

العوامل المحددة لاتجاهات السياح نحو جودة الخدمات الفندقية المقدمة في
فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمّان الكبرى
دراسة ميدانية

Factors Determining Tourists' Attitudes toward the Quality of Service Provided by

Five Stars Hotels in Greater Amman

Field Study

إعداد

أحمد عبد الله أحمد الحامد

إشراف

الدكتور حمد راشد الغدير

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات منح درجة الماجستير في التسويق

كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا

جامعة عمّان العربية للدراسات العليا

1428/م/2007

التفويض

أ

تفويض

أنا أحمد عبد الله أحمد الحامد، أفوض جامعة عمان العربية للدراسات
العليا بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو
الأشخاص عند طلبها.

الاسم: أحمد عبد الله أحمد الحامد

التوقيع:


التاريخ: ٢٠١٤/٦/٢٤

قرار لجنة المناقشة

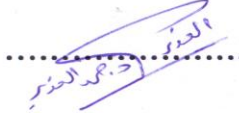
ب

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها (العوامل المحددة لاتجاهات السياح نحو جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى: دراسة ميدانية) وأجيزت بتاريخ 12 / 6 / 2007م.


رئيساً

الأستاذ الدكتور ناجي معلا


عضواً
ومشرفاً

الدكتور حمد راشد الغدير


عضواً

الدكتور فهد الخطيب

الإهداء

إلى من أمضت الليالي ساهرةً على راحتنا...

إلى من أفنت عمرها وهي تبني فينا حب التفاني والصدق...

إلى من علمتنا الصبر والإيمان والإخلاص...

والدتي

إلى من تقف الكلمات عاجزة عن التعبير عن مكنونات النفس تجاهه...

إلى من تعب وشقي وأضاء دربنا بعرقه وجهده...

إلى من كافح وجاهد لنصبو إلى ما نحن إليه...

والدي

إلى من أسند رأسي إلى أكتافهم بعد التعب...

إخوتي وأخواتي

إلى زوجتي وأبنائي...

وإلى الحلم الذي لم يتحقق... والذي سيتحقق بعون الله وتوفيقه

الباحث

شكر وعرفان

أشكر الله سبحانه وتعالى الذي ألهمني الطموح، وسدّد خطاي.

وأقدم بجزيل الشكر والعرفان للدكتور/ حمد الغدير، الذي أشرف على هذا العمل، وكان الأستاذ والمعلم والأخ في تقديم يد العون والنصائح لإنجاح هذا العمل، كما أشكر الأستاذ الدكتور/ ناجي معلّ، الذي لم يبخل بجهده أو نصيحته، وكان مثالاً للعالم المتواضع.

كما أقدم الشكر الجزيل للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة وهم:

الأستاذ الدكتور ناجي معلّ

الدكتور حمد راشد الغدير

الدكتور فهد الخطيب

على تفضلهم بقبول المشاركة في مناقشة هذه الرسالة.

ولا يفوتني أن أشكر الدكتور/ حسن البكاء، الذي ساعدني في التحليل الإحصائي للبيانات والمعلومات

الخاصة بعينة البحث.

كما أشكر الأستاذ الدكتور/ كامل جميل ولويل، الذي قضى من وقته في المراجعة اللغوية للرسالة، وأخيراً

أشكر الأستاذ/ زهير صندوقه؛ لما قدمه من إسهامات في ترجمة الإستبانة باللغة الإنجليزية.

شكر وتقدير

أنقدم بالشكر الجزيل والعرفان للمؤسسات والهيئات والجمعيات العامة والخاصة، لما قدموا من مساعدة ومد يد العون، للخروج بنتائج وتوصيات تصب في مصلحة الفنادق الأردنية خاصةً ومصلحة الوطن بشكل عام.

وأخص بالشكر وزارة السياحة والآثار ، ممثلةً بمعالى وزير السياحة والآثار الأستاذ / أسامه الدباس ، الذي أسهم بتزويد الباحث بكتاب موجه إلى مديري الفنادق فئة الخمسة نجوم ، لتسهيل مهمة الباحث في أثناء توزيع الاستبانة على أفراد عينة مجتمع الدراسة ولكافة الأفراد العاملين في الوزارة .

كما أقدم جزيل الشكر والعرفان لجمعية الفنادق الأردنية ممثلة بالمهندسة / ديانا طرزي ، التي أيضاً زودت الباحث بكتاب موجه إلى مديري الفنادق فئة الخمسة نجوم ، لتسهيل مهمة الباحث في توزيع الاستبانة واستقصاء المعلومات الخاصة بمجتمع البحث .

كما أقدم الشكر الجزيل للهيئات والمؤسسات الخدمية التي مدت يد العون والمساعدة في توزيع الإستبانة على ضيوفها مجتمع الدراسة (راجع ص214 ، الملاحق).

فهرس المحتويات

العوامل المحددة لاتجاهات السياح نحو جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى دراسة ميدانية.....	أ.....
التفويض.....	ب.....
قرار لجنة المناقشة.....	ج.....
الإهداء.....	د.....
شكر وعرفان.....	ه.....
شكر وتقدير.....	و.....
فهرس المحتويات.....	ز.....
قائمة الملاحق.....	ل.....
قائمة الأشكال.....	ل.....
ملخص.....	م.....
ABSTRACT.....	ف.....
(الفصل الأول) المقدمة.....	1.....
(1-1): تمهيد.....	2.....
(2-1) مشكلة الدراسة :.....	4.....
(3-1) أهمية الدراسة:.....	5.....
(4-1) أهداف الدراسة :.....	6.....
(5-1) فرضيات الدراسة:.....	7.....
(6-1) نموذج الدراسة :.....	9.....
(7-1) التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة :.....	10.....
(8-1) الدراسات السابقة:.....	16.....
(9-1) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:.....	26.....
(10-1) محددات الدراسة:.....	27.....
(الفصل الثاني) الإطار النظري وأدبيات الدراسة.....	28.....
(1-2) المقدمة:.....	29.....
(2-2) تعريف الاتجاه:.....	29.....
(3-2) خصائص الاتجاهات:.....	31.....
(4-2) النماذج النظرية للاتجاهات:.....	31.....
(5-2) تشكيل الاتجاهات :.....	39.....
(6-2) :وظائف الاتجاهات :.....	44.....
(7-2): وسائل قياس الاتجاهات :.....	45.....
(8-2) : علاقة الاتجاه بتقييم جودة الخدمات الفندقية :.....	49.....

50	(2 - 9) : تعريف الخدمات :
51	(2 - 10) : خصائص الخدمات
52	(2 - 11) ثقافة الخدمة :
52	(2 - 12) أبعاد جودة الخدمة:
54	(2 - 13) : تسويق الخدمات الفندقية
56	(2 - 14) أداره الجودة الشاملة للخدمات:
60	(الفصل الثالث) المنهج والإجراءات للدراسة
61	(3 - 1) : مجتمع الدراسة والعينة :
69	(3 - 2) : صدق الأداة وثباتها :
71	(3 - 3) : الأساليب الإحصائية المستخدمة
72	(3 _ 4) : أدوات جمع البيانات
73	(3 - 5) : فترة إجراء الدراسة :
73	(3 - 6) : وسيلة جمع البيانات :
75	(3 - 7) : حدود الدراسة :
76	(الفصل الرابع) أختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج
77	(4 _ 1) : الفرضية الأولى:
108	(4 _ 2) : الفرضية الثانية:
125	(4 _ 3) : نتائج الفرضية الثالثة:
134	(4 _ 4) : الفرضية الرابعة:
142	(4 - 5) : الفرضية الخامسة:
178	(الفصل الخامس) مناقشة النتائج والتوصيات
179	أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية:
183	ثانياً : مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:
186	ثالثاً : مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة:
188	رابعاً : مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة:
191	خامساً : مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة:
207	(5 _ 2) : التوصيات :

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	أسماء فنادق فئة الخمسة نجوم.	57
2	مجتمع الدراسة العام ، وأعداد الاستبانة الموزعة على السياح نزلاء الفنادق.	58
3	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	60
4	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.	60
5	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية.	61
6	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	62
7	توزيع أفراد العينة حسب متغير هدف الزيارة .	63
8	نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة).	66
9	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية وقيم (t) ، لإجمالي السياح حول العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات .	79
10	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية وقيم (t) ، السياح العرب والأجانب حول العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات .	91
11	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية وقيم (t) ، لإجمالي السياح حول اتجاهاتهم الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق الخمس نجوم.	98
12	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية وقيم (t) ، السياح العرب والأجانب حول اتجاهاتهم الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق خمس نجوم	105
13	نتائج تحليل التباين (ANOVA) لأثر الخصائص الديموغرافية على اتجاهات إجمالي السياح .	108

110	نتائج تحليل التباين (ANOVA) لأثر الخصائص الديموغرافية على اتجاهات السياح العرب.	14
111	نتائج تحليل التباين (ANOVA) لأثر الخصائص الديموغرافية على اتجاهات السياح الأجانب.	15
113	نتائج المقارنة بين الفروق للمتغيرات الديموغرافية في تشكيل اتجاهات السياح العرب والأجانب ، نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم .	16
115	نتائج مصفوفة معاملات الارتباط بين المتغيرات وقيم (t) المحسوبة لعلاقات الارتباط لإجمالي السياح .	17
116	نتائج مصفوفة معاملات الارتباط بين المتغيرات وقيم (t) المحسوبة لعلاقات الارتباط للسياح العرب .	18
120	نتائج مصفوفة معاملات الارتباط بين المتغيرات وقيم (t) المحسوبة لعلاقات الارتباط للسياح الأجانب .	19
123	نتائج تحليل الانحدار المتعدد، لاختبار أثر العوامل المحددة مجتمعة لتشكيل الاتجاه لدى إجمالي السياح في البعد الإدراكي لهم .	20
124	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر كل عامل بشكل منفرد ، من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح ، في البعد الإدراكي .	21
125	نتائج تحليل الانحدار المتعدد، لاختبار أثر العوامل المحددة مجتمعة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح في البعد الشعوري لهم .	22
126	نتائج تحليل الانحدار البسيط، لاختبار أثر كل عامل بشكل منفرد من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح في البعد الشعوري لهم .	23
127	نتائج تحليل الانحدار المتعدد، لاختبار أثر العوامل المحددة مجتمعة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح في البعد السلوكي لهم .	24

128	نتائج تحليل الانحدار البسيط، لاختبار أثر كل عامل بشكل منفرد من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدي إجمالي السياح في البعد السلوكي لهم .	25
130	نتائج تحليل الانحدار المتعدد، لاختبار أثر العوامل المحددة مجتمعة لتشكيل الاتجاهات لدي إجمالي السياح العرب والأجانب في البعد الإداري لهم .	26
133	نتائج تحليل الانحدار البسيط، لاختبار أثر العوامل المحددة على انفراد لتشكيل الاتجاهات لدي إجمالي السياح العرب والأجانب في البعد الإداري لهم .	27
135	نتائج تحليل الانحدار المتعدد، لاختبار أثر العوامل المحددة مجتمعة لتشكيل الاتجاهات لدي إجمالي السياح العرب والأجانب في البعد الشعوري لهم .	28
139	نتائج تحليل الانحدار البسيط، لاختبار أثر العوامل المحددة على انفراد لتشكيل الاتجاهات لدي إجمالي السياح العرب و الأجانب في البعد الشعوري لهم .	29
141	نتائج تحليل الانحدار المتعدد، لاختبار أثر العوامل المحددة مجتمعة لتشكيل الاتجاهات لدي إجمالي السياح العرب والأجانب في البعد الشعوري لهم .	30
145	نتائج تحليل الانحدار البسيط، لاختبار أثر العوامل المحددة على انفراد لتشكيل الاتجاهات لدي إجمالي السياح العرب و الأجانب في البعد السلوكي لهم .	31
146	تحليل الانحدار البسيط ، لاختبار أثر متغير التجربة الشخصية المباشرة ، في اتجاهات إجمالي السياح (العرب والأجانب) ، نحو جودة الخدمات .	32
147	تحليل الانحدار البسيط ، لاختبار أثر متغير الجماعات المرجعية ، في اتجاهات إجمالي السياح (العرب والأجانب) ، نحو جودة الخدمات .	33
148	تحليل الانحدار البسيط ، لاختبار أثر متغير الوسائل الاتصالية ، في اتجاهات إجمالي السياح (العرب والأجانب) ، نحو جودة الخدمات .	34
149	تحليل الانحدار البسيط ، لاختبار أثر متغير عوامل الشخصية ، في اتجاهات إجمالي السياح (العرب والأجانب) ، نحو جودة الخدمات .	35
150	تحليل الانحدار البسيط ، لاختبار أثر العوامل المحددة (مجتمعة) ، في تشكيل اتجاهات إجمالي السياح (العرب والأجانب) ، نحو جودة الخدمات .	36

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	رقم الملحق
194	أسماء المحكمين ذوي الاختصاص لأداة الدراسة.	1
195	الإستبانة باللغة العربية.	2
202	الإستبانة باللغة الإنكليزية .	3
209	كتب رسمية متعلقة بتسهيل مهمة الطالب أثناء توزيع الإستبانة.	4
213	أسماء الأفراد الذين ساهموا في توزيع الإستبانة في مؤسساتهم .	5

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
25	درجة الترابط والعلاقة التبادلية بين مكونات الاتجاه.	1
26	عناصر الاتجاهات من منظورين .	2
27	العلاقة التبادلية بين اتجاهات الفرد نحو المنتجات أو الخدمات.	3
28	العلاقة التسلسلية للمؤثرات على الاتجاه .	4
29	نموذج النظرية للفعل المبرر للاتجاهات .	5
31	العلاقة الافتراضية من عناصر الاتجاه نحو الإعلان .	6
54	محتوى إنتاجية الخدمة .	7

العوامل المحددة لاتجاهات السياح نحو جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في

أمانة عمان الكبرى

إعداد

أحمد عبد الله أحمد الحامد

إشراف

د. حمد الغدير

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المحددة في تشكيل اتجاهات السياح (العرب ، والأجانب) ، نزلاء فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى ، على اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في تلك الفنادق .

بالإضافة إلى تحديد أثر مجموعة من العوامل الديموغرافية المتعلقة بالسياح (العرب ، والأجانب) ، كالجنس و المستوى التعليمي و العمر و هدف الزيارة .

على اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم في أمانة عمان الكبرى ، وقد أجريت الدراسة على عينة من السياح (العرب ، والأجانب) نزلاء فنادق فئة الخمسة نجوم وعددها (12) فندقاً ، وقد بلغ حجم العينة (312) سائحا.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أولاً : وجود اتجاه ايجابي للسياح (العرب والأجانب) نزلاء فنادق فئة الخمسة نجوم ، نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم .

ثانياً : كشفت الدراسة أن هنالك عوامل لها تأثير وعوامل أخرى ليس لها أي تأثير في تشكيل اتجاهات السياح (العرب والأجانب) نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى ، وهي كالآتي :

العوامل الايجابية التي لها تأثير في اتجاهات السياح (العرب ، والأجانب) :

الضمانات التي تكفل الحصول على خدمات ذات جودة عالية المستوى، سهولة الحصول على معلومات مرتبطة بمقدم الخدمة، الإعلانات المستخدمة للتعريف بجودة الخدمات المقدمة من خلال التلفاز.

العوامل السلبية التي ليس لها تأثير في اتجاهات السياح (العرب والأجانب) :

اللجوء إلى الإعلانات التي يقدمها المشاهير ورموز المجتمع ، وسائل الترويج المستخدمة في تلك الفنادق للتعريف بمقدم الخدمة ، استخدام الملصقات والبوسترات للإعلان، والإعلانات داخل المسارح ودور السينما، واستخدام المذياع (الراديو) كوسيلة للإعلان للتعريف بجودة الخدمات .

ثالثاً: هنالك أثر واضح للمتغيرات المؤثرة في تشكيل الاتجاهات ، إذ دلت النتائج إلى أن الأهمية النسبية للمتغيرات ، لتأثيرها في تشكيل الاتجاهات لكل من السياح (العرب والأجانب)، كالأتي: متغير عوامل الشخصية في المرتبة الأولى ، متغير الخبرات الشخصية المباشرة في المرتبة الثانية ، متغير الوسائل الاتصالية في المرتبة الثالثة ، متغير الجماعات المرجعية في المرتبة الرابعة من حيث التأثير في الاتجاهات .

رابعاً: الاتجاهات الفعلية المتشكلة للسياح (العرب والأجانب) ، نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم كانت كالأتي :

أبعاد الاتجاه الفعلية المتشكلة لدي السياح (العرب) :

البعد الإدراكي ، البعد الشعوري ، البعد السلوكي.

إذ إنَّ هذه النتيجة اتفقت مع Michael Solomon وأطلق عليها العلاقة التسلسلية المعيارية للتعلم.

أبعاد الاتجاه الفعلية المتشكلة لدي السياح (الأجانب) :

البعد الشعوري ، البعد السلوكي ، البعد الإدراكي.

وهذه النتيجة أيضاً اتفقت مع Michael Solomon وقد أطلق عليها العلاقة التسلسلية التجريبية للذة أو المتعة.

خامساً: وجود أثر للمتغيرات الديموغرافية في اتجاهات السياح (العرب ، والأجانب) ، نحو جودة

الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم ، في أمانة عمان الكبرى وهي كالأتي:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح العرب ، تعزى إلى متغير (الجنس) ، نحو

جودة الخدمات .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح العرب ، تعزى إلى المتغيرات (الحالة

الاجتماعية،المستوى التعليمي،العمر ، الغرض من الزيارة).

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح الأجانب ، تعزى إلى متغير (الجنس ، والعمر

،) ، نحو جودة الخدمات .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح العرب ، تعزى إلى المتغيرات (الحالة الاجتماعية،

المستوى التعليمي ، الغرض من الزيارة).

وفي النهاية قام الباحث بتقديم مجموعة من التوصيات ، التي من شأنها الأخذ بعين الاعتبار أهمية

تشكيل الاتجاهات ، نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، وكانت:

يتطلب من الإدارات العليا في الفنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى بعمل كتيب يتضمن بعض

الإرشادات والتوصيات حول أهمية العوامل التي تؤثر في تشكيل اتجاهات السياح نحو الخدمات الفندقية

المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

أن تنميط الخدمات المقدمة تعمل على ردود فعل سلبية على مقدم الخدمة، لأنَّ جودة الخدمات تتطلب

من المعنيين بالإدارات التسويقية، إضافة مزيد من الخدمات وخصوصاً الخدمات الشخصية Personal

.services

وقد كشفت الدراسة بأن هنالك عدداً من الخدمات الشخصية التي يطمع نزلاء الفنادق بتوفيرها ومن

هذه الخدمات (توفير معلومات عامة عن السياحة، زيارة المناطق السياحية ،حجوزات خطوط الطيران ،

معلومات حول التنقلات المحلية ، توفير تذاكر الحفلات الموسيقية والمسارح ، توفير خدمات الانترنت

بالمجان لنزلاء الفنادق) .

3. من خلال العوامل التي ليس لها تأثير في اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات ، قد تعمل على هدر

للطاقات المادية والبشرية التي تؤثر سلباً على أداء وكفاءة الفندق مقدم الخدمة ، وعليه يجب على إداره

الفندق عند تصميم إستراتيجية تسويقية الهدف منها التأثير على اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات

،من خلال البحث عن الأسباب التي أدت إلى عدم فاعلية تلك العوامل، والعمل على معالجة الأسباب

التي أدت إلى فشل هذه العوامل في التأثير على اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة.

- 4 . ضرورة تفعيل دور العوامل التي ليس لها تأثير في تشكيل الاتجاهات ، مثل (المرافق الرياضية) فمن خلال عمل برامج رياضية ترفيهية لنزلاء الفنادق الهدف منها حفز النزلاء لاستخدام تلك المرافق الرياضية ، حيث هنالك العديد من الوسائل الرياضية التي يمكن توافرها للنزلاء (السياح) الفنادق مثل النادي الصحي، والمسبح وغيرها من المرافق الرياضية.
- 5 . أوضحت الدراسة عدم فاعلية بعض الوسائل الترويجية الدعائية المستخدمة من قبل الفنادق كالمواد الدعائية مثل (الأقلام ، الولاعات ، الخ)، حيث ثبت ليس لها تأثير في تشكيل الاتجاهات لدي السياح العرب والأجانب نحو جودة الخدمات المقدمة في الفنادق.
- 6 . ضرورة أدراك إدارات فنادق فئة الخمسة نجوم ، على عدم استخدام الوسائل الإعلانية التي قد تكلف ميزانية إضافية ،مثل (الراديو،البوسترات والملصقات ، وسائل الإعلان في دور السينما والمسارح ، الخ)، وهي بالتالي ليس لها تأثير على اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم .
- 7 . ضرورة سعي إدارات الفنادق بامتلاك أحدث الوسائل التكنولوجية المستخدمة في مجال الفندقية، لجعل الخدمات الفندقية منمطة قدر المستطاع ولو جزئياً لمحاولة إقصائها بالقدر الممكن عن حالة المزاجية التي قد تعترى بعض العاملين من وقت لآخر في أثناء تقديم الخدمات للنزلاء، مما يؤثر في مستوى تقييم جودة الخدمات.
- 8 . ضرورة عمل دراسة حول المزيج التسويقي المناسب مع التركيز على نقاط القوة التي تستهدف السياح بشكل مباشر عند تشكيل اتجاهاتهم، وتجنب بعض العناصر التي تؤثر تأثيراً سلبياً في تشكيل الاتجاهات لدى السياح، كما جاء بالدراسة.
- 9 . لقد كشفت الدراسة بأن هنالك عدم رضا لبعض السياح من موظفي الأمن،ولذا فإن على المعنيين في الإدارات العليا في الفنادق مراعاة أن هؤلاء الموظفين أصبحوا جزءاً من مقدم الخدمة ، وبذلك يجب الاهتمام والتركيز على تحسين تعاملاتهم مع نزلاء الفنادق ، من خلال (دورات تدريبية في فن التعامل ، دورات في اللغة الانكليزية ، توحيد الزي الخاص بهم مع العاملين بالفندق) .

Factors Determining Tourists Attitudes toward the Quality of Service Provided
by Five Stars Hotels in Greater Amman
(Field Study)

By

Ahmed Abdullah Ahmed Al Hamed

Supervisor

Dr. Hamad Al Ghadeer

ABSTRACT

This study aims at determining the factors that influence the tourists` attitudes toward the quality services provided by five starts hotels in Greater Amman. the study also measurers the impact of demographic variables (Sex , Age , Educational level , Martial status , Visit purpose) , on Arab and foreign tourists` attitudes .

A sample of 312 Arab and foreign tourists was used for the purpose of this study.

The findings of this study indicated that;

The attitudes of most Arab and foreign tourists toward the quality services provided by five stars hotels were positive.

There are influential and uninfluential factors that influence the tourists` attitudes toward the quality services provided by five stars hotels as follows :

A – Positive factors that influence Arab and foreign tourists are:

The guarantees which entitle tourists to get a high level of quality services.

Easy access to service provider.

Using T.V and specialized hotel industry magazines.

There is a clear impact for the influential variables on attitudes forming (Direct experience variable, reference groups variable, communication tools variable,

personal factors variable):

First position (personal factors variable).

Second position (direct experience variable).

Third position (communication tools).

Fourth position (reference groups).

The real attitudes dimensions of tourists toward the quality services provided by five stars hotels were :

A – The dimensions of the Arab tourists' attitudes were:

Cognition dimension.

Affection dimension.

Behavior dimension.

This result agrees with (Michael Solomon) theory, (Standard learning hierarchy).

B_ The dimension of the foreign tourists` attitudes were:

Affection dimension.

Behavior dimension.

Cognition dimension.

This result agrees with (Michael Solomon) theory, (Experiential Hierarchy).

There were effects of the demographic variables on tourists` attitudes toward the quality service provided by five stars hotels.

For Arab tourists there was no effect of tourists` attitudes due to sex variable, toward the quality services.

There was an effect of Arab tourists` attitudes due to (age, educational level, marital status, and visit purpose), variables toward the quality services.

For Foreign tourists there was no effect of tourists` attitudes due to (sex, age) variables toward the quality services.

There was an effect of foreign tourists` attitudes due to (educational level, marital status, and visit purpose), variables toward the quality services.

The findings also assured that there was an impact of determining factors of attitudes forming toward the quality services , and impact sequences of attitudes forming of these variables toward quality services provided by five stars hotels , as follows :

Personality factors variables.

Direct experience variables.

Communication tools variables.

But, there was no effect for reference groups on forming attitudes toward quality services provided by five stars hotels.

Finally, the researcher presented a set of recommendations, which may improve the quality services in five stars hotels:

The top management in hotels should issue brochures, which include some recommendations about the important factors that influence tourists` attitudes toward quality services provided by five stars hotels.

The management of hotels should adapt necessary marketing program through promotion strategy.

The standardization of services reflects negative reaction, but the special customized services provide more customers satisfaction like personal services:

General tourist's information.

Tours in the area.

Airline reservations.

Information on local transportation.

Theater / music / art tickets.

The result of the study emphasizes that there is an influence to all determining factors on attitude forming, except the reference group variables.

The hotels management can adapt marketing strategy to recreate reference groups' variables.

The study discovered there were some guests who were dissatisfied from security employee.

The hotels managements must solve this problem by making courses on (art of communication with people, English language, and standard uniform for hotels employees).

(الفصل الأول) المقدمة

- (1 - 1) تمهيد.
- (2- 1) مشكلة الدراسة.
- (3 - 1) أهمية الدراسة.
- (4 - 1) أهداف الدراسة.
- (5 - 1) فرضيات الدراسة.
- (6 - 1) نموذج الدراسة.
- (7 - 1) التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة
- (8 - 1) الدراسات السابقة.
- (9 - 1) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.
- (10 - 1) معوقات الدراسة.

(1-1): تمهيد

يشهد الأردن حالياً تحسناً ملحوظاً في إنجازات الواقع الاقتصادي الأردني من خلال تحريك عجلة الاستثمار، وتوسيع قاعدته في البلاد ليشمل مختلف مناطق المملكة، ومما لا شك فيه أن هذه الإنجازات تعتبر ثمرة جهود الإصلاح الاقتصادي الذي تبنته الحكومة منذ العقد الماضي، وما رافقه من إصلاحات تشريعية وتنظيمية وإدارية، وما تم ترسيخه من بنية أساسية ومرافق وخدمات مساندة وما شهدته قطاعات الصحة والتعليم والخدمات من تحديث وتطوير لمواكبة التطورات والمستجدات المتسارعة في العالم الخارجي.

ففي مجال السياحة تمتاز المملكة بخصائص مميزة و فريدة تعمل على جذب الاستثمارات العربية والأجنبية، ذلك لكون المملكة أصبحت تمتلك مكانة مميزة على الخارطة السياحية للعالم، هذا نلاحظه جلياً من خلال ازدياد الاستثمارات العربية والأجنبية داخل المملكة. حيث تشير إحصاءات وزارة السياحة والآثار، إن استثمارات القطاع السياحي في المملكة يزيد على (1.5) مليار دولار أمريكي وذلك بفضل امتلاك المملكة لمقومات السياحة الداخلية التي يبحث عنها السائح (مجلة جوردان لاند، 2005، ص 48).

و تشير إحصاءات وزارة السياحة والآثار، إن أعداد سياح المبيت وسياح المبيت اليوم الواحد بلغ حتى 30 أيلول لعام 2005، (4.632.539) مليون سائح، حسب إحصائيات وزارة السياحة والآثار (النشرة الإحصائية السياحية، 2005، ص 8).

وهذا يتطلب من المعنيين بالصناعة الفندقية، دعم وتطوير الخدمات الفندقية على أسس علمية صحيحة للنهوض ومواكبة المستويات الخدمية المنافسة في قطاع السياحة. فأصبح هنالك توجه عالمي نحو اقتصاديات السوق المفتوح، فالمنافسة بالنسبة للمؤسسات الخدمية ليس فقط تقديم خدمات ذات جودة عالية المستوى بل العمل على تطوير وتحديث كافة المجالات التابعة للخدمة وذلك لمواجهة التحديات والمنافسة محلياً وعالمياً، فنجد أن هنالك تغييراً ملحوظاً في معدلات أقامه السياح منذ عامين 2002، 2005 إذ بلغت نسبة التغير بالزيادة في أقامه الزبائن بنسبة 31.3% (النشرة الإحصائية السياحية، 2005، ص 9).

وهذا يدل على أن هنالك إقبالا سياحيا على المملكة، وذلك من خلال زيادة معدلات الإقامة (المبيت) للسياح. مما ينعكس إيجاباً على الدخل القومي للمملكة، حيث بلغ إجمالي الدخل السياحي لعام 2004 (726.659) مليون دينار أردني.

أما إجمالي الدخل من السياحة حتى 30 أيلول 2005 فقد بلغ (803.480) مليون دينار أردني. أي بنسبة الزيادة (10.6 %) (البنك المركزي الأردني، 2005).

فالقطاع الفندقية في المملكة يلعب دورا مهما لا يستهان به في تطوير الأنشطة السياحية محليا، إذ أصبحت الفنادق في المملكة رافدا حيويا من روافد القطاع السياحي، فيوجد في المملكة (472) مؤسسة خدمية معنية بخدمات الإيواء بالإضافة إلى الطعام والشراب وغيرها من الخدمات المساندة، منها (198) فندق مصنف (النشرة الإحصائية السياحية، 2005، ص1).

والجدير بالذكر أن الفنادق تعتبر أكثر المرافق السياحية ضرورة، وذلك من خلال الانطباعات الأولى التي يتلقاها السائح عند الوصول للفندق والترحيب وحسن الضيافة. ومن هنا يجب على المعنيين بصناعة الخدمات الفندقية بناء العلاقات وتطويرها مع السياح. فيجب عليهم الاعتماد على أساليب التسويق الحديث المرتكزة على مبدأ الضيافة. لما له من أهمية تتعلق بتقييم السائح لجودة الخدمات المقدمة في المؤسسات الخدمية، وبذلك يستطيع السائح تكوين اتجاهات مختلفة نحو الخدمة المتسلمة مما ينعكس على مقدم الخدمة وقد يكون الاتجاه المكون إيجابياً أو سلباً. وبذلك تعتبر الاتجاهات بشكل عام هي المفهوم الذي يعكس التعبيرات الداخلية للسائح نحو منتجات الفنادق مقدمي الخدمة، على أن هنالك تميزاً في تقديم الخدمة بين الفنادق محور الدراسة. مما يضفي مكانة متميزة في أذهان السائح نحو تلك الخدمات.

وتعتبر الاتجاهات، من المجالات الواسعة لدراسة سلوك المستهلك ، فمن خلال الاتجاه نستطيع التنبؤ بالسلوكات والعادات الشرائية للسياح (معللاً والطائي، 2003، ص134).

بناء على ما ذكر، فإن المفهوم الحديث للتسويق الفندقية أصبح يرتكز ليس فقط على تقديم خدمات ذات جودة عالية المستوى، بل تعدى ذلك إلى الحفاظ على الاتصال المستمر وتطوير الأساليب المستخدمة في عمليات التواصل مع السياح، وذلك للتعرف على حاجاتهم وتوقعاتهم في محاولة لتحقيق الأهداف الإستراتيجية للفندق.

(1-2) مشكلة الدراسة :

يشكل القطاع الفندقى جزءاً هاماً من القطاع السياحى فى الأردن، والذى يعتبر بدوره أحد الروافد الأساسية للاقتصاد الوطنى.

ولأهمية القطاع الفندقى، وخاصة فنادق فئة الخمسة نجوم والذى استقطبت ما نسبته (66%) من السياح المقيمين فى الفنادق المصنفة داخل أمانة عمان الكبرى.

تعتبر جودة الخدمات الفندقية المقدمة فى فنادق فئة الخمسة نجوم ، محدداً أساسياً فى تشكيل اتجاهات السياح نحو الخدمات المقدمة فى تلك الفنادق، مما ينعكس إيجاباً لاختيار السائح للمملكة عامة والإقامة فى فنادق فئة الخمسة نجوم خاصة .

فإن الغرض من هذه الدراسة هو تحديد العوامل المؤثرة لاتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة فى فنادق فئة الخمسة نجوم ، ويمكن حصر مشكلة الدراسة من خلال نقاط معينة تتبلور بالأسئلة التالية :

ما تقييم السياح حول العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات نحو جودة الخدمات المقدمة فى فنادق فئة الخمسة نجوم فى أمانة عمان الكبرى؟
ما الاتجاهات الفعلية للسياح نحو جودة الخدمات المقدمة فى فنادق فئة الخمسة نجوم فى أمانة عمان الكبرى؟

ما هي أهم العوامل المؤثرة عند تشكيل اتجاه السياح نحو جودة الخدمات المقدمة فى فنادق فئة الخمسة نجوم ، فى أمانة عمان الكبرى ؟

هل هنالك اختلاف فى اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة فى فنادق فئة الخمسة نجوم فى أمانة عمان الكبرى تبعاً لاختلاف الخصائص الديموغرافية للسياح؟

ما العلاقة الارتباطية بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح واتجاهاتهم الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة فى فنادق فئة الخمسة نجوم فى أمانة عمان الكبرى؟

هل هنالك تأثير للعوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح فى اتجاهاتهم الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة فى فنادق فئة الخمسة نجوم فى أمانة عمان الكبرى؟

(1 - 3) أهمية الدراسة :

أن التطور المتزايد الذي يشهده القطاع الفندقي في المملكة يعكس درجة النمو السريع في صناعة الخدمات الفندقية. سواء أكان ذلك بسبب الزيادة الملحوظة في أعداد الفنادق المصنفة وغير المصنفة، بالإضافة إلى النمو المتزايد في أعداد المؤسسات الفندقية والخدمات كالأجنحة الفندقية والشقق المفروشة، وغيرها من المؤسسات.

فمن خلال إحصاءات وزارة السياحة والآثار، لعام 2005 نلاحظ أن هنالك ازدياداً ملحوظاً في أعداد المؤسسات الفندقية والخدمات. بحيث يقدر تعدادها في جميع أرجاء المملكة (474) مؤسسة فندقية لعام 2005، ومقارنة مع عام (2002) بحيث يقدر تعدادها (309) مؤسسة خدمية، أي بنسبة زيادة مقدارها (53%) (النشرة الإحصائية، 2005، ص د). وتحظى أمانة عمان الكبرى بأكبر نسبة من هذه المؤسسات، حيث إن هنالك (12) فندقاً فئة الخمسة نجوم في قلب العاصمة عمان، ويبلغ إجمالي الفنادق فئة الخمسة نجوم في المملكة إلى غاية 30 أيلول لعام 2005 (21) فندقاً .

ومن استعراض النشرة الإحصائية لوزارة السياحة والآثار لعام 2005 نلاحظ :

أولاً : تبين الإحصائيات أن هنالك ازدياداً في أعداد السياح القادمين للمملكة من خلال عام 2005. بنسبة (31%) مقارنة مع عام 2002.

ثانياً: ارتفاع نسبة السياح المقيمين في عمان مقارنة بالعدد الكلي للقادمين للمملكة لعام 2005 بنسبة (65%).

ثالثاً: ومن خلال ذلك يمكن تحديد نسبة السياح نزلاء فنادق فئة الخمسة نجوم المقيمين في العاصمة عمان إلى أعداد السياح القادمين إلى المملكة لعام 2005 بنسبة (53%).

رابعاً : زيادة نسبة السياح المقيمين في فنادق فئة الخمسة نجوم مقارنة إلى بقية نزلاء الفنادق المصنفة الأخرى في العاصمة عمان لعام 2005 بنسبة (66%) .

ومن خلال تلك النسب نستطيع أن نستنتج أهمية تلك الدراسة للفنادق فئة الخمسة نجوم الكائنة في أمانة عمان الكبرى. حيث تعد الفنادق المرفق السياحي الأول الذي من خلاله يكون السائح الانطباعات الأولى عن البلد المقصود، وأكثر تحديداً الفندق مقدم الخدمة.

والجديد في هذه الدراسة، أنها الأولى من نوعها التي تناولت البحث ، في العوامل المؤثرة في اتجاهات السياح نحو الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، ويلاحظ ذلك من خلال تناولها ما يأتي :

البيانات والمعلومات اللازمة لمتخذي القرار في صناعة السياحة الفندقية، حول اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة من تلك الفنادق المستهدفة.

تمكين الإدارات العليا في الفنادق فئة الخمسة نجوم، من تحديد العوامل المؤثرة في تشكل الاتجاهات نحو الخدمات المقدمة في الفنادق فئة الخمسة نجوم.

تمكين متخذي القرارات في إدارة الفندق، من وضع الاستراتيجيات المناسبة لتعديل أو تشكيل اتجاهات السياح نحو الفنادق.

بناء الروابط والعلاقات الإيجابية بين متلقي الخدمة (السائح) ومقدم الخدمة (الفندق).

(1 - 4) أهداف الدراسة :

توضيح أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات لدى السياح نحو الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

معرفة اتجاهات السياح واستجاباتهم للخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

التعرف على أهم المتغيرات الديموغرافية التي تؤثر على اتجاهات السياح نحو الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

المقارنة بين اتجاهات السياح العرب والأجانب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى.

قياس العلاقة بين العوامل المحددة لتشكيل اتجاهات السياح واتجاهاتهم الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى.

تحليل أثر العوامل المحددة لتشكيل اتجاهات السياح في اتجاهاتهم الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى.

(1 - 5) فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة وأهداف البحث. قام الباحث بصياغة الفرضيات التالية وذلك من أجل

اختبارها وتحليلها والتوصل إلى النتائج المستهدفة:

الفرضية الأولى :

Ho1: إن تقييم السياح للعوامل المحددة لاتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم كان سلبياً.

H1: إن تقييم السياح للعوامل المحددة لاتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم كان ايجابياً.

الفرضية الثانية :

Ho2: إن اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم سلبية.

H1: إن اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم ايجابية.

الفرضية الثالثة:

Ho3: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى، تعزى للخصائص الديموغرافية.

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الخمس الآتية:

Ho3-1: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم ، تعزى لمتغير الجنس.

Ho3-2: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم ، تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

Ho3-3: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، تعزى لمتغير العمر.

Ho3-4: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

Ho3-5: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، تعزى لمتغير الغرض من الزيارة.

الفرضية الرابعة:

Ho4: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية، بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى

السياح، واتجاهاتهم الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى، وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الثلاث الآتية:

Ho4-1: لا توجد هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة في تشكيل الاتجاهات وهي (التجربة الشخصية، الجماعات المرجعية، المؤثرات الاتصالية، العوامل الشخصية)، والبعد الإدراكي لدى السياح المقيمين في فنادق فئة الخمسة نجوم.

Ho4-2: لا توجد هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة في تشكيل الاتجاهات وهي (التجربة الشخصية، الجماعات المرجعية، المؤثرات الاتصالية، العوامل الشخصية)، والبعد الشعوري لدى السياح المقيمين في فنادق فئة الخمسة نجوم.

Ho4-3: لا توجد هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة في تشكيل الاتجاهات وهي (التجربة الشخصية، الجماعات المرجعية، المؤثرات الاتصالية، العوامل الشخصية)، والبعد السلوكي لدى السياح المقيمين في فنادق فئة الخمسة نجوم.

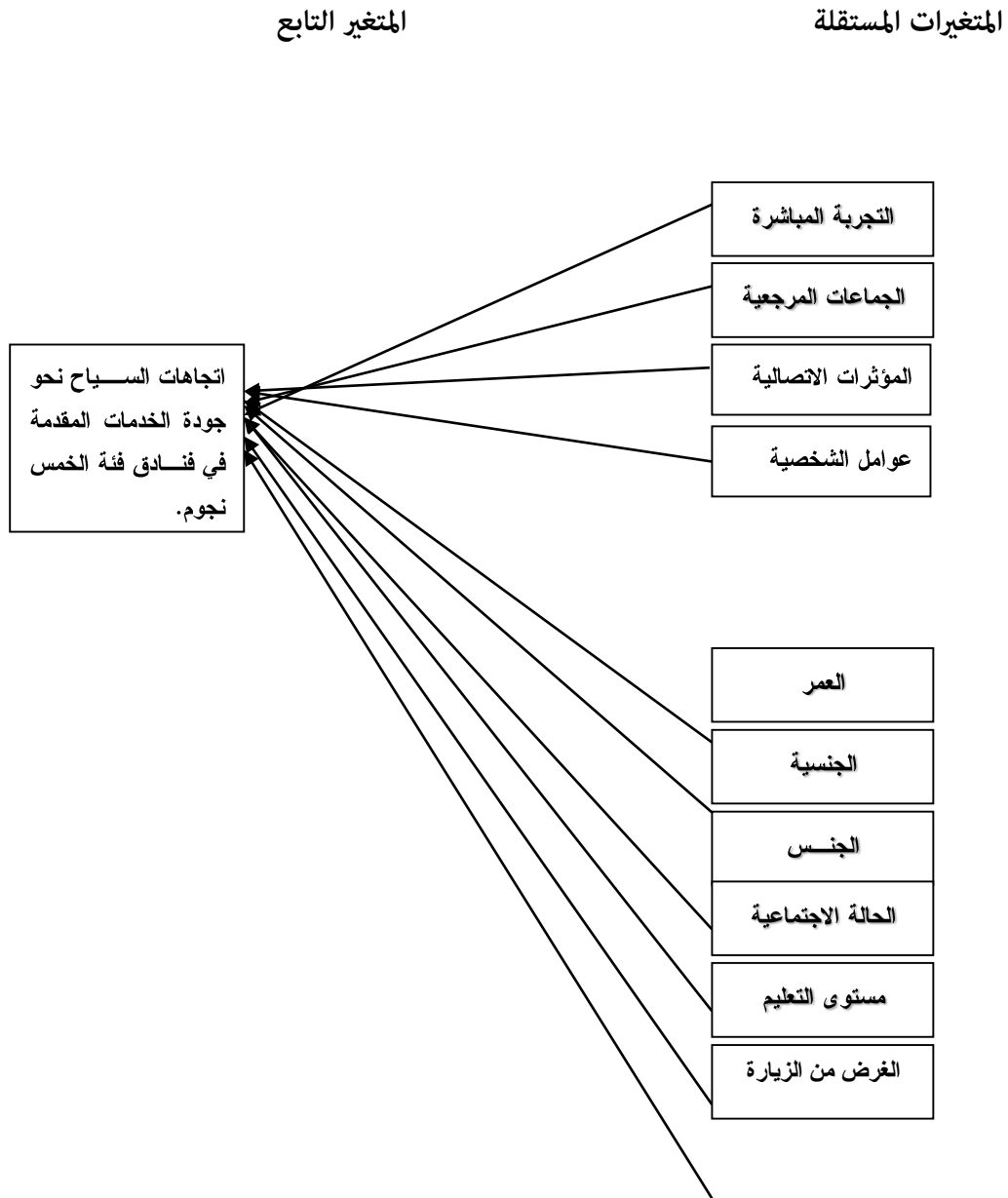
الفرضية الخامسة:

Ho5: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة في تشكيل الاتجاهات لدى السياح، في اتجاهاتهم الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الثلاث الآتية:

- Ho5-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة في تشكيل الاتجاهات لدى السياح في البعد الإدراكي لديهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.
- Ho5-2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة في تشكيل الاتجاهات لدى السياح في البعد الشعوري لديهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.
- Ho5-3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة في تشكيل الاتجاهات لدى السياح في البعد السلوكي لديهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

(6 - 1) نموذج الدراسة :



(١ - ٧) التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة :

أولاً : المتغيرات المستقلة :

وهي عبارة عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات السياح، نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، إذ أشار عدد من الباحثين أن هنالك عدداً من العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات . وللمزيد حول طبيعة العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات . سوف نستعرض أهم التعريفات التي أشارت إلى العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات كما أشار إليها Schiffman & Kanuk (2004, P 267) ، لقد ذكر أنّ هنالك عدداً من العوامل التي تؤثر في المستهلك عند تشكيل الاتجاهات وهي: الخبرة المباشرة، الاتصال مع الآخرين، التسويق المباشر، وسائل الإعلان، عوامل الشخصية.

ومن جانبٍ آخر أشار عبيدات (2005، ص229) إلى العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات وهي على النحو التالي :

. التجربة المباشرة والخبرة السابقة Direct and Past Experience .

. الجماعات المرجعية Reference Group .

. التعرض لوسائل الإعلان العامة Exposure to Public Mass Media .

. عوامل الشخصية Personality Factors .

ولأغراض هذه الدراسة تم اختيار العوامل التالية المؤثرة في تشكيل الاتجاهات وهي:

1. التجربة المباشرة Direct Experience:

تعتبر التجربة المباشرة المحاولة (العملية)، التي تتكون من خلالها اتجاهات المستهلكين المحتملين نحو ماركة أو خدمة ما الخ.

التجربة المباشرة هي عبارة عن المحاولة لتقييم المنتجات أو الخدمات، وذلك من خلال حفز المستهلك

لتجربة المنتج أو الخدمة، (Schiffman & Kanuk (2004, p276).

إذ يقوم المنتج أو مقدم الخدمة بتقديم الحوافز والدوافع لتجربة المنتجات أو الخدمات من خلال استخدامه لوسائل ترويج المبيعات (Sales Promotion) مثل الكوبونات، العينات، الهدايا، الخصومات المختلفة، بالإضافة إلى الأسعار الترويجية (Price Promotion)، والتي من خلالها يستطيع المنتج أو مقدم الخدمة بحفز الزبائن لتجربة المنتج أو الخدمة لتكوين صورة إيجابية نحو الخدمة، (Lovelock 2003, p303).

ولأغراض هذه الدراسة قام الباحث بقياس العناصر المكونة للخبرات السابقة من خلال الجزء الثاني من أسئلة الاستبانة/ القسم الأول (1 - 7)، وذلك لقياس عنصر الخبرة ومدى تأثيره على تشكيل الاتجاهات نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق الخمسة نجوم.

أما الأسئلة من (8 - 11) من القسم الأول، فهي تتعلق بقياس مدى تأثير المحفزات المقدمة من الفنادق محور الدراسة، التي تعمل على دفع أو حفز الزبائن لتجربة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم .

2. الجماعات المرجعية Reference Groups :

هي تلك الجماعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكيل موقفهم وتجمعهم وسلوكهم مثل: الأسرة، جماعة الأصدقاء، الجماعات الاجتماعية الرسمية، جماعات التسويق، جماعات النشاط الاستهلاكي، جماعات العمل (الغدِير والساعد، 1997، ص 189). وتم قياس هذا المتغير من خلال أسئلة الجزء الثاني من أسئلة الإستبانة / القسم الثاني للأسئلة (1 - 8) ، فهي تقيس مدى تأثير الجماعات المرجعية في تشكيل الاتجاهات نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم. حيث تناولت أهمية عناصر الجماعات المرجعية في تشكيل الاتجاهات.

3. الوسائل الاتصالية Communication Media :

هي عبارة عن وسائل الاتصال مثل: الصحف، المجلات، السينما، الملصقات، البريد المباشر، المذياع والتلفاز، الكتلوجات، وغيرها من الوسائل (معلّ، 2007، ص 260). فهي عمليات اتصال شخصية وغير شخصية تهدف إلى تعريف الزبائن وإقناعهم بشراء الخدمة. أذن فهي تقيس مدى تأثير متغير الوسائل الاتصالية على تشكيل الاتجاهات نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

وتم ذلك من خلال أسئلة الجزء الثاني، القسم/ الثالث (1-11)، والمتعلقة بقياس اثر الجماعات المرجعية على تشكيل الاتجاهات.

4 . عوامل الشخصية Personality Factors:

تعرف الشخصية على أنها مجموعة من المكونات النفسية الداخلية التي تحدد كيفية التصرف أو السلوك نحو المؤثرات البيئية أو نحو المواقف الجديدة أو المستجدة، (الغدير والساعد، 1996، ص113).

فالشخصية تلعب دوراً هاماً في تشكيل الاتجاهات، حيث بين Shiffman (2004, p212)، أن هنالك نوعين من الشخصية وهي الشخصية ذات الإدراك العالي (High need cognition)، أما الشخصية الثانية ذات الإدراك المنخفض (Low need cognition).

وأخيراً أشار Kotler & Keller (2006, P182)، بأن كل شخصية تمتاز بعدة خصائص تعمل على تمييز الأفراد عن بعضهم بعضاً. من خلال التأثير على سلوكهم. إذ يمكن وصف الشخصية بعدد من الخصائص مثل (الثقة بالنفس، سمة المسيطر، سمة المتحرر، القبول الاجتماعي، القدرة على التكيف، العقلانية).

وقد قام الباحث بقياس مدى تأثير عوامل الشخصية على تشكيل الاتجاهات نحو جودة الخدمات، وذلك من خلال الجزء الثاني من أسئلة الإستبانة، القسم /الرابع (1-8)، والتي تبحث في مكونات الشخصية ومميزاتها.

5. الخصائص الشخصية Personal Characteristics :

يتصف كل عميل أو سائح بعدد من الخصائص التي تؤثر عند اتخاذ قرار ما أو عند تشكيل اتجاه. وهي عبارة عن (العمر، الجنس، الجنسية، مستوى التعليم، المركز الوظيفي، الحالة الاجتماعية، الهدف من الزيارة). لما لهذه الخصائص من تأثير على سلوك الأفراد نحو موضوع معين.

وقد قام الباحث من خلال الجزء الأول للاستبانة، بالتعرف على الخصائص الشخصية لعينة البحث من خلال الأسئلة من (1-7).

ثانياً: المتغيرات التابعة :

1. الاتجاهات: Attitudes

تعتبر الاتجاهات بشكل عام المفهوم الذي يتعلق بتجديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي يدركها السائح، لمنتجات المؤسسة الفندقية، وأن لهذه المنتجات تميزاً عن نظائرها في تقديم الخدمة، مما يضيفي مكانة متميزة في أذهان السياح نحو تلك الخدمة وبذلك يستطيع أن يكون السائح اتجاهياً إيجابياً نحو تلك الخدمة.

فالاتجاهات تعبر عما يحبه الفرد وما لا يحبه الفرد، النقطة الرئيسة تتمثل في أن اتجاه الفرد المحبب نحو المنتج، هو ليس نفس الاتجاه المحبب نحو الشراء أو استهلاك المنتج. ولذلك قام الباحثون بالتفريق بين نوعين من الاتجاهات وهي كآلآتي:

Ao (Attitude toward the object): وهي عبارة الاتجاه نحو الشيء.

Ab (Attitude toward the behavior): الاتجاه نحو السلوك الفعلي، تقييم الأداء السلوكي (P 289،

. (Blackwell & et.al, 2001)

كما أوضح Solomon (2007 , p237)، أن الاتجاه يتكون من ثلاثة عناصر، و أطلق عليها ABC model of attitudes ، وهي كآلآتي:

الإدراك Cognition: يعود إلى المعتقدات (beliefs) وخبرات المستهلك التي تؤثر على الاتجاه نحو موضوع معين .

الشعور Affect: حيث يعود عنصر الشعور إلى كيفية شعور الفرد تجاه موضوع معين (feels about an attitude object)

السلوك Behavior: وهي عبارة عن نية (Intention) الفرد لفعل شيء ما تجاه موضوع معين، وليس دائماً النية هي تعبيراً أو نتيجة للسلوك الفعلي.

وبذلك إن الاتجاه يتكون من عدة أبعاد، من خلالها يستطيع السائح (النزيل) ، من تشكيل اتجاهه نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم وهي :

أولاً : البعد الإدراكي Cognitive Dimension :

كما ذكر سابقاً أن البعد الإدراكي، عبارة عن المعرفة Knowledge والإدراك Perceptions، التي يحصل عليها الزبائن من خلال مجموعة من الخبرات المباشرة Direct Experience ومصادر المعلومات المختلفة (Schiffman , 2004 , p 256).

وقد قام الباحث بوضع الأسئلة المتعلقة بمتغير الإدراك في القسم / الخامس لأسئلة الإستبانة. والتي تمحورت حول اختيار الإقامة في فنادق فئة الخمسة نجوم هنالك عدد من العوامل التي تؤثر في إدراك السائح لمستوى جودة الخدمات المقدمة في تلك الفنادق.

ثانياً: البعد الشعوري Affective Dimension:

وهو عبارة عن الشعور المترتب نتيجة لاستخدام السياح للخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، فمن خلال القسم /السادس لأسئلة الإستبانة وضع الباحث عدداً من الأسئلة تتعلق بقياس مدى الشعور لدى السائح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

ثالثاً : البعد السلوكي Behavior Dimension:

فمن خلال ذلك البعد (السلوكي)، نتمكن من معرفة مدى رضا السائح عن الإقامة والتعامل مع الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

فالقسم / السابع لأسئلة الإستبانة والمتعلق بالبعد السلوكي، قام الباحث بوضع سؤالين حول طبيعة مدى الرضا للسائح وتكرار الزيارة في المستقبل.

السؤال الأول: يبين مدى رضا السائح عن الإقامة في فنادق فئة الخمسة نجوم. وهي نتيجة لسلوكه الشرائي للخدمة .

السؤال الثاني: عن تكرار الزيارة في المستقبل. وبذلك نستطيع أن نتنبأ للسلوك المستقبلي للسائح.

2. جودة الخدمة Service quality :

تعد الخدمات منتجات ذات منافع لا يمكن لمسها ولا رؤيتها ولا شمها مما يعني صعوبة تحديد معايير لقياس جودتها. لقد بين (Kotler) أن الجودة ذات بعدين هما الجودة الفنية (Technical Quality)، والجودة الوظيفية (Functional Quality).

الجودة الفنية تتعلق بمستويات الأداء الناتجة عن استخدام الوسائل التكنولوجية والمادية في تقديم الخدمات، أما الجودة الوظيفية فتتعلق بالعمليات والإجراءات المتبعة من قبل العاملين في تقديم الخدمة حيث التفاعل بين مقدم الخدمة والمستخدم منها أي السائح. وهنا تبرز خاصية الجودة الوظيفية والتي تعتمد على العنصر البشري (Kotler, et.al, 1999, p355).

إلا أن مفهوم الخدمة يتألف من ثلاثة أبعاد أساسية عند Keith D (1991, p7).

جودة التصميم (Quality of Design).

مطابقة الخدمة لحاجة المستخدم (Quality of Conformance).

جودة الأداء (Quality of Performance).

3. الخدمات الفندقية Hotel services :

وهي عبارة عن مجموعة متكاملة من خدمات الإيواء والطعام والشراب بالإضافة إلى الخدمات الداعمة لمقدم الخدمة (Bardi, 2003.p9).

(1 - 8) الدراسات السابقة:

Previous studies

نتائج الدراسة والتوصيات	أهداف الدراسة	عنوان الدراسة	اسم الباحث
<p>هناك تأثير ايجابي. وجود رضا لدي مجتمع الدراسة بشكل عام حول نوعية الخدمة الفندقية المقدمة لهم في الفنادق المستهدفة. وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي (جودة الخدمة ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، البيئة المادية ، العاملون، عملية تقديم الخدمة)، والصورة المدركة لدي السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق فئة الخمس نجوم. عدم وجود فروق في الصورة المدركة تعزى لعامل الجنس أو المؤهل العلمي أو الدخل الشهري أو المهنة للسائحين المستهدفين.</p>	<p>التعرف على الصورة المدركة للخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم. معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي على الصورة المدركة لدي السائح العربي والأجنبي. تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي التي تؤثر على الصورة المدركة لدي السياح. التعرف على نقاط الضعف في الخدمات المقدمة من قبل الفنادق المستهدفة ، والتي تؤثر سلبا على الصورة المدركة لدي السياح .</p>	<p>أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح.</p>	<p>الضمور وعائش (2005).</p>

<p>تبين أن لدي مديرين إدراكا واسعا لمفهوم وتطبيقات التسويق بالعلاقات في الفنادق المبحوثة. تبين أن مستوى إدراك المديرين لتطبيقات التسويق بالعلاقات غير مرتبط بحجم الفندق أو مستوى التعليم والخبرة لدي مديري التسويق في تلك الفنادق. ضرورة تزويد العاملين بمهارات الاتصال وتطورها خصوصا لدي العاملين الذين هم على اتصال مباشر ودائم مع الضيوف.</p>	<p>عرض وتحليل ما يتوفر من نظريات حول مفهوم التسويق بالعلاقات. محاولة اكتشاف مدى تطبيق ذلك المفهوم (التسويق بالعلاقات) في الفنادق الأردنية فئة الخمس نجوم من وجهة نظر مديري التسويق . تهدف هذه الدراسة إلى بناء مقياس مقترح يساعد في تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات.</p>	<p>(تسويق الخدمات في إطار مدخل العلاقات) دراسة على فنادق الخمس نجوم في الأردن.</p>	<p>الشورة، محمد (2005).</p>
--	---	---	-----------------------------

نتائج الدراسة والتوصيات	أهداف الدراسة	عنوان الدراسة	اسم الباحث
<p>توصلت الدراسة أن إدراكات الزبائن نحو جودة الخدمات لا تقابل توقعاتهم.</p> <p>تم اكتشاف الفجوة رقم (5) والتي تمحورت حول الخدمة المتوقعة من الفندق والخدمة المستلمة.</p> <p>يجب على المعنيين في الصناعة الفندقية زيادة وتكثيف الجهود لتحسين جودة الخدمات في الصناعة الفندقية في ماليزيا.</p> <p>إن عنصر الملموسية أكثر العناصر أهمية من خلال النتائج.</p>	<p>تحديد الخصائص لجودة الخدمات والمكونة من أبعاد جودة الخدمة ، وذلك لتقييم الأداء الفعلي لوظائف الفنادق.</p> <p>اختبار ومقارنة الأهمية النسبية المرتبطة بتوقعات وإدراكات الزبائن للخدمات المقدمة في فنادق الأربعة نجوم والخمسة نجوم.</p> <p>توضيح مدى ترابط جودة الخدمات المقدمة من قبل الفنادق برضا الزبائن في مجال صناعة الخدمات.</p>	<p>جودة الخدمات: دراسة للفنادق الفخمة في ماليزيا.</p>	<p>Lau & Dr. Akbar & Gun Fie. (2005)</p>

<p>توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة مقارنة بمستوى جودة الخدمات المتوقعة.</p> <p>إن تقييم مستوى الجودة للخدمات الفندقية يختلف باختلاف عوامل المهنة والهدف من الزيارة ولا يختلف تبعاً لعامل الجنسية أو مدة الإقامة.</p> <p>أوصت الدراسة ضرورة قيام الإدارة في الفنادق الأردنية تبني برامج تسويقية تسعيرية وترويجية، تضمن تطوير أسلوب تقديم الخدمات لتواكب حالة التنافس في ظل إمكانية دخول منافسين جدد إلى سوق الفندقية الأردنية.</p>	<p>تطبيق نموذج قياس جودة الخدمات المقترح (Servqual Scale).</p> <p>التعرف على مستوى الفجوة بين جودة الخدمات المتوقعة من العملاء.</p> <p>معرفة أثر المتغيرات (الجنسية ، الوظيفة ، مدة الإقامة ، الهدف من الزيارة) في تقييم جودة الخدمات المقدمة في الفنادق العاملة في عمان.</p>	<p>قياس جودة الخدمات في فنادق فئة الخمس نجوم في عمان، الأردن.</p>	<p>الشورة، محمد (2004).</p>
--	---	---	-----------------------------

<p>وجود فروقات ذات دلالة إحصائية للأهمية النفسية لعوامل تقييم مواقع فنادق العينة على شبكة المعلومات العالمية. تأثير فعالية الموقع وجودة الخدمة ومحتوى المعلومات على المستفيد. إن المعيار الذي جاء في المرتبة الأولى من وجهة نظر الزبائن هو فعالية نظام الحجز الإلكتروني. والمرتبة الثانية سهولة الوصول إلى الموقع.</p>	<p>اشتملت هذه الدراسة إلى تحديد مستوى النجاح لإدارات الفندق في بناء وتنظيم مواقع ذات فعالية تقدم خدمات نوعية ممتازة لزبائنها الذين يستخدمون شبكة الإنترنت وذلك كوسيلة اتصال لغرض الحجز والدفع والحصول على المعلومات الضرورية التي يحتاجها الضيوف لاتخاذ قرار الشراء، حيث بلغت عينة الدراسة (220) نزياً في (6) فنادق فئة الخمس نجوم في مدينة عمان.</p>	<p>تقييم مواقع *الوب* لفنادق الدرجة الأولى في أمانة عمان الكبرى.</p>	<p>دراسة الطائي وياسين (2004).</p>
--	---	--	------------------------------------

اسم الباحث	عنوان الدراسة	أهداف الدراسة	نتائج الدراسة والتوصيات
معلا والطائي، (2003).	تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق العاملة في الأردن.	توفير مقياس صادق لجودة الخدمات المقدمة من قبل الفنادق العاملة في الأردن. تقييم السياح العرب لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها. تحديد العوامل الرئيسية المستخدمة من قبل السياح العرب في تقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم. اختبار مدى تأثير بعض المتغيرات مثل الجنسية ، المستوى التعليمي ، الجنس ، المهنة ، عدد مرات الزيارة. على تقييم السياح العرب للخدمات الفندقية. توفير قاعدة معلومات دقيقة عن مستوى جودة الخدمات المقدمة لمساعدة الإدارات	أوضحت النتائج أن تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية كان سلباً. أكدت النتائج عدم وجود أي آثار لعوامل الديموغرافية على تقييم السياح العرب لجودة الخدمات باستثناء عام الجنسية الذي كان له آراء ذات دلالة إحصائية على تقييم الجودة. قدم الباحثان تقديم مجموعة من التوصيات من شأنها تطوير جودة الخدمات الفندقية في الأردن وتحسينها.

<p>وجود اتجاه ايجابي لدي السياح الأوروبيين نحو الصورة المدركة للمنتج السياحي الأردني. هنالك فروق في الصورة المدركة الحقيقية بين مختلف الجنسيات هنالك فروق في الصورة المدركة الحقيقية تعزى لاختلاف الخصائص الديموغرافية (العمر ، الجنس ، المهنة ، المؤهل العلمي ، الحالة الاجتماعية ، ومستويات الدخل).</p>	<p>هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الصورة الحقيقية للسياح الأوروبيين نحو المنتج السياحي الأردني. البحث في المعوقات التي تواجه السياحة الأردنية. الكشف عن الإجراءات الترويجية التي تساعد على الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة.</p>	<p>الصورة الحقيقية المدركة للسياح الأوروبيين، نحو السياحة الأردنية.</p>	<p>الشهابي (2002)</p>
<p>تمكنت الدراسة من خلال الخبراء الذين تم الاستعانة بهم من تحديد نقاط الضعف في الخدمات المقدمة للزبائن وذلك من خلال الملاحظة والمشاهدات التي تم الحصول عليها أثناء إقامتهم في الفنادق المستهدفة. حيث تمكنت من رصد نقاط الضعف في الخدمات التي يوجد بها اتصال مباشر مع الزبائن ، حيث أن الاستجابة للموظفين كانت دون المستوى المتوقع من الزبائن.</p>	<p>هدفت هذه الدراسة إلى توفير أدوات تشخيصية تعمل على تقييم جودة الخدمات المقدمة. توفير مقاييس تعمل على قياس الخدمات المقدمة من خلال وجهة نظر الزبائن. تحديد نقاط الضعف في الخدمات المقدمة من قبل الفنادق كلاً على حدا.</p>	<p>مقترح احتمالي لقياس جودة الخدمات الفندقية.</p>	<p>Erto & Vanacore (2002)</p>

اسم الباحث	عنوان الدراسة	أهداف الدراسة	نتائج الدراسة والتوصيات
Hammed & AL-Alak (2002)	إدراك النزلاء الأجانب لجودة الخدمات التي تقدمها الفنادق في الأردن.	هدفت الدراسة إلى تشخيص الأخطاء الشائعة المترتبة على عملية تقديم الخدمات الفندقية في الأردن. تحديد مفهوم جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر النزلاء الأجانب ، وذلك من أجل تقديم خدمات ذات جودة عالية تتفق مع توقعات النزلاء الأجانب.	توصلت الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة عبروا عن رضاهم عن الخدمات المقدمة من قبل الفنادق الأردنية. أوضحت الدراسة بأن النزلاء الأجانب يعيرون أهمية قصوى للجانب الإنساني في الضيافة. وأنهم على استعداد لتكريس الولاء للفندق الذي يقدم خدمات ذات مستوى رفيع. تبين من خلال الدراسة أن المرأة النزيلة أكثر حساسية للأخطاء التي ترتكبها إدارة الفندق بالمقارنة مع الرجل ، كما أن المرأة تتوقع خدمات أفضل.

<p>شعور السياح بالرضا عن زيارتهم للبادية الأردنية الشمالية والوسطى. وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي السياحي ومدى رضا السائح في منطقتي الدراسة. ضعف دور الترويج السياحي في التعريف للبادية الأردنية وتوفير المعلومات الكافية على المواقع السياحية في مجتمع الدراسة.</p>	<p>تهدف هذه الدراسة لأهم العوامل المؤثرة في رضا السائح من خلال تحديد طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي السياحي ومدى رضا السائح في البادية الأردنية الشمالية والوسطى وكيفية تأثير الخصائص الديموغرافية للسائح على طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي السياحي ومدى رضا السائح في منطقة الدراسة.</p>	<p>التعرف على العوامل المؤثرة في رضا السائح في البادية الأردنية (الشمالية والوسطى)</p>	<p>الضمور والحماد (2001)</p>
---	--	--	------------------------------

<p>توصلت الدراسة إلى أن مستوى الإدراك لدى المديرين في الفنادق ومكاتب السياحة والسفر الأردنية ، لخصائص الخدمات السياحية والفندقية كان مقبولاً. أوضحت الدراسة بأن المدراء يدركون جيداً أهمية بعض الخصائص والسمات الجوهرية للخدمات السياحية والفندقية ، والمتمثلة بعملية الاتصال مع الزبائن وتحديد العلاقة بين سعر الخدمات وجودتها.</p>	<p>هدفت الدراسة إلى قياس مدى أدراك مديري التسويق والمبيعات في الفنادق ومكاتب السياحة والسفر الأردنية لخصائص الخدمات السياحية والفندقية وسماتها والمشكلات والصعوبات المترتبة على هذه الخصائص والسمات.</p>	<p>قياس مدى أدراك مديري التسويق والمبيعات لخصائص وسمات الخدمات السياحية والفندقية في الأردن.</p>	<p>الطائي (2001).</p>
--	--	--	-----------------------

اسم الباحث	عنوان الدراسة	أهداف الدراسة	نتائج الدراسة والتوصيات
عبيدات (1994)	تحليل اتجاهات و رغبات المستهلكين في فنادق الخمس نجوم في الأردن.	هدفت الدراسة إلى تحليل اتجاهات ورغبات المستهلكين في فنادق الخمس نجوم العاملة في الأردن. تحديد العناصر الأكثر أهمية للمزيج الترويجي للعمل على تطوير وتفعيل الخدمات المقدمة إلى المستهلكين.	خلصت الدراسة أن أغلبية عينة الدراسة تتردد مرة أسبوعياً على الفنادق محور البحث. كما كان تفضيل أغلبية عينة الدراسة كبيراً جداً للاسم العربي للفندق. وللألوان المكونة من الأخضر ومشتقاته أو الأزرق ومشتقاته. كما أظهرت النتائج الدراسة درجة رضا عالية عن أسعار الغرف والأجنحة لكافة المجموعات من نزلاء الفنادق من هذه الفئة. ومن أهم التوصيات ضرورة العناية بعنصر الترويج من خلال توجيه مزيج ترويجي فعال وذلك لتطوير نوعية بعض الخدمات الفندقية التي نالت درجة رضا متوسطة لدي أغلبية عينة الدراسة.

(1 - 9) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تمتاز هذه الدراسة بأنها الدراسة الأولى من نوعها، التي تناولت البحث في اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان. سوف تقوم هذه الدراسة بالبحث في الأثر للعوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، الجنسية، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، هدف الزيارة). على شكل اتجاهات السائح نحو جودة الخدمات الفندقية، علماً بأن الباحثين قد بحثوا في أربعة عوامل فقط.

ترتكز هذه الدراسة على البحث وكشف أهم العوامل التي تؤثر على الاتجاهات عند تشكيلها نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

وبعد الكشف وتحديد أهم العوامل التي تؤثر على اتجاهات السائح نحو جودة الخدمات الفندقية، نستطيع بناء الاستراتيجيات التي نتمكن من خلالها استهداف والتأثير على اتجاهات السائح عند تشكيلها نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم مما يترتب بناء وتواصل الروابط والعلاقات الايجابية بين مقدم الخدمة ومنتلقيها (السائح)، ومن ثمّ تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة الخدمية.

(1 - 10) محددات الدراسة:

لقد واجه الطالب عدداً من المعوقات التي تمكن من تجاوزها بالتعاون مع الجامعة والجهات المعنية منها: وزارة السياحة والآثار، بالإضافة إلى جمعية الفنادق الأردنية.

ما يتعلق بتوزيع الإستبانة على السياح نزلاء الفنادق الأردنية فئة الخمسة نجوم الكائنة في عمان، حيث رفضت الفنادق توزيع الإستبانة على السياح نزلاء الفنادق (مجتمع الدراسة)، إلا بعد تدخل جامعة عمان العربية ووزارة السياحة والآثار وجمعية الفنادق الأردنية الذين قاموا بتزويد الباحث بكتب رسمية صادرة من هذه الجهات.

عدم توافر بيانات إحصائية عن الفترة الزمنية الواقعة بعد نهاية عام 2005.

تتعلق الدراسة بمنطقة أمانة عمان الكبرى فقط ، و ربما نحتاج عند تعميم نتائجها إلى بقية مناطق المملكة، إلى مزيد من الدراسات.

اقتصار الدراسة على فنادق فئة الخمسة نجوم فقط مما قد لا ينطبق على زبائن فنادق الدرجات الأخرى.

(الفصل الثاني) الإطار النظري وأدبيات الدراسة

- (1 - 2) المقدمة
- (2 - 2) تعريف الاتجاه
- (3 - 2) خصائص الاتجاه
- (4 - 2) النماذج النظرية للاتجاهات
- (5 - 2) تشكيل الاتجاهات
- (6 - 2) وظائف الاتجاه
- (7 - 2) وسائل قياس الاتجاه
- (8 - 2) علاقة الاتجاه بتقييم جودة الخدمات الفندقية
- (9 - 2) تعريف الخدمات
- (10 - 2) خصائص الخدمات
- (11 - 2) ثقافة الخدمة
- (12 - 2) أبعاد الخدمات
- (13 - 2) تسويق الخدمات الفندقية
- (14 - 2) إدارة الجودة الشاملة للخدمات

(2 - 1) المقدمة:

أكد موضوع جودة الخدمات الفندقية على أهمية اتجاهات و إدراكات السائح لتقييم مستوى الجودة، وبالتالي فإن جودة الخدمات تمثل مفهوماً إتجاهياً ، وبالتحديد فإن اتجاه الزبائن نحو جودة الخدمة يعتبر دالة لديهم من إدراكات حول هذه الجودة، وبالتالي فإن تقييمهم للجودة يعبر عن عملية تقييم تراكمية طويلة الأجل (معلاً ، الطائي ، 2003 ، ص 134) .

إن الاتجاهات بشكل عام تعبر عن المفهوم الذي يتعلق بتجديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي يدركها السائح لمنتجات المؤسسة الفندقية على أن هنالك تميزاً عن نظائرها في تقديم الخدمة ، مما يضيفي مكانة متميزة في أذهان السياح نحو تلك الخدمة .

فالاتجاهات تعتبر مجالاً واسعاً لدراسة سلوك المستهلك فمن خلال قياس اتجاهات المستهلكين يستطيع الباحثون التنبؤ بالسلوكيات والعادات الشرائية لتلك الفئة من السياح.

(2 - 2) تعريف الاتجاه:

لقد قام عدد من الباحثين بتعريف الاتجاه على النحو الآتي :

الاتجاه عبارة عن الاستعداد السلوكي نحو شيء ما ، قد يكون سلعة أو إعلاناً، أو رجل مبيعات ، أو مؤسسة ، أو فكرة .وتضمن ذلك شعوراً معيناً نحوها ، والمزيج التسويقي الجيد من شأنه أن يعزز الاتجاهات الإيجابية للمستهلكين نحو السلع والخدمات (معلاً ، و توفيق ، 2005 ، ص 82) .

أما من ناحية أخرى، فالالاتجاه عبارة عن تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية، ثابتة نسبياً نحو هذا الشيء .ويضاف إلى ذلك أن كل جزء من أجزاء تعريف الاتجاهات له أهمية كبيرة في تحديد قدرة الاتجاهات على التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للأفراد نحو الخدمات (عبيدات،2005،ص 219) .

ويمكن القول إن الاتجاه يعبر عن أمور داخلية تعكس مشاعر الأفراد بالإضافة إلى ميولهم الإيجابية والسلبية نحو موضوع معين، وهذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظته بعد دراسة هؤلاء الأفراد وتوجيه أسئلة مختلفة إليهم، ثم سماع الإجابات منهم.

فقد تكون الإجابة إيجابية تعبر عن القبول والتفضيل أو سلبية تعبر عن عدم القبول والرفض، (الغدير ، والساعد ، 1997 ، ص 97) .

أذن الاتجاهات تعرف على أنها تعبيرٌ عن المشاعر الداخلية للأفراد، وهي التي تعكس أو تكشف ما لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين.

وإن النزعة للاستجابة إلى المنبهات بطرق معينة، تعتمد على الخبرات السابقة لنوع معين من الخدمات وعلى المعلومات الحالية والمؤثرات البيئية (الضمور، 2005، ص131).

ويضيف العجي (2000 ، ص 54) عن الاتجاهات :

إن الاتجاهات تعبر عن مواقف، والمواقف هي تنظيم مستقر وذو ديمومة لمجموعة من الاعتقادات بشأن شيء ما أو حالة معينة.

وضمن هذا السياق، يضيف الباحثون إلى أن الاتجاهات تُعبر عن الثبات، فهي تقييم عام للأفراد نحو موضوع معين (أهداف، إعلانات) ويطلق الاتجاه على أي شيء له نظرة ثابتة نحو موضوع ما (Solomon, 2007, P 234).

أما Schiffman & Kanuk ، فيرى أن الاتجاهات عبارة عن، الميول التي تنتج من خلال التعلم ، وبذلك يكون لدى الفرد شعور إما محبب (favorable) أو غير محبب (Unfavorable) تجاه موضوع معين (Schiffman & et.al, 2004, P253).

فالاتجاه يعبر عن ما يحبه الفرد و ما لا يحبه (What we like or dislike) . النقطة الرئيسة تتمثل في أن اتجاه الفرد المحبب (favorable) نحو المنتج، فهو ليس الاتجاه نفسه المحبب نحو الشراء أو استهلاك المنتج، (Blackwell & et.al. 2001, P289).

أما Peter M. chisnall (1995 , P79) ، فأشار إلى أن الاتجاهات إنما هي مواقف عقلية (Mental أو عصبية (Neural) للاستعداد المنظم من خلال الخبرات السابقة ، أو ممارسات مباشرة أو مؤثرات ديناميكية ، تعمل على التأثير لاستجابة الأفراد نحو موضوع معين . وأخيراً إن كلمة الاتجاه بالإنكليزية (Attitude) مشتقة من كلمة لاتينية . ومعناها موقف عقلي أو حالة نفسية (Posture) ، أو موقع مادي (Physical Position) .

والفكرة العامة تستند إلى أن الجزء المركزي أو الأساسي للاتجاهات إنما هو نوع من الأنشطة أو الأفعال التي يرغب الفرد في المشاركة بها (Wilker , 1986, p449).

ويمكن أخيراً، أن نستخلص من التعريفات السابقة تعريفاً، يمكننا من التعرف على الاتجاهات، على أنها استعدادٌ سلوكي أو موقفٌ ذهني، يتشكل من خلال التعلم أو الخبرات السابقة نحو موضوع معين.

وبذلك يكون الاتجاه معبراً عن نية الفرد (الايجابية ، أو السلبية) ، لاتخاذ سلوكاً أو موقفاً معيناً نحو موضوع معين .

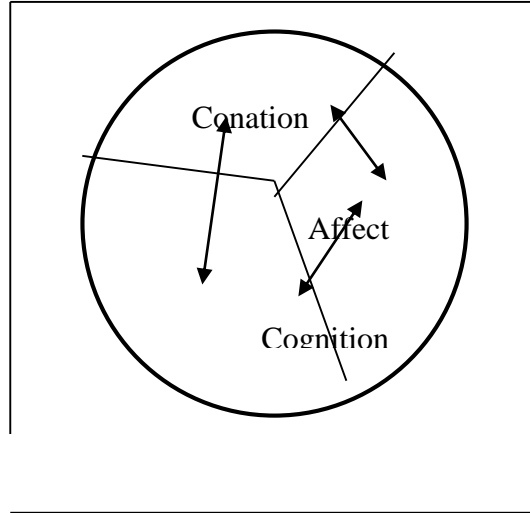
(2 - 3) خصائص الاتجاهات:

تتصف الاتجاهات بعدد من الخصائص ، وقد أشار إليها عدد من الباحثين في سلوك المستهلك :
وقد أشار Schiffman & Kanuk (2004, P253)، إلى خصائص الاتجاه من الناحية البنائية على أنها ميول ناتجة عن التعلم، وتمتاز بخاصية التناسق وتحدث ضمن مواقف معينة.
و أكد على ذلك Hoyer & Macinnis (2000 , P131)، أن الاتجاهات تمتاز بالخصائص التالية :

- 1_ تعبر عن التفضيل (Favorability) .
 - 2_ سهولة التذكر (Attitude accessibility) .
 - 3_ تمتاز بدرجة عالية من الثقة (Attitude confidence) .
 - 4_ تعبر عن الثبات أو الاستمرارية أو البقاء (Attitude Persistence) .
 - 5_ الاتجاهات مقاومة للتغير (Attitude resistance) .
- وأخيراً أشار الغدير، والساعد (1997 ، ص 98)، إلى أن الاتجاهات تمتاز بالخصائص التالية: الجاهزية تنتج عن التعلم ، والاستقرار، والتكيف مع الظروف والأوضاع المحيطة.

(2 - 4) النماذج النظرية للاتجاهات:

الرغبة لفهم العلاقة بين الاتجاهات والسلوك، دفع الباحثون بناء نماذج محددة للاتجاهات، وذلك لتمكين المهتمين بها من التعرف على الأبعاد المكونة لها.
فقد أوضح كل من Schiffman & Kanuk (2004, 256)، عددا من النماذج الهيكلية للاتجاهات التي توضح العناصر الرئيسية للاتجاهات ومنها :
أولاً) النموذج ثلاثي العناصر (Tricomponent attitude model):
حسب هذا النموذج Tricomponent attitude model فالاتجاهات تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية وهي كآلاتي كما هو موضح في الشكل رقم (1):
حيث يوضح درجة الترابط والعلاقة التبادلية بين العناصر الثلاثة المكونة للاتجاهات:



Source : Schiffman & Kanuk (2004),Consumer Behavior,Eighth edition
 ,Pearson Prentice Hall , P (256) .

1 - العنصر الإدراكي (المعرفي) :The cognitive component

وهو البعد الذي يتعلق بالمعرفة، أي إن الاتجاه هو حصيللة المعرفة التي تتكون لدي الفرد نتيجة خبرات معينة سابقة. بالإضافة إلى دراسات ومعلومات مختلفة، فيتكون لديه هذا البعد الذي يأتي نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيس.

2 - العنصر التأثيري أو العاطفي :The Affective component

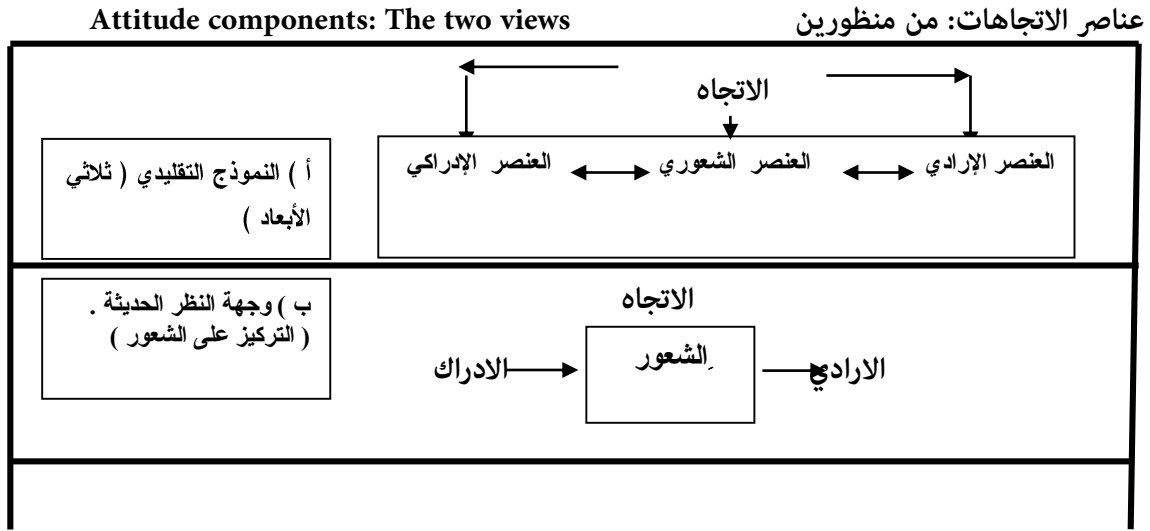
فهو عبارة عن العواطف والمشاعر المتكونة لدى المستهلك نحو منتج أو خدمة معينة.ويمكن القول أن تلك العواطف والمشاعر عبارة عن التقييم الكلي للفرد نحو منتج أو خدمة موضوع الاتجاه، وليس بالضرورة أن ينسجم السلوك الفعلي للمستهلك مع المشاعر والعواطف المتكونة نحو موضوع معين.

3- العنصر الإرادي : The conative component

وهو العنصر الأخير في نموذج ثلاثي الأبعاد للاتجاهات، فهو يعبر عن التفضيل أو نية (tendency) المستهلك للتصرف نحو موضوع ما. وذلك يتضمن العنصر الإرادي السلوك الفعلي لعملية شراء أو عملية تكرار الشراء، التي تعتبر مؤشرا قويا لنية المستهلك لعملية شراء أو محاولة التنبؤ بإمكانية الشراء.

ويضيف Wilkie (1986 ، P 451) بأن هنالك عدداً من المكونات الرئيسة التي توضح هيكلية الاتجاهات: المكون الإدراكي ، المكون الشعوري ، المكون الإرادي وقد ركز Wilkie ، على مكون الشعور كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل رقم (2)

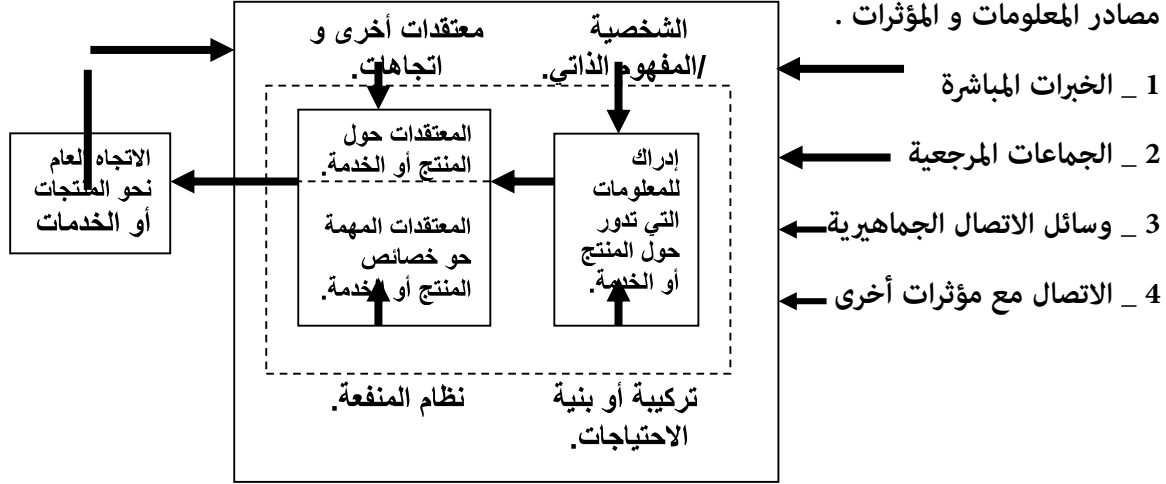


Source; William L. Wilki (1986).Consumer Behavior , john&sons , p452.

أما Loudon & Della Bitta (1993 ، p428) ، قد قاما بوضع الشكل التالي الذي يوضح العلاقة التبادلية بين اتجاهات الفرد نحو منتج أو خدمة ، والعمليات النفسية التي من خلالها يتشكل الاتجاه نحو منتج أو خدمة.

الشكل رقم (3)

A simple diagram of the interrelationships of an attitude toward a product or brand or services.



Source :David L . Loudon & Albert J. Della Bitta , Consumer Behavior , Concepts Applications, Mc GRAW- HILL , INC. p (428).

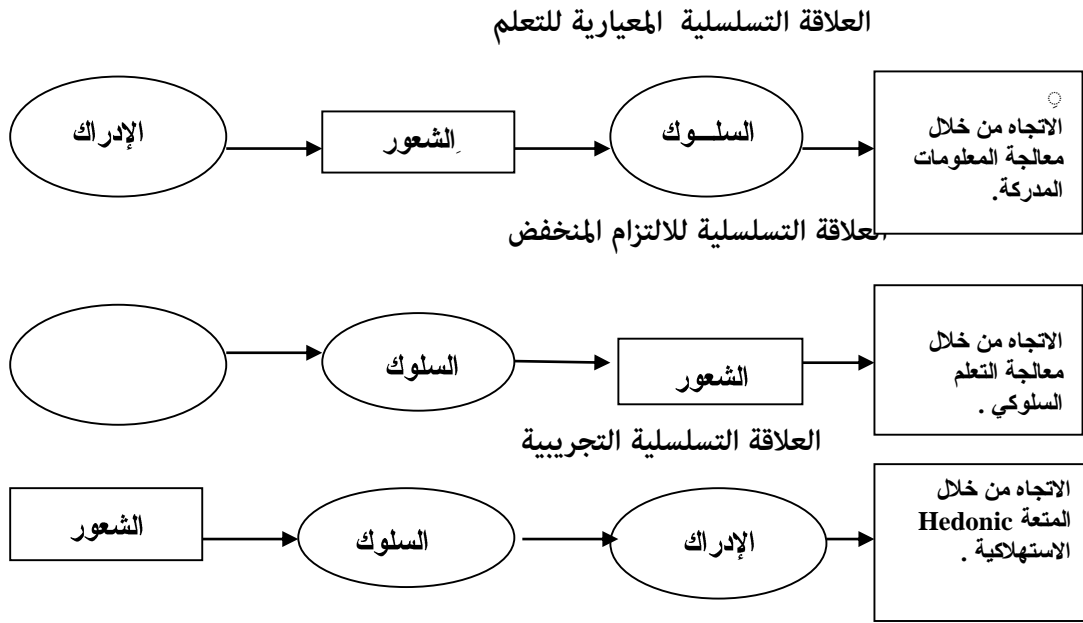
وأخيرا أوضح Solomon (2007,p234) ، نموذج الاتجاهات التالي وأطلق عليه :

THE ABC MODEL OF ATTITUDES

المؤثر (Affect) : وهي الطريقة التي يشعر حولها المستهلك تجاه موضوع معين.
 السلوك (Behavior) : تتضمن نية الشخص (person Intention) ، لعمل شيء ما تجاه موضوع معين (النية ليست دائما نتيجة للسلوك الفعلي) .
 الإدراك (Cognition) : يعود إلى معتقدات المستهلك تجاه الموضوع المعين .
 ويضيف هنا (Solomon) أن العناصر الثلاثة المكونة لاتجاه مهمة، ولكن أهميتها تعتمد على مستويات الحفز للمستهلكين (a consumer s level motivation) المتعلقة بالاتجاه نحو المنتج أو الخدمة.
 فالباحثون في مجال الاتجاهات قد طوروا مفهوما لتسلسل المؤثرات (Hierarchy of effects) ، وذلك لشرح علاقة التأثير في المكونات الثلاثة ، فكل علاقة تسلسلية لديها خطوات ثابتة لتكوين الاتجاه نحو شيء ما و يمكن توضيح ذلك :

الشكل رقم (4)

THREE HIERARCHIES OF EFFECTS



Having , Buying and, Consumer Behavior ,Source : Michael R . Solomon (2007)

Being . Pearson Education LTD . (P 238) .

(1) العلاقة التسلسلية المعيارية للتعلم (The Standard Learning Hierarchy) .

و تفترض هذه العلاقة ما يلي : إن المستهلك يمر بثلاث مراحل دقيقة و مؤثرة يبنى على أساسها قرار اختيار البدائل للمنتج أو الخدمة وبالتالي قرار الشراء .
إن قرار اختيار المنتج أو الخدمة يأتي نتيجة لعملية تتصف بالحذر والولاء عند اختبار المنتج أو الخدمة ، وينتج عن ذلك صعوبة إقناع المستهلك لتجربة منتجات أخرى .

(2) العلاقة التسلسلية منخفضة التعلق (التورط) (The Low Involvement Hierarchy) .

في هذه العلاقة التسلسلية فإن المستهلك ليس لديه بشكل مبدئي أي تفضيلات نحو منتج عن الآخر ، وبذلك فإن المستهلك يتصرف من خلال معرفة قليلة أو محدودة حول المنتج أو الخدمة ، ثم يبنى تقييمه للمنتجات أو الخدمات بعد الحيازة أو الشراء .

3) العلاقة التسلسلية التجريبية (The Experiential Hierarchy) .

فالباحثون في السنوات الأخيرة أصبحوا يتجهون للأهمية النسبية لشعور (emotional) المستجيبين ، كجانب رئيس للاتجاهات.ومن خلال العلاقة التسلسلية التجريبية للمؤثر، المستهلك يتصرف من خلال الانطباعات الشعورية في أثناء مشاهدته عند استخدام أصدقائه للمنتج أو الخدمة.والفكرة هنا بأن الاتجاه يمكن أن يتأثر بشدة بالخصائص المادية للمنتج مثل (تصميم العبوة) ، و ردة فعل المستهلك لمصاحبة للمحفزات مثل (الإعلان ، أسم الماركة) .

ثانياً (نماذج المكونات المتعددة للاتجاهات Multi attribute attitude Models :

تصف هذه النماذج اتجاهات المستهلكين مع الأخذ بعين الاعتبار لموضوع السلوك نحو (المنتج ، الخدمة ، الكتالوجات المباشرة عبر البريد ، وغيرها) أي تنبع أهمية هذه النماذج من خلال قدرتها على تزويد الباحثين بمعلومات عن الدوافع الحقيقية للاتجاهات نحو موضوع معين موضع الاهتمام، وتوجد هنالك ثلاثة نماذج رئيسة للاتجاهات :

1- نموذج الاتجاه نحو الشيء The attitude_ toward object Model :

يعد هذا النموذج مناسباً لقياس الاتجاهات نحو المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى الماركات، وبمعنى آخر المستهلك بشكل عام لديه اتجاه محبب (favorable) نحو ماركة وهي التي تمتلك مستويات وخصائص مناسبة (ملائمة) والتي يقيمها على أنها إيجابية.

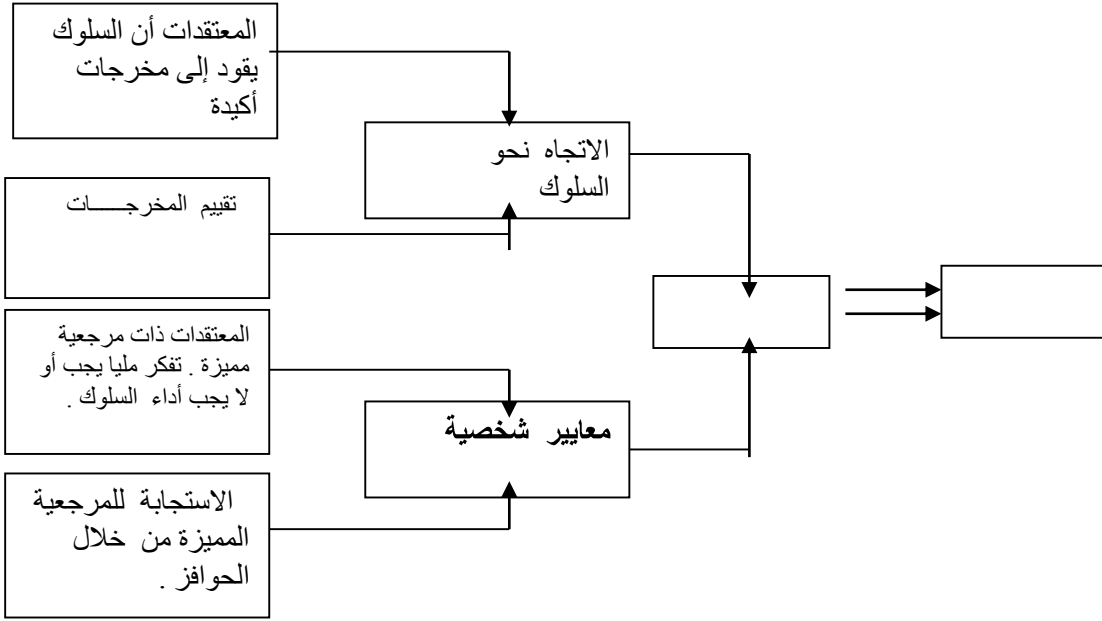
2- نموذج الاتجاه نحو السلوك The Attitude _ toward _ Behavior Model :

إذ يقوم هذا النموذج على السلوك الفعلي للأفراد. أي إن هذا النموذج يقيس السلوك الفعلي للأفراد، وليس الاتجاه. وذلك بسبب أن الاتجاه يكون إيجابياً نحو موضوع ما. لكن السلوك الفعلي يكون سلبياً نحو الموضوع نفسه .

3_ نموذج نظرية الفعل المبرر Theory of Reasoned _ Action Model :

هذا النموذج يستعرض عناصر الاتجاهات بشكل متكامل وشامل من خلال هيكل قد صمم ليوضح عملية التنبؤ اللازم لتفسير الأفعال السلوكية التي تم اتخاذها من قبل المستهلكين المستهدفين. إذ يفترض استخدام نظرية ثلاثي الأبعاد كما في الشكل رقم (5):

A simplified Version of the theory of Reasoned Action



Source: Schiffman & Kanuk, Consumer Behavior, Eighth Edition, Pearson Edition

LTD,

p(261).

أن هذا النموذج يفترض أن أفضل وسيلة للتنبؤ بالسلوك هي النية المعلنة. ولفهم النية بالشكل الصحيح، لا بد من قياس تأثير المعايير الشخصية على نية المشتري.

أما Hoyer & Macinnis (2000, P150) فقد أطلقا عليه (TORA model)

و Theory of reasoned Action. و يتلخص هذا النموذج بعمليات التنبؤ الأزمنة لتفسير الأنماط السلوكية

التي تم اتخاذها من قبل المستهلكين. ويتكون هذا النموذج من عدة عناصر :

مستوى الاهتمام والمشاركة.

المعرفة والخبرة.

مدى قوة الاتجاه المرتكز على السلوك عند سهولة الوصول إلى المعرفة الذهنية.

عناصر البيئة المحيطة.

وأخيرا المتغيرات الشخصية .

ثالثاً (نموذج محاولة الاستهلاك Theory of trying - To - Consume Model :

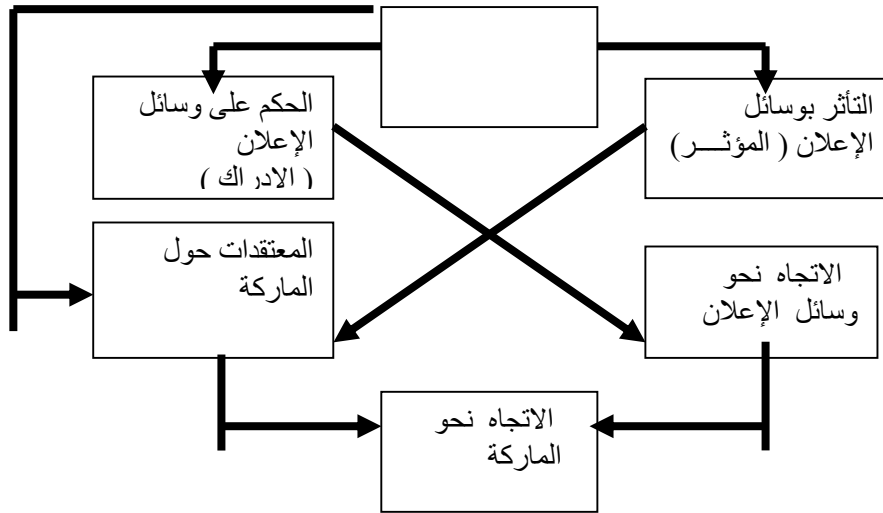
لقد صممت هذه النظرية لمعرفة اتجاهات المستهلك في أثناء محاولة الشراء، بحيث تكون الأفعال أو المخرجات غير مؤكدة. والسبب وجود معوقات تحول دون عملية الشراء ومن هذه المعوقات الشخصية (personal impediment). وهناك أيضاً معوقات بيئية (environment Impediment).

رابعاً) نظرية الاتجاه نحو الإعلان Attitude _Toward _ The _ AD Models : وهي عبارة عن الجهود لفهم تأثير الإعلان أو بعض الأدوات الترويجية، على اتجاهات المستهلك نحو المنتج أو ماركة معينة، والجدير بالذكر أن الانتباه Attention قد تم استخدامه في هذا النموذج لتطوير ما يسمى نموذج الاتجاه نحو الإعلان، كما في الشكل التالي :

الشكل (6)

A conception of relationship among element in

Attitude _Toward _ the_ AD Mode



Source: Schiffman & Kanuk,(2004) , Consumer Behavior , Eighth Edition, Pearson Edition LTD, p(264).

(2 - 5) تشكيل الاتجاهات :

تعتبر الاتجاهات الدالة الرئيسة التي من خلالها يستطيع رجال التسويق التنبؤ بالسلوكات الحالية والمستقبلية للمستهلكين ، وبذلك فإنه بدون وجود فهم متكامل عن كيفية تشكيل الاتجاهات مما يترتب عليه عدم تمكن رجال التسويق من وضع الخطط والاستراتيجيات التي تهدف لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين نحو موضوع ما ، ومن خلال ذلك يجب على المعنيين بالصناعة الفندقية من التركيز والتأكيد على وضع الخطط والأهداف الإستراتيجية التي تعمل على تشكيل أو تعديل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات أو الخدمات المستهدفة و أنماط السلوك المألوفة لديهم . ويحاول رجال التسويق تشكيل اتجاهات إيجابية نحو منتجاتهم عن طريق تقديم معلومات إيجابية من خلال (الدعاية ، الإعلان) أو عن طريق مقارنة منتجاتهم مع منتجات المنافسين (معلاً ، وتوفيق ، 2005 ، ص 82) .

وعند فهم كيفية تشكيل الاتجاهات ، يتضح لدينا جلياً أن هنالك عدداً من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على الاتجاهات عند تشكيلها نحو موضوع ما .

وقد أوضح Schiffman & Kanuk (2004 ، P 267) ، إن اتجاهات المستهلكين ، تتأثر بعدد من العوامل هي :

1 (الخبرة المباشرة (Direct experience) .

هي من أهم العوامل التي من خلالها يستطيع المستهلك تشكيل الاتجاه نحو المنتجات أو الخدمات ، بتقييم تلك المنتجات أو الخدمات . وقد عمل المسوقون لتنظيم عملية الخبرات المباشرة من خلال حفز واستمالة المستهلكين المستهدفين لتجربة المنتجات والخدمات الجديدة من خلال تقديم الكوبونات أو تقديم عينات مجانية (free samples) .

ويضيف مقابلة (2000 ، ص 279) ، أن هنالك عدداً

من الوسائل التي تعمل على تنشيط المبيعات والتعريف بالخدمات المقدمة من الفنادق وهي كالآتي: العروض السعرية الفورية، عروض سعريه مؤجلة، عرض مجاني فوري عرض مجاني مؤجل، الجوائز الترويجية، الوسائل أو الأدوات الإعلانية خصومات العميل الدائم، البرامج التحفيزية .

2 (التسويق المباشر (Direct marketing) .

من خلال جهود التسويق المباشر (direct marketing efforts) أصبح لديها فرصة رائعة للتأثير في اتجاهات المستهلكين من خلال مؤثرات محببة. وذلك بسبب إن الرسالة الترويجية قد صممت بحذر لتلك الفئة من المستهلكين لتلبي الحاجات والرغبات لتلك الفئة من المستهلكين المستهدفين .

(3) العائلة والأصدقاء (Family and friends) .

من خلال الاتصال مع الآخرين وخصوصا العائلة و الأصدقاء المقربين والرموز الفردية (admired individuals) والتي تؤثر في تشكيل اتجاهاتنا نحو موضوع ما.

فالعائلة كما ذكر في العديد من المصادر بأنها أهم العناصر التي تؤثر في تشكيل الاتجاهات إذ إن العائلة تقوم بتزويد الأفراد بالعديد من القيم الرئيسة (basic values) ، و العديد من المعتقدات (wide rang of beliefs) .

(4) وسائل الاتصال الجماهيرية (Mass media) .

مصدر مهم للمعلومات التي تؤثر في تشكيل اتجاهات المستهلكين . أما في البلدان التي توفر لأفرادها سهولة الحصول على الصحف والعديد من المجلات المتخصصة والعامة المتنوعة و قنوات التلفزيون. سوف يتعرض هؤلاء الأفراد إلى العديد من الأفكار الجديدة والمنتجات والآراء والإعلانات المختلفة .

(5) عوامل الشخصية (Personality Factors) .

إن عوامل الشخصية تلعب دوراً وحساساً في تشكيل الاتجاه ، فهناك عدد من السمات والصفات الشخصية التي تؤثر في النط الاستهلاكي للمستهلكين نحو منتج أو خدمة معينة . فالشخصية التي تتصف بالإدراك العالي (High need cognition) ، نجد الأفراد لديهم توجه نحو الإعلانات التي تتصف بغزارة المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات . فيقوم الفرد بالتفكير ملياً قبيل تكوين اتجاه نحو تلك المنتجات أو الخدمات .

من ناحية أخرى نجد أن الأفراد الذين لديهم إدراك منخفض (Low need cognition) يميلون عند تشكيل اتجاههم نحو منتج أو خدمة ما ، حيث يلجئون إلى الاستجابة للإعلانات التي تكون ذات جاذبية أو يقدمها أفراد مشهورون من المجتمع ، وبذلك نستطيع القول إن الشخصية تلعب دوراً حساساً عند تشكيل الاتجاه (Schiffman & kanuk ، P267 ، 2004) .

أما عبيدات (2004 ، ص 229) ، فقد أشار إلى العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات على النحو التالي :

(1) التجربة المباشرة Direct and Past Experience:

تعتبر التجربة المباشرة الوسيلة الأساسية التي يتكون من خلالها اتجاهات المستهلكين المحتملين نحو المنتجات والخدمات لتجربة المنتجات الجديدة عن طريق تقديم عينات مجانية. ومن ثم التقييم الموضوعي المدرك من خلال تجربة المستهلك لتك المنتجات والتي من خلالها يستطيع المستهلك من بناء الاتجاه الإيجابي أو السلبي نحو تلك المنتجات.

(2) الجماعات المرجعية Reference groups :

من خلال الاحتكاك المباشر وغير المباشر بين الأفراد والجماعات المرجعية المحيطة بالمستهلك (العائلة ، الأصدقاء ، الجيران ، زملاء العمل ، نجوم المجتمع)، حيث إنه يتأثر بها المستهلك أثناء تشكيل اتجاهاته نحو موضوع ما .

(3) التعرض لوسائل الإعلان العامة Exposure to Public Advertising Tools :

يؤثر التعرض المستمر لمختلف وسائل الإعلان العامة (التلفزيون ، الراديو ، المجلات ، الصحف ، المجلات) ، من قبل المستهلكين في تشكيل اتجاهاتهم نحو مختلف المنتجات أو الخدمات . إذ يستطيع المستهلك تكوين اتجاهات ثابتة نسبياً حول تلك المنتجات أو الخدمات .

(4) عوامل شخصية Personal factors :

من المعروف أن الخصائص والمواصفات الداخلية للشخصية تؤثر تأثيراً مباشراً وقويماً في معتقدات ومشاعر و مواقف الأفراد نحو مختلف القضايا الحياتية التي تهمهم. فهناك الأفراد ذوو النزعة الانعزالية نجد أن اتجاهاتهم سلبية نحو بعض القضايا منها المنتجات الجديدة ، وهنالك الأفراد ذوو الشخصية الانطوائية بالإضافة إلى الشخصية المعتدلة ، وغيرها من الخصائص للشخصية .

كما يضيف أيضاً سليمان (2000 ، ص 416) ، أن هنالك علاقة قوية بين الاتجاهات النفسية والتعلم ، إذ يميل الأفراد إلى تعلم الاتجاهات النفسية من البيئة المحيطة بهم ، وبذلك فإن الاتجاهات الناشئة في نفوسهم تتأثر بعوامل البيئة المحيطة كالأُسرة والجماعات التي ينتمون إليها والشخصيات البارزة من ذوي التأثير القوي على الآخرين ، بالإضافة إلى ذلك تتأثر الاتجاهات النفسية للفرد بالعوامل الشخصية كخبرته السابقة وصفاته الشخصية وطبيعته شخصيته و كذلك المعلومات التي يحصل عليها أو تتجمع لديه ، وهي كما يلي :

(1) التأثير العائلي.

(2) الجماعات التي ينتمي إليها المستهلك.

(3) الشخصيات ذات التأثير الاجتماعي القوي.

(4) الخبرة السابقة والمعلومات المتوفرة للفرد.

(5) الخصائص الشخصية للفرد.

ويشير Rice (1999، P 260) أن هنالك 6 فئات من العناصر يكون تأثيرها سهلاً أو صعباً عند تغيير الاتجاه :

(1) ديمومة أو بقاء الاتجاهات Existing attitudes .

إن قوة الاتجاه تلعب دوراً مهماً في تشكيل الاتجاهات. فالإتجاهات الأولية التي تتمثل بالقيم والمعتقدات يكون من الصعب تغييرها أو التأثير عليها.

أما الإتجاهات التي تتكون من خلال الإعلانات أو تشكيلها من خلال عوامل بيئية محيطة يكون من السهل التأثير عليها وتغييرها.

(2) عامل مصدر الرسالة Source Message Factor.

مصدر الرسالة من العناصر المهمة في تحديد كيفية تأثير وسائل الاتصال، فمن خلال استخدام وسائل الاتصال للشخصيات المشهورة ورموز المجتمع وذلك لتقديم المنتج لإفراد المجتمع المستهدفين من هذه الحملة الإعلانية، إن درجة تأثير الوسيلة الإعلانية التي يقدمها الأشخاص المشهورون تعتمد إلى درجة كبيرة على ما يتمتع به الفرد من مصداقية ودرجة ثقة تأهله بتقديم الإعلان بدرجة عالية من الحضور .

(3) خصائص أو هيئة الرسالة Message features.

الرسالة التي يتم إيصالها إلى المستمعين أو المشاهدين يجب أن تتمتع بمظهر قوي Strong appear ، وذلك لمنع تشكل الأفكار أو المعتقدات السلبية وتشجيع تشكل الأفكار الإيجابية. وهنا يعتمد على قوة محتوى الرسالة وعلى ملاءمتها لمواقف متلقٍ أو مستلم الرسالة، وموضوعية الرسالة .

(4) قناة الاتصال Channel of Communication .

بعض القنوات الاتصالية المستلمة يكون لها مزيد من السلطة أو القوة عن مثيلاتها فالتقارير الإخبارية التي تتناولها الصحف اليومية تتمتع بالمصداقية والقوة أكثر من غيرها من وسائل النشر الأخرى ، فبعض الأفراد يرون أن الكلمات المكتوبة أكثر واقعية وسلطة عن الكلمات المنطوقة .

(5) خصائص المستلم أو مستقبل الرسالة Receiver attributes.

6) خصائص المنتج. Product characteristics.

ويضيف Chisnall (1995، P 84)، أن هنالك عدداً من المصادر التي تؤثر على تشكيل الاتجاهات :

- 1) (Information exposure) التعرض للمعلومات .
- 2) أعضاء الجماعات (Group membership) .
- 3) البيئة (Environment) .
- 4) الحاجة لإشباع الحاجات (Want satisfaction).

وأخيراً نلاحظ مصادر تشكل الاتجاه عند RJ,Markin ، (P 283 ، 1974)تتكون من ثلاثة مصادر رئيسة وهي كآلاتي :

- 1) الاتصال المباشر مع الأهداف أو موضوع معين (Direct contact with objects). من خلال وسائل الاتصال المباشر يستطيع الفرد من ملاحظة، وأدراك، والشعور، وذلك للحكم والتقييم للمنتجات أو الخدمات ثم الاختيار لعملية تبني السلعة أو الخدمة.
- 2) التفاعل الاجتماعي مع الأفراد الذين لديهم اعتقاد أو إيمان بالاتجاهات:

(Social Interaction with those holding attitudes)

- من خلال شعورنا ومعتقداتنا وما نحب وما لا نحب ، نستطيع أن نستنتج أن السلوك الفعلي يتأثر بالاتجاهات والمعتقدات التي تتشكل من خلال التواصل والاحتكاك بأفراد المجتمع مثل العائلة ، الجماعات المرجعية وغيرها من الجماعات .
- 3) الخبرات من خلال تنشئة الفرد في العائلة :

(Upbringing Experiences Within the Family)

معظم القيم والمعتقدات التي يتبناها الفرد هي خبرات من خلال تنشئته العائلية ، وبالتأكيد معظم أساسيات الشخصية للأفراد ، تتشكل وتنشأ من خلال تنشئة الفرد الأسرية . وبذلك تتحول هذه الخبرات المكتسبة من خلال التنشئة الأسرية إلى معتقدات وقيم يستخدمها الأفراد أثناء توجيههم نحو موضوع معين .

وبذلك أجمع الباحثون من خلال مؤلفاتهم ، بالعوامل التي تؤثر على تشكيل الاتجاهات وهنالك اتفاق عام بالعوامل التي تؤثر في تشكل الاتجاهات نحو موضوع ما أو شيء ما ، وهي على النحو التالي :

- 1 _ الاتجاهات نتيجة التعلم (Attitude are Learned) .

2_ الاتجاهات تتأثر بعدة عوامل في أثناء تشكلها (Influenced Factors) :

الخبرات أو التجربة المباشرة (Direct Experience).

التواصل مع الجماعات المرجعية (Contact with reference group) .

وسائل الاتصال الجماهيرية (Mass media).

المواصفات والخصائص الداخلية المؤثرة (Personal Influence).

(2 - 6) : وظائف الاتجاهات :

لفهم أعمق لديناميكية عمليات تشكيل أو تغيير الاتجاهات لدى المستهلكين الحاليين أو

المستهدفين ، هنالك عدد من الاستراتيجيات المتبعة في هذا المجال :

من خلال النظرية الوظيفية للاتجاهات (Functional theory Of attitudes) التي أشار إليها

Solomon (2007، P 234) ، نستطيع أن نستنتج أن هنالك عدداً من الوظائف التي تعمل على تغيير

الدافع الأساسي لإشباع الحاجات نحو منتج أو خدمة معينة ، مما يؤدي إلى تغيير أو تشكيل اتجاهات

نحو تلك المنتجات أو الخدمات ومن هذه الوظائف :

(1) وظيفة المنفعة The Utilitarian function :

لدى كل مستهلك اتجاهات محدودة نسبياً نحو منتجات أو ماركات معينة من السلع والخدمات ،

وذلك ما تقدمه تلك الماركات من منافع فوائد تلبي حاجات ورغبات المستهلكين ، وعندما نريد

أن نغير اتجاه المستهلك نحو سلعة ما يجب علينا كمسوقين إضافة ميزة تنافسية غير موجودة

فيها من قبل .

(2) وظيفة القيمة التعبيرية The value - Expressive Function :

وظيفة القيمة التعبيرية ، فهي تعبر عن القيم المركزية والمفهوم الشخصي للمستهلكين . إذ إن الفرد

يكون اتجاهه نحو المنتج ليس بسبب المنافع فقط ، بل بسبب المنافع والقيمة التعبيرية.

فالقيمة التعبيرية (Expressive value) ملائمة بشكل كبير لتحليل الأنماط الحياتية للمستهلكين (

lifestyle analyses) .

(3) وظيفة الدفاع عن الأنا The ego Defensive Function :

الاتجاه هنا يتشكل وذلك لحماية أنفسنا من التهديدات الخارجية المحيطة بنا ، أو عند تشكل المشاعر الداخلية التي قد تؤدي من تكون مشاعر الشك وعدم القدرة على تحقيق أهداف معينة .
فهذه الاتجاهات تعمل على اتباع أساليب استراتيجيات دفاعية ، الهدف منها حماية المستهلك من المنبهات أو التهديدات الخارجية والداخلية .

(4) وظيفة المعرفة The Knowledge Function :

تشكل بعض الاتجاهات بسبب الحاجة إلى المعلومات ، أو تفسيرات . وهذه الحاجة تتبلور عندما يواجه الفرد موقفاً غامضاً (ambiguous situation) أو عندما يواجه منتجات جديدة .
أورد Mowen & Miner ، (1998، P 250) اعتماداً على Daniel Kats ، توضيحاً لوظائف الاتجاهات كما يلي:

- 1 - وظيفة المنفعة The Utilitarian Function .
- 2 - وظيفة الدفاع عن الأنا The Ego_ Defensive Function .
- 3 _ وظيفة المعرفة The Knowledge Function .
- 4 - وظيفة القيمة التعبيرية Value _ Expressive Function .

(2 - 7) : وسائل قياس الاتجاهات :

أن وسائل قياس الاتجاهات عند Markin , Jr. (1974 , p 287) كما يلي:

- 1 _ مقاييس التقارير الشخصية.
 - 2 _ الاستنتاج من السلوك الفعلي.
 - 3 _ الاستنتاج من خلال منبه ذي هيكلية خاصة.
 - 4 _ كفاءة مهمة الهدف.
 - 5 _ الاستنتاج من خلال ردة الفعل المنطقية .
- أما عبيدات (2005 ، ص 224) ، فقد أشار إلى عملية قياس الاتجاهات من خلال:
- 1 _ ملاحظة السلوك Observation behavior :

يمكن قياس السلوك من خلال الملاحظة، سواء أكانت ملاحظة مباشرة أم غير مباشرة آلية أم بشرية، ويعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الهامة التي تستخدم بكثافة في مجالات التعرف على الاتجاهات وأساليب تكوينها.

2_ البحوث النوعية Qualitative Research :

تتضمن أساليب البحوث النوعية ، المقابلات المتعمقة وجماعة التركيز والاختبارات الاسقاطية وغيرها . وقد وجد أن هذه الأساليب النوعية ذات فائدة كبيرة في تكوين أو بناء الأطر النظرية عن مختلف الموضوعات أو المفاهيم موضوع الاهتمام .بالإضافة إلى أنها تساعد على التعرض لأبعاد أو مكونات اتجاهات المستهلكين نحو مختلف الأمور.

ومن خلالها يستطيع الباحثون من الحصول على إجابات ذات قيمة على طرق تكوين الاتجاهات وتفسيرها وتغييرها. بإضافة أنها قد تحفز المستجيبين لإبراز أفكارهم ومعتقداتهم ومشاعرهم وخبراتهم الفعلية.

3 _ أسلوب التقرير الذاتي self _ Report attitude Scale :

يعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الشائعة في مجال سلوك المستهلك، إذ يتضمن هذا الأسلوب استمارة استبيان يتم توجيهها مباشرة لعينة من المستهلكين المعنيين بموضوع الاتجاه وذلك لمعرفة آرائهم ومشاعرهم نحو سلعة، خدمة، أو أي موضوع آخر.تحتوي استمارة الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المفتوحة وغير المفتوحة والتي يتم الإجابة عنها من قبل عينة الدراسة مع ملاحظة المقاييس المستخدمة حسب هذا الأسلوب يجب أن تقيس ما يجب قياسه (Content Validity)، وتحت مختلف الظروف والاتجاهات التي تعرض ويتعرض له الأفراد.

أما من الناحية الإحصائية فقد أشار إدريس (2005 ، ص 372)، أنه من خلال المفاهيم التسويقية التي تنطوي على خصائص أو متغيرات غير كمية أكثر صعوبة وتعقيدا من حيث القياس بالمقارنة بغيرها من المفاهيم المحددة والتي تنطوي على متغيرات كمية ، فقياس المبيعات أو معدل دوران رجال البيع ،أو الكفاءة الإنتاجية يمكن تطبيقها باستخدام المقاييس المستندة إلى النسب أو المعدلات ، وبالتالي يسهل مقارنتها وتحليلها ، إلا أن الأمر يختلف تماما عند قياس بعض المفاهيم غير الكمية (Qualitative) مثل رضا المستهلكين أو اتجاهات المستهلكين نحو منتج أو خدمة .وبالمثل فيما يتعلق بالإدراك ، والشخصية ، والتفصيلات ، والآراء . وذلك يرجع إلى أن طبيعة هذه المفاهيم نوعية (Qualitative) .

ونظراً لصعوبة قياس المفاهيم النوعية في مجال بحوث التسويق أو لعدم توافر المعرفة الكافية لدى

الكثير من الباحثين حول الأساليب الممكنة لقياس مثل هذه المفاهيم ، فهناك طرق لقياس

الاتجاهات والآراء والتفصيلات والشخصية و المعرفة. ويطلق على هذا النوع من المقاييس المباشرة

في البحوث الإدارية والتسويقية مقياس :

أولاً (التقرير الشخصي Self - Report measures):

ويمكن تقسيم طرق القياس المباشر إلى ثلاث مجموعات رئيسة وهي كما يلي:

مجموعة المقاييس التي تقيس خاصية واحدة.

مجموعة المقاييس المتدرجة التي تقيس المفاهيم ذات الخصائص المتعددة.

مجموعة المقاييس التجميعية أو المركبة.

ثانياً (مقاييس خاصة بقياس الخصائص المتعددة Multiple - item Scale :

إن هذا النوع من المقاييس يطلق عليه مقاييس الخصائص المتعددة. وقد أنتشر استخدامها في مختلف

البحوث والدراسات الإدارية والتسويقية، ومن أشهر مقاييس الخصائص المتعددة (Multiple - item

measures) هي :

مقياس ليكرت Likert Scale :

ويستخدم مقياس ليكرت بصفة خاصة في قياس الاتجاهات . ومن خلاله يقوم الباحث بالإشارة إلى درجة

الموافقة أو عدم الموافقة (Degree of agreement or disagreement) على مجموعة من العبارات

التي تتعلق بالشئ موضوع الاتجاه .ويطلق على هذا المقياس أحيانا المقياس التجميعي (Summated

Scale). ونظراً للعمليات الحسابية التي يتطلبها استخدام هذا المقياس والمتمثلة في الحصول على الدرجة

النهائية (Final Score) لاستجابات المبحوثين .

مقياس التمايز في المعاني Semantic Differential Scale .

يعتبر هذا المقياس التمايز في المعاني أو الصفات (Adjectives) المتناظرة أو المتضادة من المقاييس الدقيقة

الصالحة لقياس الاتجاهات .

فضلا عن سهولة استخدامه ، لهذا يستخدم كثيراً في البحوث الإدارية . وطبقاً لإجراءات هذا

المقياس فإن كل مبحث مطالب بالتعبير عن اتجاهاته نحو موضوع معين وذلك من خلال سلسلة

من المعاني (كلمات) المتضادة والتي تقيس عدد من الخصائص المطلوبة في موضوعٍ ما في

الاتجاهات .

مقياس العناصر الرئيسة Staple Scale .

يعتبر مقياس العناصر الرئيسة صورة من صور مقياس التمايز في المعاني، وذلك من حيث اعتماده على المعاني أو الكلمات التي تعكس الخاصية المرغوب قياسها. ولكنه يختلف عن مقياس التمايز في المعاني في أنه لا يستخدم التضاد في المعاني وبالتالي يستخدم قائمتين متناظرتين من المعاني، إن مقياس العناصر الرئيسة يقيس كل خاصية على حدة من خلال معنى واحد محدد، ويتم ذلك من خلال سلم متدرج.

مقياس ثار ستون Thurstone Scale .

في ظل هذا النوع من مقاييس الاتجاهات فإنه يتم سؤال المبحوث من خلال اختياره للعبارات التي يوافقون عليها من بين قائمة تضم 20 _ 25 عبارة. وهذه العبارات يتم اشتقاقها من قائمة أصلية تضم من 100 _ 200 عبارة والتي سبق تقييمها من قبل المحكمين Judges أو الخبراء في مجال الدراسة المعنية. (قد يصل عدد هؤلاء المحكمين أو الخبراء إلى 15 - 20 فرد).

ثالثاً (المقاييس المركبة Composite or Index Measures :

تقوم هذه المقاييس المركبة على قياس أكثر من خاصية معاً. وهي عادة تستخدم بصورة نمطية بعد أن ثبت نجاحها في العديد من الدراسات في هذا المجال . ومن هذه المقاييس المركبة من حيث الخصائص محل القياس والتي تستخدم كثيراً في البحوث الإدارية والتسويقية :

المقياس المركب للطبقة الاجتماعية .

المقياس المركب لدورة حياة الأسرة .

رابعاً (المقاييس غير المباشرة (أساليب الإسقاط) Projective Techniques :

تستخدم أساليب الإسقاط عندما يعتقد الباحث أن المبحوث لا يتمكن من الاستجابة بطريقة ذات دلالة وبشكل مباشر بالنسبة للأساليب التي تفسر اتجاهاته أو دوافعه أو سلوكه. فالأفراد ربما لا يكونون على وعي بمشاعرهم وآرائهم، أو لا يكون لديهم الاستعداد للاعتراف الذي يعكس حقيقة سلوكهم أو التعرض لأساليب جمع البيانات بالطرق النوعية أو غير الكمية.

خامساً (وأخيراً نموذج فيشبن Fishbein Model .

يعد هذا النموذج القاعدة الأساسية لنماذج المتعددة الخصائص وخاصة النماذج الخطية إذ إن Fishbein قد طور نظرية تكوين الموقف (الاتجاه)، حيث أعتبر الاتجاه الأساس في تحديد السلوك.

ويجد بأن الاتجاه يتكون نتيجة للاعتقادات نحو موضوع معين، وكنتيجة للاعتقادات فإنه يتكون لديه اتجاهات نحو ذلك الموضوع إما سلباً أو إيجاباً، ومن خلال المعادلة الأساسية لهذا النموذج وهي كما يلي:

$$\sum_{i=1}^n A_o = a_i b_{ij}$$

حيث أن:

A_o = اتجاه الفرد نحو شيء معين

a_i = التقييم السلبي أو الإيجابي للخاصية (i)

b_{ij} = قوة الاعتقاد بأن المنتج (j) يمتلك الخاصية (i) أو لا يمتلك

n = عدد الخصائص

وفق هذا النموذج يتم ترتيب البدائل (منتجات، ماركات، خدمات. الخ) استناداً إلى قيمة الاتجاه، إذ إن البديل الذي يحصل على أعلى قيمة يحتل المرتبة الأولى والذي يحصل على المرتبة البديل يحصل على قيمة أقل من الأولى وهكذا. وقد لاقى هذا النموذج اهتماماً كبيراً من الباحثين في مجال التسويق، إذ قاموا بتطبيقه على صعيد تقييم المنتجات وكانت النتائج التي حصلوا عليها ذات أهمية كبيرة على إدارة هذا النموذج في تحديد نظام تفضيل المستهلك للبدائل المطروحة (الصميدعي، يوسف 2001، ص 90).

(2 - 8) : علاقة الاتجاه بتقييم جودة الخدمات الفندقية :

يعتبر الانطباع الأولى نحو جودة الخدمات تعبيرا عن توقعات السياح حول الخدمات المقدمة، وأن هذه التوقعات تتشكل في ضوء تقييمهم للمستوى الحالي لجودة الخدمة وهكذا. فإن السياح يستطيعون تشكيل اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة بشأن أداء الخدمة، وان هذه الاتجاهات تتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكونه إدراكات السياح لجودة الخدمات المقدمة في تلك المؤسسات الخدمية، وإذ تمثل الجودة المدركة للخدمة اتجاهاً لدي الشخص المدرك للجودة حيث أقترح Olive ما يلي :

- 1 - إنه في غياب الخبرة السابقة للزبون في التعامل مع المؤسسة الخدمية فإن توقعاته حول جودة الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى إدراكه (تقييمه) لجودة الخدمة .
- 2 _ إنه بناء على الخبرة السابقة للزبون المتراكمة من خلال تكرار التعامل بالخدمة فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعته المستوى الأولي للجودة المدركة في الخدمة .
- 3 _ إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة الخدمية سوف تقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى جودة الخدمة ، وبالتالي فإن تقييم الزبون لجودة الخدمة يكون محصلة كل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها بالنسبة لجودة الخدمة .
- وخلاصة القول، فإن الأدبيات حول الاتجاه كمقياس لجوده الخدمة تتضمن الحقائق التالية:
- أن جودة الخدمة المدركة يمكن فهمها كاتجاه .
- أن الاتجاه يعتبر أساساً صالحاً لقياس جودة الخدمة.
- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعلياً من المؤسسة الخدمية (معللاً ، والطائي ، 2003 ، ص 134) .
- الخدمات الفندقية وخصائصها التسويقية :

(2 - 9) : تعريف الخدمات :

يعتبر مفهوم الخدمة من المفاهيم التي تطرق إليها العديد من الباحثين ، فقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة منها :

لقد عرف Zeithaml & et. al (4 p ، 2006) الخدمات عبارة عن أعمال

(Services are deeds) ، معالجات (Processes) ، كفاءة أو أداء (performances) .

أذن الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية:

الصناعات الخدمية Service Industries : مثل الفنادق ، وخطوط الطيران .

الخدمة كمنتج Service as product : تكنولوجيا المعلومات ، التعليم .

خدمة الزبائن Customer Service : رعاية وبناء العلاقات مع الزبائن .

الخدمات المشتقة Derived services : منتجات الكمبيوتر تنتج أيضاً برمجيات.

لقد قام Keller & Kotler (402 p ، 2006) بتعريف الخدمة على أنها : عبارة عن أي

نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف لآخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية

وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو غير ملموس، ويمكن للمصنعين أو الموزعين

أو الوكلاء أن يضيفوا قيمة لمنتجاتهم وذلك يمكنهم من تمييز أنفسهم عن غيرهم .

بينما أشار الضمور (2005 ، ص 22) ، إلى تعريف الخدمات على النحو التالي:

إن الخدمات بالأصل أنشطة أو فعاليات غير ملموسة ونسبيا سريعة الزوال، وهي تمثل نشاطاً أو أداء حدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم، لكن عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل ملكية.

ويضيف المساعد (2005، ص3)، بأن الخدمات عبارة منتجات غير ملموسة ، تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة .

بينما عرف Lovelock ، (P 3 ، 2003) الخدمات كما يلي: عبارة عن عمل أو أداء يقدم من خلال شخص إلى آخر ، بالإضافة إلى ذلك أن العملية قد ترتبط بمنتج مادي.

الأداء هنا يتصف بعدم الملموسية (Intangible) ، بالإضافة أنه لا ينتج عنه حيازة أو امتلاك لهذه الخدمة .

ومن جانب آخر قدم Bateson & Hoffman (9 p ، 1999) تعريفا للخدمات مفاده أن الخدمات خالصة تفترض أنه لا يوجد عناصر من المنتجات الملموسة تدخل في عملية إنتاج الخدمة عند تسليمها للمستهلك .

وأخيراً يضيف مقابلة (1998 ، ص 11) ، إلى مفهوم الخدمة على أنها عبارة عن نشاطات متميزة وغير ملموسة بطبيعتها، تقوم بإشباع حاجات ورغبات العملاء. وليس من الضروري أن ترتبط ببيع سلعة أو خدمة أخرى.

(2 - 10) : خصائص الخدمات

لقد أشار Lovelock (P 9 ، 2003) إلى خصائص الخدمات كما يلي :

لا يوجد امتلاك خاص للخدمات ، يعتبر أداء إنتاج الخدمات غير ملموس، يسهم الزبون في عملية الإنتاج ، فالأفراد العاملون والزبائن جزء من الخدمة. العديد من التغيرات في عملية المدخلات والمخرجات ، صعوبة تقييم الزبائن للخدمة ، غياب المخزون بعد عملية إنتاج الخدمة ، عامل الوقت مهم جدا في أثناء تقديم الخدمة ، نظام تسليم الخدمة يحتوي على قنوات إلكترونية ومادية .

أما Zeithaml & et.al (2006 , p 21) قد أشار إلى عدة خصائص للخدمات :

(1) اللاملموسية Intangibility .

(2) التباين أو عدم التجانس في المخرجات Heterogeneity.

(3) تلازم عملية الاستهلاك والإنتاج simultaneous production and consumption.

(4) المخزون، الهلامية Perishability.

ويضيف الضمور (2005، ص 24)، لقد أظهرت العديد من الدراسات والأبحاث الخصائص المميزة للخدمات والتحديات الناتجة عنها وبعض التطبيقات التسويقية، وفيما يلي استعراض لأهم هذه الخصائص:

(1) اللاملموسية Intangibility.

(2) التلازمية (عدم الانفصال) Inseparability.

(3) عدم التجانس في المخرجات (الاختلاف والتنافر) Inconsistency.

(4) المخزون (الهلامية والفناء) Perish ability.

(5) الملكية Ownership / Title.

(2 - 11) ثقافة الخدمة :

مفهوم ثقافة الخدمة عند كل من Kotler & et.al. (1999, P42) :

إن ثقافة الخدمة تركز على كيفية خدمة وإرضاء الزبائن، فهي تفسر كيفية إعطاء السلطة (النفوذ) للموظفين، وذلك لحل أو احتواء مشاكل الزبائن.

فهي تدعم من خلال نظام مكافآت مرتبط بمدى رضا الزبائن، فإذا رغبت المنظمة تسليم منتج ذي جودة، فثقافة المنظمة يجب أن تدعم وتكافئ (الزبون بحاجة إلى انتباه). فتعد الخدمات ذات منافع لا يمكن لمسها ولا رؤيتها ولا شمها، مما يعني صعوبة تحديد معايير قياسية لقياس مدى جودتها، رغم وجود محاولات لضبط و تقييم الخدمات الفندقية وذلك لجعل عملية قياس جودتها أقل صعوبة.

(2 - 12) أبعاد جودة الخدمة:

لقد أكد Kotler & Keller (2006, P 449) أن لجودة الخدمة بعدين :

البعد الأول: الجودة الفنية Technical Quality

فهي تعني مستويات الأداء الناتجة عن استخدام الوسائل التكنولوجية والمادية في تقديم الخدمة .

البعد الثاني: الجودة الوظيفية Functional Quality

فهي عبارة عن العمليات والإجراءات التي تتبع من قبل العاملين في تقديم الخدمة حيث أن التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها (الزبون) أي نقل الجودة الفنية إلى الزبون . ومن هذا المنطلق تبرز خاصية الجودة الوظيفية والتي تعتمد بالأساس على العنصر البشري، باعتبارهم عنصر حيوي وهام للربط والتواصل بين الإدارة العليا وزبائن المؤسسات الخدمية.

كما أشار Keith,D (7 P , 1991) أن جودة الخدمات الفندقية تتكون من ثلاثة أبعاد أساسية وهي :

جوده إجراءات تقديم الخدمة . Quality of design

جودة مطابقة الخدمات لحاجة العميل المستفيد Quality of conformance

جودة الأداء . Quality of performance

وبذلك إن مفهوم الجودة لم يعد مقصوراً على جودة الخدمات المقدمة للزبائن بل امتد ليشمل إجراءات تقديم الخدمة ومهارة العاملين . فأصبح هذا المفهوم ذا بعد له علاقة بالثورة الثقافية عن طريقة تفكير الإدارة والعاملين في طريقة تقديم الخدمات ، وبذلك نستطيع التأكيد أن جودة الخدمة تلعب دوراً مهماً في تصميم منتج الخدمة وتسويقه ، لأنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمة والعملاء .

وقد ازداد إدراك مؤسسات الخدمة لأهمية ودور تطبيق مفهوم جودة الخدمات وذلك لتحقيق

الميزة التنافسية بين المؤسسات الخدمية . وهذا أكد على خاصية ذات أهمية كبرى هي أن

المستهلك أو العميل أصبح يمتلك مستوى عالياً من الإدراك .

مما يترتب عليه وقوف المعنيين بالصناعة الفندقية بأهمية جودة الخدمات مما تعني لهم

فلسفة التوجه نحو العميل لتلبية حاجاته ورغباته .

ولذلك فإن القرارات التسويقية التي تنبثق من المعنيين بالصناعة الفندقية يجب أن تركز على

جودة المنتج الخدمي للأسباب التالية :

إن الجودة تؤثر في حجم الطلب على الخدمة ، مما يعني زيادة كفاءة الأداء والإنتاجية للخدمات

المقدمة .

إن الجودة تعدّ وسيلة لصنع المكانة التنافسية (Competitive Position) للمؤسسة بالمقارنة مع

الشركات الأخرى المنافسة لها في السوق .

ويتضح جليا أن دور التسويق الخدمي يعد من العناصر الرئيسة في تطوير جودة الخدمة ، فحاجات وتوقعات العملاء تعد من العوامل المهمة في تقييم جودة الخدمة والحكم عليها من خلال توقعاته للنتائج أو المنافع (مركز البحوث المالية والمصرفية ، 2001 ، ص 9).

أما Zeithaml & et.al (2006 ، p 116) يقترح الباحث بأن المستهلك لا يستطيع الحكم على الجودة من خلال بُعد واحد فقط ، ولكنه يستطيع أن يحكم على الجودة من خلال عدة أبعاد لجودة الخدمة (Service Quality Dimension) وهي :

الاعتمادية Reliability

الاستجابة Responsiveness

الأمان Assurance

العاطفة Empathy

الجوانب الملموسة Tangibles

وهذا يقودنا إلى فكرة مهمة في تقييم الجودة من منظور تسويق الخدمات وهي جودة الخدمة المدركة . فالجودة المدركة للخدمة تمثل حكم العميل على الخدمات المقدمة من خلال تجربته لمقدم الخدمة (الضمور ، 2005 ، ص 438) .

(2 - 13) : تسويق الخدمات الفندقية

الخدمات الفندقية مزيج من المنتجات المتكاملة مما يُضيف بعداً جديداً من التعقيد في قياس جودتها، فخدمات الإيواء والطعام والشراب وخدمات رجال الأعمال وغيرها من الخدمات التي يحتاج إليها السائح في أثناء إقامته.

وهنا تبرز خاصية مهمة جدا ينبغي على مسوقي الخدمة في الفنادق أو غيرها من المؤسسات الخدمية التركيز عليها كأداة مستوحاة من المفهوم الحديث لتسويق الخدمات وهي الضيافة (Hospitality) . وقد أصبحت ممارسة التسويق مهمة في رفع مستوى كفاءة القرارات الإدارية . ومن الطبيعي في مؤسسة ضيافة تجارية أن نجد بأن الكفاءة الإدارية تحظى باهتمام كاف عند تحديد مستوى النجاح في العمل .

وفي صناعة الخدمات الفندقية فإن خدمة الإيواء وحدها لا تكفي ، إذ يتطلب الأمر تنوع الخدمات حتى تكون الفنادق أكثر جذباً للسياح.بالإضافة إلى خدمة الإيواء يتطلب توفر مراكز الترفيهية ومراكز التسوق وأحواض السباحة والملاعب المختلفة ومواقف السيارات وصلات للمؤتمرات ووسائل الاتصال الحديثة ومراكز رجال الأعمال (أبو نبعة،2005، ص153) .

وقد أكد Kotler & et.al (7 p ، 1999) على أهمية التسويق من خلال صناعة الضيافة (hospitality industry) ، حيث تعتبر هذه الصناعة واحده من أكبر الصناعات في العالم ، ففي الولايات المتحدة الأمريكية تعد صناعة الضيافة ثاني أكبر الصناعات من حيث توافر فرص العمل . فهي توفر تقريبا 12 مليون فرصة عمل وأجمالي المبيعات لصناعة الضيافة تزيد عن 500 بليون دولار أمريكي في السنة .

بينما أشار مقابله، (2000، ص 3) ، إلى مفهوم تسويق الخدمات على أنها تحديد حاجات و رغبات وتفضيلات وميول السوق المستهدف ، ومن ثم تقديم ما يوافق الحاجات والرغبات والتوقعات ، للسلوك المرغوب فيه لدي الزبائن ، أي عملية التنبؤ بالسلوكات التي تنشأ من ردة فعل العميل تجاه تلك الخدمات المقدمة بكفاءة عالية ، حيث نجد أن دائرة التسويق الخدمي ترتبط ارتباطا وثيقا بالهيكل التنظيمي لتلك الفنادق . حيث يعمل هذا القسم على استمرارية التطوير والتحديث للخدمات التي تناسب حاجات ورغبات العملاء .

بالإضافة إلى ذلك فهو حلقة الوصل بين الإدارة العليا وبين باقي الإدارات الأخرى في الفندق . فهو يضمن استمرارية التطوير والتحديث للخدمات المقدمة بالإضافة تطوير الأداء وكفاءة العاملين في الفندق .

أما عبيدات (2000 ، ص18).فقد تطرق إلى مفهوم التسويق السياحي إذ يعتمد مفهوم

التسويق الحديث على ثلاث ركائز أساسية وهي كالآتي :

(1) دراسة الحاجات و الرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات .

(2) تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية أو كلاهما معا ، من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل رجال التسويق .

3) توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة و بإشراف مباشر من الأداره العليا .
 وبناء على ما تقدم فأن التسويق السياحي للخدمات الفندقية يمكن تعريفه أو النظر إليه بأنه:
 كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة
 السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة
 بشتى صورها .

ف نجد أن التسويق الفندقي عند Keith . D (1991, P 50) ، يركز على الضيوف من خلال ثلاثة جوانب و هي :

- 1) السياح على أنهم منتجون للخدمة الفندقية ، وهذا يعود بالفائدة المباشرة على الفندق بشكل عام لأنه يؤثر على التكاليف الاجماليه للخدمات بشكل خاص .
 - 2) السياح كمستخدمين ومشتريين للخدمات الفندقية . إن فهم وإدراك كيفية سلوك السياح وما الذي يؤثر على خياراتهم المختلفة في أثناء الحصول على الخدمة فهذا يعمل بدرجة كبيرة على تحقيق النجاح والمنافسة والحفاظ على الحصة السوقية .
 - 3) عملية تقييم السياح للخدمات الفندقية .يحتاج رجال التسويق في الفندق لمعرفة وإدراك كيفية تقييم السياح لخدمات الفندق المقدمة .
- (2 - 14) أداره الجودة الشاملة للخدمات:

لقد قام Bardi (2003، P 7) بتعريف إداره الجودة الشاملة:

فهي عبارة عن مجموعة من المرتكزات التي تقوم على التطوير المستمر لأداء المؤسسات من خلال بناء ثقافة تنظيمية لدي العاملين employee ، على أساس التركيز على جودة الخدمة المقدمة إلى الزبون من خلال التحسين المستمر للأداء في جميع المستويات و باستخدام كافة الموارد الطاقات المتاحة للمؤسسة الفندقية، مع التأكيد على التخلص من العيوب في عمليه تقديم الخدمة وتقديمها بالشكل الصحيح والمناسب من أول مره .

أما Kotler & et.al (2006 ، P 147) قد عرف إدارة الجودة الشاملة (T.Q.M)

Total quality management عبارة عن خطط إستراتيجية منظمة ، بعيدة المدى وذلك لضمان استمرارية الجودة للعمليات الإنتاجية والخدمية للمنظمة ككل .ومن هنا اتجهت العديد من المؤسسات الفندقية إلى تطبيق إدارة الجودة الشاملة وذلك للأسباب الآتية :

1 - زيادة مستوى الكفاءة في تأدية الخدمة الفندقية.

2 - إيجاد زبائن جدد ، والحفاظ على الحاليين.

3 - تخفيض تكلفة تأدية الخدمة مما يساعد على زيادة فرص الربحية.

وذلك لمواجهة المنافسة الشديدة والمحافظة على الحصة السوقية مما يضمن بقاء المؤسسة والحفاظ على الحصة السوقية لها ، فتطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق ، نلاحظ أن هناك عدداً من المزايا (الفوائد) تعمل تمييز المؤسسات الفندقية عن بعضها بعضا وهي :

1 - تحسين الوضع التنافسي وزيادة الحصة السوقية.

2- تعزيز العلاقات مع الموردين.

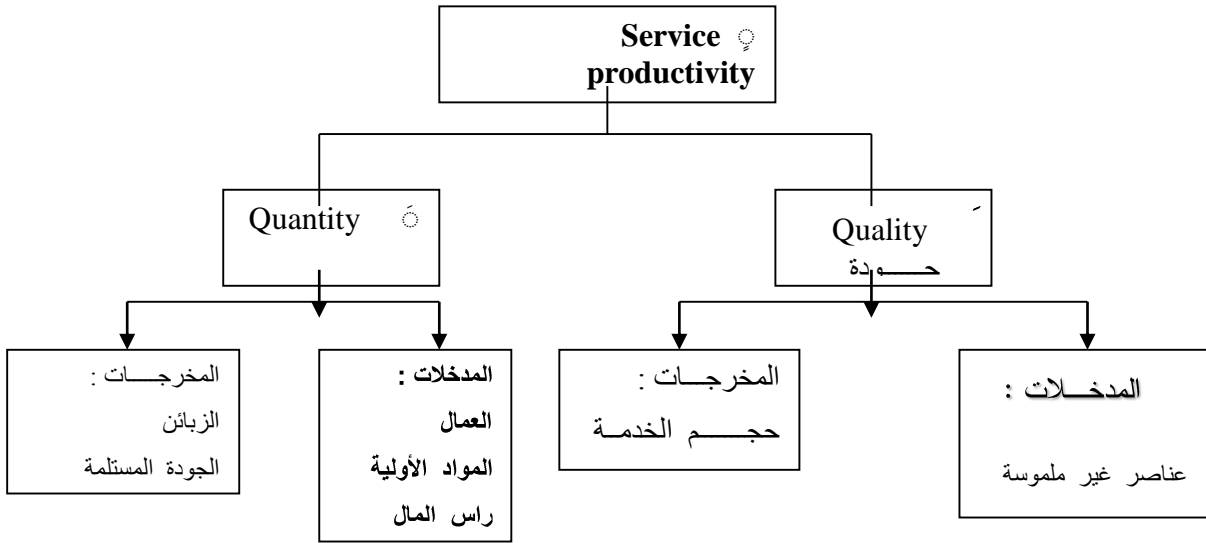
3- تعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين والمتوقعين.

4- رفع مستوى الرضا الوظيفي لدي العاملين ، وتنمية روح الفريق والعمل الجماعي لديهم.

5 - خفض تكاليف العمل نتيجة رفع الكفاءة الإنتاجية والوصول إلى مرحلة عدم ارتكاب أخطاء

. كما في الشكل رقم (7) :

The content of service productivity



Source : Lovelock ,Christopher (2003) , Service Marketing , (People , Technology ,

Strategy) , Four Edition, Prentice Hall , p (434).

6 - القيام بالأعمال بصورة صحيحة من المرة الأولى و حمل الشكاوي بشكل فعال ، مما يترتب عليه زيادة رضا العميل وولائه .

وأخيراً يضيف Kotler & et.al (P 47 ، 1999) أن إدارة الجودة الشاملة واحدة من

الطرق الرئيسة التي يمكن للشركات الخدمية تمييز نفسها عن مثيلتها ، وذلك من خلال تسليم أو تزويد العملاء بخدمات تمتاز بمستوى مرتفع من الجودة . إن العديد من الصناعات الخدمية قد دعمت نفسها من خلال الجودة الشاملة Total Quality ، وذلك من أجل البقاء والمنافسة للحفاظ على الحصة السوقية وزيادة الأرباح ، الهدف من إدارة الجودة الشاملة زيادة توقعات الزبائن لجودة الخدمات ، فهذه التوقعات نتيجة للخبرات السابقة ، الكلمة المنطوقة ، وإعلانات الشركات الخدمية .

فإذا كانت الخدمات المستلمة تزيد عن توقعات العملاء، كانت النتيجة إعادة شراء تلك الخدمة مرةً أخرى، وبذلك نستطيع القول بأن الخدمات التي تفوق توقعات العميل هي أهداف صناعات الجودة. أي تقديم خدمات خالية من العيوب Zero Defects .

هنا يتضح لنا بأن مقدم الخدمة بحاجة إلى توضيح توقعات الزبائن المستهدفين حول جودة الخدمات، لكن لسوء الحظ فإن جودة الخدمة من الصعب تحديدها والحكم عليها.

بالإضافة إلى ما ذكر يجب على المؤسسات الخدمية أن تتخذ خطوات وقائية ليس فحسب

لتقديم خدمات جيدة ، بل لحماية نفسها من الأخطاء عند حدوثها :

الخطوة الأولى Empower frontline service employees:

منح السلطة للخطوط الأمامية لموظفي تقديم الخدمة ، وذلك من خلال منحهم السلطة والمسؤولية ، بالإضافة إلى حفزهم وتشجيعهم لزيادة الاهتمام والتركيز على حاجات ورغبات العملاء .

الخطوة الثانية : Well - managed service

يجب أن يكون لدى الإدارة العليا للمؤسسة الخدمية تاريخ عريق بالالتزام نحو الجودة.

الخطوة الثالثة: The best service providers set high service quality

standard

يجب على أفضل المؤسسات المقدمة للخدمة ، وضع معايير عالية لضبط الجودة.

The top service firms watch service performance closely ___ both their own and that of competitors .

أفضل المؤسسات الخدمية التي تراقب كفاءة الأداء عن كثب، و كلاهما يراقب الأداء الذاتي للمؤسسة الخدمية بالإضافة إلى مراقبة المنافسين في المجال نفسه .

الخطوة الخامسة: Service providers also can increase productivity

by designing more effective service .

يزيد من الإنتاجية، بتصميم مزيج من الخدمات المؤثرة أو الفعالة.

(الفصل الثالث)
المنهج والإجراءات للدراسة

- (1 - 3) مجتمع الدراسة وعيناتها
- (2 - 3) صدق الأداة وثباتها
- (3 - 3) الأساليب الإحصائية المستخدمة
- (4 - 3) أداة جمع البيانات
- (5 - 3) فترة إجراء الدراسة
- (6 - 3) وسيلة جمع البيانات
- (7 - 3) حدود الدراسة

(3 - 1) : مجتمع الدراسة والعينة :

يتكون مجتمع الدراسة من :

أولاً : الإطار العام لمجتمع الدراسة، وهو عبارة عن فنادق فئة الخمسة نجوم والكائنة في أمانة عمان

الكبرى ، حيث تتكون من (12) فندقاً حسب الجدول التالي :

الجدول رقم (1)

الإطار العام لمجتمع الدراسة

Amman Marriott Hotel

Crown Plaza Amman Hotel

Four Season Amman Hotel

Grand Hyatt Amman Hotel

Holiday Inn Hotel

Intercontinental Jordan Hotel

Le Meridian Amman Hotel

Le Royal Hotel

Radisson SAS Hotel

Sheraton Amman Hotel

The Regency Palace Hotel

Kempinski hotel & Resorts

المصدر: قاموس الفنادق الأردنية (2005).

ثانيا : السياح نزلاء الفنادق المذكورة أعلاه :

اشتمل مجتمع الدراسة من السياح المقيمين في الفنادق فئة الخمسة نجوم والبالغ عددها 12 فندقا في أمانة عمان الكبرى .حيث قام الباحث بإعداد الجدول رقم (2) والذي يبين الإطار العام لمجتمع الدراسة وعيناتها (النشرة الإحصائية، وزارة السياحة، 2006):

الجدول رقم (2)

أعداد الاستبانات الموزعة على السياح نزلاء الفنادق

اسم الفندق	عدد الغرف عدد		نسبة الاسبانات التي تم توزيعها للفنادق	عدد الاستبانات التي عدت الموزعة		عدد الاستبانات المستردة
	عدد	عدد		عدد	عدد	
Marriott	400	293	6,3 %	25	23	
Crown Plaza	444	302	7,0 %	26	26	
Four season	357	193	5,6 %	21	21	
Grand Hyatt	818	361	12,8 %	48	43	
Holiday Inn	320	218	5,0 %	18	18	
Intercontinental	650	440	10,2 %	38	38	
Le Meridian	864	432	13,6 %	52	لم يتعاون	
Le Royal	564	282	8,8 %	33	31	
Radisson SAS	440	260	6,9 %	26	26	
Sheraton	563	267	8,8 %	33	31	
Regency Palace	550	300	8,7 %	32	32	
Kempinski	400	238	6 %	24	23	
المجموع	6343	3631	100 %	376	312	

المصدر : وزارة السياحة والآثار/ النشرة الإحصائية السنوية / لسنة 2006

حساب عدد الإستبانة الإجمالي الموزع :

حيث أفترض الباحث أن نسبة الإشغال للسريير 100% . أي (6343) سائح .

لقد قام الباحث باستخدام المعادلة التالية لتحديد حجم العينة التي سوف تقام من خلالها الدراسة ،

وبدرجة ثقة مقدارها 95 % ، وبخطأ معياري مقداره 5 % :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Where,

n= sample size

N = Population size

e= Standard error

$$n = \frac{6343}{1 + 6343(0.05)^2} = 376$$

ومن خلال المعادلة يتحدد لدينا عدد الاستبانات التي سوف يتم توزيعها وهي (373) أستبانة ،

حيث قام الباحث وبعد تحديد مجتمع الدراسة بتخصيص الاستبانات التي سيتم توزيعها على

السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى .

حيث قام الباحث بعد تحديد مجتمع الدراسة ، بتوزيع الاستبانات إلى الفنادق المذكورة أعلاه وذلك

بالتعاون مع مديري التسويق (Marketing director) بالإضافة إلى مديري الحجوزات بالفندق (

Front stage director) من خلال استخدامة للعينة الملائمة (Convenience Sampling) ، حيث

تعذر توزيع الإستبانة شخصياً ، إلا من خلال الموظفين المذكورين أعلاه .

حيث بلغت عدد الاستبانات المستردة من قبل عينة الدراسة (312) أستبانة ، وعلى ضوء ذلك

فقد بلغت نسبة الاستجابة لكل من السياح العرب والأجانب نزلاء الفنادق محور الدراسة حسب

المعادلة التالية :

$$\%83. = \%100 \times \frac{312}{376} = \text{نسبة الاسترداد}$$

Characteristics of Research Sample ثالثاً : خصائص عينة البحث

وفيما يلي الوصف التفصيلي لأهم المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة البحث ، والمتعلقة بالسياح المقيمين في فنادق فئة الخمسة نجوم.

الجدول رقم (3)

توزيع أفراد العينة حسب الجنس

أجمالي السياح		السياح الأجانب		السياح العرب		المتغيرات الديموغرافية	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%61.85	193	%58.3	91	%65.4	102	ذكور	الجنس
%38.15	119	%41.7	65	%34.6	54	إناث	
%100	312	%100	156	%100	156	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسوب.

من خلال الجدول رقم (3) المتعلق بالجنس ، نلاحظ أن عدد السياح الإجمالي من الذكور بلغ (193) ، ويشكلون نسبة مقدارها (%61.85) من إجمالي العينة . كما أشارت نتائج الدراسة أيضا بلغ عدد الإناث الإجمالي (119) ، وشكلت نسبة مقدارها (%38.15) من عينة الدراسة الإجمالية .

الجدول رقم (4)

توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

أجمالي السياح		السياح الأجانب		السياح العرب		المتغيرات الديموغرافية	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%33.33	104	%25.6	40	%41.02	64	أعزب	الحالة الاجتماعية
%61.21	191	%68.5	107	%53.8	84	متزوج	
%3.20	10	%2.56	4	%3.8	6	مطلق	
%2.24	7	%3.20	5	%1.28	2	أرمل	
%100	312	%100	156	%100	156	المجموع	

يوضح الجدول رقم (4) ، توزيع الحالة الاجتماعية للسياح ، حيث بلغ عدد السياح من فئة الأعراب (104) سائح ، أي بنسبة مقدارها (33.33%) من إجمالي السياح .
في حين بلغ عدد السياح المتزوجين (191) سائح ، أي بنسبة مقدارها (61.21%) من إجمالي السياح . أما إجمالي السياح المطلق بلغ (10) سائح ، أي بنسبة مقدارها (3.20%) من إجمالي السياح . وأخيراً بلغت نسبة السياح الأرملة (2.24%)، أي بأجمالي عدد (7) سائح .

الجدول رقم (5)

توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

إجمالي السياح		السياح الأجانب		السياح العرب		المتغيرات الديموغرافية	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
% 7.69	24	% 1.9	3	% 13.46	21	أقل من 25	الفئة العمرية سنة
% 32.05	101	% 18.58	29	% 46.15	72	25 - 35	
% 21.79	68	% 19.87	31	% 23.7	37	36 - 45	
% 16.34	51	% 19.23	30	% 13.46	21	46 - 55	
% 12.17	38	% 21.79	34	% 2.56	4	56 - 65	
% 9.61	30	% 18.58	29	% 0.33	1	66 فأكثر	
% 100	312	% 100	156	% 100	156	المجموع	

أما بالنسبة إلى متغير الفئة العمرية ، فقد جاءت الفئة العمرية (25-35) سنة ، بالمرتبة الأولى وبنسبة مقدارها (32.05%) من مجموع أفراد عينة البحث.
وجاءت الفئة العمرية (36-45) سنة ، بالمرتبة الثانية ونسبة مقدارها (21.79%) من إجمالي السياح المقيمين في فنادق فئة الخمسة نجوم.
أما المرتبة الثالثة فقد جاءت الفئة العمرية (46-55) سنة. أي بنسبة مقدارها (12.17%) من إجمالي السياح المقيمين في فنادق فئة الخمسة نجوم.
وذلك يدل على أن معظم العينة التي تم استهدافها من الفئة العمرية الشباب ، حيث تقدر نسبتهم (70.18%) من إجمالي السياح المقيمين في فنادق فئة الخمسة نجوم.

الجدول رقم (6)

توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

أجمالي السياح		السياح الأجانب		السياح العرب		المتغيرات الديموغرافية	
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار		
%7.69	24	%5.76	9	%9.6	15	ثانوية عامة فما دون	المستوى التعليمي
%15.38	48	%12.82	20	%17.94	28	دبلوم كلية مجتمع	
%47.75	149	%46.79	73	%48.71	76	درجة البكالوريوس	
%21.15	66	%25.64	40	%16.66	26	درجة الماجستير	
%8.012	25	%8.97	14	%7.05	11	درجة الدكتوراه	
%100	312	%100	156	%100	156	المجموع	

أما بالنسبة إلى متغير المستوى التعليمي، فقد جاءت النتائج تفيد بأن المرتبة الأولى جاءت لصالح حملة شهادة (البكالوريوس)، بنسبة بلغت (47.75%) من إجمالي أفراد العينة.

أما المرتبة الثانية جاءت النتائج لصالح حملة شهادة (الماجستير)، بنسبة بلغت (21.5%) من إجمالي أفراد العينة، أما المرتبة الثالثة جاءت لصالح حملة شهادة (دبلوم كلية المجتمع)، بنسبة مقدارها (15.38%)، من إجمالي أفراد العينة. في حين جاءت حملة شهادة الدكتوراه في المرتبة الرابعة بنسبة مقدارها (8.012%) من إجمالي أفراد العينة (السياح) المقيمين في فنادق فئة الخمسة نجوم.

وأخيراً، جاءت فئة حملة شهادة (ثانوية عامة فما دون)، في المرتبة الخامسة والأخيرة، بنسبة مقدارها (7.69%) من إجمالي السياح المقيمين في فنادق فئة الخمسة نجوم.

وهذا يدل أن أغلبية العينة التي تم استهدافها جاءت من فئة حملة الشهادات الجامعية، وذلك يدل على أن تلك الفئة من السياح لديهم إدراك عالي، نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، وهذا ينعكس إيجاباً على نسبة الاستجابة لدى السياح عند توزيع الإستبانة عليهم، بالإضافة إلى موضوعية الإجابة لدى السياح المستهدفين.

الجدول رقم (7)

توزيع أفراد العينة حسب هدف الزيارة

أجمالي السياح		السياح الأجانب		السياح العرب		المتغيرات الديموغرافية	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%19.87	62	%17.94	28	%21.79	34	حضور رسمي	الغرض من الزيارة
%4.8	15	%6.41	10	%3.20	5	حضور تعليمي	
%42.62	133	%53.84	84	%31.41	49	حضور للسياحة	
%19.23	60	%16.66	26	%21.79	34	حضور ندوة	
%8.97	28	%1.92	3	%16.02	25	زيارة الأهل	
%4.48	14	%3.20	5	%5.76	9	زيارة عبور	
%100	312	%100	156	%100	156	المجموع	

وأخيراً متغير الغرض من الزيارة (هدف الزيارة) ، حيث تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (7) كما يلي :

إن فئة (حضور السياحة) قد جاءت بنسبة مقدارها (42.62%) ، من إجمالي السياح المقيمين في فنادق فئة الخمسة نجوم.

أما فئة (حضور رسمي) قد جاءت بنسبة مقدارها (19.87%) ، من إجمالي السياح المقيمين في فنادق فئة الخمسة نجوم.

وتشير النتائج أيضاً، أن فئة (حضور ندوة) قد جاءت بنسبة مقدارها (19.23%) ، من إجمالي السياح المقيمين في فنادق فئة الخمسة نجوم.

ونستنتج من خلال تلك النسب أن غالبية عينة الدراسة من فئة (السياح ، حضور رسمي أو ندوة) ، بنسبة مقدارها (81.72%) ، من إجمالي السياح المقيمين في فنادق فئة الخمسة نجوم.

أما المرتبة الرابعة جاءت فئة (زيارة الأهل) ، بنسبة مقدارها (8.97%) ، أما المرتبة الخامسة جاءت فئة (حضور تعليمي) ، بنسبة مقدارها (4.8%) ، وأخيراً جاءت فئة (زيارة العبور) في المرتبة السادسة ، بنسبة مقدارها (4.48%) من إجمالي السياح المقيمين في فنادق فئة الخمسة نجوم .

(3 - 2) : صدق الأداة وثباتها :

وهي عبارة عن التأكد من أن المقياس (الإستبانة) الذي أعده الباحث يمكنه أن يقيس بالفعل ما صاغته الفرضيات ، وعموما فأنه يشمل عدة اختبارات أهمها :

الصدق الظاهري Face Validity:

ويتمثل بالتأكد من أن العبارات التي وردت في الإستبانة يمكنها أن توفر البيانات المطلوبة للدراسة وبدقة عالية ، يمكن من خلالها تعميم نتائج الدراسة على المجتمع وجاء ذلك بمرحلتين ، الأولى تمثلت بعرض الإستبانة على مجموعة من الأساتذة ذوي الاختصاص ، والثانية تمثلت بتوزيع الإستبانة على عدد من أفراد المجتمع تم اختيارها من قبل الباحث وذلك للتعرف على مستوى فهمهم للعبارات والألفاظ لواردة فيها ومدى وضوحها سواء أكان باللغة العربية أم اللغة الانكليزية . حيث تمكن الدكتور المشرف من توزيع الاستبانة على عدد من الأساتذة لمختصين ، وذلك لتحكيم الاستبانة بشكل مبدئي ، ومن ثم صياغة الإستبانة بشكل شبه نهائي حيث قام الباحث بالتعديلات المطلوبة من قبل الأساتذة المعنيين بتحكيم الاستبانة .

صدق المحتوى Content Validity :

ويعني مستوى تعبير فقرات الإستبانة عن أبعاد الدراسة المحددة ، وهنا يتم التركيز على ضرورة تمثيل كافة أبعاد الدراسة بشكل دقيق في الإستبانة من خلال مجموعة من العبارات . ولتحقيق ذلك يفترض ضمنا وجود صفة قابلة للقياس ، ثم يتم وضع العبارات المناسبة لذلك ، علما بأنه تم اختيار العبارات من خلال التعريفات للدراسة . ثم يجري فحص منظم للفقرات لتقدير مدى تمثيلها للأسس التي أعدت من أجلها الإستبانة . وقد تم فحص صدق المحتوى من المراحل الأولى لإعداد الإستبانة من خلال مراجعتها بشكل دقيق ومستقل لكل فقرة .

اختبار ثبات أداة القياس Reliability test :

A_ تم استخدام اختبار صدق أداة القياس عن طريق عرض الإستبانة على عدد من المحكمين الذين تم اختيارهم من قبل الجامعة ، أنظر الملحق رقم (1) في الملحق .

وذلك للوقوف على آرائهم وملاحظاتهم ، وتقديرهم مدى صلاحية وملاءمة فقرات الإستبانة للمحاور المقترحة للدراسة وقد أشار (Ebel) ، بهذا الصدد إن أفضل وسيلة للصدق الظاهري لأداة القياس ، أن يقوم الباحث بعرض الإستبانة المقترحة إلى عدد من الخبراء المتخصصين وذلك لتقرير مدى صلاحية فقرات الإستبانة لتمثيلها للصيغة المطلوب قياسها (Ebel . 1972. P 555) .

B_ أما ثبات أداة القياس فقد تم اختباره عن طريق اختبار معامل (كرونباخ - ألفا) ، لكافة متغيرات الدراسة ، والجدول رقم (8) يوضح ذلك :

الجدول رقم (8)

نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة)

متغيرات الدراسة	عدد	السياح العرب		السياح الأجانب	
		الفقرات	معامل كرونباخ ألفا	معامل ارتباط	معامل كرونباخ
ارتباط التجزئة		(معامل الثبات)	التجزئة النصفية ألفا	(معامل الثبات)	
الانصافية					
1 متغير التجربة الشخصية المباشرة	11	0.817	0.818	0.857	
2 متغير الجماعات المرجعية	7	0.849	0.842	0.803	
3 متغير المؤثرات الاتصالية	11	0.794	0.800	0.826	
4 متغير العوامل الشخصية	8	0.810	0.813	0.792	
أولاً العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات	37	0.822	0.829	0.813	

					0.818
0.847	0.835	0.834	13	1 البعد الإداري	0.840
0.847	0.828	0.830	10	2 البعد الشعوري	0.847
0.800	0.857	0.853	2	3 البعد السلوكي	0.798
0.824	0.810	0.809	25	ثانياً اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات	0.829
0.823	0.808	0.807	62	* كافة متغيرات الدراسة	0.830

المصدر: أعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسوب

(3 - 3) : الأساليب الإحصائية المستخدمة

تمت الاستعانة بحزمة البرمجيات الإحصائية المسماة SPSS في تحليل البيانات التي تم جمعها ، أما اختيار الأسلوب الإحصائي المناسب فقد أعتمد بالدرجة الأساس على طبيعة البيانات المتوفرة ، والهدف من التحليل ، واستخدمت الدراسة أساليب إحصائية متنوعة بغرض إثراء الدراسة علمياً وتوظيف البيانات المعالجة لخدمة أهداف البحث ، وفيما يلي أهم المقاييس الإحصائية المستخدمة :

الأساليب الإحصائية الوصفية Descriptive Statistic Techniques :

استخدمت هذه الأساليب للحصول على مؤشرات عامة حول خصائص وملامح هيكل مجتمع الدراسة وتركيبته ، كما استخدمت في إجراء المقارنة بين مجموعات مختلفة . وتضمنت التوزيع التكراري والنسب المئوية (الأهمية النسبية) ومقياس النزعة المركزية (الوسط الحسابي) ومقاييس التشتت (الانحراف المعياري) .
اختبار الانحدار البسيط Simple - Regression :

يستخدم هذا الاختبار وذلك لدراسة العلاقة بين عناصر المتغير المستقل وعناصر المتغير التابع في الدراسة .

اختبار تحليل التباين الأحادي One - Way ANOVA :

أستخدم هذا الاختبار لدراسة الأثر للمتغيرات الديموغرافية على الاتجاهات ، وقياس الفروق بين اتجاهات السياح تبعاً للخصائص الديموغرافية .

اختبار معامل الارتباط :

حيث استخدمت لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة بشكل عام ، المتغيرات المستقلة بالإضافة إلى المتغيرات التابعة .

اختبار الانحدار المتعدد Multiple -Regression :

أستخدم لدراسة العلاقة من جميع عناصر المتغير المستقل وهي العوامل التي تؤثر في تشكيل الاتجاهات وهي كما يلي :

التجربة المباشرة / الجماعات المرجعية / المؤثرات الاتصالية / العوامل الشخصية .

أما العوامل الديموغرافية التي تؤثر على تشكيل الاتجاهات وهي كما يلي :

العمر / الجنس / الحالة الاجتماعية / المؤهل العلمي / وأخيراً سبب أو هدف الزيارة.

أما عنصر المتغير التابع وهو الاتجاه المكون نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق الخمسة نجوم ، في أمانة عمان الكبرى .

(3_ 4) : أدوات جمع البيانات

اشتملت أدوات جمع البيانات في هذه الدراسة على عدد من الوسائل أو الأدوات التي أعتمد عليها

الباحث في جمع البيانات اللازمة للدراسة وهي:

البيانات الثانوية Secondary data

وهي البيانات المتمثلة بالتقارير الصادرة عن الفنادق المشمولة بالدراسة، بالإضافة إلى تقارير وزاره

السياحة والآثار الاردنيه ، بالإضافة إلى تقارير ومنشورات المتعلقة بجمعية الفنادق الأردنية، و كذلك

إلى التقارير المتعلقة بدائرة الإحصاءات العامة والأبحاث المنشورة في الدوريات المحكمة ، وأعمال

الباحثين المتمثلة في المقالات والأبحاث والكتب المنشورة والرسائل الجامعية بالإضافة إلى الدراسات

السابقة التي تم التوصل إليها من خلال المواقع العلمية والجامعية وغيرها من الواقع عبر

الانترنت .

البيانات الأولية Primary data

البيانات الأولية وهي عبارة عن البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الإستبانة، التي تم توزيعها على السياح ، المقيمين في الفنادق محور الدراسة .

بالإضافة إلى بعض البيانات التي تم الحصول عليها من خلال ملاحظات الباحث لبعض السياح (العملاء) متلقي الخدمة . بالإضافة إلى بعض المقابلات التي تطرق إليها من خلال توزيعه للأستبانة ، حيث توصل إلى بعض الملاحظات والانتقادات حول بعض مديري التسويق في فنادق فئة الخمسة نجوم .

(3 - 5) : فترة إجراء الدراسة :

تم توزيع الإستبانة على فنادق فئة الخمسة نجوم ، في أمانة عمان الكبرى في شهر كانون الثاني و شهر شباط لعام 2007 ، وذلك لضيق وقت الباحث في أثناء عمل الدراسة.

(3 - 6) : وسيلة جمع البيانات :

لقد قام الباحث بأعداد استبانتين باللغتين العربية والانكليزية ، وذلك لاستهداف العينة المختارة من مجتمع الدراسة حيث تكونت أستبانة الدراسة من مجموعتين من الأسئلة وهي كما يلي :

الجزء الأول : وهي عبارة عن البيانات التي تعود إلى المستجيب أو عينة البحث حيث تتعلق البيانات بالجانب الديموغرافية للمستجيب وهو السائح المقيم في فنادق فئة الخمس نجوم (الحالة الاجتماعية ، الجنس ، العمر ، مستوى التعليم ، هدف الزيارة) .

الجزء الثاني : وهي عبارة عن سبعة أجزاء تتعلق بالعوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاه (المتغيرات المستقلة) حيث تم استخدام مقياس ليكرت (Likert Scale) ، بالإضافة إلى مقياس التمايز في المعاني (Semantic Differential) ، (Zikmund.2000.P293).

بالإضافة إلى العناصر المكونة للاتجاه (المتغير التابع) ، وهي كما يلي :

القسم الأول : وهو عبارة عن الجزء الذي يقيس متغير التجربة الشخصية المباشرة

(Direct Experience Variable) حيث وضع الباحث عدد من الأسئلة من (1 - 11). حيث

تتمحور هذه الأسئلة حول العوامل التي تؤثر على عنصر الخبرات التي يمكن اكتسابها للتعرف على مقدم الخدمة .

بالإضافة إلى الحوافز التي يقدمها مزود الخدمة والتي بدورها تعمل على حفز السائح أو العميل لتجربة الخدمات.

القسم الثاني : يتعلق بمتغير الجماعات المرجعية (Reference Groups Variable) حيث قام الباحث بوضع عدد من الأسئلة من (1) إلى (7) . حيث تدور هذه الأسئلة حول العوامل المرجعية التي تؤثر في السائح أو العميل عند تشكيل الاتجاه نحو جودة الخدمات الفندقية .
القسم الثالث : من الأسئلة التي تعتبر الأهم في هذه المتغيرات ، وذلك لسعة انتشارها وقدرتها على الوصول لمتلقي الخدمة .

إن المؤثرات الاتصالية (Commanication Influences) تلعب دوراً مهماً في تشكيل اتجاه السائح أو العميل نحو جودة الخدمات الفندقية ، حيث قام الباحث بوضع عدد من الأسئلة من (1) إلى (11) ، وتركز هذه الأسئلة على الوسائل الأكثر تأثيراً في اتجاه السائح أو العميل نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم .

القسم الرابع : والأخير من المتغيرات المستقلة هو متغير عوامل الشخصية (Personal Factors Variable) ، وهي العوامل الداخلية التي يتصف بها الفرد ، حيث قام الباحث بصياغة عدد من الأسئلة (1) إلى (8) ، حيث تدور هذه الأسئلة فيما يتعلق الجانب النفسي للفرد.
إن عوامل الشخصية تؤثر في قرارات السائح العميل عند تشكيل الاتجاه ، نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم .

الأجزاء التابعة للمتغير التابع ، وتتضمن الأجزاء التالية :

القسم الخامس : وهو البعد الإدراكي (Perception Dimension) ، حيث هنالك عدد من العوامل التي تؤثر في السائح أو العميل عند تشكيل الاتجاه نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق الخمسة نجوم .

فهذه العوامل تؤثر بشكل مباشر على إدراك السائح أو العميل نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم ، وقد قام الباحث بوضع عدد من العبارات التي تتمحور حول هذه العوامل ، والتي تشمل جميع المتغيرات المحيطة بمقدم الخدمة سواء أكانت داخلية أم خارجية .

القسم السادس : حيث يصبح لدي السائح أو العميل إدراكٌ نحو جودة الخدمات وبذلك يتكون لدي السائح أو العميل شعورٌ (Feelings or emotions) نحو تلك الخدمة المقدمة .

إما ايجابيا أو سلبيا ، ويتحدد ذلك من خلال عدد من العبارات التي تعبر عن الشعور الداخلي المتشكل نحو جودة الخدمات .

القسم السابع : هو الجزء الأخير الذي يحدد السلوك أو التصرف الذي ينتج من خلال استخدام السائح أو العميل للخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم ، حيث يعتبر البعد السلوكي (Behavior and intention dimension) ، من العناصر المهمة التي من خلالها نستطيع الحكم على جودة الخدمة المقدمة في فنادق الخمسة نجوم .

وذلك من خلال العبارات التي تبين مدى الرضا السائح عن الخدمة المستلمة ، بالإضافة إلى تكرار الزيارة مستقبلا لمقدم الخدمة .

(3 - 7) : حدود الدراسة :

1 _ منطقة عمان الكبرى.

2 _ فنادق فئة الخمسة نجوم.

3 _ السياح (الزبائن) المتواجدين في الفنادق المستهدفة ، من خلال فترة الدراسة .

يتمثل مجتمع الدراسة من السياح (الزبائن) ، العرب والأجانب ، المقيمين فعليا في الفنادق

الأردنية المستهدفة في الدراسة . و ذلك لأجل تحديد العوامل المؤثرة في اتجاهات هؤلاء السياح (

الزبائن) ، نحو جودة الخدمات المقدمة في تلك الفنادق المستهدفة .

(الفصل الرابع)
أختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج

- (1-4) النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى.
- (2_4) النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية.
- (3-4) النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة.
- (4_4) النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة.
- (5-4) النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة.

الفصل الرابع

اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج:

يتناول الفصل الرابع عرضاً وتحليلاً لبيانات الإستبانة المستحصل عليها من خلال استخدام مقياس ليكرت (Likert). خماسي التدرج، لغرض الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، من خلال الوقوف على تصورات السياح البالغ عددهم (312) سائحاً، بواقع (156) سائحاً أجنبياً و (156) سائحاً عربياً، حول متغيرات الدراسة المتمثلة بالعوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح (التجربة المباشرة، الجماعات المرجعية، المؤثرات الاتصالية، العوامل الشخصية)، واتجاهات السياح الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم (البعد الإدراكي، البعد الشعوري، البعد السلوكي). بعد ذلك قام الباحث بإعداد بيانات الإستبانة وتلخيصها في جداول التوزيع التكراري، لاستخدام هذا النوع من الجداول لأغراض عملية التحليل الإحصائي الوصفي للحصول على المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية التي تمثل (نسب الاتفاق) المتحققة عن جميع الفقرات والأبعاد من وجهة نظر السياح، لغرض التعرف على مدى الانسجام والتوافق في آرائهم واستجاباتهم. وفيما يلي نتائج اختبار فرضيات الدراسة وتحليلها:

(4 _ 1): الفرضية الأولى:

الفرضية الرئيسة الأولى والتي تنص:

H01: إن تقييم السياح للعوامل المحددة لتشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق الخمسة نجوم سلبياً.

الفرضية البديلة :

H1 : إن تقييم السياح للعوامل المحددة لتشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق الخمسة نجوم إيجابياً.

وقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال اختبار (t) ، وذلك للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج المتعلقة بالتقييم السياح للعوامل المحددة لتشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

حيث إن قاعدة القرار هي قبول فرضية العدم (H_0)، إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أقل من قيمة (t) الجدولية، ورفض فرضية العدم (H_0)، إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من أو تساوي قيمة (t) الجدولية، وبالتالي سيتم قبول الفرضية البديلة (H_1).

والجدول رقم (9) ، يوضح المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، وقيم (t) المحسوبة لاستجابات إجمالي السياح حول تقييم العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

ويتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (9) ، بأن المتوسط الحسابي العام لكافة العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح قد بلغ (3.71)، وتعد هذه العوامل مجتمعة مهمة بالنسبة لإجمالي السياح في تشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، بدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (12.93)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى الدلالة (0.05)، وبأهمية نسبية بلغت (63.1%) حول العوامل مجتمعة من وجهة نظر إجمالي السياح. وبناءً على تأكيد الباحث من عدم تحقق صحة الفرضية الرئيسة الأولى (H_01)، والتي تنص: "إن تقييم السياح للعوامل المحددة لتشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم سلبياً"، مما يعني رفض فرضية العدم (H_01)، وقبول الفرضية البديلة (H_1)، التي تنص: "على إن تقييم السياح للعوامل المحددة لتشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم إيجابياً، على مستوى إجمالي السياح وعلى المستوى التفصيلي للسياح العرب و الأجنبي".

وفيما يلي الوصف التفصيلي لاستجابات أفراد عينة الدراسة لكل عامل من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح نحو جودة الخدمات في فنادق فئة الخمسة نجوم، وعلى النحو الآتي :
 أولاً: متغير التجربة الشخصية المباشرة:

تشير النتائج النهائية الواردة بالجدول رقم (9) ، إلى أن المتوسط الحسابي العام لفقرات متغير التجربة الشخصية المباشرة بلغ (3.74)، ويعد هذا المتغير هاماً بالنسبة لإجمالي السياح، بأهمية نسبية بلغت (69.2%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (15.32)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى الدلالة (0.05).

وقد حصلت الفقرة (1) التي تنص: "من خلال إقامتي في الفندق"، على المرتبة الأولى من حيث أهميتها وتأثيرها في تشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح، بمتوسط حسابي بلغ (4.32)، وبأهمية نسبية بلغت (91.1%)، وتحتل هذه الفقرة الأولوية في سلم ترتيبها من حيث أهميتها لدى إجمالي السياح بدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (26.93)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

وجاءت الفقرتان (7، 11) بالمرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب من حيث أهميتهما وتأثيرهما في تشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح، ومفادهما على الترتيب: "تجربة الفنادق المشابهة في دول أخرى"، و"الضمانات التي تكفل الحصول على خدمات ذات جودة عالية المستوى"، بمتوسطات حسابية بلغت (4.23)، و(4.21) على الترتيب، وبأهمية نسبية بلغت (86.5%، 82.1%) لكليهما، وبدلالة قيم (t) المحسوبة للفقرتين والبالغة (20.8) و(28.14) على الترتيب، وهما أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.96) على مستوى الدلالة (0.05).

والجدير بالذكر، أن الفقرتين (2) و(4) لا أهمية لهما، ولا يوجد لهما أي تأثير يذكر في تشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح، ومفادهما على الترتيب: "نتيجة لحضوري بعض الاحتفالات"، و"من خلال زيارتي لبعض المرافق الترفيهية (البار، والنادي الليلي)"، بدلالة قيم (t) المحسوبة والبالغة على الترتيب (1.85) و(1)، وهما أقل من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).
ثانياً: متغير الجماعات المرجعية:

يتضح من النتائج النهائية الواردة بالجدول رقم (9) أيضاً، بأن المتوسط الحسابي العام لفقرات متغير الجماعات المرجعية بلغ (3.52)، ويعد هذا المتغير هاماً بالنسبة لإجمالي السياح بأهمية نسبية بلغت (54%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (9.3)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى الدلالة (0.05).

وقد حصلت الفقرة (5)، التي تنص: "تؤثر الجماعات المهنية التي انتمى إليها في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم"، على المرتبة الأولى من حيث أهميتها وتأثيرها في تشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح،

بمتوسط حسابي بلغ (3.97)، وبأهمية نسبية بلغت (73.1%)، وتحتل هذه الفقرة الأولوية في سلم ترتيبها من حيث أهميتها لدى إجمالي السياح، بدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (18.65)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

وجاءت الفقرتان (2، 6) بالمرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب، من حيث أهميتهما وتأثيرهما في تشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح، ومفادهما على الترتيب: "إن أصدقائي يؤثرون في تشكيل اتجاهي نحو الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم"، و"نجوم المجتمع والمشاهير من العناصر المؤثرة في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم"، بمتوسطات حسابية بلغت (3.74)، و(3.59) على الترتيب، وبأهميات نسبية بلغت (68.8%)، و(53.2%) على الترتيب، وبدلالة قيم (t) المحسوبة للفقرتين والبالغة (12.54) و(10.44) على الترتيب أيضاً، وهما أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05)، في حين جاءت الفقرات الأخرى لهذا المتغير بالمراتب (4-7) من حيث أهميتها وتأثيرها في تشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح، بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.81-3.55) على الترتيب، وبأهميات نسبية تراوحت بين (30.1-52.6%).

والجدير بالذكر إن الفقرة (3) ليست لها أهمية تذكر في تشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح، ومفادها: "يؤثر الجيران في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم"، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (-3.02)، وهي أقل من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

ثالثاً: متغير الوسائل الاتصالية:

تشير النتائج النهائية الواردة بالجدول رقم (9) أيضاً، إلى أن المتوسط الحسابي العام لفقرات متغير الوسائل الاتصالية بلغ (3.65)، ويعد هذا المتغير هام بالنسبة لإجمالي السياح، بأهمية نسبية بلغت (61%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (11.72)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى الدلالة (0.05).

وقد حصلت الفقرة (8)، التي تنص: "يؤثر الاتصال الشخصي مع مقدم الخدمة في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم"، على المرتبة الأولى في سلم أولويات اهتمام إجمالي السياح وتأثيره في تشكيل اتجاهاتهم، بمتوسط حسابي بلغ (4.33)، وبأهمية نسبية بلغت (84.6%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (27.14)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

وجاءت الفقرتين (7)،(3) بالمرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب من حيث أهميتها وتأثيرهما في تشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح، ومفادهما على الترتيب "الإشعار الدائم من خلال الاهتمام بي أثناء المناسبات الخاصة والعامة في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم"، و"تعد الكلمة المنطوقة إحدى الوسائل التي تؤثر في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم"، بمتوسطات حسابية بلغت (4.21)، و(4.19) على الترتيب، وبأهميات نسبية بلغت (80.4%) و(80.1)، وبدلالة قيم (t) المحسوبة للفقرتين المذكورتين والبالغة (25.20) و(25.30) على الترتيب أيضاً، وهما أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05)، في حين جاءت الفقرات الأخرى لهذا المتغير بالمراتب (4-11) من حيث أهميتها وتأثيرها في تشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح، بمتوسطات حسابية تراوحت بين (4.15-2.80) على الترتيب، وبأهميات نسبية تراوحت بين (80.1-29.2%) .

ومن الجدير بالذكر، أن الفقرات (2، 6، 10) ليست لها أهمية تذكر في تشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح، ومفادها: "يؤثر المذياع (الراديو) في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم"، و"تؤثر الملصقات و البوسترات التي تصدرها الفنادق فئة الخمسة نجوم في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة"، و"تؤثر الإعلانات داخل دور السينما والمسارح في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم"، بدلالة قيم (t) المحسوبة والبالغة على الترتيب (1.75، -2.94، -0.79) وجميعها أقل من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

رابعاً: متغير عوامل الشخصية:

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (9) أيضاً، بأن المتوسط الحسابي العام لفقرات متغير عوامل الشخصية بلغ (3.93)، ويعد هذا المتغير مهماً جداً بالنسبة لإجمالي السياح، وبأهمية نسبية بلغت (71.8%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (19.1)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

وقد حصلت الفقرة (3)، التي تنص: "لدي القدرة للحكم على جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم من خلال تقييمي الشخصي لها"، على المرتبة الأولى في سلم أولويات اهتمام إجمالي السياح، وتأثيره في تشكيل اتجاهاتهم، بمتوسط حسابي بلغ (4.29)، وبأهمية نسبية بلغت (87.5%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (31.54)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

وجاءت الفقرتان (1، 4) بالمرتبتين الثانية والثانية على الترتيب، من حيث أهميتها وتأثيرها في تشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح، ومفادهما على الترتيب: "ألجأ إلى الإعلانات التي تمتاز بكثافة المعلومات المتعلقة بالخدمة لتقييم مدى جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم"، و"لدي القدرة في التأثير على الآخرين وإقناعهم بوجهة نظري نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم"، بمتوسطات حسابية بلغت (4.15)، و(4.14) على الترتيب، وبأهميات نسبية بلغت (81.7%)، (81.1%)، وبدلالة قيم (t) المحسوبة للفقرتين المذكورتين والبالغتين (24.36) و(24.56) على الترتيب أيضاً، وهما أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

في حين جاءت الفقرات الأخرى لهذا المتغير بالمراتب (4-8) من حيث أهميتها وتأثيرها في تشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح، بمتوسطات حسابية تراوحت بين (3.91-3.57) على الترتيب، وبأهميات نسبية تراوحت بين (56.4-72.1%).

نتائج تحليل إجابات إجمالي السياح، حول العوامل المحددة لتشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم في أمانة عمان الكبرى

N=312						
ترتيب الفقرات والأبعاد حسب أهميتها	الأهمية النسبية	قيمة (t) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مضمون الفقرات	تسلسل الفقرات
1	%91.1	26.93	0.88	4.32	من خلال إقامتي في الفندق.	1
8	%60.3	1.85	1.29	3.13	نتيجة لحضوري بعض الاحتفالات.	2
5	%76.9	21.14	0.85	4.01	زيارتي للمطعم وتناول الوجبات فيه.	3
11	%35.9	1	1.23	3.07	من خلال زيارتي لبعض المرافق الترفيهية (البار، والنادي الليلي).	4
10	%50.6	2.77	1.15	3.18	استخدامي لبعض المرافق الرياضية التابعة للفندق (برك السباحة، والساونا).	5
6	%72.4	9.72	1.30	3.72	من خلال حضوري المؤتمرات التي تنعقد في الفندق.	6

3	%82.1	20.8	1.05	4.23	تجربة الفنادق المشابهة في دول أخرى.	7
4	%78.2	36.6	0.56	4.13	سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بمقدم الخدمة.	8
7	%71.2	13.39	0.94	3.71	من خلال الخصومات السعرية التي تقدمها الفنادق.	9
9	%56.4	6.23	1.08	3.38	وسائل الترويج المستخدمة في تلك الفنادق (الهدايا، والمواد الدعائية).	10
2	%86.5	28.14	0.77	4.21	الضمانات التي تكفل الحصول على خدمات ذات جودة عالية المستوى.	11
الثاني	%69.2	15.32	1.01	3.74	متغير التجربة الشخصية المباشرة.	أولاً
6	%50.3	7.03	1.13	3.45	إن العائلة تؤثر في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	1
2	%68.8	12.54	1.04	3.74	إن أصدقاء يوثرون في تشكيل اتجاهي نحو الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	2
7	%30.1	3.02-	1.11	2.81	يؤثرون الجيران في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	3
4	%52.6	10.74	0.90	3.55	إن أقران العمل من العناصر المؤثرة في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق الخمس نجوم.	4
1	%73.1	18.65	0.93	3.97	تؤثر الجماعات المهنية التي أنتمي إليها في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	5

3	%53.2	10.44	0.99	3.59	نجوم المجتمع والمشاهد من العناصر المؤثرة في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	6
5	%50.3	8.66	1.06	5.53	جماعة الأندية والاتحادات من العناصر المؤثرة في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	7

N=312						
ترتيب الفقرات والأبعاد حسب أهميتها	الأهمية النسبية	قيمة (t) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مضمون الفقرات	تسلسل الفقرات
الرابع	54%	9.3	1.02	3.52	متغير الجماعات المرجعية.	ثانياً
4	80.1%	21.92	0.92	4.15	يؤثر التلفاز (التلفزيون) في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	1
10	30.8%	-1.75	1.11	2.89	يثر المذياع (الراديو) في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	2
3	80.1%	25.30	0.84	4.19	تعتبر الكلمة المنطوقة (Word of Mouth) إحدى الوسائل التي تؤثر في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	3
6	68.3%	19	0.73	3.79	تؤثر المجلات الأسبوعية والشهرية العامة في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	4

7	%52.9	8.57	1.00	3.43	تؤثر المجالات المتخصصة في الصناعة الفندقية في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	5
11	%29.2	-2.94	1.20	2.80	تؤثر الملصقات والبوسترات التي تصدرها الفنادق فئة الخمس نجوم في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	6
2	%80.4	25.20	0.86	4.21	الأشعار الدائم من خلال الاهتمام بي أثناء المناسبات الخاصة والعامة في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	7
1	%84.6	27.14	0.87	4.33	يؤثر الاتصال الشخصي مع مقدم الخدمة في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	8
8	%51.3	5.07	1.19	3.34	تؤثر الإعلانات التي تقوم بها الفنادق فئة الخمس نجوم عن جودة الخدمات المقدمة أثناء الحفلات الخاصة والعامة على تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	9
9	%34	-0.97	1.12	2.95	تؤثر الإعلانات داخل دور السينما والمسارح في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	10
5	%87.8	20.37	0.93	4.08	من خلال الإنترنت أستطيع تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	11
الثالث	%61	11.72	0.98	3.65	متغير المؤثرات الاتصالية.	ثالثاً

2	%81.7	24.36	0.83	4.15	ألباً إلى الإعلانات التي تمتاز بكثافة من المعلومات بالخدمة لتقييم مدى جودة الخدمات في فنادق فئة الخمس نجوم.	1
8	%56.4	9.97	1.01	3.57	ألباً إلى الإعلانات التي يقدمها المشاهير ورموز المجتمع لتقييم جودة الخدمات في فنادق فئة الخمس نجوم.	2
1	%87.5	31.54	0.72	4.29	لدي القدرة للحكم على جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	3
3	%81.1	24.56	0.81	4.14	لدي القدرة على التأثير في الآخرين وإقناعهم بوجهة نظري نحو جودة الخدمات في فنادق فئة الخمسة نجوم.	4
5	%69.9	18.90	0.84	3.89	أقبل الأفكار الجديدة بحماس حول كل ما يتعلق بجودة الخدمات في فنادق فئة الخمس نجوم.	5
7	%61.5	13.58	0.94	3.73	أعتقد أنه من الضروري أن تكون الفنادق التي أقيم بها تحظى بقبول الآخرين من أفراد المجتمع.	6
6	%64.4	15.20	0.90	3.78	أستطيع أن أتكيف مع كافة الظروف ببساطة دون أن يؤثر ذلك في إقامتي في فنادق فئة الخمس نجوم.	7
4	%72.1	18.47	0.82	3.91	أنظر إلى الأمور بموضوعية وبناء على معايير أعتمدها لتقييم جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	8
الأول	%71.8	19.10	0.86	3.93	متغير العوامل الشخصية.	رابعاً
-	%63.1	12.93	0.97	3.71	كافة العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح.	-

المصدر: نتائج الحاسوب.

[قيمة (t $\alpha/2$) الجدولية بدرجة حرية (3.11)، ومستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) = 1.96.

من جانب آخر، يمكن وصف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عامل من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب والأجانب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، وعلى النحو الآتي:

أولاً: وصف استجابات السياح العرب حول العوامل المحددة لتشكيل اتجاهاتهم:

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (10) التالي، بأن المتوسط الحسابي العام لكافة العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب بلغ (3.86)، وتعد هذه العوامل مجتمعة هامة بالنسبة للسياح العرب في تشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، بدلالة قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى الدلالة (0.05)، وبأهمية نسبية بلغت (69.3%) حول العوامل مجتمعة من وجهة نظر السياح العرب.

وجاء متغير العوامل الشخصية بالمرتبة الأولى من حيث أهميته وتأثيره في تشكيل اتجاهات السياح العرب، بمتوسط حسابي بلغ (4.04)، وبأهمية نسبية بلغت (76.8%)، في حين جاءت متغيرات [التجربة الشخصية المباشرة، والوسائل الاتصالية، والجماعات المرجعية] بالمراتب (الثانية، والثالثة، والرابعة) على الترتيب، من حيث أهميتها وتأثيرها في تشكيل اتجاهات السياح العرب، بمتوسطات حسابية بلغت على الترتيب (3.3.85.69)، وبأهميات نسبية بلغت (69.2%، 68.5%، 62.6%) على الترتيب.

وفيما يلي، الوصف التفصيلي لاستجابات أفراد عينة الدراسة لكل عامل من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب نحو جودة الخدمات في فنادق فئة الخمسة نجوم، وعلى النحو الآتي: متغير التجربة الشخصية المباشرة:

تشير النتائج النهائية الواردة بالجدول رقم (10)، إلى أن المتوسط الحسابي العام لفقرات متغير التجربة الشخصية المباشرة بلغ (3.85)، ويعد هذا المتغير هام بالنسبة للسياح العرب بأهمية نسبية بلغت (69.2%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (10.11)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى الدلالة (0.05).

وقد حصلت الفقرة (1) التي تنص: "من خلال إقامتي في الفندق"، على المرتبة الأولى من حيث أهميتها وتأثيرها في تشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب، بمتوسط حسابي (4.32)، وبأهمية نسبية بلغت (91%)، وتحتل هذه الفقرة الأولوية في سلم ترتيبها من حيث أهميتها لدى السياح العرب، بدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (22.99)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى الدلالة (0.05).

وجاءت الفقرتان (11، 7) بالمرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب، من حيث أهميتها وتأثيرهما في تشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب، ومفادهما على الترتيب: "الضمانات التي تكفل الحصول على خدمات ذات جودة عالية المستوى"، و"تجربة الفنادق المشابهة في دول أخرى"، بمتوسطات حسابية بلغت على الترتيب (4.31، 4.15)، وبأهميات نسبية بلغت (86.5%، 82.1) على الترتيب، وبدلالة قيم (t) المحسوبة للفقرتين والبالغة (18.37) و(16.6) على الترتيب، وهما أكبر قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

في حين جاءت الفقرات الأخرى لهذا المتغير بالمراتب (4-11) من حيث أهميتها وتأثيرها في تشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب، بمتوسطات حسابية تراوحت بين (4.15-2.92) على الترتيب، وبأهميات نسبية تراوحت (35.9-78.2%). والجدير بالذكر، إن الفقرة (4) ليست بذات أهمية ولا يوجد لها أي تأثير يذكر في تشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب، ومفادها "من خلال زيارتي لبعض المرافق الترفيهية (البار، والنادي الليلي)"، بدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (-0.72)، وهي أقل من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

متغير الجماعات المرجعية:

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (10) أيضاً، بأن المتوسط الحسابي العام لفقرات متغير الجماعات المرجعية بلغ (3.85)، ويعد هذا المتغير هام بالنسبة للسياح العرب، بأهمية نسبية بلغت (62.6%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (10.51)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى الدلالة (0.05).

وقد خلصت الفقرة (5) التي تنص: "تؤثر الجماعات المهنية التي انتمى إليها في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمسة نجوم"، على المرتبة الأولى من حيث أهميتها وتأثيرها في تشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب، بمتوسط حسابي بلغ (4.02)، وبأهمية نسبية بلغت (77.6%)، وتحتل هذه الفقرة الأولوية في سلم ترتيبها من حيث أهميتها لدى السياح العرب، بدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (14.57)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

وجاءت الفقرتان (2، 1) بالمرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب، من حيث أهميتها وتأثيرها في تشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب، ومفادهما على الترتيب "إن أصدقائي يؤثران في تشكيل اتجاهي نحو الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم"، و"إن العائلة تؤثر في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم"، بمتوسطات حسابية بلغت (3.88) و(3.79) على الترتيب، وبأهميات نسبية بلغت (75%)، و(66.7%) على الترتيب أيضاً، وهما أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05)، في حين جاءت الفقرات الأخرى لهذا المتغير بالمراتب (4-7) من حيث أهميتها وتأثيرها في تشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب، بمتوسطات حسابية تراوحت بين (3.16-3.72) على الترتيب، وبأهميات نسبية تراوحت بين (41-59.6)%.

والجدير بالذكر إن الفقرة (3)، ليست لها أهمية تذكر في تشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب، ومفادها "ليست لها أهمية تذكر في تشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب، ومفادها "يؤثر الجيران في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم"، بدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (1.78)، وهي أقل من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

3 _ متغير الوسائل الاتصالية:

تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (2) أيضاً إلى أن المتوسط الحسابي العام لفقرات متغير المؤثرات الاتصالية بلغ (3.85)، ويعد هذا المتغير هاماً بالنسبة للسياح العرب، بأهمية نسبية بلغت (68.5)%، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (10.72)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى الدلالة (0.05).

وقد حصلت الفقرة (4) التي تنص: "يؤثر الاتصال الشخصي مع مقدم الخدمة في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم"، على المرتبة الأولى في سلم أولويات اهتمام السياح العرب وتأثيره في تشكيل اتجاهاتهم، بمتوسط حسابي بلغ (4.42)، وبأهمية نسبية بلغت (89.1)%، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (21.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

وجاءت الفقرتان (1، 7) بالمرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب، من حيث أهميتهما وتأثيرهما في تشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب، ومفادهما على الترتيب "يؤثر التلفاز في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم"، و"الإشعار الدائم من خلال الاهتمام في أثناء المناسبات الخاصة والعامة يؤثر في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في الفنادق"، بمتوسطات حسابية بلغت (4.35) و(4.25) على الترتيب، وبأهميات نسبية بلغت (86.5%) و(82.1%)، وبدلالة قيم (t) المحسوبة للفقرتين المذكورتين والبالغتين (19.01) و(18.93) وهما أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

في حين جاءت الفقرات الأخرى لهذا المتغير بالمراتب (4-11) من حيث أهميتها وتأثيرها في تشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب، بمتوسطات حسابية تراوحت بين (3.15-4.19) على الترتيب، وبأهميات نسبية تراوحت بين (80.8%) و(41.7%).

ومن الجدير بالذكر، إن الفقرة (6) ليس لها أهمية تذكر في تشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب، ومفادها "تؤثر الملتصقات والبوسترات التي تصدرها الفنادق فئة الخمسة نجوم في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة"، بدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (1.47)، وهي أقل من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

4 _ متغير عوامل الشخصية:

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (10) التالي أيضاً بأن المتوسط الحسابي العام لفقرات متغير العوامل الشخصية بلغ (4.04)، ويعد هذا المتغير مهماً جداً بالنسبة للسياح العرب، بأهمية نسبية بلغت (76.8%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (15.46)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

وقد حصلت الفقرة (3)، التي تنص: "الذي القدرة للحكم على جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم من خلال تقييمي الشخصي لها"، على المرتبة الأولى في سلم أولويات اهتمام السياح العرب، وتأثيره في تشكيل اتجاهاتهم، بمتوسط حسابي بلغ (4.4)، وبأهمية نسبية بلغت (89.7%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (26.4)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05). وجاءت الفقرتان (1، 4) بالمرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب،

من حيث أهميتها وتأثيرها في تشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب، ومفادهما على الترتيب "لدى القدرة في التأثير على الآخرين وإقناعهم بوجهة نظري نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم"، و"ألباً إلى الإعلانات التي تمتاز بكثافة المعلومات المتعلقة بالخدمة لتقييم مدى جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم"، بمتوسطات حسابية بلغت (4.28) و(4.19) على الترتيب، وبأهميات نسبية بلغت (84.6%) و(84%) على الترتيب أيضاً، وهما أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

في حين جاءت الفقرات الأخرى لهذا المتغير بالمراتب (4-8) من حيث أهميتها وتأثيرها في تشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب، بمتوسطات حسابية تراوحت بين (4.03-3.72) على الترتيب، وبأهميات نسبية تراوحت بين (64.1-80.1%).

ملاحظة : يمكن احتساب الأهمية النسبية من خلال الطريقة التالية :

الأهمية النسبية عبارة عن نسبة اتفاق إجابات أفراد عينة الدراسة ، حول كل فقرة من فقرات أسئلة الإستبانة .

ويتم حساب الأهمية النسبية من خلال جمع التكرارات الخاصة بإجابات أسئلة الإستبانة (موافق بشدة ، وموافق) ، لجميع أفراد عينة الدراسة ، ومن ثم نقوم بقسمة حاصل جمع تكرارات (موافق بشدة ، موافق) على إجمالي عينة الدراسة (N = 312) .

ثانيا : وصف استجابات السياح الأجانب حول العوامل المحددة لتشكيل اتجاهاتهم:

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (10) التالي أيضاً، إن المتوسط الحسابي العام لكافة العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب بلغ (3.56)، وتعد هذه العوامل مجتمعة مهمة بالنسبة للسياح الأجانب في تشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، بدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (7.77)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى الدلالة (0.05)، وبأهمية نسبية بلغت (57.2%) حول العوامل مجتمعة من وجهة نظر السياح الأجانب. وجاء متغير العوامل الشخصية بالمرتبة الأولى من حيث أهميته وتأثيره في تشكيل اتجاهات السياح الأجانب، بمتوسط حسابي بلغ (3.81)، وبأهمية نسبية بلغت (66.8%)، في حين جاءت متغيرات [التجربة الشخصية المباشرة، والمؤثرات الاتصالية، والجماعات المرجعية] بالمراتب [الثانية، والثالثة، والرابعة] على الترتيب، من حيث أهميتها وتأثيرها في تشكيل اتجاهات السياح الأجانب، بمتوسطات حسابية بلغت على الترتيب (3.63، 3.46، 3.35)، وبأهميات نسبية بلغت (61.2%، 53.4%، 47.3%) على الترتيب.

وفيما يلي الوصف التفصيلي لاستجابات أفراد عينة الدراسة لكل عامل من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب نحو جودة الخدمات في فنادق فئة الخمسة نجوم، وعلى النحو الآتي:

1 _ متغير التجربة الشخصية المباشرة:

تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (10) التالي، إلى أن المتوسط الحسابي العام لفقرات متغير التجربة الشخصية المباشرة بلغ (3.63)، ويعد هذا المتغير مهماً بالنسبة للسياح الأجانب بأهمية نسبية بلغت (61.2%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (8.55)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى الدلالة (0.05).

وقد حصلت الفقرة (1) التي تنص: "من خلال إقامتي في الفندق"، على المرتبة الأولى من حيث أهميتها وتأثيرها في تشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب، بمتوسط حسابي (4.33)، وبأهمية نسبية بلغت (91%)، وتحتل هذه الفقرة الأولوية في سلم ترتيبها من حيث أهميتها لدى السياح الأجانب، بدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (26.7)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى الدلالة (0.05). وحصلت الفقرتان (7، 8) على المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب، من حيث أهميتها وتأثيرهما في تشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب، ومفادهما "تجربة الفنادق المشابهة في دول أخرى"، و"سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بمقدم الخدمة"، بمتوسطات حسابية بلغت على الترتيب (4.31، 4.12)، وبأهميات نسبية بلغت (86.4%) لكليهما، وبدلالة قيم (t) المحسوبة للفقرتين والبالغة (20.71) و(19.65) على الترتيب، وهما أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

في حين جاءت الفقرات الأخرى لهذا المتغير بالمراتب (4-11) من حيث أهميتها وتأثيرها في تشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب، ومفادهما "نتيجة لحضوري بعض الاحتفالات في الفندق"، و"استخدامي لبعض المرافق الرياضية التابعة للفندق مثل (بركة السباحة، والساونا)" بدلالة قيم (t) المحسوبة البالغة (4.09-) و(0.25) على الترتيب، وهما أقل من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

2 _ متغير الجماعات المرجعية:

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (10) أيضاً، بأن المتوسط الحسابي العام لفقرات متغير الجماعات المرجعية بلغ (3.35)، ويعد هذا المتغير مهماً بالنسبة للسياح الأجانب، بأهمية نسبية بلغت (47.3%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (4.42)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى الدلالة (0.05).

وقد حصلت الفقرة (5) التي تنص: "تؤثر الجماعات المهنية التي انتمي إليها في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم"، على المرتبة الأولى من حيث أهميتها وتأثيرها في تشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب، بدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (12.43)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

وحصلت الفقرتان (2، 6) على المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب، من حيث أهميتها وتأثيرهما في تشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب، ومفادهما على الترتيب "إن أصدقائي يؤثرون في تشكيل اتجاهي نحو الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم"، و"نجوم المجتمع والمشاهير من العناصر المؤثرة في تشكيل اتجاهي نحو الخدمات المقدمة في فنادق من الخمسة نجوم"، بمتوسطات حسابية بلغت (3.61) و(3.51) على الترتيب، وبأهميات نسبية بلغت (62.2%) و(52.6%) على الترتيب، وبدلالة قيم (t) المحسوبة للفقرتين والبالغة (7.01) و(6.98) على الترتيب أيضاً، وهما أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

في حين جاءت الفقرات الأخرى لهذا المتغير بالمراتب (4-7) من حيث أهميتها وتأثيرها في تشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب، بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.47-3.45) على الترتيب، وبأهميات نسبية تراوحت بين (19.2-45.5%).

والجدير بالذكر أن الفقرتين (1، 3) ليس لهما أهمية تذكر في تشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب، ومفادهما "إن العائلة تؤثر في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم"، و"يؤثر الجيران في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم"، بدلالة قيم (t) المحسوبة والبالغة (1.36) و(-6.66) على الترتيب، وهما أقل من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

3 _ متغير الوسائل الاتصالية:

تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (10) أيضاً إلى أن المتوسط الحسابي العام لفقرات متغير المؤثرات الاتصالية بلغ (3.46)، ويعد هذا المتغير مهماً بالنسبة للسياح الأجانب، بأهمية نسبية بلغت (53.4%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (6.92)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى الدلالة (0.05).

وقد حصلت الفقرة (8) التي تنص: "يؤثر الاتصال الشخصي مع مقدم الخدمة في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم"، على المرتبة الأولى في سلم أولويات اهتمام السياح الأجانب وتأثيره في تشكيل اتجاهاتهم، بمتوسط حسائي بلغ (4.24)، وبأهمية نسبية بلغت (80.1%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (17.2)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

وحصلت الفقرتان (3، 7) على المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب، من حيث أهميتها وتأثيرهما في تشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب، ومفادهما على الترتيب "تعد الكلمة المنطوقة إحدى الوسائل التي تؤثر في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم"، و"الإشعار الدائم من خلال الاهتمام في أثناء المناسبات الخاصة والعامة يؤثر في تشكيل الاتجاه نحو جودة الخدمات المقدمة"، بمتوسطات حسابية بلغت (4.20) و(4.17) على الترتيب، وبأهميات نسبية بلغت (79.5%) و(76.9%)، وبدلالة قيم (t) المحسوبة للفقرتين والبالغة (18.46) و(15.6) وهما أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

في حين جاءت الفقرات الأخرى لهذا المتغير بالمراتب (4-11) من حيث أهميتها وتأثيرها في تشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب، بمتوسطات حسابية تراوحت بين (4.03-2.45) على الترتيب، وبأهميات نسبية تراوحت بين (16.7-76.9%).

ومن الجدير بالذكر، إن الفقرات (2، 6، 9، 10) ليس لها أهمية تذكر في تشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب، ومفادها "يؤثر المذياع في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم"، و"تؤثر الملصقات والبوسترات التي تصدرها الفنادق فئة الخمسة نجوم في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة"، و"تؤثر الإعلانات داخل دور السينما والمسارح في تشكيل الاتجاه نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم"، بدلالة قيم (t) المحسوبة للفقرات المذكورة والبالغة (-5.37، -6.74، -1.49، -4.16) وجميعها أقل من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

4 _ متغير عوامل الشخصية:

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (10) أيضاً، بأن المتوسط الحسابي العام لفقرات متغير عوامل الشخصية بلغ (3.81)، ويعد هذا المتغير مهماً جداً بالنسبة للسياح الأجانب، بأهمية نسبية بلغت (66.8%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (9.88)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

وقد حصلت الفقرة (3) التي تنص: "لدي القدرة للحكم على جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم من خلال تقييمي الشخصي لها"، على المرتبة الأولى في سلم أولويات اهتمام السياح الأجانب، وتأثيره في تشكيل اتجاهاتهم، بمتوسط حسابي بلغ (4.019)، وبأهمية نسبية بلغت (85.3%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (19.57) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

وحصلت الفقرتان (1، 4) بالمرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب من حيث أهميتهما وتأثيرهما في تشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب، ومفادهما على الترتيب "ألجأ إلى الإعلانات التي تمتاز بكثافة المعلومات المتعلقة بالخدمة لتقييم مدى جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم"، و"لدي القدرة في التأثير على الآخرين وإقناعهم بوجهة نظري نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم"، بمتوسطات حسابية بلغت (4.10) و(3.99) على الترتيب، وبأهميات نسبية بلغت (79.5%)، و(77.6%)، وبدلالة قيم (t) المحسوبة للفقرتين المذكورتين والبالغة (76.66) و(15.71) على الترتيب أيضاً، وهما أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

في حين جاءت الفقرات الأخرى لهذا المتغير بالمراتب (4-8) من حيث أهميتها وتأثيرها في تشكيل الاتجاه لدى السياح الأجانب، بمتوسطات حسابية تراوحت بين (3.76) و(3.42) على الترتيب، وبأهميات نسبية تراوحت بين (48.7-64.7%).

نتائج تحليل إجابات السياح العرب و الأجانب حول العوامل المحددة لتشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم في أمانة عمان الكبرى

ترتيب الفقرات حسب أهميتها النسبية	السياح الأجانب				ترتيب الفقرات حسب أهميتها النسبية	السياح العرب				مضمون الفقرات	تسلسل الفقرات والأبعاد
	الأهمية النسبية	قيمة (t) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		الأهمية النسبية	قيمة (t) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
1	91.0%	26.7	0.62	4.33	1	91.0%	22.99	0.72	4.32	من خلال إقامتي في الفندق.	1
11	27.6%	4.09-	1.06	2.65	8	60.3%	7.05	1.10	3.62	نتيجة لحضوري بعض الاحتفالات.	2
5	81.4%	15.71	0.79	3.99	5	76.9%	14.274	0.91	4.04	زيارتي للمطعم وتناول الوجبات فيه.	3

9	%42.9	2.58	1.06	3.22	11	%35.9	0.72-	1.38	2.92	من خلال زيارتي لبعض المرافق الترفيهية (البار، والنادي الليلي).	4
10	%32.1	0.25	0.98	3.02	10	\$50.6	3.4	1.28	3.34	استخدامي لبعض المرافق الرياضية التابعة للفندق (برك السباحة، والساونا).	5
7	%50.6	4.27	1.29	3.44	6	%72.4	10.87	1.15	4.00	من خلال حضورتي المؤتمرات التي تنعقد في الفندق.	6
2	%84.6	20.71	0.79	4.31	3	%82.1	16.6	0.86	4.15	تجربة الفنادق المشابهة في دول أخرى.	7
3	%84.6	19.65	0.72	4.12	4	%78.2	17.16	0.84	4.15	سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بمقدم الخدمة.	8
6	%53.8	6.71	0.95	3.51	7	%71.2	12.6	0.89	3.91	من خلال الخصومات السعرية التي تقدمها الفنادق.	9
8	%42.9	2.61	1.10	3.23	9	%56.4	6.96	1.02	3.53	وسائل الترويج المستخدمة في تلك الفنادق (الهدايا، والمواد الدعائية).	10
4	%81.4	22.5	0.75	4.11	2	%86.5	18.37	0.76	4.31	الضمانات التي تكفل الحصول على خدمات ذات جودة عالية المستوى.	11

أولاً	متغير التجربة الشخصية المباشرة.	3.88	1.09	10.11	%69.2	الثاني	3.63	0.92	8.55	%61.2	الثاني
1	إن العائلة تؤثر في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	3.79	1.082	9.12	%66.7	3	3.12	1.10	1.36	%41.0	6
2	إن أصدقاؤني يؤثرون في تشكيل اتجاهي نحو الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	3.88	0.97	11.28	%75.0	2	3.61	1.08	7.01	%62.2	2
3	يؤثرون الجيران في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	3.16	1.12	1.78	%41.0	7	2.47	0.99	6.66	%19.2	7
4	إن إقران العمل من العناصر المؤثرة في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق الخمس نجوم.	3.59	0.92	8	%59.0	6	3.51	0.91	6.98	%52.6	3
5	تؤثر الجماعات المهنية التي أنتمي إليها في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	4.02	0.88	14.57	%77.6	1	3.92	0.92	12.43	%68.6	1

4	%45.5	6.16	0.91	3.45	4	%59.6	8.78	1.03	3.72	نجوم المجتمع والمشاهير من العناصر المؤثرة في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	6
5	%41.7	4.32	1.01	3.35	5	%59.0	8.04	1.08	3.70	جماعة الأندية والاتحادات من العناصر المؤثرة في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	7

تابع الجدول رقم (10)

N=156		السياح الأجانب			N=156		السياح العرب			تسلسل الفقرات والأبعاد
ترتيب الفقرات حسب أهميتها النسبية	الأهمية النسبية	قيمة (t) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ترتيب الفقرات حسب أهميتها النسبية	الأهمية النسبية	قيمة (t) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
										مضمون الفقرات

ثانياً	متغير الجماعات المرجعية.	3.85	1.01	10.51	%62.6	الرابع	3.35	0.99	4.42	47.3	الرابع
1	يؤثر التلفاز (التلفزيون) في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	4.35	0.89	19.01	%86.5	2	3.94	0.93	12.70	%75.0	5
2	يثر المذياع (الراديو) في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	3.22	1.144	2.4	%44.9	9	2.57	0.99	5.37-	%16.7	10
3	تعتبر الكلمة المنطوقة (Word of Mouth) أحدث الوسائل التي تؤثر في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	4.19	0.86	17.17	%80.8	4	4.20	0.82	18.46	%79.5	2
4	تؤثر المجلات الأسبوعية والشهرية العامة في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	3.79	0.90	10.97	%67.3	8	3.79	0.75	11.61	%69.2	6

7	%37.8	2.39	0.71	3.17	7	%67.9	9.51	1.03	3.78	تؤثر المجالات المتخصصة في الصناعة الفندقية في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	5
11	%16.7	6.74-	1.02	2.45	11	%41.7	1.47	1.28	3.15	تؤثر الملصقات والبوسترات التي تصدرها الفنادق فئة الخمس نجوم في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	6
3	%76.9	15.6	0.93	4.17	3	%82.1	18.93	0.82	4.25	الأشعار الدائم من خلال الاهتمام بي أثناء المناسبات الخاصة والعامة في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	7
1	%80.1	17.2	0.90	4.24	1	%89.1	21.5	0.82	4.42	يؤثر الاتصال الشخصي مع مقدم الخدمة في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	8

8	%34.6	1.49-	1.09	2.87	6	%67.9	9.3	1.096	3.81	تؤثر الإعلانات التي تقوم بها الفنادق فئة الخمس نجوم عن جودة الخدمات المقدمة أثناء الحفلات الخاصة والعامة على تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	9
9	%23.7	4.16-	1.02	2.66	10	%44.2	2.29	1.145	3.21	تؤثر الإعلانات داخل دور السينما والمسارح في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	10
4	%76.9	13.2	0.98	4.03	5	%80.8	15.9	0.88	4.13	من خلال الإنترنت أستطيع تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	11

تابع الجدول رقم (10)

ترتيب الفقرات حسب أهميتها النسبية	السياح الأجانب				ترتيب الفقرات حسب أهميتها النسبية	السياح العرب				مضمون الفقرات	تسلسل الفقرات والأبعاد
	الأهمية النسبية	قيمة (t) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		الأهمية النسبية	قيمة (t) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
الثالث	53.4%	6.92	0.83	3.46	الثالث	68.5%	10.72	0.99	3.85	متغير المؤثرات الاتصالية.	ثالثاً
2	79.5%	16.66	0.83	4.10	3	84.0%	17.76	0.83	4.19	ألباً إلى الإعلانات التي تمتاز بكثافة المعلومات المتعلقة بالخدمة لتقييم مدى جودة الخدمات في فنادق فئة الخمس نجوم.	1

8	%48.7	4.88	1.07	3.42	8	%64.1	9.72	0.92	3.72	ألباً إلى الإعلانات التي يقدمها المشاهير ورموز المجتمع لتقييم مدى جودة الخدمات في فنادق فئة الخمس نجوم.	2
1	85.3	19.57	0.76	4.19	1	%89.7	26.4	0.67	4.40	لدي القدرة للحكم على جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم من خلال تقييمي الشخصي لها.	3
3	77.6	15.71	0.78	3.99	2	%84.6	19.7	0.81	4.28	لدي القدرة في التأثير في الآخرين وإقناعهم بوجهة نظري نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	4
4	64.7	11.4	0.84	3.76	5	%75.0	15.6	0.83	4.03	أقبل الأفكار الجديدة بحماس حول كمال ما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.	5

7	57.1	9.14	0.86	3.64	7	%66.0	10.125	1.00	3.81	أعتقد أنه من الضروري أن تكون الفنادق التي أقيم بها تحظى بقبول الآخرين من أفراد المجتمع.	6
6	57.1	9.44	0.90	3.68	6	%71.2	12.2	0.90	3.88	أستطيع أن أتكيف مع كافة الظروف ببساطة دون أن يؤثر ذلك في إقامتي في فنادق فئة الخمس نجوم.	7
5	64.1	10	0.85	3.68	4	%80.1	16.35	0.79	4.03	أنظر إلى الأمور بموضوعية وبناء على معايير أعتددها لتقييم جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.	8
الأول	66.8	9.88	0.86	3.81	الأول	%76.8	15.46	0.84	4.04	متغير العوامل الشخصية.	رابعاً
	57.2				-	%69.3			3.86	كافة العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح	*

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسوب.

(*) مقياس مستوى استجابة السياح بالنسبة للمتوسط:

(2.49 فأقل) منخفض، (2.50-3.49) متوسط، (3.50 فأكثر) مرتفع.

وتأسيساً على ما تقدم، تأكد للباحث عدم تحقق صحة الفرضية الرئيسة الأولى (Ho1)، والتي تنص: "إن تقييم السياح للعوامل المحددة لتشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم سلبياً"، مما يعني رفض فرضية العدم (Ho1)، وقبول الفرضية البديلة (H1)، التي تنص: "على أن تقييم السياح للعوامل المحددة لتشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم إيجابياً، على مستوى إجمالي السياح وعلى المستوى التفصيلي للسياح العرب والسياح الأجانب".

(4 _ 2): الفرضية الثانية:

الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص :

Ho2: إن الاتجاهات الفعلية للسياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم سلبية.

H2 : الفرضية البديلة:

إن الاتجاهات الفعلية للسياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم ايجابية.

لقد تم اختبار الفرضية بعدد من الاختبارات وذلك للتحقق من صحة الفرضية الرئيسة الثانية ومن عدم صحتها، وقد استخدم الباحث لهذا الغرض المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، واختبار (t) .

حيث إن قاعدة القرار هي قبول فرضية العدم (Ho2)، إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أقل من قيمة (t) الجدولية، ورفض فرضية العدم (Ho2)، إذا كانت قيمة (t) أكبر من أو تساوي قيمة (t) الجدولية، وبالتالي سيتم قبول الفرضية البديلة (H2).

ويتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (11) ، بأن المتوسط الحسابي العام لكافة الاتجاهات لإجمالي السياح بلغ (4.01)، وبأهمية نسبية بلغت (72.8%) حول الاتجاهات الفعلية مجتمعة من وجهة نظر إجمالي السياح، وتعد هذه الاتجاهات مهمة بالنسبة لإجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، بدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (19.82)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

وبذلك تأكد الباحث من عدم صحة الفرضية الرئيسة الثانية (Ho2) ، والتي تنص "إن الاتجاهات الفعلية للسياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم سلبية " .
 مما يعني رفض فرضية العدم (Ho2) ، وقبول الفرضية البديلة (H2) ، التي تنص " إن الاتجاهات الفعلية للسياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم ايجابية " .
 حيث جاء البعد الشعوري بالمرتبة الأولى في سلم أولويات اهتمام إجمالي السياح، بمتوسط حسابي بلغ (4.03)، وبأهمية نسبية بلغت (74.5%)، في حين جاء البعد الإدراكي بالمرتبة الثانية، أما البعد السلوكي جاء بالمرتبة الثالثة والأخيرة ، من حيث أهميتهما بالنسبة لإجمالي السياح، بمتوسطات حسابية بلغت على الترتيب (4.03) و(4.01)، وبأهميات نسبية بلغت (73.4%)، و(70.6%) على الترتيب.
 وفيما يأتي الوصف التفصيلي لاستجابات أفراد عينة الدراسة لإجمالي السياح حول اتجاهاتهم الفعلية، وعلى النحو الآتي:

أولاً: البعد الإدراكي:

تشير النتائج النهائية الواردة بالجدول رقم (11) ، إلى أن المتوسط الحسابي العام لفقرات البعد الإدراكي بلغ (4.03)، ويعد هذا البعد مهماً بالنسبة لإجمالي السياح، بأهمية نسبية بلغت (73.4%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (19.15) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى الدلالة (0.05).

وقد حصلت الفقرة (1) التي تنص على: "حسن الضيافة عند الوصول" على المرتبة الأولى من حيث الأهمية، وتحتل الأولوية في سلم ترتيبها على مستوى اهتمام إجمالي السياح بمتوسط حسابي بلغ (4.61)، وبأهمية نسبية بلغت (97.8%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (55.5)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

وجاءت الفقرتان (7، 11) بالمرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب، من حيث أهميتهما لإجمالي السياح، ومفادهما "استجابة الموظفين"، و"الشعور بالأمان"، بمتوسطات حسابية بلغت (4.5) و(3.52) على الترتيب، وبأهميات نسبية بلغت (90.7%) و(50%)، وبدلالة قيم (t) المحسوبة للفقرتين والبالغة (38.46) و(9.28) على الترتيب أيضاً، وهما أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

في حين جاءت الفقرات الأخرى لهذا البعد بالمراتب (4-13) من حيث أهميتها لإجمالي السياح، بمتوسطات حسابية تراوحت بين (4.25-3.28)، وبأهميات نسبية تراوحت بين (82.4-40.1%) على الترتيب. ثانياً: البعد الشعوري:

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (11) أيضاً، بأن المتوسط الحسابي العام لفقرات البعد الشعوري بلغ (4.03)، وبأهمية نسبية بلغت (74.5%)، مما يعني أن هذا البعد يعد مهماً بالنسبة لإجمالي السياح، بدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (20.21)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى الدلالة (0.05).

وقد حصلت الفقرة (1) التي تنص: "مسرور" على المرتبة الأولى من حيث أهميتها لإجمالي السياح، بمتوسط حسابي بلغ (4.18)، وبأهمية نسبية بلغت (83.6%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (22.1) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

وجاءت الفقرتان (6، 7) بالمرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب، من حيث أهميتهما لإجمالي السياح، ومفادهما "غير مزعج"، و"غير مهبط"، بمتوسطات حسابية بلغت (4.13) و(4.09) على الترتيب، وبأهميات نسبية بلغت (78.2%) لكليهما، وبدلالة قيم (t) المحسوبة للفقرتين والبالغة (23.30) و(23.19) على الترتيب أيضاً، وهما أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

في حين جاءت الفقرات الأخرى لهذا البعد بالمراتب (4-10) من حيث أهميتها، بمتوسطات حسابية تراوحت بين (4.07-3.79)، وبأهميات نسبية تراوحت بين (77.2-61.5%). ثالثاً: البعد السلوكي:

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (11) أيضاً، بأن المتوسط الحسابي العام لفقرات البعد السلوكي بلغ (3.96)، وبأهمية نسبية بلغت (70.6%)، وهذا يعني أن البعد السلوكي يعد مهماً بالنسبة لإجمالي السياح، بدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (19.72) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى الدلالة (0.05).

وقد حصلت الفقرة (2) التي تنص على: "هل ستقوم بتكرار الإقامة في فنادق فئة الخمسة نجوم مستقبلاً" على المرتبة الأولى من حيث أهميتها، بمتوسط حسابي بلغ (3.98)، بأهمية نسبية بلغت (70.7%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (20.16) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96)، في حين حصلت الفقرة (1) التي تنص على: "يرجى بيان مدى رضاك عن الإقامة في فنادق فئة الخمسة نجوم" على المرتبة الثانية من حيث أهميتها، بمتوسط حسابي بلغ (3.93)، بأهمية نسبية بلغت (70.4%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (18.94) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

نتائج تحليل إجابات إجمالي السياح حول اتجاهاتهم الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة
في فنادق فئة خمس نجوم

N=312						
ترتيب الفقرات حسب أهميتها	الأهمية النسبية	قيمة (t) الجدولية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مضمون الفقرات	تسلسل الفقرات
1	%97.8	55.50	0.52	4.61	حسن الضيافة عند الوصول.	1
10	%69.9	15.80	0.98	3.87	الشهرة.	2
6	%80.4	21.70	0.92	4.13	الأسعار مناسبة.	3
5	%80.4	25.10	0.83	4.18	الموقع مناسب.	4
8	%72.8	21.30	0.82	3.98	البيئة الداخلية للفندق.	5
7	%75.6	21.50	0.81	3.99	تنوع الخدمات المقدمة.	6

2	%90.7	38.46	0.69	4.50	استجابة الموظفين.	7
9	مرتفع	11	%75.6	4.08	تنوع المرافق الخدمية.	8
4	%82.4	25.77	0.82	4.25	العناية العملاء.	9
11	%61.2	12.74	1.09	3.79	الابتكار وتطوير الخدمة.	10
3	%83.3	28.2	0.82	4.30	الشعور بالأمان.	11
12	%50.5	9.28	0.99	3.52	تعبيراً عن المركز الاجتماعي.	12
13	%40.1	4.66	1.05	3.28	التوافق مع نمط حياتي.	13
الثاني	%73.4	19.15	0.95	4.03	المتغير الإدراكي	أولاً
1	%83.6	22.10	0.94	4.18	مسرور.	1
4	%77.2	21.40	0.88	4.07	مرتاح.	2
7	%74.0	19.60	0.91	4.00	مبتهج.	3
9	%71.8	18.82	0.90	3.96	راضي.	4

N=312						
ترتيب الفقرات حسب أهميتها	الأهمية النسبية	قيمة (t) الجدولية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مضمون الفقرات	تسلسل الفقرات
10	%61.5	14.76	0.94	3.79	شيء يفتخر به.	5
2	%78.2	23.30	0.85	4.13	غير مزعج.	6
3	%78.2	23.19	0.83	4.09	غير مهبط.	7
8	%72.1	19.60	0.90	4.00	ممل.	8
6	%73.7	20.19	0.91	4.04	نادم.	9
5	%75.0	19.40	0.96	4.05	غاضب.	10
الأول	%74.5	20.21	0.90	4.03	المتغير الشعوري.	ثانياً
2	%70.4	18.94	0.86	3.93	مدى رضاك عن الإقامة في فنادق فئة خمس نجوم.	1

1	%70.7	20.16	0.86	3.98	هل ستقوم بتكرار الإقامة في فنادق فئة خمس نجوم مستقبلاً.	2
الثالث	%70.6	19.72	0.86	3.96	المتغير السلوكي.	ثالثاً
-	%72.8	19.82	0.90	4.01	كافة الاتجاهات الفعلية للسياح.	*

من جانب آخر، يمكن وصف استجابات أفراد عينة الدراسة من السياح العرب والأجانب حول اتجاهاتهم الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، وعلى النحو الآتي:

وصف إجابات السياح العرب حول اتجاهاتهم الفعلية:

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (12)، بأن المتوسط الحسابي العام لكافة الاتجاهات الفعلية للسياح العرب بلغ (4.18)، وبأهمية نسبية بلغت (82.6%) حول الاتجاهات الفعلية مجتمعة، وتعد هذه الاتجاهات مهمة بالنسبة للسياح العرب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، بدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (17.76)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

وجاء البعد الإدراكي بالمرتبة الأولى في سلم أولويات اهتمام السياح العرب، بمتوسط حسابي بلغ (4.26)، وبأهمية نسبية بلغت (82.7%)، في حين جاء البعد الشعوري في المرتبة الثانية، أما البعد السلوكي جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة، من حيث أهميتهما بالنسبة للسياح العرب، بمتوسطات حسابية بلغت على الترتيب (4.19) و(4.08)، وبأهميات نسبية بلغت (82.6%) و(82.4%) على الترتيب.

وفيما يلي، الوصف التفصيلي لاستجابات أفراد عينة الدراسة من السياح العرب حول اتجاهاتهم الفعلية، وعلى النحو الآتي:

أولاً: البعد الإدراكي :

تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (12)، إلى أن المتوسط الحسابي العام لفقرات البعد الإدراكي بلغ (4.26)، ويعد هذا البعد مهماً جداً بالنسبة للسياح العرب، بأهمية نسبية بلغت (82.7%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (19.67) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى الدلالة (0.05).

وقد حصلت الفقرة (1) التي تنص على: "حسن الضيافة عند الوصول"، على المرتبة الأولى من حيث أهميتها، وتحتل الأولوية في سلم ترتيبها بالنسبة إلى السياح العرب، بمتوسط حسابي بلغ (4.69)، وبأهمية نسبية بلغت (98.7%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (43.3) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

في حين حصلت الفقرتان (7، 9) على المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب، من حيث أهميتها للسياح العرب، ومفادهما "استجابة الموظفين"، و"العناية بالعملاء"، بمتوسطات حسابية بلغت (4.60)، و(4.58) على الترتيب، وبأهميات نسبية بلغت (95.5%)، و(89.7%)، وبدلالة قيم (t) المحسوبة للفقرتين أعلاه والبالغة على الترتيب (34.6) و(29.8) وهما أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

في حين جاءت الفقرات الأخرى لهذا البعد بالمراتب (4-13) من حيث أهميتها للسياح العرب، بمتوسطات حسابية تراوحت بين (4.44-3.70)، وبأهميات نسبية تراوحت بين (89.1-58.3) على الترتيب. ثانياً: البعد الشعوري:

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (12) أيضاً، بأن المتوسط الحسابي العام لفقرات البعد الشعوري بلغ (4.19)، وبأهمية نسبية بلغت (82.6%)، مما يعني أن هذا البعد يعد ذا أهمية بالنسبة للسياح العرب، بدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (17.49)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى الدلالة (0.05).

وقد حصلت الفقرة (1) التي تنص: "مسرور" على المرتبة الأولى من حيث أهميتها للسياح العرب، بمتوسط حسابي بلغ (4.33)، وبأهمية نسبية بلغت (84%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (21.45) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

وجاءت الفقرتان (6، 7) بالمرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب، من حيث أهميتها للسياح العرب، ومفادهما "غير مهبط" و"غير مزعج"، بمتوسطات حسابية بلغت (4.24) و(4.22) على الترتيب، وبأهميات نسبية بلغت (82.1%) و(80.1) على الترتيب أيضاً، وبدلالة قيم (t) المحسوبة للفقرتين أعلاه والبالغة (29.03) و(19.06) على الترتيب أيضاً، وهما أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

في حين جاءت الفقرات الأخرى لهذا البعد بالمراتب (4-10) من حيث أهميتها، بمتوسطات حسابية تراوحت بين (4.22-4.01)، وبأهميات نسبية تراوحت بين (78.8-67.3%). ثالثاً: البعد السلوكي:

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (12) أيضاً، بأن المتوسط الحسابي العام لفقرات البعد السلوكي بلغ (4.08)، وبأهمية نسبية بلغت (82.4%)، وهذا يعني إن البعد السلوكي يعد ذو أهمية بالنسبة للسياح العرب، بدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (15.87)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى الدلالة (0.05).

وقد حصلت الفقرة (1) التي تنص على: "يرجى بيان مدى رضاك عن الإقامة في فنادق فئة الخمسة نجوم" على المرتبة الأولى من حيث أهميتها، بمتوسط حسابي (4.08)، وبأهمية نسبية بلغت (82.7%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (15.21) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96)، في حين حصلت الفقرة (2) التي تنص على: "هل ستقوم بتكرار الإقامة في فنادق فئة الخمسة نجوم مستقبلاً"، على المرتبة الثانية من حيث أهميتها، بمتوسط حسابي بلغ (4.08)، وبأهمية نسبية بلغت (82.1%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (16.60) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).
وصف إجابات السياح الأجانب حول اتجاهاتهم الفعلية:

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (12) أيضاً، بأن المتوسط الحسابي العام لكافة الاتجاهات الفعلية للسياح الأجانب بلغ (3.84)، وبأهمية نسبية بلغت (74.2%) حول الاتجاهات الفعلية مجتمعة، وتعد هذه الاتجاهات ذات أهمية بالنسبة للسياح العرب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم، بدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

وجاء البعد الشعوري بالمرتبة الأولى في سلم أولويات اهتمام السياح الأجانب، بمتوسط حسابي بلغ (3.88)، وبأهمية نسبية بلغت (79.1%)، في حين جاء البعدان (السلوكي، والإداري) بالمرتبتين (الثانية، والثالثة) على الترتيب، من حيث أهميتها بالنسبة للسياح الأجانب، بمتوسطات حسابية بلغت على الترتيب (3.84) و(3.80)، وبأهميات نسبية بلغت (78.8%) و(64.8%) على الترتيب.

وفيما يلي، الوصف التفصيلي لاستجابات أفراد عينة الدراسة من السياح الأجانب حول اتجاهاتهم الفعلية، وعلى النحو الآتي:

أولاً: البعد الإداري:

تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (12) ، إلى أن المتوسط الحسابي العام لفقرات البعد الإدراكي بلغ (3.80)، ويعد هذا البعد ذو أهمية بالنسبة للسياح الأجانب، بأهمية نسبية بلغت (64.8%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (11.76) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى الدلالة (0.05)، وهو في المرتبة الثالثة حسب الأهمية النسبية لاهتمامات السياح الأجانب نحو جودة الخدمات . وقد حصلت الفقرة (1) التي تنص على: "حسن الضيافة عند الوصول"، على المرتبة الأولى من حيث أهميتها، وتحتل هذه الفقرة الأولوية في سلم ترتيبها بالنسبة للسياح الأجانب، بمتوسط حسابي بلغ (4.54)، وبأهمية نسبية بلغت (96.8%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (35.0) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

في حين حصلت الفقرتان (7، 11) على المرتبتين (الثانية، والثالثة) على الترتيب، من حيث أهميتهما للسياح الأجانب، ومفادهما "استجابة الموظفين"، و"الشعور بالأمان"، بمتوسطات حسابية بلغت (4.41) لكليهما، وبأهميات نسبية بلغت (85.9%) و(84.6%)، وبدلالة قيم (t) المحسوبة للفقرتين أعلاه والبالغة (22.75) و(21.7) على الترتيب، وهما أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05). في حين جاءت الفقرات الأخرى لهذا البعد بالمراتب (4-13) من حيث أهميتها للسياح الأجانب، بمتوسطات حسابية تراوحت بين (3.97) و(2.87)، وبأهميات نسبية تراوحت بين (82.7%) و(21.8%).

ثانياً: البعد الشعوري:

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (12) أيضاً، بأن المتوسط الحسابي العام لفقرات البعد الشعوري بلغ (3.88)، وبأهمية نسبية بلغت (79.1%)، مما يعني إن هذا البعد يعد ذا أهمية كبيرة بالنسبة للسياح الأجانب، بدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (11.57)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى الدلالة (0.05)، وجاء في المرتبة الأولى حسب الأهمية النسبية لاهتمامات السياح الأجانب نحو جودة الخدمات .

وقد حصلت الفقرة (1) التي تنص: "مسرور"، على المرتبة الأولى من حيث أهميتها للسياح الأجانب، بمتوسط حسابي بلغ (4.04)، وبأهمية نسبية بلغت (83.3%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (12.30) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

وجاءت الفقرتان (6، 7) بالمرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب، من حيث أهميتها للسياح الأجانب، ومفادهما "غير مزعج" و"غير مهبط"، بمتوسطات حسابية بلغت (4.04) و(3.95) على الترتيب، وبأهميات نسبية بلغت (76.3%) و(75.6%) على الترتيب أيضاً، وبدلالة قيم (t) المحسوبة للفقرتين أعلاه وبالبالغة على الترتيب (14.64) و(13.97)، وهما أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

في حين جاءت الفقرات الأخرى لهذا المتغير بالمراتب (4-10) من حيث أهميتها، بمتوسطات حسابية تراوحت بين (3.92-3.58)، وبأهميات نسبية تراوحت بين (75.6-55.8%).
ثالثاً: البعد السلوكي:

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (12) أيضاً، بأن المتوسط الحسابي العام لفقرات البعد السلوكي بلغ (3.84)، وبأهمية نسبية بلغت (78.8%)، وهذا يعني إن البعد السلوكي يعد ذو أهمية بالنسبة للسياح الأجانب، بدلالة قيمة (t) المحسوبة وبالبالغة (12.17) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05). جاء في المرتبة الثانية حسب الأهمية النسبية لاهتمامات السياح الأجانب نحو جودة الخدمات.

وقد حصلت الفقرة (2) التي تنص على: "هل ستقوم بتكرار الإقامة في فنادق فئة الخمسة نجوم مستقبلاً"، على المرتبة الأولى من حيث أهميتها، بمتوسط حسابي بلغ (3.88)، وبأهمية نسبية بلغت (79.4%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة وبالبالغة (12.4) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96)، في حين حصلت الفقرة (1) التي تنص على: "يرجى بيان مدى رضاك عن الإقامة في فنادق فئة الخمسة نجوم"، على المرتبة الثانية من حيث أهميتها بمتوسط حسابي بلغ (3.79)، وبأهمية نسبية بلغت (78.2%)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة وبالبالغة (11.96) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) على مستوى الدلالة (0.05).

نتائج تحليل إجابات السياح العرب والسياح الأجانب حول اتجاهاتهم الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم في أمانة عمان الكبرى

N=156		السياح الأجانب			N=156		السياح العرب			مضمون الفقرة	تسلسل الفقرات والأبعاد
ترتيب الفقرات حسب الأهمية	الأهمية النسبية	قيمة (t) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ترتيب الفقرات حسب الأهمية	الأهمية النسبية	قيمة (t) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
1	%96.8	35.00	0.55	4.54	1	%98.7	43.3	0.49	4.69	حسن الضيافة عند الوصول.	1
10	%60.9	8.81	0.95	3.67	10	%78.8	13.84	0.98	4.08	الشهرة.	2
4	%82.7	12.76	0.95	3.97	6	%84.6	18.97	0.85	4.29	الأسعار مناسبة.	3
6	%70.5	14.8	0.82	3.92	4	%89.1	25.2	0.72	4.44	الموقع مناسب.	4
8	%63.5	12.46	0.82	3.81	9	%82.1	18.25	0.78	4.15	البيئة الداخلية للفندق.	5
7	%69.2	10.93	0.94	3.82	8	%82.1	18.8	0.78	4.17	تنوع الخدمات المقدمة.	6
2	%85.9	22.75	0.77	4.41	2	%95.5	34.6	0.57	4.60	استجابة الموظفين.	7

9	%62.8	12.22	0.78	3.77	11	%75.6	15.4	0.86	4.08	تنوع المرافق الخدمية.	8
5	%75.00	12.77	0.89	3.92	3	%89.7	29.8	0.67	4.58	العناية بالعملاء (الزبائن).	9
11	%37.8	2.34	1.01	3.19	5	%84.6	21.8	0.80	4.40	الابتكار وتطوير الخدمة.	10
3	%84.6	21.7	0.81	4.41	7	%82.1	19.24	0.83	4.27	الشعور بالأمان.	11
12	%31.4	1.98	0.82	3.13	12	%86.6	11.5	0.98	3.92	تعبيراً عن المركز الاجتماعي.	12
13	%21.8	1.80-	0.89	2.87	13	%58.3	8.43	1.03	3.70	التوافق مع نمط حياتي.	13
الثالث	%64.8	11.76	0.85	3.80	الأول	%82.7	19.67	0.80	4.26	البعد الإدراكي.	أولاً

تابع الجدول رقم (12)

N=156		السياح الأجانب			N=156		السياح العرب			تسلسل الفقرات والأبعاد
ترتيب الفقرات حسب الأهمية	الأهمية النسبية	قيمة (t) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ترتيب الفقرات حسب الأهمية	الأهمية النسبية	قيمة (t) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
										مضمون الفقرة

1	%83.3	12.30	1.06	4.04	1	%84.0	21.45	0.79	4.33	مسرور.	1
4	%75.6	12.26	0.94	3.92	4	%78.8	18.77	0.82	4.22	مرتاح.	2
5	%73.1	14.11	0.99	3.88	8	%75.0	17.38	0.82	4.13	مبتهج.	3
9	%67.3	10.87	0.89	3.78	7	%76.3	16.28	0.88	4.14	راضي.	4
10	%55.8	8.05	0.90	3.58	10	%67.3	13.33	0.94	4.01	شيء يفتخر به.	5
2	%67.3	14.64	0.89	4.04	3	%80.1	19.06	0.80	4.22	غير مزعج.	6
3	%75.6	13.97	0.85	3.95	2	%82.1	20.03	0.77	4.24	غير مهبط.	7
7	%71.1	11.40	0.98	3.88	9	%73.1	14	1.00	4.12	ممل.	8
8	%69.9	10.9	0.95	3.87	5	%77.6	18.8	0.78	4.22	نادم.	9
6	%73.1	11.00	1.01	3.88	6	%76.9	17.42	0.87	4.22	غاضب.	10
الأول	%79.1	11.57	0.95	3.88	الثاني	%82.6	17.49	0.85	4.19	البعد الشعوري.	ثانياً
2	%78.2	11.96	0.82	3.79	1	%82.7	15.21	0.88	4.08	مدى رضاك عن الإقامة في فنادق فئة خمس نجوم.	1

1	%79.4	12.40	0.89	3.88	2	%82.1	16.60	0.81	4.08	هل ستقوم بتكرار الإقامة في فنادق فئة خمس نجوم مستقبلاً.	2
الثاني	%78.8	12.17	0.87	3.84	الثالث	%82.4	15.87	0.85	4.08	البعد السلوكي.	ثالثاً
-	%74.2	11.79	0.89	3.84	-	%82.6	17.68	0.83	4.18	كافة الاتجاهات الفعلية للسياح.	*

(4 _ 3): نتائج الفرضية الثالثة:

الفرضية الرئيسة الثالثة والتي تنص:

H_03 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والحالة الاجتماعية، العمر، والمستوى التعليمي، والغرض من الزيارة، والجنسية /عرب، أجانب).

وجاء إجراء اختبار للمتغيرات الديموغرافية مجتمعة مع الاتجاهات.

وقد تم اختبار هذه الفرضية وذلك للتحقق من صحة الفرضية الرئيسة الثالثة والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها من عدم صحتها، وقد استخدم الباحث لهذا الغرض أسلوب تحليل التباين الأحادي (One-Way Analysis of Variance – ANOVA).

وقد استخدم الباحث اختبار (F) الوارد في جدول تحليل التباين الأحادي (ANOVA). وذلك لاختبار الفروق بين اتجاهات السياح تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

حيث إن قاعدة قبول القرار قبول الفرضية الصفرية (H_0)، إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أقل من قيمة (F) الجدولية، ورفض الفرضية الصفرية (H_0)، إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من أو تساوي قيمة (F) الجدولية، وبالتالي سيتم قبول الفرضية البديلة (H_3).

والجدول رقم (13) يوضح خلاصة نتائج أسلوب تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، لاختبار الفروق بين اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، طبقاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والحالة الاجتماعية، والعمر، والمستوى التعليمي، والغرض من الزيارة والجنسية /عرب، أجانب).

نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار أثر الخصائص الديموغرافية على اتجاهات إجمالي السياح

المتغيرات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الإحصائية P-Value	درجات الحرية df = (v1, v2)	مستوى المعنوية (α)	(F) الجدولية $F\alpha(v1, v2)$	النتيجة	القرار
الجنس	1.633	0.237	(1.8)	0.05	5.32	لا توجد فروق	قبول الفرضية (Ho)
الحالة الاجتماعية	*10.311	0.001	(3.16)	0.05	3.24	توجد فروق	رفض الفرضية (Ho)
العمر	2.035	0.110	(5.24)	0.05	2.62	لا توجد فروق	قبول الفرضية (Ho)
المستوى التعليمي	*3.421	0.027	(4.20)	0.05	2.87	توجد فروق	رفض الفرضية (Ho)
الغرض من الزيارة	*5.019	0.003	(5.24)	0.05	2.62	توجد فروق	رفض الفرضية (Ho)

المصدر: أعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسوب.

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (13) السابق، ما يأتي:

أ - إن قيم (F) المحسوبة لاختبار الفروق بين اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات، تبعاً لمتغيري (الجنس، والعمر) بلغت على الترتيب (1.633، 2.035)، وهما أقل من قيم (F) الجدولية البالغة على الترتيب (5.32، 2.62) عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، مما يدل ذلك على قبول فرضية العدم (H_0)، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، تعزى لمتغيري (الجنس، والعمر).

ب - إن قيم (F) المحسوبة لاختبار الفروق بين اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات، تبعاً لمتغيرات (الحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والغرض من الزيارة)، بلغت على الترتيب (10.311، 3.431، 5.019) وجميعها أكبر من قيم (F) الجدولية البالغة على الترتيب (2.87، 3.24، 2.62) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_3)، وهذا يعني بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى المعنوية (0.05)، بين اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والغرض من الزيارة).

من جانب آخر، تم اختبار الفرضيات الفرعية الخمسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثالثة، وعلى النحو الآتي:

- Ho3-1: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح (عرب ، أجنبي) نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، تعزى لمتغير الجنس.
- Ho3-2: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح (عرب ، أجنبي) نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
- Ho3-3: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح (عرب ، أجنبي) نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، تعزى لمتغير العمر.
- Ho3-4: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح (عرب ، أجنبي) نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، تعزى لمتغير المستوى العلمي.

Ho3-5: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح (عرب ، أجنبي) نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، تعزى لمتغير الغرض من الزيارة.

والجدول رقم (14) ، يوضح خلاصة نتائج أسلوب تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، لاختبار الفروق بين اتجاهات السياح العرب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم، طبقاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والحالة الاجتماعية، والعمر، والمستوى التعليمي، والغرض من الزيارة).

الجدول رقم (14)

نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار أثر الخصائص الديموغرافية

على اتجاهات السياح العرب

المتغيرات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الإحصائية P-Value	درجات الحرية df = (v1,v2)	مستوى المعنوية (α)	(F) الجدولية $F_{\alpha}(v1,v2)$	النتيجة	القرار
الجنس	1.603	0.241	(1.8)	0.05	5.32	لا توجد فروق	قبول الفرضية (Ho)
الحالة الاجتماعية	13.704*	0.000	(3.16)	0.05	3.24	توجد فروق	رفض الفرضية (Ho)
العمر	9.714*	0.000	(5.24)	0.05	2.62	توجد فروق	رفض الفرضية (Ho)
المستوى التعليمي	4.258*	0.012	(4.20)	0.05	2.87	توجد فروق	رفض الفرضية (Ho)
الغرض من الزيارة	6.250*	0.001	(5.24)	0.05	2.62	توجد فروق	رفض الفرضية (Ho)

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسوب.

(*) : تعني بأن الفروق ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) فما فوق.

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (6) السابق، ما يأتي:

أ - إن قيمة (F) المحسوبة لاختبار الفروق بين اتجاهات السياح العرب نحو جودة الخدمات، تبعاً لمتغير الجنس، بلغت (1.603)، وهي أقل من قيمة (F) الجدولية البالغة (5.32) عند مستوى المعنوية (0.05)،

وأن الدلالة الإحصائية (P-Value) بلغت (0.241)، وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، مما

يدل ذلك على قبول فرضية العدم (H_0)، وهذا يعني عدم وجود فروق دالة إحصائية بين اتجاهات

السياح العرب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، تعزى إلى متغير الجنس.

ب - إن قيم (F) المحسوبة لاختبار الفروق بين اتجاهات السياح العرب نحو جودة الخدمات، تبعاً

لمتغيرات (الحالة الاجتماعية، والعمر، والمستوى التعليمي، والغرض من الزيارة)، بلغت على الترتيب

(13.704، 9.714، 4.285، 6.250) وجميعها أكبر من قيم (F) الجدولية البالغة (3.24، 2.62، 2.87،

2.62) على الترتيب، عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول

الفرضية البديلة (H_3)، وهذا يعني توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة (0.05)، بين

اتجاهات السياح العرب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، تعزى إلى المتغيرات

الديموغرافية (الحالة الاجتماعية، والعمر، والمستوى التعليمي، والغرض من الزيارة).

من جانب آخر، يمكن اختبار الفرضيات الفرعية الخمسة سالفة الذكر للكشف عن الفروق بين اتجاهات

السياح الأجانب.

والجدول رقم (15) التالي، يوضح خلاصة نتائج أسلوب تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، لاختبار

الفروق بين اتجاهات السياح الأجانب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، طبقاً

للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والحالة الاجتماعية، والعمر، والمستوى التعليمي، والغرض من الزيارة).

الجدول رقم (15)

نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA)

لاختبار أثر الخصائص الديموغرافية على اتجاهات السياح الأجانب.

المتغيرات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الإحصائية P-Value	درجات الحرية df = (v1,v2)	مستوى المعنوية (α)	(F) الجدولية $F_{\alpha}(v1,v2)$	النتيجة	القرار
الجنس	0.414	0.538	(1.8)	0.05	5.32	لا توجد فروق	قبول الفرضية (Ho)
الحالة الاجتماعية	7.186*	0.003	(3.16)	0.05	3.24	توجد فروق	رفض الفرضية (Ho)
العمر	1.314	0.292	(5.24)	0.05	2.62	لا توجد فروق	قبول الفرضية (Ho)
المستوى التعليمي	8.777*	0.000	(4.20)	0.05	2.87	توجد فروق	رفض الفرضية (Ho)
الغرض من الزيارة	10.602*	0.000	(5.24)	0.05	2.62	توجد فروق	رفض الفرضية (Ho)

المصدر: إعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسوب.

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (15) السابق، ما يأتي:

إن قيمة (F) المحسوبة لاختبار الفروق بين اتجاهات السياح الأجانب نحو جودة الخدمات، تبعاً لمتغير (الجنس، والعمر) بلغت على الترتيب (0.414، 1.314)، وهما أقل من قيمة (F) الجدولية البالغة على الترتيب (5.32، 2.62) على مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل ذلك على قبول فرضية العدم (Ho)، وهذا يعني لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على المستوى (0.05) بين اتجاهات السياح الأجانب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، تعزى إلى متغير متغيري (الجنس، والعمر).

إن قيم (F) المحسوبة لاختبار الفروق بين اتجاهات السياح الأجانب نحو جودة الخدمات، تبعاً لمتغيرات (الحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والغرض من الزيارة)، بلغت (7.186، 8.777، 10.602) على الترتيب، وجميعها أكبر من قيم (F) الجدولية البالغة (3.24، 2.87، 2.62) على الترتيب، عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل ذلك رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H1)، وهذا يعني توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة (0.05)، بين اتجاهات السياح الأجانب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، تعزى على المتغيرات الديموغرافية (الحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والغرض من الزيارة).

وبناءً على ما تقدم، تأكد للباحث عدم تحقق صحة الفرضية الرئيسة الثالثة، والتي تنص: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والحالة الاجتماعية، والعمر، والمستوى التعليمي، والغرض من الزيارة)"، وبنسبة عدم تحقق (80%) بالنسبة للسياح العرب، أي انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح العرب، نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، تعزى للمتغيرات (الحالة الاجتماعية، والعمر، والمستوى التعليمي، والغرض من الزيارة)، وبنسبة عدم تحقق (60%) بالنسبة للسياح الأجانب، أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح الأجانب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، تعزى لمتغيرات (الحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والغرض من الزيارة).

وتأسيساً على النتائج الواردة بالجدولين رقم (6)، (7)، يمكن الخروج ببعض الفروق على مستوى تأثير العوامل الديموغرافية من عدم تأثيرها في تشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب والأجانب، والجدول رقم (16) التالي، يوضح ذلك:

الجدول رقم (16)

نتائج المقارنة بين الفروق للمتغيرات الديموغرافية في تشكيل اتجاهات السياح العرب والأجانب

السياح الأجانب		السياح العرب		المتغيرات
النتيجة	قيمة (F) المحسوبة	النتيجة	قيمة (F) المحسوبة	
لا توجد فروق	0.414	لا توجد فروق	1.603	الجنس
توجد فروق	7.186*	توجد فروق	13.704*	الحالة الاجتماعية
لا توجد فروق	1.314	توجد فروق	9.714*	العمر
توجد فروق	8.777*	توجد فروق	4.258*	المستوى التعليمي
توجد فروق	10.602*	توجد فروق	6.250*	الغرض من الزيارة

المصدر: إعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسوب.

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (16) السابق، عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح العرب والسياح الأجانب، تعزى لبعض المتغيرات (الخصائص الديموغرافية)، يمكن توضيحها بالآتي: إن متغير الحالة الاجتماعية لدى السياح العرب له تأثير أكبر من تأثيره في حالة السياح الأجانب في تشكيل الاتجاهات الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، إن ما يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (13.704) وهي أكبر من قيمة (F) المحسوبة للسياح الأجانب والبالغة (7.186). يؤثر متغير العمر في تشكيل الاتجاهات الفعلية لدى السياح العرب، إن ما يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (9.741)، في حين لم يظهر له أي تأثير لدى السياح الأجانب في تشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة.

أسفرت النتائج بأن متغير المستوى التعليمي له تأثير في تشكيل اتجاهات السياح الأجانب أكبر منه في حالة السياح العرب، إن ما يؤكد ذلك، قيمة (F) المحسوبة للسياح الأجانب (8.777) وهي أكبر من قيمة (F) المحسوبة للسياح العرب البالغة (4.285).

يؤثر متغير الغرض من الزيارة في تشكيل اتجاهات السياح الأجانب، أكثر من تأثيره في تشكيل اتجاهات السياح العرب، إن ما يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة للسياح الأجانب والبالغة (10.602) وهي أكبر من قيمة (F) المحسوبة للسياح العرب والبالغة (6.250).

(4 _ 4): الفرضية الرابعة:

الفرضية الرئيسة الرابعة:

Ho4: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح، واتجاهاتهم الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم. وقد تم التحقق من صحة الفرضية الرئيسة الرابعة والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها من عدم صحتها، حيث استخدم الباحث لهذا الغرض معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

الاختبار المستخدم:

$$t = r_p * \sqrt{\frac{N-2}{1-r_p^2}}$$

اختبار (t)، المستخرج وفق الصيغة الآتية:

حيث إن: rp: معامل ارتباط بيرسون.

N: عدد أفراد عينة الدراسة.

حيث إن قاعدة قبول الفرضية الصفرية (Ho)، إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أقل من قيمة (t) الجدولية، ورفض الفرضية الصفرية (Ho)، إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من أو تساوي قيمة (t) الجدولية، وبالتالي سيتم قبول الفرضية البديلة (H4).

والجدول رقم (17)، يوضح مصفوفة معاملات الارتباط لقياس العلاقة بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح والمتمثلة (بالتجربة الشخصية المباشرة، والجماعات المرجعية، والمؤثرات الاتصالية، وعوامل الشخصية)، واتجاهاتهم الفعلية المتمثلة بـ(البعد الإدراكي، والبعد الشعوري، والبعد السلوكي) نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، مع قيم (t) المحسوبة لعلاقات الارتباط بين هذه الأبعاد.

الجدول رقم (17)

نتائج مصفوفة معاملات الارتباط بين المتغيرات وقيم (t) المحسوبة لعلاقات الارتباط لإجمالي السياح

عوامل	المؤثرات	الجماعات	التجربة	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة
(X4) الشخصية	(X3) الشخصية	(X2) المرجعية	(X1) الشخصية		
0.929**	0.943**	0.762**	0.947**	البعد الإدراكي (y1)	
44.198	49.891	20.718	51.905	قيمة (t) المحسوبة	
0.970**	0.949**	0.808**	0.962**	البعد الشعوري (y2)	
70.252	52.998	24.146	62.032	قيمة (t) المحسوبة	
0.939**	0.880**	0.832**	0.924**	البعد السلوكي (y3)	
48.072	32.621	26.405	42.545	قيمة (t) المحسوبة	
توجد علاقات ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة					النتيجة
رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H1)					القرار

المصدر: إعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسوب.

(**) تعني بأن الارتباط معنوي على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$).[قيمة ($t_{\alpha/2}$) الجدولية بدرجة حرية ($df = 310$) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$) = 2.576.

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (9) السابق أن جميع قيم (t) المحسوبة لعلاقات الارتباط بين البعد الإدراكي (y1)، والبعد الشعوري (y2)، والبعد السلوكي (y3)، بالإضافة إلى كل عامل من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح والمتمثلة بـ (التجربة الشخصية (x1)، والجماعات المرجعية (x2)، والمؤثرات الاتصالية (x3)، وعوامل الشخصية (x4)) هي أكبر من قيمة ($t_{\alpha/2}$) الجدولية البالغة (2.576) على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H1)، وهذا يعني أنه توجد علاقات موجبة وذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح وكل من البعد الإدراكي (y1)، والبعد الشعوري (y2)، والبعد السلوكي (y3)، لإجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$).

من جانب آخر، تم اختبار الفرضيات الفرعية الثلاث المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الرابعة، وعلى النحو الآتي:

H04-1: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات (التجربة المباشرة ، الجماعات المرجعية ، المؤثرات الاتصالية ، عوامل الشخصية)، و البعد الإدراكي للسياح (العرب ، الأجانب).
H04-2: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات (التجربة المباشرة ، الجماعات المرجعية ، المؤثرات الاتصالية ، عوامل الشخصية)، و البعد الشعوري للسياح (العرب ، الأجانب).

H04-3: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات (التجربة المباشرة ، الجماعات المرجعية ، المؤثرات الاتصالية ، عوامل الشخصية)، و البعد السلوكي للسياح (العرب ، الأجانب).
1- اختبار الفرضيات الفرعية الثلاث المتعلقة بالسياح العرب:

فيما يلي نتائج العلاقات الارتباطية بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب والمتمثلة (بالتجربة الشخصية المباشرة، والجماعات المرجعية، والمؤثرات الاتصالية، والعوامل الشخصية) وكل اتجاه من اتجاهاتهم الفعلية المتمثلة (بالبعد الإدراكي، والبعد الشعوري، والبعد السلوكي).
والجدول رقم (18) ، يوضح مصفوفة معاملات الارتباط، لقياس العلاقة بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب والمتمثلة (بالتجربة الشخصية المباشرة، والجماعات المرجعية، والمؤثرات الاتصالية، وعوامل الشخصية)، واتجاهاتهم الفعلية المتمثلة (بالبعد الإدراكي، والبعد الشعوري، والبعد السلوكي) نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، مع قيم (t) المحسوبة لعلاقات الارتباط بين المتغيرات.

الجدول رقم (18)

نتائج مصفوفة معاملات الارتباط بين المتغيرات، وقيم (t) المحسوبة

لعلاقات الارتباط للسياح العرب

عوامل الشخصية (x4)	المؤثرات الاتصالية (x3)	الجماعات المرجعية (x2)	التجربة الشخصية (x1)	المتغيرات المستقلة	
				المتغيرات التابعة	
0.894**	0.938**	0.741**	0.926**	البعد الإدراكي (y1)	
24.760	33.581	13.694	30.439	قيمة (t) المحسوبة	
0.927**	0.955**	0.812**	0.948**	البعد الشعوري (y2)	
30.672	39.956	17.265	36.963	قيمة (t) المحسوبة	
0.977**	0.939**	0.942**	0.958**	البعد السلوكي (y3)	
56.857	33.882	34.832	41.457	قيمة (t) المحسوبة	
توجد علاقات ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة.				النتيجة	
رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H1).				القرار	

المصدر: إعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسوب.

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

Ho4-1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح

العرب والمتمثلة (بالتجربة الشخصية، والجماعات المرجعية، الوسائل الاتصالية، والعوامل

الشخصية) والبعد الإدراكي لديهم.

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (18) السابق: إن قيم (t) المحسوبة لعلاقات الارتباط بين البعد

الإدراكي (y1) وكل عامل من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب (التجربة الشخصية

(x1)، والجماعات المرجعية (x2)، والمؤثرات الاتصالية (x3)، وعوامل الشخصية (x4)، بلغت على الترتيب

(24.760، 33.581، 13.694، 30.439) وجميعها أكبر من قيمة $(t_{\alpha/2})$ الجدولية البالغة (2.576) علىمستوى الدلالة $(\alpha = 0.01)$ ،

ما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_4)، وهذا يعني أنه توجد علاقات موجبة وذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب والبعد الإدراكي (y_1) للسياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$).

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0-2 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب والمتمثلة (بالتجربة الشخصية، والجماعات المرجعية، والمؤثرات الاتصالية، وعوامل الشخصية) والبعد الشعوري لديهم.

وتشير نتائج الجدول رقم (18) السابق أيضاً إلى أن قيم (t) المحسوبة لعلاقات الارتباط بين البعد الشعوري (y_2) وكل عامل من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب (التجربة الشخصية (x_1)، والجماعات المرجعية (x_2)، والمؤثرات الاتصالية (x_3)، وعوامل الشخصية (x_4))، بلغت على الترتيب (36.963، 17.265، 39.956، 30.672) وجميعها أكبر من قيمة ($t_{\alpha/2}$) الجدولية البالغة (2.576) على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، ما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_4)، وهذا يعني أنه توجد علاقات موجبة وذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب والبعد الشعوري (y_2) للسياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

Ho4-3: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب والمتمثلة (بالتجربة الشخصية، والجماعات المرجعية، والمؤثرات الاتصالية، وعوامل الشخصية) والبعد السلوكي لديهم.

ويتضح من نتائج الجدول رقم (18) السابق أيضاً بأن قيم (t) المحسوبة لعلاقات الارتباط بين البعد السلوكي (y3) وكل عامل من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب (التجربة الشخصية (x1)، والجماعات المرجعية (x2)، والمؤثرات الاتصالية (x3)، وعوامل الشخصية (x4))، بلغت على الترتيب (41.457، 34.832، 33.882، 56.857) وجميعها أكبر من قيمة $(t_{\alpha/2})$ الجدولية البالغة (2.576) على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، ما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H1)، وهذا يعني أنه توجد علاقات موجبة وذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب والبعد السلوكي (y3) للسياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

2- اختبار الفرضيات الفرعية الثلاث المتعلقة بالسياح الأجانب:

فيما يلي نتائج العلاقات الارتباطية بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب والمتمثلة (بالتجربة الشخصية المباشرة، والجماعات المرجعية، والمؤثرات الاتصالية، وعوامل الشخصية) وكل اتجاه من اتجاهاتهم الفعلية المتمثلة (بالبعد الإدراكي، والبعد الشعوري، والبعد السلوكي). والجدول رقم (19)، يوضح نتائج مصفوفة معاملات ارتباط، لقياس العلاقة بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب، واتجاهاتهم الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، مع قيم (t) المحسوبة لعلاقات الارتباط بين المتغيرات.

الجدول رقم (11)

نتائج مصفوفة معاملات الارتباط بين المتغيرات، وقيم (t) المحسوبة

لعلاقات الارتباط للسياح الأجانب

عوامل الشخصية (z4)	المؤثرات الاتصالية (z3)	الجماعات المرجعية (z2)	التجربة الشخصية (z1)	المتغيرات المستقلة المتغيرات التابعة	
				البعد الإدراكي (w1)	قيمة (t) المحسوبة
0.935**	0.928**	0.744**	0.926**	البعد الإدراكي (w1)	قيمة (t) المحسوبة
39.035	30.909	13.818	43.721	البعد الشعوري (w2)	قيمة (t) المحسوبة
0.970**	0.875**	0.672**	0.932**	البعد السلوكي (w3)	قيمة (t) المحسوبة
49.515	22.429	11.261	31.909	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) المحسوبة
0.880**	0.783**	0.643**	0.826**	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) المحسوبة
22.992	15.621	10.419	18.185	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) المحسوبة
توجد علاقات ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة.				النتيجة	
رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H1).				القرار	

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسوب.

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

Ho4-1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح

الأجانب والمتمثلة (بالتجربة الشخصية، والجماعات المرجعية، والمؤثرات الاتصالية، وعوامل

الشخصية) والبعد الإدراكي لديهم.

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (19) السابق، بأن قيم (t) المحسوبة لعلاقات الارتباط بين البعد

الإدراكي (w1) وكل عامل من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب (التجربة

الشخصية (z1)، والجماعات المرجعية (z2)، والمؤثرات الاتصالية (z3)، والعوامل الشخصية (z4))،

بلغت على الترتيب (43.721، 13.818، 30.909، 39.035) وجميعها أكبر من قيمة $(t_{\alpha/2})$ الجدولية البالغة (2.576) على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، ما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1)، وهذا يعني أنه توجد علاقات موجبة وذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$) بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب والبعد الإدراكي (w_1) للسياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

Ho4-2: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب والمتمثلة (بالتجربة الشخصية، والجماعات المرجعية، والمؤثرات الاتصالية، وعوامل الشخصية) والبعد الشعوري لديهم.

يتضح من نتائج الجدول رقم (19) السابق أيضاً بأن قيم (t) المحسوبة لعلاقات الارتباط بين البعد الشعوري (w_2) وكل عامل من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب (التجربة الشخصية (z_1)، والجماعات المرجعية (z_2)، والمؤثرات الاتصالية (z_3)، وعوامل الشخصية (z_4))، بلغت على الترتيب (31.909، 11.261، 22.429، 49.515) وجميعها أكبر من قيمة $(t_{\alpha/2})$ الجدولية البالغة (2.576) على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، ما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1)، وهذا يعني أنه توجد علاقات موجبة وذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب والبعد الشعوري (w_2) للسياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

Ho4-3: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب والمتمثلة (بالتجربة الشخصية، والجماعات المرجعية، والمؤثرات الاتصالية، وعوامل الشخصية) والبعد السلوكي لديهم.

وتشير نتائج الجدول رقم (19) السابق أيضاً إلى أن قيم (t) المحسوبة لعلاقات الارتباط بين البعد السلوكي (w3) وكل عامل من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب (التجربة الشخصية (z1)، والجماعات المرجعية (z2)، والمؤثرات الاتصالية (z3)، وعوامل الشخصية (z4))، بلغت على الترتيب (18.185، 10.419، 15.621، 22.992) وجميعها أكبر من قيمة $(t_{\alpha/2})$ الجدولية البالغة (2.576) على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، ما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H1)، وهذا يعني أنه توجد علاقات موجبة وذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب والبعد السلوكي (w3) للسياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

وبناء على ما تقدم، تؤكد للباحث عدم تحقق صحة الفرضية الرئيسة الرابعة، والتي تنص: "لا توجد علاقات ذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح، واتجاهاتهم الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم"، مما يعني قبول الفرضية البديلة (H4) التي تنص على وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح، واتجاهاتهم الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

(4 - 5) : الفرضية الخامسة:

الفرضية الرئيسة الخامسة:

H05: عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح في

اتجاهاتهم الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

H5: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح في اتجاهاتهم

الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

سيقوم الباحث للتحقق من صحة الفرضية الرئيسة الخامسة والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها

من عدم صحتها، من خلال استخدام الباحث لعدد من الأساليب، أسلوب تحليل الانحدار

المتعدد (Multiple Regression Analysis)، وأسلوب الانحدار الخطي البسيط (Simple

Linear Regression).

الاختبارات المستخدمة:

أسلوب الانحدار الخطي المتعدد: لاختبار أثر العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح

مجتمعةً في اتجاهاتهم الفعلية.

أسلوب الانحدار الخطي البسيط : لاختبار أثر العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح

بشكل منفرد في اتجاهاتهم الفعلية.

حيث إن قاعدة القرار قبول الفرضية الصفرية (H0)، إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أقل من قيمة (F)

الجدولية، ورفض الفرضية الصفرية (H0)، إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من أو تساوي قيمة (F)

الجدولية، وبالتالي سيتم قبول الفرضية البديلة (H5).

والجدول رقم (20) التالي، يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد، لاختبار أثر العوامل المحددة مجتمعاً

لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح والمتمثلة بـ(التجربة الشخصية المباشرة، والجماعات المرجعية،

والمؤثرات الاتصالية، وعوامل الشخصية)، في البعد الإدراكي لهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة

الخمس نجوم.

الجدول رقم (20)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لاختبار أثر العوامل المحددة مجتمعة لتشكيل

الاتجاهات لدى إجمالي السياح في المتغير الإدراكي لهم

معامل	معامل	قيمة (t)	معنوية (t)	قيمة (F)	معنوية (F)	معامل	نموذج الانحدار
التفسير	الانحدار	المحسوبة	P-Value	المحسوبة	P-Value	(\hat{B})	الخطي المتعدد
المعدل							
(\bar{R}) ²							
			0.542			-11.521	الحد الثابت (Constant)
			0.014			1.185	التجربة الشخصية
0.863	0.014	26.283**	0.367			0.462	الجماعات المرجعية
			0.941			0.158	الوسائل الاتصالية
			0.983			0.027	عوامل الشخصية
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة مجتمعة في البعد الإدراكي لإجمالي السياح							النتيجة
رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H1).							القرار

المصدر: إعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسوب.

[قيمة (t) الجدولية بدرجة حرية (df = 307) ومستوى دلالة (α = 0.01)] = 2.576.

[قيمة (F) الجدولية بدرجة حرية (4، 307) ومستوى دلالة (α = 0.01)] = 3.32.

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (20) السابق، إن قيمة (F) المحسوبة لنموذج المتعدد، لاختبار أثر

العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح في البعد الإدراكي لهم، بلغت (26.283) وهي

أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.32) عند مستوى الدلالة (α = 0.01)،

مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H1)، وهذا يعني بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة (0.01)، للعوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح في البعد الإدراكي لهم، وتبين أن نسبة ما تفسره العوامل المحددة مجتمعة من قيمة التباين الكلي في البعد الإدراكي، بلغت (86.3%)، وإن النسبة المتبقية والبالغة (13.7%)، فإنها تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار.

ويتضح من النتائج النهائية أيضاً، على المستوى التفصيلي عند تحليل العوامل المحددة مجتمعة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح، بوجود أثر دالٍ إحصائياً لمتغير واحد فقط هو (التجربة الشخصية المباشرة) في البعد الإدراكي لإجمالي السياح، على مستوى الدلالة $(\alpha = 0.01)$.

من جانب آخر، يوضح الجدول رقم (21) التالي، نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، لاختبار أثر كل عامل بشكل منفرد من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح في البعد الإدراكي لهم. الجدول رقم (21)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر كل عامل بشكل منفرد من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح في البعد الإدراكي لهم

معامل الانحدار الحظي البسيط (B̂)	قيمة (t) المحسوبة	معنوية P- (t) Value	قيمة (F) المحسوبة	معنوية (F) P-Value	معامل التفسير (R2)
1.185	5.127**	0.001	26.283**	0.001	0.898
1.093	2.038	0.134	4.155	0.134	0.581
1.360	4.906**	0.002	24.065**	0.002	0.889
0.899	4.354**	0.002	18.959**	0.002	0.863
النتيجة					
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح كل على انفراد في البعد الإدراكي لهم، باستثناء متغير الجماعات المرجعية					
القرار					
رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H1).					

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسوب.

[قيمة (t $\alpha/2$) الجدولية بدرجة حرية (df = 310) ومستوى دلالة (0.01 = α) = 2.576.

[قيمة (F α) الجدولية بدرجتي حرية (1، 310) ومستوى دلالة (0.01 = α) = 6.63.

وتشير النتائج الواردة بالجدول رقم (13) السابق، إلى أن قيم (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط لكل متغير، لاختبار أثر العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح بشكل منفرد في البعد الإدراكي لهم، باستثناء متغير (الجماعات المرجعية) بلغت (26.283، 24.065، 18.959)، وجميعها أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.63) عند مستوى الدلالة (0.01 = α)، مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H₀)، وقبول الفرضية البديلة (H₁)، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات (التجربة الشخصية، والمؤثرات الاتصالية، وعوامل الشخصية) على مستوى الدلالة (0.01 = α)، في البعد الإدراكي لإجمالي السياح، وإن نسبة ما تفسره هذه المتغيرات بشكل منفرد من قيمة التباين الكلي في البعد الإدراكي لإجمالي السياح، بلغت على الترتيب (89.8%، 88.9%، 86.3%)، وجاء متغير (التجربة الشخصية) بالمرتبة الأولى في تأثيره البعد الإدراكي لإجمالي السياح، لحصوله على أعلى قيمة (t) المحسوبة والبالغة (26.283)، ويليه بالمرتبة الثانية بعد (المؤثرات الاتصالية) من حيث تأثيره في المتغير الإدراكي لإجمالي السياح، في حين جاء بعد (عوامل الشخصية) بالمرتبة الثالثة في تأثيره بالمتغير الإدراكي لإجمالي السياح. كما يشير الجدول رقم (22) التالي، إلى نتائج تحليل الانحدار المتعدد، لاختبار أثر العوامل المحددة مجتمعة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح، في المتغير الشعوري لهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

الجدول رقم (22)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لاختبار أثر العوامل المحددة مجتمعة لتشكيل

الاتجاهات لدى إجمالي السياح في البعد الشعوري لهم

معامل	معامل	قيمة (t)	معنوية (t)	قيمة (F)	معنوية (F)	معامل	نموذج الانحدار
التفسير	الانحدار	المحسوبة	P-Value	المحسوبة	P-Value	(\hat{B})	الخطي المتعدد
المعدل							
(\bar{R}) ²							

			0.923	0.105	1.178	الحد الثابت (Constant)
			0.760	0.349	0.290	التجربة الشخصية
0.921	0.006	**47.861	0.314	1.332	0.393	الجماعات المرجعية
			0.800	0.289	0.185	الوسائل الاتصالية
			0.006	**6.918	0.981	عوامل الشخصية
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة مجتمعة في البعد الشعوري لإجمالي السياح.						النتيجة
رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H1).						القرار

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسوب.

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (22) السابق، إن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار المتعدد، لاختبار أثر العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح في البعد الشعوري لهم، بلغت (47.861) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.32) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H1)، وهذا يعني بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة (0.01)، للعوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح في البعد الشعوري لهم، وتبين أن نسبة ما تفسره العوامل المحددة مجتمعة من قيمة التباين الكلي في البعد الشعوري، بلغت (92.1%)، وإن النسبة المتبقية والبالغة (7.9%) فإنها تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار.

ويتضح من النتائج أيضاً، وعلى المستوى التفصيلي عند تحليل العوامل المحددة مجتمعة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح، بوجود أثر دال إحصائياً لمتغير واحد فقط هو (عوامل الشخصية) في المتغير الشعوري لإجمالي السياح، على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$). من جانب آخر، يوضح الجدول رقم (23) التالي، نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، لاختبار أثر كل عامل بشكل منفرد من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح في البعد الشعوري لهم. الجدول رقم (23)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر كل عامل بشكل منفرد من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح في البعد الشعوري لهم

معامل التفسير (R2)	معنوية (F) P-Value	قيمة (F) المحسوبة	معنوية (t) P-Value	قيمة (t) المحسوبة	معامل الانحدار (\hat{B})	نموذج الانحدار الخطي البسيط
0.925	0.009	37.222**	0.009	6.101**	1.257	التجربة الشخصية
0.653	0.098	5.650	0.098	2.377	1.212	الجماعات المرجعية
0.900	0.001	27.017**	0.001	5.198**	1.430	الوسائل الاتصالية
0.941	0.006	47.861**	0.006	**6.918	0.981	عوامل الشخصية
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح كل على انفراد في البعد الشعوري لهم، باستثناء متغير الجماعات المرجعية.						النتيجة
رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1).						القرار

المصدر: إعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسوب.

وتشير النتائج الواردة بالجدول رقم (23) السابق، إلى أن قيم (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط لكل متغير، لاختبار أثر العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح بشكل متفرد في البعد الشعوري لهم، باستثناء متغير (الجماعات المرجعية)، بلغت (37.222، 27.017، 47.861)، وجميعها أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.63) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1)، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات (التجربة الشخصية، والوسائل الاتصالية، وعوامل الشخصية) على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، في البعد الشعوري لإجمالي السياح، وإن نسبة ما تفسره هذه المتغيرات بشكل منفرد من قيمة التباين الكلي في البعد الشعوري لإجمالي السياح، بلغت على الترتيب (92.5%، 90%، 94.1%)،

وجاء متغير (عوامل الشخصية) بالمرتبة الأولى في تأثيره بالبعد الشعوري لإجمالي السياح، لحصوله على أعلى قيمة (t) المحسوبة والبالغة (47.861)، ويليه بالمرتبة الثانية متغير (التجربة الشخصية) من حيث تأثيره في البعد الشعوري لإجمالي السياح، في حين جاء متغير (الوسائل الاتصالية) بالمرتبة الثالثة في تأثيره بالبعد الشعوري لإجمالي السياح.

وأخيراً، يشير الجدول رقم (24) التالي، إلى نتائج تحليل الانحدار المتعدد، لاختبار أثر العوامل المحددة مجتمعة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح، في البعد السلوكي لهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

الجدول رقم (24)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لاختبار أثر العوامل المحددة مجتمعة لتشكيل

الاتجاهات لدى إجمالي السياح في البعد السلوكي لهم

معامل	معامل	قيمة (t)	معنوية (t)	قيمة (F)	معنوية (F)	معامل	مؤذج الانحدار
التفسير	الانحدار	المحسوبة	P-Value	المحسوبة	P-Value	(\hat{B})	الخطي المتعدد
المعدل							
(\bar{R}) ²							
			0.562			-13.067	الحد الثابت (Constant)
			0.948			0.088	التجربة الشخصية
0.843	0.002	22.528**	0.869	0.186	0.106		الجماعات المرجعية
			0.805	0.436	0.384		الوسائل الاتصالية
			0.002	4.746**	1.209		عوامل الشخصية
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة مجتمعة في البعد السلوكي لإجمالي السياح.							النتيجة
رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H1).							القرار

المصدر: نتائج الحاسوب.

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (24) السابق، إن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار المتعدد، لاختبار أثر العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح في البعد السلوكي لهم بلغت (22.528)، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.32) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1)، وهذا يعني بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة (0.01)، للعوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح في البعد السلوكي لهم، وتبين أن نسبة ما تفسره العوامل المحددة مجتمعة من قيمة التباين الكلي في المتغير السلوكي، بلغت (84.3%)، وأن النسبة المتبقية والبالغة (15.7%) فإنها تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار.

ويتضح من النتائج أيضاً، وعلى المستوى التفصيلي عند تحليل العوامل المحددة مجتمعة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح، بوجود أثر دال إحصائياً لمتغير واحد فقط هو (عوامل الشخصية) في المتغير السلوكي لإجمالي السياح، على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$).

من جانب آخر، يوضح الجدول رقم (25) التالي، نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، لاختبار أثر كل عامل بشكل منفرد من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح في المتغير السلوكي لهم.

الجدول رقم (25)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر كل عامل بشكل منفرد من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح في البعد السلوكي لهم

معامل الانحدار (\hat{B})	قيمة (t) المحسوبة	معنوية (t) P-Value	قيمة (F) المحسوبة	معنوية (F) P-Value	معامل الانحدار	نموذج الانحدار الخطي البسيط
1.537	4.180**	0.003	17.474**	0.003	0.853	التجربة الشخصية
1.588	2.597**	0.008	6.747**	0.008	0.692	الجماعات المرجعية
1.688	3.205**	0.005	10.273**	0.005	0.774	الوسائل الاتصالية
1.209	4.746**	0.002	22.528**	0.002	0.882	عوامل الشخصية

النتيجة	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح كل على انفراد في البعد السلوكي لهم.
القرار	رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H1).

المصدر: إعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسوب.

وتشير النتائج الواردة بالجدول رقم (25) السابق، إلى أن قيم (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط لكل متغير، لاختبار أثر العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح بشكل منفرد في البعد السلوكي لهم، بلغت (17.474، 6.747، 10.273، 22.528)، وجميعها أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.63) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H5)، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات (التجربة الشخصية، والجماعات المرجعية، والوسائل الاتصالية، وعوامل الشخصية) على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، في البعد السلوكي لإجمالي السياح، وإن نسبة ما تفسره هذه المتغيرات بشكل منفرد من قيمة التباين الكلي في البعد السلوكي لإجمالي السياح، بلغت على الترتيب (85.3%، 69.2%، 77.4%، 88.2%)، وجاء بعد (عوامل الشخصية) بالمرتبة الأولى في تأثيره بالمتغير السلوكي لإجمالي السياح، لحصوله على أعلى قيمة (t) المحسوبة والبالغة (22.528)، ويليه بالمرتبة الثانية متغير (التجربة الشخصية) من حيث تأثيره في البعد السلوكي لإجمالي السياح، وجاء بعد (الوسائل الاتصالية) بالمرتبة الثالثة من حيث تأثيره في البعد السلوكي لإجمالي السياح، في حين جاء متغير (الجماعات المرجعية) بالمرتبة الرابعة والأخيرة في تأثيره بالبعد السلوكي لإجمالي السياح. من جانب آخر، تم اختبار الفرضيات الفرعية الثلاث المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الخامسة، وعلى النحو الآتي:

Ho5-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح في البعد

الإدراكي لهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

Ho5-2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح في البعد

الشعوري لهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

Ho5-3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح في البعد السلوكي لهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

Ho5-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح في البعد الإدراكي لهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

والجدول رقم (26) ، يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد، لاختبار أثر العوامل المحددة مجتمعاً لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب والأجانب والمتمثلة (بالتجربة الشخصية المباشرة، والجماعات المرجعية، والوسائل الاتصالية، وعوامل الشخصية) في البعد الإدراكي للسياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)، لاختبار أثر العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات مجتمعة لدى السياح العرب والأجانب في البعد الإدراكي لهم.

السياح الأجانب						السياح العرب						نموذج الانحدار الخطي المتعدد
معامل التفسير المعدل (\bar{R}^2)	معنوية (F) P-Value	قيمة (F) المحسوبة	معنوية (t) P-Value	قيمة (t) المحسوبة	معامل الانحدار ($\hat{\beta}$)	معامل التفسير المعدل (\bar{R}^2)	معنوية (F) P-Value	قيمة (F) المحسوبة	معنوية (t) P-Value	قيمة (t) المحسوبة	معامل الانحدار ($\hat{\beta}$)	
0.90	0.009	37.069**	0.524	0.720	-4.832	0.982	0.009	111.34**	0.160	-2.186	-8.169	الحد الثابت (Constant)
			0.009	6.088**	1.155				0.662	0.587	0.823	التجربة الشخصية
			0.716	0.419	0.136				0.008	5.016**	1.341	الجماعات المرجعية
			0.738	0.385	0.362				0.001	9.970**	2.603	الوسائل الاتصالية
			0.430	0.980	0.429				0.663	0.586	0.398	عوامل الشخصية

النتيجة	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة مجتمعاً في المتغير الإدراكي للسياح العرب	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة مجتمعاً في المتغير الإدراكي للسياح الأجانب
القرار	رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H1)	رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H1)

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسوب.

قيمة $(t_{\alpha/2})$ الجدولية بدرجة حرية (df = 151) ومستوى دلالة $(\alpha = 0.01) = 2.576$.

قيمة $(F_{\alpha/2})$ الجدولية بدرجة حرية (4، 151) ومستوى دلالة $(\alpha = 0.01) = 3.32$.

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (26) السابق ما يأتي:

أ. إن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار المتعدد، لاختبار أثر العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب في البعد الإدراكي لهم، بلغت (111.34) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.32) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1)، وهذا يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى ($\alpha = 0.01$)، للعوامل المحددة مجتمعاً لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب في البعد الإدراكي لهم، وتبين أن نسبة ما تفسره العوامل المحددة مجتمعاً لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب من قيمة التباين الكلي في البعد الإدراكي لهم، بلغت (98.2%)، وإن النسبة المتبقية والبالغة (1.8%)، فإنها تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار.

ويتضح من النتائج أيضاً، على المستوى التفصيلي عند تحليل العوامل المحددة مجتمعاً لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب، بوجود أثر دال إحصائياً لمتغيرين فقط هما (الجماعات المرجعية والوسائل الاتصالية) في البعد الإدراكي للسياح العرب.

ب. إن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار المتعدد، لاختبار أثر العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب في البعد الإدراكي لهم، بلغت (37.069) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.32) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1)، وهذا يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$) للعوامل المحددة مجتمعاً لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب في البعد الإدراكي لهم، وتبين أن نسبة ما تفسره العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب مجتمعاً من قيمة التباين الكلي في البعد الإدراكي لهم، بلغت (90%)، وإن النسبة المتبقية والبالغة (10%)، فإنها تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار.

ويتضح من النتائج أيضاً، على المستوى التفصيلي عند تحليل العوامل المحددة مجتمعاً لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب، بوجود أثر دال إحصائياً لمتغير واحد فقط هو (التجربة الشخصية المباشرة) في البعد الإدراكي للسياح الأجانب.

ويوضح الجدول رقم (27) ، نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، لاختبار أثر كل عامل بشكل منفرد من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب والأجانب في البعد الإدراكي لهم، ويتضح من خلال النتائج النهائية الواردة فيه، ما يأتي:

إن قيم (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط لكل متغير، لاختبار أثر العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب بشكل منفرد في البعد الإدراكي لهم باستثناء متغير (الجماعات المرجعية)، بلغت (11.961، 21.814، 17.971)، وجميعها أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.63) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1)، وهذا يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات (التجربة الشخصية، والوسائل الاتصالية، وعوامل الشخصية) على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، في البعد الإدراكي للسياح العرب، وإن نسبة ما تفسره هذه المتغيرات بشكل منفرد من قيمة التباين الكلي في البعد الإدراكي للسياح العرب، بلغت على الترتيب (85.7%، 87.9%، 79.9%)، وجاء متغير (الوسائل الاتصالية) بالمرتبة الأولى في تأثيره بالبعد الإدراكي للسياح العرب، لحصوله على أعلى قيمة (t) المحسوبة والبالغة (4.671)، ويليه بالمرتبة الثانية متغير (التجربة الشخصية) من حيث تأثيره في البعد الإدراكي للسياح العرب، في حين جاء متغير (عوامل الشخصية) بالمرتبة الثالثة في تأثيره بالبعد الإدراكي للسياح العرب.

إن قيم (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط لكل متغير، لاختبار أثر العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب بشكل منفرد في البعد الإدراكي لهم باستثناء متغير (الجماعات المرجعية)، بلغت (29.542، 18.727، 37.069)، وجميعها أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.63) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1)، وهذا يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات (التجربة الشخصية، والوسائل الاتصالية، وعوامل الشخصية) على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، في البعد الإدراكي للسياح الأجانب، وإن نسبة ما تفسره هذه المتغيرات بشكل منفرد من قيمة التباين الكلي في البعد الإدراكي للسياح الأجانب، بلغت على الترتيب (92.5%، 87.9%، 79.9%)، وجاء متغير (التجربة الشخصية) بالمرتبة الأولى في تأثيره بالبعد الإدراكي للسياح الأجانب، لحصوله على أعلى قيمة (t) المحسوبة والبالغة (6.088)، ويليه متغير (عوامل الشخصية) بالمرتبة الثانية من حيث تأثيره على البعد الإدراكي للسياح الأجانب، في حين جاء متغير (الوسائل الاتصالية) بالمرتبة الثالثة في تأثيره بالبعد الإدراكي للسياح الأجانب.

نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression)، لاختبار أثر كل عامل على انفراد من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب والأجانب في البعد الإدراكي لهم.

السياح الأجانب						السياح العرب						نموذج الانحدار الخطي البسيط
معامل التفسير (R ²)	معنوية (F) P-Value	قيمة (F) المحسوبة	معنوية (t) P-Value	قيمة (t) المحسوبة	معامل الانحدار (β)	معامل التفسير (R ²)	معنوية (F) P-Value	قيمة (F) المحسوبة	معنوية (t) P-Value	قيمة (t) المحسوبة	معامل الانحدار (β)	
0.925	0.009	0.009	37.069**	0.009	1.155	0.857	0.002	17.971**	0.002	4.239**	1.349	التجربة الشخصية
0.553	0.149	0.149	3.717	0.149	0.944	0.549	0.152	3.647	0.152	1.910	1.126	الجماعات المرجعية

0.862	0.002	0.002	18.727**	0.002	1.333	0.879	0.000	21.814**	0.002	4.671**	1.391	الوسائل الاتصالية
0.908	0.001	0.001	29.542**	0.001	0.802	0.799	0.000	11.961**	0.004	3.458**	1.019	عوامل الشخصية
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب كل على انفراد في البعد الإدراكي لهم، باستثناء متغير الجماعات المرجعية						يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب كل على انفراد في البعد الإدراكي لهم، باستثناء متغير الجماعات المرجعية						النتيجة
رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H1)						رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H1)						القرار

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسوب.

قيمة $(t_{\alpha/2})$ الجدولية بدرجة حرية (df = 154) ومستوى دلالة $(\alpha = 0.01) = 2.576$.

قيمة (F_{α}) الجدولية بدرجتي حرية (1، 154) ومستوى دلالة $(\alpha = 0.01) = 6.63$.

2 - اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

Ho5-2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح في المتغير الشعوري لهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

والجدول رقم (28) التالي، يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد، لاختبار أثر العوامل المحددة مجتمعاً لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب والأجانب والمتمثلة (بالتجربة الشخصية المباشرة، والجماعات المرجعية، والوسائل الاتصالية، وعوامل الشخصية) في البعد الشعوري للسياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)، لاختبار أثر العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات مجتمعة لدى السياح العرب والأجانب في البعد الشعوري لهم.

السياح الأجانب						السياح العرب						نموذج الانحدار الخطي المتعدد
معامل التفسير المعدل (\bar{R}^2)	معنوية (F) P-Value	قيمة (F) المحسوبة	معنوية (t) P-Value	قيمة (t) المحسوبة	معامل الانحدار ($\hat{\beta}$)	معامل التفسير المعدل (\bar{R}^2)	معنوية (F) P-Value	قيمة (F) المحسوبة	معنوية (t) P-Value	قيمة (t) المحسوبة	معامل الانحدار ($\hat{\beta}$)	
0.920	0.001	47.170**	0.946	0.074	0.418	0.882	0.001	30.785**	0.347	-1.112	-9.683	الحد الثابت (Constant)
			0.678	0.481	0.217				0.790	0.304	0.908	التجربة الشخصية
			0.279	1.473	0.295				0.372	1.142	0.494	الجماعات المرجعية
			0.818	0.262	0.114				0.001	5.548**	1.310	الوسائل الاتصالية
			0.001	6.868**	0.987				0.688	0.465	0.573	عوامل الشخصية

النتيجة	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة مجتمعاً في البعد الشعوري للسياح العرب	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة مجتمعاً في البعد الشعوري للسياح الأجانب
القرار	رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H1)	رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H1)

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسوب.

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (28) السابق، ما يأتي:

إن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار المتعدد، لاختبار أثر العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب في البعد الشعوري لهم، بلغت (30.785) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.32) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1)، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، للعوامل المحددة مجتمعاً لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب في البعد الشعوري لهم، وتبين أن نسبة ما تفسره العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب مجتمعاً من قيمة التباين الكلي في البعد الشعوري لهم، بلغت (88.2%)، وإن النسبة المتبقية والبالغة (11.8%)، فإنها تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار.

ويتضح من النتائج أيضاً، على المستوى التفصيلي عند تحليل العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب مجتمعاً، بوجود أثر دال إحصائياً لمتغير واحد فقط هو (الوسائل الاتصالية) في البعد الشعوري للسياح العرب.

إن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار المتعدد، لاختبار أثر العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب في البعد الشعوري لهم، بلغت (47.170) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.32) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1)، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، للعوامل المحددة مجتمعاً لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب في البعد الشعوري لهم، وتبين أن نسبة ما تفسره العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب مجتمعاً من قيمة التباين الكلي في البعد الشعوري لهم، بلغت (92%)، وإن النسبة المتبقية والبالغة (8%)، فإنها تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار.

ويتضح من النتائج أيضاً، على المستوى التفصيلي عند تحليل العوامل المحددة مجتمعاً لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب، بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير واحد فقط هو (عوامل الشخصية) في البعد الشعوري للسياح الأجانب.

ويوضح الجدول رقم (29) ، نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، لاختبار أثر كل عامل بشكل منفرد من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب والأجانب في المتغير الشعوري لديهم، ويتضح من خلال النتائج النهائية الواردة فيه، ما يأتي:

إن قيم (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط لكل متغير، لاختبار أثر العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب بشكل منفرد في البعد الشعوري لديهم بلغت (30.758، 5.820، 26.607، 18.261)، وجميعها أكبر من قيمة (F) الجدوليتين البالغة (6.63) و(3.84) عند مستوى الدلالة (0.01) و(0.05) على الترتيب، مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H1)، وهذا يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات (التجربة الشخصية، والجماعات المرجعية، والوسائل الاتصالية، وعوامل الشخصية) على المستويين المذكورين، في البعد الشعوري للسياح العرب، وإن نسبة ما تفسره هذه المتغيرات بشكل منفرد من قيمة التباين الكلي في البعد الشعوري للسياح العرب، بلغت على الترتيب (89.9%، 66%، 91.1%، 85.9%)، وجاء متغير (الوسائل الاتصالية) بالمرتبة الأولى في تأثيره بالبعد الشعوري للسياح العرب، لحصوله على أعلى قيمة (t) المحسوبة والبالغة (5.548)، ويليه بالمرتبة الثانية متغير (التجربة الشخصية المباشرة) من حيث تأثيره في البعد الشعوري للسياح العرب، ويليه بالمرتبة الثالثة بعد (عوامل الشخصية) في تأثيره بالبعد الشعوري للسياح العرب. وأخيراً جاء متغير (الجماعات المرجعية) بالمرتبة الرابعة في تأثيره بالبعد الشعوري للسياح العرب.

إن قيم (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط لكل متغير، لاختبار أثر العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب بشكل منفرد في البعد الشعوري لهم باستثناء متغير (الجماعات المرجعية)، بلغت (19.859، 9.790، 47.170)، وجميعها أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.63) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H1)، وهذا يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات (التجربة الشخصية المباشرة، والوسائل الاتصالية، وعوامل الشخصية) على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، في البعد الشعوري لديهم، وإن نسبة ما تفسره هذه المتغيرات بشكل منفرد من قيمة التباين الكلي في البعد الشعوري للسياح الأجانب، بلغت على الترتيب (86.9%، 76.5%، 94%)، وجاء متغير (عوامل الشخصية) بالمرتبة الأولى في تأثيره بالبعد الشعوري للسياح الأجانب، لحصوله على أعلى قيمة (t) المحسوبة والبالغة (6.868)، ويليه متغير (التجربة الشخصية المباشرة) بالمرتبة الثانية، في حين جاء متغير (الوسائل الاتصالية) بالمرتبة الثالثة في تأثيره بالبعد الشعوري للسياح الأجانب.

نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression)، لاختبار أثر العوامل على انفراد من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب والأجانب في البعد الشعوري لهم

السياح الأجانب						السياح العرب						نموذج الانحدار الخطي البسيط
معامل التفسير (R2)	معنوية (F) P-Value	قيمة (F) المحسوبة	معنوية (t) P-Value	قيمة (t) المحسوبة	معامل الانحدار ($\hat{\beta}$)	معامل التفسير (R2)	معنوية (F) P-Value	قيمة (F) المحسوبة	معنوية (t) P-Value	قيمة (t) المحسوبة	معامل الانحدار ($\hat{\beta}$)	
0.869	0.002	19.859**	0.002	4.456**	1.352	0.899	0.001	26.607**	0.001	5.158**	1.278	التجربة الشخصية
0.452	0.214	2.473	0.214	1.572	1.030	0.660	0.010	5.820*	0.010	2.413**	1.142	الجماعات المرجعية

الوسائل الاتصالية	1.310	5.548**	0.001	30.785**	0.001	0.911	0.001	1.518	3.129**	0.005	9.790**	0.005	0.765
عوامل الشخصية	0.977	4.273**	0.002	18.261**	0.002	0.859	0.002	0.987	6.868**	0.001	47.170**	0.001	0.940
النتيجة	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب كل عامل بشكل منفرد في البعد الشعوري لهم.												
القرار	رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H1)												
	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الاجانب كل عامل بشكل منفرد في البعد الشعوري لهم، باستثناء متغير الجماعات المرجعية												
	رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H1)												

المصدر: إعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسوب.

قيمة ($t_{\alpha/2}$) الجدولية بدرجة حرية (df = 154) ومستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) = 1.960.

قيمة (F_{α}) الجدولية بدرجة حرية (1، 154) ومستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) = 3.84.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

Ho5-3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح في المتغير السلوكي لهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

والجدول رقم (30) التالي، يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد، لاختبار أثر العوامل المحددة مجتمعةً لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب والأجانب والمتمثلة (بالتجربة الشخصية المباشرة، والجماعات المرجعية، والوسائل الاتصالية، وعوامل الشخصية) في البعد السلوكي للسياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)، لاختبار أثر العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات مجتمعة لدى السياح العرب والأجانب في البعد السلوكي لهم.

السياح الأجانب						السياح العرب						نموذج الانحدار الخطي المتعدد
معامل التفسير	معنوية (F) P-Value	قيمة (F) المحسوبة	معنوية (t) P-Value	قيمة (t) المحسوبة	معامل الانحدار (β)	معامل التفسير	معنوية (F) P-Value	قيمة (F) المحسوبة	معنوية (t) P-Value	قيمة (t) المحسوبة	معامل الانحدار (β)	

			0.633	-0.530	-8.155				0.517	-0.733	-4.176	الحد الثابت (Constant)
0.70	0.005	10.343**	0.968	0.045	0.042	0.941	0.000	64.406**	0.276	1.485	1.595	التجربة الشخصية
			0.777	0.324	0.177				0.859	0.201	0.100	الجماعات المرجعية
			0.853	0.210	0.178				0.255	1.579	0.967	الوسائل الاتصالية
			0.005	3.216**	0.126				0.000	8.025**	1.134	عوامل الشخصية
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة مجتمعاً في البعد السلوكي للسياح الأجانب						يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة مجتمعاً في البعد السلوكي للسياح العرب						النتيجة
رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H1)						رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H1)						القرار

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسوب.

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (30) السابق، ما يأتي:

إن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار المتعدد، لاختبار أثر العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب في البعد السلوكي لهم، بلغت (64.406) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.32)

عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية

البديلة (H_1)، وهذا يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، للعوامل

المحددة مجتمعاً لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب في البعد السلوكي لهم، وتبين أن نسبة ما تفسره

العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب مجتمعاً من قيمة التباين الكلي في البعد

السلوكي لديهم، بلغت (94.1%)، وإن النسبة المتبقية والبالغة (5.9%)، فإنها تعود إلى متغيرات أخرى لم

تدخل في نموذج الانحدار.

ويتضح من النتائج أيضاً، على المستوى التفصيلي عند تحليل العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى

السياح العرب مجتمعاً، بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير واحد فقط هو (عوامل الشخصية) في البعد

السلوكي للسياح العرب.

إن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار المتعدد، لاختبار أثر العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى

السياح الأجانب في البعد السلوكي لهم، بلغت (10.343) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.32)

عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية

البديلة (H_1)، وهذا يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، للعوامل

المحددة مجتمعاً لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب في البعد السلوكي لهم، وتبين أن نسبة ما

تفسره العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب مجتمعاً من قيمة التباين الكلي في

البعد السلوكي لهم، بلغت (70%)، وإن النسبة المتبقية والبالغة (30%)، فإنها تعود إلى متغيرات أخرى لم

تدخل في نموذج الانحدار.

ويتضح من النتائج أيضاً، على المستوى التفصيلي عند تحليل العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى

السياح الأجانب مجتمعاً، بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير واحد فقط هو (عوامل الشخصية) في البعد

السلوكي للسياح الأجانب.

ويوضح الجدول رقم (31) التالي، نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، لاختبار أثر كل عامل بشكل منفرد من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب والأجانب في البعد السلوكي لديهم، ويتضح من خلال النتائج النهائية الواردة فيه، ما يأتي:

إن قيم (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط لكل متغير، لاختبار أثر العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب بشكل منفرد في البعد السلوكي لديهم، بلغت (22.359، 23.636، 33.796)، وجميعها أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.63) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1)، وهذا يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات (التجربة الشخصية المباشرة، والجماعات المرجعية، والوسائل الاتصالية، وعوامل الشخصية) على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، في البعد السلوكي للسياح العرب، وإن نسبة ما تفسره هذه المتغيرات بشكل منفرد من قيمة التباين الكلي في البعد السلوكي للسياح العرب، بلغت على الترتيب (91.8%، 88.7%، 88.2%، 95.5%)، وجاء متغير (عوامل الشخصية) بالمرتبة الأولى في تأثيره في البعد السلوكي للسياح العرب، لحصوله على أعلى قيمة (t) المحسوبة والبالغة (8.025)، وجاء بالمرتبة الثانية متغير (التجربة الشخصية المباشرة) في درجة تأثيره في البعد السلوكي للسياح العرب، ويليه متغير (الجماعات المرجعية) بالمرتبة الثالثة في تأثيره، وأخيراً جاء متغير (الوسائل الاتصالية) بالمرتبة الرابعة في تأثيره بالبعد السلوكي للسياح العرب.

إن قيم (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط لكل متغير، لاختبار أثر العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب بشكل منفرد في البعد السلوكي لديهم بلغت (10.343، 4.753، 6.436) باستثناء متغير (الجماعات المرجعية)، وجميعها أكبر من قيمة (F) الجدوليتين البالغة (3.84) و(6.63) عند المستويين ($\alpha = 0.05$) و($\alpha = 0.01$) على الترتيب، مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1)، وهذا يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على المستويين المذكورين لمتغيرات (التجربة الشخصية المباشرة، والوسائل الاتصالية، وعوامل الشخصية) في البعد السلوكي لديهم، وإن نسبة ما تفسره هذه المتغيرات بشكل منفرد من قيمة التباين الكلي في البعد السلوكي للسياح الأجانب، بلغت على الترتيب (86.2%، 61.3%، 77.5%)، وجاء متغير (العوامل الشخصية) بالمرتبة الأولى في تأثيره بالبعد السلوكي للسياح الأجانب، لحصوله على أعلى قيمة (t) المحسوبة والبالغة (3.216)، ويليه بالمرتبة الثانية متغير (التجربة الشخصية المباشرة)، في حين جاء متغير (الوسائل الاتصالية) بالمرتبة الثالثة من حيث تأثيرهما في البعد السلوكي للسياح الأجانب.

نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression)، لاختبار أثر العوامل على انفراد من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات

لدى السياح العرب والأجانب في البعد السلوكي لهم

السياح الأجانب						السياح العرب						نموذج الانحدار الخطي البسيط
معامل التفسير (R2)	معنوية (F) P-Value	قيمة (F) المحسوبة	معنوية (t) P- Value	قيمة (t) المحسوبة	معامل الانحدار (β)	معامل التفسير (R2)	معنوية (F) P-Value	قيمة (F) المحسوبة	معنوية (t) P- Value	قيمة (t) المحسوبة	معامل الانحدار (β)	
0.682	0.010	6.436**	0.010	2.537**	1.687	0.918	0.001	33.796**	0.001	5.813**	1.421	التجربة الشخصية
0.413	0.242	2.113	0.242	1.453	1.388	0.887	0.002	23.636**	0.002	4.862**	1.457	الجماعات المرجعية

المؤثرات الاتصالية	1.418	4.729**	0.002	22.359**	0.002	0.882	1.913	2.180**	0.012	4.753*	0.012	0.613
العوامل الشخصية	1.134	8.025**	0.000	64.406**	0.000	0.955	1.261	3.216**	0.005	10.343**	0.005	0.775
النتيجة	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب كل عامل بشكل منفرد في البعد السلوكي لهم. باستثناء متغير الجماعات المرجعية											
القرار	رفض فرضية العدم (Ho)، وقبول الفرضية البديلة (H1)											

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسوب.

أخيراً نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات للسياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

أولاً: تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر عامل التجربة الشخصية المباشرة على الاتجاهات.

الجدول رقم (32)

نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار أثر متغير التجربة الشخصية المباشرة ، على اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات

معامل التفسير (R ²)	معنوية (F) P-Value	قيمة (F) المحسوبة	معنوية (t) P-Value	قيمة (t) المحسوبة	معامل الانحدار (\hat{B})	نموذج الانحدار الخطي البسيط
0.965	0.003	81.996	0.003	9.055	1.326	التجربة الشخصية
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعامل التجربة الشخصية المباشرة على اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.						النتيجة

[قيمة (F) الجدولية بدرجة حرية (1، 3) ومستوى دلالة $(\alpha = 0.01)$] = 10.13

تشير النتائج الواردة في الجدول (32) ، الى أن قيم (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي

البسيط ، لعامل التجربة الشخصية المباشرة أكبر من قيمة (F) الجدولية .

وعند اختبار أثر متغير التجربة الشخصية المباشرة على اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في

فنادق فئة الخمسة نجوم . نجد أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (81.996)، وهي أكبر من قيمة (F)

الجدولية البالغة (10.13) ، بدرجة حرية (3،1) ، عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.01)$ مما يدل وجود أثر ذو

دلالة إحصائية لمتغير التجربة الشخصية المباشرة في اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في

فنادق فئة الخمسة نجوم .

ثانياً : تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر متغير الجماعات المرجعية على الاتجاهات.

الجدول رقم (33)

نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار أثر متغير الجماعات المرجعية ، على

اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات

معامل التفسير (R2)	معنوية (F) P-Value	قيمة (F) المحسوبة	معنوية (t) P-Value	قيمة (t) المحسوبة	معامل الانحدار (\hat{B})	نموذج الانحدار الخطي البسيط
0.702	0.076	7.073	0.076	2.660	1.298	الجماعات المرجعية
لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الجماعات المرجعية على اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.						النتيجة

[قيمة (F) الجدولية بدرجة حرية (1، 3) ومستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ = 10.13

تشير النتائج الواردة في الجدول (33)، إلى أن قيم (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي

البسيط، لمتغير الجماعات المرجعية أقل من قيمة (F) الجدولية .

وعند اختبار أثر متغير الجماعات المرجعية على اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق

فئة الخمسة نجوم . نجد أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (7.073)، وهي أقل من قيمة (F) الجدولية

البالغة (10.13)، بدرجة حرية (3،1)، عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ مما يدل على عدم وجود أثر ذو

دلالة إحصائية لمتغير الجماعات المرجعية في اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة

الخمس نجوم .

ثالثاً : تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر متغير وسائل الاتصال على الاتجاهات.

الجدول رقم (34)

نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار أثر متغير وسائل الاتصال ، على اتجاهات

السياح نحو جودة الخدمات

معامل التفسير (R2)	معنوية (F) P-Value	قيمة (F) المحسوبة	معنوية (t) P-Value	قيمة (t) المحسوبة	معامل الانحدار (\hat{B})	نموذج الانحدار الخطي البسيط
0.918	0.010	33.401	0.010	5.779	1.492	وسائل الاتصال
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير وسائل الاتصال على اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم.						النتيجة

[قيمة (F) الجدولية بدرجتي حرية (1، 3) ومستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ = 10.13

تشير النتائج الواردة في الجدول (34) ، إلى أن قيم (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي

البسيط ، لمتغير وسائل الاتصال أكبر من قيمة (F) الجدولية .

وعند اختبار أثر متغير وسائل الاتصال على اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة

الخمس نجوم . نجد أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (33.401)، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة

(10.13) ، بدرجتي حرية (3،1)، عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$.

مما يدل وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير وسائل الاتصال في اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات

المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم .

رابعاً : تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر متغير وسائل الاتصال على الاتجاهات.

الجدول رقم (35)

نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار أثر متغير عوامل الشخصية ، على

اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات

معامل التفسير (R2)	معنوية (F) P-Value	قيمة (F) المحسوبة	معنوية (t) P-Value	قيمة (t) المحسوبة	معامل الانحدار (\hat{B})	نموذج الانحدار الخطي البسيط
0.986	0.002	108.458	0.002	10.414	1.031	عوامل الشخصية
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير عوامل الشخصية على اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.						النتيجة

[قيمة (F) الجدولية بدرجتي حرية (1، 3) ومستوى دلالة $(\alpha = 0.01)$ = 10.13

تشير النتائج الواردة في الجدول (35) ، إلى أن قيم (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي

البسيط ، لمتغير عوامل الشخصية أكبر من قيمة (F) الجدولية .

وعند اختبار أثر متغير عوامل الشخصية على اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة

الخمس نجوم . نجد أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (108.458)، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة

(10.13) ، بدرجتي حرية (3،1)، عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.01)$.

مما يدل وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير عوامل الشخصية في اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات

المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم .

خامساً : تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر العوامل (المتغيرات) المحددة في تشكيل الاتجاهات ،

نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

الجدول رقم (36)

نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار أثر العوامل المحددة

(مجتمعة)، في تشكيل الاتجاهات السياح، نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

معامل التفسير (R2)	معنوية (F) P-Value	قيمة (F) المحسوبة	معنوية (t) P-Value	قيمة (t) المحسوبة	معامل الانحدار (\hat{B})	نموذج الانحدار الخطي البسيط
0.967	0.007	43.613	0.007	6.604	1.321	العوامل المحددة في تشكيل الاتجاه.
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة في تشكيل اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.						النتيجة

[قيمة (F) الجدولية بدرجةتي حرية (1، 3) ومستوى دلالة $(\alpha = 0.01)$ = 10.13

تشير النتائج الواردة في الجدول (36) ، إلى أن قيم (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي

البسيط ، للعوامل المحددة في تشكيل الاتجاه، أكبر من قيمة (F) الجدولية .

وعند اختبار أثر العوامل المحددة في تشكيل الاتجاه للسياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة
الخمسة نجوم . نجد أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (43.613)، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة

(10.13) ، بدرجةتي حرية (3,1)، عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.01)$.

مما يدل وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعوامل المحددة في تشكيل الاتجاهات للسياح نحو جودة
الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم .

(الفصل الخامس)
مناقشة النتائج والتوصيات

(5 - 1) مناقشة النتائج:

أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة الفرضية الأولى .

ثانياً: مناقشة النتائج المتعلقة الفرضية الثانية .

ثالثاً: مناقشة النتائج المتعلقة الفرضية الثالثة .

رابعاً: مناقشة النتائج المتعلقة الفرضية الرابعة .

خامساً: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة.

(5 _ 2) التوصيات:

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يتضمن الفصل الخامس عرضاً مفصلاً لمناقشة النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة حول العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى، وسيتم مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة، وفقاً لترتيب الأسئلة الواردة فيها، ويتضمن هذا الفصل أيضاً أهم التوصيات التي قدمها الباحث في ضوء النتائج.

Discussion Conclusions: مناقشة النتائج: (1 _ 5)

أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية:

والتي تنص: " تقييم السياح حول العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم كانت سلبية .

أظهرت النتائج الواردة بالجدول رقم (9)، المتعلقة باستجابات إجمالي السياح حول العوامل المحددة لتشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، بأن المتوسطات الحسابية لاستجابات إجمالي السياح على جميع فقرات العوامل المحددة مجتمعة جاءت بدرجة كبيرة ومتوسطة بدلالة قيم (t) المحسوبة لجميع فقرات العوامل المحددة، وقد تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (3.18-4.33) من أصل (5) درجات على مقياس ليكرت، مما يجعل هذه الفقرات ذات أهمية بالنسبة لإجمالي السياح ولها تأثير كبير في تشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم بأمانة عمان الكبرى، باستثناء الفقرتين (2،4) لمتغير التجربة الشخصية المباشرة، والفقرة (3) لمتغير الجماعات المرجعية، والفقرات (2،6،10)، لمتغير المؤثرات الاتصالية، إذا لم تثبت الفقرات المذكورة أهميتها بالنسبة لإجمالي السياح وليس لها تأثير يذكر في تشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة الشورة، (2004)، التي هدفت إلى تقييم درجة رضا النزلاء عن الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، ومختلفة عن نتائج الدراسة معلا والطائي،

(2003).

أما بالنسبة لمناقشة النتائج المتعلقة بتقييم كل عامل من العوامل المحددة لتشكيل اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، فقط أظهرت النتائج الواردة بالجدول رقم (9) أيضاً، بأن (متغير عوامل الشخصية) قد جاء بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.93) من أصل (5) درجات، مما يدل على أن متغير (عوامل الشخصية) يعد أكثر العوامل تأثيراً في تشكيل اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فئة فنادق الخمسة نجوم، وهذا يعني أن إجمالي السياح لديهم القدرة للحكم على جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم من خلال تقييمهم الشخصي لها، وكذلك لديهم القدرة في التأثير على الآخرين وإقناعهم بوجهة نظرهم نحو جودة الخدمات المقدمة في الفنادق فئة الخمسة نجوم.

كما أظهرت نتائج الدراسة، بأن متغير (التجربة الشخصية المباشرة) قد جاء بالمرتبة الثانية من بين العوامل الأربعة، بمتوسط حسابي قدره (3.74) من أصل (5) درجات، مما يدل على أن متغير (التجربة الشخصية المباشرة) له تأثير واضح في تشكيل اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق الخمسة نجوم، وهذا يعني أن إقامة إجمالي السياح في الفندق، والضمانات المقدمة لهم والتي تكفل الحصول على خدمات ذات جودة عالية المستوى، قد ساهمت بشكل واضح في تشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

وأظهرت النتائج بأن متغير (الوسائل الاتصالية) قد جاءت بالمرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (3.65) من أصل (5) درجات، وتدلل هذه النتيجة بأن متغير (الوسائل الاتصالية) يعد من العوامل المهمة والمؤثرة في تشكيل اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، وهذا يعني أن الاتصال الشخصي لإجمالي السياح مع مقدم الخدمة، والإشعار الدائم من خلال الاهتمام بإجمالي السياح أثناء المناسبات الخاصة والعامة، يؤثران بشكل واضح في تشكيل اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

وقد جاء متغير (الجماعات المرجعية) بالمرتبة الرابعة من بين العوامل المحددة لتشكيل اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، بمتوسط حسابي بلغ (3.52) من أصل (5) درجات، وتدلل هذه النتيجة على أن متغير (الجماعات المرجعية) يعد من المتغيرات المؤثرة في تشكيل اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، وهذا يعني أن الجماعات المهنية التي ينتمي إليها إجمالي السياح وأن أصدقاءهم يؤثرون في تشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

أظهرت النتائج الواردة بالجدول رقم (10)، المتعلقة باستجابات السياح العرب حول العوامل المحددة لتشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، بأن المتوسطات الحسابية لاستجابات السياح العرب على جميع فقرات العوامل المحددة مجتمعة جاءت بدرجة كبيرة ومتوسطة بدلالة قيم (t) المحسوبة لجميع الفقرات، وقد تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (3.21-4.42) من أصل (5) درجات، مما يجعل هذه الفقرات ذات أهمية كبيرة للسياح العرب، ولها تأثير واضح في تشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، باستثناء الفقرة (4) لمتغير التجربة الشخصية المباشرة، والفقرة (3) لمتغير الجماعات المرجعية، والفقرة (6) لمتغير المؤثرات الاتصالية، إذ لم تثبت الفقرات المذكورة أهميتها بالنسبة للسياح العرب وليس لها تأثير يذكر في تشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، بدلالة قيم (t) المحسوبة لهذه الفقرات.

إن نتائج تقييم إجمالي السياح المتحققة حول (34) فقرة من أصل (37) فقرة من فقرات العوامل المحددة كانت (إيجابية)، وهذا يعني أن فقرات العوامل المحددة لها تأثير كبير في تشكيل اتجاهات السياح العرب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى.

وجاءت نتائج هذه الدراسة متفقة مع نتائج دراسة الشورة، (2004)، واختلفت نتائج دراستنا عن نتائج دراسة معلا والطائي، (2003)، التي توصلت إلى أن تقييم السياح العرب لمستوى جودة الخدمات الفندقية لهم من قبل الفنادق العاملة في الأردن التي تعاملوا معها كان (سلبياً).

أما بالنسبة إلى مناقشة النتائج المتعلقة بتقييم كل عامل من العوامل المحددة لتشكيل اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، فقد أظهرت النتائج الواردة بالجدول رقم (10) أيضاً، بأن متغير (عوامل الشخصية) قد جاء بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.04) من أصل (5) درجات، مما يدل على أن متغير (عوامل الشخصية) يعد أكثر العوامل تأثيراً في تشكيل اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، وهذا يعني أن إجمالي السياح لديهم القدرة للحكم على جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم من خلال تقييمهم الشخصي لها، وكذلك لديهم القدرة في التأثير على الآخرين وإقناعهم بوجهة نظرهم نحو جودة الخدمات المقدمة في الفنادق فئة الخمسة نجوم.

كما أظهرت نتائج الدراسة، بأن متغير (التجربة الشخصية المباشرة) قد جاء بالمرتبة الثانية من بين العوامل المحددة الأربعة، بمتوسط حسابي قدره (3.85) من أصل (5) درجات، مما يدل على أن متغير (التجربة الشخصية المباشرة) له تأثير واضح في تشكيل اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق الخمسة نجوم، وهذا يعني أن إقامة إجمالي السياح في الفندق، والضمانات المقدمة لهم والتي تكفل الحصول على خدمات ذات جودة عالية المستوى، قد أسهمت بشكل واضح في تشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

وأظهرت النتائج بأن متغير (الوسائل الاتصالية) قد جاء بالمرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (3.85) أيضاً من أصل (5) درجات، وتدلل هذه النتيجة بأن متغير (الوسائل الاتصالية) يعد من العوامل المهمة والمؤثرة في تشكيل اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، وهذا يعني أن الاتصال الشخصي لإجمالي السياح مع مقدم الخدمة، والإشعار الدائم من خلال الاهتمام بإجمالي السياح في أثناء المناسبات الخاصة والعامة، يؤثران بشكل واضح في تشكيل اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

وقد جاء متغير (الجماعات المرجعية) بالمرتبة الرابعة من بين العوامل المحددة لتشكيل اتجاهات السياح العرب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، بمتوسط حسابي (3.69) من أصل (5) درجات، وتدلل هذه النتيجة بأن متغير (الجماعات المرجعية) يعد من المتغيرات المؤثرة في تشكيل اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، وهذا يعني أن الجماعات المهنية التي ينتمي إليها إجمالي السياح وأن أصدقاءهم يؤثرون في تشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

وأظهرت النتائج الواردة بالجدول رقم (10) أيضاً، المتعلقة باستجابات السياح الأجانب حول العوامل المحددة لتشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، بأن المتوسطات الحسابية لاستجابات السياح الأجانب على جميع فقرات العوامل المحددة مجتمعة جاءت بدرجة كبيرة ومتوسطة بدلالة قيم (t) المحسوبة لجميع الفقرات، وقد تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (4.33-3.17) من أصل (5) درجات،

مما يجعل هذه الفقرات ذات أهمية كبيرة للسياح الأجانب، ولها تأثير واضح في تشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة فنادق فئة الخمسة نجوم، باستثناء الفقرتين (2،5) لمتغير التجربة الشخصية المباشرة، والفقرتين (3،1) لمتغير الجماعات المرجعية، والفقرات (10،9،6،2) لمتغير الوسائل الاتصالية، إذ لم تثبت الفقرات المذكورة أهميتها بالنسبة للسياح الأجانب وليس لها تأثير يذكر في تشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، بدلالة قيم (t) المحسوبة لهذه الفقرات. إن نتائج تقييم السياح الأجانب المتحققة حول (29) فقرة من أصل (37) فقرة من فقرات العوامل كانت (إيجابية)، وهذا يعني أن فقرات العوامل المحددة لها تأثير كبير في تشكيل اتجاهات السياح الأجانب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى. وجاءت نتائج هذه الدراسة متفقة مع نتائج دراسة الشورة، (2004) ودراسة الضمور، وعائش، (2005)، واختلفت نتائج دراستنا عن نتائج دراسة معلا والطائي، (2003).

ثانياً : مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:

والتي تنص: "إن الاتجاهات الفعلية للسياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم كانت سلبية. أظهرت النتائج الواردة بالجدول رقم (11)، المتعلقة باستجابات إجمالي السياح حول اتجاهاتهم الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، بأن المتوسطات الحسابية للاستجابات على جميع فقرات كافة الاتجاهات جاءت بدرجة كبيرة ومتوسطة بدلالة قيم (t) المحسوبة لجميع فقرات الاتجاهات الفعلية، وقد تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (3.28-4.61) من أصل (5) درجات، مما يجعل هذه الفقرات ذات أهمية بالنسبة لإجمالي السياح ولها تأثير كبير في تشكيل اتجاهاتهم الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى. إن نتائج تقييم إجمالي السياح المتحققة حول جميع الفقرات البالغة (25) فقرة ولكافة الاتجاهات كانت (إيجابية)، وهذا يعني أن فقرات المتغيرات الثلاث التي تمثل الاتجاهات الفعلية لإجمالي السياح لها أهمية كبيرة بالنسبة لإجمالي السياح في تشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة الضمور وعائش، (2005)، ودراسة الشورة، (2004) واختلفت عن نتائج الدراسة معلا والطائي، (2003).

أما بالنسبة إلى مناقشة النتائج المتعلقة بتقييم الاستجابات لكل متغير من المتغيرات التي تمثل الاتجاهات الفعلية لإجمالي السياح، فقد أظهرت النتائج الواردة بالجدول رقم (3) أيضاً، بأن (البعد الشعوري) قد جاء بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.032) من أصل (5) درجات، وهذا يعني أن (البعد الشعوري) يعد من الأبعاد الأساسية في تشكيل الاتجاهات الفعلية لإجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

وأظهرت نتائج الدراسة أيضاً، بأن (البعد الإدراكي) قد جاءت بالمرتبة الثانية، بمتوسط حسابي قدره (4.03) أيضاً من أصل (5) درجات، ويعد هذا البعد هو الآخر له تأثير في تشكيل الاتجاهات لإجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق الخمسة نجوم.

وقد جاء (البعد السلوكي) بالمرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي قدره (3.96) من أصل (5) درجات، وتدل هذه النتيجة على أن (البعد السلوكي) يعد من الأبعاد المؤثرة في تشكيل اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

أظهرت النتائج الواردة بالجدول رقم (12)، المتعلقة باستجابات السياح العرب حول اتجاهاتهم الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، بأن المتوسطات الحسابية للاستجابات على جميع الفقرات جاءت بدرجة كبيرة ومتوسطة بدلالة قيم (t) المحسوبة لجميع فقرات الاتجاهات الفعلية، وقد تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (3.70-4.69) من أصل (5) درجات، مما يجعل هذه الفقرات ذات أهمية بالنسبة للسياح العرب، ولها تأثير كبير في تشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى.

إن نتائج تقييم السياح العرب المتحققة حول جميع الفقرات البالغة (25) فقرة ولكافة الاتجاهات كانت (إيجابية)، مما يعني أن فقرات المتغيرات الثلاث لها أهمية كبيرة بالنسبة للسياح العرب في تشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة الشورة، (2004)، ودراسة الضمور، وعائش، (2005)، واختلفت عن نتائج دراسة معلا والطائي، (2003).

أما بالنسبة إلى مناقشة النتائج المتعلقة بتقييم الاستجابات لكل بعد من الأبعاد الثلاثة التي تمثل الاتجاهات الفعلية للسياح العرب، فقد أظهرت النتائج الواردة بالجدول رقم (12) أيضاً، بأن (البعد الإدراكي) قد جاء بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.26) من أصل (5) درجات، وهذا يعني أن (البعد الإدراكي) يعد من المتغيرات الأساسية في تشكيل الاتجاهات الفعلية للسياح العرب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

وأظهرت نتائج الدراسة أيضاً، بأن (البعد الشعوري) قد جاءت بالمرتبة الثانية، بمتوسط حسابي قدره (4.19) أيضاً من أصل (5) درجات، مما يدل على أن هذا البعد هو الآخر له تأثير في تشكيل الاتجاهات للسياح العرب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم. وقد جاء (البعد السلوكي) بالمرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي قدره (4.08) من أصل (5) درجات، وتدل هذه النتيجة على أن (البعد السلوكي) يعد من المتغيرات المؤثرة في تشكيل اتجاهات السياح العرب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

وأظهرت النتائج الواردة بالجدول رقم (12) أيضاً، المتعلقة باستجابات السياح الأجانب حول اتجاهاتهم الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، بأن المتوسطات الحسابية للاستجابات على جميع الفقرات جاءت بدرجة كبيرة ومتوسطة بدلالة قيم (t) المحسوبة لجميع فقرات الاتجاهات الفعلية، وقد تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (3.13-4.52) من أصل (5) درجات، مما يجعل هذه الفقرات ذات أهمية كبيرة بالنسبة للسياح الأجانب، ولها تأثير كبير في تشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى، باستثناء الفقرة (13) للبعد الإدراكي، إذ لم تثبت هذه الفقرة أهميتها بالنسبة للسياح الأجانب، وليس لها تأثير يذكر في تشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة، بدلالة قيم (t) المحسوبة لهذه الفقرة.

إن نتائج تقييم السياح الأجانب المتحققة حول جميع الفقرات البالغة (24) فقرة من أصل (25) فقرة من فقرات الاتجاهات الفعلية للسياح الأجانب كانت (إيجابية)، مما يعني أن فقرات المتغيرات الثلاث لها أهمية كبيرة بالنسبة للسياح الأجانب في تشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

أما بالنسبة إلى مناقشة النتائج المتعلقة بتقييم الاستجابات لكل بعد من الأبعاد الثلاثة التي تمثل الاتجاهات الفعلية للسياح الأجانب، فقد أظهرت النتائج الواردة بالجدول رقم (4) أيضاً، بأن (البعد الشعوري) قد جاء بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.88) من أصل (5) درجات، وهذا يعني أن (البعد الشعوري) يعد من الأبعاد المهمة جداً في تشكيل الاتجاهات الفعلية للسياح الأجانب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

وأظهرت نتائج الدراسة أيضاً، بأن (البعد السلوكي) قد جاءت بالمرتبة الثانية، بمتوسط حسابي قدره (3.84) أيضاً من أصل (5) درجات، مما يدل على أن هذا البعد هو الآخر له تأثير في تشكيل الاتجاهات للسياح الأجانب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

وقد جاء (البعد الإداري) بالمرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي قدره (3.80) من أصل (5) درجات، وتدلل هذه النتيجة على أن (البعد الإداري) يعد من الأبعاد المؤثرة في تشكيل اتجاهات السياح الأجانب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

ثالثاً : مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة:

والتي تنص: "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانه عمان الكبرى ، تعزى للخصائص الديموغرافية.

أظهرت نتائج أسلوب تحليل التباين (ANOVA) الواردة بالجدول رقم (13) والمتعلقة بقياس الفروق بين اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم تبعاً لاختلاف الخصائص الديموغرافية لإجمالي السياح، بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، تعزى إلى متغير (الجنس، والعمر)، وهذا يعني بأنه لا يوجد تأثير لمتغيري (الجنس، والعمر) في تشكيل اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، بمعنى آخر يمكن تفسير ذلك، أن عملية تقييم جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم لا تتأثر بجنس السياح أو أعمارهم.

وأظهرت نتائج أسلوب تحليل التباين (ANOVA) الواردة بالجدول رقم (13) أيضاً عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.5$)، بين اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، تعزى إلى متغيرات (الحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والغرض من الزيادة)، وهذا يعني بأنه يوجد تأثير للحالة الاجتماعية في تشكيل اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، وهذا الحال بالنسبة إلى متغيري المستوى التعليمي والغرض من الزيادة فإنهما يؤثران في تشكيل اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

ويمكن تفسير النتائج السابقة المتعلقة بالمستوى التعليمي، أنه من المتعارف أن المستوى التعليمي ينعكس على مدى تشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة، باعتبار أن اتجاهات السياح ذوي المستويات التعليمية العليا تختلف عن اتجاهات السياح ممن هم بمستويات تعليمية أقل، كما يمكن تفسير النتائج المتعلقة بالغرض من الزيارة، فإن السياح القادمين لأغراض الترفيه يختلفون عن أقرانهم ممن قدموا لأغراض رسمية مما سينعكس ذلك على اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

وجاءت نتائج هذه الدراسة متفقة مع نتائج دراسة الشهابي، (2002)، وتختلف عن نتائج الدراسة معلا والطائي، (2003).

أظهرت نتائج أسلوب تحليل التباين (ANOVA) الواردة بالجدول رقم (14)، والمتعلقة بقياس الفروق بين اتجاهات السياح العرب نحو جودة الخدمات المقدمة، تبعاً لاختلاف بعض الخصائص الديموغرافية لهم، بعدم وجود فروق دالة إحصائية بين اتجاهات السياح العرب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، تعزى إلى متغير الجنس، وهذا يعني بأنه لا يوجد تأثير لمعنى الجنس في تشكيل اتجاهات السياح العرب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمان عمان الكبرى. من جانب آخر، أظهرت النتائج الواردة بالجدول رقم (14) أيضاً، وجود فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.5$)، بين اتجاهات السياح العرب نحو جودة الخدمات المقدمة، تعزى إلى متغيرات (الحالة الاجتماعية، والعمر، والمستوى التعليمي، والغرض من الزيادة)، وهذا يعني بأنه يوجد تأثير لمتغيرات (الحالة الاجتماعية، والعمر، والمستوى التعليمي، والغرض من الزيادة) في تشكيل اتجاهات السياح العرب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

وجاءت نتائج هذه الدراسة متفقة مع نتائج دراسة الشهائي، (2002)، وتختلف عن نتائج دراسة معلا والطائي، (2003).

أظهرت نتائج أسلوب تحليل التباين (ANOVA) الواردة بالجدول رقم (15)، والمتعلقة بقياس الفروق بين اتجاهات السياح الأجانب نحو جودة الخدمات المقدمة، تبعاً لاختلاف بعض الخصائص الديموغرافية لهم، بعدم وجود فروق دالة إحصائية على اتجاهات السياح الأجانب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، تعزى إلى متغيري (الجنس، والعمر)، مما يعني بأنه لا يوجد تأثير لمتغيري (الجنس، والعمر) في تشكيل اتجاهات السياح الأجانب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى.

من جانب آخر، أظهرت النتائج الواردة بالجدول رقم (15) أيضاً، وجود فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($0.5 = \alpha$)، بين اتجاهات السياح الأجانب نحو جودة الخدمات المقدمة، تعزى إلى متغيرات (الحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والغرض من الزيارة)، وهذا يعني بأنه يوجد تأثير لمتغيرات (الحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والغرض من الزيارة) في تشكيل اتجاهات السياح العرب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى.

وجاءت نتائج هذه الدراسة متفقة مع نتائج دراسة الشهائي، (2002)، ومختلفة عن نتائج دراسة معلا والطائي، (2003).

رابعاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة:

والتي تنص : "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ، بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح ، واتجاهاتهم الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى.

أظهرت نتائج مصفوفة معاملات الارتباط بين المتغيرات الواردة بالجدول رقم (17)، وجود علاقات ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($0.01 = \alpha$) بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح والمتمثلة (بالتجربة الشخصية المباشرة، والجماعات المرجعية، والوسائل الاتصالية، وعوامل الشخصية)، والبعد الإدراكي لإجمالي السياح، ويمكن تفسير ذلك بأن زيادة الاهتمام بكل عامل من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح، سيسهم بشكل كبير في الارتقاء بالجانب الإدراكي لديهم، كاتجاه فعلي في تقييم جودة الخدمات الفندقية في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى، والعكس صحيح.

كما وأظهرت النتائج الواردة بالجدول رقم (17) أيضاً، وجود علاقات ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($0.01 = \alpha$) بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح والمتمثلة (بالتجربة الشخصية المباشرة، والجماعات المرجعية، والوسائل الاتصالية، وعوامل الشخصية)، والبعد الشعوري لإجمالي السياح، ويمكن تفسير ذلك بأن زيادة الاهتمام بكل عامل من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح، سيسهم بشكل كبير في الارتقاء بالجانب الشعوري لديهم، كاتجاه فعلي في تقييم جودة الخدمات الفندقية في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى، والعكس صحيح.

وأظهرت النتائج الواردة بالجدول رقم (17) أيضاً، وجود علاقات ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($0.01 = \alpha$) بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح والمتمثلة (بالتجربة الشخصية المباشرة، والجماعات المرجعية، والوسائل الاتصالية، وعوامل الشخصية)، والبعد السلوكي لإجمالي السياح، ويمكن تفسير ذلك بأن زيادة الاهتمام بكل عامل من العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى إجمالي السياح، سيسهم بشكل كبير في الارتقاء بالجوانب السلوكية لديهم، كاتجاه فعلي في تقييم جودة الخدمات الفندقية في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى، والعكس صحيح.

أظهرت نتائج مصفوفة معاملات الارتباط بين المتغيرات الواردة بالجدول رقم (18)، وجود علاقات ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($0.01 = \alpha$) بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب والمتمثلة (بالتجربة الشخصية المباشرة، والجماعات المرجعية، والوسائل الاتصالية، وعوامل الشخصية)، والبعد الإدراكي لديهم، ويمكن تفسير ذلك بأن زيادة الاهتمام بكل عامل من العوامل الأربعة المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب، سيسهم بشكل كبير في الارتقاء بالجانب الإدراكي لديهم، كاتجاه فعلي في تقييم جودة الخدمات الفندقية في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى، والعكس صحيح.

أظهرت النتائج الواردة بالجدول رقم (18)، وجود علاقات ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($0.01 = \alpha$) بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب، والبعد الشعوري لديهم، ويمكن تفسير ذلك بأن زيادة الاهتمام بكل عامل من العوامل الأربعة المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب، سيسهم بشكل كبير في الارتقاء بالجانب الشعوري لديهم، كاتجاه فعلي في تقييم جودة الخدمات الفندقية في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى، والعكس صحيح.

كما وأظهرت النتائج الواردة بالجدول رقم (18) أيضاً، وجود علاقات ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$) بين العوامل الأربعة المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب، والبعد السلوكي لديهم، ويمكن تفسير ذلك بأن زيادة الاهتمام بكل عامل من العوامل الأربعة المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب، سيسهم بشكل كبير في الارتقاء بالجوانب السلوكية، كاتجاه فعلي للسياح العرب في تقييم جودة الخدمات الفندقية في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى، والعكس صحيح.

أظهرت نتائج معاملات الارتباط بين المتغيرات الواردة بالجدول رقم (19)، وجود علاقات ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$) بين العوامل الأربعة المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب، والبعد الإدراكي لديهم، ويمكن تفسير ذلك بأن زيادة الاهتمام بكل عامل من العوامل الأربعة المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب، سيسهم بشكل كبير في الارتقاء بالجانب الإدراكي، كاتجاه فعلي للسياح العرب في تقييم جودة الخدمات الفندقية في فنادق فئة الخمسة نجوم، والعكس صحيح.

أظهرت النتائج الواردة بالجدول رقم (19) أيضاً، وجود علاقات ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$) بين العوامل الأربعة المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب، والبعد الشعوري لديهم، ويمكن تفسير ذلك بأن زيادة الاهتمام بكل عامل من العوامل الأربعة المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب، سيسهم بشكل كبير في الارتقاء بالجانب الشعوري لديهم، كاتجاه فعلي للسياح الأجانب في تقييم جودة الخدمات الفندقية في فنادق فئة الخمسة نجوم، والعكس صحيح.

وأظهرت النتائج الواردة بالجدول رقم (19) أيضاً، وجود علاقات ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$) بين العوامل الأربعة المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب، والبعد السلوكي لهم، ويمكن تفسير ذلك بأن زيادة الاهتمام بكل عامل من العوامل الأربعة المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح الأجانب، سيسهم بشكل كبير في الارتقاء بالجانب الشعوري لديهم، كاتجاه فعلي للسياح الأجانب في تقييم جودة الخدمات الفندقية في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى، والعكس صحيح.

خامساً: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة:

والتي تنص: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة في تشكيل الاتجاهات لدي السياح ، في اتجاهاتهم الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

أ - إجمالي السياح:

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعوامل المحددة مجتمعة، الواردة في الجدول رقم (12)، وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للعوامل المحددة مجتمعة في البعد الإدراكي لإجمالي السياح على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، ويتضح من خلال نموذج الانحدار الخطي المتعدد وجود أثر واضح لمتغير واحد فقط يتمثل (بالتجربة الشخصية المباشرة) في البعد الإدراكي لإجمالي السياح، بدلالة قيمة (t) المحسوبة لهذا البعد ، في حين لا يوجد تأثير لمتغيرات (الجماعات المرجعية، والوسائل الاتصالية، وعوامل الشخصية) في البعد الإدراكي لإجمالي السياح عندما تم تحليلها مجتمعة، وبلغت نسبة ما تفسره العوامل المحددة مجتمعة (86.3%) من قيمة التباين في المتغير الإدراكي لإجمالي السياح.

ويمكن تفسير النتيجة أعلاه، أن متغير التجربة الشخصية المباشرة لإجمالي السياح يعد المتغير الوحيد والأكثر تأثيراً في الجانب الإدراكي لديهم في تشكيل الاتجاهات نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

وأظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط للعوامل المحددة كل على انفراد، الواردة في الجدول رقم (21)، وجود تأثير ذي دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، لثلاثة عوامل فقط كل على انفراد وهي (التجربة الشخصية، والوسائل الاتصالية، وعوامل الشخصية) في البعد الإدراكي لإجمالي السياح، بدلالة قيم (t) المحسوبة لهذه المتغيرات، وهذا يعني أن العوامل الثلاثة السابقة تعد مهمة جداً بالنسبة لإجمالي السياح في تشكيل اتجاهاتهم الإدراكية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، في حين لا يوجد تأثير لمتغير (الجماعات المرجعية) في البعد الإدراكي لإجمالي السياح، لعدم أهمية متغير الجماعات المرجعية من وجهة نظر إجمالي السياح.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعوامل المحددة مجتمعة، الواردة في الجدول رقم (22)، وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للعوامل المحددة مجتمعة في البعد الشعوري لإجمالي السياح على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، ويتضح من خلال نموذج الانحدار الخطي المتعدد وجود أثر واضح لمتغير واحد فقط يتمثل (عوامل الشخصية) في البعد الشعوري لإجمالي السياح، بدلالة قيمة (t) المحسوبة لهذا البعد، في حين لا يوجد تأثير لمتغيرات (التجربة الشخصية المباشرة، والجماعات المرجعية، والوسائل الاتصالية) في البعد الشعوري لإجمالي السياح عندما تم تحليلها مجتمعة، وبلغت نسبة ما تفسره العوامل المحددة مجتمعة (92.1%) من قيمة التباين في البعد الشعوري لإجمالي السياح.

ويمكن تفسير هذه النتيجة، بأن متغير عوامل الشخصية لإجمالي السياح يعد المتغير الوحيد والأكثر تأثيراً في الجانب الشعوري لديهم في تشكيل الاتجاهات نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

كما أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط للعوامل المحددة كل على انفراد، الواردة في الجدول رقم (23)، وجود تأثير ذي دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، لثلاث عوامل فقط كل على انفراد وهي (التجربة الشخصية، والوسائل الاتصالية، وعوامل الشخصية) في البعد الشعوري لإجمالي السياح، بدلالة قيم (t) المحسوبة لهذه المتغيرات، وهذا يعني أن العوامل الثلاثة أعلاه تعد مهمة جداً بالنسبة لإجمالي السياح في تشكيل اتجاهاتهم الشعورية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، في حين لم تظهر النتائج أي تأثير لمتغير (الجماعات المرجعية) في البعد الشعوري لإجمالي السياح، لعدم أهمية متغير الجماعات المرجعية من وجهة نظر إجمالي السياح.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعوامل المحددة مجتمعة، الواردة في الجدول رقم (24)، وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للعوامل المحددة مجتمعة في البعد السلوكي لإجمالي السياح على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، ويتضح من خلال نموذج الانحدار الخطي المتعدد وجود أثر واضح لمتغير واحد فقط يتمثل (عوامل الشخصية) في البعد السلوكي لإجمالي السياح، بدلالة قيمة (t) المحسوبة لهذا المتغير، في حين لا يوجد تأثير لمتغيرات (التجربة الشخصية المباشرة، والجماعات المرجعية، والوسائل الاتصالية) في البعد السلوكي لإجمالي السياح عندما تم تحليلها مجتمعة، وبلغت نسبة ما تفسره العوامل المحددة مجتمعة (84.3%) من قيمة التباين في البعد السلوكي لإجمالي السياح.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة ، إن متغير عوامل الشخصية لإجمالي السياح يعد المتغير الوحيد والأكثر تأثيراً في الجانب السلوكي لديهم في تشكيل الاتجاهات نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

كما أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط للعوامل المحددة كل على انفراد، الواردة في الجدول رقم (25)، وجود تأثير ذي دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($0.01 = \alpha$)، لثلاث عوامل فقط كل على انفراد وهي (التجربة الشخصية، والمؤثرات الاتصالية، وعوامل الشخصية) في البعد السلوكي لإجمالي السياح، بدلالة قيم (t) المحسوبة لهذه المتغيرات، وهذا يعني أن جميع العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات، تعد مهمة جداً بالنسبة لإجمالي السياح في تشكيل اتجاهاتهم السلوكية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى.

ب- السياح العرب:

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعوامل المحددة مجتمعة، الواردة في الجدول رقم (26)، وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للعوامل المحددة مجتمعة في البعد الإدراكي للسياح العرب على مستوى الدلالة ($0.01 = \alpha$)، بدلالة قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار المتعدد للعوامل المحددة مجتمعة، ويتضح من خلال نموذج الانحدار الخطي المتعدد وجود أثر واضح لمتغيرين فقط هما (الجماعات المرجعية، والمؤثرات الاتصالية) في البعد الإدراكي للسياح العرب، بدلالة قيم (t) المحسوبة للمتغيرين، في حين لا يوجد تأثير للمتغيرين (التجربة الشخصية، وعوامل الشخصية) في البعد الإدراكي للسياح العرب عندما تم تحليلها مجتمعة، وبلغت نسبة ما تفسره العوامل المحددة مجتمعة (98.2%) من قيمة التباين في البعد الإدراكي للسياح العرب.

وأظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط للعوامل المحددة كل على انفراد، الواردة في الجدول رقم (27)، وجود تأثير ذي دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($0.01 = \alpha$) لثلاث عوامل فقط كل على انفراد وهي (التجربة الشخصية، والوسائل الاتصالية، وعوامل الشخصية) في البعد الإدراكي للسياح العرب، بدلالة قيم (t) المحسوبة لهذه المتغيرات، وهذا يعني أن العوامل الثلاثة السابقة، تعد مهمة جداً بالنسبة للسياح العرب في تشكيل اتجاهاتهم الإدراكية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، في حين لا يوجد تأثير لمتغير (الجماعات المرجعية) في البعد الإدراكي للسياح العرب، لعدم أهمية متغير الجماعات المرجعية من وجهة نظر السياح العرب.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعوامل المحددة مجتمعة، الواردة في الجدول رقم (20)، وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للعوامل المحددة مجتمعة في البعد الشعوري للسياح العرب على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، بدلالة قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار المتعدد للعوامل المحددة مجتمعة، ويتضح من خلال نموذج الانحدار الخطي المتعدد وجود أثر واضح لمتغير واحد فقط هو (الوسائل الاتصالية) في البعد الشعوري للسياح العرب، بدلالة قيم (t) المحسوبة لهذا البعد، بينما لا يوجد تأثير لمتغيرات (التجربة الشخصية، والجماعات المرجعية، وعوامل الشخصية) في البعد الشعوري للسياح العرب عندما تم تحليلها مجتمعة، وبلغت نسبة ما تفسره العوامل المحددة مجتمعة (88.2%) من قيمة التباين في البعد الشعوري للسياح العرب.

وأظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط للعوامل المحددة كل على انفراد، الواردة في الجدول رقم (29)، وجود تأثير ذي دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$) لجميع العوامل الأربعة المحددة كل على انفراد وهي (التجربة الشخصية المباشرة، والجماعات المرجعية، والوسائل الاتصالية، وعوامل الشخصية)، في البعد الشعوري للسياح العرب، بدلالة قيم (t) المحسوبة للمتغيرات، وهذا يعني أن جميع العوامل الأربعة المحددة، تعد مهمة جداً بالنسبة للسياح العرب في تشكيل اتجاهاتهم الشعورية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعوامل المحددة مجتمعة، الواردة في الجدول رقم (30)، وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للعوامل المحددة مجتمعة في البعد السلوكي للسياح العرب على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، بدلالة قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار المتعدد للعوامل المحددة مجتمعة، ويتضح من خلال نموذج الانحدار الخطي المتعدد وجود أثر واضح لمتغير واحد فقط هو (عوامل الشخصية) في البعد السلوكي للسياح العرب، بدلالة قيم (t) المحسوبة لهذا البعد، بينما لا يوجد تأثير لمتغيرات (التجربة الشخصية، والجماعات المرجعية، والوسائل الاتصالية) في البعد السلوكي للسياح العرب عندما تم تحليلها مجتمعة، وبلغت نسبة ما تفسره العوامل المحددة مجتمعة (94.1%) من قيمة التباين في البعد السلوكي للسياح العرب.

وأظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط للعوامل المحددة كل على انفراد، الواردة في الجدول رقم (31)، وجود تأثير ذي دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($0.01 = \alpha$) لجميع العوامل الأربعة المحددة كل على انفراد وهي (التجربة الشخصية، والجماعات المرجعية، والمؤثرات الاتصالية، وعوامل الشخصية)، في البعد السلوكي للسياح العرب، بدلالة قيم (t) المحسوبة للمتغيرات أعلاه، وهذا يعني أن جميع العوامل المحددة، تعد مهمة جداً بالنسبة للسياح العرب في تشكيل اتجاهاتهم السلوكية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم.

ج- السياح الأجانب:

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعوامل المحددة مجتمعة، الواردة في الجدول رقم (25)، وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للعوامل المحددة مجتمعة في البعد الإدراكي للسياح الأجانب، على مستوى الدلالة ($0.01 = \alpha$)، بدلالة قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار المتعدد للعوامل المحددة مجتمعة، وسيوضح من خلال نموذج الانحدار الخطي المتعدد وجود أثر واضح لمتغير واحد فقط هو (التجربة الشخصية) في البعد الإدراكي للسياح الأجانب، بدلالة قيمة (t) المحسوبة لهذا البعد، في حين لا يوجد تأثير للمتغيرات (الجماعات المرجعية، والوسائل الاتصالية، وعوامل الشخصية) في البعد الإدراكي للسياح الأجانب، عندما تم تحليلها مجتمعة، وبلغت نسبة ما تفسره العوامل المحددة مجتمعة (90%) من قيمة التباين في البعد الإدراكي للسياح الأجانب.

وأظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط للعوامل المحددة كل على انفراد، الواردة في الجدول رقم (27)، وجود تأثير ذي دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($0.01 = \alpha$) لثلاث عوامل فقط كل على انفراد هي (التجربة الشخصية، والوسائل الاتصالية، وعوامل الشخصية) في البعد الإدراكي للسياح الأجانب، بدلالة قيم (t) المحسوبة لهذه المتغيرات، وهذا يعني أن المتغيرات الثلاثة (التجربة الشخصية، والوسائل الاتصالية، وعوامل الشخصية)، تعد مهمة جداً بالنسبة للسياح الأجانب في تشكيل اتجاهاتهم الإدراكية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، في حين لا يوجد تأثير لمتغير (الجماعات المرجعية) في البعد الإدراكي للسياح الأجانب، لعدم أهمية هذا المتغير من وجهة نظر السياح الأجانب.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعوامل المحددة مجتمعة، الواردة في الجدول رقم (28)، وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للعوامل المحددة مجتمعة في البعد الشعوري للسياح الأجانب، على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، بدلالة قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار المتعدد للعوامل المحددة مجتمعة، وسيوضح من خلال نموذج الانحدار الخطي المتعدد، وجود أثر واضح لمتغير واحد فقط هو (عوامل الشخصية) في البعد الشعوري للسياح الأجانب، بدلالة قيمة (t) المحسوبة لهذا البعد، في حين لا يوجد تأثير لمتغيرات (التجربة الشخصية، والجماعات المرجعية، والوسائل الاتصالية) في البعد الشعوري للسياح الأجانب، عندما تم تحليلها مجتمعة، وبلغت نسبة ما تفسره العوامل المحددة مجتمعة (90%) من قيمة التباين في المتغير الشعوري للسياح الأجانب.

وأظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط للعوامل المحددة كل على انفراد، الواردة في الجدول رقم (29)، وجود تأثير ذي دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$) لثلاثة عوامل فقط كل على انفراد وهي (التجربة الشخصية، والوسائل الاتصالية، وعوامل الشخصية) في البعد الشعوري للسياح الأجانب، بدلالة قيم (t) المحسوبة لهذه المتغيرات، وهذا يعني أن المتغيرات الثلاثة (التجربة الشخصية، والوسائل الاتصالية، وعوامل الشخصية)، تعد مهمة جداً بالنسبة للسياح الأجانب في تشكيل اتجاهاتهم الشعورية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، في حين لا يوجد تأثير لمتغير (الجماعات المرجعية) في البعد الشعوري للسياح الأجانب، لعدم أهمية هذا المتغير من وجهة نظر السياح الأجانب.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعوامل المحددة مجتمعة، الواردة في الجدول رقم (30)، وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للعوامل المحددة مجتمعة في البعد السلوكي للسياح الأجانب، على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، بدلالة قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار المتعدد للعوامل المحددة مجتمعة، ويتضح من خلال نموذج الانحدار الخطي المتعدد، وجود أثر واضح لمتغير واحد فقط هو (عوامل الشخصية) في البعد الشعوري للسياح الأجانب، بدلالة قيمة (t) المحسوبة لهذا البعد، بينما لا يوجد تأثير لمتغيرات (التجربة الشخصية، والجماعات المرجعية، والوسائل الاتصالية) في البعد السلوكي للسياح الأجانب، عندما تم تحليلها مجتمعة، وبلغت نسبة ما تفسره العوامل المحددة مجتمعة (70%) من قيمة التباين في البعد السلوكي للسياح الأجانب.

وأظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط للعوامل المحددة كل على انفراد، الواردة في الجدول رقم (31)، وجود تأثير ذي دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($0.01 = \alpha$) لثلاثة عوامل فقط كل على انفراد وهي (التجربة الشخصية، والعوامل الاتصالية، وعوامل الشخصية) في البعد السلوكي للسياح الأجانب، بدلالة قيم (t) المحسوبة لهذه المتغيرات، وهذا يعني أن المتغيرات الثلاثة (التجربة الشخصية، والعوامل الاتصالية، وعوامل الشخصية) ، تعد مهمة جداً بالنسبة للسياح الأجانب في تشكيل اتجاهاتهم السلوكية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، بينما لا يوجد تأثير لمتغير (الجماعات المرجعية) في البعد السلوكي للسياح الأجانب، لعدم أهمية هذا المتغير من وجهة نظر السياح الأجانب. وأخيراً يمكن أن نلخص أهم النتائج المتعلقة بالعوامل المحددة لتشكيل اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم ، في أمانة عمان الكبرى .

من خلال هذه الجداول نستطيع عمل مقارنة لأهم المتغيرات التي تؤثر على تشكيل اتجاهات السياح (العرب ، والأجانب) نحو جودة الخدمات المقدمة في تلك الفنادق .وذلك لبناء ووضع استراتيجيات تسويقية الهدف منها تطوير وتفعيل دور جودة الخدمات لما لها من تأثير مباشر على اتجاهات السياح (العرب ، والأجانب) .

أهم النتائج للعوامل المحددة ، لتشكيل اتجاهات السياح (العرب ، والأجانب)نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم ، في أمانة عمان الكبرى:

أولاً : وصف استجابات السياح العرب والأجانب لأهم العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاههم :

وصف استجابات السياح الأجانب حول العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات نحو جودة الخدمات.	وصف استجابات السياح العرب حول العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات نحو جودة الخدمات .
--	---

<p>أولاً : متغير عوامل الشخصية :</p> <p># الفقرات التي لها تأثير في تشكيل اتجاهات السياح:</p> <p>1 - سمة القدرة للحكم على جودة الخدمات.</p> <p>2 _ اللجوء إلى الإعلانات التي تمتاز بكثافة في المعلومات. حيث تشير هذه الفقرة إلى أن السائح يمتاز بخاصية الحاجة العالية للإدراك.</p> <p>3 _ سمة القدرة للتأثير على الآخرين</p> <p># الفقرات التي ليس لها تأثير في تشكيل الاتجاه:</p> <p>1 _ الجأ إلى الإعلانات التي يقدمها المشاهير</p>	<p>أولاً : متغير عوامل الشخصية :</p> <p># الفقرات التي لها تأثير في تشكيل اتجاهات السياح:</p> <p>1 - سمة القدرة على الحكم على جودة الخدمات.</p> <p>2 _ سمة القدرة للتأثير في الآخرين .</p> <p>3 _ اللجوء إلى الإعلانات التي تمتاز بكثافة في المعلومات. حيث تشير هذه الفقرة إلى أن السائح يمتاز بخاصية الحاجة العالية للإدراك.</p> <p># الفقرات التي ليس لها تأثير في تشكيل الاتجاه:</p> <p>1 _ الجأ إلى الإعلانات التي يقدمها المشاهير</p>
<p>ورموز المجتمع .</p> <p>2 _ الفنادق التي أقيم فيها يجب أن تحظى بقبول الآخرين.</p> <p>3 _ أستطيع أن أتكيف مع كافة الظروف ببساطة .</p> <p>ثانياً: متغير التجربة الشخصية المباشرة:</p> <p># الفقرات التي لها تأثير في تشكيل اتجاهات السياح:</p> <p>1 _ من خلال الإقامة في الفندق .</p> <p>2 _ تجربة الفنادق المشابهة ، في دول أخرى .</p> <p>3 _ سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بمقدم الخدمة .</p> <p># الفقرات التي ليس لها تأثير على اتجاهات السياح :</p>	<p>ورموز المجتمع .</p> <p>2 _ الفنادق التي أقيم فيها يجب أن تحظى بقبول الآخرين.</p> <p>3 _ أستطيع أن أتكيف مع كافة الظروف ببساطة .</p> <p>ثانياً: متغير التجربة الشخصية المباشرة:</p> <p># الفقرات التي لها تأثير في تشكيل اتجاهات السياح:</p> <p>1 _ من خلال الإقامة في الفندق .</p> <p>2 _ الضمانات التي تكفل الحصول على خدمات ذات جودة عالية المستوى .</p> <p>3 _ تجربة الفنادق المشابهة ، في دول أخرى .</p> <p># الفقرات التي ليس لها تأثير على اتجاهات السياح :</p>

<p>1 _ نتيجة لحضوري بعض الاحتفالات التي تقيمها الفنادق مقدمة الخدمة .</p> <p>2 _ استخدامي لبعض المرافق الرياضية .</p> <p>3 _ زيارتي لبعض المرافق الترفيهية (البار ، النادي الليلي) .</p>	<p>1 _ زيارتي لبعض المرافق الترفيهية (البار ، النادي الليلي) .</p> <p>2 _ استخدامي لبعض المرافق الرياضية .</p> <p>3 _ وسائل الترويج المستخدمة في تلك الفنادق (المواد الدعائية) .</p>
<p>ثالثاً: متغير الوسائل الاتصالية :</p> <p># الفقرات التي لها تأثير على اتجاهات السياح:</p> <p>1 _ الاتصال الشخصي مع مقدم الخدمة .</p> <p>2 _ الكلمة المنطوقة (Word of Mouth) .</p> <p>3 _ الإشعار الدائم أثناء المناسبات الخاصة والعامّة.</p> <p># الفقرات التي ليس لها تأثير في اتجاهات السياح:</p> <p>1 _ الملصقات والبوسترات .</p> <p>2 _ المذياع (الراديو) .</p> <p>3 _ الإعلانات داخل دور السينما .</p>	<p>ثالثاً: متغير الوسائل الاتصالية :</p> <p># الفقرات التي لها تأثير على اتجاهات السياح:</p> <p>1 _ الاتصال الشخصي مع مقدم الخدمة .</p> <p>2 _ أن التلفاز يؤثر في تشكيل الاتجاه .</p> <p>3 _ الإشعار الدائم أثناء المناسبات الخاصة والعامّة .</p> <p>4 _ الكلمة المنطوقة (Word of Mouth) .</p> <p># الفقرات التي ليس لها تأثير في اتجاهات السياح:</p> <p>1 _ الملصقات والبوسترات .</p> <p>2 _ الإعلانات داخل دور السينما .</p> <p>3 _ المذياع (الراديو) .</p>
<p>رابعاً:الجماعات المرجعية :</p> <p># الفقرات التي لها تأثير على اتجاهات السياح :</p> <p>1 _ الجماعات المهنية التي أنتمي إليها.</p> <p>2 _ الأصدقاء .</p> <p>3 _أقران العمل .</p> <p># الفقرات التي ليس لها تأثير في اتجاهات السياح :</p> <p>1 _ الجيران .</p> <p>2 _ العائلة .</p>	<p>رابعاً:الجماعات المرجعية :</p> <p># الفقرات التي لها تأثير على اتجاهات السياح :</p> <p>1 _ الجماعات المهنية التي أنتمي إليها.</p> <p>2 _ الأصدقاء .</p> <p>3 _ العائلة .</p> <p># الفقرات التي ليس لها تأثير في اتجاهات السياح :</p> <p>1 _ الجيران .</p> <p>2 _ أقران العمل .</p>

3 _ جماعة الأندية والاتحادات .	3 _ جماعة الأندية والاتحادات .
--------------------------------	--------------------------------

ونستطيع أن نستنتج تسلسل الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات ، لكل من السياح العرب والأجانب كالأتي :

المرتبة الأولى: متغير عوامل الشخصية .

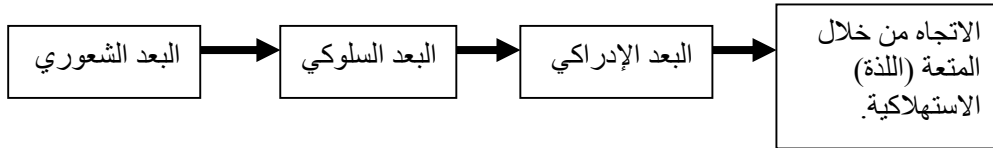
المرتبة الثانية : متغير الخبرات الشخصية المباشرة .

المرتبة الثالثة : متغير وسائل الاتصال .

المرتبة الرابعة: متغير الجماعات المرجعية .

ثانياً : الاتجاهات الفعلية المتشكلة للسياح العرب والأجانب ، نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم .

فقد جاء الرسم لتوضيح استجابات إجمالي السياح ، من خلال اتجاهاتهم الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.



وفيما يلي النتائج المتعلقة بتقييم الاستجابات لكل بعد من الأبعاد الثلاثة التي تمثل الاتجاهات الفعلية

للسياح العرب والأجانب ، فقد أظهرت النتائج :

الاتجاهات الفعلية المتشكلة للسياح العرب.

_ البعد الإدراكي جاء بالمرتبة الأولى .

_ البعد الشعوري جاء بالمرتبة الثانية.

_ البعد السلوكي جاء بالمرتبة الثالثة .

وهذه النتيجة اتفقت مع ما ورد في الشكل رقم (4) Three Hierarchies of Effects صفحة (28) ل

Michael Solomon ، حيث أطلق عليه العلاقة التسلسلية المعيارية للتعلم .

الاتجاهات الفعلية المتشكلة للسياح الأجانب .

البعد الشعوري جاء بالمرتبة الأولى .

البعد السلوكي جاء بالمرتبة الثانية .

البعد الإدراكي جاء بالمرتبة الثالثة .

وهذه النتيجة اتفقت مع ما ورد في الشكل رقم (4) Three Hierarchies of Effects صفحة (28) ل

Michael Solomon ، حيث أطلق عليه العلاقة التسلسلية التجريبية .

ثالثاً : أثر المتغيرات الديموغرافية في اتجاهات إجمالي السياح، نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة

الخمسة نجوم.

أظهرت النتائج ، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات

المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، تعزى إلى متغيري (الجنس ، والعمر) . وهذا يعني أنه لا يوجد تأثير

لمتغيري (الجنس ، والعمر) في تشكيل اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق

فئة الخمسة نجوم.

أي أن عملية تقييم جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم ، لا تتأثر بعامل الجنس أو

العمر للسياح نزلاء الفنادق .

كما أظهرت النتائج ، وجود فروق ذات دلالة إحصائية ، بين اتجاهات إجمالي السياح نحو جودة الخدمات

المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم .

تعزى إلى متغيرات (الحالة الاجتماعية ، المستوى التعليمي ، الغرض من الزيارة).

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح العرب والأجانب ، تعزى للمتغيرات الديموغرافية :

السياح العرب	السياح الأجانب
1 _ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح العرب نحو جودة الخدمات ، تعزى إلى متغير (الجنس) . مما يدل على عدم وجود أي تأثير لمتغير الجنس في اتجاهات السياح العرب ، نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم .	1 _ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح الأجانب نحو جودة الخدمات ، تعزى إلى متغيري (الجنس ، والعمر) . مما يدل على عدم وجود أي تأثير لمتغير الجنس والعمر في اتجاهات السياح العرب ، نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم .
2 _ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح العرب نحو جودة الخدمات ، تعزى إلى المتغيرات (الحالة الاجتماعية ، المستوى التعليمي ، العمر ، الغرض من الزيارة) . في تشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم .	2 _ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح الأجانب نحو جودة الخدمات ، تعزى إلى المتغيرات (الحالة الاجتماعية ، المستوى التعليمي ، الغرض من الزيارة) . في تشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم .

يتضح من النتائج الواردة في جدول المقارنة السابق، عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح العرب والسياح الأجانب، تعزى لبعض المتغيرات (الخصائص الديموغرافية)، يمكن توضيحها بالآتي: إن متغير الحالة الاجتماعية لدى السياح العرب له تأثير أكبر من تأثيره في حالة السياح الأجانب في تشكيل الاتجاهات الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم، وهذا يدل على أن السياح العرب تتأثر اتجاهاتهم بالحالة الاجتماعية ، فنجد نسبة المتزوجين من الحالة الاجتماعية لإجمالي السياح العرب بلغت 53.8%.

يؤثر متغير العمر في تشكيل الاتجاهات الفعلية لدى السياح العرب، ولكن لم يظهر له أي تأثير لدى السياح الأجانب في تشكيل اتجاهاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة ، وهذا يدل على أن السياح الأجانب يمكن أن نستهدف جميع الفئات العمرية.

أسفرت النتائج بأن متغير المستوى التعليمي له تأثير في تشكيل اتجاهات السياح الأجانب أكبر منه في حالة السياح العرب. والسبب أنه كلما زاد المستوى التعليمي للسياح انعكس إيجاباً على تقييمهم للجودة المقدمة في الفنادق محور الدراسة.

ويمكن ملاحظة ذلك من خلال جدول رقم (14) ، توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي ، حيث نسبة السياح الأجانب من حملة الشهادات الجامعية بلغت 81.4% ، مما يدل على أن تلك الفئة من السياح الأجانب لديها إدراك عالٍ .

يؤثر متغير الغرض من الزيارة في تشكيل اتجاهات السياح الأجانب، أكثر من تأثيره في تشكيل اتجاهات السياح العرب ، وذلك لأن معظم السياح الأجانب من أفراد العينة هم سياح نزلاء فنادق فئة الخمسة نجوم .

رابعاً : وجود علاقات موجبة ذات دلالة إحصائية بين العوامل مجتمعة في تشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب والأجانب . وأبعاد الاتجاه (البعد الإدراكي ، البعد الشعوري ، البعد السلوكي). فقد أشارت الدراسة أن هنالك عدداً من العوامل التي تؤثر في تشكيل اتجاهات السياح (العرب والأجانب) نحو جودة الخدمات في الجانب الإدراكي لهم ، ومن هذه العوامل:

حسن الضيافة عند الوصول .

استجابة الموظفين والعناية بالعملاء.

الشعور بالأمن والأمان .

خامساً : وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعوامل المحددة في تشكيل الاتجاهات لدي إجمالي السياح (

العرب و الأجانب) ، في اتجاهاتهم الفعلية نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم ، في أمانة عمان الكبرى .

أولاً : السياح العرب

<p>نموذج الانحدار المتعدد لاختبار أثر العوامل المحددة بشكل منفرد في تشكيل الاتجاه نحو جودة الخدمات .</p>	<p>نموذج الانحدار المتعدد لاختبار أثر العوامل المحددة في تشكيل الاتجاه نحو جودة الخدمات .</p>
<p>البعد الإدراكي:</p>	<p>البعد الإدراكي:</p>
<p>1 - وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات (التجربة الشخصية المباشرة ، الوسائل الاتصالية ، عوامل الشخصية)، في البعد الإدراكي للسياح العرب ، ويمكن ترتيب تسلسل تأثير المتغيرات على البعد الإدراكي : المرتبة الأولى الوسائل الاتصالية. المرتبة الثانية التجربة الشخصية المباشرة . المرتبة الثالثة عوامل الشخصية. أما متغير الجماعات المرجعية ليس له أثر على أدراك السياح العرب.</p>	<p>1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة في تشكيل الاتجاهات لدي السياح العرب ، في البعد الإدراكي. 2 - عند التحليل بشكل تفصيلي للعوامل المحددة مجتمعة لتشكيل الاتجاهات لدي السياح العرب . نلاحظ وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغيري (الجماعات المرجعية ، والوسائل الاتصالية) ، في البعد الإدراكي للسياح العرب.</p>
<p>ب البعد الشعوري:</p>	<p>ب البعد الشعوري :</p>
<p>1 - وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات (التجربة الشخصية المباشرة ، الجماعات المرجعية ، الوسائل الاتصالية ، عوامل الشخصية)، في البعد الشعوري للسياح العرب ، ويمكن ترتيب تسلسل تأثير المتغيرات على البعد الشعوري : المرتبة الأولى الوسائل الاتصالية. المرتبة الثانية التجربة الشخصية المباشرة . المرتبة الثالثة عوامل الشخصية. المرتبة الرابعة الجماعات المرجعية .</p>	<p>1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة في تشكيل الاتجاهات لدي السياح العرب ، في البعد الشعوري. 2 - عند التحليل بشكل تفصيلي للعوامل المحددة مجتمعة لتشكيل الاتجاهات لدي السياح العرب . نلاحظ وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير واحد فقط (الوسائل الاتصالية) ، في البعد الشعوري للسياح العرب.</p>

ج البعد السلوكي :	ج البعد السلوكي :
<p>1 - وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات (التجربة الشخصية المباشرة ، الجماعات المرجعية ، الوسائل الاتصالية ، عوامل الشخصية) ، في البعد السلوكي للسياح العرب ، ويمكن ترتيب تسلسل تأثير المتغيرات على البعد السلوكي : المرتبة الأولى عوامل الشخصية . المرتبة الثانية التجربة الشخصية المباشرة . المرتبة الثالثة الجماعات المرجعية . المرتبة الرابعة الوسائل الاتصالية</p>	<p>1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة في تشكيل الاتجاهات لدي السياح العرب ، في البعد السلوكي . 2 - عند التحليل بشكل تفصيلي للعوامل المحددة مجتمعة لتشكيل الاتجاهات لدي السياح العرب . نلاحظ وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير واحد فقط (عوامل الشخصية) ، في البعد السلوكي للسياح العرب .</p>

ثانياً : السياح الأجانب

<p>نموذج الانحدار البسيط لاختبار أثر العوامل المحددة بشكل منفرد في تشكيل الاتجاه نحو جودة الخدمات .</p>	<p>نموذج الانحدار المتعدد لاختبار أثر العوامل المحددة في تشكيل الاتجاه نحو جودة الخدمات .</p>
<p>البعد الإدراكي:</p>	<p>البعد الإدراكي:</p>
<p>1 - وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات (التجربة الشخصية المباشرة ، الوسائل الاتصالية ، عوامل الشخصية) ، في البعد الإدراكي للسياح الأجانب ، ويمكن ترتيب تسلسل تأثير المتغيرات على البعد الإدراكي : المرتبة الأولى التجربة الشخصية المباشرة . المرتبة الثانية عوامل الشخصية . المرتبة الثالثة الوسائل الاتصالية . أما متغير الجماعات المرجعية ليس له أثر على أدراك السياح الأجانب .</p>	<p>1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة في تشكيل الاتجاهات لدي السياح الأجانب ، في البعد الإدراكي . 2 - عند التحليل بشكل تفصيلي للعوامل المحددة مجتمعة لتشكيل الاتجاهات لدي السياح الأجانب . نلاحظ وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير واحد فقط (التجربة الشخصية المباشرة) ، في البعد الإدراكي للسياح الأجانب .</p>

ب البعد الشعوري:	ب البعد الشعوري :
<p>1 - وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات (التجربة الشخصية المباشرة ، الوسائل الاتصالية ، عوامل الشخصية)، في البعد الشعوري للسياح الأجانب ، ويمكن ترتيب تسلسل تأثير المتغيرات على البعد الشعوري :</p> <p>المرتبة الأولى عوامل الشخصية.</p> <p>المرتبة الثانية التجربة الشخصية المباشرة .</p> <p>المرتبة الثالثة الوسائل الاتصالية.</p> <p>أما متغير الجماعات ليس له أثر على البعد الشعوري .</p>	<p>1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة في تشكيل الاتجاهات لدي السياح الأجانب ، في البعد الشعوري.</p> <p>2 - عند التحليل بشكل تفصيلي للعوامل المحددة مجتمعة لتشكيل الاتجاهات لدي السياح العرب . نلاحظ وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير واحد فقط (عوامل الشخصية) ، في البعد الشعوري للسياح الأجانب.</p>
ج البعد السلوكي :	ج البعد السلوكي :
<p>1 - وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات (التجربة الشخصية المباشرة ، الوسائل الاتصالية ، عوامل الشخصية)، في البعد السلوكي للسياح الأجانب ، ويمكن ترتيب تسلسل تأثير المتغيرات على البعد السلوكي :</p> <p>المرتبة الأولى عوامل الشخصية.</p> <p>المرتبة الثانية التجربة الشخصية المباشرة .</p> <p>المرتبة الثالثة الوسائل الاتصالية</p> <p>أما متغير الجماعات المرجعية ليس له أثر على البعد السلوكي للسياح الأجانب.</p>	<p>1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحددة في تشكيل الاتجاهات لدي السياح الأجانب ، في البعد السلوكي.</p> <p>2 - عند التحليل بشكل تفصيلي للعوامل المحددة مجتمعة لتشكيل الاتجاهات لدي السياح العرب . نلاحظ وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير واحد فقط (عوامل الشخصية) ، في البعد السلوكي للسياح العرب.</p>

(5 _ 2) : التوصيات:

تكمن أهمية الدراسة ، أنها قدمت تحليلاً متكاملًا لمفهوم أثر العوامل المحددة في الاتجاهات نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم ، في أمانه عمان الكبرى.

حيث أوضحت الدراسة على ، ضرورة قيام إدارات الفنادق بتحسين وتطوير مستوى جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم مما يضيف ميزة تنافسية لمقدم الخدمة .
 ولمواكبة هذا التطور ، يوصي الباحث بما يلي :
 العمل على تطوير برامج تسويقية وترويجية فعالة ، الهدف منها تفعيل دور العوامل المحددة في تشكيل اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات .
 فقد أوضحت الدراسة وجود بعض الفقرات التي ليس لها تأثير في تشكيل اتجاهات السياح ،نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم ، وفيما يلي عرض هذه الفقرات التي ليس لها تأثير على اتجاهات السياح :

الإعلانات التي يقدمها المشاهير ورموز المجتمع .
 بعض المرافق الترفيهية (البار، النادي الليلي) .
 بعض المرافق الرياضية (المسبح ، النادي الصحي) .
 وسائل الترويج المستخدمة في تلك الفنادق (الأقلام ،
 الولاعات ، الأجندة) .
 استخدام البوسترات والملصقات للإعلانات .
 الإعلانات داخل دور السينما والمسارح.
 الإعلانات من خلال المذياع.
 الجيران .
 أقران العمل .
 جماعة الأندية والاتحادات .

من خلال العوامل التي ليس لها تأثير في اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات ، قد تعمل على هدر للطاقات المادية والبشرية التي تؤثر سلباً على أداء وكفاءة الفندق مقدم الخدمة ، وعليه يجب على إدارة الفندق عند تصميم إستراتيجية تسويقية الهدف منها التأثير على اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات ،من البحث عن الأسباب التي أدت إلى عدم فاعلية تلك العوامل للتأثير الإيجابي في اتجاهات السياح، والعمل على معالجة الأسباب التي أدت إلى فشل هذه العوامل في التأثير على اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة.

ضرورة تفعيل دور العوامل التي ليس لها تأثير في تشكيل الاتجاهات ، مثل (المرافق الرياضية) فمن خلال عمل برامج رياضية ترفيهية لنزلاء الفنادق الهدف منها حفز النزلاء لاستخدام تلك المرافق الرياضية ، حيث هنالك العديد من الوسائل الرياضية التي يمكن توافرها للنزلاء (السياح) الفنادق مثل النادي الصحي (Health Club) ، والمسبح (Swimming Pool) وغيرها .

وبذلك يجب على إدارات الفنادق توافر هذه الخدمات بشكل مستمر ودائم في أثناء إقامة السائح ، فيمكننا من تدعيم هذه المرافق الرياضية بخدمات ذات جودة عالية المستوى تعمل على إبراز هذه المرافق ، مما يؤدي إلى تفعيل دورها للتأثير على اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم .

أوضحت الدراسة عدم فاعلية بعض الوسائل الترويجية الدعائية المستخدمة من قبل الفنادق كالمواد الدعائية مثل (الأقلام ، الولاعات ، الخ)، حيث ثبت ليس لها تأثير في تشكيل الاتجاهات لدي السياح العرب والأجانب نحو جودة الخدمات المقدمة في الفنادق.

ويمكن لإدارة الفندق أتباع عدد من الوسائل الترويجية التي تعمل بدورها بتعريف النزيل (السائح) بمقدم الخدمة في أثناء إقامته ، بحيث تكون هذه الوسيلة غير مستردة ، أي يستطيع النزيل (السائح) من الاحتفاظ بها .

مثل تقديم بعض المستلزمات الضرورية التي يستخدمها النزيل في أثناء إقامته بالمجان، وتحمل شعار وأسم الفندق مقدم الخدمة، بالإضافة إلى تقديم الهدايا التذكارية وتكون ذات قيمة عالية بحيث تعمل على جذب وحفز النزيل للتعرف أكثر على مقدم الخدمة.

ضرورة إدراك إدارات فنادق فئة الخمسة نجوم ، على عدم استخدام الوسائل الإعلانية التي قد تكلفت ميزانية إضافية ، وهي بالتالي ليس لها تأثير على اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم .

فمن خلال النتائج الواردة من الدراسة ، نجد أن الإعلانات التي يقدمها نجوم المجتمع والمشاهير لا يلجأ إليها عادة السياح عند الاستقصاء عن المعلومات والبيانات المتعلقة بمقدم الخدمة ، بالإضافة إلى ذلك الإعلانات من خلال البوسترات والملصقات ، بالإضافة إلى الإعلانات المستخدمة في دور السينما والمسارح ، وأخيراً استخدام المذيع كوسيلة جماهيرية إلى للوصول إلى أكبر عدد من السياح أو النزلاء المستهدفين . كما أوضحت النتائج أيضاً ، يلجأ السياح (النزلاء) إلى الإعلانات التي تمتاز بكثافة المعلومات المتعلقة بمقدم الخدمة ، وهذا يدل على الوعي والإدراك العالي (High need Cognition) للسياح العرب والأجانب .

ويستطيع مديرو التسويق التركيز على الوسائل الإعلانية الأكثر تأثيراً على اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم ، ومن هذه الوسائل التلفاز أو المجلات المتخصصة التي تستهدف فئات معينة من السياح (النزلاء) . إن جودة الخدمات الفندقية تعتبر ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية ، وإن على الإدارات الفندقية أن تدرك مدى أهمية تشكيل الاتجاهات لدى السياح نحو تلك الخدمات . وذلك من خلال بناء العلاقات والتواصل مع السياح (النزلاء) ، فهذا يتطلب استراتيجيات تسويقية الهدف منها تعزيز الروابط والعلاقات مع السياح ، مما يساعد على القياس المستمر لمدى رضا السياح العرب والأجانب عن جودة الخدمات المقدمة . حيث تستطيع الإدارات الفندقية بناء جسر من الروابط التي تكفل البقاء والحفاظ على السياح (نزلاء) فنادق فئة الخمسة النجوم ، من خلال الاتصال الشخصي مع السائح ، بالإضافة إلى الإشعار الدائم في أثناء المناسبات الخاصة والعامة .

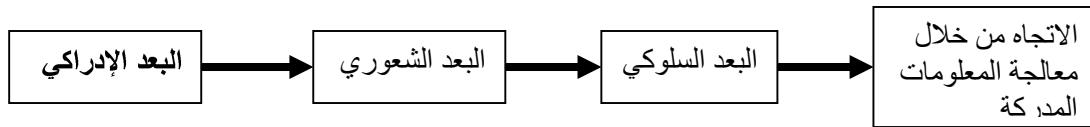
إن هذا يعمل على تعزيز الروابط والثقة بين مقدم الخدمة (الفندق) ومنتلقيها (السائح) ، مما يترتب عليه الإشادة والمدح لمقدم الخدمة من خلال الكلمة المنطوقة (Word of Mouth) ، حيث إن الكلمة المنطوقة من السائح الذي جرب جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم ، سوف يكون لها الصدى الواسع لجمهور المستمعين. مما يؤدي زيادة مصداقية المؤسسة الخدمية، مما يزيد من ميزتها التنافسية بين المؤسسات الخدمية . وبالتالي يترتب على هذه المؤسسات التطوير والتحديث لمواكبة التطور المتزايد في تلبية الحاجات والرغبات للسياح متلقي هذه الخدمة .

بالنظر إلى ما أسفرت عليه الدراسة من نتائج متعلقة بالفقرات التي ليس لها تأثير في تشكيل اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم. منها دور الجيران في التأثير على اتجاهات السياح ، بالإضافة إلى أقران العمل، بالإضافة جماعة الأندية والاتحادات وغيرها من الفقرات . فمن الضروري وضع برامج تسويقية وترويجية (Consumer Promotion) ، الهدف منها تفعيل دور تلك الجماعات المرجعية التي ليس لها تأثير في تشكيل اتجاهات السياح. وذلك من خلال تحفيز السياح (النزلاء) ، بعدد من الوسائل الترويجية مثل العينات (Samples) ، الكوبونات (Coupons) ، الحسم السعري (Prices off) ، بالإضافة إلى وسائل ترويجية تستهدف العائلات وغيرها من الوسائل .

ومن خلال تلك الوسائل الترويجية نستطيع تفعيل دور الجماعات التي ليس لها تأثير ، بالتالي نستطيع الوصول إلى الجماعات المستهدفة لتفعيل دورها في المجتمع .

ضرورة إدراك إدارات الفنادق بالاتجاهات الفعلية المتشكلة للسياح العرب والأجانب نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم ، حيث جاءت النتائج كما يلي :

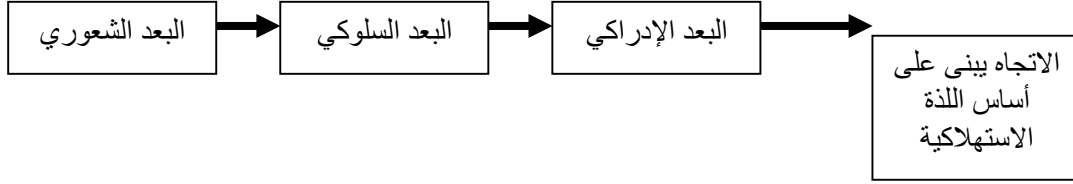
أولاً: الأبعاد المكونة للاتجاهات الفعلية للسياح العرب :



حيث جاءت هذه النتيجة مطابقة للعلاقة التسلسلية المعيارية للتعلم، حيث إن هذه العلاقة تفترض أن السائح العربي يمر بثلاث مراحل دقيقة ومؤثرة يبنى الاتجاه من خلالها، على أساس معالجة المعلومات المدركة.

وهذا يتطلب من المعنيين في الإدارات الفندقية . وضع الخطط التسويقية التي تتناسب مع مكونات الاتجاه للسياح العرب ، حيث تفترض هذه العلاقة بأن السياح العرب لديهم الحاجة المرتفعة للمعلومات أو المعرفة (High Need Cognition) ، حول جودة الخدمات المقدمة في تلك الفنادق . وهنا يجب أن تتصف المعلومات والبيانات التي يتلقاها السائح العربي ، بالمصدقية والثبات ، وذلك لتجنب حدوث فجوة قد تحدث بين الخدمات المستلمة والخدمات المعلن عنها.

ثانياً : الأبعاد المكونة للاتجاهات الفعلية للسياح الأجانب :



تشير هذه العلاقة (التسلسلية التجريبية)، أن اتجاه السائح الأجنبي يعمل وفق مبدأ أساسي لردة فعلهم العاطفية .

أي أن الاتجاه يبني على أساس المتعة أو اللذة الاستهلاكية، ومعنى آخر أن السائح الأجنبي يقيم في فنادق فئة الخمسة نجوم، وذلك للاستمتاع والراحة والاستجمام بجودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

فيجب أن ترتقي الخدمات المقدمة أو تزيد على إدراكات السياح المتوقعة لهذه الخدمات ، وبالتالي يصبح لدي السياح اتجاه ايجابي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

على إدارات الفنادق المستهدفة من تفعيل دور (الجماعات المرجعية) بالنسبة للسياح ، وذلك كأحد العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم ، وذلك من خلال بناء استراتيجيات تسويقية خدمية ، الهدف منها تفعيل وتنشيط متغير الجماعات المرجعية . من خلال التسلسل للأهمية النسبية التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة ، للعوامل المؤثرة في تشكيل

الاتجاهات وهي :

عوامل الشخصية .

التجربة المباشرة.

المؤثرات الاتصالية .

الجماعات المرجعية .

نتمكن من بناء إستراتيجية تسويقية ، الهدف منها تفعيل دور (الجماعات المرجعية)، وذلك باتباع عدد من الخطوات التي تعمل على تفعيل دور (الجماعات المرجعية) من خلال العناصر المكونة لاتجاهات السياح نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم.

الخطوة الأولى : أكدت النتائج أن متغير (عوامل الشخصية)، جاء في المرتبة الأولى للأهمية النسبية للعوامل المحددة في تشكيل الاتجاهات .وبذلك يجب على المعنيين في الإدارات التسويقية الخدمية من عمل برامج تستطيع من خلالها استهداف والوصول السياح (نزلاء) ، الذين يتصفون بخصائص أو سمات شخصية مثل (سمة الثقة بالنفس ، سمة المسيطر ، سمة المتحرر،سمة القدرة على التكيف ، سمة العقلانية ، سمة الإدراك العالي (High need cognition) ،

الخطوة الثانية :تطوير استراتيجيات تسويقية الهدف منها حفز واستمالة الطلب عند هؤلاء السياح (النزلاء) ، وذلك من خلال الضمانات التي تكفل الحصول على خدمات ذات جودة عالية ، سهولة تقديم البيانات والمعلومات المرتبطة بمقدم الخدمة ، والعروض السعرية المختلفة... الخ .

الخطوة الثالثة :البقاء والحفاظ على هؤلاء السياح (النزلاء) ، من خلال الاتصال المباشر والإشعار الدائم في أثناء المناسبات الخاصة والعامة مع هؤلاء السياح .

الخطوة الرابعة :يصبح لدي السائح (النزيل) اتجاهها ايجابياً نحو مقدم الخدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم ،مما يترتب عليه الولاء والبقاء مع مقدم الخدمة .

وبهذا نضمن أن يقوم السائح (النزيل) من تفعيل دورة لزيادة فاعلية متغير(الجماعات المرجعية) ، بالتأثير عليهم وحفزهم لتجربة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم .

إن التقييم السلبي لبعض فقرات العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات السياح نحو جودة الخدمات الفندقية لدى السياح العرب والسياح الأجانب، عليه ينبغي بإدارات الفنادق بإجراء دراسة شاملة حول علاقة الفقرات التي حصلت على التقييم السلبي بموضوع جودة الخدمات الفندقية من قبلها.

ضرورة التركيز على العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات لدى السياح العرب والأجانب والمتمثلة (بالتجربة الشخصية المباشرة، والجماعات المرجعية، والوسائل الاتصالية) من قبل السياح، نظراً لعدم وجود تأثير دال إحصائياً للمتغيرات المذكورة عندما تم تحليلها مجتمعة، إلا أنه ثبت تأثيرها عند تحليلها بشكل منفرد.

ضرورة سعي إدارات الفنادق بامتلاك أحدث الوسائل التكنولوجية المستخدمة في مجال الفنادق، لجعل الخدمات الفندقية منمطة قدر المستطاع ولو جزئياً لمحاولة إقصائها بالقدر الممكن عن حالة المزاجية التي قد تعتري بعض العاملين من وقت لآخر في أثناء تقديم الخدمات للنزلاء، مما يؤثر في مستوى تقييم جودة الخدمات.

. العمل على تطوير الخدمات والخروج عن النمطية في تقديم الخدمات ، وذلك التطوير والحديث في تقديم الخدمات .

ونشير إلى أن السياح يطمحون إلى توافر مزيدٍ من الخدمات الخاصة (Personal services) التي تعمل على زيادة رضاهم وولائهم لمقدم الخدمة منها :

. General tourist information معلومات عامة عن السياحة

. Tours in the area زيارة المناطق السياحية

. Airline reservations حجوزات خطوط الطيران

. Information on local transportation معلومات حول التنقلات المحلية

. Theater/music/tickets توفير تذاكر حضور الحفلات الموسيقية والمسارح

. Free Internet توفير خدمات الانترنت بالمجان

. لقد كشفت الدراسة بأن هنالك عدم رضا لبعض السياح من موظفي الأمن ، وذلك لأنهم أصبحوا في الواجهة الأمامية للفندق . فيجب على المعنيين في الإدارات العليا في الفنادق بأن هؤلاء الموظفين أصبحوا جزءاً من مقدم الخدمة بالتالي يجب الاهتمام والتركيز على تعاملاتهم مع زبائن الفنادق ، من خلال (دورات تدريبية في فن التعامل ، دورات في اللغة الانكليزية ، توحيد الزي الخاص بهم مع العاملين بالفندق) .

أولاً : المراجع باللغة العربية:

أبو نبعه ، عبد العزيز (2001) . تسويق الخدمات المتخصصة ، منهج تطبيقي، الطبعة الاولى، عمان :
الوراق للنشر والتوزيع .

إدريس ، ثابت عبد الرحمن (2005) . بحوث التسويق ، أساليب القياس والتحليل واختبار
الفروض . القاهرة : الدار الجامعية للنشر والتوزيع .

جوردان لاند _ مجلة متخصصة في مجالات العقار والاستثمار والبناء العدد 1 ، أيلول، (2005).
دائرة الإحصاءات العامة (2005) . النشرة الإحصائية ربع السنوية ، كانون الثاني ، المجلد الأول ،
العدد الثاني . عمان : وزارة السياحة والآثار .

سليمان ، أحمد علي (2000) . سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق
السعودية . الرياض : الطباعة والنشر معهد الإدارة العامة .

الشوره ، محمد سليم (2005). تسويق الخدمات في إطار مدخل العلاقات . دراسة على فنادق
الخمسة نجوم في الأردن . دراسات (العلوم الإدارية) مجلد 32 ، العدد الثاني ، كانون الثاني . عمان
: الجامعة الأردنية .

الشوره ، محمد سليم (2004) . قياس جودة الخدمات في الفنادق ذات الخمسة نجوم
في عمان ، الأردن . المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية . العلوم الإدارية، المجلد 7 . عمان : جامعة
العلوم التطبيقية .

الصميدعي ، محمود جاسم و يوسف ، ردينه عثمان (2001) . سلوك المستهلك، مدخل كمي و
تحليلي ، الطبعة الثانية . عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع .

الضمور ، هاني حامد (2005) ، تسويق الخدمات ، الطبعة الثانية. عمان: دار وائل للنشر
والتوزيع .

الضمور ، هاني والحامد ، فواز . (2001) ، العوامل المؤثرة في رضا السائح في منطقتي البادية
الأردنية (الشمالية ، الوسطى) . دراسات (العلوم الاداريه)، مجلد 28 ، العدد 2 ، تموز .
عمان : الجامعة الأردنية .

- الضمور، هاني و عياش، هدى (2005). أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن ، على الصورة المدركة للسياح. المجلة الأردنية (أداره الأعمال). المجلد 1 ، العدد 1 ، تموز . عمان : الجامعة الأردنية .
- الطائي ، حميد (2001). قياس مدى إدراك مديري التسويق والمبيعات لخصائص وسمات الخدمات السياحية والفندقية في الأردن، دراسة حالة في عمان. دراسات (العلوم الإدارية) ، مجلد 28 ، العدد الثاني ، ربيع الثاني. عمان : الجامعة الأردنية .
- الطائي ، حميد و ياسين ، سعد غالب (2004) . تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية (حالة من الأردن) ، دراسات (العلوم الإدارية) ، مجلد 31 ، العدد 2 ، تموز 2004 ، عمان : الجامعة الأردنية .
- عبيدات ، محمد (2005) . التسويق السياحي ، (مدخل سلوكي). عمان: دار وائل للنشر و التوزيع .
- عبيدات ، محمد (2004) . سلوك المستهلك ، مدخل إستراتيجي ، الطبعة الرابعة . عمان : دار وائل للنشر والتوزيع .
- عبيدات ، محمد . (1994) ، بحوث التسويق ، تحليل اتجاهات ورغبات المستهلكين في فنادق الخمس نجوم في الأردن . دراسات (العلوم الإدارية) ، العدد 1 كانون الثاني. عمان : الجامعة الأردنية .
- العجي ، ماهر (2000) ، سلوك المستهلك . دمشق : دار الرضا للنشر والتوزيع . قاموس الفنادق الأردنية (2006) . عمان : جمعية الفنادق الأردنية .
- الغدیر ، حمد و الساعد ، رشاد (1997) . سلوك المستهلك ، مدخل متكامل . عمان : دار زهران للطباعة والنشر .
- مديرية المعلومات الإحصائية (2005) . الدخل والإنفاق السياحي ، جدول 2.4. عمان: البنك المركزي الأردني .
- مركز البحوث المالية والمصرفية (2001) ، إدارة الجودة الشاملة في المصارف مجلة الدراسات المالية والمصرفية ، مجلد 9 .

- المساعد، زكي خليل. (2005). تسويق الخدمات وتطبيقها. عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع.
- معلا ، ناجي و توفيق رائف (2005) . أصول التسويق ، (مدخل تحليلي) الطبعة الثانية. عمان : دار وائل للنشر والتوزيع .
- معلا ، ناجي (2007) . الترويج التجاري : مدخل في الاتصال التسويقي المتكامل ، الطبعة الثانية . عمان : دار وائل للنشر والتوزيع .
- معلا ، ناجي و الطائي ، حميد (2003) . تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق العاملة في الأردن . دراسة ميدانية تحليلية، دراسات (العلوم الإدارية) . مجلد 30 ، العدد الأول ، كانون الثاني ، عمان: الجامعة الأردنية.
- مقابلة ، خالد (1998) . التسويق الفندقي، (مدخل شامل). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- مقابلة، خالد (2000)، الترويج الفندقي الحديث. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

- Bardi , James A . ,Ed . D . CHA (2003) . Hotel Front Office Management , Third Edition . New Jersey : john Wiley& Sons, Inc.
- Basheer A. Al-Alak & Hameed A . Al- ta'e'e (2002) . Perceived quality of service provided by Hotels in Jordan Among foreign Guests . (Field study) . Dirasat Administrative science , Volume 29 No 2 . Amman : University of Jordan .
- Basheer Al-Alak & Rashad Al-Saed (2006) . Measuring the Effectiveness of Internet Advertising in Jordan . (A Field Study) Jordan Journal of Business Administration , Volume 2 , No 2, 2006, Amman : University of Jordan .
- Batson, John E. G & Hoffman, K. Douglas (1999) .Managing Services Marketing , (Text and Reading) . Fourth Edition . Orlando: The Dryden Press.
- Blackwell, Roger D & Miniard , Paul W& Engel , James F (2001) . Consumer Behavior , Ninth Edition . New York : Harcourt College Publishers .
- Chisnall , Peter M (1995) . Consumer Behavior , Third Edition . London : McGraw – Hill Book Company .
- Davud L . Loudon & Albert J . Della Bitta (1993) . Consumer Behavior , Fourth Edition , New York : McGRAW – HILL, INC.
- Dirasat , Administrative sciences , volume 25, No 1, January . Amman : University of Jordan .
- Ebel , R (1972) . Essentials of Education Measurement , Englewood , Cliffs , New York , Prentice – Hall .
- Engel , James F & Blackwell , Roger D (1982) . Consumer Behavior , Fourth Edition . Chicago : The Dryden Press .
- Erto. P. & A . Vanacore (2002) , A probabilistic Approach to measure Hotel Service Quality : Total Quality Management , Vol 13 , No. 2 , 2002, 165 – 174 . Available : file //search .google.com.
- Gharaibeh , Hisham& Al khatib , Fawzi (1998) . Service Quality - Bank Customers Expectations and Perceptions in Jordan .

Hoyer & McInnis (2000), Consumer Behavior, Second Edition. New York: Prentice Hall.

Kardes, Frank R (2002). Consumer Behavior and Managerial Decision Making, Second Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Keith, D (1991). How To Give Quality Service To Your Customer. Delhi: Central Electric Press.

Kotler, Philip & Keller, Kevin, L (2006). Marketing Management, Twelfth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip & Bowen, John & Makens, James (1999). Marketing For Hospitality And Tourism, Second Edition. New Jersey: Prentice – Hall Inc.

Lau, Pei Mey & Dr Akbar, Abdali Khatibi & Fie, David Yong Gun (2005). Service Quality: A study of Luxury Hotels in Malaysia: The Journal of American Academy of Business, Cambridge, Vol 7, Num. 2, September 2005, PP 46 – 55, Available: File://A:search.epnet.com.

lovelock, Christopher (2003). Service Marketing, people, Technology, Strategy, new jersey: Prentice Hall.

Markin, Rom J. JR. (1974), Consumer Behavior, A cognitive Orientation. London: Macmillan Publishing Co, Inc.

Mowen, John C & Minor, Michael (1998), Consumer Behavior, fifth Edition. New York: Prentice Hall.

RICE, CHRIS (1999). Understanding Customer, Second Edition London: Printed by Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn.

Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L (2004). Consumer Behavior, Eighth Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Shan-Chun, I. & Sunita, B. & Jay, K. (2003). Technology, service quality, and customer loyalty In Hotels: Australian managerial perspectives: Managing service Quality, Volume 13, Number 5, 2003, PP 423 – 432, Available: File://A:ABSCOhost.Htm.

Shehabi, Osama (2002). Real Image Perceived by European Tourists Towards Jordanian Tourism Products. Dirasat, Administrative Sciences, Volume 25, No 1, university of Jordan.

Solomon, Michael, R. (2007). Consumer Behavior ,Buying, Having , and Being Seventh Edition . New Jersey : Prentice Hall .

Wilkie , William, L. (1986), Consumer Behavior, Printed by John wiley & sons , Inc. USA.

Zeithaml , valarie A . & Bitner , Mary jo & Gremler, Dwayne D (2006) . Service Marketing (integrating customer focus across the firm) , Fourth Edition . United states : Mc Graw . Hill

Zikmund , William G (2000) , Business Research Methods , Sixth Edition , The Dryden Press, USA .

ملاحق الدراسة

- الملحق رقم (1) الإستبانة في هيئتها الأولية .
- الملحق رقم (2) أسماء المحكمين من ذوى الاختصاص لأداة الدراسة .
- الملحق رقم (3) الإستبانة في هيئتها النهائية .
- الملحق رقم (4) الإستبانة باللغة الانكليزية .
- الملحق رقم (5) كتب رسمية متعلقة بتسهيل مهمة الباحث أثناء توزيع الإستبانة.

الملحق رقم (1)

الإستبانة في هيئتها الأولية

1 _ الحالة الاجتماعية

- أعزب () - متزوج ()

- مطلق () - أرمل ()

- ذكر () - أنثى ()

2 _ الجنس

- أقل من 20 سنة . ()

3 _ العمر

- من 21 سنة إلى 25 سنة . ()

- من 26 سنة إلى 30 سنة . ()

- من 31 سنة إلى 35 سنة . ()

- من 36 سنة إلى 40 سنة . ()

- من 41 سنة إلى 45 سنة . ()

- من 46 سنة إلى 50 سنة . ()

- من 51 سنة إلى 55 سنة . ()

- من 56 سنة إلى 60 سنة . ()

- من 61 سنة إلى 65 سنة . ()

- أكثر من 66 سنة . ()

- 4 _ المستوى التعليمي
- () - الثانوية العامة أو ما دون ذلك
- () - دبلوم كلية مجتمع
- () - بكالوريوس
- () - دبلوم عالي
- () - ماجستير
- () - دكتوراه

5 _ المهنة

() -

6 _ الجنسية

() -

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة

- 1 _ غياب الخبرة السابقة للسائح (العميل) في التعامل مع المؤسسات الفندقية توقعاته نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم تكون بصورة أولية متساوية في جميع المؤسسات الخدمية
- 2 _ تعتبر سهولة الحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بجودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم من العوامل المؤثرة لتجربة الخدمة .
- 3 _ أحد العوامل الذي دفعني لأتعرف على جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم سعر الخصم الذي يقدمه الفندق .
- 4 _ أستطيع من خلال المواد الدعائية والهدايا التي يقدمها الفندق ،التعرف على جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم .
- 5 _ تؤثر وسائل تنشيط المبيعات في الفندق على تشكيل اتجاهات السائح نحو جودة الخدمات المقدمة في الفندق .

6 _ تؤثر وسائل الترويج المستخدمة في الفندق على تشكيل اتجاهات السائح نحو جودة الخدمات المقدمة في الفندق .

7 _ عندما يقدم الفندق الضمانات التي تكفل الحصول على خدمة ذات جودة عالية المستوى ، مما يدفعني لتجربة الخدمة لتكوين الاتجاه نحو جودة الخدمة.
8 _ غياب الخبرة السابقة للسائح (العميل) في التعامل مع المؤسسة الفندقية .فأن توقعاته حول جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم متساوية .

9 _ أستطيع أن أحصل على المعلومات المطلوبة حول طبيعة جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم من خلال التلفاز .

10 _ يعتبر المذيع (الراديو) من الوسائل الأكثر تأثيرا عند تكوين الاتجاه نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق خمس نجوم .

11 _ تعتبر المجلات الأسبوعية والشهرية وغيرها من المجلات المتخصصة من الوسائل التي تؤثر في تشكيل الاتجاه نحو جودة الخدمات المقدمة .

12 _ من خلال قراءتي للصحف اليومية أستطيع إن أحصل على المعلومات والبيانات اللازمة لتشكيل الاتجاه نحو جودة الخدمات .

13 _ تعتبر الملصقات والبوسترات من الوسائل التي تلفت انتباهي ، أثناء تشكل الاتجاه نحو جودة الخدمات المقدمة .

14_ الاهتمام بي من خلال المناسبات الخاصة والعامة ، تؤثر علي بشكل ايجابي أثناء تشكل الاتجاهات نحو جودة الخدمات المقدمة في الفندق .

15_ من خلال الاتصال الشخصي مع مقدم الخدمة يمكنني تكوين صورة إيجابية نحو جودة الخدمات المقدمة في الفنادق .

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة

15 _ أستطيع أن أكون اتجاها نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم من الإعلان عن تلك الخدمات في الحفلات الخاصة والعامة

16_ تعتبر الإعلانات داخل دور السينما والمسارح من الوسائل التي تؤثر أثناء تكوين الاتجاه نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس

17_ تعتبر الكلمة المنطوقة Word Of Mouth إحدى الوسائل التي تؤثر في تشكيل الاتجاه نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس ن

18_ تعتبر العائلة من العناصر التي تؤثر في تشكيل الاتجاه نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم .

19_ تعتبر جماعة الأصدقاء من العناصر المؤثرة في تشكيل الاتجاه نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم .

20_ يعتبر الجيران من العناصر المؤثرة في تشكيل الاتجاه نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم .

21_ تعتبر جماعة العمل من العناصر المؤثرة في تشكيل الاتجاه نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم .

22_ أن خاصية الإدراك العالي تمكّن السائح (العميل) من التعرف على جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم .

23_ عندما تريد أن تجمع معلومات حول جودة الخدمات الفندقية فأنتك تلجأ إلى الإعلانات الغزيرة بالمعلومات التي تتعلق بمقدم الخدمة .

24_ عندما تريد أن تجمع معلومات حول جودة الخدمات الفندقية فأنتك تلجأ إلى الإعلانات التي يقدمها الرموز الشخصية والمشاهير التي تروج للخدمة .

25_ تعتبر الثقة بالنفس Self Confidence من العوامل المهمة لتشكيل الاتجاهات نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم

26_ أن سمة المسيطر Dominance من العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم .

27_ تعتبر سمة المتحرر Autonomy من العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم .

28_ تعتبر خاصية الاجتماعي Sociability من العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم .

29_ أن خاصية القدرة على التكيف Adaptability من العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم .
الرجاء اختيار إحدى الإجابات التالية : (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
_ هل سبق لك أن تعرفت على مقدم الخدمة المقيم عنده حالياً .
(لم أسمع بها مطلقاً) (سمعت بها) (أعرف عنها القليل) (أعرف ما هو كاف عنها) (اعرفها جيداً)

_ أي العناصر التالية الأكثر تأثيراً على الصورة الذهنية التي يشكلها العميل نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم .

() المشاهير () القادة السياسيين () جماعة الأنديا والاتحادات () الجماعات الدينية
_ لماذا تتعامل مع فنادق فئة الخمس نجوم ؟

- () جودة الخدمة المقدمة
- () الشهرة محليا وعالميا
- () الأسعار مناسبة
- () الموقع مناسب
- () العناية بالعملاء
- () الابتكار وتطوير الخدمة
- () الشعور بالأمان
- () تعبيرا عن مركزك الاجتماعي
- () لكي أتمشى مع نمط حياتي Life Style
- () أقلد غيري من الجماعات المرجعية

ملحق رقم (2)

أسماء المحكمين من ذوي الاختصاص لأداة الدراسة

مكان العمل	أسم المحكم	تسلسل
جامعة عمان العربية للدراسات العليا	أ. د. فؤاد الشيخ سالم	1
جامعة عمان العربية للدراسات العليا	أ. د. ناجي معلّ	2
الجامعة الأردنية	أ. د. هاني حامد الضمور	3
جامعة الزيتونة الأردنية	أ. د. حميد الطائي	4
جامعة مؤتة	د. فهد الخطيب	5
جامعة العلوم التطبيقية	د. شفيق حداد	6

الجزء الأول :

- 1 _ الحالة الاجتماعية
- أعزب () - متزوج ()
- مطلق () - أرمل ()
- 2 _ الجنس
- ذكر () - أنثى ()
- 3 _ العمر
- أقل من 25 سنة..... ()
- 26 - 35 سنة..... ()
- 36 - 45 سنة..... ()
- 46 - 55 سنة..... ()
- 56 - 65 سنة..... ()
- أكثر من 66 سنة..... ()
- 4 _ المستوى التعليمي
- الثانوية العامة فما دون..... ()
- دبلوم كلية مجتمع..... ()
- درجة جامعية أولى..... ()
- ماجستير..... ()
- دكتوراه..... ()
- 5 _ المهنة:..... ()
- 6 _ الجنسية..... () - عرب () - أجنبي ()

7_ الغرض من الزيارة :

- رسمي..... ()
- تعليمي..... ()
- سياحة..... ()
- حضور ندوة أو مؤتمر..... ()
- زيارة الأهل..... ()
- زيارة عبور..... ()

الجزء الثاني :

القسم الأول: متغير التجربة الشخصية المباشرة :

لا أوافق بشدة 1	لا أوافق 2	محايد 3	أوافق 4	أوافق بشدة 5	
					أ : تعتبر الخبرات السابقة من العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهك نحو جو الخدمات الفندقية ، يرجى تحديد كيفية حصولك على هذه الخبرات من بيان مدى موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية :
					1 _ من خلال إقامتي في الفندق .
					2 _ نتيجة لحضوري بعض الاحتفالات في الفندق .
					3 _ زيارتي للمطعم وتناول الوجبات فيه .
					4 _ من خلال زيارتي لبعض المرافق الترفيهية مثل (البار ، النادي الليلي).
					5 _ استخدامي لبعض المرافق الرياضية التابعة للفندق مثل (بركة السباح
					6 _ من خلال حضوري المؤتمرات التي تنعقد في الفندق .
					7 _ تجربة الفنادق المشابهة في دول أخرى .
					ب : هنالك محفزات تدفعك لتجربة الخدمة، يرجى بيان مدى تأثير كل م المحفزات لتجربة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم .
					8 _ سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بمقدم الخدمة .

9_ من خلال الخصومات السعرية التي تقدمها الفنادق .

10 _ وسائل الترويج المستخدمة في تلك الفنادق (الهدايا،المواد الدعائية) .

11 _ الضمانات التي تكفل الحصول على خدمات ذات جودة عالية المستوى .

القسم الثاني : متغير الجماعات المرجعية :

تؤثر الجماعات المرجعية في تشكيل اتجاهك نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم ، يرجى بيان مدى موافقتك،يرجى بيان مدى موافقتك من خلال العبارات التالية:

1 _ إن العائلة تؤثر في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم .

2 _ إن أصدقائي يؤثرون في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم .

3 _ يؤثر الجيران في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم .

لا أوافق بشدة 1	لا أوافق 2	محايد 3	أوافق 4	أوافق بشدة 5	
					4 _ إن أقران العمل من العناصر المؤثرة في تشكيل اتجاهي نحو الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم .
					5 _ تؤثر الجماعة المهنية التي أنتمي لها في تشكيل اتجاهي نحو جو الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم .
					7 _ نجوم المجتمع والمشاهير من العناصر المؤثرة في تشكيل اتجاهي جودة الخدمات المقدمة في فنادق الخمس نجوم .
					8 _ جماعة الأندية و الاتحادات من العناصر المؤثرة في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق الخمس نجوم
					القسم الثالث : متغير المؤثرات الاتصالية :
					تعتبر المؤثرات الاتصالية من المتغيرات التي تؤثر في تشكيل اتجاهك جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم ، يرجى بيان مد موافقتك على ذلك من خلال العبارات التالية :
					1 _ يؤثر التلفاز (التلفزيون) في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم .
					2 _ يؤثر المذياع (الراديو) في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم .

3_ تعتبر الكلمة المنطوقة Word Of Mouth إحدى الوسائل التي تؤثر في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة خمس نجوم .

4 _ تؤثر المجلات الأسبوعية والشهرية العامة في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات في فنادق فئة الخمس نجوم .

5_ تؤثر المجلات المتخصصة في الصناعة الفندقية في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات في فنادق الخمس نجوم .

6 _ تؤثر الملصقات والبوسترات التي تصدرها الفنادق فئة الخمس نجوم في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة .

7 _ الإشعار الدائم من خلال الاهتمام بي أثناء المناسبات الخاصة والعامة يؤثر في تشكيل الاتجاه نحو جودة الخدمات المقدمة .

8 _ يؤثر الاتصال الشخصي مع مقدم الخدمة في تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم .

9 _ تؤثر الإعلانات التي تقوم بها فنادق فئة الخمس نجوم عن جودة الخدمة المقدمة أثناء الحفلات الخاصة والعامة، على تشكيل اتجاهي نحو تلك الخدمات.

لا أوافق بشدة 1	لاوافق 2	محايد 3	أوافق 4	أوافق بشدة 5	
					10 _ تؤثر الإعلانات داخل دور السينما والمسارح في تشكيل الاتجاه نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم .
					11 _ من خلال الانترنت أستطيع تشكيل اتجاهي نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم .
					القسم الرابع : متغيرات عوامل الشخصية :
					تعتبر متغيرات العوامل الشخصية ، من المؤثرات في تشكيل اتجاهك نحو جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم ، يرجى بيان مدى موافقتك على ذلك من خلال العبارات التالية :
					1 _ الجأ إلى الإعلانات التي تمتاز بكثافة المعلومات المتعلقة بالخدمة لتقييم مدى جودة الخدمات في فنادق فئة الخمس نجوم .
					2 _ الجأ إلى الإعلانات التي يقدمها المشاهير ورموز المجتمع لتقييم جودة الخدمات في فنادق فئة الخمس نجوم .
					3_ لدي القدرة للحكم على جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم من خلال تقييمي الشخصي لها .

4_ لدي القدرة في التأثير في الآخرين وإقناعهم بوجهة نظري نحو

جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم .

5_ أتقبل الأفكار الجديدة بحماس حول كل ما يتعلق بجودة الخدمات

المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم .

6_ أعتقد أنه من الضروري أن تكون الفنادق التي أقيم بها تحظى بقبول الآخرين من أفراد المجتمع .

7_ أستطيع أن أتكيف مع كافة الظروف ببساطة دون أن يؤثر ذلك في إقامتي في فنادق فئة الخمس نجوم .

8_ أنظر إلى الأمور بموضوعية وبناء على معايير أعتددها لتقييم جودة الخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم .

القسم الخامس : البعد الإداري :

عند اختيارك الإقامة في فنادق فئة الخمس نجوم ، فأنت هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في إدراكك لمستوى جودة الخدمات المقدمة في تلك الفنادق، يرجى بيان مدى موافقتك على كل عنصر من العناصر التالية :

لا أوافق بشدة 1	لا أوافق 2	محايد 3	أوافق 4	أوافق بشدة 5

..... حسن الضيافة عند الوصول

..... الشهرة

..... الأسعار مناسبة

..... الموقع مناسب

..... البيئة الداخلية للفندق

..... تنوع الخدمات المقدمة

..... استجابة الموظفين

..... تنوع المرافق الخدمية

..... العناية بالعملاء

الابتكار وتطوير الخدمة

الشعور بالأمان

تعبيراً عن المركز الاجتماعي

التوافق مع نمط حياتي Life Style

القسم السادس : البعد الشعوري

من خلال استخدامك للخدمات المقدمة في فنادق فئة الخمس نجوم ، ما هو شعورك نحو جودة

الخدمات المقدمة في تلك الفنادق ؟

	1	2	3	4	5	
غير مسرور						مسرور (Happy) _
غير مرتاح						مرتاح (Delighted) _
غير مبتهج						مبتهج (Joyous) _
غير راضي						راضي (Satisfied) _
شيء لا يفتخر						شيء يفتخر به (Proud) _
						به

	5 4 3 2 1	
غير مزعج	<input type="text"/>	_ مزعج (Annoyed)
غير مهبط	<input type="text"/>	_ مهبط (Depressed)
غير ممل	<input type="text"/>	_ ممل (Fed - up)
غير نادم	<input type="text"/>	_ نادم (Regretful)
غير غاضب	<input type="text"/>	_ غاضب (Irritated)
	<hr/>	

القسم السابع : المتغير السلوي :

يرجى بيان مدى رضاك عن الإقامة في فنادق فئة الخمس نجوم .

1	2	3	4	5
<input type="text"/>				
راضي تماما راضي محايد غير راضي غير راضي تماما				

هل ستقوم بتكرار الإقامة في فنادق ذات فئة الخمس نجوم مستقبلا .

1	2	3	4	5
غير مؤكد جدا	غير مؤكد	محايد	مؤكد	مؤكد جدا

أي ملاحظات تراها مناسبة لدعم وتطوير البحث وشكرا .

ملحق رقم (4)
الإستبانة باللغة الإنكليزية

Amman Arab University.
Faculty of Higher Studies.
Specialization Marketing.

Dear Tourist:

The researcher is preparing a Master's Thesis studying "The Determining Factors of Tourists' Attitude toward the quality of Hotel Services provided by five stars Hotels in Great Amman."

all of which you are kindly requested , This questionnaire consist of two Parts to answer.

This questionnaire has been prepared to measure the consumer's attitude toward the quality of hotels services.

information and responses in this questionnaire will be kept strictly ,However confidential and will be used solely for research purposes.

Your cooperation in answering this questionnaire will be quite helpful in achieving the objectives of this study.

Please contact the researcher at the following ,For enquiries concerning this study address:

Mobile number: 079 5677841.

E- mail: themarketer3@yahoo.com

themarketer3@hotmail.com

Thank you for your kind cooperation.

Researcher

Ahmed Abdullah Ahmed Al Hamed

FIRST: DIRECT EXPERIENCE Variable:	Strongly	Agree	Neutral	Disagree	Strongly
<p style="text-align: center;">Agree</p> <p style="text-align: center;">A _ your previous experiences are considered among influential Factors in forming your attitude toward the quality of five stars Hotels. How you acquired this experience through indicate your Level of agreement with the following statements:</p>					
<p style="text-align: center;">hotel.</p>					
<p style="text-align: center;">2 - I attended some celebration in the hotel.</p>					
<p style="text-align: center;">3 - I visited the restaurant and had some</p>					
<p style="text-align: center;">meals.</p>					

4 -I visited hotel entertainment facilities (night club, bar).

5 - I used some hotel sports facilities (swimming pool, gymnasium).

6 _I attended some conferences held in hotel.

7 _ Past experiences with similar hotels in other places.

B _ There are some stimulus's which push me to experiment the

Services, Please show your agreement level through the

Following

statement:

8 _ there is easy access to service provider

information.

9 _ there are discount prices provided at the hotels.

10 The hotel promotional tools offered such as (discount prices,

Gifts, immediate price offers, sponsoring special events).

11_ the hotel offered guarantees, which entitle getting high level

of

Service

quality.

SECOND; REFERENCE GROUPS VARIABLE:

Reference group; influences on your attitude formation

toward

The quality services provided by five stars hotel. Please

show

Your agreement level through the following

statements:

1_ my family influence in forming my attitude toward the quality

of

Hotel services provided by five stars

hotels.

2- My friends influence in forming my attitude toward the quality

of

Hotel services provided by five stars

hotels.

	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
3- Neighbors influence in forming my attitude toward the quality of hotel services provided by five stars hotels.					
4- Colleagues influence in forming my attitude toward the quality of hotel services provided by five stars hotels.					
5- Professional groups influence in forming my attitude toward the quality of hotel services provided by five stars hotels.					
6- Elites and celebrates influence in forming my attitude toward the quality of hotel services provided by five stars hotels.					
7- Clubs and union reference groups influence in forming my attitude toward the quality of hotels services provided by five stars hotels.					
THIRD: COMMUNICATION INFLUENCES VARIABLE:					

The communication influences are considered variable, that influenced in forming your attitude toward the quality of services. Please show your agreement level through the following statement:

1- TV influences in forming my attitude toward the quality of hotel services provided by five stars hotels.

2- Radio influences in forming my attitude toward the quality of hotel services provided by five stars hotels.

3- Word of mouth influences in forming my attitude toward the quality of hotel services provided by five stars hotels.

4 - Weekly and monthly magazines influence in forming my attitude toward the quality of hotel services provided by five stars hotels.

5- Specialized hotel industry magazines influence in forming my attitude toward to the quality of hotel services.

6- Posters that hotels issued influence forming in my attitude toward the quality of hotels services provided by five stars hotels.

7- Showing that I take care during special and common events, Influences in forming my attitude toward the quality of hotel services provided by five stars hotels.

8- Personal contact with service provider, influences in forming my attitude toward the quality of hotel service provided by five stars hotels.

Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strong Disagree	
<p align="center">9- Advertisements by five stars hotel, about the service provider during special and common parties, influence in forming my attitude toward the quality of hotels services provided by five stars hotels.</p>					
<p align="center">10- Advertisements inside cinema and theatres influence in forming my attitude toward the quality of hotel services provided by five Stars hotels.</p>					
<p align="center">11- Through internet I can form my attitude toward the quality of hotel services provided by five stars hotels.</p>					

FOURTH: PERSONAL FACTORS VARIABLE:

Personal factors are considered, an influence in forming my
attitude
toward the quality of hotel services provided by five stars hotels

Please show your agreement level through the following

statement:

1-I resort to the advertisements, which are characterized by intensity
of
information relating to the evaluation of service quality that is
provided
in five stars
hotels.

2 -I resort to the advertisements that are presented by well - known
and
famous persons, to evaluate the quality of hotel services
provided
by five stars
hotels.

3-I have the ability to judge the quality of hotel services
through my
own personal
evaluation.

4 – I have the ability to affect at others and convince

them

of the quality service that is provided by five stars hotels.

5- I accept the concept enthusiastically on every thing

concerning

the quality of hotel services provided by five stars hotel.

6_ I consider with great importance, that the hotel in which I stay,

is

acceptable by other social

classes.

7 – I can adapt with all circumstances easily, without any effect

on

my stay in the

hotel.

8 – I consider matters in an objective way and rely on

adopted

criteria for evaluating the quality of hotel services provided

by

five stars

hotels.

FIFTH: PERCEPTION VARIABLE :

When you choose to stay in five stars hotel, There is a set of factors that influenced your perceptions toward the quality services of hotel. Please show your agreement level through the following statements:

	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
Agree				Disagree	
.....			* Hospitality on		
arrival					*
.....					
Popularity					
.....					* Reasonable
prices					
.....					* Suitable
location					
.....					* Internal
environment					
.....					* Variety of
services					

	-----	* Employee
responses		
	-----	* Variety of services
facilities		
		* Creativity and developing the service
	-----	* Security
feeling.		
	-----	* Expressing the social status
		.
	-----	* Matching with my life style
		.
	-----	* Imitating social
figurers		

Six: The feelings and emotions Variable:

Through using provided services in five stars hotel, what's your feeling toward
quality of services that provided by five stars the
hotels:

	1	2	3	4	5	
(Unhappy)						(Happy) _
(Undelighted)						(Delighted) _
(Not joyous)						(Joyous) _
(Dis satisfied)						(Satisfied) _
(Not proud)						(Proud) _
	5	4	3	2	1	
(Not annoyed)						(Annoyed) _
(Not depressed)						(Depressed) _
(Not fed up)						(Fed up) _
(Not regretful)						(Regretful) _

(Unirritated) _____ (Irritated) _

Seven: The behavior and intention – to – Buy Variable:

Please, Show level of your satisfaction about staying in five stars hotels:

1	2	3	4	5
Strongly dissatisfied	Dissatisfied	Neutral	Satisfied	Strongly Satisfied

Well you repeat your stay, in five stars hotels in the future?

1	2	3	4	5
Strongly Uncertain	Uncertain	Neutral	Certain	Strongly Certain

Any relevant remarks that you may think will be helpful to the support and development of the research. Thanks for your

remarks:

1_ Marital Status

Single () **Married** ()

Widow () **Divorced** ()

2 _ Sex:

Female () **Male** ()

3 _ Age:

25 years () **Less than**

35 years () **26**

45 years () **36**

55 years () **46**

65 years () **56**

66 years () **More than**

4 _ Education level:

Below Secondary Certificate ()

Secondary Certificate ()

Diploma ()

B . A Degree ()

Master Degree .()

Ph . D. Degree ()

5 _ Occupation ()

6 _ Nationality Arab() Non Arab ()

7 _ Purpose Of Visit:

Official () Educational ()

Tourism () Attending Conference ()

Relative Visit () Trans Visit ()

ملحق رقم (5)

كتب رسمية متعلقة بتسهيل مهمة الطالب أثناء توزيع الاستبانة.

1. كتاب وزير السياحة والآثار.
2. جمعية الفنادق الأردنية.
4. أسماء الأفراد العاملين لدى المؤسسات المشمولة في مجتمع الدراسة .

بسم الله الرحمن الرحيم



المملكة الأردنية الهاشمية
وزارة السياحة والآثار

الرقم: ٥١١/٢٨
التاريخ: ١٤/٢٥

السيد مدير عام الفندق المحترم

أرجو العلم بان الطالب احمد عبد الله احمد الحامد سيقوم بإعداد رسالة ماجستير تحت عنوان "العوامل المحددة لاتجاهات السياح نحو جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق الخمس نجوم في أمانة عمان الكبرى" حيث ستتضمن إجراءات الدراسة توزيع استبيان على السياح المقيمون في منشآتكم الفندقية.

وعليه أرجو تسهيل مهمة الطالب ومساعدته في تعبئة الاستبيان من قبل نزلائكم استكمالا لمتطلبات درجة الماجستير.

شاكرا لكم تعاونكم.

واقبلوا فائق الاحترام



هاتف: ٣٠ / ٩٦٢ ٦ ٤٦٠ ٣٣٦٠ فاكس: ٩٦٢ ٦ ٤٦٤ ٨٤٦٥ ص.ب. ٢٢٤ عمان ١١١١٨ الأردن tourism@mota.gov.jo www.tourism.jo



جمعية الفنادق الأردنية
JORDAN HOTEL ASSOCIATION

التاريخ : ٢٠٠٧/١/٢١

كتاب رقم : ١٥/ج/ف/د/ط/٢٠٠٧

السيد مدير عام الفندق المحترم

تحية طيبة وبعد

إن السيد أحمد عبد الله أحمد الحامد بصدد تحضير رسالة ماجستير بعنوان :
"العوامل المحددة لاتجاهات السياح نحو جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق
الخمس نجوم في أمانة عمان الكبرى" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على
درجة الماجستير في التسويق ، ولقناعة الجمعية بأهمية البحث الأكاديمي العلمي
بهذا الحقل فإنها ترحو منكم التعاون معه عبر مساعدته على تعبئة الإستبيان الذي
يزودكم به من قبل زبائنكم الكرام .

شاكرين لكم حسن تعاونكم .

وتفضلوا بقبول فائق الإحترام

د.ديانا طرزي

المدير العام

تلفون : ٥٦٨٢٣٥٦ - ٩٦٦٢ ٦٥٦٧١٦٩١ فاكس : ٩٦٦٢ ٦٥٦٧١٦٩٢ ص.ب : ٩٩٠٥ عمان ١١١٩١ الأردن
Tel : +962 6 5682356 - 5671691 Fax : +962 6 5671692 - P.O.Box 9905 Amman 11191 Jordan

E-mail: jha@go.com.jo www.johotels.org

* يحق للجمعية استعمال واستخدام كافة المعلومات التي يتم تزويدها بها بالطريقة التي تراها مناسبة بما يخدم مصلحة العمل.

جامعة عمان العربية للدراسات العليا

Amman Arab University For Graduate Studies



مكتب الرئيس

معالي السيد أسامة الدباس المحترم
وزير السياحة والآثار
عمان: المملكة الأردنية الهاشمية

الرقم: 640067

التاريخ: 2007/1/23

معالي السيد الدباس

تحية طيبة وبعد،

يقوم الطالب احمد عبدالله احمد الحامد ، المسجل في برنامج الماجستير في تخصص (التسويق) بدراسة حول " العوامل المحددة لاتجاهات السياح نحو جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق الخمس نجوم في أمانة عمان الكبرى " . وتتضمن إجراءات الدراسة قيام الطالب بتوزيع استبانته على مجتمع البحث وهم السياح المقيمون في هذه الفنادق ، حيث يشجع معاليكم لمثل هذه الدراسات والأبحاث والتي تصب في مصلحة السياحة الأردنية بشكل عام والارتقاء بمستوى الخدمات الفندقية بشكل خاص في وطننا العزيز ، وذلك استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير ، أرجو التكرم بتسهيل مهمة الطالب المذكور .

وبهذه المناسبة انوه بجهود وتعاون وزارة السياحة الموقرة مع جامعة عمان العربية للدراسات العليا .

وتفضلوا معاليكم بقبول فائق الاحترام ،

الرئيس
سعيد التل

جامعة عمان العربية للدراسات العليا

الديوان

عمان - المملكة الأردنية الهاشمية - هاتف: ٥٥١٦١٢٤ (٩٦٢٦) - فاكس: ٥٥١٦١٠٣ (٩٦٢٦) - ص.ب: (٢٢٣٤) رمز بريدي: (١١٩٥٣)
AMMAN - H.K. of JORDAN - TEL: (962 6) 5516124 - FAX: (962 6) 5516103 - P.O.BOX (2234) CODE (11953)

أتقدم بالشكر والتقدير إلى المؤسسات الخدمية فئة الخمسة نجوم ، وعناية السادة العاملين في تلك المؤسسات مجتمع الدراسة ، بالإضافة إلى السادة الذين ساهموا بتوزيع الإستبانة على السياح نزلاء فنادق فئة الخمسة نجوم ، في أمانه عمان الكبرى وهم :

فندق INTERCONTINENTAL ممثل بالسادة/ محمد غانم ، بدر البيطار .

فندق Le ROYAL ممثل بالسيادة / فاديه مبيضين ، مجدي جرادات .

فندق Radisson SAS ممثل بالسيد / فرانسيس يعقوب .

فندق Marriott ممثل بالسيدة / لما النمر .

فندق Regency Palace ممثل بالسيد / زياد فوطه .

فندق Four Seasons ممثل بالسيدة / رولا .

فندق Holiday Inn ممثل بالسادة / طارق جرادات و خلدون الحارس .

فندق CROWNE PLAZA ممثل بالسيد / زياد فستق .

فندق Kempinski ممثل بالسادة / مايك غوقه و الآنسة جوليت غندور .

فندق Sheraton ممثل بالسادة / هنادي القاسم ، احمد طاهر .

كما أتقدم إلى المؤسسات السياحية الخاصة بجزيل الشكر والعرفان لمساهمتها في مد يد العون أثناء توزيع الإستبانة للسياح نزلاء فنادق فئة الخمسة نجوم ، وأخص بالشكر كلاً من :

Swiss International Air Lines ممثلة بالسيد / وليد فؤاد شريف .

OLYMPIC AIR WAYS ممثلة بالسيد / ياسر أبو السعود .

استراحة جرش السياحية ممثلة بالسيد / خضر رباغ .

وأخيراً أتقدم بالشكر الجزيل إلى كافة الإخوة الإدلاء السياحيين الذين قاموا بالمشاركة بتوزيع الإستبانة للسياح المقيمين في فنادق فئة الخمسة نجوم .

بالإضافة إلى المكتبات التي عملت على إثراء الأطروحة بالمراجع والكتب والملاحق والدوريات المختلفة والرسائل الجامعية وأخص بالذكر :

مكتبة جامعة عمان العربية للدراسات العليا .

مكتبة الجامعة الأردنية .

مكتبة جامعة اليرموك .

مكتبة عبدالحميد شومان .

والى كل من ساهم ومد يد العون ولم أتطرق إلى ذكر أسمه .