مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك
اسم الكاتب: م.م. خيري علي أوسو
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3142
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 17:22 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

تنمية الرافدين ٨٨ (٢٩) ٢٠٠٧
ص ص [٤٣-٦٦]

أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية
دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك

خيري علي أوسو
مدرس مساعد - قسم إدارة الأعمال
كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة دهوك
alali20042002@yahoo.com

المستخلص

تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي وجودة الخدمة الفندقية (رضا الضيوف)، تنبع أهمية الدراسة من كونها تتناول موضوع الخدمات الفندقية في مدينة دهوك لتوفير قاعدة معلوماتية عن جودة الخدمات الفندقية ومدى رضا الضيوف عن تلك الخدمات، إنتدني مستوى ا لأنشطة التسويقية التي تقدمها المنظمات الفندقية عينة الدراسة إلى ضيوفها فضلاً عن ضعف القدرة على بناء مزيج تسويقي فعال موجه نحو السوق المستهدف مما كان سبباً في انخفاض عدد الضيوف المرتادين إلى هذه المنظمات،تكونت عينة الدراسة من ٧٥ من الضيوف المتعاملين مع عد من فنادق الدرجة الأولى والممتازة في مدينة دهوك ، تم اختيارهم بشكل عشوائي ، وجرى تطوير استبانه لجمع بيانات الجانب الميداني، ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات ، تمثلت أهم النتائج بوجود علاقة ارتباط ؤرأ للمزيج التسويقي في جودة ا لخدمة الفندقية، وخلصت الدراسة إلى ضرورة تركيز المنظمات الفندقية على المعايير التي يحددها الضيف لأن من شأن ذلك تحقيق رضاه بشكل أفضل.

The Impact of the Marketing Mix in Achieving Hotel Service Quality
An Analytical Study for Opinions of a Number of Quests with Several Hotels Organizations in Dohuk City

Khayree Ali Awsow
Assistant Lecturer / Business Administration Department
College of Administration and Economics / Dohuk University

Abstract

The aim of this study is to verify the relationship between the Marketing. Mix and Hotel Service Quality (Quests Satisfaction), the importance of the Study comes from the Subject of Hotel Services in Dohuk City to offer database for the Hotel Services Quality

تاريخ التسلم ٢٠٠٦/٣/٢_____ تاريخ قبول النشر ٢٠٠٦/١٢/٢٥

and the extend of guests satisfaction about the services. The low level of marketing activities in hotel organization offer the quests in additional the weakness abilities to build marketing mix for target market which was the cause for low number of quests. The sample was consisted of (75) guests a number of first class and deluxe Hotel in Dohuk City. They were chosen randomly in order to gather the data from the field, for these reasons a questionnaire was developed. The research hypothesis was tested with the use of some statistical tools. The research concluded the necessary of hotel to focus on criteria being determined by guest, this will better meet the guest's satisfaction.

المقدمة

إن تزايد دور قطاع الخدمات في معظم اقتصاديات الدول أدى إلى تحول العالم من القطاع الصناعي إلى القطاع الخدمي ومنها قطاع الفنادق ، إذ تعد ظاهرة ذات أبعاد متعددة بعيدة المدى ، لذا تزايد الاهتمام العالمي بها بوصفها من أكبر الصناعات المولدة للدخل ولفرص العمل وقاطرة التنمية الاقتصادية بما يشيع رواجها من رواج اقتصادي عام له تأثيره الإيجابي المضاعف في القطاعات كافة سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، فضلاً عن أن قطاع الفنادق يعد أحد أهم مستلزمات الحضارة الحديثة ، ووجوده أصبح ضرورة لا غنى عنها بسبب التطور الكبير الذي شهدته وسائل النقل والاتصالات ، ولا يمكن قيام حياة متحضرة لأي شعب من الشعوب من دون أن يكون هناك منظمات فندقية متطورة تسمح بإقامة مريحة للضيوف المستهدفين لمختلف الخدمات الفندقية الذين يتنقلون باستمرار بين البلدان المختلفة.

واتساقاً مع ماتقدم فإن إجراء دراسة ميدانية لتحليل أوضاع عدد من فنادق الدرجة الأولى والممتازة في مدينة دهوك يعد أحد السبل المهمة لتطويرها والنهوض بها من أجل تحقيق أهداف التنمية في إقليم كردستان.

من هنا تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي الفندقي وجودة الخدمة الفندقية (رضا الضيوف)، وبذلك فإن أهمية الدراسة تنبع من كونها دراسة تتناول موضوع الخدمات الفندقية في مدينة دهوك وضرورة وجود مثل هذه الدراسة لتوفير قاعدة معلوماتية عن الخدمات الفندقية ومدى رضا الضيوف عنها، فضلاً عن أن نتائج الدراسة قد تعد مدخلاً يساعد المنظمات الفندقية على تحسين وتطوير خدماتها.

وتحقيقاً لهدف الدراسة وإكمالاً لمتطلباتها باشر الباحث بإعداد إطار نظري بالإفادة من أدبيات الموضوع ، وجرى تطوير إستبانة لجمع بيانات الجانب الميداني واختيرت عينة عشوائية من الضيوف المتعاملين مع عدد من فنادق الدرجة الأولى والممتازة في مدينة دهوك ، وباستخدام عدة أساليب إحصائية جرى اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

تمثلت أهم نتائج الدراسة بوجود علاقة ارتباط وإثر للمزيج التسويقي في جودة الخدمة الفندقية (رضا الضيوف)، وخلصت الدراسة إلى ضرورة تركيز

المنظمات الفندقية في مدينة دهوك على المعايير التي يحددها الضيف لأ ن من شأن ذلك تحقيق رضاه بشكل أفضل.

وتأسيساً على ما تقدم فإن دراستنا الحالية ستتناول المباحث الآتية:

المبحث الأول: المنهجية.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمة الفندقية.

المبحث الثالث: معايير الجودة (رضا الضيوف).

المبحث الرابع: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات ووصف متغيراتها وتحليلها.

المنهجية

أولاً - مشكلة الدراسة

على الرغم من المنافسة الحادة بين المنظمات الفندقية اليوم ، إلا أنها تستطيع التفوق على منافسيها من خلال تقديم أداء أفضل يحقق حاجات ورغبات الضيوف والعمل على إرضائهم ، إذ إن رضا الضيوف من أكثر العوامل أهمية في نجاح المنظمات، ومن خلال دراسة استطلاعية لعدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك تبين تدني مستوى الأنشطة التسويقية التي تقدمها للضيوف ، فضلاً عن ضعف القدرة على بناء مزيج تسويقي فعال موجه نحو السوق المستهدف مما كان سبباً أساسيا في انخفاض عدد الضيوف المرتادين لهذه المنظمات.

ثانياً - أهمية الدراسة وأهدافها

تنبع أهمية الدراسة من كونها دراسة تتناول أحد الوظائف الأساسية لنجاح الأعمال وهي وظيفة التسويق ، كما أن هذه الدراسة تتناول قطاعاً حيوياً مهماً، وهو قطاع الفنادق التي تعد من الركائز الأساسية للاقتصاد الوطني من خلال الحصول على العملات الصعبة وتوفير فرص العمل . وتهدف الدراسة إلى التعرف على مستوى رضا الضيوف من الخدمات التي تقدمها المنظمات الفندقية ، فضلاً عن التعرف على طبيعة المزيج التسويقي الفندقي وتحديد مستوى أدائه وأثره في رضا الضيوف.

ثالثاً - أنموذج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة فقد تم تطوير أنموذج افتراضي، كما موضح في الشكل ١، ويتكون من ثلاثة متغيرات رئيسة هي (المزيج التسويقي ومعايير الجودة ورضا الضيوف).

ثالثاً - فرضيات الدراسة

في إطار مشكلة الدراسة وأهدافها جرت بلورة الفرضيتين الآتيتين:

١. توجد علاقة ارتباطمعنوية بين عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمة الفندقية (رضا الضيوف).
٢. توجدعلاقةتأثير معنوية لعناصر المزيج التسويقي في جودة الخدمة الفندقية (رضا الضيوف).

رابعاً - حدود الدراسة

١. الحدود المكانية: عدد من فنادق الدرجة الأولى والممتازة في مركز مدينة دهوك.
٢. الحدود الزمانية: تم توزيع استمارة الاستبانة خلال شهر أيلول وتشرين الأول وتشرين الثاني من عام ٢٠٠٥ .

وهناك مبرران أساسيان دفعا الباحث إلى اختيار هذه المنظمات:

١. لم يسبق أن تمت دراسة هذه المنظمات بالصيغة التي تناولتها الدراسة في أنموذجها.
٢. نظراً لكون هذه المنظمات ذات مرافق متعددة وأنشطة مختلفة يمكن من خلالها الخروج بنتائج مفيدة تلائم العديد من المنظمات السياحية الأخرى.

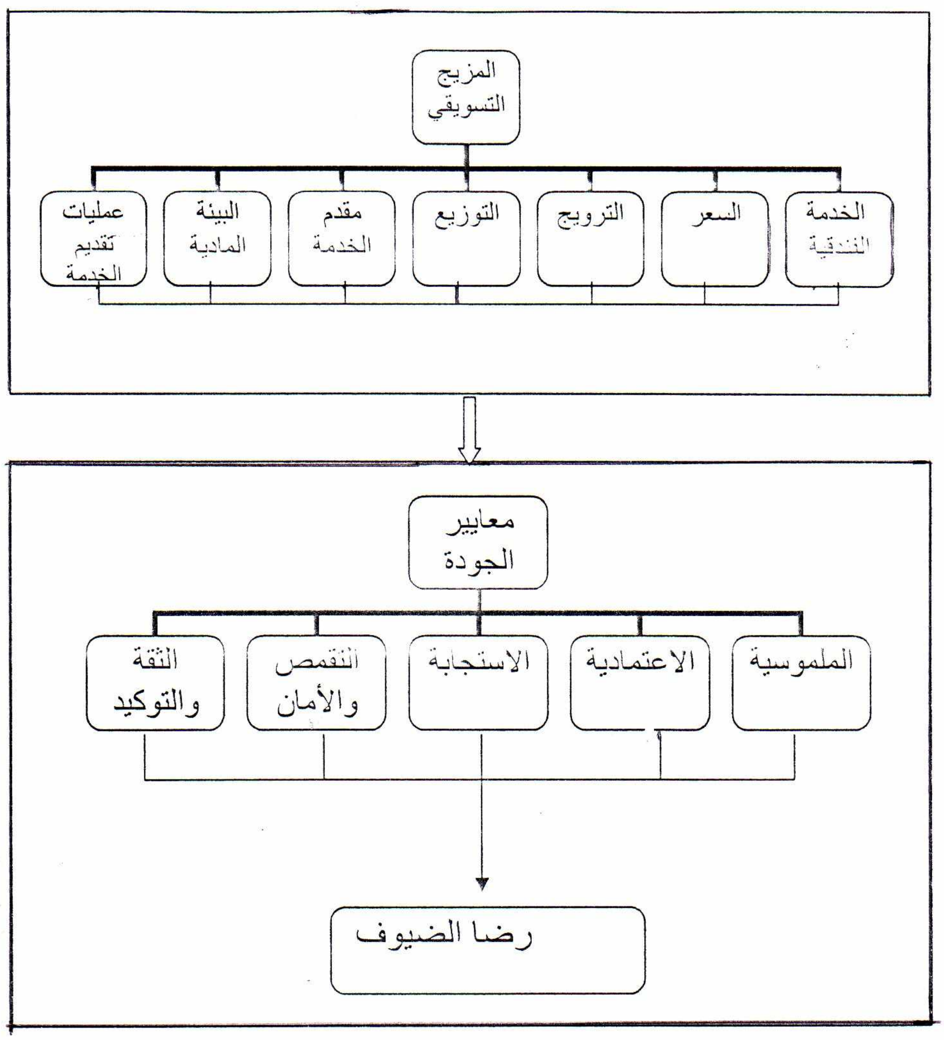
خامساً - مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة بضيوف عدد من المنظمات الفندقية العاملة في مركز مدينة دهوك (فنادق الدرجة الأولى والممتازة) مثل فندق السليمانية بلص وجيان وسولاف وشندوخا وقد تم توزيع ا لاستبانةبطريقة عشوائية على عينة من هؤلاء الضيوف حيث بلغ عددها ٩٠ استمارة، أعيد منها ٨٠ استمارة، وجد منها ٧٥ استمارة صالحة للتحليل الإحصائي أي بمعدل ٨٣% من إجمالي الاستمارات.

سادساً - أداة الدراسة

تمثلت أداة الدراسة بالاستمارة التي تم توزيعها على أفراد العينة، وقد تضمنت الاتمارة نوعين من الأسئلة ، منها ما يتعلق بالبيانات الشخصية مثل الجنس والعمر والدخل الشهري والحالة الاجتماعية والمستوى العلمي وجهة القدوم وعدد مرات الزيارة. ومنها ما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي ومعايير الجودة (الرضا).

وقد تم تصميم الاستمارة من قبل الباحث بعد مراجعته للأدبيات ذات العلاقة بالموضوع ونتائج الدراسات الميدانية (معلا، ١٩٩٨، ٣٦٦) و (العفيشات، ٢٠٠١، ٢٣٩) و (مقابلة، ٢٠٠٣، ١٧٠) و (أوسو، ١٩٩٨، ١٢٢) و (Prid, 1997, 175) و(Dargmple, 2000 ,185) و (Markovic, 2004, 28).



الشكل ١
أنموذج الدراسة الافتراضي

سابعاً - الأساليب الإحصائية المستخدمة

١. التوزيع التكراري والنسب المئوية.
٢. الوسط الحسابي بوصفه مؤشراً لإجابات إفراد عينة الدراسة.
٣. الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت عن الوسط الحسابي.
٤. معامل الارتباط لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
٥. الانحدار الخطي المتعدد لقياس التأثير لعدة متغيرات مستقلة في متغير أو متغيرات معتمدة.

المزيج التسويقي للخدمات الفندقية

عرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من المتغيرات التي تقع تحت سيطرة الإدارة والتي يمكن ضبطها وتنظيمها وتعديلها وتنميتها لإشباع حاجة السوق المستهدفة (Bitner, 1990, 69).

يشير (سويدان وحداد) إلى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من أربعة عناصر أساسية هي الخدمة والتسعير والترويج والتوزيع والتي يرمز لها (4Ps)، ويضمن استخدام هذا المدخل للفندق استفادة مناسبة في تحديد الفرص التسويقية المتاحة في سوق العمل الفندقي والعمل على تلبية حاجات ورغبات الضيوف إلى درجة مناسبة من التطابق مع هذه الفرص ، ومن خلال التركيز على مجموعة من الأنشطة التي تكون عناصر المزيج التسويقي الفندقي (سويدان وحداد ، ٢٠٠٣، ٣٩).

فيما يشير باحثون آخرون إلى أن عناصر المزيج التسويقي (4Ps) لا تتلاءم مع الحاجات والمتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات إذ إلا يأخذ بنظر الاعتبار ثلاثة عناصر مهمة، هي مقدم الخدمة وعملية تقديم الخدمة والبيئة المادية التي يقدم من خلالها الخدمة، ونتيجة لذلك فقد اقترح عدد من الباحثين إطاراً معدلاً للمزيج التسويقي (4Ps) ويتكون المزيج التسويقي من سبعة عناصر ويطلق عليه (7PS)، ويتمثل بما يأتي: الخدمة، السعر، مقدم الخدمة، البيئة المادية، التوزيع، الترويج، عمليات تقديم الخدمة (العلاق والطائي، ١٩٩٩،٩٢)، (Boon and Kurtz , 1992, 27)، (Lovelock, 1996, 32)

وستعتمد هذه الدراسة على عناصر المزيج التسويقي السبعة المذكورة آنفاً لأنها الأكثر ملاءمة للمنظمات الفندقية، إذ تعد خدمة الضيوف وتحقيق الرضا هي الحصيلة النهائية التي تسعى إليها هذه المنظمات ، وفيما يأتي شرح لكل عنصر من هذه العناصر.

١. الخدمة الفندقية

وردت تعاريف عديدة للخدمة الفندقية ومن وجهات نظر عديدة وفيما يأتي عرض لعدد منها.

عرفت الخدمة بأنها أي فعل أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه إلى طرف آخر، ويكون بالأساس غير ملموس ولا تنتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط تقديمه بمنتج مادي (Kotller and Keller 2006,402).

كما عرفت بأنها إجمالي الخدمات التي توفرها المنظمة إلى زبائنها (Pride and Ferrell, 2000, 445).

وعرفت بأنها عبارة عن مجموعة من الأعمال تقدمها المنظمة إلى ضيوفها من أجل إشباع حاجات ورغبات الضيوف من خلال تقديم التسهيلات المطلوبة كافة، ومن ثم تأمين الراحة التامة لهم (العدوان، ١٩٩٦، ٩).

إن الخدمات الفندقية التي تقدمها المنظمات السياحية لا تخرج عن مضمون التعاريف السابقة، لكون الضيوف يحصلون على الخدمات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم طول مدة الإقامة في المنظمة وتكون جوهر هذه الخدمات غير ملموسة ولا يتم نقل ملكيتها.

واستناداً إلى ما سبق يمكننا تعريف الخدمة الفندقية بأنها عبارة عن نشاطات وفعاليات غير ملموسة تطرحها المنظمة الفندقية لضيوفها بالشكل الذي يحقق لهم الرضا أو القبول والانتفاع والتأثير فيهم لتكرار الزيارة . إن المنظمات الفندقية تقدم العديد من الخدمات إلى الضيوف وتتمثل هذه الخدمات بما يأتي: (الطائي، ٢٠٠٥، ٤٣).

أ.خدمات الإقامة والسكن : تقدم هذه الخدمات من قبل قنوات عديدة وبأشكال مختلفة وحسب حاجات الضيوف ورغباتهم.

ب.خدمات الأطعمة والمشروبات : وتشمل جميع ما يلبي حاجة الضيوف إلى الطعام والشراب.

ج.خدمات التسلية والترفيه :وتشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.

د. الخدمات المساعدة: وتشمل خدمات الماء والكهرباء والهاتف والانترنت والخدمات الصحية والمصرفية ومواقف السيارات وغيرها.

تعد الخدمات الفندقية من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الفندقي ، وذلك لعلاقتها الوثيقة بإشباع الحاجات والرغبات، فضلاً عن كونها خدمات عالمية ، ولذلك ينبغي أن تتمتع بطابع وخصائص عالمية لتكون قادرة على التكيف مع الطلب السياحي العالمي.

٢. السعر

يعرف بأنه القيمة النقدية التي يدفعها الضيف لقاء الحصول على الخدمة ، (الخيلاني،١٩٩٤، ٤٥).

كما يعرف بأنه كمية من النقد يدفعها الضيف مقابل الحصول على الخدمة وبصورة أوسع فالسعر هو مجموع القيم والتكاليف التي يبادل بها الضيف منفعة أو منافع محددة ناجمة عن شراء أو استخدام الخدمة (Kotler and Armastrong, 2006, 307).

وعليه يمكن القول بأن السعر هو الوسيلة التي من خلالها تتم تلبية حاجات الضيوف ورغباتهم والحصول على منافع معينة جراء استخدام الخدمات الفندقية ، وبذلك فهو يؤدي دوراً أساسياً في سلوكية الضيف وفي قراره بشراء خدمة معينة.

يعد تحديد سعر الخدمات أصعب مما هو عليه الحال بالنسبة للسلع، ويعود السبب في ذلك إلى خاصية اللا ملموسية التي تجعل من الصعوبة تقييم جودة الخدمة ومن ثم صعوبة وضع سعر مناسب لها ولهذا السبب فإن ردود فعل الضيوف تجاه

الأسعار تكون سريعة وواضحة ، كما هو الحال بالنسبة لأسعار الخدمات الفندقية إذ إنه يدفع ثمن خدمة تنتهي بانتهاء الرحلة السياحية بعكس السلع الملموسة التي بإمكان الضيف امتلاك شيء مادي عند دفع الثمن (أوسو، ١٩٩٨، ٢٥).

وهناك ثلاث طرائق لتحديد الأسعار في المنظمات الفندقية (المساعد، ٢٠٠٦، ٨١).

أ. على أساس الكلفة تعد هذه الطريق الأكثر شيوعاً في تسعير الخدمات ، لما تمتاز به من السهولة والبساطة في التطبيق ،وتعني لك الطريقة إضافة نسبة محددة على التكاليف الكلية والإضافية ، أي يبدأ بتحديد تكلفة الإنتاج يضاف إليها تكاليف التسويق والتكاليف الإدارية للحصول على التكلفة الإجمالية التي يضاف إليها هامش من ربح محدود على سعر البيع.

ب. حسب الطلب يتميز الطلب على الخدمات الفندقية بـ التذبذب، حيث يرتفع خلال موسم الذروة السياحي مما تكون هناك فرصة لزيادة أسعار الخدمات ، وتنخفض خلال موسم الكساد السياحي حيث تضطر المنظمة الفندقية إلى تخفيض أسعارها بسبب انخفاض الطلب عليها.

ج. حسب المنافسة: وبموجبها يتحدد الأسعار لأسباب تنافسية.

٣. الترويج

يعرف الترويج بأنه أحد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة ، ويتم استخدامه لإخبار وحثها وتذكير السوق بما تبيعه المنظمة من خدمات ، وتأمل في أن تؤثر في أحاسيس الزبون وسلوكه ومعتقداته (Stanton, 1997, 440).

ويعرف Kincaid الترويج بأنه عبارة عن نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات عن منتج معين وبأسلوب إقناعي إلى الزبائن من أجل التأثير فيهم لقبول المنتج (Kincaid, 2003, 201).

يتضح مما سبق بـ أن الترويج يـ ؤدي دوراً أساسياً في تعريف الضيوف الحاليين والمرتقبين بخدمات المنظمة الفندقية وإقناعهم بمزايا التعامل معه والمنافع التي يمكن أن تتحقق من ذلك ومن ثم التأثير فيهم لاتخاذ القرار بالتعامل مع المنظمة الفندقية والاستمرار في هذا التعامل.

من جانب آخر يعتمد النشاط الترويجي الفندقي بصورة أساسية على استخدام عناصر المزيج الترويجي بفاعلية وتتمثل هذه العناصر بما يأتي: (Pride and Ferrell, 2000, 440).

أ. الإعلان الفندقي: تسعى المنظمات الفندقية من خلال الإعلان إلى تعريف الضيوف بخدماتها من حيث النوع ومستوى الجودة وأماكن تواجدها ومواعيدها، كما تسعى إلى تكوين صورة إيجابية عن خدماتها في أذهان الضيوف المحتملين.

ب. البيع الشخصي: يعرف بأنه اتصال مباشر يتم وجهاً لوجه مع واحد أو أكثر من الضيوف المحتملين من أجل القيام بعملية البيع (Kotler and Armstrong ,2006, 442).

إن الاتصال المباشر بين الضيف والعامل في الفندق يؤدي دوراً مهماً في بناء المكانة الذهنية للخدمات الفندقية والتأثير في سلبية أو إيجابية الفكرة التي تكونت لدى الضيوف، وهناك عوامل كثيرة تساعد على نجاح عملية الاتصال مثل شخصية العامل ومستوى رضاه عن العمل ومدى امتلاكه للمهارات اللازمة للتعامل.

ونظراً لأهمية البيع الشخصي ينبغي أن يتحلى العاملون والموظفون في المنظمات الفندقية بمجموعة من الصفات تتمثل بما يأتي: (Ross, 1996, 125).

١. الأدب: ويقصد بها احترام الضيف وتقديره منذ دخوله الفندق وحتى رحيله.
٢. المقدرة الاجتماعية: ويقصد بها قدرة العاملين والموظفين في التعامل مع الضيف من أجل إحداث التأثير المطلوب في مواقف معينة، وذلك من خلال امتلاك المهارات والخبرات اللازمة
٣. التقمص العاطفي : ويعني الاستجابة العاطفية الايجابية التي تنسجم مع الحالة العاطفية للضيف.

جـ. ترويج المبيعات: ويشمل معروضات البضائع والهدايا التي تقدم للضيوف، فضلاً عن المؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا الخدمات الفندقية، وعليه فإن تنشيط المبيعات يهدف إلى زيادة المبيعات أو توسيع نطاق السوق والعمل على تحفيز الضيوف الحاليين والمرتقبين للاستفادة من الخدمات الفندقية.

د. العلاقات العامة : تعد إحدى العناصر الأساسية لدى المنظمات الفندقية، ويسعى الفندق من خلالها إلى تحسين صورته الايجابية في أذهان الضيوف وما تقدمه من خدمات.

٤. التوزيع

يقصد به عملية إيصال الخدمات إلى الضيوف عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي تخلق المنفعة الزمنية والمكانية والحيازية للخدمات (معلا وتوفيق، ٢٠٠٥، ٢٤١).

بعد أن تقوم المنظمة الفندقية بعرض خدماتها وتحديد الأسعار وإعلام الضيوف بها يأتي التوزيع ليؤدي دوراً مهماً في إيصال الخدمات لتحقيق المنفعة المكانية والزمنية.

إن سياسة توزيع الخدمات تختلف عن سياسة توزيع السلع، إذ يتطلب من زبائن الخدمات في أغلب الأحيان الحضور إلى المكان المناسب لاستلام الخدمة كما هي الحال بالنسبة لحضور الضيف إلى المنظمة الفندقية والتمتع بخدماتها، إذ لا يمكن نقل منظمة سياحية حيث تواجد الضيوف، بعكس السلع المادية التي يتطلب

إيصالها حيث تواجد الزبائن ، وتوزيع الخدمات الفندقية قد يتم بصورة مباشرة عن طريق الهاتف والتلكس وال رسائل أو الحضور الشخصي أو عن طريق شبكة الانترنت، أو يتم بصورة غير مباشرة عن طريق منظمي الرحلات أو عن طريق وكالات السفر والسياحة . إن الفرق بين منظمي الرحلات ووكالات السفر والسياحة هي اعتماد الطرف الأول على الطرف الثاني في بيع خدماته مقابل عمولة معينة.

٥. مقدم الخدمات

يعد العنصر البشري الذي يتولى مهمة تقديم الخدمات أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة للخدمات ، من هنا غالباً ما يشار إلى الخدمات الفندقية بأنها صناعة بشر لاعتمادها الكبير على هذا العنصر في تقديم الخدمات ، والعنصر البشري في المنظمة الفندقية لديه أدورا تسويقية معينة ، ولتحديد هذه الأدوار لكل فئة من العاملين يمكن الاستعانة بأنموذج V. C. Judd الذي يقسم العاملين في المنظمة الفندقية إلى أربع فئات أساسية اعتماداًعلى مدى الاشتراك في العملية التسويقية ، ويلاحظ بأن الأنموذج يتكون من بعدين أساسيين هما:

أ. درجة الاحتكاك بالضيوف.

ب. المشاركة في المزيج التسويقي.

ويوضح الشكل ٢ أنموذج Judd، إذ يتم تقسيم العاملين في المنظمات الفندقية على أربع فئات هي:

١. فئة العاملين ذوي الاحتكاك المباشر بالضيوف ومشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي الفندقي، مثل موظفو الإنتاج والتسويق.

٢. فئة العاملين الذين يتطلب عملهم احتكاكاً مباشراً بالضيوف ولكن ليس لهم مشاركة في عناصر المزيج التسويقي الفندقي ،مثل موظفو الاستقبال ويستلزم الأمر تدريبهم على الاتصال بالضيوف والاتصال التسويقي.

٣. فئة العاملين الذين لا يحتكون مباشرة بالضيوف ، ولكن توجد مشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي الفندقي مثل موظف وبحوث التسويق والقائم ون بالتسعير،ويستلزم الأمر تدريبهم على بناء الاستراتيجيات التسويقية والتسعير التنافسي.

٤. فئة العاملين الذين لا يحتكون مباشرة بالضيوف ولا بعناصر المزيج التسويقي الفندقي،مثل موظفو الشؤون الإدارية والحسابات ولا يستلزم الأمر تدريبهم تسويقياً سوى فيما يتعلق الأمر بالاتجاهات العامة وفلسفة الشركة.

الشكل ٢

أنموذج Judd لتقسيم العاملين في المنظمات الفندقية

عناصر التصنيف		المشاركة في المزيج التسويقي	
		مشاركة مباشرة	**لا توجد مشاركة**
درجة الاحتكاك بالضيف	مباشرة	المجموعة ١	المجموعة ٢
	غير مباشرة	المجموعة ٣	المجموعة ٤

Source: Roy Campbell, (2001), Marketing: Chartered Insurance Institute Course No 945 London: Chartered Insurance Institute, 1-3 .

٦. البيئة المادية

يلاحظ بأن الخدمات كافة تغلي من خاصية اللاملموسية ، من هنا فـإن أحـد العناصر المهمة للمزيج التسويقي هـ و البيئة المادية ، ولما كانت الخـدمات الفندقيـة تعاني من تلك الخاصية فسيكتسب هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي أهميـة إضافية، إذ تساعد عملية بناء البيئة المادية علي علاج هذه المـشكلة أو ا لخاصـية، وقد أثبتت الدراسات أن الزبائن في مجال الخدمات غالباً ما يتخـذون مـن البيئـة المادية قرينة علي جودة الخدمة ومد ى الاهتمام بها وتشمل هـذه البيئـة الأثـاث والهدايا العينية والمطبوعات التعريفيـة واللـون والـديكور والإضـاءة والمبـاني والأجهزة التي يتم ترتيبها على نحو يمكن أن يترك أثراً إيجابياً في ميول الـضيوف ومواقفهم من الخدمة الفندقية المقدمة.

٧. عملية تقديم الخدمة

مستوى الجودة ال ذي تقدم به الخدمات يرتبط إلى حد كبير مع مستوى الكفـاءة التي تحققها عند تقديم الخدمة وعرضها لغرض التسويق، ولعل هذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للسلع،لكون العمليات المرتبطة بالسلع واضحة وملموسة ، لذلك تعـد الفاعلية المتحققة من جراء استخدام الخدمة دالة معنوية للمقارنة على درجة التمـايز بين هذه الخدمة وغيرها من الخدمات المماثلة وهذا الأمر لا يتحقق إلا من خـلال تجاوز الصعاب المتمثلة في إدارة ا لعمليات المتعلقة بالخدمات وبشكل خاص التماس المباشر مع الضيوف (البكري، ٢٠٠٦، ٢٢٢).

معايير الجودة (رضا الضيوف)

يعرف Reed and Arlington الرضا بأنه درجة إدراك الزبون لمـدى قـدرة المنظمة على تقديم السلع والخدمات وبالشكل الذي يحقق حاجاته ورغباتـه (Reed and Arlington 1997, 2).

ويؤكد Kotler and Keller بأن الرضا هو شعور بالبهجة أو بخيبـة الأمـل نتيجة مقارنة أداء الخدمة مع توقع الضيوف (Kotler and Keller, 2006, 144).

وينظر Smart إلى الرضا على أنه قدرة المنظمة على جـذب الزبـائن إلـى المنظمة والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم (Smart, 2000, 1).

ويرى (العنزي) بالرضا عبارة عن تلك المشاعر الايجابية لدى الـضيوف المقيمين في المنظمة الفندقية نحو ما يقدم لهم من خدمات بافتراض تـوافر جميـع مستلزمات الراحة وإدراك ما ينبغي أن يحصل عليه الـضيف فعـلاً مـن رعايـة واهتمام (العنزي، ٢٠٠١، ٤).

يتضح مما سبق بـ أن رضا الضيوف هو إحساس شخصي بالسعادة أو الإحباط الناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للسلع والخدمات التي تقدمها المنظمـات الفندقيـة للضيوف، فإذا كان الأداء المتحقق دون توقعات الضيوف فسيكون في حالـة عـدم الرضا، أما إذا توافق الأداء مع توقعات الضيوف عندها سيكون الضيوف في حالة الرضا، وإذا تفوق الأداء على التوقعات عندها سيكون الضيوف فـي حالـة رضـا عالٍ.

إن تحقيق رضا الضيوف في المنظمات الفندقية يعتمد بشكل أساس على جودة الخدمة الفندقيـة المقدمـة لهـم (العـلاق والطـائي، ١٩٩٩، ٢٦٧)، (Richard, 1997,112). وقدم عدد من الباحثين مجموعة من المعايير تستخدم كـدلائل لجـودة الخدمة الفندقية التي من خلالها يمكن تحقيق رضا الضيوف. والجـدول ١ يوضـح معايير جودة الخدمة طبقا للدراسات المختلفة.

الجدول ١

معايير جودة الخدمة طبقا للدراسات المختلفة

الكاتب	معايير الجودة
Gronroos	الجودة الفنية والجودة الوظيفية
Massy	التفوق وتحقيق التوقعات والقيمة ومطابقة المواصفات
Lovelock	الاعتمادية وإمكانية الوصول إلى الخدمة والأمان والمصداقية ومعرفة الزبون والاستجابة والكفاية والملموسية والاتصالات والكياسة
Kotller & Keller	الملموسية والاعتمادية والاستجابة والتقمص والأمان والثقة والتوكيد

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء عدد من الدراسات.

يرى (Gronroos) أن لجودة الخدمة معيارين أساسيين همـا: الجـودة الفنيـة والجودة الوظيفية، وكلاهما مهمان للسياح المستفيدين من الخدمة، إذ تشير الجـودة الفنية إلى الجوانب الكمية للخدمة، أي الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، فيما تشير الجودة الوظيفية إلى سلوك مقدمي الخدمات ومظهرهم وطريقة تعـاملهم مع الضيوف (Gronroos ,1996 ,41).

وأشار Massy إلى أن لجودة الخدمة أربعة معـايير هـي التفـوق وتحقيـق التوقعات والقيمة ومطابقة المواصفات (Massy, 2003, 46).

وأشار Lovelock إلى وجود عشرة معاييريستخدمها الزبون لتقييم جودة الخدمة وهي الاعتمادية والمصداقية والأمان والاستجابة وفهم الزبون والكفاية والملموسية والاتصالات والكياسة ومدى توفر الخدمة من حيث المكان والزمان (Lovelock, 1996, 465).

وقد تم دمج المعايير العشرة في خمسة معايير لقياس جودة الخدمات الفندقية وهي: (Kotller and Keller, 2006, 414)

١. الملموسية: وتشمل العناصر المادية للخدمة ، مثل مبنى الفندق والأجهزة التقنية والمقاعد والإضاءة ومظهر العاملين وغيرها.
٢. الاعتمادية: وتعني قدرة الفندق على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها الـ زبون وبدقة تامة.
٣. الاستجابة: هي القدرة على التعامل بشكلٍ فعّال مع احتياجات الزبون والاستجابة لشكاواهم والعمل على حلها بأسرع وقت ممكن بشكل يشعر الزبون بأنه محل اهتمام الفندق.
٤. التقمص والأمان: ويقصد به درجة العناية بالزبون ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته ورغباته.
٥. الثقة والتوكيد: والذي يعني المصداقية والأمان والجدارة والتعاطف والتي من خلالها يقيم الزبائن جودة الخدمة.

إن المعايير السابقة التي يعتمدها الزبون لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة مستقلة عن بعضها البعض ، بل متداخلة،وقد تكون أحياناً مكملة لبعضها البعض ، ويرى الباحثون أن المعايير الخمسة السابقة ملائمة لتقييم جودة العديد من الخدمات (العلاق والطائي،١٩٩٩، ٢٥٩)

وعليه فالباحث سيعتمد في قياس جودة الخدمة الفندقية (رضا الضيوف) على المعايير الخمسة السابقة.

بالنظر إلى الجدول ٢ يتبين بأن متغير الجنس قد أظهر تفوق نسبة الذكور على الإناث، إذ بلغت النسبة أكثر من ٧٧% والذين تقع أعمارهم بين ٢٦ - ٣٥ سنة وهي أعلى نسبة، يليهم في ذلك الذين تقع أعمارهم بين ٣٦ -٤٥ سنة، ويشكلون نسبة أكثر من ٣٣%. كما يشير الجدول إلى ارتفاع نسبة الذين يتجاوز دخلهم ٥٠٠ ألف دينار، إذ يبلغ عددهم ٥٢%، مما يعني رغبة أصحاب الدخول العالية إلى استخدام هذا النوع من الفنادق . ويبلغ عدد الضيوف المتزوجون أكثر من ٧٣% مقابل أقل من ٢٧% من العزاب، فضلاً عن عدم وجود حالات اجتماعية أخرى. وأعلى نسبة في التحصيل العلمي هم الحاصلين على شهادة الثانوية وبنسبة تتجاوز ٣٣% يليهم حملة البكالوريوس وبنسبة تتجاوز ٢٦% وحملة الشهادات العليا بنسبة تتجاوز ١٣% فيما يخص جهة القدوم يلاحظ بأن الضيوف قد قدموا من محافظات ومناطق مختلفة وبنسب متفاوتة ، إذ شكلت مدينة بغداد أعلى نسبة بلغت أكثر من

٢٥% وأربيل بنسبة تتجاوز ٢١% ومن ثم القادمون من تركيا ونينوى ودهوك والسليمانية وكركوك وإيران وسوريا.

وصف نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات

أولاً - خصائص عينة الدراسة

الجدول ٢

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

المتغيرات	تكرار	%
١.الجنس - ذكور	٥٨	٧٧,٣
- إناث	١٧	٢٢,٧
- المجموع	٧٥	١٠٠
٢. العمر ١٦-٢٥	١٥	٢٠
٢٦-٣٥	٢٧	٣٦
٣٦-٤٥	٢٥	٣٣,٣
٤٥ فأكثر	٨	١٠,٧
المجموع	٧٥	١٠٠
٣. الدخل الشهري١٠٠-٣٠٠	٢٣	٣٠,٧
٣٠١-٥٠٠	٣١	١٧,٣
٥٠٠ فأكثر	٣٩	٥٢,٠
المجموع	٧٥	١٠٠
٤. الحالة الزوجية متزوج	٥٥	٧٣,٣
أعزب	٢٠	٢٦,٧
المجموع	٧٥	١٠٠
٥. التحصيل العلمي ابتدائية	١٠	١٣,٣
ثانوية	٢٥	٣٣,٣
دبلوم	١٠	١٣,٣
بكالوريوس	٢٠	٢٦,٧
شهادة عليا	١٠	١٣,٣
المجموع	٧٥	١٠٠
٦. جهة القدوم بغداد	١٩	٢٥,٣
تركيا	١١	١٤,٧
سليمانية	٠٤	٠٥,٣
اربيل	١٦	٢١,٣
كركوك	٠٣	٤,٠
إيران	٠٢	٢,٧
سورية	٠٢	٢,٧
نينوى	٠٩	١٢,٠
دهوك	٠٩	١٢,٠
المجموع	٧٥	١٠٠

يتبع ⇦

ماقبله ⇦

٧. عدد مرات الزيارة		
مرة واحدة	١٨	٢٤
مرتان	١٥	٢٠
مرتان فأكثر	٤٢	٥٦
المجموع	٧٥	١٠٠

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

ثانياً - تحليل آراء الضيوف تجاه عناصر المزيج التسويقي

الجدول ٣
التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لوجهات نظر الضيوف تجاه متغير الخدمة

	جيد جداه		جيد ٤		وسط ٣		غير جيد ٢		رديء ١		الوسط الحسابي	انحراف معياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
X8	٣٠	٤٠	٢٢	٢٩,٣	٤	٥,٣	٨	١٠,٧	١١	١٤,٧	٣,٦٩	١,٤٦
X9	٢٤	٣٢	٤	٥,٣	٣٠	٤٠	٩	١٢	٨	١٠,٧	٣,٣٦	١,٣٣
X10	٢٨	٣٧,٣	٧	٩,٣	١٨	٢٤	١١	١٤,٧	١١	١٤,٧	٣,٤٠	١,٤٨
x11	٢٣	٣٠,٧	١١	١٤,٧	١٤	١٨,٧	١١	١٤,٧	١٦	٢١,٣	٣,١٩	١,٥٤
X12	٣٣	٤٤	٧	٩,٣	٧	٩,٣	١٧	٢٢,٧	١١	١٤,٧	٣,٤٥	١,٥٨
X13	٧	٩,٣	٢١	٢٨	٢٣	٣٠,٧	٢١	٢٨	٣	٤	٣,١١	١,٠٥
X14	١٢	١٦	٢٥	٣٣,٣	٢٠	٢٦,٧	١٠	١٣,٣	٨	١٠,٧	٣,٣١	١,٢١
X15	٢٠	٢٦,٧	٢١	٢٨	١٨	٢٤	٥	٦,٧	١١	١٤,٧	٣,٤٥	١,٣٥
X16	١٨	٢٤	٣٢	٤٢,٧	٩	١٢	٤	٥,٣	١٢	١٦	٣,٥٣	١,٣٥
العام		٢٨,٩		٢٢,٢		٢١,٢		١٤,٢		١٣,٥	٣,٣٩	١,٣٧

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

تشير نتائج الجدول ٣ إلى أن إجابات ٥١,١%من أفراد العينة متفق ة على أن الخدمات التي تقدمها الفنادق عينة الدراسة جيد ة، وتشير إجابات ٢١,٢% منهم بـــان الخدمات التي تقدمها الفنادق في مستوى متوسط ، في حين تشير إجابـــات ٢٧,٧% رىأ الخدمات المقدمة غير جيد . إذ بلغ الوسط الحسابي العام ٣,٣٩%، وبـــانحراف معياري قدره ١,٣٩%.

الجدول ٤

التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لوجهات نظر الضيوف تجاه متغير السعر

	ملائم جدا ٥		ملائم ٤		وسط ٣		غير ملائم ٢		رديء		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
X17	٥	٦,٧	٢١	٢٨	١٩	٢٥,٣	٢٧	٣٦	٣	٤	٢,٩٧	١,٠٤
X18	٤	٣,٥	٤٠	٥٣,٣	٢١	٢٨	٧	٩,٣	٣	٤	٣,٤٧	٠,٨٩
X19	٧	٣,٩	٣٦	٤٨	١١	١٤,٧	٧	٩,٣	١٤	١٨,٧	٣,٢٠	١,٢٩
X20	٤٨	٦٤	١٠	١٣,٣	٥	٦,٧	٦	٨	٦	٨	٤,١٧	١,٣٢
X21	٢٥	٣٣,٣	١٥	٢٠	٢٢	٢٩,٣	٥	٦,٧	٨	١٠,٧	٣,٥٩	١,٣٠
العـ ام		٢٢,٣		٣,٢٥		٢٠,٨		١٣,٩		٩,١	٣,٤٨	١,١٧

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

تشير نتائج الجدول ٤ إلى أن إجابات ٥٤,٨%من أفراد العينة متفقة على إن أسعار الخدمات التي تقدمها الفنادق عينة الدراسة ملائمة ، وتشير إجابات ٢٠,٨% منهم إلى أن أسعار الخدمات في مستوى متوسط، في حين تشير إجابات ٢٣% إلى ن أأسعار الخدمات المقدمة غير ملائمة . إذ بلغ الوسط الحسابي العام ٣,٤٨%، وبانحراف معياري قدره ١,١٧

الجدول ٥

التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لوجهات نظر الضيوف تجاه مقدم الخدمة

	اتفق بشده		اتفق ٤		محايد ٣		لا اتفق ٢		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
X22	٢٨	٣٧,٣	١٦	٢١,٣	٢٢	٢٩,٣	٤	٥,٣	٥	٦,٧	٣,٧٧	١,٢٠
X23	٣٦	٤٨	٤	٥,٣	١٣	١٧,٣	١٥	٢٠	٧	٩,٣	٣,٥٢	١,٤٨
X24	٢٠	٢٦,٧	٢٥	٣٣,٣	٧	٩,٣	١٤	١٨,٧	٩	١٢	٣.٤٤	١.٣٨
العام		٣,٣٧		٢٠		٦,١٨		٧,١٤		٣,٩	٣,٥٨	١,٣٥

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

تشير نتائج الجدول ٥ إلى أن إجابات ٥٧,٣%من أفراد العينة متفقة على أن مقدمي الخدمات يتميزون بالأداء الجيد ، وبلغت نسبة المحايدين ١٨,٦%، في حين بلغت نسبة غير المتفقين ٢٤. إذ بلغ الوسط الحسابي العام ٣,٦١%، وبانحراف معياري قدره ١,٣٥%.

الجدول ٦
التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لوجهات نظر الضيوف تجاه البيئة المادية

	اتفق بشده		اتفق ٤		محايد ٣		لا اتفق ٢		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
X25	٣٤	٥٤,٣	٧	٩,٣	١١	١٤,٧	٩	١٢	١٤	١٨,٧	٣,٥١	١,٦٠
X26	٣٥	٤٦,٧	٧	٩,٣	١١	١٤,٧	٩	١٢	١٣	١٧,٣	٣,٥٦	١,٥٨
X27	٣٦	٤٨	٣	٤	١١	١٤,٧	١٣	١٧,٣	١٢	١٦	٣,٥١	١,٦٠
X28	٤١	٥٤,٧	١٠	١٣,٣	١٠	١٣,٣	٩	١٢	٥	٦,٧	٣,٩٧	١,٣٣
X29	١٩	٢٥,٣	٣٦	٤٨	١٢	١٦	٢	٢,٧	٦	٨	٣,٨٠	١,١٠
العام		٤٤		١٦,٨		١٤,٧		١١,٢		١٣,٣	٣,٦٧	١,٤٤

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

تشير نتائج الجدول ٦ إلى أن إجابات ٦٠,٨%من أفراد العينة متفق ة على أإن البيئة التي تقدم من خلالها الخدمة جيد ة، وبلغت نسبة المحايدين١٤,٧% ، في حين بلغت نسبة غير المتفقين ٢٤,٥%. إذ بلغ الوسط الحسابي العام ٣,٦٧%، وبانحراف معياري قدره ١,٤٤%.

الجدول ٧
يبين التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لوجهات نظر الضيوف تجاه متغير الترويج

	اتفق بشده		اتفق ٤		محايد ٣		لا اتفق ٢		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
X30	٣٩	٥٢	٢١	٢٨	٥	٦,٧	٦	٨	٤	٥,٣	٤,١٣	١,.١٨
X31	٢٧	٣٦	٢١	٢٨	١٨	٢٤	٣	٤	٦	٨	٣,٨٠	١,.٢١
X32	١٩	٢٥,٣	٢٩	٣٨,٧	١٤	١٨,٧	٧	٩,٣	٦	٨	٣,٦٤	١,١٩
العام		٣٧,٨		٣١,٦		١٦,٥		٥,٩		٧,١	٣,٨٦	١,١٩

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

تشير نتائج الجدول ٧ إلى أن إجابات ٦٩,٤%من أفراد العينة متفق ة على أن الحملات الترويجية التي تقوم بها الفندق جيد ة، وبلغت نسبة المحايدين ١٦,٥%، في حين بلغت نسبة غير المتفقين ١٣%. إذ بلغ الوسط الحسابي العام ٣,٨٥%،وبانحراف معياري قدره ١٫١٩%.

الجدول ٨

التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لوجهات نظر الضيوف تجاه متغير التوزيع

	اتفق بشده ٥		اتفق ٤		محايد ٣		لا اتفق ٢		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
X33	١٦	٢١,٣	٢٢	٢٩,٣	١٩	٢٥,٣	١٠	١٣,٣	٨	١٠,٧	٣,٣٧	١,٢٦
X34	٢٢	٢٩,٣	٢٠	٢٦,٧	١٦	٢١,٣	٩	١٢	٨	١٠,٧	٣,٥٢	١,٣٢
X35	٢٢	٢٩,٣	٢٠	٢٦,٧	١٩	٢٥,٣	٣	٤	١١	١٤,٧	٣,٥٢	١,٣٥
X36	٢٢	٢٩,٣	٢٥	٣٣,٣	١٣	١٧,٣	٨	١٠,٧	٧	٩,٣	٤,٠٠	١,٠٠
العام		٣٧,٣		٢٩		٢٢,٣		١٠		١١,٣	٣,٦٠	١,٢٣

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

تشير نتائج الجدول ٨ إلى أن إجابات ٦٦,٣%من أفراد العينة متفق ة على أن موقع الفنادق يسهل عليهم ارتيادها، وبلغت نسبة المحايدين ٢٢,٣% في حين بلغت نسبة غير المتفقين ٢١,٣%. إذ بلغ الوسط الحسابي العام ٣,٦٠%، وبانحراف معياري قدره ١,٢٣%.

الجدول ٩

التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لوجهات نظر الضيوف تجاه متغير العمليات

	اتفق بشده ٥		اتفق ٤		محايد ٣		لا اتفق ٢		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
X37	١٩	٢٥,٣	٢٦	٣٤,٧	٧	٩,٣	١٧	٢٢,٧	٦	٨	٣,٤٧	١,٣١
X38	٣٦	٤٨	١٣	١٧,٣	٤	٥,٣	١٥	٢٠	٧	٩,٣	٣,٧٥	١,٤٦
العام		٦,٣٦		٢٦		٧,٣		٢١,٣		٦,٨	٣,٦١	١,٣٨

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

تشير نتائج الجدول ٩ إلى أن إجابات ٦٢,٦%من أفراد العينة متفق ة على أن الخدمات التي تقدمها الفنادق عينة الدراسة تتميز بإجرا ءات بسيطة، وبلغت نسبة المحايدين٧,٣%،في حين بلغ ت نسبة غير المتفقين ٢٩,٩%، إذ بلغ الوسط الحسابي العام ٣,٦١%، وبانحراف معياري قدره ١,٣٨%.

ثالثاً - تحليل آراء الضيوف تجاه جودة الخدمة الفندقية (رضا الضيوف)

الجدول ١٠

التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لوجهات نظر الضيوف تجاه متغيرالملموسية

	اتفق بشده ٥		اتفق ٤		محايد ٣		لا اتفق ٢		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
X39	١٦	٢١,٣	٢٥	٣٣,٣	٢٢	٢٩,٣	٤	٥,٣	٨	١٠,٧	٣,٤٩	١,٢٠
X40	١٥	٢٠	٢٩	٣٨,٧	١٤	١٨,٧	٩	١٢	٨	١٠,٧	٣,٤٥	١,٢٤
X41	٢٥	٣٣,٣	١٩	٢٥,٣	١٢	١٦	١١	١٤,٧	٨	١٠,٧	٣,٥٦	١,٣٧
العام		٢٤,٩		٣٢,٤		٢١,٣		١٠,٧		١٠,٧	٣,٥	١,٢٧

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

تشير نتائج الجدول ١٠ إلى أن إجابات٧٥,٣%من أفراد العينة متفق ة على أن لتسهيلات المادية للفنادق عينة الدراسة جيد ة، وبلغت نسبة المحايدين٢١,٣%، فيما بلغت نسبة غير المتفقين ٢١,٤%، إذ بلغ الوسط الحسابي العام ٣,٥%، وبانحراف معياري قدره ١,٢٧% .

الجدول ١١

التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لوجهات نظر الضيوف تجاه متغير الاعتمادية

	اتفق بشده ٥		اتفق ٤		محايد ٣		لا اتفق ٢		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	انحراف معياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
X42	٢٤	٣٢	١٠	١٣,٣	٢٠	٢٦,٧	١٢	١٦	٩	١٢	٣,٣٧	١,٣٩
العام		٣٢		١٣,٣		٢٦,٧		١٦		١٢	٣,٣٧	١,٣٩

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

تشير نتائج الجدول ١١ إلى إن إجابات ٤٥,٣% من أفراد العينة متفقون على أنه يمكن الاعتماد على مقدمي الخدمات في الحصول على الخدمة المطلوبة في الوقت المطلوب وبدقة تامة ، وبلغت نسبة المحايدين ٢٦,٧%،في حين بلغ ت نسبة غير المتفقين ٢٨%، إذ بلغ الوسط الحسابي العام ٣,٣٧، وبانحراف معياري قدره ١,٣٩.

الجدول ١٢

التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لوجهات نظر الضيوف تجاه متغير الاستجابة

	اتفق بشده ٥		اتفق ٤		محايد ٣		لا اتفق ٢		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	انحراف معياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
X43	٣١	٤١,٣	٢٠	٢٦,٧	٧	٩,٣	١٠	١٣,٣	٧	٩,٣	٣,٧٧	١,٣٦
X44	٢٢	٢٩,٣	٢٥	٣٣,٣	١٥	٢٠	٩	١٢	٤	٥,٣	٣,٦٩	١,١٧
العام		٣٥,٣		٣٠		١٤,٦		١٢,٦		٧,٣	٣,٧٣	١,٢٦

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

تشير نتائج الجدول ١٢ إلى أن إجابات ٦٥,٣%من أفراد العينة متفقـة علـى قدرة مقدمي الخدمات على التعامل بشكل فعال مع احتياجات الضيوف، وبلغت نسبة المحايدين ١٤,٦%،في حين بلغت نسبة غير المتفقـين ١٩,٩%، إذ بلـغ الوسـط الحسابي العام ٣,٣٧، وبانحراف معياري قدره ١,٢٦.

الجدول ١٣

التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لوجهات نظر الضيوف تجاه متغير الثقة والتوكيد

	اتفق بشده ٥		اتفق ٤		محايد ٣		لا اتفق ٢		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	انحراف معياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
X45	٢٠	٢٦,٧	٢٣	٣٠,٧	١٠	١٣,٣	١٢	١٦	١٠	١٣,٣	٣,٤١	١,٣٩
X46	١٤	١٨,٧	٣٣	٤٤	١٨	٢٤	٣	٤	٧	٩,٣	٣,٥٨	١,١٣
العام		٢٢,٧		٣٧,٣		١٨,٦		١٠		١١,٣	٣,٤٩	١,٢٦

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

تشير نتائج الجدول ١٣ إلى أن إجابات ٦٠%من أفراد العينة متفقـة على قدرة وثقة ومعرفة مقدمي الخدمات في تقديـم الخدمة، وبلغت نسبة المحايدين ١٨,٦% في حين بلغت نسبة غير المتفقين ٢١,٣%، إذ بلـغ الوسـط الحـسابي العـام ٣,٤٩، وبانحراف معياري قدره ١,٢٦.

الجدول ١٤

التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لوجهات نظر الضيوف تجاه متغير التقمص والأمان

	اتفق بشده ٥		اتفق ٤		محايد ٣		لا اتفق ٢		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
X47	١٣	١٧,٣	٤٠	٥٣,٣	٨	١٠,٧	٧	٩,٣	٧	٩,٣	٣,٦٠	١,١٦
X48	٤٢	٥٦	١٩	٢٥,٣	٩	١٢	٣	٤	٢	٢و٧	٤,٢٨	١,٠١
العام		٣٦,٣		٣٩,٣		١١,٣		٦,٦		٦	٣,٩٤	١,٠٨

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

تشير نتائج الجدول ١٤ إلى أن إجابات ٧٥,٦%من أفراد العينة متفقـة علـى أن مقدمي الخدمات يهتمون اهتماماً خاصاًبالضيوف وبمـشاكلهم ، وبلغـت نـسبة المحايدين ١١,٣%في حين بلغت نسبة غير المتفقـين ١٢,٦% ،إذ بلـغ الوسـط الحسابي العام ٣,٩٤، وبانحراف معياري قدره ١,٠٨ .

رابعاً - اختبار الفرضيات

١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين عناصر المزيج التسويقي ورضا الضيوف.

الجدول ١٥

علاقة الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الفندقي ورضا الضيوف

المتغيرات المستقلة / المعتمد	عناصر المزيج التسويقي الفندقي							المؤشر الكلي
	الخدمة	السعر	مقدم الخدمة	البيئة المادية	التوزيع	الترويج	العمليات	
الرضا	٠,٦١	٠,٣٩	٠,٥٥	٠,٥٢	٠,١٩	٠,١٤	٠,٤٩	٠,٤٢

P<0.05 n=75

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

تشير نتائج الجدول ١٥ إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الفندقي ورضا الضيوف ، وقد بلغت أقوى العلاقات بين عنصر الخدمة ورضا الضيوف إذ بلغت ٦١% وهي علاقة ارتباط معنوية تحت مستوى ٥%،وهذا يعني أ ن الخدمات المقدمة إلى الضيوف تؤدي دوراً أساسياً في جذبهم إلىالفنادق عينة الدراسة ، مثل الترحاب والنظافة والترتيب وخدمات الأطعمة والمشروبات والتسلية والترفيه وغيرها ، أما أضعف العلاقات فكانت بين عنصر الترويج ورضا الضيوف ، إذ بلغت ١٤%. وبلغ المؤشر الكلي لعلاقات الارتباط ٤٢, وهذا يبين تحقق الفرضية أعلاه ا لتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الفندقي ورضا الضيوف.

إن هذه النتيجة تتطابق مع نتائج دراسات أخرى أشارت إلى وجود علاقة ارتباط بين عناصر المزيج التسويقي ورضا الضيوف (السامرائي، ٢٠٠٢، ١٥٠)، (محمد وعبدا لله، ٢٠٠٤، ١٤٠).

٢. توجد علاقة تأثير معنوية بين عناصر المزيج التسويقي ورضا الضيوف .

الجدول ١٦

نتائج تأثير المزيج التسويقي في رضا الضيوف

المتغير المستقل	عناصر المزيج التسويقي الفندقي								
	الخدمة B1 T	السعر B2 T	مقدم الخدمة B3 T	البيئة المادية B4 T	التوزيع B5 T	الترويج B6 T	العمليات B7 T	R2	F
التابع -الرضا	٠,٣٤٥ ٥,٦٧*	٠,٠٣٦ *٢,٣٤	٠,٠٠٨ *٤,٠٨	٠,٢٢٦ *٢,٩٥	٠,٠٠٧ `*٣,١١	٠,١٠٩ *١,٩٩	٠,١٤٨ *٣,٢٧	٦٥ %	٨,٠٠٥

P<0.05 df=6.67 n=75

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

تشير نتائج الجدول ١٦ إلى وجود علاقة تأثير معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الفندقي ومعايير الجودة (رضا الضيوف)، إذ بلغت قيمة F المحسوبة ٨,٠٠٥ تحت مستوى المعنوية ٥% ودرجة الحرية ٧-٦٧ وهي أعلى من قيمتها الجدولية والبالغة ٢,٠٩ وقد بلغت القدرة التفسيرية لعناصر المزيج التسويقي الفندقي في رضا الضيوف وحسب معامل التحديد (R^2) ٠,٦٥.

ومن خلال متابعة قيم B والبالغة ٠,٣٤٥، ٠,٠٣٦، ٠,٠٠٨، ٠,٢٢٦، ٠,٠٠٧، ٠,١٠٩، ٠,١٤٨ ويدعمه في ذلك قيمة T المحسوبة والبالغة ٥,٦٧، ٢,٣٤، ٤,٠٨، ٢,٩٥، ٣,١١، ١,٩٩، ٣,٢٧، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (١,٦٦)ويظهر من النتائج بأن للخدمة الفندقية التأثير الأكبر في رضا الضيوف، ويليها مقدم الخدمة، ومن ثم العمليات ، وهكذا بالنسبة لبقية عناصر المزيج التسويقي الفندقي . وبناءً على العلاقات السابقة نتوصل إلى تحقيق الفرضية المذكورة آنفاً التي تنص على وجود علاقة تأثير بين عناصر المزيج التسويقي الفندقي ومعايير الجودة (رضا الضيوف).

إن هذه النتيجة تتطابق مع نتائج دراسات أخرى أشارت إلى وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي في رضا الضيوف (السامرائي، ٢٠٠٢، ١٤٩)،(محمد و عبدالله، ٢٠٠٤، ١٤٠)

الاستنتاجات

١. تبين من خلال الدراسة تناول الباحثين في دراساتهم لموضوع المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الرضا ولاسيما في المنظمات الخدمية وأولوه إهتماماً خاصاً، إذ هناك عدد من الدراسات التي تناولت هذين المفهومين.
٢. أجمع الباحثون على أن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها الضيف من الخدمة ، وتشمل: الملموسية والاعتمادية والاستجابة والثقة والتوكيد والتقمص والأمان.
٣. تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الفندقي ومعايير الجودة (رضا الضيوف).
٤. تشير نتائج تحليل الانحدار إلى وجود تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي الفندقي في جودة الخدمة الفندقية (رضا الضيوف).

التوصيات

١. زيادة اهتمام المنظمات عينة الدراسة بعناصر المزيج التسويقي ، وذلك لأهميته الكبيرة في تحقيق رضا الضيوف .
٢. ضرورة اهتمام المنظمات عينة الدراسة بالمفهوم الحديث للتسويق التي ترى بأن جودة الخدمة تكمن في إدراك الضيوف، لذلك نوصي بضرورة التركيز على

المعايير التي يحددها الضيف وليست تلك المعايير التي تحدد من قبل المنظمة الخدمية.

٣. ضرورة اهتمام المنظمات عينة الدراسة بالخدمة الفندقية ومقدم الخدمة والعمليات،لأنها الأكثر تأثيراً في رضا الضيوف مع تفعيل دور العناصر الأخرى ولاسيما الترويج بوصفه حلقة الوصل بين الضيوف والمنظمة الفندقية.

٤. ضرورة اعتماد المنظمات الفندقية البرامج العلمية لتطوير خبرات ومهارات العاملين لديها من أجل تقديم أفضل الخدمات للضيوف.

أولاً - المراجع باللغة العربية

١. أوسو، خيري علي، البنية التنظيمية في مستوى جودة خدمات شركة المدينة السياحية في سد صدام، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، ١٩٩٨.

٢. البكري، ثامر، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦.

٣. الخيلاني،أهنك خالد عمر، تقويم سياسات تسويق خدمات النقل في المنشاة العامة للسك الحديدية العراقية، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، ١٩٩٤.

٤. السامرائي،حفصة عطا الله حسين ، المزيج التسويقي وجودة الخدمة الصحية وأثرهما في تحقيق رضا المرضى، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد ،٢٠٠٢.

٥. سويدان،نظام موسى ، حداد، شفيق إبراهيم،التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٣.

٦. الطائي، حميد عبد النبي، إدارة الضيافة مدخل مهني، ط ١، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٥.

٧. العدوان، مروان محسن، إدارة وكالات وشركات السفر والسياحة، الجزء الثالث، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ١٩٩٦.

٨. العفيشات، تيسير محمد، اثر الجودة ورضا الزبون في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ٢٠٠١.

٩. العلاق، بشير، الطائي، حميد، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي _ وظيفي، دار العقل، الأردن، ١٩٩٩.

١٠. العنزي، سعد، بناء مقياس الرضا عن خدمات أقسام الطوارئ بالمستشفيات العراقية، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، ٢٠٠١.

١١. محمد،نجله يونس، عبدالله ، عادل محمد، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في تحقيق رضا الزبون، دراسة تحليلية لأراء عينة من المدراء والزبائن لبعض المصارف العراقية في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، المجلد ٧٦، العدد٢٦، ٢٠٠٤.

١٢. المساعد، زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط١، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦

١٣. معلا، ناجي، توفيق، رائف، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الأردن، ٢٠٠٥.

١٤. معلا، ناجي، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد ٢٥، العدد ٢، ١٩٩٨.

١٥. مقابلة، خالد، جودة الخدمات في المطاعم الفندقية، مجلة الإداري، معهد الإدارة العامة في مسقط، العدد ٩٣، ٢٠٠٣.

ثانياً - المراجع باللغة الأجنبية

1. Lovelocks, Christopher, Service Marketing, 3[r] ed., Prentices–Hall, Inc., New Jersey, USA, 1996.
2. Roy, Campbell, Marketing: Chartered Insurance Institute Course No 945 London: Chartered Insurance Institute, 2001.
3. Dargamble, Douglas Parsons. L., J., Marketing Management –Text and Cases.7th ed., John Wily and Sons Inc., U.S.A, 2000.
4. Ross, Glenn, F., Effective Communication, Motivation and Service Quality among Hospitality Management , The International
5. Hospitality Business, Edited by Richard Kotas, Richard Tare, Jeremy Logier, Canada Jayewardene, and John Bowen , London , Cassel , 1996 .
6. W., Kincaid, M., Jr., Promotion, Product, Service and Ideas, 6th ed., Columbus, Hoi, Bell 7 Howell Co., 2003 .
7. Boone, Louis, E.,and Kurtz David L., Contemporary Marketing ,7th ed., the Dryden Press,1992.
8. Suzana, Markovic, Measuring Service Quality in the Croatian Hotel Congress Proceedings of the 16 Biennial International, October 2004 .
9. J., Marry Bitner , Evaluation Service Encounter , J., O., M.,vol.,54, April,1990.
10. Kotler, Phillip- and L., Keller, Marketing Management, 12th ed., Prentice-Hall Int. Inc., New Jersey, 2006. .
11. Kotler Phillip, and Armstrong, Gray, Principles of Marketing, 11th ed, Prentice- Hall International Inc., New Jersey , 2006 .
12. William, Prid, M., Ferrell. O., C., Marketing Concepts and Strategies, 10th ed, Houghton Mifflin Co., Boston, New York ,1997.
13. A., Richard, Spreng, Scott, B., Mac Kenzie and Richard, w., Olshavsky, A., Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing, July, 1997.
14. Gronroos, S., V., Customer Satisfaction, Journal of Marketing, Vol.,6 , 1996 .
15. Smart, Customer Satisfaction Measurement, Strategic Marketing and Research Techniques, 2000.
16. J., Stanton, W., Fundamental of Marketing, 6th ed, McGraw-Hill, Co., 1997 .
17. Massy, William, Honoring the Trust, Quality and Cost Containment Higher Education, New York, Anker Publishing, 2003.
18. Prid, William, M., Ferrell. O., C., Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Co., Boston, New York, 2000 .