مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تقويم السياح لأبعاد جودة الخدمات الفندقية وعلاقتها ببعض المتغيرات دراسة ميدانية على نزلاء الفنادق في محافظة اللاذقية
اسم الكاتب: د. محمود طيوب، د. نسرين عبد الرحمن، سوزانا غازي خضرة
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4343
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 11:13 +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 جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (34) العدد (2) 2012
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (34) No. (2) 2012

تقويم السيّاح لأبعاد جودة الخدمات الفندقية وعلاقتها ببعض المتغيرات دراسة ميدانية على نزلاء الفنادق في محافظة اللاذقية

الدكتور محمود طيوب*
الدكتورة نسرين عبد الرحمن**
سوزانا غازي خضرة***

(تاريخ الإيداع 20 / 2 / 2012. قُبِل للنشر في 17 / 5 / 2012)

□ ملخّص □

يشكل القطاع الفندقي أهمية كبيرة باعتباره أحد المقومات الأساسية لحركة السيّاحة، ورافداً أساسياً من روافد الاقتصاد الوطني، الأمر الذي يستوجب ضرورة إيلائه أهمية أكبر، وذلك من خلال تعزيز بنيته التحتية وتطوير كفاية الكوادر البشرية العاملة فيه.

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على آراء السيّاح وتقويمهم لأبعاد جودة الخدمات التي تقدمها الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية، وعلاقتها ببعض المتغيرات المتمثلة بـ(جنس السائح، جنسيته، درجة الفندق، عدد مرات النزول)، وبعد الدراسة والتحليل تمّ التوصل إلى النتائج التالية:

– إن تقويم السيّاح لمستوى جودة الخدمات الفندقية بأبعادها المختلفة والمقدمة من قبل الفنادق التي تعاملوا معها هو تقويم جيد، ويتوافق مع المعايير العالمية لجودة الفنادق.

– عدم وجود اختلاف بين السيّاح في تقويمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لمتغيرات جنس السائح وجنسيته وعدد مرات النزول في الفندق.

– وجود اختلاف بين السيّاح في تقويمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لمتغير درجة الفندق، وهذه الفروق لصالح الفنادق من فئة أربع وخمس نجوم.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات الفندقية، السائح، الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، التأكيد.

*أستاذ– قسم الإحصاء والبرمجة– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.
**مدرسة– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.
***طالبة دراسات عليا (ماجستير)– قسم الإحصاء والبرمجة– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (34) العدد (2) 2012
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (34) No. (2) 2012

Tourists' Assessment of the Dimensions of Hotel Services Quality and their Relationship with some Variables: A Field Study on Hotels Residents in the Province of Latakia

Dr. Mahmoud Tayyoub*
Dr. Nasreen Abdul Rahman**
Susanna Ghazi Khadrah***

(Received 20 / 2 / 2012. Accepted 17 / 5 / 2012)

□ ABSTRACT □

The hotel sector is of great importance as it forms a main component of tourism. It is a key tributary in the national economy. This shows the need to devote even more attention to it by improving its infrastructure and raising the adequacy of human resources working in it.

The current research aims at identifying tourists' views and their assessment of the dimensions of the quality of services provided by hotels in Lattakia, and its relation to some variables like the tourist gender, nationality, star rating, and number of checking in. After doing the research and analysis, we have reached the following results:

- Tourists evaluation of the hotel services quality and its various dimensions provided by hotels is a good one, and it is in conformity with international standards of hotels quality.

- There is no difference between the assessments of tourists and their recognition of the quality of hotel services provided to them by the hotels that they have dealt with according to the variables of sex and nationality and number of checking in and out, get off at the hotel.

- There is a difference between tourists assessments and their recognition of the quality of hotel services provided to them by the hotels that they have dealt with according to the variable of star rating. These differences are in favour of four- and five-star hotels.

Keywords: quality of hotel services, tourist, tangibility, reliability, responsiveness, empathy, assertion.

*Professor, Department of Statistics and Programming, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.
**Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.
***Postgraduate Student, Department of Statistics and Programming, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

مقدمة:

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة والتي ارتبط ظهورها ارتباطاً وثيقاً بظهور صناعة الضيافة نفسها، حيث كانت الضيافة في البداية قاصرة على إشباع حاجات المسافر العابر، غير أن التطور الذي حدث من خلال الثورة الصناعية، وما استتبعه من اتساع شبكة الطرق والرغبة في نقل المسافرين بين المدن والدول المختلفة لرؤية المناطق الطبيعية أو المناطق الأثرية، قد زادت أهمية الفنادق وأصبح لها الدور الأكبر في القطاع السيّاحي، حيث أصبح من الضروري توافر الفنادق في الأماكن السيّاحية المختلفة لتأمين متطلبات السيّاح أو وجودها على الطرق العامة من أجل تأمين الخدمات للمسافرين.

وتعدُّ الخدمات السيّاحية والفندقية من بين أهم فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية عبر العالم، فالسيّاحة حالياً هي صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر، وهذا يعود تبعاً لحجم الموارد السيّاحية التي تتوافر بها والإمكانية المادية المالية البشرية والتكنولوجية المسخرة لتأهيلها في المستقبل وجعلها مقصداً سياحياً، ولعل الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السيّاحية والفندقية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول ومنها سورية بغية النمو بالاقتصاد المحلي، هذا وإن دلّ ذلك على شيء فإنما يدل على تفطن الدولة وإدراكها لأهمية هذا القطاع (السيّاحي والفندقي) وذلك من خلال:

- تمويل الاقتصاد الوطني وتحسين المستوى الاجتماعي نتيجة العائدات الحيوية من هذا القطاع.
- المساهمة في فتح باب التشغيل وامتصاص جزء كبير من البطالة كون قطاع الخدمات يعتمد على العنصر البشري في تقديم الخدمة للمستهلك.
- اجتذاب أكبر عدد ممكن من السيّاح المحليين والأجانب.
- اعتبار السيّاحة قطاعاً استراتيجياً قادراً على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وبالتالي المساهمة في تمويل الاقتصاد الوطني.
- تشجيع الاستثمارات السيّاحية الخاصة والعمومية، المحلية والأجنبية وزيادة حجمها مما يزيد من تنوع المنتوجات السيّاحية "وكالات السيّاحة، فنادق، مطاعم، وسائل نقل.
- إعادة إحياء الصناعات التقليدية المتنوعة والتعريف بتراث وثقافة وعادات وتقاليد البلد.

كل ذلك لا يأتي إلا من خلال وضع أسس وقواعد البنية التحتية لصناعة السيّاحة الفندقية، والعمل على تنويع وتحفيز العرض السيّاحي من خلال فتح قنوات الإعلام، وكل عناصر الاتصال والتكنولوجيا الحديثة من أجل التعريف بالمنظمات السيّاحية والفندقية، وجعلها في مستوى رضى المستهلك، وذلك عن طريق فهم أبعاد قراراته الشرائية والمؤثرات الموجهة لهذا القرار بهدف إشباع حاجاته وتلبية رغباته والعمل على تطوير الخدمات المقدمة له.

مشكلة البحث:

إن نجاح المنشأة السيّاحية (الفندق) يعتمد إلى حد كبير على جودة الخدمة، والتي من خلالها فقط تتمكن المنشأة من زيادة رضاء وولاء العملاء، وزيادة الربحية. ومما يزيد من ضرورة الاهتمام بتحسين جودة الخدمة تزايد وعي العملاء ومطالبتهم بمستويات أفضل من الجودة للمنتجات أو الخدمات.

إن الوصول إلى مستويات عالية من الجودة لايمكن تحقيقه إلا من خلال تقديم مستويات من الأداء الفعلي للخدمة تقابل أو تفوق توقعات العملاء، لذلك تكمن مشكلة البحث في أن القدرة التنافسية للفنادق العاملة في محافظة

اللاذقية فيما تقدمه هذه الفنادق من خدمات متعددة ومتنوعة، وتفتقر إلى تحقيق مستويات جودة عالية لزبائنها بما يساهم في إضعاف مكانة المنتج السيّاحي في أذهان السيّاح، بالإضافة إلى افتقارها إلى قاعدة معلومات عن المستوى الحالي للجودة التي تقدم بها هذه الخدمات من وجهة نظر السيّاح، لأن وجود مثل هذه القاعدة يشكل المدخل العلمي السليم إلى تحديد مستوى أداء هذه الخدمات كما يدركها السيّاح ويقيمونها، وهو ما يؤكد حقيقة أن الحكم على جودة الخدمة وتقويمها إنما يكمن في إدراكات الزبائن.

وتتلخص المشكلة بالسؤال التالي:

ما تقويم السيّاح لأبعاد جودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق في محافظة اللاذقية؟

أهمية البحث وأهدافه:

تكمن أهمية البحث في:

– إلقاء الضوء على أهمية القطاع الفندقي في السيّاحة من خلال زيادة عدد الفنادق في المناطق السيّاحية التي تتمتع بها سورية وتحسين مستوى جودة خدماتها، وتفعيل دور الإعلام السيّاحي لجذب السيّاح.

– لفت نظر المسؤولين والمهتمين إلى تطوير البنى التحتية للخدمات السيّاحية الفندقية بمحافظة اللاذقية من خلال العمل على تطويرها وتحسين جودة خدماتها لتلافي الأخطاء التي تعرقل عملية التنمية.

– ما يمكن أن تسفر عنه نتائج هذه الدراسة من اعتماد مقياس علمي يمكن الاعتماد عليه ليتم بواسطته تكوين قاعدة معلومات أساسية عن تقويم السيّاح لمستوى جودة ما يقدم لهم من خدمات فندقية ومدى رضاهم عنها.

كما يهدف هذا البحث إلى:

– تقويم السيّاح لأبعاد جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها، والمتمثلة بـ (العناصر الملموسة في الخدمة، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، التأكيد).

– دراسة الفروق بين السيّاح في تقويمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف (جنس السائح، جنسيته، درجة الفندق، عدد مرات النزول).

فرضيات البحث:

– لايختلف السيّاح في تقويمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف جنس السائح.

– لا يختلف السيّاح في تقويمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف جنسية السائح.

– لا يختلف السيّاح في تقويمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف عدد مرات النزول.

– لا يختلف السيّاح في تقويمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف درجة الفندق.

منهجية البحث:

لتحقيق أهداف البحث اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي والدراسة الميدانية، وتمّ توزيع البحث إلى قسمين تضمن القسم الأول مراجعة المراجع العلمية المختلفة ذات الصلة بموضوع البحث، وتضمن القسم الثاني جمع البيانات من خلال تصميم استبانة تضمنت أبعاد جودة الخدمات الفندقية المتمثلة بـ (العناصر الملموسة في الخدمة، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، التأكيد)، والتي تمّ تحديدها من قبل الباحثة بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، ومن خلال دراسة استطلاعية تضمنت مقابلات أجرتها الباحثة مع بعض نزلاء الفنادق في محافظة اللاذقية، وتم إخضاع هذه الاستبانة لاختبار الموثوقية من الناحية العلمية والإحصائية للتأكد من مدى صلاحيتها، حيث عرضت على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة، كما تمّ اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي بلغ /0.88/ مما يدل على أن أداة البحث ذات ثبات جيد، وتحقيقاً لأغراض الدراسة تمّ استخدام هذه الاستبانة لتقويم مستوى الجودة المدركة من قبل سيّاح محليين وعرب وأجانب، وقد تمّ ربط عبارات الاستبانة بمقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

مستوى التقويم				
5	4	3	2	1
كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جداً

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

المعيار = درجة الاستجابة العليا – درجة الاستجابة الدنيا/عدد فئات الاستجابة

المعيار = 5 – 1 /5 = 0.8

وبناءً عليه تكون الدرجات على النحو التالي:

المجال	درجة الموافقة
1 – 1.8	ضعيفة جداً
1.81 – 2.60	ضعيفة
2.61 – 3.40	متوسطة
3.41 – 4.20	كبيرة
4.21 – 5	كبيرة جداً

كذلك تمّ الاعتماد على حزمة البرامج الإحصائية "spss" من خلال استخدام المؤشرات الإحصائية التالية:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية.
- اختبار (ت) ستودنت للفروق بين المتوسطات.
- اختبار تحليل التباين الأحادي ONE WAY ANOVA
- اختبارشيفيه للمقارنات البعدية.

كذلك تمّ اعتماد مستوى معنوية 0.05 لقبول أو رفض الفرضيات، وهو من المستويات المعنوية المتفق عليها في اختبار الفرضيات في مثل هذه الدراسات.

مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث من جميع نزلاء الفنادق في محافظة اللاذقية خلال فترة تطبيق البحث من 2010/12/1 ولغاية 2011/4/1 والبالغ عددهم /21513/ نزيلاً كما يبين الجدول التالي:

جدول رقم (1) توزع نزلاء الفنادق (سوريون وعرب وأجانب) في محافظة اللاذقية

الجنسية	سوريون	عرب	أجانب	المجموع
العدد	14040	3806	3667	21513

ولتحديد حجم العينة تمّ اعتماد قانون العينة الإحصائية التالي:

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{P(1-P)}{N} + \frac{E^2}{S.D^2}}$$

حيث : n : حجم عينة البحث.

N : حجم مجتمع البحث.

P : قيمة احتمالية تتراوح قيمتها بين الصفر والواحد $P = 0.5$

E : نسبة الخطأ المسموح فيه وهو غالباً يساوي $E = 0.05$

$S.D$: الدرجة المعيارية وتساوي (1.96) عند معامل ثقة 95%

وبعد تطبيق القانون السابق بلغ مجموع أفراد العينة من النزلاء في (377) نزيلاً، ولتحقيق التناسب في أطوال سحب العينة من النزلاء تمّ توزيعها كما يلي:

- حجم العينة (نزلاء سوريون) = $377 \times \frac{14040}{21513} = 246$ نزيلاً
- حجم العينة (نزلاء عرب) = $377 \times \frac{3806}{21513} = 67$ نزيلاً
- حجم العينة (نزلاء أجانب) = $377 \times \frac{3667}{21513} = 64$ نزيلاً

حدود البحث:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود المكانية: وتشمل الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية بتصنيفاتها المختلفة والبالغ عددها /69/ فندقاً.
- الحدود البشرية: عينة ممثلة من نزلاء الفنادق (سوريون وعرب وأجانب).
- الحدود الزمانية: زمن تطبيق البحث من الفترة الواقعة بين 2010/12/1 ولغاية 2011/5/1

مصطلحات البحث:

- **جودة الخدمة:** هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أم المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيس لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسة التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها.[1]

وفي البحث الحالي تعرف بأنها جودة الخدمات المدركة فعلياً من قبل نزلاء الفنادق.

- **الفندق:**

هو المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذين يحسنون التصرف ويستطيعون دفع أجور إقامتهم وتسليتهم والخدمات الأخرى كالطعام فيكون لهم بمثابة بيت مؤقت، بيت بعيد عن البيت تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة لكنه مقابل أجور محددة.[2]

ويمكن تعريفه أيضاً بأنه مبنى عام ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى للنزلاء وكذلك تقديم الأطعمة والمشروبات وخدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين.

- **السيّاحة:**

السيّاحة هي ظاهرة انتقال الأفراد بطريقة مشروعة إلى أماكن غير موطن إقامتهم الدائمة لفترة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة ولا تزيد عن سنة، لأيّ قصدٍ كان عدا الحصول على عمل، وما يترتب عن ذلك من آثار اقتصادية واجتماعية وثقافية وحضارية وإعلامية.[3]

- **السائح :**

عرّفته الأمم المتحدة في مؤتمر روما المنعقد لبحث السيّاحة الدولية في عام 1963 بأنه: الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير البلد التي بها موطنه ويقيم بها لمدة تزيد على أربع وعشرين ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعد فيه البلد الأجنبي موطناً له.[4]

الدراسات السابقة:

هدفت دراسة **الصواف وإسماعيل (2009)** إلى تقديم إطار نظري وتطبيقي حول إمكانية نشر ثقافة الجودة في تفعيل أداء المنظمات الفندقية لمواجهة التحديات التنافسية التي تواجهها في السوق ووصولها إلى النجاح والتميز.

وتلخصت أسئلة الدراسة بما يلي:

- ماذا تعني ثقافة الجودة بالنسبة للإدارة العليا والعاملين؟
- ما مدى إلمام الإدارة العليا ووعيها بأهمية ثقافة الجودة في تعزيز أدائها؟
- ما هي الركائز أو القيم الأساسية لثقافة الجودة ومدى تعامل الإدارة العليا معها؟

استخدم الباحثان أسلوبي المقابلة الشخصية والاستبانة. وكان من أهم نتائج الدراسة:

- تمثل ثقافة الجودة مفهوم حساس وهام في المنظمة يحتاج إلى الاهتمام الكبير والعناية الكبيرة لتنميته ونشره إلى كافة أقسام المنظمة من أجل تحسين الأداء وتحقيق التفوق.
- إن تبني ونشر مفهوم ثقافة الجودة ليست مهمة سهلة إذ تقضي المنظمات السنوات وتركز الجهود وتخصص الأموال من اجل تعزيز وتطوير ثقافة الجودة لدى الأفراد بما يتماشى مع متغيرات المنافسة الحالية.
- تقوم ثقافة الجودة على مجموعة من القيم والمرتكزات والمعتقدات والسلوكيات التي تحدد توجهات الإدارات والأفراد وقد تختلف هذه القيم والمرتكزات من منظمة إلى أخرى حسب طبيعة وعمل هذه المنظمات والبيئة المحيطة بها.
- إن دعم الإدارة العليا يشكل ركيزة أساسية في نشر الثقافة إذ أن ثقافة الإدارة العليا تنعكس على ثقافة العاملين وبالتالي يجب التركيز أولاً على ثقافة الإدارة العليا وتعزيزها لضمان نشر ثقافة الجودة إلى العاملين بشكل سليم.
- يتوفر في المنظمات المبحوثة معظم العناصر الأساسية لنشر ثقافة الجودة وهو ما يساعد على تبني مفهوم ثقافة الجودة في هذه المنظمات لتحسين أداء الخدمات الفندقية في هذه المنظمات.

– إن غالبية عينة البحث لها تصور عن مفهوم ثقافة الجودة وكيفية تأثيرها على أداء المنظمة بشكل عام والجودة الفندقية بشكل خاص إلا إنها هناك قلة اهتمام من قبل الإدارات العليا نحو تعزيز هذه الثقافة من اجل التحسين وتعزيز الموقف التنافسي.[5]

– كما هدفت دراسة **مقابلة (2002)** إلى قياس جودة الخدمات المقدمة في المطاعم الفندقية العاملة في الأردن من وجهة نظر الضيوف، بالإضافة إلى اختبار أثر بعض المتغيرات كعدد الزيارات للفندق والجنس والجنسية والحالة الاجتماعية والفئة العمرية على تقويم ضيوف الفنادق لمستوى جودة خدمات المطاعم فيها.شملت الدراسة عينة بلغت (178) من ضيوف مطاعم الفنادق الأردنية الخمسة نجوم، والأربعة نجوم والثلاثة نجوم العاملة في مدينة عمان حسب تصنيف وزارة السيّاحة الأردنية لعام 1999.

وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة خدمات المطاعم الفندقية المقدمة فعلياً من قبل الفنادق كان منخفضاً بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي يتوقعه هؤلاء الضيوف فيما يقدمه لهم من خدمات ضيافة، كما أوضحت نتائج الدراسة أنه لا يوجد اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمة باستخدام كل من مقياس الأداء الفعلي (الجودة المدركة من قبل الضيوف) ومقياس نظرية الفجوة المتمثل في الفرق بين الجودة المتوقعة، والجودة الفعلية (المدركة) كما بينت الدراسة أنه لا يوجد لكل من متغير الفئة العمرية والجنسية والحالة الاجتماعية وعدد الزيارات السابقة تأثير واضح على تقويم الضيوف لخدمات المطاعم الفندقية، في حين كان هناك أثر واضح لعامل الجنس في تقويم الضيوف لمستوى جودة الخدمة.

وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام الإدارة الفندقية في الأردن بتبني برامج لتطوير وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات وبخاصة مع زيادة حدة المنافسة في السوق الفندقية الأردنية والعالمية، وبروز جودة الخدمة كميزة تنافسية في الصناعة الفندقية المتنامية.[6]

– وهدف دراسة **أيمن (2009)** إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

– محاولة التحسيس بالمكانة الهامة للخدمات السيّاحية والفندقية خاصة في تنمية الاقتصاد الوطني.

– تقويم أداء المنظمات الفندقية واستخراج نقاط ضعفها.

– توفير المعلومات للمستثمرين المحليين والأجانب.

– رد الاعتبار لصورة الجزائر السيّاحية وتقديم الحلول الكفيلة بترقية جودة الخدمات السيّاحية والفندقية.

واستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتقديم مسح لمختلف المفاهيم والتعاريف التي تمس الموضوع. وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

– يغلب على الفنادق الجزائرية طابع سياحة الأعمال وسياحة للداخل في حين تبقى نسبة سياحة الترفيه منخفضة وتقدر بحوالي 22%.

– قلة النظافة على مستوى الفنادق الجزائرية عموماً حيث نجد حوالي 92% من مجمل النزلاء تتراوح درجة رضاهم مابين قليلوا الرضا وغير الراضين على مستوى النظافة بالفندق.

– قلة رضا النزلاء عن الاستقبال والإطعام على مستوى الفنادق خاصة وعلى مستوى الإقامة بالجزائر عامة.

– غياب مواقف السيارات ببعض الفنادق وإن وجدت فإنها تتصف بالضيق في غالبيتها حيث نجد حوالي 68% من النزلاء غير راضين ويرون أن مواقف السيارات غير كافية.

– تحسن مستوى الخدمات البنكية حيث نجد غالبية النزلاء تتراوح درجة رضاهم مابين الراضين وكثيري الرضا تقدر بحوالي 85%من مجموع النزلاء.

– تشهد مرافق الإيواء عامة والفنادق خاصة تراجعاً ملحوظاً إذ نجد أن غالبية النزلاء تتراوح درجة رضاهم مابين قليلوا الرضا وغير الراضين بنسبة تقدر بحوالي 89% من مجموع النزلاء.

– عدم استقرار الوضع الأمني، إذ نجد أن غالبية النزلاء تتراوح درجة رضاهم مابين قليلو الرضا وغير الراضين عن الوضع الأمني وتقدر نسبتهم بحوالي 75% من مجمل النزلاء.

– تراجع نسبة السيّاح الأجانب بالجزائر إذ نجد أن أقلية النزلاء هم أجانب بنسبة تقدر بحوالي 22% من مجمل النزلاء وغالبيتهم أتوا لغرض العمل.

– غياب الثقافة السيّاحية لدى المواطنين، ونقص الخبرة والتكوين السيّاحي، ومن ثم تنفير السيّاح من الجزائر كوجهة سياحية، الشيء الذي ساعد في ضعف وتراجع الخدمات السيّاحية والفندقية.[7]

– وهدفت دراسة **خزندار ودياب (2000)** إلى تحقيق الأهداف التالية:

– تكوين تصور عام عن الفنادق في المملكة العربية السعودية من حيث تطورها التاريخي ونموها وأنواعها ودرجاتها مع التركيز بصفة خاصة على مدينة جدة.

– بيان أثر الخصائص الفندقية على نسبة إشغال الفنادق بمدينة جدة.

– تحديد أكثر الخصائص أهمية مع بيان اتجاه التأثير.

تعتمد هذه الدراسة على النموذج الاقتصادي للخصائص الفندقية حيث إن نسبة الإشغال بالفنادق تتحدد بناءً على عوامل داخلية (الخصائص الفندقية)، وأخرى خارجية، وتتمثل الخصائص الفندقية في عدد الغرف، ودرجة الفندق، وموقع الفندق، والإدارة، والسعر، وتمّ تقدير دالة نسبة الإشغال من خلال البيانات التي تم تجميعها.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

– إن زيادة عدد الغرف بمقدار /10/ غرف يؤدي في المتوسط إلى زيادة نسبة الإشغال في فنادق جدة بمقدار 1.2 بدرجة ثقة قدرها 95%.

– إن زيادة متوسط سعر الغرفة بمقدار /10/ ريالات سيؤدي إلى انخفاض نسبة الإشغال بمقدار 0.002% بافتراض بقاء العوامل الأخرى على حالها.

– تنخفض نسبة الإشغال في المتوسط بمقدار 0.01% لكل زيادة واحدة في درجة الفندق بدرجة ثقة قدرها 99% بافتراض بقاء العوامل الأخرى على حالها.

– وجود علاقة طردية بين نسبة الإشغال وإدارة الفندق مع بقاء العوامل الأخرى على حالها.

– تزداد نسبة الإشغال بمقدار 7% إذا كانت إدارة الفندق أجنبية وذلك بدرجة ثقة قدرها 99% مما يدل على أن النزلاء يفضلون الإدارة الأجنبية.[8]

– ووجد كيم كندي "**Kim Kennedy**" **(1997)**أن نسبة النمو في الاستثمار الفندقي في الولايات المتحدة الأمريكية بلغت 55% عام 1995، وأفاد بأن النمو العالي سيستمر في عام 1996 عند مستوى 51%. وذكر أن أسباب النمو الكبير هذا سيقود إلى:

– عدم التوازن بين العرض والطلب.

– انخفاض الاستثمار في مجال الكازينو.

- ضعف الطلب التجاري.
- تفاوت الطلب الاستهلاكي.[9]

- كما وجد فرانك أندروكا "**Frank Androcka**" **(1997)** في دراسته لأهم الأسواق العالمية من خلال مجموعة من الخبراء الدوليين في الفنادق وتوقعات النمو ووسائل التوسع فيها وجد أنه على الرغم من صعوبة تحديد معايير واضحة للقياس، فإن التنبؤ الدقيق بالنمو مدعوماً بالتنبؤ بسعر صرف العملة والاستقرار السياسي يعدُّ من العوامل الهامة لتحديد جاذبية الأسواق الدولية مع ملاحظة اعتماد ما سبق على نوعية الفنادق المراد الاستثمار فيها، وخلصت الدراسة بالرغم من صعوبة إجماع الآراء على أن هناك خمسة أسواق دولية هامة في مجال الفندقة في المستقبل وهي كوريا وتشيلي وبولندا والهند والمملكة العربية السعودية.[10]

من الدراسات السابقة يمكن الخروج بالاستنتاجات التالية:

ركزت الدراسات السابقة في تناولها لجودة الخدمات السيّاحية على محاور هامة منها إمكانية نشر ثقافة الجودة في تفعيل أداء المنظمات الفندقية لمواجهة التحديات التنافسية، وجودة الخدمات في المطاعم الفندقية ودراسة أثر بعض الخصائص الفندقية على نسبة الإشغال في الفنادق، واستفادت الباحثة من الدراسات السابقة في التعريف بأهم متغيرات الدراسة ومفاهيمها المختلفة وبالتالي الاطلاع على معايير جودة الخدمات الفندقية، وامتازت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها تقويم السيّاح السوريون والعرب والأجانب لأبعاد جودة الخدمات في الفنادق، وعلاقتها ببعض المتغيرات المتعلقة بالسائح، واقتراح بعض الحلول المناسبة لمعالجة الصعوبات التي تعترض هذه الخدمات.

الإطار النظري:

- مفهوم الجودة في الخدمات الفندقية:

يمثل مفهوم جودة الخدمة Quality of Service اتجاهاً حديثاً في سوق الخدمات، فقد بدا الحديث عنه بصورة واسعة في بداية الثمانينات، أما في مجال صناعة الضيافة فإن المفهوم لم يظهر إلا في بداية التسعينات.[11]

لايزال مفهوم جودة الخدمة يحمل بعض الغموض في المعنى والسمات، كما أنه مصطلح يمكن أن يطلق على أي نمط من العلاقات الثنائية التي يمكن أن تتم بين مقدمي الخدمة والمنتفعين بها، ويتضمن مفهوم جودة الخدمة بعدين أساسيين هما: الجودة الفنية، والجودة الوظيفية، وقد أضيف إلى البعدين السابقين بعد ثالث أطلق عليه الجودة المروجة.[12]

وضمن هذا السياق يشير بعد الجودة الفنية إلى الجوانب الكمية للخدمة والتي يمكن التعبير عنها كمياً، أما بعد الجودة الوظيفية فإنه يشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة (الزبون)، أما البعد الخاص بالجودة المروجة فإنه يعبر عن الصورة المنقولة عن الجودة إلى الزبائن من خلال وسائل الترويج المختلفة.

كما عرفت الجودة في المنظمات الفندقية على أنها السلاح الذي تنافس من خلاله المنظمة للوصول إلى حصة سوقية اكبر وتحقيق التميز بين المنظمات الفندقية. 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 سلعة أو خدمة أخرى. [13]

-أهمية جودة الخدمة بالنسبة للقطاع الفندقي:

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للفنادق التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار وزيادة عدد النزلاء، ففي مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى. وتكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:

- **نمو مجال الخدمة:** لقد ازداد عدد الفنادق في مختلف البلدان في العقود القليلة الماضية كما توسع انتشارها وازدادت وتنوعت الخدمات التي تقدمها وأصبحت إدارات الفنادق في بحث دائم ومستمر عن الخدمات الجديدة التي تلبي احتياجات العملاء وتحقق رضاهم.

- **ازدياد المنافسة:** إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة وهذه المنافسة هي الأقوى في مجال صناعة الفنادق.

-فهم العملاء : إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

-المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحال يتركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد فقط، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.[14]

-أبعاد جودة الخدمات الفندقية:

حدد الباحثون خمسة أبعاد أساسية لجودة الخدمة كما يقومها الزبون، وهذه الأبعاد هي:

- الدليل المادي الملموس: ويشير إلى كافة التسهيلات والمرافق والتجهيزات المادية وأية جوانب مرئية في مضمون الخدمة.

- الاعتمادية: يشير بعد الاعتمادية إلى مدى اعتماد الزبون على المؤسسة الخدمية في تقديم خدمات متميزة ترتقي إلى مستوى توقعاته ومعاييره المستخدمة في هذا التقويم.

- الاستجابة: ويشير إلى مدى جاهزية واستعداد المؤسسة الخدمية لتقديم خدماتها بشكل فوري وسريع إلى زبائنها.

- التأكيد (العهد): ويشير إلى مدى تطابق خصائص الخدمة كما يقدمها الفندق مع معايير تقويم الزبون لجودة تلك الخدمة، وهو ما يعتبر محدداً أساسياً لرضا الزبون عن مستوى أداء الخدمة.

- التعاطف: ويشير إلى مدى تقدير إدارة الفندق لظروف الزبون والطريقة التي تعالج بها شكواه.[15]

النتائج والمناقشة:

بناءً على نتائج تحليل العينة المدروسة، نبين نتائج تقويم السيّاح لأبعاد جودة الخدمات التي تقدمها الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية والمتمثلة بـ: العناصر الملموسة في الخدمة، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، التأكيد، حيث تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية واختبار الوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات الاستبانة حسب البعد الذي تندرج تحته.

- البعد الأول: العناصر الملموسة في الخدمة:

جدول رقم (1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على بعد العناصر الملموسة في الخدمة

العناصر الملموسة في الخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	الأهمية النسبية%	مؤشر الاختبار	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
يتم الإعلان عن اسم الفندق بشكل واضح وصريح.	4.13	0.69	16.71	82.60	31.80	376	.000	دال
يتصف التصميم المعماري الداخلي والخارجي للفندق بالجاذبية.	3.72	0.94	25.23	74.40	14.87	376	.000	دال
يوفر الفندق خدمات طعام وشراب بمستوى لائق.	4.12	0.70	16.99	82.40	31.07	376	.000	دال
يقدم الفندق خدمات غرف سريعة وملائمة.	4.08	0.80	19.61	81.60	26.21	376	.000	دال
يتوافر في الفندق أثاث كاف وجذاب ومريح للنزلاء.	3.90	0.89	22.82	78.00	19.63	376	.000	دال
يرتدي موظفو الفندق زياً موحداً بألوان مقبولة.	3.82	0.94	24.61	76.40	16.94	376	.000	دال
توفر إدارة الفندق كافة الأجهزة التقنية الحديثة التي تسهم في تحسين نوعية الخدمة المقدمة.	3.65	0.87	23.91	73.07	14.51	376	.000	دال
يتوافر في الفندق أحدث وسائل الأمان (أجهزة انذار، إطفاء، حراسة...).	3.92	1.14	29.08	78.40	15.67	376	.000	دال
يوفر الفندق نادياً صحياً، حمام سباحة، وأجهزة للتدريبات الرياضية.	2.97	1.17	39.39	59.40	-0.50	376	.000	دال
يوفر الفندق خدمات تكميلية (أعمال مصرفية، صحية، خدمات رجال الأعمال).	3.94	0.93	23.60	78.80	19.62	376	.000	دال
كلي	3.83	0.91	23.76	76.60	17.71	376	.000	دال

المصدر: الدراسة الميدانية

يبين الجدول رقم (1) أن المتوسطات الحسابية لبعد العناصر الملموسة في الخدمة ترتفع عن متوسط المقياس المستخدم (3) وبفرق معنوي وتقع ضمن المجال (3.41-4.20) وهي توافق درجة التقويم بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت، وترتفع قيم الأهمية النسبية عن /70%/ فيما يتعلق بالإعلان الصريح والواضح عن اسم الفندق، والجاذبية في التصميم المعماري الداخلي والخارجي للفندق، وتوافر خدمات الإطعام والغرف والأثاث الجيد، واللباس الموحد لموظفي

الفندق، وتوافر الأجهزة التقنية الحديثة ووسائل الأمان والخدمات التكميلية، بينما نلاحظ أن الأهمية النسبية لفقرة أن الفندق يوفر نادياً صحياً وحمام سباحة وأجهزة للتدريبات الرياضية تنخفض عن 60% وتقع قيمة المتوسط الحسابي ضمن المجال (2.61-3.40)، وهي توافق درجة التقويم متوسطة على مقياس ليكرت، وتبين قيم معامل الاختلاف أن هناك توافق محدود في إجابات أفراد العينة على فقرات بعد العناصر الملموسة في الخدمة.

وبلغت قيمة المتوسط الحسابي على فقرات بعد العناصر الملموسة في الخدمة /3.83/، وبأهمية نسبية بلغت /76.60%/ وهذا يدل على أن تقويم السيّاح لبعد العناصر الملموسة في الفندق هو تقويم جيد ويتوافق بشكل كبير مع المعايير العالمية لجودة الفنادق.

- البعد الثاني: الاعتمادية:

جدول رقم (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على بعد الاعتمادية

الاعتمادية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	الأهمية النسبية%	مؤشر الاختبار	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
يحرص الفندق على تقديم الخدمات بشكل صحيح ومن المرة الأولى.	3.97	0.76	19.14	3.97	24.78	376	.000	دال
يحرص الفندق على تقديم الخدمات في المواعيد المحددة.	3.80	0.78	20.53	3.80	19.91	376	.000	دال
يحتفظ الفندق بسجلات دقيقة للنزلاء مثل الحجوزات والفواتير والبيانات الشخصية.	3.85	0.97	25.19	3.85	17.01	376	.000	دال
يوجد عدد كاف من الموظفين في كل قسم من أقسام الفندق.	3.78	0.97	25.66	75.60	15.61	376	.000	دال
يجيد معظم العاملين في الفندق أكثر من لغة.	3.60	1.02	28.22	72.09	11.42	376	.000	دال
يحرص الفندق على تقليل الأخطاء المرتكبة من العاملين أثناء تقديم الخدمة.	3.87	0.93	24.03	77.40	18.16	376	.000	دال
يشعر العاملين في الفندق بدرجة عالية من الأمن والأمان.	4.08	0.63	15.47	81.69	33.28	376	.000	دال
كلي	3.85	0.87	22.60	%77	18.97	376	.000	دال

المصدر: الدراسة الميدانية

يبين الجدول رقم (2) أن المتوسطات الحسابية لبعد الاعتمادية ترتفع عن متوسط المقياس المستخدم (3) وبفرق معنوي وتقع ضمن المجال (3.41-4.20) وهي توافق درجة التقويم بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت، وترتفع قيم الأهمية النسبية عن /70%/ فيما يتعلق بحرص الفندق على تقديم الخدمات بشكل صحيح ومن المرة الأولى وفي

مواعيدها المحددة، واحتفاظه بسجلات دقيقة للنزلاء كالحجوزات والفواتير والبيانات الشخصية، ووجود عدد كاف من الموظفين في كل قسم من أقسام الفندق، وشعورهم بدرجة عالية من الأمن والأمان، وإجادة معظمهم أكثر من لغة، والحرص على تقليل الأخطاء المرتكبة أثناء تقديم الخدمة.

وتبين قيم معامل الاختلاف أن هناك توافقاً محدوداً في إجابات أفراد العينة على فقرات بعد الاعتمادية.

وبلغت قيمة المتوسط الحسابي على فقرات بعد الاعتمادية /3.85/، وبأهمية نسبية بلغت /77%/ وهذا يدل على أن تقويم السيّاح لبعد الاعتمادية هو تقويم جيد ويتوافق بشكل كبير مع المعايير العالمية لجودة الفنادق.

- **البعد الثالث: الاستجابة:**

جدول رقم (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على بعد الاستجابة

الاستجابة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	الأهمية النسبية%	مؤشر الاختبار	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
يبدي الفندق استعداداً دائماً لمساعدة النزلاء في حل المشكلات التي تواجههم.	3.88	0.68	17.46	77.69	25.13	376	.000	دال
يقدم موظفي الفندق الخدمة الفورية للنزلاء (خدمات التوصيل، خدمات تنظيف الغرف، خدمات الطعام..).	3.96	0.70	17.59	79.20	26.63	376	.000	دال
يستجيب العاملون في الفندق لطلبات النزلاء على مدار الساعة.	4.07	0.90	22.04	81.33	23.08	376	.000	دال
يبدي الفندق استعداداً دائماً لاستقبال شكاوى النزلاء وملاحظاتهم حول جودة الخدمة.	3.73	0.91	24.40	74.60	15.58	376	.000	دال
كلي	3.91	0.80	20.46	78.2	22.09	376	.000	دال

المصدر: الدراسة الميدانية

يبين الجدول رقم (3) أن المتوسطات الحسابية لبعد الاستجابة ترتفع عن متوسط المقياس المستخدم (3) وبفرق معنوي وتقع ضمن المجال (3.41–4.20) وهي توافق درجة التقويم بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت، وترتفع قيم الأهمية النسبية عن /70%/ فيما يتعلق باستعداد موظفي الفندق لمساعدة النزلاء في حل المشكلات التي تواجههم، وتقديمهم الخدمة الفورية واستجابتهم لطلبات النزلاء على مدار الساعة، وتقبلهم شكاوى النزلاء وملاحظاتهم جول جودة الخدمة. وتبين قيم معامل الاختلاف أن هناك توافقاً محدوداً في إجابات أفراد العينة على فقرات بعد الاستجابة. وبلغت

قيمة المتوسط الحسابي على فقرات بعد الاستجابة /3.91/، وبأهمية نسبية بلغت /78.2%/ وهذا يدل على أن تقويم السيّاح لبعد الاستجابة هو تقويم جيد ويتوافق بشكل كبير مع المعايير العالمية لجودة الفنادق.

- البعد الرابع: التعاطف

جدول رقم (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على بعد التعاطف

التعاطف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية%	مؤشر الاختبار	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
يوفر الفندق جو من الأمان والطمأنينة.	3.85	0.68	17.66	77.00	24.27	376	.000	دال
يعامل موظفو الفندق الزبائن بلطف ومودة.	3.95	0.84	21.27	79.00	21.96	376	.000	دال
تعامل إدارة الفندق النزلاء باهتمام واضح.	4.08	0.64	15.69	81.60	32.76	376	.000	دال
تتعاطف إدارة الفندق مع النزلاء وتقدر ظروفهم.	4.15	0.45	10.95	82.93	49.62	376	.000	دال
يضع الفندق مصلحة نزلائه في مقدمة اهتماماته وأولوياته.	4.18	0.63	14.95	83.64	36.37	376	.000	دال
كلي	4.01	0.65	16.21	80.02	30.17	376	.000	دال

المصدر: الدراسة الميدانية

يبين الجدول رقم (4) أن المتوسطات الحسابية لبعد التعاطفترتفع عن متوسط المقياس المستخدم (3) وبفرق معنوي وتقع ضمن المجال (3.41-4.20) وهي توافق درجة التقويم بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت، وترتفع قيم الأهمية النسبية عن /70%/ فيما يتعلق بتوفير جو من الأمن والطمأنينة في الفندق، والتعامل مع الزبائن بلطف ومودة، والتعاطف مع النزلاء وتقدير ظروفهم، بالإضافة إلى أن الفندق يضع مصلحته في مقدمة اهتماماته وأولوياته. وتبين قيم معامل الاختلاف أن هناك توافقاً محدوداً في إجابات أفراد العينة على فقرات بعد الاستجابة. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي على فقرات بعد الاستجابة /4.01/، وبأهمية نسبية بلغت /80.02%/ وهذا يدل على أن تقويم السيّاح لبعد التعاطف هو تقويم جيد ويتوافق بشكل كبير مع المعايير العالمية لجودة الفنادق.

- البعد الخامس: التأكيد

جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على بعد التأكيد

التأكيد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	الأهمية النسبية%	مؤشر الاختبار	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
يتوافر لدى موظفي الفندق المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة النزلاء واستفساراتهم.	3.73	0.98	26.27	74.60	14.46	376	.000	دال
يتمتع العاملون في الفندق بالأحاسيس الإنسانية واللباقة وحسن التصرف في تعاملهم مع النزلاء.	3.88	0.83	21.39	77.60	20.59	376	.000	دال
سلوك العاملين في الفندق يشعر النزلاء بالثقة.	3.73	0.88	23.59	74.60	16.11	376	.000	دال
يشعر النزلاء بالأمان في التعامل مع إدارة الفندق.	3.76	0.97	25.69	75.20	15.21	376	.000	دال
يبدي الفندق استعداداً لمعالجة الأخطاء المرتكبة من قبل الموظفين ومعالجتها بسرعة.	3.70	1.04	28.08	73.96	13.07	376	.000	دال
كلي	3.78	0.92	24.34	75.6	16.46	376	.000	دال

المصدر: الدراسة الميدانية

يبين الجدول رقم (5) أن المتوسطات الحسابية لبعد التأكيد ترتفع عن متوسط المقياس المستخدم (3) وبفرق معنوي، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20) وهي توافق درجة التقويم بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت، وترتفع قيم الأهمية النسبية عن /70%/ فيما يتعلق بقدرة موظفي الفندق بالإجابة على أسئلة السيّاح، وتمتعهم بالأحاسيس الإنسانية واللباقة وحسن التصرف في التعامل مع النزلاء، وشعور النزلاء بالأمان في التعامل مع إدارة الفندق، واستعداد إدارة الفندق لمعالجة الأخطاء المرتكبة من قبل الموظفين.

وتبين قيم معامل الاختلاف أن هناك توافقاً محدوداً في إجابات أفراد العينة على فقرات بعد الاستجابة. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي على فقرات بعد الاستجابة /3.78/، وبأهمية نسبية بلغت /75.6%/، وهذا يدل على أن تقويم السيّاح لبعد التأكيد هو تقويم جيد ويتوافق بشكل كبير مع المعايير العالمية لجودة الفنادق.

- نتائج الفرضية الأولى:

- لا يختلف السيّاح في تقويمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف جنس السائح.

لدراسة الفروق بين السيّاح في تقويمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف جنس السائح، قامت الباحثة بتطبيق اختبار (ت) ستودنت للفروق بين المتوسطات كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (6) نتائج اختبار (ت) ستودنت للفروق بين تقويم السيّاح لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف جنس السائح

Independent Samples Test						
جنس السائح	عدد الاستجابات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت) t	درجات الحرية (df)	الدلالة (Sig)
ذكر	263	3.87	0.76	1.326	375	0.094
أنثى	114	3.73	0.83			

يبين الجدول رقم (6) أن قيمة المتوسط الحسابي للسيّاح الذكور بلغت (3.87)، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي للسياح الإناث (3.73)، وبلغت قيمة مؤشر الاختبار $t = 1.326$ عند درجة حرية قدرها /375/، وبما إن احتمال الدلالة $P = 0.094 > \alpha = 0.05$ نقبل الفرضية السابقة أي لا يختلف السيّاح في تقويمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف جنس السائح.

- نتائج الفرضية الثانية:

- لا يختلف السيّاح في تقويمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف جنسية السائح.

لدراسة الفروق بين السيّاح في تقويمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف جنسية السائح (سوري، عربي، أجنبي)، قامت الباحثة بتطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ONE WAY ANOVA كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (7) نتائج تحليل التباين ANOVAللفروق بين تقويم السيّاح لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف جنسية السائح

ANOVA						
	مصدر التباين	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	F	Sig.
جنسية السائح	التباين بين المجموعات	1.894	2	0.947	1.994	.086
	التباين داخل المجموعات	177.57	374	0.475		
	Total	179.464	376			

يبين الجدول رقم (7) أن قيمة مؤشر الاختبار $F = 1.994$ عند درجة حرية /376/، وبما أن قيمة احتمال الدلالة $P = 0.086 > \alpha = 0.05$ نقبل الفرضية السابقة، أي لا يختلف السيّاح في تقويمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف جنسية السائح (سوري، عربي، أجنبي).

- نتائج الفرضية الثالثة:

- لا يختلف السيّاح في تقويمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف عدد مرات النزول في الفندق.

لدراسة الفروق بين السيّاح في تقويمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف عدد مرات النزول في الفندق (مرة واحدة، مرتان، أكثر من ذلك)، قامت الباحثة بتطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ONE WAY ANOVA كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (8) نتائج تحليل التباين ANOVAللفروق بين تقويم السيّاح لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف عدد مرات النزول

ANOVA						
	مصدر التباين	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	F	Sig.
عدد مرات النزول في الفندق	التباين بين المجموعات	0.895	2	0.447	1.049	.371
	التباين داخل المجموعات	159.325	374	0.426		
	Total	160.22	376			

يبين الجدول رقم (8) أن قيمة مؤشر الاختبار $F = 1.049$ عند درجة حرية /376/،وبما أن قيمة احتمال الدلالة $P = 0.371 > \alpha = 0.05$ نقبل الفرضية السابقة، أي لا يختلف السيّاح في تقويمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف عدد مرات النزول في الفندق (مرة واحدة، مرتان، أكثر من ذلك).

- نتائج الفرضية الرابعة:

- لا يختلف السيّاح في تقويمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف درجة الفندق.

لدراسة الفروق بين تقويم السيّاح لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف درجة الفندق، قامت الباحثة بتطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ONE WAY ANOVA كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (9) نتائج تحليل التباين ANOVAللفروق بين تقويم السيّاح لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف درجة الفندق

ANOVA						
	مصدر التباين	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	F	Sig.
درجة الفندق	التباين بين المجموعات	7.464	3	2.488	9.757	.000
	التباين داخل المجموعات	95.173	373	0.255		
	Total	102.637	376			

يبين الجدول رقم (9) أن قيمة مؤشر الاختبار $F = 9.757$ عند درجة حرية /376/، وبما أن قيمة احتمال الدلالة $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ نرفض الفرضية السابقة، أي يختلف السيّاح في تقويمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف درجة الفندق، ولمعرفة مصادر هذه الفروق قامت الباحثة بتطبيق اختبار شيفيه للمقارنات البعدية كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (10) نتائج اختبار شيفيه للفروق بين تقويم السيّاح لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لاختلاف درجة الفندق

تصنيف (I) الفندق	تصنيف (J) الفندق	الفروق بين المتوسطات (I-J)	الخطأ المعياري للوسط الحسابي	مستوى الدلالة	95% Confidence Interval	
					أدنى قيمة	أعلى قيمة
خمس نجوم	أربع نجوم	.22560	.13044	.085	-.0311	.4823
	ثلاث نجوم	.60655*	.13044	.000	.3499	.8632
	نجمتين ومادون	.33512*	.11048	.003	.1177	.5525
أربع نجوم	خمس نجوم	-.22560	.13044	.085	-.4823	.0311
	ثلاث نجوم	.38095*	.11440	.001	.1558	.6061
	نجمتين ومادون	.10953*	.09099	.030	-.0695	.2886
ثلاث نجوم	خمس نجوم	-.60655-*	.13044	.000	-.8632	-.3499
	أربع نجوم	-.38095-*	.11440	.001	-.6061	-.1558
	نجمتين ومادون	-.27143-*	.09099	.003	-.4505	-.0924

نجمتين ومادون	خمس نجوم	-.33512-*	.11048	.003	-.5525-	-.1177-
	أربع نجوم	-.10953*-	.09099	.030	-.2886-	.0695
	ثلاث نجوم	.27143	.09099	.003	.0924	.4505
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

يبين الجدول رقم (10) أن هناك فروقاً بين مستوى التصنيف خمس نجوم، وبين مستوى التصنيف (ثلاثة نجوم، ونجمتين وما دون) لصالح مستوى التصنيف خمس نجوم. أيضاً هناك فروق بين مستوى التصنيف أربع نجوم، وبين مستوى التصنيف (ثلاثة نجوم، ونجمتين وما دون) لصالح مستوى التصنيف أربع نجوم، بينما لم نلحظ أية فروق بين مستوى التصنيف خمس نجوم وأربع نجوم في تقويم السيّاح لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها.

الاستنتاجات والتوصيات:

أ- الاستنتاجات:

- إن تقويم السيّاح لبعد العناصر الملموسة في الفندق هو تقويم جيد ويتوافق بشكل كبير مع المعايير العالمية لجودة الفنادق، ويتمثل في الإعلان الصريح والواضح عن اسم الفندق، والجاذبية في التصميم المعماري الداخلي والخارجي للفندق، وتوافر خدمات الإطعام والغرف والأثاث الجيد، واللباس الموحد لموظفي الفندق، وتوافر الأجهزة التقنية الحديثة ووسائل الأمان والخدمات التكميلية، لكن يجب التأكيد في هذا الجانب على توفير نوادي صحية وأجهزة للتدريبات الرياضية وحمام سباحة بشكل أفضل.

- إن تقويم السيّاح لبعد الاعتمادية هو تقويم جيد ويتوافق بشكل كبير مع المعايير العالمية لجودة الفنادق، ويتمثل بحرص الفندق على تقديم الخدمات بشكل صحيح ومن المرة الأولى وفي مواعيدها المحددة، واحتفاظه بسجلات دقيقة للنزلاء كالحجوزات والفواتير والبيانات الشخصية، ووجود عدد كاف من الموظفين في كل قسم من أقسام الفندق، وشعورهم بدرجة عالية من الأمن والأمان، وإجادة معظمهم أكثر من لغة، والحرص على تقليل الأخطاء المرتكبة أثناء تقديم الخدمة.

- إن تقويم السيّاح لبعد الاستجابة هو تقويم جيد ويتوافق بشكل كبير مع المعايير العالمية لجودة الفنادق، ويتمثل باستعداد موظفي الفندق لمساعدة النزلاء في حل المشكلات التي تواجههم، وتقديمهم الخدمة الفورية واستجابتهم لطلبات النزلاء على مدار الساعة، وتقبلهم شكاوى النزلاء وملاحظاتهم حول جودة الخدمة.

- إن تقويم السيّاح لبعد التعاطف هو تقويم جيد ويتوافق بشكل كبير مع المعايير العالمية لجودة الفنادق، ويتمثل بتوفير جو من الأمن والطمأنينة في الفندق، والتعامل مع الزبائن بلطف ومودة، والتعاطف مع النزلاء وتقدير ظروفهم، بالإضافة إلى أن الفندق يضع مصلحته في مقدمة اهتماماته وأولوياته.

- إن تقويم السيّاح لبعد التأكيد هو تقويم جيد ويتوافق بشكل كبير مع المعايير العالمية لجودة الفنادق، ويتمث لبقدرة موظفي الفندق بالإجابة على أسئلة السيّاح، وتمتعهم بالأحاسيس الإنسانية واللباقة وحسن التصرف في التعامل مع النزلاء، وشعور النزلاء بالأمان في التعامل مع إدارة الفندق، واستعداد إدارة الفندق لمعالجة الأخطاء المرتكبة من قبل الموظفين.

– لا يختلف السيّاح في تقويمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لمتغيرات جنس السائح وجنسيته وعدد مرات النزول في الفندق.

– يختلف السيّاح في تقويمهم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة لهم من قبل الفنادق التي تعاملوا معها تبعاً لمتغير درجة الفندق، وهذه الفروق لصالح الفنادق من فئة أربع وخمس نجوم.

ب– التوصيات:

– العمل على تحسين وتطوير الخدمات الفندقية، والاهتمام بكل التفاصيل التي تتعلق بها من أجل الوصول إلى ارضاء تام للزبائن، وبالتالي تحقيق أهداف الفندق والارتقاء به إلى مصافِ الفنادق الأخرى الممتازة.

–ضرورة تبني إدارات الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية لبرامج تدريبية وتأهيلية مستمرة من شأنها تطوير مهارات وسلوكيات التعامل لدى الكوادر فيها، بما يرقى بهذه المهارات إلى مستوى من الاحتراف والمهنية.

– تصميم برامج سياحية متنوعة ومتكاملة وملائمة من الخدمات الفندقية القادرة على تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم، وتقديم مستويات أعلى من الجودة في الخدمات بما يضمن استقطاب المزيد من السيّاح وكسب ولائهم.

– القيام بالدراسات والبحوث الميدانية بصفة مستمرة بما يساعد على القياس المستمر لمدى رضا السيّاح عما يقدم لهم من خدمات والوقوف على جوانب القصور فيها.

– ضرورة تدعيم إدارات التسويق السياحي والعلاقات العامة في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية بما يساهم في الإعلان الجيد عن الخدمات التي تقدمها وتحسين صورة المنتج السياحي في أذهان السيّاح.

– تقليل الفوارق بين الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية فيما يتعلق بجودة الخدمات التي تقدمها وخصوصاً الفنادق من التصنيف ثلاث نجمات، ونجمتين وما دون.

المراجع:

1– أبو رمانة، أسعد حامد، *التسويق السياحي والفندقي والأسس العلمية*، دار مكتبة الحامد للنشر، عمان، 2000، 18.

2– أبو نبعة، عبد العزيز، *دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة– منهج تطبيقي*، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 155 .

3– الحوري، مثنى طه وآخرون، *مبادئ السفر والسياحة*، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 49 .

4– الحمدان، سهيل، *الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحة والفندقية*، دار الرضا للنشر، 57 .

5– الصواف، محفوظ حمدون؛ إسماعيل، عمر علي، *نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية– دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل*، جامعة الموصل، العراق، 2009، 1–19.

6– مقابلة، خالد، *جودة الخدمات في المطاعم الفندقية*، مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد السابع عشر، العدد السابع، 2002، 263– 286 .

7– أيمن، برنجي، *الخدمات السياحية وأثرها عل سلوك المستهلك – دراسة حالة على مجموعة من الفنادق الجزائرية*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2009، 1– 210 .

8– خزندار، طارق محمد؛ دياب، عبد العزيز أحمد، *الخصائص الفندقية كمحددات لنسبة الإشغال– دراسة تطبيقية على مدينة جدة*، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، المجلد 14، العدد الثاني، 2000، 73–89.

9- KENNEDY, K. "*Development potential for Hospitality Market Seen Waning*", Building Design & Construction, vol. 38, Feb. 1997, 23.

10- ANDOCKA, F. "*Days Inn Franchisees Share Secrets of Success :, Hotel & Motel Management*, vol. 212, No. 14, Aug. 1997, 55.

11- LOVELOCK, C.H. *Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights*. Journal of Marketing, 47. 1983, 9-20.

12- GRONROOS, C.A *Service Quality Model Its Marketing Implications*, European Journal of Marketing, 18. (4), 1990, 36-44.

13- الطائي، حميد عبد النبي، *إدارة الضيافة*، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، 2000، 5.

14- الدرادكة، مأمون؛ الشبلي، طارق، *الجودة في المنظمات الحديثة*، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، 18 .

15- PARASURMANN, A., ZEITHAML,V.A.; BERRY, L.L. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, 49 (1), 1990, 41-50.