مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق محافظة اللاذقية من وجهة نظر النزلاء (دراسة حالة فندق أفاميا)
اسم الكاتب: د. ريزان نصور، نور محمود ابراهيم
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4881
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 19:51 +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 (38) العدد (4) 2016
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (38) No. (4) 2016

قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة في فنادق محافظة اللاذقية من وجهة نظر النزلاء (دراسة حالة فندق أفاميا)

الدكتورة ريزان نصور*
نور محمود ابراهيم**

(تاريخ الإيداع 31 / 3 / 2016. قُبِل للنشر في 27 / 7 / 2016)

□ ملخّص □

هدفت الدراسة إلى التعرّف على مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق اللاذقية، ومعرفة مستوى رضى النزلاء المستفيدين من جودة هذه الخدمات، إلى جانب تحديد مدى اختلاف تقييم النزلاء للأداء الفعلي للخدمات الفندقية المقدّمة في فندق أفاميا وفقاً لأبعاد جودة الخدمة الفندقية، وقد اتبعت الباحثة أسلوب دراسة الحالة، حيث استخدمت لذلك المنهج الوصفي التحليلي لقياس جودة الخدمات المدركة والفعلية، وتمّ تصميم وتوزيع استبانة على نزلاء المنشأة الفندقية المدروسة بغية قياس درجة جودة الخدمات، كما تمّت دراسة وتحليل البيانات باستخدام برنامج spss، وبعد تحليل البيانات أظهرت النتائج أنّ استجابات عينة الدراسة نحو قياس جودة الخدمات الفعلية والمدركة من قبل النزلاء كانت متوسطة غالباً وفقاً لأبعاد جودة الخدمات الفندقية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والأمان، التعاطف)، وقدّمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من ضمنها بذل كافة الجهود الضرورية لنشر ثقافة الجودة وتعزيزها داخل المنشأة الفندقية، وتوفير الرعاية الشخصية بالعميل عبر الدقة في الأداء والسرعة في التنفيذ واللباقة في المعاملة، بالإضافة إلى وضع خطة استراتيجية خاصّة بتطبيق الجودة في المنشأة الفندقية المدروسة.

الكلمات المفتاحية: الخدمات الفندقية – الفندق – الجودة – النزيل – أبعاد جودة الخدمة – الأداء الفعلي

* مدرسة – قسم إدارة الأعمال– اختصاص إدارة وبحوث تسويق– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.
** ماجستير– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (38) العدد (4) 2016
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (38) No. (4) 2016

Measurement of Service Quality Level Provided at Hotels in Lattakia from the Guests' Point of View A Case Study of Afamia Hotel

Dr. Rezan Nassour*
Nour Ibrahim**

(Received 31 / 3 / 2016. Accepted 27 / 7 / 2016)

□ ABSTRACT □

This study aimed to identify service quality level provided at hotels in Lattakia from the guests' point of view. It also determined the satisfaction level of beneficiaries of hotel services provided in research community and how guests evaluate the actual performance of the hotel services provided at Afamia Rotana Hotel according to the quality hotel services dimensions differently.

The research community consisted of Afamia Rotana Hotel guests. The researcher has used the case study method and depended on descriptive approach to measure the satisfaction of the beneficiaries with the quality of hotel services provided in the hotel. A survey has been designed and distributed among the guests in order to measure the quality level of hotel services in the research community. Then the researcher analyzed the survey results by the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The research concluded that there was a clearly lack of quality of hotel services provided at the research community according to the dimensions of quality of hotel services (tangibility, reliability, power of responsiveness، empathy, trust and safety).

So the study has provided a set of recommendations, including making more efforts to spread the quality culture at hotels, taking care of customers personally through the accuracy of the performance, speed of implementation and courteous treatment, in addition to developing a quality strategic plan in the research community.

Key words: Hotel Services – Hotel – Quality – Guest – Dimensions of Hotel Service Quality – Actual Performance

*Assistant Professor - Business Management Department- Management And Marketing Research- Faculty Of Economics- Tishreen University- Lattakia- Syria.
**Master Degree- Faculty of Economics- Tishreen University- Lattakia- Syria.

مقدمة:

تسعى المنشآت الفندقية اليوم إلى تقديم أفضل ما تستطيع من خدمات، وتسعى إلى أنّ تفوق هذه الخدمات توقعات النزلاء ومتطلباتهم، وتضمن بذلك تميزها على المنافسين وتفوقها عليهم، وتعدّ الجودة القاسم المشترك لاهتمامات المدراء والمختصين في المجالات الخدمية، حيث تتبنى جميع المنشآت الخدمية الناجحة الفلسفة التي مفادها أنّ الجودة هي مسؤولية الجميع، إلّا أنّ هذا الأمر يحتاج إلى إمكانيات وكفاءات وخبرات في المجالات كافة، وذلك عن طريق تحسين عملية الخدمة وتحقيق رضا الزبون الداخلي والخارجي.

وتنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تركز على دراسة جودة الخدمات الفندقية المقدّمة في الفنادق في محافظة اللاذقية، ولكونها تأتي استكمالاً للعديد من الدراسات المتعلّقة بواقع جودة الخدمات الفندقية في سوريا، كما تسلّط هذه الدراسة الضوء على إسهام المنشآت الفندقية في تنمية قطاع السياحة، الذي يغني بدوره مصادر الدخل الوطني، حيث يلعب نجاح الفنادق دوراً كبيراً في نمو وازدهار السياحة في الدولة، ويعتبر تحقيق مستوى عالٍ ومتميز من الخدمة الفندقية من أهمّ عناصر نجاحها في إرضاء نزلائها، وذلك عبر قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر النزلاء للوصول إلى نتائج حقيقية من الممكن أن تساعد المنشأة المدروسة في العمل على رفع سوية الجودة ممّا يؤدي إلى رفع مستوى رضا نزلائها ويعزز من مكانتها بين المنافسين.

مشكلة البحث:

بعد الدراسة الاستطلاعية على فندق أفاميا التي قامت الباحثة خلالها بتوزيع استبيانات على نزلاء الفندق واستخدام الملاحظة المباشرة وغير المباشرة عبر زياراتها الميدانية المتكررة وتواجدها في المنشأة المدروسة، تتمحور مشكلة البحث بالتساؤل حول المتغيرات المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق محافظة اللاذقية، وبالتالي يمكن صياغة المشكلة الأساسية على شكل مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق اللاذقية؟
2. ما هي درجة رضى النزلاء عن جودة الخدمات الفندقية المقدمة؟
4. هل يختلف تقييم النزلاء للأداء الفعلي للخدمات الفندقية المقدّمة في فندق أفاميا وفقاً لأبعاد جودة الخدمة الفندقية؟

أهمية البحث وأهدافه:

الأهمية:

تنبع أهمية الدراسة من أهمية دراسة جودة الخدمات الفندقية المقدّمة في الفنادق، والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال المؤشرات التالية:

1. أهمية الخدمات الفندقية المقدّمة إلى النزلاء في المنشأة المدروسة.
2. معرفة وقياس مدى تطبيق معايير جودة الخدمات الفندقية في المنشأة المدروسة ومدى إلمام الكوادر بها.
3. دراسة أبعاد الجودة من خلال رضى النزلاء عن الخدمة المقدّمة ومعرفة درجة قبولهم ورضاهم عن هذه الخدمات.

وتشكّل هذه الدراسة مساهمةً نظرية علميةً من خلال دراسة وتحليل جودة الخدمات المقدمة في فنادق محافظة اللاذقية، كما تشكّل هذه الدراسة إضافةً عمليةً، حيث تقدم دليلاً تجريبياً ملموساً على درجة جودة الخدمات الفندقية المقدمة ورضى المستفيدين منها.

الأهداف:

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. دراسة جودة الخدمات الفندقية المقدّمة في فنادق اللاذقية ودرجة رضى المستفيدين منها.
2. قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة في المنشأة المدروسة، وبيان الوزن النسبي لكل عنصر من عناصر جودة الخدمات الفندقية المقدمة.
3. تقديم بعض التوصيات المناسبة في ضوء نتائج الدراسة.

فرضيات البحث:

تنطلق الدراسة من فرضية أساسية وهي انخفاض مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في المنشأة المدروسة وينبثق عنها مجموعة من الفرضيات الجزئية التالية:

1. وجود فروق جوهرية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية المتوفرة في المنشأة الفندقية المدروسة وبين أبعاد الجودة الواجب توفرها.
2. إختلاف تقييم النزلاء للأداء الفعلي للخدمات الفندقية المقدّمة في فندق أفاميا.

منهجية البحث:

تم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي بالإضافة الى المنهج الاستقرائي التحليلي بهدف وصف مجتمع وعينة الدراسة وكذلك اختبار فرضيات الدراسة، حيث اشتمل المنهج الوصفي على احتساب التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية بحيث تم الاعتماد على أن المتوسط (3) من (5) الافتراضي وكلما كانت قيمة الاختبار أقل من (3) من (5) فهذا يعني أن التقييمات سلبية وإذا كانت أكثر من أو يساوي (3) من (5) فهي تقييمات ايجابية.

الحدود العلمية: أسلوب تقييم جودة الخدمات الفندقية من خلال مقياس رضى المستفيدين.

الحدود المكانية: فندق أفاميا في محافظة اللاذقية.

الحدود الزمانية: عام 2016.

الحدود البشرية: نزلاء المنشأة الدروسة.

عينة البحث: 10% من نزلاء المنشأة المدروسة.

الدراسات السابقة:

محمد اسماعيل: قياس جودة الخدمة في القطاع المصرفي السوري- دراسة ميدانية مقارنة بين المصارف الخاصة والعامة- جامعة تشرين - 2011

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات التي تقدمها المصارف السورية الخاصة والعامة والمقارنة بينها وتحديد أوجه الاختلاف في مستوى الجودة المدركة من وجهة نظر العملاء، وذلك باستخدام مقياس أداء الخدمة SERVPERF لقياس جودة الخدمة المدركة.

تم جمع بيانات البحث باستخدام استبيان حيث تم توزيع (131) استبانة وبلغ عدد الاستبيانات المسترجعة والصالحة للتحليل (117) أي ما يعادل (89%) وهي نسبة جيدة للتحليل.

أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية وتأثير لأبعاد جودة الخدمة الخمسة على الجودة الكلية، والتي تمثل رضا العملاء عن جودة للخدمة المقدمة في المصارف السورية الخاصة والعامة، ووجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط استجابات عملاء المصارف العامة والخاصة بالنسبة لكافة أبعاد الجودة باستثناء بعد التعاطف. كما أظهرت الدراسة إن درجة رضا العملاء عن مستوى جودة الخدمة المقدمة في المصارف الخاصة أكبر منها في المصارف العامة.

أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتحسين مستوى الجودة في المصارف السورية، لاسيما العامة منها من خلال التركيز بدرجة أكبر على بعد التعاطف والملموسة لجودة الخدمة والاهتمام بتدريب الموظفين وتأهيلهم واعتماد الجودة معياراً أساسياً للعمل.

رحاب حسين جواد: تطبيق عناصر الجودة الشاملة في القطاع الفندقي- دراسة ميدانية في شركة فندق بابل - جامعة الكوفة- 2006

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل واقع إدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي، وإظهار أهميتها فيه، وبيان خطوات تحقيقها في المنظمات السياحية، ثم تحديد عناصر الجودة الشاملة، وقياس مدى تطبيقها في فندق بابل السياحي، وهو من فنادق الدرجة الأولى، وتمثلت الحدود البشرية بالموظفين في شركة فندق بابل وضيوفه، حيث قامت الباحثة بتوزيع 40 استبانة خلال ثلاثة أشهر على عينة البحث، وتوصلت الدراسة إلى أنه هناك تطبيقاً لعناصر إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المقدمة للزبون من قبل شركة فندق بابل المساهمة المختلطة، وأنّ هناك مستوى من الرضا من قبل الزبون تجاه إدارة الفندق وجودة الخدمة المقدمة له، وإنّ هذا الشيء يجعل الإدارة ليست ملزمة فقط بالمحافظة على هذا المستوى من الجودة، وإنّما بالعمل باستمرار على تحسينها وتطويرها، وقدّمت الدراسة بناءً على ذلك مجموعةً من التوصيات منها اعتماد منهج إدارة الجودة الشاملة في عملها وذلك بالتركيز على كل من الزبون الداخلي (الموظف) والزبون الخارجي (الضيف)، وزيادة الاهتمام بالضيوف ومعاملتهم لأنهم زبائن خارجيين، مما يتوجب التركيز على الأبعاد الخاصة بجودة الخدمات التي يراها الزبون ضرورية ويجب الأخذ بها، وذلك يتم عن طريق القيام بالدراسات الميدانية المقارنة أو الاستطلاعية التي تأخذ بنظر الاعتبار متطلبات ورغبات الزبون ومحاولة اشباعها، ومعرفة ردود أفعالهم (التغذية العكسية) تجاه جودة الخدمات المقدمة لهم وعدها مؤشرات ينبغي أخذها بعين الاعتبار من قبل إدارة الشركة وموظفيها.

Emmanuel T. Murasiranwa; Kevin Nield; Stephen Ball: Hotel Service Quality and Business Performance in five hotels belonging to a UK Hotel Chain, UK- 2010

هدفت الدراسة التي تحمل عنوان (**جودة الخدمة الفندقية وأداء العمل في خمسة فنادق تابعة لسلسلة فنادق بريطانية)** إلى التعرّف إلى طبيعة جودة وأداء الخدمة الفندقية في سلسلة فنادق بريطانية، من خلال دراسة حالة ثلاثة فنادق تابعة إلى نفس السلسلة، واتباع المنهج الثلاثي عبر القيام بمقابلات مع المدراء ضمن ثلاثة مستويات إدارية متنوعة في الفندق، وعبر الملاحظة المباشرة وغير المباشرة والاستبيانات التي تمّ توزيعها على النزلاء في الفندق، وخلصت الدراسة إلى أنّه وعلى الرغم من إدراك المدراء في الفندق لأهمية جودة الخدمة ومراقبة الأداء، إلّا أنّ هنالك ما يعرقل جهودهم في تحقيق هذا الهدف، كعدم الالتزام بتنفيذ خطط العمل ومكافأة العاملين الملتزمين والحريصين على عملهم، وعدم تأهيل هؤلاء العاملين بالشكل الكافي لتعزيز مستوى جودة الخدمات المقدمة، وقدّمت الدراسة توصياتها حول رفع شعور المسؤولية لدى المدراء في الفندق لتعزيز مستوى الجودة والأداء على كافة المستويات، عبر تدريب الموظفين وتأهيلهم وتحفيزهم ومكافأتهم مادياً أو معنوياً وترقيتهم باستمرار.

IBRAHIM YILMAZ: Measurement of Service Quality in the Hotel Industry, Anatolia- Turkey- 2009

كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة التي تحمل عنوان (**قياس جودة الخدمة في الصناعة الفندقية**) قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر العملاء باستخدام مقياس الأداء الفعلي، وللقيام بذلك تمّ توزيع 234 استبانة على نزلاء فنادق من فئة ثلاث وأربع وخمس نجوم في كابادوكيا، وقد أظهرت الدراسة أن مقياس الأداء الفعلي هو أداة موثوقة ودقيقة لقياس أبعاد جودة الخدمات الفندقية (الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الثقة والأمان)، كما أنّ نزلاء الفنادق يمتلكون أدنى درجات الإدراك بملموسية الخدمة الفندقية، وهم يتوقعون المزيد من الخدمات المحسنة ضمن كافة أبعاد الجودة، كما بيّنت الدراسة بأنّ التعاطف هو البعد الأهمّ في تنبؤ عملاء الفندق بجودة الخدمة الشاملة، وفي ضوء هذه النتائج، قدّمت الدراسة مجموعة من التوصيات حول رفع مستوى الوعي لدى الإدارة العليا في الفنادق حول أهمية تعزيز كافة أبعاد جودة الخدمات الفندقية، والحثّ على تقديم المزيد من الأبحاث المستقبلية التي تتناول هذا الموضوع وتعمل على معالجته.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسات السابقة:

تركيزها على قياس مستوى جودة الخدمة ودراسة أبعادها من وجهة نظر العملاء، وقياس مدى تطبيق معايير جودة الخدمات في المنشأة المدروسة.

وأهم ما يميّز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

التركيز على العملاء وليس على الأفراد العاملين في المنشأة، كما تعتبر استكمالاً للدراسات السابقة حيث سعت لقياس مستوى جودة الخدمات في الفنادق حصراً، وتمّ إجراء الدراسة في البيئة السورية عبر دراسة حالة فندق (أفاميا) في اللاذقية.

مفهوم المنشآت الفندقية Concept of Hotels:

يعرّف الكحلي (1998) الفندق بأنّه: "بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين وطالبي الإيواء"، بينما يذكر طنطاوي (1999) بأن الجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات عرّفت الفندق بأنه: "نزل أُعدَّت طبقاً لأحكام القانون ليجد النزيل المأوى والمأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم".

ويتطرّق الطائي (2000) في كتابه (إدارة الضيافة) إلى تعريف الفندق وفق القانون البريطاني بأنه: "مكان يحصل فيه المسافر على خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه"، أما ضمن قاموس ويبستر (Webster) الشهير فقد ورد تعريف الفندق بأنه: " بناء أو منشأة تقدم خدمات الإيواء ووجبات الطعام وخدمات أخرى كالتسلية والترفيه إلى الجمهور".

مفهوم الخدمة والخدمة الفندقية:

مفهوم الخدمة Concept of Service:

عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".

عرّف ستانتون (1997) الخدمة بأنها: "النشاطات غير المحسوسة والتي تحقق منفعة للزبون أو للمستفيد، والتي ليست مرتبطة بالضرورة ببيع سلعة أو خدمة أخرى". أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية. [1]

أمّا GRONOOS فعرّفها كما يلي: "هي أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس من الضروري أن يكون هنالك تفاعلاً بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة التي يتم تقديمها للعميل". [2]

مفهوم الخدمة الفندقية Concept of Hotel Service:

عرّف العزيز (2000) الخدمة الفندقية بأنّها: "الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية". [3]

بينما عرّف مقابلة (2007) الخدمة الفندقية: مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام والشراب وعناصر عاطفية إحساسية والتي بدورها تقسم إلى جزأين: الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم الفندق نفسه من خلالها للعملاء الحاليين أو المرتقبين أو الطريقة التي يرى فيها العملاء الفندق والتي تعكسها نشاطات وممارسات وتوجهات الفندق المختلفة. [4]

خصائص الخدمة الفندقية Hotel Service Features:

يلخّص زيد (2007) خصائص الخدمة الفندقية كما يلي: [5]

1. اللاملموسية: تتميّز الخدمة الفندقية بأنّها تكون غير ملموسة نسبياً، حيث تجتمع الملموسية وغير الملموسية في الخدمات الفندقية، كالعناصر غير الملموسة في صورة الإيواء، والعناصر الملموسة في صورة الغرفة أو السرير أو الوسائد وغيرها.

2. التلازمية: تعني عدم إمكانية فصل الخدمة عن بائعها، حيث يقوم مقدّم الخدمات بتقديمها وبيعها في ذات الوقت.

3. عدم التجانس: يدلّ عدم التجانس على عدم تشابه الخدمات وصعوبة تحقيقها بشكل منمط بسبب تذبذب أداء العاملين.

3. تذبذب الطلب: تتأثر الخدمة الفندقية بالموسمية وهذه إحدى مشاكلها الأساسية لذا فمن الضروري الإعداد والتسويق لبرامج شاملة وبأسعار منخفضة في أوقات انخفاض الطلب.

6. قابلية الخدمة للفناء أو الإهلاك: لا يمكن تخزين الخدمة الفندقية فالغرفة التي لا تباع اليوم لا يمكن تخزينها لليوم التالي وحتى لو تم بيعها في اليوم التالي فإنها تسبب للمنشأة خسارة لا يمكن تعويضها.

مفهوم وأهمية وأبعاد جودة الخدمة الفندقية:

مفهوم الجودة Concept of Quality:

تعدّ الجودة أهمّ وأفضل المقاييس للحكم على المنشآت بصورة عامة، والمنشآت الفندقية بشكل خاصّ، وبما أنّ الجودة سلاح تنافسي بين المنشآت، وكذلك أداة للحصول على أكبر حصة سوقية وكسب رضا العميل، فقد تعددت وجهات نظر الكتاب والباحثين في تحديد مفهوم الجودة للسلع والخدمات، حيث ورد تعريفها في قاموس أكسفورد بأنّها درجة أو مستوى التميز. [6]

كما عرّفها المعهد البريطاني للمواصفات بأنّها الصفات والمميزات المتكاملة لمنتج أو خدمة محددة تكون لها القدرة على إشباع الرغبات والحاجات الظاهرة والضمنية. [7]

بينما يصفها عقيلي (2001) بمعنى أوسع بأنّها عبارة عن إنتاج سلعة أو خدمة بمستوى عالٍ من الجودة المتميزة تكون قادرة من خلالها على الإيفاء باحتياجات الزبائن ورغباتهم بالشكل الذي يفوق توقعاتهم ويحقّق الرضا والسعادة لديهم. [8]

أمّا المنظمة الدولية للتقييس ISO فتنظر إلى الجودة على أنها الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال جملة من الخصائص الرئيسة المحددة مسبقاً. [9]

مفهوم جودة الخدمة الفندقية Concept of Hotel Service Quality:

عرّف ويليامز (1999) جودة الخدمة الفندقية بأنّها"التفوق على توقعات العميل"، والمقصود بجودة الخدمة في هذا التعريف، أن تتفوق المنظمة في خدماتها التي تؤديها فعلياً على مستوى التوقعات التي يحملها النزيل اتجاه هذه الخدمات. [10]

كما شرح بأنّ جودة الخدمة بصورة عامة هي:"مفهوم يعكس مدى ملاءمة الخدمة المقدّمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها" [11]، مما يدلّ أنّ الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها، وذلك من خلال مقارنة توقعاته مع الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها.

وبناءً على ذلك تصف الباحثة جودة الخدمة الفندقية بأنّها: "السلاح الذي تستخدمه المنشأة في التنافس للوصول إلى حصةٍ سوقيةٍ أكبر وتحقيق التميز بين المنشآت الفندقية".

أهمية جودة الخدمة الفندقية The Importance of Hotel Service Quality:

يمكن تلخيص أهمية جودة الخدمة ضمن أربعة أسباب رئيسية هي:

1. نمو مجال الخدمة: إنّ أحد أبرز التحولات التي شهدها الاقتصاد العالمي هو تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات، حيث أضحى يحتلّ مكانة هامّة في النشاط الاقتصادي، ومورداً هاماً لمداخيل الدولة، وعلاوةً على ذلك، أصبح الاهتمام المتنامي بصناعة الخدمات يرتبط أساساً بمستوى معيشة أفراد المجتمع، ففي ظلّ ارتفاع مستويات المعيشة تضاعفت حاجة الأفراد إلى مختلف أنواع الخدمات من سياحة وتعليم وبنوك وتأمينات وغيرها. ولذلك ازداد الدور الذي تلعبه الخدمات على مستوى الاقتصاد الكلي للدول، خاصّةً فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الناتج الداخلي وفي عدد الأفراد العاملين في هذا القطاع. [12]

2. ازدياد حدة المنافسة: تعدّ جودة الخدمة من بين أهم المؤشرات التنافسية، التي تعتمد عليها المنشآت الفندقية في تدعيم مركزها التنافسي من أجل ضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه. [13]

3. الفهم الأكبر للعملاء: اهتمّت معظم المنشآت الفندقية الناجحة، بالعمل على معرفة ما هو الشيء الذي يريده العملاء حتى تضمن استمرار التفوق والنجاح، فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء، ويعود ذلك إلى أنّ النزلاء لا يكونون دائماً واعين بكل متطلباهم، وحتى إنّ كانوا واعين بها فإنّهم لا يعبرون عنها دائماً، وعندما يحدّدون متطلباتهم فإنّهم لا يقدمون عنها دائماً معلوماتٍ مفصّلة. [14]

4. المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل: يجب ألّا تسعى المنشآت الفندقية إلى جذب نزلاءٍ جدد فقط، ولكن يجب عليها أيضاً أن تحافظ على النزلاء الحاليين وتكسب ولاءهم، وتشير الدراسات في هذا الصدد إلى أنّ تكلفة جذب نزيلٍ جديد تعادل في المتوسط خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على ولاء نزيلٍ واحد. [15]

أبعاد جودة الخدمة الفندقية Dimensions of Hotel Service Quality:

إن قياس جودة الخدمة بشكل عام يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة وتمثل أهم متطلبات الزبائن فقد تناول العديد من الكتاب والباحثين في مجال إدارة الإنتاج والعمليات والجودة أبعاد جودة الخدمة بشكل عام وصنفوها إلى عدة تصنيفات، أما أبعاد جودة الخدمة الفندقية فيمكن تلخيصها على النحو الآتي: [16]

1- الاعتمادية (Reliability): هي القدرة على تقديم خدمة توافق توقعات العميل وتمكنه من الاعتماد عليها بدرجة عالية من الصحة والدقة، ويعدّ هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات كما أكدت ذلك أغلب الدراسات إذ أن الاعتمادية في المنظمة الفندقية تعدّ معياراً اساسياً للنزيل في تقييم الجودة للخدمات المقدمة،

فعندما يحجز النزيل 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 أي خلل.

2- الملموسية (Tangibles): هي التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة الخدمية، فعلى الرغم من أن المنظمات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنّه لا بدّ من توفير جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا تساعد على تقديم الخدمات بشكل أفضل للنزلاء، فضلاً عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين يتناسب مع درجة الفندق، إذ إنّ نظرة النزلاء إلى جمالية المنظمة الفندقية تمكنهم من تقييم جودة خدماتها.

3-الاستجابة (Responsiveness): هي قدرة مقدّم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للعميل بشكلٍ دائم وفي الوقت الذي يحتاج إليه العميل، ويتطلب من مقدمي الخدمات الرغبة والاستعداد في خدمة النزلاء دون أي تردد أو ملل، إذ أن الاستجابة لمتطلبات وحاجات النزلاء وحاجاتهم والعمل على تلبيتها في الوقت المحدد تشعرهم بأن المنظمة الفندقية مهتمة بهم وتعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم.

4. الأمـان والثقة (Safety and trust): هما درجة الشعور بالطمأنينة إلى الخدمة وإلى مقدّم الخدمة، ويتعبر توفير هذا البعد من أولويات عمل المنظمات الفندقية لتوفير السلامة والأمان لنزلائها سواء الأمان من الحرائق أو السرقات أو الاعتداءات أو الحوادث، إذ ينبغي أن تضمن المنظمة الفندقية توفير الأمان للنزيل وممتلكاته الموجودة في الفندق وإن عدم توفير الأمان لهم قد يضعف نسبة الإشغال الفندقي حتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى.

5. التعاطف (Empathy): هو مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات العميل وتحديدها، حيث يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا النزيل من خلال مجاملته أو ملاطفته بأسلوب مهذب ومحترم، إذ ينبغي أن يتحلى مقدمو الخدمات في المنظمات الفندقية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف ومهذب مع النزلاء، حيث يشير التعاطف إلى درجة العناية بالنزيل ورعايته بشكلٍ خاصّ، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية.

قياس جودة الخدمة الفندقية بمقياس الأداء الفعلي Service performance Measure

وتعني أداء الخدمة، وهي عبارة مكونة من الكلمتين الخدمة service والأداء performance، يعرف النموذج باسم SERVPERF ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كلّ من Taylor و Cronin، وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوماً اتجاهياً يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدّمة ويعرف الاتجاه على أنّه: "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدّمة". [17]

حيث قامت الدراسة الحالية بقياس جودة الخدمة الفندقية عبر تحديد إدراك العملاء للأداء الفعلي لهذه الخدمة في المنشأة الفندقية عبر المؤشرات الخمسة الأساسية للنموذج وهي: الملموسية والاعتمادية والاستجابة والأمان والثقة والتعاطف.

الخدمات الفندقية المقدّمة في فندق أفاميا:

يقوم البحث بدراسة حالة فندق أفاميا الواقع في محافظة اللاذقية الذي تأسّس عام 2009 ويبعد ٢ كم من مركز مدينة اللاذقية، ويقدّم الفندق الكثير من الخدمات المتنوعة، كالمسابح المكشوفة ونادي اللياقة البدنية والترفيه، إلى جانب صالة للألعاب الرياضية مجهزة بشكلٍ كامل مع مدربين محترفين وجاكوزي وساونا، كما يضمّ قاعاتان الأولى للاجتماعات (غرفة أوغاريت) والثانية للمناسبات الخاصة مثل حفلات الزفاف والاستقبلال (قاعة أفاميا)، في حين تتنوع الإقامة بين (غرف وأجنحة وفيلات) وهي مزودة بمجموعةٍ كاملة من وسائل الراحة، بينما توفر المطاعم خياراتٍ عديدة،

مثل مطعم المنارة ومطعم أوكواريوس عند المسبح مع بار ومقهى بلو الذي يقع في البهو الرئيسي ومطعم بريز المقابل للبحر ضمن صالة شرقية داخلية وخارجية.

النتائج والمناقشة:

الدراسة التحليلية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فندق أفاميا:

قامت الباحثة بتصميم نموذج استبانة مؤلف من خمسة أقسام و 32 سؤال بغية دراسة جودة الخدمات الفندقية المقدمة في المنشأة المدروسة، حيث تمّ عرض الاستبانة على عدد من المحكّمين المتخصصين من السادة أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد بجامعة تشرين من ذوي الاختصاص، وذلك لإبداء آرائهم فيما يخصّ مدى ارتباط ومناسبة البنود والأسئلة بالمجال الذي تندرج تحته، ومدى سلامة الصياغة اللغوية لكل فقرة، إضافةً إلى إبداء ملاحظات أخرى يراها المحكّمون ضرورية، حيث تمّ تقدير مدى صدق وشمولية البنود للغرض الذي أُعدَّت من أجله فأجري التعديل اللازم على البنود حيث تمّ إضافة مجموعة من البنود أو الأسئلة وحذف بعضها الآخر، بالإضافة إلى التقيّد بالملاحظات التي اقترحها المحكمون حتى أصبح كل من بنود الاستبانة وأسئلة المقابلة بشكله الحال، وتبين صدق الاستبانة بعد إجراء بعض التعديلات عليها، وتشير الباحثة إلى أنه تمّ توزيع (110) استبيان على نزلاء الفندق، وقد تمّ استبعاد (6) استبيانات منها فيما بعد لعدم جديّة الإجابة عليها، وعدم تحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان، ليصبح عدد الاستبيانات الفعلي (104) استبيان، وهو ما يعادل نسبة 10% من نزلاء المنشأة المدروسة خلال فترة الدراسة.

تم استخدام معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للحكم على صدق مقاييس الدراسة ودقتها من خلال التوافق أو الاتساق الداخلي للعبارات المكونة لها، وكذك من أجل قياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض بالنسبة للشخص المستجيب، أي بمعنى إذا قمنا بتوزيع الاستبيانات مرة أخرى على العينة نفسها التي تمّ توزيع الاستبيانات عليها سنتوصل إلى النتائج نفسها، تتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ بين القيمة (0) والقيمة (1)، وكلما اقتربت القيمة من الواحد دل ذلك على وجود ثباتٍ عالٍ ، ونعتبر أن قيمته مقبولة عندما لا تقل عن 0.6، حيث تمّ إدخال هذه البيانات إلى برنامج التحليل الاحصائي SPSS بهدف تحليل البيانات، وتمّ قياس معامل ألفا كرونباخ بغية معرفة مصداقية الاستبيان، وكانت النتيجة كما يلي:

البعد	معامل ألفا كرونباخ
الملموسية	0.688
الاعتمادية	0.602
الاستجابة	0.904
الأمان والثقة	0.722
التعاطف	0.984
الاستبانة ككل	0.653

نلاحظ بأن قيمة ألفا كرونباخ (0.653) عالية وهذا يعني أنه إذا وزع الاستبيان بمؤشراته المختلفة على عينة أخرى من النزلاء غير عينة الدراسة في أوقات مختلفة فإن هناك احتمال قدر 65% للحصول على النتائج التي تمّ التوصل إليها.

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة على الأسئلة الموجهة لعينة الدراسة كما يلي:

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

إن الوسط الحسابي لمقياس لكوت= 1+2+3+4+5/5= 5/15 =3 وهي القيمة التي يقارن بها المتوسط الحسابي لكل سؤال أو بعد من أبعاد الجودة.

1) نتائج التحليل الإحصائي لبعد الملموسية: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة ببعد الملموسية في المنشأة الفندقية، وكانت النتائج وفق التالي:

جدول رقم (1) يبين نتائج إجابة النزلاء في المنشأة المدروسة على بعد الملموسية

العدد	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري للمتوسط
1	من السهل الوصول للفندق عند زيارتكم محافظة اللاذقية	2.32	1.233	0.121
2	تجدون تصميم الفندق الخارجي والديكور الداخلي جذاب وملائم لتصنيفه	3.14	1.265	0.124
3	تجدون المرافق التابعة للفندق أنيقة وعصرية	2.01	1.162	0.114
4	الفندق مزود بكافة الوسائل الضرورية لإقامتكم أو ترفيهكم	3.34	1.390	0.136
5	تعتبر الوسائل المتوفرة في الفندق حديثة وملائمة لأغراضكم	2.81	1.428	0.140
6	تجد التجهيزات المتوافرة في الفندق كافية ومتوفرة بشكلٍ جيد	3.15	1.267	0.124
7	يقوم الفندق بتوفير لوازم إضافية غير متوفرة عند طلبكم إياها	2.58	1.376	0.135
8	يبدو العاملون في الفندق على درجة عالية من النظافة وحسن المظهر	3.33	1.390	0.136
	المجموع	2.8365	0.43861	0.04301

المصدر: إعداد الباحث

بمتابعة الجدول رقم (1) نلاحظ أنّه: بلغ المتوسط الحسابي لبعد الملموسية 2.8365 وهذا يبين عدم توفر بعد الملموسية كون المتوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3)، فعلى الرغم من إجماع معظم المبحوثين بأنّ تصميم

الفندق الخارجي والديكور الداخلي جذاب وملائم لتصنيفه ومزود بكافة الوسائل الضرورية لإقامتهم أو ترفيههم، إلّا أنّهم لا يجدون مرافق الفندق أنيقةً وعصرية، كما لا يعتبرون الوسائل المتوفرة في الفندق حديثة وملائمة لأغراضهم.

2) نتائج التحليل الإحصائي لبعد الاعتمادية: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة ببعد الاعتمادية في المنشأة الفندقية، وكانت النتائج وفق التالي:

جدول رقم (2) يبين نتائج إجابة النزلاء في المنشأة المدروسة على بعد الاعتمادية

العدد	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري للمتوسط
9	تلاحظون التزام العاملين ضمن أماكن عملهم وتوفرهم عند الطلب	3.26	1.407	0.138
10	من السهل تقديم الشكاوي والاقتراحات ضمن أقسام الفندق أو المرافق التابعة له	2.64	1.392	0.136
11	يتمّ تقديم كافة أنواع الخدمات بسرعة كبيرة	2.38	1.489	0.146
12	تحصلون على جميع الخدمات التي من المفترض أنّ يقدّمها الفندق عند طلبكم إياها	3.21	1.398	0.137
13	يمكنكم الحصول على خدماتٍ إضافية عند طلبكم إياها	2.54	1.454	0.143
14	يمكنكم الحصول على كافة المعلومات المتعلّقة بالفندق عند الاتصال بقسم الاستقبال	3.24	1.411	0.138
15	يلتزم الفندق بالموعد والوقت المحدّد عند تسجيلكم الدخول للفندق أو عند مغادرته	3.38	1.395	0.137
16	يلتزم الفندق بالأسعار الموضّحة قبل عملية الحجز ويوضّح تكلفة الخدمات الإضافية	2.54	1.454	0.143
	المجموع	2.8978	0.32576	0.03194

المصدر: إعداد الباحث

بمتابعة الجدول رقم (2) نلاحظ أنّه: بلغ المتوسط الحسابي لبعد الاعتمادية 2.8978 وهذا يبين عدم توفر بعد الاعتمادية كون المتوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3)، لكن على الرغم من إجماع معظم المبحوثين على التزام العاملين ضمن أماكن عملهم، إلّا أنّهم غير قادرين على توفير خدماتٍ إضافية للنزلاء عند طلبهم إياها بشكلٍ جيد، كما أنّه وعلى الرغم من التزام الفندق بالمواعيد والوقت المحدّد كما أيدّ معظم المبحوثين، إلّا أنّهم أجمعوا أيضاً على عدم التزامه بالأسعار الموضّحة قبل عملية الحجز.

3) نتائج التحليل الإحصائي لبعد قوة الاستجابة: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة ببعد قوة الاستجابة في المنشأة الفندقية، وكانت النتائج وفق التالي:

جدول رقم (3) يبين نتائج إجابة النزلاء في المنشأة المدروسة على بعد قوة الاستجابة

العدد	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري للمتوسط
17	يحرص الفندق على تقديم خدماته بشكلٍ دقيق وسريع	2.95	1.464	0.144

18	يعاملكم العاملون في الفندق بحسن استقبال ولباقة	2.09	1.330	0.130
19	يقوم العاملون بتقديم الخدمات بشكلٍ متقن وفق متطلباتكم	2.64	1.468	0.144
20	تلاحظون اهتماماً شخصياً من قبل العاملين عند خدمتكم	2.83	1.444	0.142
21	يقوم العاملون في الفندق بتلبية متطلباتكم في أيّ وقتٍ ترغبون به	2.22	1.284	0.126
22	تنتظرون وقتاً قصيراً للحصول على الخدمة المطلوبة	2.26	1.3	0.127
	المجموع	2.4968	0.30809	0.03021

المصدر: إعداد الباحث

بملاحظة الجدول رقم (3) يمكننا القول: بلغ المتوسط الحسابي لبعد قوة الاستجابة 2.4968 وهذا يبين عدم توفر بعد قوة الاستجابة في المنشأة المدروسة، كون المتوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3)، وقد أجمع المبحوثون على عدم قيام العاملين بتلبية متطلباتهم في أيّ وقتٍ يرغبون به كما أنهم لا يلاحظون اهتماماً شخصياً من قبل العاملين عند خدمتهم.

4) نتائج التحليل الإحصائي لبعد الأمان والثقة: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة ببعد الأمان والثقة في المنشأة الفندقية، وكانت النتائج وفق التالي:

جدول رقم (4) يبين نتائج إجابة النزلاء في المنشأة المدروسة على بعد الأمان والثقة

العدد	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري للمتوسط
23	هناك ثقة تامة بكامل العاملين في المنشأة الفندقية	2.63	1.481	0.145
24	العاملون في المنشأة الفندقية على استعداد لتلبية متطلباتكم على الفور	2.77	1.502	0.147
25	تفضّلون النزول في هذه المنشأة الفندقية لرغبتكم بذلك وليس لتوفر الغرف المتاحة للإقامة	3.34	1.439	0.141
26	يمتلك العاملون في المنشأة الفندقية مهاراتٍ ومعلوماتٍ كافية لإجابتكم على كافة استفساراتكم وتلبية متطلباتكم	1.93	1.185	0.116
27	تثقون بالخدمات الإضافية التي يقدّمها الفندق بالتعاون مع جهاتٍ أخرى كشركات تأجير السيارات أو الوكالات السياحية	3.1	1.472	0.144
28	تعتقدون بأنّ المنشأة الفندقية قادرة على التطور وتقديم خدمات أفضل في حال وجود نفس الكوادر والاعتمادات المالية خلال السنوات المقبلة	3.14	1.471	0.144
	المجموع	2.8189	0.71057	0.06968

المصدر: إعداد الباحث

بمتابعة الجدول رقم (4) يمكننا القول: بلغ المتوسط الحسابي لبعد الأمان والثقة 2.8189، وهذا يبين عدم توفر بعد الأمان والثقة في المنشأة المدروسة، كون المتوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3)، وذلك على الرغم من

إجماع المبحوثين على رغبتهم في النزول في هذه المنشأة الفندقية لرغبتهم بذلك وليس لتوفر الغرف المتاحة للإقامة، إلّا أنّهم لا يثقون ثقة تامة بجميع العاملين في المنشأة، كما أنّ العاملين في المنشأة الفندقية ليسوا على استعداد لتلبية متطلباتهم على الفور.

5) نتائج التحليل الإحصائي لبعد التعاطف: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة ببعد التعاطف في المنشأة الفندقية، وكانت النتائج وفق التالي:

جدول رقم (5) يبين نتائج إجابة النزلاء في المنشأة المدروسة على بعد التعاطف

العدد	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري للمتوسط
29	يوجد مرونة فيما يتعلّق بتوقيت تسجيل الدخول أو مغادرة الفندق	2.67	1.504	0.147
30	تحظون باهتمام شخصي من قبل العاملين في جميع أقسام الفندق	2.17	1.325	0.13
31	يقدّر العاملون متطلباتكم الخاصّة ويسعون بجدٍّ لتلبيتها	2.61	1.491	0.146
32	يعاملكم العاملون في المنشأة الفندقية باحترامٍ وودٍّ ظاهر	2.49	1.428	0.14
	المجموع	2.4856	0.486250	0.047680

المصدر: إعداد الباحث

بملاحظة الجدول رقم (5) يمكننا القول: بلغ المتوسط الحسابي لبعد التعاطف 2.4856 وهذا يبين عدم توفر بعد التعاطف في المنشأة المدروسة، كون المتوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3)، حيث لا يلاحظ المبحوثون وجود مرونةٍ فيما يتعلّق بتوقيت تسجيل الدخول أو مغادرة الفندق، ولا وجود اهتمامٍ شخصي من قبل العاملين في جميع أقسام الفندق، كما أنّ العاملين لا يقدّرون متطلبات النزلاء الخاصّة.

وبحساب متوسط الأبعاد السابقة (أبعاد متغير الجودة) نلاحظ الآتي:

جدول رقم (6) يبين متوسط أبعاد جودة الخدمات الفندقية

	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري للمتوسط
الملموسية	2.8365	0.43861	0.04301
الاعتمادية	2.8978	0.32576	0.03194
قوة الاستجابة	2.4968	0.30809	0.03021
الثقة والأمان	2.8189	0.71057	0.06968
التعاطف	2.4856	0.486250	0.047680
الجودة	2.7071		

المصدر: إعداد الباحث

مناقشة الفرضيات:

الفرضية الأولى: وجود فروق جوهرية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية المتوفرة في المنشأة الفندقية المدروسة وبين أبعاد الجودة الواجب توفرها.

بمتابعة الجدول رقم (6) نلاحظ أن متوسط الجودة قد بلغ (2.7071) لذا يمكننا القول: عدم توفر جودة للخدمات الفندقية المقدمة في المنشأة الفندقية المدروسة فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمات الفندقية المقدمة من وجهة نظر النزلاء في المنشأة، وللتأكد من النتائج السابقة قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات عينة الدراسة لكلّ متغير على حدا وإجراء اختبار One-Sample Test لبيان فيما إذا كانت قيمة المتوسط تختلف عن القيمة (3) اختلافاً جوهرياً، وقد كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (7) التالي:

جدول رقم (7) يبين متوسط نتائج اختبار

One-Sample Test

Test Value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Differnce	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
- 0.0782	- 0.2488	- 0.16346	.000	103	-3.801	الملموسية
- 0.0388	- 0.1655	- 0.10216	.002	103	-3.198	الاعتمادية
- 0.4433	- 0.5631	- 0.50321	.000	103	-16.657	قوة الاستجابة
- 0.0429	- 0.3193	- 0.18109	.011	103	-2.599	الأمان والثقة
- 0.4199	- 0.6090	- 0.51442	.000	103	-10.789	التعاطف
						الجودة

المصدر: إعداد الباحث

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة (sig) لمتوسط كلّ بعد من أبعاد الجودة هي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) مما يعني نرفض الفرض العدم ونقبل الفرض البديل القائل بأن المتوسط لكلّ بعد من الأبعاد الخمسة يختلف عن 3، مما يعني معنوية المتوسط الحسابي أي أن المتوسط الحسابي لمتغير الجودة هو (2.7071) وبالتالي لا يوجد مراعاة لمبدأ الجودة عند تقديم الخدمات الفندقية في المنشأة المدروسة.

وبالتالي فإنّ الفرضية الأولى التي تنصّ على: وجود فروق جوهرية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية المتوفرة في المنشأة الفندقية المدروسة وبين أبعاد الجودة الواجب توفرها صحيحة، حيث إنّ الوسط الحسابي لمتغير الجودة (2.7071) أقلّ من (3)، ما يعني عدم وجود مراعاة لمبدأ الجودة عند تقديم الخدمات في المنشأة الفندقية المدروسة.

الفرضية الثانية: إختلاف تقييم العملاء للأداء الفعلي للخدمات الفندقية المقدّمة في فندق أفاميا.

لاختبار هذه الفرضية نقوم بمقارنة درجة موافقة العملاء على كل مؤشر من مؤشرات تقييم جودة الخدمة الفندقية في المنشأة المدروسة لمعرفة الإختلاف في تقييم العملاء للأداء الفعلي للخدمات الفندقية.

وحسب الدراسات السابقة فقد تمّ تقسيم مقياس 'ليكرت' كما يلي:

	5	3.5	2.5	1
درجة الموافقة	عالية	متوسطة		منخفضة
مستوى التقييم	إيجابي	حيادي		سلبي
درجة الرضا	كبيرة	متوسطة		منخفضة

وعند القيام بمقارنة درجة موافقة العملاء على كلّ مؤشر من مؤشرات تقييم جودة الخدمات في المنشأة الفندقية المدروسة لمعرفة الاختلاف في تقييم النزلاء لجودة هذه الخدمات، كانت النتائج وفق التالي:

جدول رقم (8) يبين تقييم مؤشرات جودة الخدمات الفندقية

المؤشر	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	تقييم المؤشر
الملموسية	2.8365	متوسطة	حيادي
الاعتمادية	2.8978	متوسطة	حيادي
قوة الاستجابة	2.4968	منخفضة	سلبي
الثقة والأمان	2.8189	متوسطة	حيادي
التعاطف	2.4856	منخفضة	سلبي

المصدر: إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (8) يتبين بأنّ تقييم النزلاء لجودة الخدمات الفندقية من خلال المؤشرات المعتمد عليها في النموذج يختلف من مؤشر لآخر، ففي حين أنّ أغلبية النزلاء يقيمون جودة الخدمة من خلال مؤشر الملموسية تقييماً حيادياً بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.8365، كما يقيمون جودة الخدمة الفندقية من خلال مؤشر الاعتمادية تقييماً حيادياً أيضاً بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.8978، نجد بأنّ أغلبية المبحوثين يقيمون جودة الخدمة الفندقية من خلال مؤشر قوة الاستجابة تقييماً سلبياً بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.4968، كما يقيمون جودة الخدمة الفندقية من خلال مؤشر التعاطف تقييماً سلبياً بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.4856، وعليه نستنتج أنّ:

هناك اختلاف في تقييم النزلاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة الفندقية المقدمة في المنشأة الفندقية المدروسة، وذلك اعتماداً على مؤشرات النموذج المستخدم، وبالتالي فإنّ الفرضية الثانية التي تنصّ على: إختلاف تقييم العملاء للأداء الفعلي للخدمات الفندقية المقدّمة في فندق أفاميا صحيحة.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1 يوجد فروق جوهرية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية المتوفرة في المنشأة الفندقية المدروسة وبين أبعاد الجودة الواجب توفرها، حيث لا تتمتع المنشأة الفندقية المدروسة بالجودة اللازمة للخدمات الفندقية وفقاً لبعد الاعتمادية الذي بلغ متوسطه الحسابي 2.8978، بالإضافة لعدم وجود جودة للخدمات الفندقية المقدّمة وفقاً لبعد قوة الاستجابة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.4968، وعدم وجود جودة للخدمات الفندقية المقدّمة وفقاً لبعد التعاطف الذي بلغ المتوسط الحسابي 2.4856.

2 إختلاف تقييم العملاء للأداء الفعلي للخدمات الفندقية المقدّمة في فندق أفاميا، أي عدم توفر جودة الخدمات الفندقية المقدّمة في المنشأة الفندقية المدروسة من وجهة النزلاء وفقاً لعينة الدراسة.

3 يؤثر بعد قوة الاستجابة سلباً على مستوى جودة الخدمة المقدّمة في المنشأة الفندقية المدروسة بسبب عدم قيام العاملين بتلبية متطلبات النزلاء في أيّ وقتٍ يرغبون به، كما أنهم لا يقدمون لهم اهتماماً شخصياً عند خدمتهم.

4 يؤثر بعد التعاطف بصورة سلبية على مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة في المنشأة المدروسة بسبب عدم توفر المرونة الكافية فيما يتعلّق بتوقيت تسجيل الدخول أو مغادرة الفندق، ونقص الاهتمام الشخصي من قبل العاملين في جميع أقسام الفندق، كما أنّ العاملين لا يقدّرون متطلبات النزلاء الخاصّة.

5 لا يثق النزلاء ثقةً تامة بكامل العاملين في المنشأة الفندقية، فهم غير مستعدّون لتلبية متطلباتهم على الفور، وهذا ما يؤثر بصور مباشرة وسلبية على بعد الثقة والأمان الذي يؤثر بدوره على مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدّمة في المنشأة المدروسة.

6 إن بعدي التعاطف وقوة الاستجابة هما البعدان الأكثر تأثيراً بجودة الخدمات الفندقية بصورة سلبية، يليهما بعدي الثقة والأمان والملموسية وأخيراً بعد الاعتمادية وفقاً للمبحوثين في المنشأة المدروسة.

7 انخفاض معرفة الكوادر البشرية من العاملين في المنشأة الفندقية المدروسة لمفهوم الجودة، بالإضافة إلى عدم توافر التجهيزات الضرورية لخدمة العملاء وعدم كفايتها بشكلٍ جيد.

التوصيات:

1- العمل على رفع سوية جودة الخدمات الفندقية المقدمة في المنشأة المدروسة من وجهة نظر المستفيدين من الخدمات المقدمة، عبر زيادة الاهتمام ببعدي التعاطف وقوة الاستجابة مبدئياً كونهما البعدين الأكثر تأثيراً بمستوى جودة الخدمات الفندقية.

2- بذل كافة الجهود الضرورية لنشر ثقافة الجودة وتعزيزها داخل المنشأة الفندقية، عبر العمل على تدريب وتأهيل العاملين وتعزيز إدراكهم لأبعاد الجودة وكيفية تطبيق بنود هذه الأبعاد بالشكل الذي يعود بالفائدة عليهم وعلى المنشأة أيضاً، وذلك من خلال عقد المزيد من الندوات والمؤتمرات وجلسات العصف الذهني لتوليد أفكار جديدة تسهم في عملية التحسين بشكلٍ مستمرّ.

3- الاهتمام بالتجهيزات الموجودة في الفندق، والعمل على تحسينها وتحديثها باستمرار، إلى جانب توفيرها بالشكل الكافي ليلائم احتياجات النزلاء ويفوق توقعاتهم.

4- توفير الرعاية الشخصية بالنزيل عبر الدقة في الأداء والسرعة في التنفيذ واللباقة في المعاملة، فذلك من شأنه أن يقوم بتعزيز بعد التعاطف لدى النزيل ويدفعه إلى التغاضي أحياناً عن بقية الأبعاد، والأهمّ من هذا أن تطبيق هذه النقطة لا يحتاج إلى موارد مالية كبيرة ولا يتطلب رفع مستوى جودة الخدمة الفندقية بهذه الحالة وضع موازنة خاصّة لتحقيق هذا الهدف.

5- وضع خطة استراتيجية في المنشأة الفندقية المدروسة؛ حيث يعتبر المنظور الاستراتيجي للجودة أحد المبادئ الهامة في نشر ثقافة الجودة، وذلك عبر العمل على تجسيد مبادئ إدارة الجودة الشاملة لتكون أكثر انسجاماً مع الثقافة التنظيمية في المنشأة الفندقية، كإنشاء وحدات تعنى بإدارة الجودة تكون على اتصال بالإدارة العليا بهدف الحرص على تنفيذ خطط وبرامج إدارة الجودة الشاملة على أفضل وجه.

المراجع:

1. الطائي، حميد؛ الصميدعي، محمود؛ العلاق، بشير؛ القرم، إيهاب علي. *الأسس العلمية للتسويق الحديث*. دار النشر اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص.34

2. الضمور، هاني حامد. *تسويق الخدمات* ط2. دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص.26

3. عبد العزيز، ماهر توفيق. *مبادئ إدارة الفنادق*. دار زهران للنشر، عمان، 2000، ص.19

4. مقابلة، أحمد محمود. *صناعة السياحة*. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص.21

5. عبوي، زيد. فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص.47

6. RUSSELL, R. S; TAYLOR, B. W. Operations Management focusing on Quality and competitiveness. 1nd. ed., prentice Hall, New Jersey, 1998, P347.

7. الطائي، رعد عبد الله؛ قدارة، عيسى. *إدارة الجودة الشاملة*. الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص.56

8. عقيلي، عمر وصفي. *المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة*. دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص.76

9. العزاوي، محمد عبد الوهاب. *أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO 14000 & ISO 9000*. دار وائل للطباعة، عمان، 2002، ص.111

10. ويليامز، ريتشاردل. *أساسيات إدارة الجودة الشاملة*. مكتبة جرير، الإسكندرية، 1999، ص.98

11. إدريس، ثابت عبد الرحمن. *كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم* . الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص.236

12. الدراركة، مأمون سليمان . *إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء* . دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص.371

13. الدراركة، مأمون سليمان . *إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء* . دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص.372

14. ستويل دانييل. *المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل*. مكتبة العبيكان، عمان، 2002، ص.184

15. NGUENA, J. O; et autres. Introduction au Management de la Valeur. 2nd. ed., Dunod, Paris, 2001, P260.

16. المصري، سعيد محمد. *إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية*. الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص.270

17. علوان، قاسم نايف. *إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو*. دار الثقافة، ليبيا، 2005، ص125.