



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

المعهد العالي للتنمية الإدارية

ماجستير اقتصاد الأعمال وإدارة الأعمال الدولية

أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الشركات الفندقية الدولية على رضا الزبون (دراسة استطلاعية في سورية)

The Impact of the Application of the Quality of Hotel Services in
the International Hotel Companies on Customer Satisfaction
(Exploratory study in Syria)

رسالة أُعدت في إطار استكمال مستلزمات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال
الدولية

إعداد الطالبة :

فضيلة عبد اللطيف المحمد

المشرف المشارك

د. أحمد دعاس

المشرف

د. محمد سامر الخليل

2016م



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

المعهد العالي للتنمية الإدارية

ماجستير اقتصاد الأعمال وإدارة الأعمال الدولية

أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الشركات الفندقية الدولية على رضا الزبون

(دراسة استطلاعية في سورية)

The Impact of the Application of the Quality of Hotel Services in the International

Hotel Companies on Customer Satisfaction

(Exploratory study in Syria)

إعداد الطالبة :

فضيلة عبد اللطيف المحمد

المشرف المشارك

د. أحمد دعاس

المشرف

د. محمد سامر الخليل

أُجيزت هذه الرسالة في يوم الثلاثاء 2017/1/31 من قبل السادة أعضاء لجنة الحكم :

الاسم	الاختصاص	الصفة	التوقيع
د. عصام حيدر جامعة دمشق	الأستاذ المساعد في قسم إدارة الموارد البشرية- المعهد العالي للتنمية الإدارية. الاختصاص: إدارة الموارد البشرية	عضواً	
د. محمد سامر الخليل جامعة دمشق	المدرس في قسم اقتصاد الأعمال وإدارة الأعمال الدولية- المعهد العالي للتنمية الإدارية الاختصاص: اقتصاديات التجارة الخارجية	عضواً مشرفاً	
د. معاذ الشرفاوي الجزائري جامعة دمشق	المدرس في قسم اقتصاد الأعمال الدولية- المعهد العالي للتنمية الإدارية الاختصاص: التقييم الاقتصادي والمالية العامة	عضواً	

كلمة شكر وإهداء

يسموني ويشرفني أن أقدم جزيلا الشكر والامتنان لأساتذتي
الدكتور محمد سامر الخليل والدكتور أحمد دباس، اللذان أشرفا على
هذا البحث، وكنا خير معين لي من خلال توجيهاتهما الحكيمة
ونصائحهما السديدة في توجيه وتصويب البحث.
كما أشرب من شكري وامتناني للجنة الحكم التي تفضلت بقراءة
البحث وأثنته بالملاحظات القيمة. "الدكتور عصام حيدر" والدكتور
معاد الجزايرلي".

كما أشرب من شكري الموصول إلى عمادة المعهد العالي للتنمية
الإدارية، وإلى أساتذتي الذين تلقيت على أيديهم العلم والمعرفة،
وأثوجه بالشكر أيضاً إلى العاملين في المعهد تقديراً لجهودهم المبذولة
ممن.

الإهداء

إلى رفيق دربي الداعي كميني وشجيني في كل أوقاتي:

زوجي الخالد فاروق

إلى من علمني الصبر وحلمتني الصلاه:

والدتي الحبيب والدة الخالية

إلى إخوتي الأمل إلى شجرة عمري وأملتي:

أطفالتي محمود نمر ومحمد علي

إلى من ساعدني وساندني على إنجاز ونجاحي هذا العمل

المجتهدي وأصدقائي

فصيلة العلم

المحتويات

i		
ii		
iii		المحتويات
vi		قائمة الجداول
vii		الملخص
viii		Abstract
1		الفصل التمهيدي:
1		الإطار العام للدراسة
1		منهجية البحث
2		1- المقدمة
3		2- مشكلة البحث
3		3- أهداف البحث
4		4- أهمية البحث
4		5- مصطلحات البحث:
5		6- فرضيات البحث:
6		7- متغيرات البحث
6		8- حدود البحث
6		9- منهج البحث ومصادر البيانات
7		10- الدراسات السابقة
10		11- مكانة الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة:
11		الفصل الأول:
11		جودة الخدمات الفندقية
12		1-1- تمهيد
12		2-1- ماهية الخدمة الفندقية
12		1-2-1- مفهوم الخدمة الفندقية
13		2-2-1- أنواع الخدمات الفندقية
14		3-2-1- خصائص الخدمات الفندقية
16		4-2-1- الجودة في الخدمات الفندقية
17		3-1- ماهية وأبعاد جودة الخدمة الفندقية
17		1-3-1- مفهوم جودة الخدمة
18		2-3-1- مزايا تطبيق الجودة في المنظمات
18		3-3-1- أهمية الجودة في الخدمات الفندقية
20		3-3-1- أبعاد جودة الخدمة الفندقية:
23		4-3-1- قياس الجودة في الخدمات الفندقية
24		1-4-3-1- SERVQUAL مقياس الفجوات
25		2-4-3-1- مقياس نموذج أداء الخدمة (SERVPERF)
26		الفصل الثاني:

26.....	رضا الزبون وجودة الخدمة الفندقية
27.....	1-2- تمهيد
27.....	2-2- ماهية رضا الزبون وأساليب قياسه
27.....	1-2-2- مفهوم رضا الزبون
28.....	2-2-2- أهمية رضا الزبون
29.....	3-2-2- أبعاد ومراحل تحقيق رضا الزبون
30.....	4-2-2- أساليب قياس رضا الزبون وأهميته
32.....	5-2-2- السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا ومحدداتهما
36.....	3-2- رضا الزبون وجودة الخدمة الفندقية
36.....	1-3-2- أهمية رضا الزبون في المنظمات الفندقية
37.....	2-3-2- العوامل المؤثرة في رضا الزبون في المنظمات الفندقية
39.....	3-3-2- العلاقة بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون
42.....	الفصل الثالث:
42.....	الشركات الفندقية الدولية
43.....	1-3- تمهيد
43.....	2-3- ماهية الصناعة الفندقية
43.....	1-2-3- مفهوم الصناعة الفندقية
43.....	2-2-3- خصائص الصناعة الفندقية
45.....	3-2-3- أهمية الصناعة الفندقية
45.....	4-2-4- المنافسة الفندقية
46.....	3-3- الشركات الفندقية الدولية في سورية
46.....	1-3-3- مفهوم السلاسل الفندقية (الفنادق الدولية)
46.....	2-3-3- تاريخ الشركات الفندقية الدولية (السلاسل الفندقية)
47.....	3-3-3- واقع القطاع السياحي والفندقي في سورية
47.....	4-3-3- أهم الفنادق الدولية في سورية
49.....	الفصل الرابع:
49.....	الدراسة الاستطلاعية و الميدانية
50.....	1-4- تمهيد
50.....	2-4- أداة الدراسة وأسلوب جمع البيانات
50.....	1-2-4- مجتمع وعينة البحث
51.....	2-2-4- أسلوب جمع البيانات الميدانية
54.....	3-2-4- صدق المقياس وثباته:
56.....	3-4- نتائج الدراسة الميدانية
56.....	1-3-4- الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة
58.....	2-3-4- تحليل البيانات المتعلقة بالمتغير التابع " رضا الزبون "
59.....	3-3-4- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لأبعاد جودة الخدمات الفندقية
64.....	4-4- اختبار الفرضيات
64.....	1-4-4- فرضيات البحث

65.....	4-4-2- أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون
69.....	النتائج والمقترحات
69.....	1- نتائج الدراسة:
69.....	2- المقترحات:
70.....	المراجع
76.....	الملحق رقم(1)
76.....	الاستبيان

قائمة الجداول

- جدول 1: مقياس ليكرت الخماسي 54
- جدول 2: معامل بيرسون لأبعاد جودة الخدمة الفندقية 55
- جدول 3: قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل متغير على حدا 56
- جدول 4: تحليل العوامل الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة 57
- جدول 5: الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع "الرضا" 58
- جدول 6: الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين لبيانات الملموسية 59
- جدول 7: الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين لبيانات بُعد الاستجابة 60
- جدول 8: الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين لبيانات التعاطف 61
- جدول 9: الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين لبيانات بعد الاتصال 61
- جدول 10: الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين لبيانات بعد الاعتمادية 62
- جدول 11: الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين لبيانات بعد الأمان 63
- جدول 12: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمة الفندقية 64
- جدول 13: يبين قيمة معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع 65
- جدول 14: يبين تحليل التباين لمعرفة القوة التفسيرية للنموذج ككل 65
- جدول 15: يبين قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الاحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع 66
- جدول 16: يبين قيمة معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع 67
- جدول 17: يبين تحليل التباين لمعرفة القوة التفسيرية للنموذج ككل 67
- جدول 18: يبين قيمة معامل الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الاحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع 68

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على " أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الشركات الفندقية الدولية على رضا الزبون " من خلال دراسة أبعاد جودة الخدمة الفندقية المتمثلة ب (الملموسية والاستجابة والتعاطف والاتصال والاعتمادية والأمان). ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة، وتم- بناء على مراجعة وتحليل أدبيات البحث السابقة- تصميم استبانته كأداة لجمع البيانات؛ وزعت على عينة الدراسة المتمثلة بزبائن الشركات الفندقية الدولية العاملة في سورية وهي زبائن الفورسيزوز والشيراتون. وقد بلغ عدد الاستبيانات الموزعة (100) استبانة (70) استبانة فقط كانت صالحة للتحليل الإحصائي. استخدمت الباحثة الأدوات الإحصائية من خلال البرنامج الإحصائي SPSS، اختيرت عينة البحث على أساس السهولة واليسر في الوصول إلى الزبائن.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: (وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبُعدي التعاطف والاعتمادية على رضا الزبون في الشركات الفندقية الدولية العاملة في سورية) و (عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد الملموسية والاستجابة والاتصال والأمان على رضا الزبون في الشركات الفندقية الدولية العاملة في سورية) وبنتيجة هذه الدراسة تقدمت الباحثة ببعض التوصيات من أجل زيادة الاهتمام بجودة الخدمات الفندقية في الشركات الفندقية الدولية العاملة في سورية بغية الوصول إلى التميّز وزيادة رضا الزبون عن هذه الفنادق.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة الفندقية، أبعاد جودة الخدمة الفندقية، رضا الزبون، الشركات الفندقية الدولية، سورية.

Abstract

This study aims to identify the "impact of the application of quality hotel services in the international hotel companies on customer satisfaction" through the study of the quality of hotel services dimensions (tangibility and responsiveness, empathy and communication, reliability and safety). To achieve this goal the researcher used the descriptive and analytical approach suits the nature of the study, and based on a review and analysis of the research literature Previous- design a questionnaire as a tool for data collection; distributed on a sample study of customer international hotel companies operating in Syria which a hotel Alvorsizon and Sheraton customers . Number of distributed questionnaires was reached (100) questionnaire (70) questionnaire was valid only for statistical analysis. The researcher used statistical tools through the SPSS statistical program, selected a sample search on the basis of the ease and convenience of access to customers.

The study found the following results: (having the effect of a statistically significant for the dimensions of empathy and reliability on customer satisfaction in the international hotel companies operating in Syria) and (lack of effect with a statistically significant dimensions of tangibility and responsiveness, communication and security of customer satisfaction in the international hotel companies operating in Syria) As a result of this study, the researcher made some recommendations in order to increase interest in the quality of hotel services in the international hotel companies operating in Syria in order to reach excellence and increase customer satisfaction for these hotels.

Key words: quality of hotel services, the dimensions of quality of hotel service, customer satisfaction, and international hotel companies, Syria

الفصل التمهيدي:

الإطار العام للدراسة

منهجية البحث

محتويات الفصل التمهيدي:

1- المقدمة

2- مشكلة البحث

3- أهداف البحث

4- أهمية البحث

5 - مصطلحات البحث

6- فرضيات البحث

7 - متغيرات البحث

8 - حدود البحث

9- منهج البحث

10- الدراسات السابقة

11- مكانة الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة

1- المقدمة

تلعب جودة الخدمة في الصناعات الفندقية دوراً هاماً في إعداد الخدمة وتسويقها، من حيث أنها ذات أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة (المنظمات الفندقية) والمستفيدين منها (الزبائن) على حدٍ سواء إذ يرجع الاهتمام بجودة الخدمة عموماً إلى التأثير المباشر لمستوى هذه الجودة على ربحية المنظمة الفندقية ومركزها التنافسي وحصتها السوقية.

ومن الملاحظ أن قضية الجودة تعد أكثر صعوبة وخطورة في المنشآت الخدمية منها في المنشآت التي تنتج سلعاً، وذلك لأن قياس جودة السلع أكثر سهولة من قياس جودة الخدمات المقدمة إلى العملاء، وذلك لاعتمادها على الكثير من العناصر غير الملموسة مثل المعاملة الشخصية واللباقة والاحترام... الخ (عبد القادر، 2012، بتصرف).

في ظل المتغيرات العالمية وتزايد متطلبات المستهلكين للجودة والامتياز، أصبحت الجودة هي الوظيفة الأولى لأي منظمة بغية الحصول على مزايا تنافسية وبات الاهتمام في بناء الفنادق بدرجاتها أمراً هاماً لدى المستثمرين، لما له من آثار إيجابية على مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية وغيرها. ونظراً لما يكتنف هذا القطاع من تغيرات مستمرة نتيجة التطورات التكنولوجية الهائلة والثورة المعلوماتية واشتداد حدة المنافسة، إضافة إلى التغير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن. كل ذلك دفع إدارات الفنادق إلى مواكبة هذه التطورات، من أجل البقاء والنمو والازدهار.

حيث تكمن المهمة الرئيسية للتسويق في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقات معه، وتهدف إلى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل، وتحصيل الرضا الكلي للزبون عن طريق الخدمات الفندقية المقدمة، فالزبون لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل، وإنما العكس، إذ يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة.

وقد حاولت الباحثة في هذه الدراسة التعرف على "أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الشركات الفندقية الدولية على رضا الزبون". وذلك من خلال إجراء استطلاع على أثر جودة هذه الخدمة الفندقية على الفنادق الدولية المتواجدة في سورية، مثل (الفورسيزونز) و(الشيراتون) كونها تتبع لسلاسل الفنادق الدولية المعروفة عالمياً.

2- مشكلة البحث

يُعدُّ قياس ومتابعة رضا الزبون عن الخدمات المقدمة له، الشغل الشاغل للشركات الفندقية الدولية التي تسعى دائماً إلى البقاء والاستمرار في نشاطها وتحقيق ميزة تنافسية تؤدي لزيادة ربحيتها في السوق. ورضا الزبون يعتبر مدخلاً لضمان الحفاظ عليها وهذا لا يكون إلا عن طريق تقديم خدمات ذات جودة عالية تلبي طموحات ورغبات الزبون وتتلاءم مع توقعاته عن الخدمة المقدمة له من هذه الفنادق.

وبما إن التغيرات الحاصلة في السوق نتيجة التطورات السياسية والأوضاع الاقتصادية التي تمر بها سورية أثرت بشكل كبير ومباشر على الشركات الفندقية العاملة في سورية . وعلى جودة الخدمات المقدمة. لذلك سعت الدراسة الحالية إلى معرفة رضا الزبون عن الخدمات الفندقية في سورية وعلى ضوء ذلك فإن مشكلة البحث تتلخص بالتساؤلات الآتية:

- هل تطبق الشركات الفندقية الدولية العاملة في سورية معايير جودة الخدمة الفندقية؟
- ما مدى تأثير تطبيق أبعاد جودة الخدمات المقدمة في الشركات الفندقية الدولية المتواجدة في سورية على تحقيق رضا الزبون؟
- ما مدى تأثير تطبيق كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الفندقية (الملموسية والاستجابة والتعاطف والاتصال والاعتمادية والأمان) في الفنادق الدولية العاملة في سورية على رضا الزبون عنها؟
- ما هو تقييم زبائن الشركات الفندقية الدولية لجودة الخدمة الفندقية المقدمة لهم؟
- ما هي المعايير التي يعتمد عليها الزبون عند تقييمه لجودة الخدمة المقدمة له؟

3-أهداف البحث

يهدف البحث إلى:

- تعزيز مفهوم جودة الخدمة في الشركات الفندقية المستهدفة بالبحث.
- التعرف على مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في الشركات الفندقية الدولية في سورية.

- التعرف على مستويات رضا الزبائن عند تطبيق كل بعد من أبعاد الجودة ضمن الفنادق المستهدفة؛

- التعرف على مدى تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية المقدمة في الشركات الفندقية الدولية العاملة في سورية على رضا الزبون.

- تحديد الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة الفندقية التي يعتمد عليها الزبون في تقييمه لجودة الخدمة.

4-أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من الناحية العلمية: من كونه محاولة من الباحثة لرفد المكتبة الأكاديمية والمساهمة بتوفير قاعدة من المعلومات التي قد تساعد على زيادة فهم العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية وبين رضا الزبون عنها، الأمر الذي ينعكس بفائدة ومصلحة كبيرة لكل من الممارسين والأكاديميين في مجال إدارة الفنادق. كذلك قد تفيد هذه الدراسة بتوجيه دراسات مستقبلية لجذب اهتمام المزيد من الباحثين في هذا المجال وفتح المجال لإجراء دراسات ذا صلة بالموضوع البحث قد تساهم بتطوير مستوى جودة الخدمات.

أما من الناحية العملية: يمكن أن يساعد على معرفة مدى توافق هذه الخدمات مع رغبات الزبائن وحاجاتهم، وذلك من أجل تشخيص مستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة من قبل الشركات الفندقية الدولية، ورفع مستواها بما يحقق إشباع رغبات وحاجات الزبائن ويفوق توقعاتهم، وكذلك قد تفيد هذه الدراسة الشركات الدولية لتحسين نوعية الخدمات التي تقدمها لزبائنهم وبالتالي ترفع حصتها السوقية ومستوى المنافسة في السوق.

5- مصطلحات البحث:

- جودة الخدمة: تعني أن تقوم المنظمة بتقديم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة وتحقيق رضا الزبون في نفس الوقت وأن يتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التي تقدمها المنظمات المشابهة (Sonsuma,& Johan,1989, p88).

- رضا الزبون: هو مقياس لمدى قدرة المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمات لتحقيق رغبات الزبون وتجاوز توقعاته. وينظر إليه على أنه مؤشر الأداء الرئيسي داخل قطاع الأعمال (Gronroos, 1999)

- الملموسية: المرافق المادية والمعدات والأجهزة والأفراد.

- الاستجابة: الاستعداد لمساعدة الزبائن وتقديم الخدمة السريعة لهم.

- الأمان: معرفة العاملين وقدرتهم على بث الثقة عند الزبائن

- التعاطف: توفير الرعاية والاهتمام الفردي بالزبائن وإيجاد الحلول لمشكلاتهم

- الاعتمادية: القدرة على تقديم الخدمة الموعودة بثقة ودقة. (Sonsum & John, 1989, p145)

6- فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية المتمثلة ب(الملموسية والاستجابة والتعاطف والاتصال والاعتمادية والأمان) في الشركات الفندقية الدولية في سوريا وبين رضا الزبون."

ومنها تتفرع الفرضيات الفرعية التالية:

1 -الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الملموسية وبين رضا الزبون.

2 -الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة وبين رضا الزبون.

3 -الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التعاطف وبين رضا الزبون.

4 -الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الاتصال وبين رضا الزبون.

5 -الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية وبين رضا الزبون.

6 -الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الأمان وبين رضا الزبون.

7- متغيرات البحث

- المتغير التابع: هو رضا الزبون

- المتغير المستقل: جودة الخدمات الفندقية بأبعادها الستة (الملموسية والاستجابة والتعاطف والاتصال والاعتمادية والأمان) التي تقدمها الفنادق الدولية في سورية.

8- حدود البحث

شمل البحث من الناحية المكانية: الفنادق الدولية المتواجدة على أراضي الجمهورية العربية السورية. وهي الفورسيزونز والشيراتون.

من الناحية الزمنية: يُغطي الموضوع الفترة من 2015 - 2016م

9- منهج البحث ومصادر البيانات

انقسمت هذه الدراسة إلى قسمين: قسم نظري وآخر عملي .

في القسم النظري: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، للمحافظة على الاستمرارية والمنطقية في تتابع الدراسة. وتم الاعتماد على البيانات الثانوية لدراسة الأدبيات النظرية المتعلقة بجودة الخدمة. من خلال الاستعانة بالمراجع العربية والأجنبية والدوريات العلمية ومواقع الانترنت. لغرض تطوير التعريفات الإجرائية لكل متغير في نموذج البحث الافتراضي.

أما في القسم الثاني القسم العملي: فقد قامت الباحثة بتصميم استبيان وزع على عينة البحث والتي هي زبائن الفنادق الدولية المتواجدة في سورية وهما الفورسيزونز والشيراتون. وقد صمم هذا الاستبيان بالاستناد إلى نظم الجودة ورضا الزبون من خلال الدراسات السابقة حول هذا الموضوع، وبعد عرض الاستبيان على المحكمين وأخذ الموافقة عليه قامت الباحثة بمحاولة تغطية العينة الميدانية وذلك بتوزيع الاستبيان على الزبائن في فندق الفورسيزونز والشيراتون.

وتم اختيار العينة على أساس السهولة والملائمة في الوصول إلى الزبائن. وقد حاولت الباحثة أن

يعكس الاستبيان الواقع الفعلي للزبائن. ومن ثم تم تفريغ البيانات وتحليلها حيث خضعت البيانات للتحليل الإحصائي وذلك بالاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية التي توفرها مجموعة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss.

10- الدراسات السابقة

- دراسة (الروسان، 2007) بعنوان "العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية: دراسة تطبيقية على عينة من نزلاء فنادق الخمس نجوم في الأردن".
- هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية الدراسة التطبيقية كانت على عينة من نزلاء فنادق الخمسة نجوم في عمان. وتوصلت الدراسة إلى أن وجود ثلاثة عوامل هي الملموسية والاعتمادية والاستجابة لها تأثير مع الجودة الكلية للخدمة الفندقية، في حين غاب تأثير كل من الأمان والتعاطف مع الجودة الكلية للخدمة الفندقية.
- Grzanic(2007)(Concepts of service Quality Measurement in Hotel)
- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة الفندقية التي تمثل عاملاً مهماً للنجاح في الأعمال، حيث إن إدارة الفنادق تدرك بأن جودة الخدمات المقدمة تمثل مفتاح النجاح، وتحقق الميزة التنافسية لذلك هدفت هذه الدراسة إلى إظهار أهمية جودة الخدمات الفندقية، من خلال دراسة أبعاد جودة الخدمة (الموثوقية، الضمان، الموجودات الملموسة، التعاطف، الاستجابة) وكذلك اعتمدت على نموذج الفجوات ما بين الخدمة التي يتوقع أن يحصل عليها الزبائن، والخدمة المدركة من قبلهم، واستندت في قياس جودة الخدمة في الصناعة الفندقية على نموذج الضيافة على شاطئ الريفييرا. ولقد توصلت الدراسة بأن جميع محددات جودة الخدمة حصلت على فروقات سلبية ما بين توقع الزبون والخدمة، أي أن الفنادق لم تستطع تلبية ما يتوقع الزبائن الحصول عليه، وأوصت على مدراء الفنادق التركيز على معرفة الفجوة ما بين ما يتوقع الزبون الحصول عليه، وما يحصلون عليه فعلاً من أجل التعديلات والتحسينات المناسبة من أجل تقديم خدمات وفقاً لما يتوقع الزبون.

دراسة (عيسى، خليفة، عبد الحفيظ، 2010) بعنوان " أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء للفنادق في مدينة عدن اليمنية ".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء للفنادق في مدينة عدن، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية (سرعة الاستجابة، التعاطف، الجوانب الملموسية) وولاء العملاء للفندق، كذلك أظهرت الدراسة أهمية تقديم خدمات تلبي رغبات العملاء وتتجاوز توقعاتهم، والتحسين المستمر في مستوى تلك الخدمات وذلك من خلال ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملين ومدتهم بالمعلومات التسويقية الضرورية، وأوصت الدراسة بأهمية قيام إدارات الفنادق بمنح الصلاحيات للعاملين، وإعطائهم الدعم الكافي للقيام بأعمالهم بكفاءة، وبناء على نتائج تلك الدراسة تم تقديم عدد من التوصيات المتعلقة بجودة الخدمة لبناء ولاء قوي لدى العملاء.

- دراسة (العزاوي، الحوامدة، 2010) بعنوان " قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن: دراسة ميدانية لفنادق من فئة الخمسة نجوم في عمان".

هدفت هذه الدراسة إلى قياس إدراك الزبائن لجودة خدمات فنادق الخمس نجوم، وبيان أثر العوامل الديموغرافية على مستوى الإدراك، وقد تم عمل استبانة خاصة بهدف الدراسة وتم توزيعها على خمسة فنادق من فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان، حيث تم اعتماد 60 استبانة من أصل 100 تم توزيعها، وقد توصل الباحثان إلى نتيجة وهي أن معظم آراء العينة تشعّر بالرضا عن مستوى جودة الخدمات المقدمة لها في فنادق الخمس نجوم. هذا وقد تم طرح جملة من التوصيات والمقترحات، أهمها توفير المزيد من الاهتمام بمتابعة أحدث التطورات في مجال تكنولوجيا الخدمة الفندقية وتوفير المزيد من التسهيلات اللازمة للنزلاء.

- دراسة (أحمد، 2012) بعنوان " إدارة الجودة الشاملة في الخدمة الفندقية وأثرها في تحقيق رضا ضيوف الفنادق فئة خمس نجوم بالجزائر العاصمة ".

هدف البحث إلى معرفة مدى تطبيق إدارة الجودة الشاملة في منظمات الخدمة السياحية (الفنادق) في الجزائر. ومدى مساهمتها في تحقيق رضا الضيوف وكانت فرضية البحث الأساسية هي: (يؤدي تبني إدارة الجودة الشاملة في الخدمة الفندقية إلى تحقيق رضا ضيوف

الفنادق)، وخلص البحث إلى استنتاجات أهمها أن تأخذ إدارة الفنادق التغييرات البيئية بعين الاعتبار، لأن هذا سيمكنها من مواكبة المستجدات الحاصلة في البيئة الخارجية، وبالتالي سينعكس ذلك في إجراءاتها وفعاليتها الداخلية، مما يجعل هذا العامل أحد الأسباب المساهمة في تحقيق رضا الضيوف.

- (Rao & SAhu ,2013) " Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Industry " .

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مستويات توقعات وإدراك الزبون لأبعاد جودة الخدمة المتمثلة (الملموسية والاعتمادية والاستجابة والتعاطف والضمان) التي يقدمها موظفو الاستقبال في الفندق، كذلك هدفت الدراسة إلى تحليل الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم لجودة الخدمة المقدمة من قبل موظفو الاستقبال. تم تصميم استبيان وزع على 100 زبون في فندق بوبارنسورا. وأظهرت الدراسة بأن بعد (الضمان) كان له أثر أعلى على مستوى توقعات الزبون في حين أن بعد (الملموسية) كان له أثر أعلى على مستوى الإدراك.

- (Markovic & Jankovic, 2013) " Exploring the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Croatian Hotel Industry " .

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مستويات توقعات وإدراك الزبون لأبعاد جودة الخدمة المتمثلة (الملموسية والاعتمادية والاستجابة والتعاطف والضمان) التي يقدمها موظفو الاستقبال في الفندق، كذلك هدفت الدراسة إلى تحليل الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم لجودة الخدمة المقدمة من قبل موظفو الاستقبال. تم تصميم استبيان وزع على 100 زبون في فندق بوبارنسورا. وأظهرت الدراسة بأن بعد (الضمان) كان له أثر أعلى على مستوى توقعات الزبون في حين أن بعد (الملموسية) كان له أثر أعلى على مستوى الإدراك.

-(Gunarathne, 2014) " Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lankan Hotel Industry "

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين جودة الخدمات ورضا الزبون على صناعة الفنادق في سيرلانكا استخدمت الأساليب الكمية في هذه الدراسة وصمم استبيان تضمن خمس نقاط لأبعاد جودة الخدمة المتمثلة بـ (الملموسية والاعتمادية والاستجابة والتعاطف والضمان) وزع على زبائن الفنادق في سيرلانكا أما المقياس الذي استخدم لقياس جودة الخدمة فهو SERVQUAL. أشارت النتائج إلى أن العامل الأكثر أهمية في التنبؤ بتقييم جودة الخدمة هي بالترتيب كالتالي: الملموسية ثم التعاطف ثم الاعتمادية وأخيراً الاستجابة أما الضمان فله علاقة سلبية مع رضا الزبون.

- دراسة (مشعل، 2015) بعنوان " أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان "

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الضيوف من خلال محاور الدراسة (الاعتمادية والأمان والتعاطف والاستجابة والملموسية) استخدم الباحث الاستبانة لجمع البيانات ووزع 315 استبانة على أفراد العينة، واستخدم مقياس SERVQUAL وحللها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. توصلت الدراسة إلى وجود أثر لجودة الخدمة الفندقية وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة على المتغير التابع، وكان ترتيب الأبعاد حسب التأثير كالتالي: الملموسية بالمرتبة الأولى تلاها الاعتمادية ثم الأمان ثم التعاطف وأخيراً جاءت الاستجابة بالمرتبة الأخيرة على سلم أولويات أفراد عينة الدراسة.

11- مكانة الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة:

هذه الدراسة اختلفت عما سبق من الدراسات بمكان التطبيق فهي طبقت في سورية على الفنادق التي تتبع لسلسلة فنادق دولية. كذلك اختلفت مع الدراسة السابقة من حيث النتائج التي توصلت لها فبعدا الاعتمادية والتعاطف كان لهما أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون أما الملموسية والاستجابة والاتصال والأمان لم يكن لهما أثر ذي دلالة إحصائية على رضا الزبون فهي بهذه النتائج اختلفت مع كل من دراسة (Rao & Sahu, 2013) (مشعل، 2015) وتقاطعت فقط بتأثر بعد الاعتمادية على رضا الزبون مع دراسة (الروسان، 2007) ودراسة (Markovic & Jankovic, 2013).

الفصل الأول:

جودة الخدمات الفندقية

محتويات الفصل الأول:

1 1 - تمهيد

1-2-1- ماهية الخدمة الفندقية

1-2-1- مفهوم الخدمة الفندقية

1-2-2- أنواع الخدمات الفندقية

1-2-3- خصائص الخدمة الفندقية

1-2-4- الجودة في الخدمات الفندقية

1-3-3- ماهية وأبعاد جودة الخدمة الفندقية

1-3-1- مفهوم جودة الخدمة

1-3-2- أهمية الجودة في الخدمات الفندقية

1-3-3- أبعاد جودة الخدمات الفندقية

1-3-4- قياس جودة الخدمات الفندقية

خلاصة الفصل

1-1- تمهيد

كان شائع عند البعض أن مصطلح الجودة يستخدم للدلالة على أن هذا المنتج أو الخدمة ذات جودة عالية إذا كانت ذات تكلفة عالية، بينما يرى (الدرادكة، 2001، ص19) أن الجودة هي تلك المنتجات أو الخدمات التي تتناسب وحاجات العملاء وتوقعاتهم من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة وتوفر المنتجات أو الخدمات بالكمية المطلوبة والوقت المناسب. ويرتبط مفهوم جودة الخدمة بإدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة .

تم الحديث في هذا الفصل عن ماهية الخدمات الفندقية وأنواعها وخصائصها، وعن الجودة في الخدمات الفندقية وأهمية وأبعاد الجودة في الخدمات الفندقية وقياس الجودة في الخدمات الفندقية.

1-2- ماهية الخدمة الفندقية

1-2-1- مفهوم الخدمة الفندقية

لقد وردت العديد من التعاريف لمفهوم الخدمة الفندقية سيتم ذكر البعض منها مع التركيز على الخصائص المشتركة لها .

- " الخدمة الفندقية هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليس من الضروري أن ترتبط مع بيع منتج آخر، وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية " (عبد العزيز، 1997، ص82).

-الخدمة الفندقية هي " مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق " (العدوان، 2000، ص296).

- و " هي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف " (الضمور، 2005، ص179).

وطبقاً لهذا التعريف فإن الخدمة الفندقية هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء الزبائن وتقديم الطعام والشراب لهم. بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع وتنمية عائداته. ويتشكل هذا النشاط من التداخل بين العميل وموفر الخدمة بحيث يسعى موفر الخدمة، من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للزبون فعندما

يستأجر الزبون غرفة في فندق فإنه يدفع مقابل سلعاً ملموسة مثل السرير والأثاث لمدة محدودة تمثل فترة إقامته ولا ينتج عن ذلك تملكه لها، كما أنه يدفع أيضاً مقابل تجربة الفندق (جو الفندق طريقة معاملة وأداء العاملين أو القائمين بالخدمة ومهاراتهم وتحفزهم ليحصل على حزمة المنافع التي يكون البعض منها طبيعياً مثل الراحة في سرير الفندق بينما يكون بعضها نفسياً مثل الاستماع للموسيقى والسعادة) (العايب، 2009، ص25).

كذلك يمكن تعريفها بأنها " ما تطرحه وتعرضه المنظمة الفندقية من عناصر غير ملموسة وملموسة (خدمات وسلع) في السوق الفندقي بقصد إشباع حاجات الزبائن مقابل ثمن معين " حيث أن الخدمات الفندقية هي مزيج من العناصر المادية مثل الطعام والشراب وعناصر غير مادية و غير ملموسة كخدمات الاستقبال والإيواء وتقديم الطعام وغيرها والتي تتكون في الغالب من عناصر نفسية وعاطفية والتي بدورها تقسم إلى جزأين (أبو فارة وأبو زيد، 2005، ص 114) ما يعبر عنه بالصورة الذهنية وهي " تلك الصورة التي يرى من خلالها العملاء المؤسسة الفندقية " والتي تعكس النشاطات والممارسات والتوجهات المختلفة داخل هذه المنظمة والصورة الذهنية للمنظمة الفندقية تبدأ بالانطباع الأول للزبون والذي يؤثر فيه التصميم الخارجي للفندق والمدخل الرئيسي ولوحات الإعلانات والأثاث والألوان والإضاءة. والجانب الأهم والأكبر هم العاملون في المنظمة الفندقية. أما الجزء الثاني هو الجو العام للفندق وهو الشيء الذي يتوقعه الزبائن أن يأخذ حيزاً كبيراً في الفندق من حيوية ونشاط للعاملين ومدى الانسجام بينهم والذي يؤثر بدوره على جوانب الود والعاطفة والتقدير والاحترام وغيرها التي ينتظرها الزبائن من العاملين بالمنظمة الفندقية (أبو فارة وأبو النصور، 2007، ص117) وهي تلك الأبعاد التي يجب أن تتوفر في الخدمات المقدمة ودرجات كبيرة والتي هي جوهر وأساس الجودة في الخدمات الفندقية وبالتالي هي بالذات المحور الرئيسي في هذه الدراسة الحالية.

1-2-2- أنواع الخدمات الفندقية

إن الخدمات الفندقية متعددة ومتنوعة وتحتوي على عدد من الأنشطة جميعها تهدف إلى خدمة الزبون. ويمكن أن نذكر منها الخدمات الآتية:

1 خدمات الإيواء: وتمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية والموتيلات وغيرها وينفق الزبون على هذه الخدمة حوالي 40% من ميزانيته السياحية.

2 خدمات الطعام والشراب: يحوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني والفرنسي وغيرها وتشكل حوالي 29% من نفقات الزبون.

3 الخدمات الإضافية: وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية وخدمات النادي الصحي وخدمات السباحة (المسابح) وخدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وخدمات الأمان والحماية من المخاطر وغيرها من الخدمات الأخرى (الزغبى، 2006، ص 123).

ويعتمد تميز أي فندق بدرجة كبيرة جداً على جودة الخدمات التي يقدمها ويظهر هذا التميز نتيجة المنافع الكثيرة التي يمكن أن يحققها من جراء الاهتمام بموضوع الجودة ومن أهم تلك المنافع التي يحققها الفندق نتيجة من التحسين المستمر لجودة الخدمات فيه نذكر ما يلي:

- زيادة الإيرادات وتخفيض التكاليف
- الانخفاض في عدد شكاوى العمل.
- زيادة الحصة السوقية مع تخفيض في التكاليف المرافقة.
- زيادة درجة الإشباع والرضا لكل من العملاء وأصحاب العمل والعاملين.
- زيادة مستوى الكفاءة وخفض المعيب وقلّة الأخطاء.
- زيادة العائد على الاستثمار والربح والإنتاجية (عراقي، 1999، ص 97).

1-2-3- خصائص الخدمات الفندقية

تتسم الخدمات الفندقية بعدة خصائص منها:

- أ - أنها هالكة: الخدمات هالكة أو فنانية فالخدمات غير المباعة لا يمكن تخزينها لليوم التالي. فهي تسبب خسارة لا يمكن تعويضها للمنظمة الفندقية. هذه الخاصية تجبر الإدارات

الفندقية على بيع خدماتها في نفس لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل وربحية أكثر.

ب أنها متغايرة الخواص: أي أن الخدمة الفندقية التي تقدم للزبون مختلفة عن الخدمة المقدمة للزبون آخر يسكن في غرفة أخرى في نفس الفندق، ويصعب على المنظمات الفندقية تقديم خدمات بمعايير ثابتة بالجودة كما هو متعارف عليه في قطاع السلع نتيجة لعوامل عديدة. ت أنها غير منقولة: تنسم الخدمات الفندقية بأنها خدمات لا يمكن نقلها إلى حيث يتواجد الزبون وكما هو الحال في السلع، وإنما يتوجب على الزبون الانتقال إلى حيث تتواجد الخدمة الفندقية.

ث أنها تفاعلية: العلاقة الثنائية التفاعلية بين مقدمي الخدمات الفندقية والزبائن حيث يتوجب على المنتفع من الخدمة المساهمة والمشاركة بالحصول على الخدمة من مقدمها أو موردها في الزمان والمكان المحددين (مقابلة، 1995، ص 129).

ج أنها متذبذبة: يتميز الطلب على الخدمات الفندقية في المنظمات الفندقية بالتذبذب وعدم الاستقرار فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل من يوم لآخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد، وهذه المنظمات الفندقية تمتلك طاقات استيعابية محددة وغالباً ما تكون ثابتة. ففي حالة الطلب العالية لا تتوفر طاقة استيعابية لسد الطلب وبذلك تخسر جزء من الطلب ويذهب للمنظمات المنافسة في السوق السياحي والطلب المنخفض يسبب خسارة لكون الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى غير مباعة بسبب كساد الطلب (العلاق وعبد النبي، 1999، ص 179).

ح عدم التملك: عملية الشراء التي تتم من قبل الزبون من خلال المنظمات الفندقية لا تعطيه الحق بالملكية أو الامتلاك للخدمات وإنما تعطي المنظمات الفندقية الزبون الحق بالانتفاع بالخدمات فقط.

خ للوقت: تقترن عملية توفير السلع والحاجات والخدمات بوقت معين، حيث تنتهي السلع والخدمات بأفضل الصور والأساليب والأشكال غير أن لا فائدة منها كونها مقترنة بوقت غير مناسب لأن قيمة المنتج تقل وتتناقص بسبب مرور الوقت (الغدير و الساعد، 1997، ص 201).

فمعظم المنظمات الفندقية تحاول اليوم أن تركز على تخفيض الوقت اللازم لإنجاز طلبات الزبائن لتتمكن من تلبية احتياجاتهم المرتبطة بتوفير المنتج أو الخدمة بالمكان والزمان المحددين من قبلهم لأجل تحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية جديدة، دون المساس بالجودة (Turel&Serenko, 2006)

1-2-4- الجودة في الخدمات الفندقية

إن طبيعة النشاط في المؤسسات الفندقية هو تقديم الخدمات الفندقية المتعددة وبالتالي فإن نشاطاتها ذات صفة خدمية بالدرجة الأولى. وفي دراسة قامت بها الجمعية الأمريكية للإدارة عام 1992 حول العديد من المؤسسات الخدمية بما فيها الفندقية في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وكندا واليابان وأوروبا الغربية اتضح لها من خلالها أن 78% من مديري المؤسسات أكدوا أن جودة الخدمة هي أهم عناصر الميزة التنافسية بالنسبة لمؤسسات تقديم الخدمات وقد أدى تركيز الباحثين خلال تلك الفترة على البحث على طبيعة الخدمة وخصائصها بالإضافة إلى وجود محاولات جادة لوضع مقياس يتسم بالصدق والثبات لقياس جودة الخدمة كما يدركها العميل لأن جودة الخدمات الفندقية تتمثل في درجات الإشباع التي تقدمه الخدمة لطلابها (أبو فارة و أبو زيد، 2005، ص45).

وتعتبر الجودة في الخدمة الفندقية هي مفهوم أكثر تعقيداً من جودة الصناعة بسبب المميزات الفريدة للمنتجات الخدمية التي تتميز بأنها غير ملموسة ومتقلبة الخدمة من حين لآخر، وبسبب هذه المميزات فإن المواصفات والمقاييس للإنتاج الذي هو هدف الشركات المصنعة من المستحيل تحقيقها في الشركات الفندقية لأن الزبون في هذه الشركات يريد أن يشعر بأن تجربته سوف تكون مختلفة عن تجارب الآخرين وأن تكون مفصلة تماماً لتتطابق أذواقهم أما من وجهة نظر المستفيدين من جودة الخدمة فإن تعريف الجودة هو أن " الجودة ما هي إلا قياس لمدى تطابق مستوى كل من الخدمة المقدمة مع توقعات المستفيد من تلك الخدمة فتقديم الخدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين " (العزاوي والحوامدة، 2010، بتصرف)

ومن هنا عرفت الجودة في المنظمات الفندقية على أنها " السلاح الذي تتنافس من خلاله المنظمة للوصول إلى حصة سوقية أكبر وتحقيق التميز بين المنظمات الفندقية " (عباس،

2009، ص24) كما عرفت أيضاً الجودة الفندقية على أنها النشاطات التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل وتوفر إشباع الرغبات والحاجات وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع سلع أو خدمة أخرى "(حسين و جاسم، 2012، ص80) وجودة الخدمة الفندقية هي " مجموعة من الخواص والصفات التي يجب أن تتصف بها الخدمات الفندقية المقدمة للزبائن والتي تلبي متطلباتهم وتنفوق توقعاتهم "(عبد الله، 2006، ص82)

1-3- ماهية وأبعاد جودة الخدمة الفندقية

1-3-1- مفهوم جودة الخدمة

بذل الباحثون محاولات عديدة لتعريف جودة الخدمة ولكنهم لم يتفقوا على تعريف محدد ويدور الخلاف حول ما إذا كانت الجودة مفهوماً موضوعياً يوجد في المنتج ذاته بصرف النظر عن كيفية إدراكه من قبل الزبون، أم أنه مفهوم شخصي يتحدد من خلال إدراك العميل لكيفية إشباع المنتج لحاجاته . إلا أن معظم الدراسات ركزت على المفهوم الثاني الذي يطلق عليه الجودة المدركة، ولهذا فقد عرفت جودة الخدمة بأنها " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة (Parasuraman & Berry, 1992) وفي نفس الاتجاه عرفت جودة الخدمة بأنها " تتحدد في ضوء المقارنات التي يجريها العميل بين ما يتوقع الحصول عليها من المنظمة الخدمية وبين ما حصل عليه فعلياً من خدمات " (Cronin & Tylor, 2000). - وعرفت أيضاً جودة الخدمة هي " إدراك الزبون لمدى تلبية الخدمة لتوقعاته أو تجاوز تلك التوقعات " (Wang & Shail, 2006).

-وهي " درجة واتجاه التباين بين الإدراك والتوقعات نحو الخدمة المقدمة.وهي " الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم لأداء الخدمة " بحيث انه كلما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت جودة الخدمة جيدة ورضا الزبون مرتفع "(Parasuraman, Zeithaml, & Mathottra, 2005) ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن الزبون في نهاية الأمر هو الذي يحدد جودة الخدمة وأن القرار بجودة الخدمة لا يكون من وجهة نظر المؤسسة بل من وجهة نظر الزبون، وبالتالي على المؤسسات الخدمية أن تأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبائن قبل تقديم الخدمات لهم، باعتبار أن جودة الخدمة تقوم على أساس توقعات الزبائن للخدمة التي سوف يحصلون

عليها ومقارنتها بما حصلوا عليه فعلاً"، ونستنتج أيضاً أن الزبون بعد قيامه بالمقارنة، يعبر عن رأيه أما أن يكون راضٍ أو غير راضٍ عن جودة هذه الخدمة، وهذا يدل على أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون.

1-3-2 - مزايا تطبيق الجودة في المنظمات

يمكن القول أن الاهتمام بالجودة وتطبيقاتها يمكن أن يحقق مزايا هامة للمنظمة منها:

1. **تحسين سمعة المنظمة:** التي تستمد شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال تقديم المنظمة منتجات تلبي رغبات وحاجات الزبائن.
2. **حماية الزبون:** تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري وتعزز الثقة في منتجات المنظمة، لأن انخفاض مستوى الجودة يؤدي إلى إحجام الزبون عن طلب منتجات المنظمة
3. **التكاليف وحصة السوق:** إن تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها، لتجنب الكلفة الإضافية، والتقليل من الهدر في الموارد، وتحسين الإنتاجية وزيادة الحصة السوقية وزيادة الربحية.
4. **المنافسة العالمية:** تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكين من المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والحصول على موطئ قدم في السوق العالمية.
5. **المسؤولية القانونية للجودة:** تزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فكل مؤسسة تكون مسؤولة عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات (عائشة، 2011، ص30)

1-3-3 أهمية الجودة في الخدمات الفندقية

تعد الجودة في الشركات الفندقية ذات أهمية كبرى وذلك لعدة اعتبارات نذكر منها:

❖ أصبح الزبائن يدققون كثيراً قبل الإقدام على شراء السلع والخدمات لدرجة أن عملية الشراء باتت تتسم بالتعقيد والتشابك ولم يعد الزبائن حتى في البلدان المتقدمة يترددون في تقديم الشكاوى بخصوص رداءة السلع والخدمات.

❖ ساعد التطور التكنولوجي أو التقني المدراء في تقديم خدمات إضافية ملائمة للزبائن بالرغم من أن الخدمات تحتاج إلى اللمسة الإنسانية من قبل مقدمي الخدمات ذوي الاتصال المباشر بالزبائن.

❖ تنامي حدة المنافسة في قطاع الخدمات وعليه تعتبر الجودة ميزة تنافسية تجبر الإدارات على أخذها بعين الاعتبار في نشاطها التسويقي (بشير، 1998، ص83).
إزاء ضغوط العمل فإن عدد من المدراء العاملين في القطاع السياحي والفندقي ينظرون إلى مفهوم الجودة في الخدمات على أنه مكلف وغالٍ وينفس الوقت يصعب تطبيقه بالشكل اللازم في وهذا المجال يمكننا طرح ثلاث منافع جوهرية تنتج من خلال التأكيد على جودة الخدمة وهي :

- الجودة تقود إلى الكفاءة.
 - الكفاءة تعمل على خلق الزبائن الحقيقيين.
 - مردود الجودة (أي المردود المادي).
- تلعب جودة الخدمة في الصناعة الفندقية دوراً مهماً في إعداد منتج الخدمة وتسويقه حيث أنها ذات أهمية بالغة لكل مقدمي الخدمة (المنظمات الفندقية) والمستفيدين منها (الزبائن) على حدٍ سواء إذ يرجع اهتمام الباحثين بجودة الخدمة عموماً إلى التأثير المباشر لمستوى هذه الجودة على ربحية المنظمة الفندقية ومركزها التنافسي وحصتها السوقية (Thamson & Griffin, 2006, p157).

وقد أجريت دراسة قامت بها الجمعية الأمريكية للإدارة في عام 1992 م حول العديد من المنظمات الخدمية بما فيها الفندقية في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وكندا واليابان وأوروبا الغربية اتضح من خلالها أن 78% من مديري تلك المنظمات أكدوا أن جودة الخدمة هي أهم عناصر الميزة التنافسية بالنسبة لمنظمات تقديم الخدمات (Parasuraman & Berry, 1992, p42). وقد أدى تركيز الباحثين خلال تلك الفترة على البحث في طبيعة الخدمة وخصائصها بالإضافة إلى وجود محاولات جادة لوضع مقياس يتسم بالصدق والثبات

لقياس جودة الخدمة كما يدركها الزبون. وإن جودة الخدمات عموماً ومنها الخدمات الفندقية تتمثل " في درجات الإشباع التي تقدمها الخدمة لطلابها (Michael & Staphen, 1995,p.88). ومن خلال ذلك يمكننا القول إن جودة الخدمات ليست ثابتة وهي تختلف من شخص لآخر ومتلقي الخدمة هو الذي يحكم على مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه من إشباع من تلك الخدمة.

1-3-3-أبعاد جودة الخدمة الفندقية:

حرصت منظمات الأعمال التي ترغب بتحقيق الرضا لزيائنها المستهدفين بالتوسع في مفهوم الجودة، وفي نفس الوقت طورت قابليتها على إنتاج منتجات أو خدمات تحتوي عدداً كبيراً من أبعاد الجودة. وإن مستهلك الخدمة كغيره من مستهلكي السلع. فهو يحتفظ بداخله بمجموعة من الخصائص تشكل أساساً للمقارنة بين الخدمات البديلة أو التصورات الضمنية في ذهنه والتي لا يستطيع التعبير عنها بشكل صريح. وكذلك يمكن أن يلعب مدير العمليات في منظمات الأعمال دوراً هاماً في تحديد بعض الجوانب الأساسية في جودة الخدمة أهمية المكونات الملموسة للعديد من الخدمات، وهذا يتطلب الاهتمام بعمليات تصميم الخدمة وإنتاجها (أو تقديمها) كالتالي:

1. عملية الخدمة، وذلك من خلال تضمين التصميم لجوانب مهمة مثل الاعتمادية

والتعامل.

2. ضرورة إدراك أن توقعات الزبائن هي المعيار الرئيسي للحكم على جودة الخدمة. إذ أن الزبائن عادة يقارنون بين انطباعاتهم وتوقعاتهم عن الخدمة قبل الاستهلاك وبين النتائج المتحققة من الاستهلاك الفعلي للخدمة.

ينبغي توقع الاستثناءات حيث أن هناك مستوى معيارياً محدداً لجودة الخدمة المقدمة فإن هناك استثناءات أو معوقات أو مشكلات فيما يتعلق برضا الزبون (الحداد، 2008، ص95).

وأما أبعاد جودة الخدمة التي استخدمت في القطاع الفندقي فقد حددت بعشرة أبعاد وهي:

1) الاعتمادية: يعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات إذ أن الاعتمادية والثقة تتضمن اتساق الأداء وتعني أن الشركات تقدم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى وبذلك توفي الشركة بوعودها. وفي المنظمات الفندقية تعد الاعتمادية

معياراً أساسياً للزبون في تقييم الجودة للخدمات المقدمة، فعندما يحجز العميل غرفة في فندق بمواصفات محددة يتطلب من إدارة الفندق أن تجهز له الغرفة في الوقت المطلوب وتلبي كافة الخدمات التي اتفق عليها مع إدارة الفندق دون حدوث خلل (هادي، 2005، بتصرف). وتتحقق هذه الخاصية من خلال حصول الزبون على:

- الخدمة الجيدة وفي الوقت المناسب.

- بالاستمتاع بالوقت الذي يقضيه الزبون من خلال توفير متطلباته على أكمل وجه.

- الخدمة المعروضة وفق الأسعار المعلنة (العلاق والطائي، 2009، ص78).

(2) الجوانب الملموسة (الجوانب المادية للخدمة): على الرغم من أن المنظمات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنه ينبغي أن تكون هناك جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا يمكنها من تقديم الخدمات بشكل أفضل للعملاء، فضلاً عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين يتناسب مع درجة الفندق إذ أن نظرة الزبون إلى جمالية المنظمة الفندقية تمكنه من تقييم جودة خدماتها. لذلك ينبغي أن تكون الأشياء الملموسة في الخدمة أعلى من توقعات الزبون (العلاق، 2002، ص91).

(3) الاستجابة: ترتكز هذه الصفة على قدرة ورغبة العاملين لتقديم الخدمة للزبون بسرعة وفقاً لمتطلباته دون أي تمادي أو تملل، والتفاعل مع المشاكل غير المتوقعة وحلها بسرعة وبصورة جيدة وفقاً لتصور الزبون. وبهذا يشعر الزبون من خلال تلبية متطلباته وحاجاته بالوقت المحدد بأن المنظمة الفندقية مهتمة به وتعمل على تقديم أفضل الخدمات له وتظهر هذه السمة في الشركة الفندقية باعتبارها مورد للخدمة من خلال ما يلي:

○ توفير الخدمة وأدائها بالسرعة المتوقعة أو أكثر مما يتوقعه الزبون.

○ مواجهة الأزمات والمشاكل بحلول سريعة وسليمة (عباس، 2009، ص102).

(4) سهولة الوصول والحصول على الخدمة: يجب أن يكون هناك سهولة في حصول الزبون على الخدمات التي تقدمها المنظمة الفندقية وأن لا يكون هناك أية صعوبة في الحصول عليها في أي وقت ومكان خلال فترة إقامته، من خلال الاتصال المتيسر حيث على

أساس ذلك يقوم الزبون بتحديد الوقت المناسب (عطلة مناسبة... الخ)، والمكان المناسب (الشركة الفندقية المناسبة) وكذلك وسيلة النقل المناسبة للوصول إلى المدينة أو البلد المقصود والذي يسهل في تحقيق كل ذلك وسائل الترويج المعروفة من صحف ومجلات وإعلانات تلفزيونية وغيرها (الصميدعي والقرم، 2007، ص108).

5) المجاملة والملاطفة: يمكن كسب رضا الزبون من خلال الدماثة واللياقة والأدب والاحترام، والتقدير والصدقة والمحادثة المهذبة والمودة وكذلك الشفافية والألفة التي يبديها العاملون في المنظمات الفندقية والذين تتطلب أعمالهم الاتصال بالزبائن بشكل مباشر مثل العاملين في أقسام الاستقبال أو الذين يجيبون على الاتصالات الهاتفية فهي إذا تتضمن الكلمة الطيبة والابتسامة الدائمة أثناء تأدية الخدمة للزبائن، وهذه الصفات ينبغي إبرازها خلال التفاعل المتبادل ولاسيما في اللحظات الأولى والتي يبني على أساسها الزبون انطباعه عن مستوى الخدمة المقدمة (البرزنجي وسالم، 2007، ص98).

6) الاتصال: تعتمد صناعة الفنادق بصورة عامة في توزيع خدماتها على الاتصال المباشر بالزبائن أو بواسطة وسطاء. وفيما يتعلق بالاتصال المباشر مع الزبون فإن ذلك يعتمد على العلاقة المباشرة بين مقدم الخدمة (الشركات الفندقية) والزبون والتي يجب أن تتصف بالإيجابية والتفاعل بين الطرفين وذلك يتطلب أن تتوفر في الشركات الفندقية على كفاءات بشرية لمواجهة متطلبات وتطلعات الزبون من خلال إتقان جوانب الاتصال معه فيما يتعلق باللباقة وفن التحدث وحسن الاستماع واستخدام اللغة المعبرة التي يفهمها الزبون والتي يجب أن تعطي انطباعاً إيجابياً له وقد يتم ذلك بواسطة أجهزة الهاتف أو الفاكس أو شبكة المعلومات العالمية (الانترنت)... الخ. أما بالنسبة للاتصال الغير المباشر فإن هذه المهمة تستند إلى الوسطاء. وعموماً فإن جانب الاتصال في الخدمات الفندقية يجب أن يرسخ الصورة الحسنة للشركة الفندقية في ذهن الزبون من خلال إبراز الوجه المشرق والجيد لخدماتها (العلاق وعبد النبي، 1999، ص258).

7) المصداقية: تعد المصداقية مقياساً مهماً للتقييم، وقد أكد (Jhon، Kotler، و James، 1999، p.276) على هذه الخاصية، والتي تعني "الثقة المتبادلة والصدق في الأداء". وهي أيضاً "ذلك القدر من الاستطاعة الذي يتمتع به مقدم الخدمة وهي الشركة الفندقية على تقديم الخدمة بعناية فائقة من دون أي ضرر للزبائن سواء أكان مادياً أم معنوياً"، والمنظمات

الفندقية يجب أن تتحلى بهذا البعد لتكون جديرة بالثقة والاحترام وتتمتع بالصدق والأمانة والاستقامة مع زبائنها دون أي مخالفات في الطلبات أو المواعيد. إذ أن الزبون الذي يحجز غرفة في فندق ويأتي ليجد أن الغرفة لم تكن مجهزة لاستقباله أو تم تغييرها أو يتم التلاعب بالفاتورة أو غير ذلك كل هذا من شأنه أن يؤدي إلى ضعف في المصداقية وتلف عن المواعيد (البكري، 2004، ص76). ونظراً لأهمية هذه الخاصية فإنها يمكن أن تمنح الشركة الفندقية المزايا والفوائد التالية:

- تعزيز الثقة المتبادلة بين الشركة الفندقية والزبائن.
- دعم ولاء الزبائن لخدمات الشركة الفندقية.
- يصبح هؤلاء الزبائن مصدر للترويج للخدمات المقدمة (العلاق، 2002، ص259).

(8) الأمان: إن من أولويات عمل المنظمات الفندقية هو القدرة على توفير درجة الأمان والسلامة لزبائنهم خلال فترة إقامتهم سواء كان أماناً من الحرائق أو السرقات أو الاعتداءات أو الحوادث. ويبين woodhouse " أن هذه الخاصية ينبغي أن تتوفر في الخدمة بما يفوق توقعات الزبون ويظهر ذلك من خلال توفير أجهزة السلامة والأمان والإجراءات المرتبطة بها حفاظاً على أرواح وممتلكات الزبائن، فلا يمكن أن يقيم أي شخص في فندق لا أمان فيه، كأن ترتفع فيه حوادث السرقة أو الحرائق أو التعدي أو غيرها من المظاهر السلبية. وعدم توفر الأمان قد يضعف نسبة الإقبال على الفنادق حتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى (woodhouse, 2006,p.298).

(9) فهم /معرفة الزبون: لقد أشار (Brook & Horner, 1998) إلى هذه السمة بقوله " يتطلب من الإدارة المسؤولية بذل المزيد من الجهود لتفهم حاجات ورغبات الزبون من خلال البحوث والاستبيانات والمقابلات لغرض التعرف على الخدمة المطلوبة مما يحقق الرضا عنها ". لذلك يجب على المنظمات الفندقية وبشكل مستمر أن تركز على فهم حاجات ورغبات الزبون من أجل تلبيتها بأفضل ما يمكن. إذ أن التعرف بشكل مستمر على هذه الرغبات والحاجات يمكن المنظمة الفندقية من تقديم الخدمة التي تتناسب مع متطلبات الزبون. وهذا يؤدي إلى رضا الزبون عن هذه المنظمة. كما يتطلب أيضاً إشعار الزبون بمدى اهتمام الإدارة والعاملين به.

10) التمكين: يظهر التمكين من خلال المهارات والمعارف التي تمكن مقدم الخدمة من أداء مهامه بشكل دقيق ومتقن في خدمة الزبائن. وكذلك ما يحمله من شهادات علمية أو شهادات خبرة في مجال اختصاصه وكفاءته في أداء الخدمات للزبائن بأسلوب أكثر تفهماً لحاجاتهم. وقد تحصل الشركة الفندقية على شهادات تقديرية من طرف جهات حكومية أو غيرها على مستوى التمكين الذي تتمتع به من خلال التزامها بالتحكم في الأخطاء والعمل على تقليل نقاط الضعف عند تقديم الخدمات (مقابلة، 1995، ص64).

1-3-4 - قياس الجودة في الخدمات الفندقية

تعتبر الخدمات الفندقية فرع من الخدمات عموماً، ودرجة الجودة فيها هي مقياس نسبي يختلف من شخص إلى آخر ويعتمد على مقارنة الجودة المتوقعة مع الجودة المدركة. وقد مُيز بين نوعين من الجودة المدركة وهما الجودة الفنية (Technical Quality) والجودة الوظيفية (Functional Quality). أما الجودة الفنية فهي ما يتم تقديمه للزبون فعلاً ويتصل بالحاجة الأساسية التي يسعى لإشباعها على حين أن الجودة الوظيفية هي درجة جودة الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة (Gronroos, 1999, p.110). أما من حيث الجودة المتوقعة فهي نوعان الجودة المتوقع حدوثها "Will Expectations" والجودة كما يجب أن تكون "Should Expectations"، في حين تمثل الأولى التوقع العملي لمستوى الخدمة اعتماداً على تقييم الزبون لجهة تقديم الخدمة، فإن الثانية تمثل ما ينبغي أن يكون في مثل هذا النوع من الخدمات (Boulding, 2002, p.128).

1-4-3-1 - مقياس الفجوات SERVQUAL

لقد خلص (Parasuraman) عقب دراسة استطلاعية أجراها على العديد من شركات تقديم الخدمة في الولايات المتحدة الأمريكية في محاولة لوضع مقياس لجودة الخدمة يتسم بالصدق والثبات واعتماداً على المقابلات المعمقة مع مجموعة من عملاء هذه الشركات إلى خمسة أبعاد أساسية تستخدم في قياس جودة الخدمة وهي الجانب الملموس من تقديم الخدمة والاعتمادية والاستجابة السريعة والمجاملة والمصادقية وتم تقديمها في شكل مقياس عام أطلق عليه اسم "SERVQUAL" يتم استخدام المقياس مرتين الأولى قبل حصول الزبون على الخدمة لقياس ما

يسمى بالجودة المتوقعة أما الثانية فهي مستوى الجودة المدركة والتي يتم قياسها بعد حصول الزبون على الخدمة حيث يتم بعد ذلك مقارنة الجودة المتوقعة بالجودة المدركة لتحديد درجة رضا الزبون عن الخدمة المقدمة أي معرفة الفجوة الفاصلة ما بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة والتي من الضروري العمل على تقليصها أو ربما القضاء عليها ويسمى أيضاً هذا المقياس باسم نموذج الفجوات (Gaps Model) إن مقياس (SERVQUAL) يعتبر الأكثر شيوعاً واستعمالاً في قياس الجودة المدركة للخدمة في معظم الدراسات الميدانية حيث يعتبر إضافة حقيقة في مجال قياس جودة الخدمات والتي تحققت على يد الباحثين المذكورين. ويتضح من التحليل السابق أن جودة الخدمات المقدمة التي يدركها الزبون يجب أن تتوافق مع توقعاته أو تتعدها لكونها المحدد الأساسي والمحوري لرضا الزبون بذلك فهي تعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للشركات بمختلف أنواعها وأحجامها بما فيها الشركات الفندقية محل الدراسة. كما أن المنافسة الحادة وزيادة توقعات الزبائن أدت إلى خلق مناخ عمل تحتل فيه جودة الخدمات المقدمة مرتبة في غاية الأهمية كمتغير استراتيجي لتحسين درجة رضا الزبائن ومن ثم تحسين ربحية الشركة لاسيما على المدى الطويل (Parasuraman & Berry, 1992,p.174).

1-3-4-2- مقياس نموذج أداء الخدمة (SERVPERF)

ينسب هذا النموذج الذي ظهر سنة 1992 ، إلى كل من الباحثين (Taylor & Cronin) وقد جاء هذا النموذج، نتيجة للانتقادات التي وجهت من طرفهم إلى نموذج SERVQUAL. وخاصة ذلك الجزء الخاص بالتوقعات، إذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين إدراكات الزبائن وتوقعاتهم، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون أي التركيز على إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. ويعد هذا المقياس من الناحية العملية، أحد الأدوات الفعالة التي يمكن أن تساعد على إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيدين منها ولم يختلف هذا النموذج عن سابقه في اعتماده على نفس المؤشرات التقييمية (الاعتمادية، والاستجابة، والضمان والتعاطف والملموسية والاتصال). إلا أنه يتميز عنه بالبساطة من حيث القياس والتحليل.

وما يزال الجدل مستمراً حول فاعلية كل من هذين النموذجين في قياس وتقييم جودة الخدمة. وفي هذا الإطار، انقسم الباحثون إلى فريقين مابين مؤيد ومعارض لكل نموذج منهما، الأمر الذي يستوجب ضرورة القيام بمزيد من الدراسات التطبيقية للإسهام في حسم هذا الجدل (رقاد، 2008، ص 50).

خلاصة الفصل:

بنهاية هذا الفصل نجد أن مفهوم جودة الخدمة يرتبط بإدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. وأن جودة الخدمات هي تلك الخدمات التي تتناسب وحاجات الزبائن وتوقعاتهم من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة وتوفر المنتجات أو الخدمات بالكمية المطلوبة والوقت المناسب.

الفصل الثاني:

رضا الزبون وجودة الخدمة الفندقية

محتويات الفصل الثاني:

1 2 - تمهيد

2-2- ماهية رضا الزبون وأساليب قياسه

2-2-1- مفهوم رضا الزبون

2-2-2- أهمية رضا الزبون

2-2-3- أبعاد ومراحل تحقيق رضا الزبون

2-2-4- أساليب قياس رضا الزبون وأهمية قياس الرضا

2-2-5- السلوكيات الناجمة عن الرضا و عدم الرضا

2-3- رضا الزبون وجودة الخدمة الفندقية

2-3-1- أهمية رضا الزبون في المنظمات الفندقية

2-3-2- العوامل المؤثرة في رضا الزبون عن المنظمات الفندقية

2-3-3- العلاقة بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون

خلاصة الفصل

2-1- تمهيد

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والجودة والتسويق، لكونه يعتبر جوهر العملية التسويقية الحديثة، وهو المفتاح الأساسي لنجاح البرنامج التسويقي للمنظمة، فالزبون الراضي هو بمثابة ميزة تنافسية في بيئة الأعمال الدولية اليوم، بسبب إدراك العديد من المنظمات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه (Martinez & Martinez, 2007). وذلك انطلاقاً من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق ، خاصة في ظل التحديات الراهنة من تطور تقني وانتشار المنظمات المتعددة الجنسيات والتي نتج عنها تغيرات في أذواق وحاجات الزبائن، الرضا عادةً يعكس المنافع المدركة التي يحصل عليها الزبون جراء حيازته لسلعة أو خدمة ما.

يتناول هذا الفصل الحديث عن ماهية رضا الزبون وأهميته وخصائصه وأبعاد ومراحل تحقيق رضا الزبون، وأساليب قياس هذا الرضا، والعلاقة بين رضا الزبون وجودة الخدمة الفندقية. والعوامل المؤثرة على رضا الزبون في المنظمات الفندقية.

2-2- ماهية رضا الزبون وأساليب قياسه

2-2-1- مفهوم رضا الزبون

هناك جملة من المفاهيم الخاصة برضا الزبون حسب ما أوردها العديد من الكتاب والباحثين:

-رضا الزبون هو "درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته" (John & Hall, 1997,p7).

- رضا الزبون أنه: "شعور وإحساس الفرد بالسرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون السابقة عن هذا المنتج" (Kotler & Keller, 2012,p276)

-في حين عرفه Dyb & Loison هو "الحالة التي تتقابل بها توقعات الزبون مع إدراكاته المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المقدمة إليه " (Dyb & Loison, 2005. P224).

- وإن عملية إرضاء الزبون ينتج عن ها عملية تقييم داخلي يقارن بها الزبون بين توقعاته قبل عملية الشراء وبين إحساسه في أثناء عملية الشراء وبعدها وكلما تضاعل الفرق في التوقعات بين الحالتين ارتفعت درجة رضا الزبون نحو المنتج (Oliver, 1980, p145).

-2-2-2- أهمية رضا الزبون:

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها ، لاسيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو تحقيق الجودة إذ أكد (Stephen & Arnold, 1993, p231) على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون وأهميته بالنسبة لأداء المنظمة وهي:

- ❖ إذا كان الزبون راضياً عن أداء المنظمة فانه سيتحدث إلى الآخرين ، خاصة الاتصال عن طريق الكلمة المنطوقة الإيجابية مما يولد زبائن جدد.
 - ❖ إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعاً.
 - ❖ إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقال من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى منافسة.
 - ❖ إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
 - ❖ يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى الزبون.
 - ❖ إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
 - ❖ يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة (Stephen & Arnold, 1993, p231)
- هذا فضلاً عن أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:

- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضا الزبون .

- يعد رضا الزبون دليلاً لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء أرائه التي تعد تغذية عكسية.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً (العجي، 2000، ص103).

2-2-3-أبعاد ومراحل تحقيق رضا الزبون

2-2-3-1-أبعاد رضا الزبون

- توصل السامرائي (2007، ص44) إلى أن رضا الزبون يتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية وهي:
- (a) فهم حاجات الزبائن: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن، سواء الحاليين منهم أو المتوقعين مستقبلاً، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.
- (b) التغذية المرتدة للزبون: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقون لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة.
- (c) القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون كنظام (CSM) = Customer Satisfaction Matrices الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

2-2-2-2-مراحل تحقيق رضا الزبون

- تم التوصل إلى عدد من المؤشرات التي يمكن من خلالها تحقيق رضا الزبون أهمها ما يلي:
- 1 - إشراك الزبون في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم التي تحقق نتائج ايجابية.
 - 2- دعوة الزبون لزيارة المنظمة وإطلاعه على نشاطاتها والطلب منه تقديم مقترحاته لتطويرها.

3-تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تتم على الاحترام والتقدير .

4- زيارة الزبائن المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانياً على آرائهم ومقترحاتهم.

5-متابعة الزبائن الذين اشترى منتج المنظمة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب.

6-إشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والترويج لإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية الزبون (العبيدات،1999، ص128).

2-2-4-أساليب قياس رضا الزبون وأهميته.

2-2-4-1- أساليب قياس رضا الزبون

يعتبر الزبون حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح، فتحديد سلوكه ورغباته تشكل معالم إستراتيجية تسويقية فعالة لاسيما إذا ما كانت مدعمة بدراسة مستفيضة ومستمرة لقياس رضاه، وقد تعددت أساليب قياس رضا الزبون بين الأساليب الكمية والكيفية والقياسات التقريبية والدقيقة، لكن -وخدمة للبحث- سنقتصر على عرض الأساليب التالية:

a. نظام الشكاوى والمقترحات: تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل للزبائن تقديم شكواهم واقتراحاتهم وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد الكتروني أو موقع تتلقى المنظمة من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوى أو اقتراحات وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة أو في أي نشاط من أنشطة المنظمة (الطائي وقداة، 2008، ص154).

إلا أن الدراسات تشير إلى قلة الزبائن الذين يتقدمون بالشكاوي عند شعورهم بعدم الرضا، حيث تؤكد أن 96% من الزبائن الغير راضين لا يقومون بإخبار المنظمة بالمشاكل التي واجهتهم (النجا، 2008، ص241).لذلك يجب على المنظمة أن تقوم بوضع النظم التي من شأنها تشجيع زبائنهم على التقدم بشكواهم، وإذا ما تم التعامل مع الشكاوى بطريقة بناءة، فإنها يمكن أن تكون مصدراً للبيانات التي تعتمد عليها سياسات تحسين جودة الخدمة (علي، 2009، ص127).

- ii. استقصاءات الرضا: هي مسح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبائن، والافتراض الغالب لدى الزبائن أن بيانات هذه الاستبيانات سوف تستخدم للقيام بإجراءات تصحيح عندما لا يتم الوفاء بتوقعاتهم، لكن الكثير من هذه الاستبيانات تعتبر غامضة وتبقى عرضة لعدد من أوجه القصور منها (بالمر، 2009، ص175):
- تميل أغلب الاستبيانات إلى التركيز على الجوانب الفنية للجودة وليس الجوانب الوظيفية توقيت الاستبيان يعتبر أمراً هاماً، حيث يتغير تقييم الجودة بمرور الوقت فمثلاً يمكن لعنصر من عناصر الخدمة أن يؤدي إلى عدم الرضا ويؤثر على مستوى الجودة في وقت وقوعه لكن بمرور الوقت يخبو في الذاكرة ولا يؤثر على الموقف اتجاه الخدمة على المدى البعيد.
- iii. تحليل الزبائن المتوقفين عن التعامل مع المنظمة: ينبغي على المنظمة أن تقوم بالاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن شراء الخدمة أو الذين تحولوا إلى منظمات أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، ولا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء الزبائن ولكن من الضروري أيضاً مراقبة معدلات خسارة الزبائن لأن ارتفاعها يعد دليلاً على فشل المنظمة في إرضاء زبائنها (الطائي والعبادي، 2010، ص223).

2-2-4-2- أهمية قياس رضا الزبون

يكتسب رضا الزبون أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع المنظمات الراغبة في تحقيق الاستمرار والنمو في السوق قياسه، إذ أن رضا الزبائن هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في أي الأعمال سواء التقليدية أو عبر الانترنت، وتبرز أهمية قياس رضا الزبون من خلال الآتي:

- للوقوف على تحديد مدى رضا الزبون.
- تقديم النتائج للشركاء في أي منظمة ومنهم مثلاً جميع الممولين.
- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمات .
- معرفة هل إن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة.
- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة لتشمل مجتمعات أخرى.
- تجنب تكرار نفس الأخطاء في السلع والخدمات التي سوف تقدمها المنظمة.

-معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن أم يحتاج إلى مراجعة(الخفاجي، د.ت.، ص17)

2-2-5- السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا ومحدداتهما.

2-2-5-1- السلوكيات الناجمة عن الرضا.

يعبر الزبون عن رضاه بسلوكيات مختلفة نابعة من إيمانه بقدرة المنظمة على الوفاء بمتطلباته لعل أهم هذه السلوكيات:

(a) سلوك تكرار الشراء:

سلوك تكرار الشراء أو الرغبة في تكرار الشراء يتجسد من خلال تكرار الزبون لعملية الشراء . ويجب التذكير هنا بأن تكرار الشراء يختلف عن الولاء لوجود فرق جوهري بينهما، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون عملية الشراء متتالية، كذلك لا يتطلب الالتزام بنفس الخدمة في كل مرحلة شراء، أما الولاء فيتطلب الالتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء (نجد، 2006، ص69)

(b) سلوك التحدث بكلام إيجابي:

يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن الخدمة، وعليه يمكننا القول أن سلوك التحدث بكلام إيجابي يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة ، وهو ما يسمى بالاتصال المباشر، لأن الزبون الراضي يشكل مصدراً للمعلومات الجديدة عن الخدمة والمنظمة فحديثه الإيجابي عما تقدمه المنظمة من مزايا، لاسيما إذا تعلق الأمر بخدمة صحيحة فان الزبون ومن دون أن يشعر يصبح أداة ترويجية وإعلانية للمنظمة، ويقوم بنقل مستوى رضاه للمحيطين به بكل مصداقية من خلال المعاملة والاستقبال الذي حظي بهما وبمستوى جودة الخدمة المقدمة له. فسلوك هذا الزبون يؤثر في تقييم وجذب زبائن آخرين من خلال تصديق المعلومات الإيجابية التي حصل عليها والانتقاد نحو سلوك الجماعة بغض النظر عن موافقته أو عدم موافقتهم على

هذا السلوك. هناك نقطة أخرى لا تقل أهمية عما سبق ذكره، وهي إن الرضا يساعد على تخفيض حساسية الزبون اتجاه السعر الذي يعرضه المنافسون ومستعد لدفع أي مبلغ مقابل استمرار تعامله مع الخدمة التي حققت رضاه (كشيدة، 2005، ص54).

c) سلوك الولاء

الولاء هو أعلى حالة يمكن أن تصل إليها المنظمة من زبائنها، لذلك يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا ويتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع الخدمة المفضلة في المستقبل. فالزبون الذي يتصف بالولاء هو الذي " يشتري منتجاً معيناً بصفة متكررة ويتميز بموقف إيجابي اتجاه هذا المنتج ". ويكون الزبون الراضي مستعداً للولاء للمنظمة وخدماتها انطلاقاً من كون الرضا:

- حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين تم اختياره عن إرادة.

- بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعّمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار الذي يولد تناقضاً وحالة من التوتر غير المرغوب فيه، لذا يسعى الزبون دائماً لإقناع نفسه بأن خياره صائب (العبيدات، 1999، ص63).

2-2-5-2- السلوك المترتب على حدوث عدم الرضا.

حالة عدم الرضا هي: " الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي لها " وتتولد عن حالة عدم الرضا جملة من السلوكيات أهمها:

i. المقاطعة والتحول عن التعامل مع المنظمة إلى منظمة أخرى.

يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا من السلعة أو الخدمة المقدمة مما ينتج عنه حالات منها هروب الزبائن لذا يجب على المنظمة الوصول إلى حالة "الصفّر عيب" أو "رضا بنسبة عالية " للقضاء على كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

- عدم إظهار اهتمام الزبائن الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية للزبون الخارجي.

- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.

- عدم توفر الخدمة المطلوبة.

-مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى (أبو فارة و أبو زيد، 2005، ص184).

ii. سلوك الشكوى:

يعد سلوك الشكوى " والذي هو تعبير عن استياء الزبون وعدم رضاه " رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عند تقديم السلعة أو الخدمة مثل: التأخير في التسليم أو تقديم سلعة أو خدمة لم يطلبها الزبون، عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه (Brook و Horner، 1998).

iii. غياب رد الفعل والاتصال من الفم إلى الإذن السلبي :

هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوى أي لا يكون لهم سلوك رد فعل وهنا تكون المنظمة معرضة لخطر فقدان الزبون لأنه لن يشتري السلعة أو الخدمة مرة أخرى وسينقل تجربة عدم الرضا إلى الآخرين. فالزبون الغير راض سوف يعبر عن تجربته الفاشلة لأفراد العائلة وكل المحيطين به، بل ينقل تجربته ويعبر عن استيائه إلى ما لا يقل عن عشرة أشخاص من المحيطين به (كشيدة، 2005، ص98)..

2-2-3- محددات الرضا وعدم الرضا

تتعدد المحددات وتختلف باختلاف المنتج بين سلعة وخدمة وبين طبيعة الزبائن ، وسوف يتم التطرق إلى أهم هذه المحددات والتي تتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية هي: التوقعات والأداء الفعلي والمطابقة/عدم المطابقة

a) التوقعات: ويقصد بالتوقعات " تقدير الزبون وقت الشراء أو قبل الاستخدام، حول قدرة أو عدم قدرة الخدمة لتحقيق منفعة " (المنياوي، 1998، ص12). وهي أيضاً احتمالات وتصورات يشكلها الزبون في عقله قبل اقتناء المنتج لمدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها، معتمداً في ذلك على المعلومات التراكمية التي كونها من خبرته السابقة عند استهلاكه الفعلي للمنتج، وقد يتأثر قرار الزبون بسلوكه وبتجاربه السابقة حول المنتج وبما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن أداء المنتج، بالإضافة إلى ما تقدمه الاتصالات التسويقية من معلومات ووعود عن المنتج محل التوقع وما ينشر عن تلك السلعة

أو الخدمة (كشيدة، 2005، ص51). والزبائن قد يظهرون أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما وهناك ثلاثة أنواع للتوقع هي:

- التوقع التنبؤي: هو توقع عن طبيعة و خصائص وأداء الخدمة (الجودة المتوقعة) وهو يوضح مستوى السلعة أو الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث. أو هو الخصائص الموجودة في السلعة أو الخدمة بحد ذاتها والتي يتوقع الزبون أنها تحقق له المنافع من خلال شراء واستخدام السلعة أو الخدمة نفسها.

- التوقع المعياري: وهو المستوى المالي والتكلفة التي يكون الزبون على استعداد لتقبلها من أجل الحصول على الخدمة (أي المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن). وهي توقعات الزبون عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية والتي تتعلق برودة فعل الآخرين (سواء الإيجابية أو السلبية) نتيجة اقتناؤه الخدمة.

- توقعات عن تكاليف الخدمة: هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزماً بدفعه للحصول على المنتج، والسعر هنا لا يتضمن مبلغاً فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة بما في ذلك المعلومات التي يجمعها وحتى الآثار النفسية والمعنوية التي يتحملها (الصحن، 2002، ص69).

(b) الأداء الفعلي: تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا من كونه مقياساً مبسطاً يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا، والأداء غالباً ما يكون هو معيار للمقارنة يفترض أن زيادة الأداء تزيد درجة الرضا، وذلك ببساطة من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لأداء السلعة أو الخدمة، من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معياراً كذلك للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم الزبون باستخدام سلعة أو خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناءً عليه يتم التقييم بين توقعات الزبون عن الخدمة والأداء الفعلي للخدمة.

(c) المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة (الإشباع الذي حصل عليه الزبون) مع الأداء المتوقع، والتي تولد الشعور بالرضا عن الخدمة. أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها " درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية شراء المنتج " وتكون أحياناً موجبة أي مرغوب فيها

عندما يتفوق الأداء الفعلي على التوقعات، وسالبة أي غير مرغوب فيها عندما ينخفض مستوى الأداء عن التوقعات فيتولد عنها عدم الرضا (مراد، 2005، ص162).

2-3- رضا الزبون وجودة الخدمة الفندقية

2-3-1- أهمية رضا الزبون في المنظمات الفندقية

يعد الزبون أداة ضرورية لنجاح المنظمة ونموها واستمرارها. لذا زاد الاهتمام برضا الزبون في المنظمات الفندقية لوجود العديد من الخيارات المتاحة أمامه من أنشطة الخدمات الفندقية وهذا يعود لتطور التقنيات العالية في وسائل الإنتاج والخدمات وتحسين نوعيتها فضلاً عن إضافة قيمة لها لإشباع حاجاته ورغباته كون الزبون يحصل من ذلك الفندق على خدمات تحقق له نوعاً من الرضا قبل أن يتلقى الخدمة المطلوبة (قبل شرائها). فعندما يقابل الزبون موقفاً سلبياً من قبل أي موظف للخدمة فإنه سيرفض البقاء في الفندق ويختار فندقاً آخر لأنه وجد بأن مستوى أداء أنشطة الخدمات الفندقية غير مرضي وأقل من توقعاته (الحسين، 2002، ص91). ويؤكد (Kotler & Armstrong, 2010, p258) في هذا المجال على المنظمة الفندقية الرغبة في النجاح والاستمرار في أسواق المنافسة أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها وأن تبتعد عن المفهوم التسويقي التقليدي وتركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بإشباع حاجات ورغبات الزبائن، بنوعهم وهم الزبائن الجدد القادمين إلى الفندق والزبائن القدامى الذين يرغبون بالنزول إلى الفندق ويكررون زيارتهم لنفس الفندق وهذا ما يزيد أرباح الفندق . وعليه يجب التركيز على ردود أفعال الزبائن حول نقاط القوة والضعف للمنظمة الفندقية ويجب أن تتعامل مع شكاوى الزبائن واقتراحاتهم من خلال وضع خطوط اتصال لغرض معالجة مشاكلهم بصورة مناسبة وسريعة لأجل خلق موقف إيجابي تجاه الأنشطة الخدمية واقتناعهم بها. وفيما يلي سرد عن أهمية رضا الزبون في المنظمات الفندقية.

- رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة.
- تطوير جودة الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للفنادق في السوق.
- نجاح الفنادق في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات الزبون ومتطلباته.

▪ خلق ولاء من قبل الزبون للفندق.

▪ زيادة تكرار تعاملات الزبون مع الفندق (العجي، 2000 ، ص124).

أما الاهتمام بدراسة رضا الزبائن عن جودة الخدمات الفندقية والتعرف على آرائهم حولها هو في الواقع حديث نسبياً، وقد تركزت معظم الدراسات في الدول التي يكون للقطاع الخاص فيها دور رئيسي في تقديم الخدمة الفندقية كالولايات المتحدة الأمريكية، حيث يتوافر عنصر المنافسة بين المنظمات لاسيما الفنادق للحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن في مقابل تقديم خدمات بجودة عالية، خاصة وأن الربح يلعب دوراً حاسماً في استمرارها ونموها وتحسين خدماتها (عائشة، 2011، ص138).

2-3-2- العوامل المؤثرة في رضا الزبون في المنظمات الفندقية

يتأثر رضا الزبون بمجموعة عوامل إذ يتأتى رضا الزبون من خبرة الزبون السابقة مع المنظمة الفندقية واستخداماته لأنشطة خدماتها الفندقية المقدمة له سابقاً وبالشكل الذي حقق له قناعة ورضا وهذا نتيجة لتوافر العوامل التي من أهمها:

1. الجودة: تعني " الإحساس بقدرة الخدمة في أداء الوظيفة التي صممت من أجلها بشكل جيد ومناسب وتوصف بأنها درجة الملائمة لغرض الاستعمال وتعتمد على إدراك متطلبات الزبون" (James & Evans, 1998, p265). وتؤدي جودة الخدمات دوراً حاسماً في نجاح المنظمات الفندقية في ظل البيئة التنافسية، من خلال تحقيقها جودة الخدمة المدركة دون زيادة في التكاليف ومن خلال الاعتماد على التقنيات التي تساعد على تحسين الجودة وتخفيض التكاليف للزبائن تستطيع المنظمات الفندقية الوصول إلى غايتها ألا وهي إرضائهم (James, 1993, p.187) والتركيز على تحسين جودة الخدمة الداخلية لجميع الأقسام لضمان تسليم خدمات بجودة عالية من خلال استنادها على مجموعة عوامل تكون ايجابية للزبون في الخدمة المقدمة، وهذا يتأتى من خلال توظيف القدرات باستخدام طرائق وأساليب معتمدة على التقنية وتنويع الخدمات مع مراعاة ما يأتي:

i. تقليل وقت الانتظار عند تقديم الخدمة.

ii. إنجاز الخدمات المطلوبة بشكل كامل.

iii. الاهتمام بالزبائن والترحيب بهم.

- iv. المساواة في التعامل مع الزبائن وعدم التمييز بينهم.
- v. إنجاز الخدمة الصحيحة من المرة الأولى.
- vi. التعامل مع الزبائن كحل المشاكل غير المتوقعة وتحقيق طلباتهم الخاصة(حسين،

(2010، ص138)

وتعد جودة الخدمة الفندقية أكثر صعوبة في التعريف والقياس بالموازنة مع جودة السلع المادية نظراً لخصائص الخدمة والمتمثلة بعدم الملموسية. (James و Evans، 1998 p.200).

2. السعر أو التكلفة: يحتل السعر أهمية كبيرة عند الزبائن أكثر من أي متغير آخر وخاصة عند شراء الخدمات. كما أنه يرتبط بشكل وثيق بالتكاليف التي تشمل التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة المكونة لإجمالي التكاليف، وعليه فإن خبراء التسويق يعتبرون تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبنى عليها السياسة السعرية للمنظمات الفندقية وبشكل خاص المطاعم والفنادق(السيد والغيص، 1995، ص132).

والسعر كذلك هو " مجموع القيم المتوقعة التي يستند إليها الزبون عن المنافع المتحققة من امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من المنتج أو الخدمة خلال مدة زمنية معينة وفي مكان معين " (البرواري و البرزنجي، 2003، ص90).

أما الطائي فقد عرف السعر بأنه " القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة" وللتوضيح أكثر فإن السعر يمثل "مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعمال المنتج أو الخدمة " (الطائي، 2000، ص253). من هنا نجد أن أي خطأ في عملية التسعير يمكن أن يقود المنظمة الفندقية إلى الفشل وعلى كل مدير فندق أن يدرك ويفهم الأسس والمبادئ الخاصة لعملية التسعير. وتوجد لدى المنظمات الفندقية إستراتيجية أسعار خاصة بالتخفيضات وخاصة للمجاميع السياحية الوافدة إلى المنظمة الفندقية والتي تمكث مدة زمنية معينة تحدد بثلاثة ليالي فأكثر حيث تقوم بتقديم أسعار خاصة منخفضة وعلى هذا الأساس فإن الأسعار تحتسب بسعر سنوي وليس يومي. ونستنتج من خلال ما سبق أن رضا الزبون يعتمد على السعر المقدم إليه(حسين وجاسم، 2012، ص138).

3. الخدمة: تمثل صناعة السياحة ركناً أساسياً ومهماً من أركان الاقتصاد العالمي وهذه الصناعة لها فلسفتها ومداخلها. وتعد الخدمات السياحية والفندقية واحدة من أهم هذه المداخل على الإطلاق (طالب، 2006، ص34).

2-3-3- العلاقة بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون

إن تحليل العلاقة بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون يكمن في أن الخدمة الفندقية هي خدمة لا تقبل الخطأ، فالخطأ هنا يعني فقدان المنظمة للزبون وللميزة التنافسية بين المنافسين وكذلك خسارة الأرباح العائدة للمنظمة الفندقية، ومن هنا كانت الجودة الضمانة الأساسية والهامة لرضا الزبون. ويجب وضع رغبة وحاجة الزبون ورضاه ضمن الخطط الإستراتيجية وخاصة في مجال الجودة باعتبار أن الزبون شريك رئيسي للمنظمة (الطائي والعبادي، 2008، ص 231 بتصرف). وهناك نوع من الغموض في أدبيات التسويق حول هذه العلاقة، فعلى الرغم من وجودها إلا أن الباحثين ما زالوا غير متفقين على أرضية مشتركة لمفهومي الجودة والرضا، كما أنهم لا يمتلكون رؤية دقيقة وواضحة حول طبيعة العلاقة الترابطية والتداخلية بين المفهومين وأيهما يسبق الآخر، وفيما يلي إيضاحات لبعض الاختلافات في الرؤى لبعض الباحثين.

- ميز (Cronin & Taylor, 2000, p286) ما بين جودة الخدمة ورضا الزبون، حيث ذكر أن الجودة هي موقف يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة وأكد أن هذا الموقف قد يكون مبنياً على سلسلة من خبرات تقييم سابقة، لذلك فإن الجودة أقل ديناميكية قياساً إلى الرضا الذي هو " الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة " ولنأخذ مثلاً على ذلك إذا وجد الزبون عدداً من المنظمات الفندقية التي تقدم خدمات ذات جودة عالية فإن تقييمه الشامل لجودة الخدمة التي تقدمها المنظمة الفندقية التي يتعامل معها سيكون مستنداً على أساس ما تقدمه المنظمات الفندقية الأخرى من خدمات. فالمستفيد هنا يكون مطلعاً على جودة خدمات هذه المنظمات ولن يقبل بخدمة فندقية أقل مما تقدمه هذه المنظمات بعبارة أخرى فإن المستفيد يتوقع أن يحصل من المنظمة التي يتعامل معها على خدمة مساوية أو أفضل من تلك المقدمة من قبل المنظمات الأخرى.

- أما Anderson & Jerman (2001, p298) وفي محاولة منهما للتمييز بين رضا الزبون وجودة الخدمة استخدمتا مفهومين اثنين لرضا الزبون:

- 1 رضا الزبون المستند على تبادل تجاري محدد: فمستوى الرضا المتحقق من عملية التبادل هذه سيتحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع المنظمة الفندقية والنتائج النهائي للخدمة العالية نسبياً فإذا كانت النتائج الفعلية للخدمة تفوق ما كان متوقعاً فإنه سيكون راضياً عن الخدمة.
- 2- رضا الزبون المستند على تبادلات تراكمية : يستند هذا المفهوم إلى ما يسمى بإجمالي خبرة الشراء والحصول على خدمة عبر فترة زمنية معينة، حيث يمكن لخبرة الزبون أن تحدد مستوى رضاه وفي ذات الوقت فإن رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مركباً من السعر والجودة. واستناداً لذلك يعد هذا المفهوم مؤشراً لتقييم أداء مورد الخدمة في الماضي والحاضر والمستقبل وإذا ما تم اعتبار الجودة تستند في تقييمها على حكم شامل لكل الخدمات التي يقدمها مورد الخدمة، فإن علينا الإقرار بوجود اختلاف بين الرضا التراكمي للزبون وجودة الخدمة المدركة. وذلك للأسباب التالية:

- يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة كي يحدد الرضا بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية.

- يعتمد رضا الزبون على قيمة، عندما تكون القيمة مركبة من السعر والجودة وعليه فإن الرضا هو الذي يعتمد على السعر وليست الجودة.

- إن الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية بينما يستند الرضا على الخبرات السابقة (المحيوي، 2006، ص251)

رضا الزبون وجودة الخدمة الفندقية أيهما يسبق الآخر؟

يأتي رضا الزبون في صدارة جودة الخدمة، وإن نوايا الشراء لدى الزبون ترتبط بشكل أوثق مع مستوى الرضا قياساً إلى إدراكات جودة الخدمة لكن على الإدارة بذل جهود أكبر واهتماماً أكثر بعناصر الرضا الأخرى، كالسعر ومدى توفر الخدمة بالمقارنة مع الجودة العالية بمعنى عدم الاهتمام بالجودة على حساب العناصر الأخرى (Cronin و Taylor، 2000، p212).

أما (Oliver) فيبين أن الرضا يتشكل من خلال الشعور اللاحق للشراء الذي يصبح في النهاية أحد أهم العناصر المشكلة للاتجاه وبالتالي يمكن اعتبار الرضا مؤثراً على تقييم الزبون للجودة وكذلك على نواياه الشرائية وسلوكه الشرائي بالتبعية (Oliver, 1980).

لكنه بات من الواضح أن النقاش لم يحسم بعد، وهذا ما دفع الباحث بعد استقراء المتغيرين (الرضا والجودة) في مجال الخدمة الفندقية إلى تغليب كفة جودة الخدمة وإعطاء الأسبقية على حساب رضا الزبون لماذا؟

إن الرضا يستند على مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته، وأن درجة الإشباع ستحدد درجة الرضا، بمعنى أن درجة الرضا المتحقق يتحدد من خلال مقارنة توقعات الزبون مع الناتج الفعلي الذي حصل عليه عند استعماله للخدمة، وبذلك فإن تفوق الناتج الفعلي سيؤدي إلى مستوى رضا عال عن الخدمة والعكس صحيح. وبالتالي تحقيق الموقع الريادي والميزة التنافسية والتميز لهذه المنظمة أو تلك (حوا، 2013، ص 37).

خلاصة الفصل:

تعمل الشركات جاهدة لتحقيق السعادة والرضا للزبون وذلك من خلال تقديم خدمة أو سلعة عالية الجودة أكثر مما يتوقعها الزبون من هذه المنظمات، فتوقعات الزبون تعتمد على تجارب سابقة أو اقتراحات الأصدقاء أو معلومات المنافسين، وهنا يجب أن يكون السوق حذراً في وضع المستوى الصحيح للتوقعات فإذا كانت التوقعات الموضوعة أقل كثيراً فسيخيب ظن الزبون، أما إذا ارتفعت التوقعات فإنها قد تشبع حاجات الزبون وقد تؤدي إلى جذب زبائن جدد وبالتالي تحقق الميزة التنافسية بين الشركات.

الفصل الثالث:

الشركات الفندقية الدولية

محتويات الفصل الثالث:

3-1- تمهيد

3-2- ماهية الصناعة الفندقية

3-2-1- مفهوم الصناعة الفندقية

3-2-2- خصائص الصناعة الفندقية

3-2-3- أهمية الصناعة الفندقية

3-2-4- المنافسة الفندقية

3-3- الشركات الفندقية الدولية في سوريا

3-3-1- مفهوم السلاسل الفندقية

3-3-2- تاريخ الشركات الفندقية الدولية

3-3-3- واقع القطاع السياحي والفندقي في سورية

3-3-4- أهم الفنادق الدولية في سورية

خلاصة الفصل

3-1- تمهيد

تعد الشركات الفندقية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحية في هذا القطاع، لأنها تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم مما يعني أن قضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع على اعتبار أن الخدمة الفندقية ذات الجودة العالية تشكل عاملاً أساسياً في امتلاك الميزة التنافسية، مما يتطلب الاهتمام بجودة هذه الخدمة.

في هذا الفصل تم الحديث عن الشركات الفندقية الدولية في سوريا، وواقع القطاع السياحي في سوريا والسلاسل الفندقية (الشركات الفندقية الدولية) وهي فندق الفورسيزونز في دمشق وفندق الشيراتون في دمشق.

3-2- ماهية الصناعة الفندقية

3-2-1- مفهوم الصناعة الفندقية

" هي عبارة عن عملية مزج وتناسق المدخلات من موارد مادية وغير مادية وتحويلها في صورة مخرجات ممثلة في جملة من الخدمات التي يقدمها الفندق " (الكحلي، 1999، ص39)

ويمكن القول أن صناعة الفنادق تتميز بأنها تعتمد بصفة أساسية على مهارة العنصر البشري إذ أنها صناعة خدمية تتطلب إتقان فنون الضيافة وخدمات الترفيه وغيرها. ويشكل الزبون المحور الرئيسي الذي يجب أن تبنى عليه كل تلك الجهود وسط بيئة تعرف بشدة التنافس واشتداد الشروط التي يضعها هذا الزبون وتزايدها يوماً بعد يوم.

3-2-2- خصائص الصناعة الفندقية

إن الصناعة الفندقية خصائصها الخاصة بها وهي:

- أ - عدم استقرار حجم المبيعات: يعتبر عدم استقرار حجم المبيعات من أهم خصائص العمليات الفندقية وتوجد ثلاثة أنواع من تذبذبات حجم المبيعات:
- تذبذبات نتيجة الموسمية : حيث يختلف حجم المبيعات من موسم لآخر (صيفاً حجم المبيعات في الموسم ثلاثة أضعاف حجم المبيعات شتاءً مثلاً) عدا السياحة الدينية.

- تذبذبات يومية أو أسبوعية: اختلاف المبيعات من يوم لآخر والمثال على ذلك من المطاعم والفنادق حجم مبيعاتها كبير في عطلة نهاية الأسبوع مقارنة بأيام الأسبوع الأخرى.
- تذبذبات خلال اليوم: اختلاف حجم المبيعات وتذبذبات مستوى النشاط والتدفق النقدي خلال اليوم الواحد لفترة الذروة بالنسبة للمطاعم مثلاً هي الظهيرة وبعد السادسة مساءً (القباني، 2003، ص56).

وبذلك يتضح أن الشركات السياحية والفندقية تواجه ثلاث مشاكل هي:

- ✓ وجود درجة من عدم الدقة في تحديد حجم المبيعات في المستقبل أو التنبؤ بها.
 - ✓ عدم استقرار المبيعات يؤدي إلى وجود طاقة إنتاجية فائضة في بعض المواسم.
 - ✓ عدم القدرة على تغطية التكاليف الثابتة مما يؤثر بشكل كبير على الربحية حيث قد تتحقق خسارة لا يستهان بها في فترات الركود وهذه الخسارة قد تحتاج إلى وقت لتغطيتها من إيرادات فترات الذروة (ويليامز، 2004، ص47).
- ب هيكل التكلفة: معظم تكاليف المنشآت السياحية تشمل تكاليف ثابتة بحجم كبير ويظهر ذلك جلياً في الشركات الفندقية المشابهة، وعموماً تصل التكاليف الثابتة إلى ثلاثة أرباع إجمالي التكاليف الفندقية، ولا يمكن راقبتها كما لا يوجد نسب متعارف عليها للتكاليف الثابتة على إجمالي التكلفة في الصناعة الفندقية حيث تختلف من قسم لآخر داخل الفندق الواحد.

- ت طبيعة المنتج المباع: لطبيعة المنتج المباع تأثير هام وذلك لعدة أسباب منها:
- ❖ في الصناعة الفندقية لا يمكن تخزين إيجار الحجرات في الفندق فالليلة التي لا تؤجر للغير تعتبر خسارة وكذلك الأمر بالنسبة للطعام.
 - ❖ يلاحظ أن المنتج الفندقي خليط من عدة عناصر مثل التنقلات والإقامة بالفندق والطعام والشراب بالإضافة إلى الإمكانيات المتاحة بخصائص كل خدمة.
 - ❖ بما أن الصناعة الفندقية تباع العديد من المنتجات وليس منتجاً واحداً، فإن هذا يؤدي إلى ضرورة ترحيل ثمن المبيعات المختلفة إلى النزول الواحد في حسابه الخاص بسرعة بحيث يمكن إعداد فاتورة خلال دقائق من طلبه المغادرة (أي

الخدمات المقدمة للزبون من خدمة الغرف والنقل والطعام والضيافة) (أبو رمان والديوجي، 2000، ص 64).

ث دورة الإنتاج: في الصناعة الفندقية تكون دورة الإنتاج قصيرة جداً، حيث يتم تحضير الطعام في الصباح الباكر ثم تقديمه للزبون أي بيعه بنفس اليوم، ونظراً لأن العملية الصناعية تحتاج إلى رقابة واختبار بعد كل عملية صناعية ليكون المنتج مقبولاً فإن هذه الاختبارات تتم في الصناعة الفندقية عند كل مرحلة من المراحل التالية: الشراء والاستلام والتخزين وإخراج المخزون للإنتاج وإعداد الطعام والتقديم (عطية، د.ت.، ص 75).

3-2-3- أهمية الصناعة الفندقية

إن الصناعة الفندقية هي الدعامه الأساسية لصناعة أكبر هي الصناعة السياحية، كما أن هذه الأخيرة تعتبر أحد الدعائم الأساسية للاقتصاد الوطني، ومورد رئيسي يغذي خزينة الدولة بالعملات الأجنبية والمحلية، وتمثل طريقة هامة في تخفيض نسبة البطالة بين الشباب، كما يمكنها تنشيط قطاعات أخرى في الاقتصاد كالنقل بجميع أنواعه البري والجوي والبحري وبواسطة وكالات السفر والمحلات التجارية بمختلف أنواعها والبنوك ومؤسسات التأمين ودور الترفيه وغيره من القطاعات الكثيرة ذات الصلة بالنشاط السياحي والفندقي في البلاد وكل هذا من شأنه المساهمة بفاعلية في تنمية الدخل القومي، الأمر الذي يستدعي بذل المزيد من الجهود نحو تطوير وتنمية شركات الصناعة الفندقية. ولعل من بين أهم الوسائل لتحقيق هذا المبتغى هو تحديث الطرق والمناهج التسييرية لهذا النوع من المؤسسات بهدف الاستغلال الأمثل للموارد وتوظيفها لتحقيق أفضل النتائج المرجوة لاسيما في ظل التطورات الاقتصادية الراهنة (علي، 1998، ص 28، بتصرف).

4-2-4- المنافسة الفندقية

تواجه الشركات الفندقية عادة عدداً كبيراً من المنافسين فهي تتأثر بطبيعة الحالة القائمة في السوق ومدى قوة ومتانة المنافسة السائدة فيها لذلك عليها تقديم سلع وخدمات تشبع حاجات

ورغبات جمهورها بشكل أفضل من منافسيها وتكييف سياساتها وخططها تبعاً لشكل المنافسة السائد الذي ينقسم إلى أربعة أنواع:

1 +الاحتكار التام: وفيه يقدم الفنادق خدمة متميزة لا يقدمها فندق آخر وغالباً ما ينعدم البديل للمنافسة.

2 +احتكار القلة: يعني أن عدداً قليلاً من الفنادق يقدم خدمة متماثلة ومنوعة.

3 -المنافسة الاحتكارية: هنا تقدم فنادق عديدة خدمات /سلع متنوعة مع تواجد العديد من البدائل. وكذلك تسمى بالمنافسة غير المباشرة

4 -المنافسة الكاملة: وهنا تقدم الفنادق خدمات/سلع متماثلة. وعليه يجب التعرف الدقيق على خصائص كل أنواع المنافسة الواردة سابقاً حتى تتمكن المنظمات الفندقية من توجيه سياساتها نحو الأسواق المستهدفة بصفة سليمة (الضمور، 2005، ص95)

3-3-الشركات الفندقية الدولية في سورية

3-3-1- مفهوم السلاسل الفندقية (الفنادق الدولية)

تعني السلاسل الفندقية " إدارة عدة فنادق من قبل إدارة موحدة أو شركة واحدة وتتكون السلسلة الفندقية من ثلاث منشآت أو أكثر تملكها أو تديرها أو يتم تشغيلها تحت نفس الاسم " (الطائي، 2004، ص25). وتتمتع الفنادق التي تعتبر جزء من سلسلة فنادق بميزات تنافسية تميزها عن المنشآت المستقلة فعلى سبيل المثال يمكن للسلسلة الكبيرة أن تشتري إمداداتها بحسومات كبيرة وأن تقوم بحملة إعلانية لا يمكن للمنشأة أو الفندق المستقل تحمّل تكاليفها كما أن تلك السلاسل تجتذب الموظفين جيدي التدريب كذلك تستخدم أنظمة حجز إلكترونية تمتد في أكثر من بلد وبذلك يمكن لأي شخص أن يحجز غرفة في أي فندق من فنادق السلسلة وهو في فرع آخر من أي بلد (عطري، 2002، ص42). وانتشرت العديد من السلاسل الفندقية في العديد من أنحاء العالم.

3-3-2- تاريخ الشركات الفندقية الدولية (السلاسل الفندقية)

لقد ظهرت السلاسل الفندقية في القرن العشرين وظهرت بدايةً في الولايات المتحدة الأمريكية ثم انتشرت في أوروبا والعالم حتى أصبحت تشكل 24% من مجموع الغرف. وكانت تعود ملكية هذه

الفنادق والتي كانت متواجدة بأعداد وفيرة إلى فرد واحد أو لشركة ما. وكانت هذه الفنادق تشكل سلسلة فنادق بإمكانها أن تعمل بشكل أكثر فعالية وبنفقات أقل من معظم الفنادق المستقلة. وتعمل جميع فنادق السلسلة الواحدة بالطريقة نفسها وتحمل كلها الاسم نفسه. كما تستخدم بعض فنادق السلسلة الواحدة نظام الامتياز وتبعاً لهذا النظام يشتري فرد ما أو شركة ما حق امتياز فندق من الفنادق في السلسلة وإدارته وفي مقابل استخدام اسم الشركة وسمعتها المعروفين مقابل دفع جزء من دخل الفندق للشركة (العشيوي، 2010، ص23).

3-3-3- واقع القطاع السياحي والفندقي في سورية

على الرغم من أهمية القطاع السياحي ومن أن سورية تمتلك معظم المقومات السياحية إلا أن القطاع السياحي قد تضرر نتيجة الأزمة الحالية، حيث أثرت تداعياتها فيه خلال عام 2012 م مقارنةً مع الفترة نفسها من عام 2011 م فقد انخفض أعداد السياح بشكل عام من (4) ملايين سائح عام 2011 م إلى (0,6) مليون سائح عام 2012 م أي بانخفاض (84%) الأمر الذي أثر في الربعية الاقتصادية للمنشآت الفندقية حيث انخفضت نسب الإشغال من (64%) عام 2010 م إلى (14,5%) عام 2011 و (5%) فقط عام 2012 م (أسير، 2013) وهذا أثر مباشرة في الصناعة الفندقية والنقل السياحي وغيره من القطاعات. على الرغم من أن سورية قبل الأزمة بخمس سنوات شهدت نهضة كبيرة في القطاع الخاص السياحي حيث أصبح في منافسة مع القطاع العام ومضاهياً له في كثير من الأحيان وأصبحت السياحة تشكل مورداً وطنياً أساسياً شكّلت إيراداته حوالي 14 في المئة من الناتج الوطني، والجدير ذكره أن تقرير المجلس الدولي للسياحة والسفر لعام 2009 م أشار حول التطور المتوقع للسياحة والسفر في عام 2010 إلى أن سورية تقدمت ست مراتب ضمن سلم الترتيب حسب الحجم النسبي للسياحة من الناتج الوطني الإجمالي (العماد، 2012)

3-3-4- أهم الفنادق الدولية في سورية

3-3-4-1- فنادق الفورسيزونز

هي سلسلة فنادق عالمية كندية المنشأ تأسست عام 1960 م وافتتحت أولى فنادقها عام 1961م في تورنتو باونتاريو، كندا. تدير الشركة 78 فندقاً في 32 دولة حول العالم، وفي دمشق تم

افتتاحه عام 2005م وقد صمم ليكون معلماً بارزاً وعنواناً رئيسياً للزائرين وللمناسبات الاجتماعية، فهو يقع وسط مدينة دمشق أمام مجرى نهر بردى، بحيث يسهل الوصول إليه وهو قريب من عدة سفارات وقريب من المركز التجاري ومركز قطاع الأعمال والمواقع الثقافية. وهو مؤلف من 18 طابقاً يضم 300 غرفة منها 65 جناحاً، يضم عدة مطاعم ذات طابع مختلف ومميز كما يضم أربع قاعات مؤتمرات مختلفة الأحجام تشغل الطابق الأول منه ويوفر 600 فرصة عمل وكذلك فيه محال تجارية وخدمية (المجلة المعمارية العربية ، 2015).

3-3-4-2- فنادق الشيراتون:

هي أكبر ثاني أقدم علامة تجارية تابعة لشركة ستاروود للفنادق والمنتجعات في العالم. حصلت سلسلة شيراتون على اسمها من فندق آخر قديم، عندما حصل عليه كان هناك لافتة مضيئة على الجدار مكتوب عليها "شيراتون" وكانت كبيرة وثقيلة، بالتالي كان تغييرها مكلفاً للغاية، وبدلاً من إزالتها قرروا تسمية كل فنادقهم بهذا الاسم (hotel-wikipedia، 2015).

وفي عام 1954 م أصبحت شيراتون هي أول سلسلة فنادق يتم إدراجها في بورصة نيويورك. وفي عام 1949 م توسعت شيراتون دولياً بشراء اثنين من سلاسل الفنادق الكندية. وبحلول عام 1965 م فتح فندق شيراتون رقم 100 أبوابه في العالم.

في دمشق بني فندق شيراتون عام 1978م وتم إعادة بناءه عام 2000 م وهو يقع في ساحة الأمويين وبواجهه جبل قاسيون أي بمركز المدينة. ويتألف الفندق من 6 طوابق عدد الغرف والأجنحة 291 وبه مسبح خارجي وموقف سيارات وغرفة اجتماعات وخدمات لذوي الاحتياجات الخاصة ومركز صحي (المجلة المعمارية العربية ، 2015)

خلاصة الفصل:

بعد عرض مفهوم السلاسل الفندقية والمنافسة الشديدة فيما بينها لكسب الزبائن ورضاهم وبالتالي زيادة ربحيتها وحصتها السوقية. نجد أن على الشركات الفندقية الدولية تقديم أفضل الخدمات، بحيث تفوق هذه الخدمات توقعات الزبائن ، ودراستها على أسس علمية مضبوطة، لأن رضا الزبون يعتبر المفتاح الأساسي الذي تدخل منه المنظمات الفندقية إلى بيئة الأعمال التي تتسم بسرعة التغيير.

الفصل الرابع:

الدراسة الاستطلاعية و الميدانية

محتويات الفصل الرابع:

4-1- المقدمة

4-2- أداة الدراسة وأسلوب جمع البيانات

4-2-1- مجتمع وعينة البحث

4-2-2- أسلوب جمع البيانات الميدانية

4-2-3- صدق المقياس وثباته

4-3- عرض نتائج الدراسة الميدانية

4-3-1- عرض الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة

4-3-2- تحليل البيانات المتعلقة بمؤشر رضا الزبون عن جودة الخدمة الفندقية

4-3-3- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لأبعاد جودة الخدمة الفندقية

4-4- اختبار الفرضيات

4-4-1- فرضيات البحث

4-4-2- أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون

النتائج والتوصيات

4-1- تمهيد

بعد أن تناول القسم النظري الحديث عن جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون وعلاقة جودة الخدمة الفندقية برضا الزبون، حيث تم فيه الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، للمحافظة على الاستمرارية والمنطقية في تتابع الدراسة، للوصول إلى فهم أفضل وأدق لوضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها.

في هذا الفصل قامت الباحثة بإسقاط هذه الدراسة ميدانياً على الشركات الفندقية العاملة في سوريا وهي الفورسيزونز والشيراتون، لمحاولة التعرف على واقع الخدمات الفندقية ورضا الزبون عنها. من خلال عمل استبيان حول جودة الخدمات الفندقية لمعرفة آراء الزبائن ومدى رضاهم عن هذه الخدمات وجودتها. وتحليل بيانات أفراد عينة الدراسة واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

4-2- أداة الدراسة وأسلوب جمع البيانات

4-2-1- مجتمع وعينة البحث

4-2-1-1- مجتمع البحث

بما أن الهدف من هذا البحث هو قياس " أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الشركات الفندقية الدولية على رضا الزبون "، فإن مجتمع هذه الدراسة المستهدف يتمثل في زبائن الشركات الفندقية الدولية العاملة في سورية وهي " الفورسيزونز والشيراتون ". لذلك تم توزيع الاستبيان على عينة من زبائن هذه الفنادق، وذلك بسبب صعوبة الوصول إلى كل المجتمع المدروس.

4-2-1-2- عينة البحث

تم اختيار عينة البحث على أساس السهولة والملائمة في الوصول إلى الزبائن. ففي البداية تم توزيع عينة استطلاعية حجمها 15 استمارة لاختبار فهم ووضوح الاستبانة لأفراد عينة الدراسة. وفي ضوء هذه التجربة الاستطلاعية تم تعديل الاستبيان ليحقق مزيداً من الفهم والوضوح

والسهولة للأسئلة المتعلقة به وكذلك زمن الإجابة عن هذه الأسئلة. وبعد التأكد من خلو الاستبانة من الأخطاء ووضوحها تم توزيع 100 استبانة على عينة الدراسة حيث تم استرجاع 80 استمارة. استبعد منها 10 استمارات لعدم جدية الإجابة من قبل المبحوثين، ليصبح عدد الاستمارات النهائية 70 استمارة بنسبة استرداد 70%.

4-2-2- أسلوب جمع البيانات الميدانية

4-2-2-1 جمع البيانات

تم في هذا البحث اعتمدت الباحثة أسلوب الاستبيان بهدف جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة واختبار فرضياتها، وقد صمم الاستبيان - بعد القيام بدراسة ومراجعة الأدبيات والنظريات المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية - بالشكل الذي يخدم أهداف البحث في التعرف على " أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الشركات الفندقية الدولية على رضا الزبون". وقد تعاونت إدارة فندقى الفورسيزونز والشيراتون مشكورين بتسهيل توزيع الاستبيان على زبائن الفندق من خلال وضع الاستبيان بقسم الاستقبال والطلب من زبائن الفندق الإجابة عليه. ومن الدراسات التي تم الاعتماد عليها لإعداد الاستبيان:

- دراسة (حسان، 2014) ودراسة (عبد القادر، 2012) ودراسة (رقاد، 2008) التي اعتمدت على قياس أبعاد جودة الخدمة التي حددها (Parasuraman et al,1985) والتي هي الملموسية والاعتمادية والتعاطف والأمان، وقد استخدمت هذه الدراسات مقياس الأداء الفعلي.

وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على هذه الأبعاد لتصميم الاستبيان مع إضافة بعد الاتصال وكذلك اعتمدت مقياس الأداء الفعلي (SERVPERF) للاعتبارات التالية:

- يعتبر نموذج الأداء الفعلي سهل الاستخدام من الناحية التطبيقية، إذ يعتمد في تقييمه لجودة الخدمة على إعداد قائمة واحدة للزبائن أما نموذج الفجوات فيحتاج إلى إعداد قائمتين إحداها تستخدم لتحديد إدراكات الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة والأخرى

تعطى لمعرفة توقعات الزبائن لمستوى الخدمة. وهذا يتطلب فترة طويلة نسبياً لملئ الاستمارات قد لا يساعد وقت الزبون على تحمله والصبر عليه.

- بساطته من حيث القياس والتحليل لأنه يستبعد عمليات الطرح بين توقعات الزبائن وإدراكهم للخدمة.

-4-2-2-2 الاستبيان:

تم إعداد استبانة حول قياس " أثر جودة الخدمات الفندقية في الشركات الفندقية الدولية على رضا الزبون دراسة استطلاعية في سورية " الملحق رقم 1.

تتكون استبانة هذه الدراسة التي تعالج أبعاد جودة الخدمة من: 1- صفحة المقدمة التي تهدف إلى تعريف الزبائن الخاضعين للاستبيان بموضوع الدراسة والجامعة المشرفة عليه والقائمين عليه، والتأكيد على أن ما يتم جمعه من معلومات سيستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. 2- وثلاثة أقسام رئيسية هي :

❖ القسم الأول: ويحتوي هذا القسم على مجموعة من البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية والديمغرافية للزبائن المشمولين بالدراسة من حيث: الجنس والجنسية والمؤهل العلمي والعمر.

❖ القسم الثاني: ويعبر عن المتغيرات المستقلة، حيث يقوم على تحديد إدراكات الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، وذلك من خلال 46 عبارة تعكس المؤشرات الستة الرئيسية لتقييم جودة الخدمة الفندقية. والمتمثلة في:

- الملموسية (الجوانب المادية الملموسة)

- والاستجابة

- والتعاطف

- والاتصال

- والاعتمادية

- والأمان

وقد وزعت هذه العبارات كالتالي:

○ العبارات من 1 - 12 تقيس جانب الملموسية للخدمة. نذكر منها: التجهيزات والمباني

ذات مظهر جميل ومميز ومظهر موظفي الفندق اللائق؛ احتواء الفندق على معدات

وأجهزة تكنولوجيا حديثة ومناسبة؛ اهتمام الفندق بالإضاءة والتكييف في الغرف؛ كذلك توفر أماكن للتسوق السريع؛ وأماكن ترفيهية مناسبة؛ وخدمات بنكية؛ وقاعات المؤتمرات والمعارض؛ ووسائل الاتصال الحديث.

- أما العبارات من 13-20 فهي تقيس جانب الاستجابة والذي يبرز في عدة نواح من أهمها: يتوفر عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للزبائن؛ السرعة في إنجاز إجراءات الحجز والمغادرة؛ وتأمين خدمة النقل للزبائن؛ والأمتعة على مدار 24 ساعة.
- وتقيس العبارات 21-28 جانب التعاطف والذي يبرز في عدة جوانب من أهمها: تلبية العاملين رغبات الزبائن بكل صدق وحماس؛ واستعداد العاملين للتعاون مع الزبائن وحسن معاملة الزبون واحترامه؛ وتقديم الموظف الخدمة للزبائن بجدارة واحتراف.
- أما العبارات من 29-32 فتقيس جانب الاتصال وأبرز عباراته هي: قنوات الاتصال مع الفندق ممتازة؛ وإمكانية الزبون تقديم الشكاوى والاقتراحات بسهولة؛ وسرعة الرد على شكاوي الزبون.

- أما جانب الاعتمادية فإن العبارات من 33-39 هي التي تقيسها والتي تبرز في عدة جوانب من أهمها: إظهار اهتمام صادق من الإدارة لحل مشاكل الزبون؛ وبنجس الفندق الخدمات بطريقة صحيحة وبدون أخطاء من أول مرة؛ وتقديم الخدمة في وقت محدد؛ والاعتماد على العاملين في معالجة الاستفسار؛ والثقة التامة بكل ما يعرضه الفندق من خدمات.

- وتقيس العبارات 40-46 جانب الأمان والذي يبرز في عدة جوانب من أهمها: الشعور بالاطمئنان في التعامل مع الفندق؛ والشعور بالأمان عند التعامل مع الموظفين؛ وتوفير مخارج للطوارئ بحالة الحرائق؛ وتوفير أماكن خاصة لحفظ الممتلكات الخاصة للزبون.
- ❖ القسم الثالث: ويعبر عن المتغير التابع وعباراته 47-54. ويتعلق هذا الجزء بتحديد درجة رضا زبون الفندق عن جودة الخدمة الفندقية المقدمة إليه ، هذا من منطلق أن رضا الزبون عن مستوى الجودة في الخدمة المقدمة له يظهر من خلال السلوكيات الناجمة عن الرضا التالية: الشعور بالارتياح لاتخاذ قرار الإقامة بهذا الفندق؛ شعور التميز لكونك أحد زبائن الفندق؛ التحدث عن الجوانب الإيجابية للفندق؛ الاستمرار بالتعامل مع هذا الفندق.

وقد تم قياس متغيرات كل من الجزء الثاني والثالث باستخدام مقياس " ليكرت " الخماسي لقياس الاستبيان بغية معرفة آراء واتجاهات الزبائن وقد اعتمد على مستوى الدلالة أو الأهمية الذي يقابله مستوى الثقة (0,95) لتفسير نتائج الاختبارات المستخدمة لاختبار فرضيات الدراسة.

جدول 1: مقياس ليكرت الخماسي

الرأي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة/الوزن	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثة

ويتكون هذا المقياس من خمس درجات تتراوح بين الرقم 1، ويعبر على عدم الموافقة المطلقة ودرجة الرضا المتدنية، والرقم 5 الذي يعبر عن الموافقة المطلقة عليها، في حين يعبر الرقم 3 عن حيادية المقياس الجدول رقم (1).

وتبعاً لدرجة تقييم الزبائن سوف نحدد درجة اهتمام الشركات الفندقية الدولية العاملة في سورية وهي الفورسيزونز والشيراتون. لكل محدد من محددات الجودة المدركة من طرف الزبون. فإذا كانت اتجاهات الزبون نحو محدد معين ضمن مجال التقييم (فوق حيادي المقياس 3) يعني أن الشركات الفندقية تبدي اهتماماً به، وإذا كانت الاتجاهات تقع تحت مجال التقييم (تحت حيادي المقياس 3) فهذا يعني أن الشركات الفندقية لا تبدي اهتماماً بها.

4-2-3- صدق المقياس وثباته:

4-2-3-1- صدق الاستبيان

و للتأكد من أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه في الاستبيان والدراسة تم التالي:

- 1- الصدق الظاهري: وهو ما يعرف بصدق المحكمين، وللتأكد من صدق أداة البحث قامت الباحثة بعرضها على الأستاذين المشرفين، وتم الأخذ بنصائحهم لتعديل الاستبيان بما يناسب الدراسة. وكذلك تم عرض الاستبيان على مجموعة من عينة الدراسة لملاحظات ما إذا كان الاستبيان مفهوم بصياغته اللغوية أو به أخطاء، وقد تم تعديل الاستبيان بناء على هذه الملاحظات.

2 صدق الاتساق الداخلي: وهو ما يعرف باختبار الصدق التكويني، وقد قامت الباحثة باحتساب الاتساق الداخلي لمتغيرات البحث، وذلك بالنسبة لكل الفقرات التي تتكون منها متغيرات البحث، وكذلك إيجاد معامل الارتباط بين كل المتغيرات والدرجة الكلية لها، باستخدام معامل الارتباط بين كل المتغيرات والدرجة الكلية لها.

4-2-3-2- الاتساق الداخلي بين الأبعاد الستة لجودة الخدمة الفندقية والدرجة الكلية للمتغيرات كافة:

من الجدول التالي رقم (2) تم حساب مقدار الارتباط بين الأبعاد الستة لجودة الخدمة الفندقية والدرجة الكلية للمقياس وكانت النتيجة جيدة ومرتفعة في صدقها الداخلي، حيث بلغ مستوى الدلالة المحسوب لمعامل الارتباط لكل بُعد 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وتراوحت قوة الارتباط بين 0.656 وبين 0.920 وهي جيدة.

جدول 2: معامل بيرسون لأبعاد جودة الخدمة الفندقية

Correlations							
أبعاد جودة الخدمة الفندقية		الملموسية	الاستجابة	التعاطف	الاتصال	الاعتمادية	الأمان
	Pearson Correlation	0.720**	0.765**	0.920**	0.656**	0.802**	0.861**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	70	70	70	70	70	70

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

المصدر: حسب مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من ملاحظة جميع الجداول السابقة نجد أن جميع الأسئلة تم اعتمادها في الاستبيان كانت معبرة عن المتغيرات التي تقيسها.

4-2-3-3- ثبات أداة القياس¹:

تحققت الباحثة من ثبات استبانة الدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ، على جميع الأسئلة التي تضمنها الاستبيان، وذلك لمعرفة درجة الاتساق الداخلي بين ردود الزبائن على أسئلة الاستبيان، ولدى حساب قيمة ألفا لجميع أسئلة الاستبيان كانت النتائج على الشكل التالي:

¹ الثبات = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

جدول 3: قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل متغير على حدا

المتغيرات	عدد العبارات التي تم قياسها	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
الجوانب المادية الملموسة	12	0,787	0,887
الاستجابة	8	0,746	0,863
التعاطف	8	0,792	0,889
الاتصال	4	0,748	0,864
الاعتمادية	7	0,777	0,881
الأمان	7	0,733	0,856
رضا الزبون	8	0,829	0,926
جميع الفقرات	54	0,942	0,970

المصدر: حسب مخرجات البرنامج الاحصائي Spss

يتضح من الجدول رقم (3) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة وتتراوح بين (0,733 - 0,792) لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة الفندقية وكذلك قيمة معامل الثبات كانت مرتفعة وتتراوح بين (0,856 - 0,889) لكل محدد من محددات الجودة وكانت قيمة ألفا كرونباخ لجميع الفقرات معاً 0,942 ومعامل الثبات 0,970 إذ أن نسبة معامل الثبات ومعامل الصدق مرتفعة. وهذا يعني أن المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات أيضاً كما تتمتع بالصلاحية، مما يدل على موضوعية العبارات وقدرتها على التعبير عن المتغيرات التي تقيسها بوضوح.

4-3- نتائج الدراسة الميدانية

4-3-1- الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة

تضمن الاستبيان الذي تم إعداده وتصميمه لخدمة أهداف البحث واختبار فرضياته، مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بالخصائص الشخصية لأفراد العينة المدروسة، وهذه الخصائص الشخصية التي تم الحصول عليها كانت على الشكل التالي:

جدول 4: تحليل العوامل الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

المتغير الديموغرافي	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	43	% 61.4
	أنثى	27	% 38.6
	المجموع	70	% 100
الجنسية	عرب	29	% 41.4
	أجانب	41	% 58.6
	المجموع	70	% 100
العمر	20-30	13	% 18.6
	31-40	16	% 22.9
	41-50	19	% 27.1
	فوق 50	22	% 31.4
	المجموع	70	% 100
المؤهل العلمي	ثانوية عامة	4	% 5.7
	شهادة جامعية	30	% 42.9
	دراسات عليا	36	% 51.4
	المجموع	70	% 100

المصدر: حسب مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

توضح نتائج الجدول رقم (4) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، هم من الذكور حيث بلغت هذه النسبة 61,4% في حين كانت نسبة الإناث في عينة الدراسة 38,6%. وهذا يعني أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم من الذكور. وربما يعود السبب للأزمة الحالية التي تمر بها سورية. لذلك تفضل المرأة عدم السفر لسورية. وغالبية أفراد عينة الدراسة هم من الزوار الأجانب الذين بلغت نسبتهم في عينة الدراسة (58,6%) والزوار العرب بلغت نسبتهم (41,4%) إذاً أغلبية زبائن الفنادق الدولية في عينة الدراسة هم من الزوار الأجانب وربما يعود السبب إلى وجود بعثات دبلوماسية أجنبية من الأمم المتحدة تعمل في سورية بسبب ظروف الأزمة الراهنة التي تمر بها سورية. والنسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة أعمارهم كانت من فوق الخمسين سنة حيث بلغت النسبة (31.4%) يليها الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 41-50 سنة وكانت نسبتهم في العينة (27.1%) أما الأفراد الذين أعمارهم بين 31-40 سنة فكانت نسبتهم في هذه العينة (22.9%). وأخيراً كانت النسبة (18.6%) في العينة هي للأفراد الذين تتراوح أعمارهم

بين 20-30 سنة. ربما لأن فئة الشباب لا تمتلك القدرة المالية للدخول إلى هذه الفنادق بينما كبار السن لديهم القدرة أو الرغبة بنزول هذه الفنادق. وغالبية أفراد العينة هم من حملة شهادة الدراسات العليا حيث بلغت نسبتهم في عينة الدراسة (51,4 %) أما حملة الشهادة الجامعية فقد بلغت نسبتهم في العينة (42,9 %) ونسبة (5,7 %) لحملة الشهادة الثانوية العامة. وهذا يدل على أن غالبية زبائن الفنادق الدولية الذين شملتهم هذه الدراسة هم من طبقة المثقفين.

4-3-2- تحليل البيانات المتعلقة بالمتغير التابع " رضا الزبون "

يظهر الجدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتباين لإجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبيان المطروحة والتي ترتبط برضا الزبون عن جودة الخدمات الفندقية. ويشير إلى ارتفاع المتوسط الحسابي العام لبعد رضا الزبون حيث بلغ (4,43) وهو أكبر من متوسط حيادية المقياس (3) وبانحراف معياري قدره (0, 459).

جدول 5: الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع "الرضا"

رمز السؤال	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	الترتيب حسب الأهمية	درجة الموافقة
G1	70	4,53	0,675	0,456	2	مرتفعة
G2	70	4,57	0,604	0,364	1	مرتفعة
G3	70	4,57	0,579	0,335	1	مرتفعة
G4	70	4,39	0,708	0,501	3	مرتفعة
G5	70	4,14	0,748	0,559	6	مرتفعة
G6	70	4,57	0,579	0,335	1	مرتفعة
G7	70	4,30	0,749	0,561	5	مرتفعة
G8	70	4,37	0,765	0,585	4	مرتفعة
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	-	4,43	0,459	0,210		

المصدر : حسب مخرجات البرنامج الإحصائي spss

أما فيما يتعلق بكل فقرة من فقرات بعد رضا الزبون، فقد أظهرت النتائج الواردة في الجدول رقم(5) أن أعلى أهمية نسبية حازت عليها الأسئلة التالية (أشعر بالفخر والتميز لكوني أحد زبائن الفندق؛ لدي انطباع ايجابي عن الفندق؛ أتحدث للآخرين عن الجوانب الايجابية للفندق وأنصحهم به) جاءت بالمرتبة الأولى على سلم أولويات تقييم أفراد عينة الدراسة وبدرجة مرتفعة

بمتوسط حسابي قدره (4,57) وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن أفراد العينة المدروسة قد أبدوا مشاعر فخر وتميز لكونهم زبائن للفندق وكذلك نرى أن هذه المشاعر قد انعكست بالتحدث مع الآخرين عن الجوانب الإيجابية للفندق ونصحهم بالإقامة فيه. وأخيراً جاء (يطرح الفندق باستمرار أسئلة للزبون للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره (4,14) وانحراف معياري قدره (0,748).

4-3-3-تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لأبعاد جودة الخدمات الفندقية

4-3-3-1-حسب كل مؤشر من المؤشرات الستة لأبعاد جودة الخدمة الفندقية.

4-3-3-1-1-الملموسية:

يوضح الجدول رقم (6) ارتفاع المتوسط الحسابي العام لبعد الملموسية حيث بلغ (4,40) وهو أكبر من متوسط حيادية المقياس (3) وبانحراف معياري قدره (0,388).

جدول 6: الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين لبيانات الملموسية

رمز السؤال	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	الترتيب حسب الأهمية	درجة الموافقة
A1	70	4,39	0,873	0,762	6	مرتفعة
A2	70	4,64	0,483	0,233	2	مرتفعة
A3	70	4,34	0,634	0,402	7	مرتفعة
A4	70	4,56	0,500	0,250	4	مرتفعة
A5	70	4,50	0,558	0,312	5	مرتفعة
A6	70	4,67	0,531	0,282	1	مرتفعة
A7	70	4,60	0,549	0,301	3	مرتفعة
A8	70	4,17	0,798	0,637	9	مرتفعة
A9	70	4,19	0,786	0,617	8	مرتفعة
A10	70	4,00	1,049	1,101	10	مرتفعة
A11	70	4,60	0,549	0,301	3	مرتفعة
A12	70	4,17	0,916	0,840	9	مرتفعة
المتوسط العام والانحراف المعياري		4,40	0,388	0,150		مرتفعة

المصدر: حسب مخرجات البرنامج الإحصائي spss

تظهر النتائج الواردة في الجدول رقم (6) يتبين أن أعلى أهمية نسبية حاز عليها السؤال (الفندق يوفر غرف واسعة ومكيفة) وبمتوسط حسابي (4,67) وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن أفراد العينة المدروسة قد أبدوا موافقة عالية لهذا السؤال. أما في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية جاءت لعبارة (توفر الخدمات البنكية بالجودة المطلوبة) وبمتوسط حسابي قدره (4,00) أي

أبدا أفراد العينة تقييم منخفض لهذا السؤال لذلك يجب على إدارة الفندق الاهتمام بتوفير جودة خدمات بنكية مرتفعة.

4-3-3-1-2-الاستجابة

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (7) إلى ارتفاع المتوسط الحسابي العام لبعده الاستجابة حيث بلغ (4,53) وهو أكبر من متوسط حيادية المقياس (3) وبانحراف معياري قدره (0,311).

جدول 7: الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين لبيانات بُعد الاستجابة

رمز السؤال	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	الترتيب حسب الأهمية	درجة الموافقة
B1	70	4,51	0,531	0,282	4	مرتفعة
B2	70	4,53	0,531	0,282	3	مرتفعة
B3	70	4,47	0,531	0,282	5	مرتفعة
B4	70	4,53	0,531	0,282	3	مرتفعة
B5	70	4,47	0,531	0,282	5	مرتفعة
B6	70	4,57	0,498	0,248	2	مرتفعة
B7	70	4,60	0,493	0,243	1	مرتفعة
B8	70	4,57	0,498	0,248	2	مرتفعة
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام		4,53	0,311	0,097		مرتفعة

المصدر: حسب مخرجات البرنامج الإحصائي spss

كذلك تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (7) أن أعلى أهمية نسبية حاز عليها السؤال المتعلق بأن (السرعة في إنجاز إجراءات المغادرة) بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (4,60) وهذا يدل على أن أفراد العينة المدروسة قد أبدوا موافقة عالية لهذه السؤال. وجاء في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية والذي يعني أنه أفراد عينة الدراسة أبدت موافقة منخفضة له هو (توفر عدد كاف من مقدمي الخدمة لحل مشاكل الزبون بسرعة) و(الاستجابة الفورية لاحتياجات الزبون مهما كانت درجة الانشغال) بمتوسط حسابي قدره (4,47).

4-3-3-1-3-التعاطف

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (8) إلى ارتفاع المتوسط الحسابي العام لبعد التعاطف حيث بلغ (4,44) وهو أكبر من متوسط حيادية المقياس (3) وبانحراف معياري قدره (0,385).

جدول 8: الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين لبيانات التعاطف

رمز السؤال	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	الترتيب حسب الأهمية	درجة الموافقة
C1	70	4,16	0,673	0,453	5	عالية
C2	70	4,51	0,531	0,282	2	عالية
C3	70	4,21	0,679	0,461	4	عالية
C4	70	4,59	0,577	0,333	1	عالية
C5	70	4,50	0,608	0,370	3	عالية
C6	70	4,51	0,583	0,340	2	عالية
C7	70	4,51	0,583	0,340	2	عالية
C8	70	4,51	0,583	0,340	2	عالية
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	-	4,44	0,385	0,148		

المصدر: حسب مخرجات البرنامج الإحصائي spss

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (8) أن أفراد عينة الدراسة أبدوا اهتماماً خاصاً بسؤال (حسن معاملة الزبون واحترامه) بمتوسط حسابي قدره (4,59) وهي برأيهم أكثر جانب مهم من جوانب التعاطف التي يمكن أن تساهم في رضا أفراد عينة الدراسة عن جودة الخدمة الفندقية. وتأتي عبارتي (يوجد لدى العاملين استعداد للتعاون مع الزبائن) و (يتفهم العاملون احتياجات الزبائن بشكل دقيق) بمتوسط حسابي قدره (4,21) في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية في بعد التعاطف من حيث تأثيره على رضا أفراد عينة الدراسة.

4-3-3-1-4-الاتصال

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (9) إلى ارتفاع المتوسط الحسابي العام لبعد الاتصال حيث بلغ (4,27) وهو أكبر من متوسط حيادية المقياس (3) وبانحراف معياري قدره (0,601).

جدول 9: الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين لبيانات بعد الاتصال

رمز السؤال	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	الترتيب حسب الأهمية	درجة الموافقة
D1	70	4,13	0,962	0,925	4	مرتفعة
D2	70	4,29	0,725	0,526	3	مرتفعة
D3	70	4,36	0,703	0,494	1	مرتفعة
D4	70	4,30	0,768	0,590	2	مرتفعة
المتوسط الحسابي العام	-	4,27	0,601	0,361		مرتفعة

المصدر: حسب مخرجات البرنامج الإحصائي spss

الجدول رقم (9) يتبين أن أفراد العينة المدروسة قد أعطوا أعلى موافقة عالية للسؤال المتعلق ب(يزود الفندق الزبون بخدمات ذات مصداقية عالية) بمتوسط حسابي قدره (4,36) وكان برأيهم أكثر جانب مهم في بعد الاتصال والذي يساهم في رضا أفراد عينة الدراسة عن جودة الخدمة الفندقية. وجاءت عبارة (يمكن للزبون تقديم الشكاوى من خلال قنوات الاتصال بسهولة) بمتوسط حسابي قدره (4,27) في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية في بعد الاتصال من حيث تأثيره على رضا أفراد عينة الدراسة.

4-3-3-1-5-الاعتمادية

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (10) إلى ارتفاع المتوسط الحسابي العام لبعد الاعتمادية حيث بلغ (4,30) وهو أكبر من متوسط حيادية المقياس (3) وبانحراف معياري قدره (0,472).

جدول 10: الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين لبيانات بعد الاعتمادية

رمز السؤال	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	الترتيب حسب الأهمية	درجة الموافقة
E1	70	4,44	0,651	0,424	1	مرتفعة
E2	70	4,26	0,652	0,426	5	مرتفعة
E3	70	4,43	0,604	0,364	2	مرتفعة
E4	70	4,39	0,621	0,385	3	مرتفعة
E5	70	4,33	0,756	0,572	4	مرتفعة
E6	70	4,13	0,947	0,896	7	مرتفعة
E7	70	4,16	0,754	0,569	6	مرتفعة
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	-	4,30	0,472	0,222		

المصدر: حسب مخرجات البرنامج الإحصائي spss

النتائج الواردة في الجدول رقم (10) تشير إلى أن أفراد عينة الدراسة أولت تقيماً مرتفعاً مرتفعة للسؤال المتعلق بأن (حينما تواجهك مشكلة فإن إدارة الفندق تظهر اهتماماً صادقاً لحل هذه المشكلات) بمتوسط حسابي قدره (4,44) وكان برأيهم أن أكثر جانب مهم في رضا أفراد عينة الدراسة عن جودة الخدمة الفندقية. وجاءت عبارة (يتعامل الفندق بسرعة مع استفسارات الزبون) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4,13) من حيث الأهمية النسبية في بعد الاعتمادية من حيث تأثيره على رضا أفراد عينة الدراسة.

4-3-3-1-6- الأمان

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (11) إلى ارتفاع المتوسط الحسابي العام لبعـد الأمان حيث بلغ (4,51) وهو أكبر من متوسط حيادية المقياس (3) وبانحراف معياري قدره (0,364).

جدول 11: الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين لبيانات بعـد الأمان

رمز السؤال	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	الترتيب حسب الأهمية	درجة الموافقة
F1	70	4,43	0,579	0,335	5	مرتفعة
F2	70	4,37	0,705	0,498	7	مرتفعة
F3	70	4,39	0,687	0,472	6	مرتفعة
F4	70	4,54	0,582	0,339	4	مرتفعة
F5	70	4,70	0,521	0,271	1	مرتفعة
F6	70	4,56	0,500	0,250	3	مرتفعة
F7	70	4,59	0,496	0,246	2	مرتفعة
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	-	4,51	0,364	0,132		مرتفعة

المصدر: حسب مخرجات البرنامج الإحصائي spss

تبين النتائج الواردة في الجدول رقم (11) أن أعلى أهمية نسبية حاز عليها السؤال المتعلق ب (يوفر الفندق التدابير الأمنية اللازم ة) بمتوسط حسابي قدره (4,70) وهذا يدل على أن أفراد العينة المدروسة قد أبدوا موافقة عالية بالتدابير الأمنية اللازم ة التي يوفرها الفندق، وبرأيهم أكثر جانب مهم في بعـد الأمان من حيث رضاهم عن جودة الخدمة الفندقية. وجاء سؤال (أضع ثقتي الكاملة بموظفي الفندق) في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره (4,37) في بعـد الأمان من حيث تأثيره على رضا أفراد عينة الدراسة.

4-3-3-2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمة الفندقية ككل

يوضح الجدول رقم (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة الخدمات الفندقية في الفنادق ناحية كل الأبعاد.

جدول 12: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمة الفندقية

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	درجة الموافقة
الملموسية	4,40	0,388	4	مرتفعة
الاستجابة	4,53	0,311	1	مرتفعة
التعاطف	4,44	0,385	3	مرتفعة
الاتصال	4,27	0,601	6	مرتفعة
الاعتمادية	4,30	0,472	5	مرتفعة
الأمان	4,51	0,364	2	مرتفعة

المصدر: حسب مخرجات البرنامج الإحصائي spss

وكما يتضح من الجدول رقم (12) أن بعد " الاستجابة " جاء بالمرتبة الأولى من حيث أهميته لأفراد عينة الدراسة وبدرجة موافقة مرتفعة ثم تلاه بعد " الأمان " بالمرتبة الثانية وبدرجة موافقة مرتفعة، أما المرتبة الثالثة فقد كانت لبعد " التعاطف " بدرجة موافقة مرتفعة، والمرتبة الرابعة فقد كانت لبعد " الملموسية "، وفي المرتبة الخامسة كانت لبعد " الاعتمادية. وفي المرتبة الأخيرة جاء بعد " الاتصال " على سلم أولويات أفراد عينة الدراسة.

4-4- اختبار الفرضيات

4-4-1- فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية المتمثلة ب(الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الاتصال، الاعتمادية، الأمان) في الشركات الفندقية الدولية في سوريا وبين رضا الزبون".

ومنها تتفرع الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الملموسة وبين رضا الزبون.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة وبين رضا الزبون.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التعاطف وبين رضا الزبون.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الاتصال وبين رضا الزبون.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية وبين رضا الزبون.

الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الأمان وبين رضا الزبون.

4-4-2- أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون

الجدول التالي رقم (13) يبين قيمة معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

جدول 13: يبين قيمة معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835	.697	.668	.264

المصدر: حسب مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يبين الجدول رقم (13) أن قيم معامل الارتباط R للمتغيرات المستقلة قد بلغ 0.835 وهي قيمة ارتباط جيدة وعالية. بينما بلغ معامل التحديد R^2 (0.697) في حين كان معامل التحديد المصحح هو (0.668). مما يعني أن المتغيرات المستقلة التفسيرية (الملموسية والاستجابة والتعاطف والاتصال والاعتمادية والأمان) استطاعت تفسير (67%) فقط من التغيرات الحاصلة على (رضا الزبون عن الشركات الفندقية العاملة في سورية) أما النسبة المتبقية فإنها تعزى إلى عوامل أخرى.

جدول 14: يبين تحليل التباين لمعرفة القوة التفسيرية للنموذج ككل

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10.124	6	1.687	24.183	.000
Residual	4.396	63	.070		
1 Total	14.520	69			

المصدر: حسب مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يتضح من نتائج الجدول رقم (14) قيم تحليل التباين والذي يمكن من خلاله معرفة القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق إحصائية F والتي بلغت قيمتها ($F=24.183$) فضلاً عن أن قيمة الدلالة الإحصائية $\text{sig} > p.\text{vaule}$ (أي $0,000 > 0,05$) ومما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية.

أما الجدول رقم (15) يبين قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

جدول 15: يبين قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error			
	Beta				
(Constant)	-0.689-	0.504		-1.368-	0.176
الملموسية	0.172	0.103	0.145	1.669	0.100
الاستجابة	0.230	0.151	0.156	1.521	0.133
التعاطف	0.434	0.180	0.365	2.407	0.019
الاتصال	0.000	0.075	0.000	-0.002-	0.998
الاعتمادية	0.288	0.102	0.296	2.814	0.007
الأمان	0.035	0.162	0.028	0.216	0.830

المصدر: حسب نتائج البرنامج الإحصائي spss

نجد أن معامل (الملموسية) لا يختلف جوهرياً عن الصفر كون $\text{sig} < p.\text{value}$ أي 0.100 أكبر من 0.05 القياسية إذاً لا يوجد تأثير لهذا البعد على رضا الزبون.

إن معامل (الاستجابة) لا يختلف جوهرياً عن الصفر لأن $\text{sig} < p.\text{value}$ أي 0.133 < 0.05 القياسية وبالتالي لا يوجد تأثير لهذا البعد على رضا الزبون.

إن معامل (الاتصال) لا يختلف جوهرياً عن الصفر كون $\text{sig} < p.\text{value}$ أي 0.998 < 0.05 القياسية وبالتالي لا يوجد تأثير لهذا البعد على رضا الزبون

إن معامل (الأمان) لا يختلف جوهرياً عن الصفر كون $\text{sig} < p.\text{value}$ أي 0.830 < 0.05 القياسية وبالتالي لا يوجد تأثير لهذا البعد على رضا الزبون.

أما معامل (التعاطف) فهو يختلف جوهرياً عن الصفر كون $\text{sig} > p.\text{value}$ أي 0.019 > 0.05 القياسية وبالتالي يوجد تأثير لهذا البعد على رضا الزبون

أما معامل (الاعتمادية) فهو يختلف جوهرياً عن الصفر كون $\text{sig} > \text{p.value}$ أي $0.05 > 0.007$ القياسية وبالتالي يوجد تأثير لهذا البعد على رضا الزبون.

كذلك نجد من نتائج الجدول (15) نجد أن أبعاد " الملموسية والاستجابة والاتصال والأمان " لا يمكن الاعتماد عليها للتنبؤ بقيم المتغير التابع لأنها تفسر نسبة قليلة جداً من تباين المتغير التابع لذلك تم استبعادها.

أما بعدي " التعاطف والاعتمادية " فهي تفسر نسبة مقبولة تباين المتغير التابع بالتالي يمكن الاعتماد عليها للتنبؤ بقيم المتغير التابع.

بعد إعادة اختبار الانحدار المتعدد للرضا على بعدي التعاطف والاعتمادية التي نرى أنها تؤثر على رضا الزبون. حصلنا على النتائج التالية:

جدول 16: يبين قيمة معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.653	.270

المصدر: حسب مخرجات البرنامج الإحصائي spss

وهكذا نجد من الجدول رقم (16) أن التباين في قيم متغيري التعاطف والاستجابة يفسران مجتمعين تقريباً 65% من التباين في متغير رضا الزبون.

يبين الجدول التالي رقم 17 تحليل التباين لمعرفة القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق إحصائية F والتي بلغت قي متهـا ($F=65.969$) فضلاً عن أن قيمة الدلالة الإحصائية $\text{sig} > \text{p.vaule}$ (أي $0,0,05 > 0,000$) ومما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية.

جدول 17: يبين تحليل التباين لمعرفة القوة التفسيرية للنموذج ككل

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.630	2	4.815	65.969	.000 ^b
	Residual	4.890	67	.073		
	Total	14.520	69			

المصدر: حسب مخرجات البرنامج الإحصائي spss

جدول 18: يبين قيمة معامل الثابت ومعاملات الانحدار ودالاتها الاحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع

oefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.156	.378		.681
	التعاطف	.672	.121	.564	.000
	الاعتمادية	.300	.099	.308	.003

المصدر: حسب مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من نتائج الجدول رقم (18) يمكننا صوغ المعادلة التالية التي تعبر عن العلاقة بين بعدي " التعاطف والاعتمادية " وبين رضا الزبون عن الشركات الفندقية الدولية العاملة في سورية كالتالي

$$\text{رضا الزبون} = 0.672 \times \text{التعاطف} + 0.300 \times \text{الاعتمادية}$$

إن زيادة مقدارها درجة واحدة على مقياس ليكرت في قيمة متغير (التعاطف) يؤدي إلى ارتفاع في مستوى الرضا مقدارها (0.672) درجة على ذات المقياس.
 وإن زيادة مقدارها درجة واحدة على مقياس ليكرت في قيمة متغير (الاعتمادية) يؤدي إلى ارتفاع في مستوى الرضا مقدارها (0.300) درجة على ذات المقياس.
 إذا هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعدي التعاطف والاعتمادية على رضا الزبون عن جودة الخدمة الفندقية المقدمة من الشركات الفندقية الدولية.

النتائج والمقترحات

1- نتائج الدراسة:

1. جاء بُعد الاستجابة في المرتبة الأولى من حيث أهميته بالنسبة لأفراد عينة الدراسة تلاه بُعد الأمان ثم بُعد التعاطف تلاه الملموسية ثم الاعتمادية وأخيراً جاء بُعد الاتصال.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة الفندقية (الملموسية والاستجابة والاتصال والأمان) على رضا الزبون عن الشركات الفندقية الدولية في سورية.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعدي (التعاطف والاعتمادية) على رضا الزبون عن جودة الخدمة الفندقية في الشركات الفندقية الدولية العاملة في سورية.

2- المقترحات:

- براءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، قدمت الباحثة مجموعة من المقترحات، والتي من الممكن أن تأخذ بها الشركات الفندقية الدولية. وفيما يلي أهم هذه المقترحات :
- 1) الاهتمام بتوفير خدمات بنكية بمستويات جيدة لما لها من تأثير إيجابي على تحسين رضا الزبون عن الخدمات الفندقية المقدمة له.
 - 2) محاولة تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن باستمرار من خلال تطوير طرق تقديمها وجعلها مناسبة لتوقعات الزبون.
 - 3) توفير موظفين أكفاء لديهم استعداد للتعاون مع الزبائن وحل مشاكلهم بسرعة والاستجابة الفورية والفهم الدقيق لاحتياجاتهم. وتوفير قنوات اتصال سهلة للرد على شكاوى الزبون والرد على استفسارات الزبون بسرعة.
 - 4) توفير بعض البرامج التدريبية الناجحة لموظفي الفندق على فن التعامل والتواصل مع الزبون.
 - 5) تعزيز الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة الفندقية الستة وهي: الملموسية والاستجابة والتعاطف والاتصال والاعتمادية والأمان لأنها تلعب دوراً جوهرياً في التأثير في رضاه.
 - 6) الاهتمام بإجراء المزيد من الدراسات والأبحاث عن موضوع الدراسة. وذلك بهدف رفع مستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة. والكشف عن حاجات ورغبات الزبائن من أجل السعي لتلبيتها وتحقيقها

المراجع

المراجع باللغة العربية:

1. أبو النجا، محمد . (2008). *إدارة التسويق، مدخل معاصر* . الاسكندرية: الدار الجامعية.
2. أبو رمان، أسعد، و الديوجي، أبي السعيد . (2000). *التسويق السياحي والفندقي*. عمان: الحامد للنشر والتوزيع.
3. أبو فارة، يوسف، وأبو النصور، جاسر. (2007). *ركائز صياغة استراتيجية تسويق الخدمات الفندقية*. قَدَم إلى المؤتمر الرابع- الريادة والابداع بجامعة فيلادلفيا، فيلادلفيا.
4. أبو فارة، يوسف، وأبو زيد، سمير . (2005، ديسمبر). *النشاط الترويجي في البيئة الفندقية*. مجلة *اقتصاديات شمال افريقيا*، (3)، الصفحات 35-55.
5. أبو فارة، يوسف. (2005). *استراتيجية تسويق الخدمات الفندقية*. قَدَم إلى الملتقى الأول حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية بجامعة المسيلة. الجزائر.
6. أبو ناعم، عبد الحميد. (2002). *أساسيات الإدارة الفندقية مدخل استراتيجي*. القاهرة: مطبعة النيل.
7. أسبر، ميليا. (2013). *هيئة الاستثمار تؤكد استثمار 247 مليار ليرة في القطاع السياحي*. جريدة *تشرين*، (95)، ص4
8. أوغيدني، هدى. (2009). *اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة*. رسالة ماجستير. عنابة: جامعة باجي مختار.
9. أيمن، برنجي . (2009). *الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية)*. رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة بومرداس.
10. بالمر، أدريان. (2009). *مبادئ تسويق الخدمات*. (بهاء شاهين، المترجم) القاهرة: مجموعة النيل العربية.
11. البرزنجي، آمال ، و سالم، حميد . (2007). *اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية (دراسة استطلاعية لأراء عينة من زائري فنادق الدرجة الممتازة والاولى في بغداد)*. مجلة *الإدارة والاقتصاد*، (65)، ص85
12. بركات، نافذ. (2007). *التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss*. غزة: الجامعة الإسلامية.
13. البرواري، نزار، و البرزنجي، أحمد . (2003). *التسويق مدخل مفاهيمي-وظيفي-استراتيجي*. بغداد: دار الجامعة.
14. بشير، خضراء . (1998). *إدارة الجودة الشاملة في المصارف*. عمان: دار وائل للنشر.
15. البكري، سونيا . (2004). *إدارة الجودة الكلية*. الاسكندرية: الدار الجامعية.
16. جودة، محفوظ. (2006). *إدارة الجودة العالمية، مفاهيم وتطبيقات*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
17. الحداد، عواطف. (2008). *إدارة الجودة الشاملة*. عمان: دار الفكر.
18. حريم، حسين . (2003). *إدارة المنظمات- منظور كلي*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع .
19. الحسنية، سليم. (2009). *رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم*. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 252 ()،
20. حسين، محمد عودة ، و جاسم، طارق . (2012). *أثر قيمة المعلومات في تحديد الاحتياجات من الموارد البشرية في المنظمات الفندقية: دراسة ميدانية لأراء عينة من مدراء الفنادق العراقية*. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (29)، الصفحات 71-98.
21. حسين، يسرى . (2010). *علاقة الابداع التقني برضا الزبون(الضيف)*. مجلة *الادارة والاقتصاد*، (81) صفحة 138.
22. حمود، خضير . (2000). *إدارة الجودة الشاملة*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

23. الحميدي، أبو بكر، وعبد الوهاب، مصطفى. (2000). *إدارة الفنادق (شؤون فندقية)*. المتحدة للطباعة الفنية عبد الحميد طلبة.
24. حوا، فهد. (2013). *أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبائن: دراسة حالة على شركة باسيفك انترناشونال لاينز-الأردن*. رسالة ماجستير. عمان: جامعة الشرق الأوسط.
25. الخفاجي، حاكم . (د.ت.). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون. دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي/فرع النجف. *مجلة العربي للعلوم الاقتصادية والإدارية*، الصفحات 323-342.
26. خنساء، سعادي. (2006). *التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي*، رسالة ماجستير. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
27. الدرادكة، مأمون. (2001). *إدارة الجودة الشاملة*. عمان: دار صفاء.
28. الدرادكة، مأمون، و الشلبي، طارق. (2002). *الجودة في المنظمات الحديثة*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
29. رحال، علي، ويحيوي، إلهام . (2001). *الجودة والسوق. مجلة أفاق*، (5)، 76-90.
30. الزعبي، حسن . (2006). *نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي للمنظمات الفندقية*. قَدَم إلى الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي وإداري وتنمويللنظمة العربية الادارية . تونس.
31. الزنتاني، فرج. (1999). *إدارة الفنادق*. مالطا: منشورات إيجا.
32. زوزو، فاطمة الزهراء. (2011). *دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة عيادة الضيافة بورقلة)*. رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة قاصدي مرياح.
33. سالم، حميد . (2002). *العلاقة بين تصميم وتقديم الخدمة وجودة خدمات الايواء*، رسالة ماجستير. العراق: الجامعة المستنصرية.
34. السامرائي، مهدي . (2007). *إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الانتاجي والخدمي*. عمان: دار الجريد.
35. سعد، خالد. (1997). *إدارة الجودة الشاملة، تطبيقات على القطاع الصحي*. الرياض: مكتبة الملك فهد.
36. السلطي، مأمون، و إلياس، سهيل. (2000). *دليل عملي لتطبيق إدارة الجودة الإيزو 9000*. دمشق: دار الفكر المعاصر.
37. السهرودي، هدى. (2006). *قيمة الزبون استناداً إلى مفهوم تسويق العلاقة وأثره في زيادة قيمة المنظمة*. رسالة ماجستير. بغداد: الجامعة المستنصرية.
38. السيد، اسماعيل، و الغيص، منى . (1995). *جودة الخدمة الفندقية ودرجة رضا العملاء عنها: المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، (2)، 1363-1399
39. الشموط ، محمد سالم ، وحواء، شوقي . (2008). *إدارة سلسلة التوريد، علاقات الموردين-مدخل إداري*. عمان: إثراء للنشر والتوزيع.
40. الصحن، محمد . (2002). *قراءات في إدارة التسويق*. الاسكندرية: الدار الجامعية.
41. الصميدعي، محمود، و القزم، إيهاب. (2007). *الأسس العلمية للتسويق الحديث*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
42. الصيرفي، محمد. (2007). *تخطيط وتنظيم الفنادق*. الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية.
43. الضمور، هاني. (2005). *تسويق الخدمات*. عمان: دار وائل للنشر.
44. طالب، علاء. (2006). *تقويم جودة الخدمات السياحية الدينية من وجهة نظر الزائرين: دراسة ميدانية في محافظة كربلاء المقدسة*. *مجلة أهل البيت ع*، (4)، صفحة 34.
45. طالب، علاء، و الجنابي، أميرة. (2009). *إدارة معرفة الزبون*. عمان: دار صفاء.
46. الطائي، حميد . (2000). *إدارة الموارد البشرية في صناعة الضيافة*. عمان: دار زهران.
47. الطائي، حميد . (2004). *التسويق السياحي، مدخل استراتيجي*. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.
48. الطائي، رعد، و قداة، عيسى. (2008). *إدارة الجودة الشاملة*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

49. الطائي، يوسف، و العبادي، هاشم . (2008). الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء: دراسة تطبيقية في معمل بببسي الكوفة. *مجلة العلوم الانسانية*. (536)، 220-223
50. الطائي، يوسف، و العبادي، هاشم . (2010). *إدارة علاقات الزبون*. عمان: دار الورق.
51. طه، طاق . (2008). *إدارة الفنادق مدخل معاصر*. الاسكندرية: منشأة المعارف.
52. العايب، أحسن (2009). *دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السيوس الدولي-عناية*. رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة سكيكدة.
53. عباس، محمد. (2009). رضا العاملين وأثره في جودة الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية). *مجلة الإدارة والاقتصاد*، (74)، صفحة 19.
54. عبد الحسين، عبد المحسن جواد. (2002). *تقويم أسبقية تسليم المنتج، دراسة حالة معمل الألبسة الرجالية في النجف*. رسالة ماجستير. الكوفة: جامعة الكوفة.
55. عبد العزيز، توفيق. (1997). *صناعة السياحة*. عمان: دار زهراء للنشر.
56. عبد القادر، مزيان. (2012). *أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة: الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي - CNMA*. رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد.
57. عبد الكريم، أكرم. (2013). نسبة الأشغال الفندقية مع التطبيق على صناعة الفنادق العراقية للمدة 2007-2002. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية*، (35)، 26-40
58. العبيدات، سليمان . (1999). *إدارة الشراء والتخزين*. عمان: دار الفرقان.
59. العبيدات، محمد إبراهيم. (2000). *مبادئ التسويق*. عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع.
60. العجارمة، تيسير . (2005). *التسويق المصرفي*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
61. العجي، ماهر. (2000). *سلوك المستهلك كيف تكسب الزبون*. دمشق: الرضا للنشر.
62. العدوان، مروان . (2000). *الفندقة إدارة واقتصاد*. عمان: دار مجدولاي للنشر.
63. عراقي، محمد. (1999). *إدارة النشاط السياحي باستخدام مدخل إدارة الجودة الشاملة*. *مجلة الاقتصاد والتجارة*، (2) صفحة 97.
64. عزام، زكريا. (2008). *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق*. عمان: دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
65. العزاوي، نجم، و الحوامدة، نبيل. (2010). قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن، دراسة ميدانية لفنادق من فئة الخمسة نجوم في عمان. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة*، (25) الصفحات ص.ص. 139-166.
66. العشوي، يوسف. (2010). *التسويق الفعال في فنادق 3 نجوم في الرياض*. الرياض: جامعة الملك سعود.
67. عطري، حسين . (2002). *إدارة المنشآت السياحية*. عمان: دار الميسرة.
68. عطية، أحمد . (د.ت.). *محاسبة منشآت الفنادق والمطاعم والقرى السياحية*. الزقاريق: جامعة الزقاريق.
69. عقيلي، عمر . (2001). *مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة*. عمان: دار الواصل للنشر.
70. العلاق، بشير . (2002). *التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا*. قَدَم إلى ملتقى التسويق في الوطن العربي. الشارقة.
71. العلاق، بشير، و الطائي، حميد . (2009). *تسويق الخدمات*. عمان: دار وائل للنشر.
72. علي، عباس علي. (2009). *ولاء المستهلك (كيفية تحقيقه والحفاظ عليه)*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
73. علي، عبد الله. (ماي، 2006). *جودة الخدمة*. *مجلة الحقيقة*، (34) الصفحات 15-22.
74. علي، محمد أمين السيد . (2000). *إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الانتاجية*. عمان: دار الواصل للنشر.
75. العماد (2012). *الأزمة الراهنة أدت إلى فقدان معظم نقاط القوة، والعقوبات أدت إلى تردي النشاط* جريدة تشرين، (723)، ص2

76. عيشاوي، أحمد بن. (2008). إدارة الجودة الشاملة (T.Q.M) في المؤسسات الفندقية في الجزائر. إطروحة دكتوراة. الجزائر: جامعة الجزائر.
77. الغدير، محمد، و الساعد، رشاد. (1999). سلوك المستهلك (مدخل متكامل). عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
78. القباني، ثناء. (2003). محاسبة التكاليف والمحاسبة الإدارية في المشروعات السياحية والفندقية. مصر: الدار الجامعية.
79. القرني، أحمد. (2000). المعجم السياحي الشامل. القاهرة: مكتبة الفارابي
80. الكحلي، ياسين. (2000). إدارة الفنادق والقرى السياحية. مصر: دار الوفاء للنشر.
81. كشيدة، حبيبة. (2005). استراتيجية رضا العملاء. رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة البليدة.
82. المجلة المعمارية العربية. (2015,11,21). تم الاسترداد من <http://syriagate.com/2076>
83. المحياوي، قاسم. (2006). إدارة الجودة في الخدمات. عمان: دار الشروق.
84. مراد، سامي . (2005). دور ثقافة تحرير تجارة الخدمات الدولية الجاتس في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
85. مرسي، جمال الدين، و أبو بكر مصطفى . (د.ت.). دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع. الاسكندرية: دار الجامعة.
86. المصري، محمد. (2002). إدارة الفنادق. الاسكندرية: الدار الجامعية.
87. المطيري، دخيل الله . (2010). أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت-0 رسالة ماجستير. عمان: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
88. مقابلة، خالد. (1995). التسويق الفندقي، مدخل شامل. عمان: دار زهران للنشر.
89. منصور، كاسر . (2006). سلوك المستهلك. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
90. منظمة السياحة العالمية. (2010). إحصائيات السياحة الدولية . مدريد: المنظمة.
91. الميناوي، عائشة. (2000). سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات. القاهرة: مكتبة عين الشمس.
92. نجم، عبود. (2010). إدارة الجودة الشاملة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
93. نجود، حاتم . (2006). تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه. رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة الجزائر.
94. نور الدين، بوعنان . (2007). جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة. رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة محمد بوضياف المسيلة.
95. نورمان، ر. (2005). إدارة الخدمات. (عمر الملاح، المترجم) الكويت: دار عبيكان للنشر والتوزيع.
96. هادي، صلاح. (2005). إدارة الجودة الشاملة: مدخل نحو أداء منظمي متميز. قدم إلى الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات. جامعة ورقلة. الجزائر.
97. وال، عائشة. (2011). أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون مع دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية لعين طاية. رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة الجزائر3.
98. ويليامز، ر. (2004). أساسيات إدارة الجودة الشاملة- سلسلة العمل بنكاء. (عبد الكريم عقيل، المترجم) الرياض: مكتبة جرير.
99. يوحنا، دانيال . (2006). المدخل إلى الفندقة. بغداد: دار الجامعة.

100. Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear Effects of Consomer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, p. xiii.
101. Akhter, W., Abbasi, A., Ali, A., & Afzal, H. (2011). Factors Affecting Customer Loyalty in Pakistan. *African Journal of Business Management*, pp. 1167-1174.
102. Anderson, R., & Jerman, R. (2001). The Influence of Logistic Management on Quality Service. *Journal of Logistic and Transport*, No.3(Vol.34), pp. 192-201.
103. Boulding, W. (2002). A dynamic Process Model of Service Quality. *Journal of Marketing research*, p. 128.
104. Brook, J. S., & Horner, S. (1998). *Consumer Behaviour in Tourism*. Leeds: heine Mann.
105. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (2000). Measuring Service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, vol.86, pp. 284-289.
106. Cronin, J., & Tylor, K. (2000). Assessing Effects of quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioural Intentions in Services Environment. *Journal of Retailing*, No.2, pp. 193-218.
106. Dyb, E., & Loison, M. (2005). Impact of Procurment on Service Quality. *International Journal of Service Industry*, pp. pp.222-227.
107. Gronroos, C. (1999). *Service Management and Marketing*. Toronto: International editions.
108. James, R. (1993). *Applied Production and Operations Management* (Vol. 4th e). USA: west Publication Company.
109. James, R., & Evans, B. (1998). *Production operations Management quality performance and value* (Vol. 5th). USA: west publishing company.
110. John, K. (2007). Globalization of Logistic Mamagement. *The Flagship journal of international shipping and port research*, pp. 47-67.
111. Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z 80 Concepts every Maneger needs to know*. New Jeresy.
112. Kotler, P., & Dubois, B. (2006). *Marketing Management*. Paris: Pearson Education.
113. Kotler, p., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. New york: Boston Columbus Indianapolis.
114. Kotler, P., Jhon, B., & James, M. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. london: Prentic Hall.
115. Lovelock, A., & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing(people, Technology, Strategy)*. London: Pearson Prentice Hall.
116. Martinez, C., & Martinez, G. (2007). Measuring Perceived service Quality in Urgent Transports Service. *Journal of Retailing and consumer Services*, 4, pp. 60-72.
117. Michael, M., & Staphen, J. (1995). *Management Total Quality in Global enveronment*. USA: O.P. press..

118. Oliver, L. R. (1980). a Conitive Model of the antecedents. *Journal of Marketing*, pp. 142-148.
119. Kotler & Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. Paris: Pearson Education.
120. Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, No.3, pp. 31-45.
121. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Mathotra, A. (2005). E-S-Qul: A multiple-Item for assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 3, pp. 213-233.
122. Parasuraman, A., Z. B. ((1988)). *SERVQUAL A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality*. Journal of Retailing, vol.64. No.1.
123. Sonsuma, R., & John, W. (1989). *Research for Managers*. New york: A skill Bulding Approach.
124. Stephen, G., & Arnold, W. (1993). *Total Quality Management*. Boston: Irwin.
125. Thamson, D., & Griffin, R. (2006). Supply chain Management. *European journal Management*, pp. pp.154-160.
126. Turel, O., & Serenko, A. (2006). Satisfaction with mobile Services in Canada. *Telecommunications Policy*, 5(30), pp. 314-331.
127. UNWTO Annual Report 2014. (2015). Madrid: World Tourism Organization.
128. Wang, K., & Shail, L. (2006). The adoption of mobile value-added services, investigating the influence of quality Inessand perceived playfu. *Mananging Service Quality*, pp. 184-208.
129. woodhouse, D. (2006, No:3 vol.12). The qualityof Transnational education: A provider view. *Quality in Higher Education*, pp. p.277-281.
130. [*www.hotel-wikipedia\(22/11/2015\)*](http://www.hotel-wikipedia(22/11/2015))

الملحق رقم(1)
الاستبيان



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

المعهد العالي للتنمية الإدارية

إدارة الأعمال الدولية

تحية طيبة وبعد:

تقوم الباحثة فضيلة المحمد بإعداد رسالة لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد وإدارة الأعمال الدولية، في المعهد العالي للتنمية الإدارية تحت إشراف كل من الدكتور سامر الخليل والدكتور أحمد دعاس بعنوان:

" أثر تطبيق جودة الخدمة الفندقية في الشركات الفندقية الدولية على رضا الزبون: دراسة استطلاعية في سورية "

ونرجو تفضلكم مشكورين بإعطائنا جزء من وقتكم الثمين لقراءة فقرات الاستبيان الآتية واختيار الإجابة التي ترونها مناسبة، وستخضع المعلومات المدونة لكافة قواعد السرية والأمانة العلمية وستستخدم لأغراض البحث العلمي لا غير .

مع جزيل الشكر لتعاونكم وحسن استجابتكم متمنية لكم السعادة والنجاح والتوفيق بأعمالكم .

مع فائق الاحترام والتقدير

فضيلة المحمد

رقم الاستمارة

يرجى وضع إشارة ضمن المربع الذي يتوافق مع اختيارك.

❖ القسم الأول: معلومات عامة

أ - الجنس: ذكر أنثى

ب - الجنسية: عربي أجنبي

ت - العمر: 0-20 31 - 41 فوق

ث - المؤهل العلمي: ثانوية عال جامعي دراسات عال

❖ القسم الثاني: أبعاد جودة الخدمة الفندقية.

أولاً: الجوانب المادية الملموسة

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق بشدة	غير موافق
1	المظهر العام للفندق وديكوره مميز وجذاب.					
2	التصميم والأثاث الداخلي للفندق مريح.					
3	تطور تقديم الخدمات تماشياً مع تطور التكنولوجيا.					
4	يوفر الفندق خدمات الطعام والشراب بمستوى لائق					
5	يوفر الفندق مراب ملائم للسيارات					
6	غرف الفندق واسعة ومكيفة ونظيفة					
7	يعتني مقدمو الخدمة بمظهرهم الخارجي					
8	يوفر الفندق أماكن للتسوق السريع					
9	يوفر الفندق أماكن ترفيهية لائقة كالمسارح والسينما وملعب تنس.					
10	يوفر الفندق خدمات بنكية بالجودة المطلوبة					
11	يوفر الفندق قاعات للمؤتمرات والمعارض					
12	يوفر الفندق وسائل الاتصال والتواصل المختلفة كالإنترنت بجودة عالية.					

ثانياً: الاستجابة

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق بشدة	غير موافق
13	إعلام الزبون بدقة عن موعد تقديم الخدمة					
14	الاستعداد الدائم لمساعدة الزبون					

15	توفر عدد كاف من مقدمي الخدمة لحل مشاكل الزبون بسرعة				
16	تولي إدارة الفندق اهتماماً عالياً بمصلحة الزبون				
17	الاستجابة الفورية لاحتياجات الزبون مهما كانت درجة الانشغال.				
18	السرعة في إنجاز إجراءات الحجز.				
19	السرعة في انجاز إجراءات المغادرة.				
20	يؤمن الفندق خدمة النقل للزبائن والأمتعة على مدار 24 ساعة.				

ثالثاً: التعاطف

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق بشدة	غير موافق
21	يتفهم العاملون احتياجات الزبائن بشكل دقيق					
22	يلبي العاملون رغبات الزبائن بكل صدق وحماس					
23	يوجد لدى العاملين بالفندق استعداد دائم للتعاون مع الزبائن					
24	حسن معاملة الزبون واحترامه					
25	يمتاز العاملون بالابتساماة التي تظهر على وجوههم.					
26	مقدم الخدمة يحرص على تقديم النصائح للزبون					
27	يؤدي الموظفون أعمالهم بجدارة واحتراف					
28	يوفر الفندق موظفون أكفاء لمساعدة الزبائن					

رابعاً: الاتصال

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق بشدة	غير موافق
29	يمكن للزبون تقديم الشكاوى والاقتراحات من خلال الاتصال بالقنوات المتعددة بكل سهولة					
30	تعد وسائل الاتصال مع الفندق لتبادل المعلومات وبشكل مستمر مع الزبون ممتازة					
31	الفندق يزودك بشكل مستمر بمعلومات عن خدماته ذات المصداقية العالية					
32	سرعة الرد على شكاوي الزبون.					

خامساً: الاعتمادية (الثقة، المصداقية)

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق بشدة	غير موافق
33	حينما تواجهكم مشكلة فإن إدارة الفندق تظهر اهتمام صادق لحل هذه المشكلة					
34	الفندق يلتزم بتقديم الخدمة بدون أخطاء ومن أول مرة					
35	تقديم الخدمة في الوقت المحدد					
36	الاعتماد على العاملين في معالجة الاستفسارات					

37	عندك ثقة تامة بكل ما يعرضه الفندق من خدمات .				
38	يتميز الفندق بتعامله مع الاستفسارات بسرعة				
39	يحصل الزبون من الخدمة على منافع توازي النقود المدفوعة (قيمة الخدمة)				

سادسا: الأمان

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق	غير موافق بشدة
40	سلوك العاملين يشعر الزبون بالثقة والراحة والاطمئنان					
41	أضع ثقتي الكاملة بموظفي الفندق					
42	الثقة في قدرة الموظفين على تقديم خدمة بشكل جيد					
43	الشعور بالأمان عند التعامل مع العاملين بالفندق					
44	يوفر الفندق التدابير الأمنية اللازمة					
45	يوفر الفندق مخارج للطوارئ بحالة الحريق					
46	يوفر الفندق أماكن خاصة لحفظ الممتلكات الخاصة للزبون.					

❖ القسم الثالث: رضا الزبون

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق	غير موافق بشدة
47	أشعر بالارتياح لاتخاذني قرار الإقامة بهذا الفندق					
48	أشعر بالفخر والتميز لكوني احد زبائن الفندق					
49	لدي انطباع إيجابي عن الفندق					
50	تعتبر جودة الخدمة المقدمة أفضل من توقعات الزبون					
51	يطرح الفندق باستمرار أسئلة للزبون للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم					
52	أحدث للآخرين عن الجوانب الايجابية للفندق للآخرين					
53	استناداً إلى خبراتي في التعامل مع الفنادق الأخرى سأستمر في التعامل مع هذا الفندق					
54	أوصي الآخرين بالإقامة بالفندق					

Syrian Arabic Republic

Damascus University

Higher Institute for Administrative Development



The Impact of the Application of the Quality of Hotel Services in
the International Hotel Companies on Customer Satisfaction.

(Exploratory study in Syria)

Message prepared in the context of the completion of requirements for obtaining a
master's degree in international business management

By

Student : Fadila AL Mohammad

Supervised by

Dr. Mohammad Samer Alkhalil

Co-Supervisor by

Dr: Ahmad Daas

2016