مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور الريادة في تعزيز جودة الخدمة الفندقية "دراسة ميدانية على فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة اللاذقية"
اسم الكاتب: د. منذر مرهج، باسم محمد حسن
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5445
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 00:06 +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.

The Role Of Entre Premeurship In Enhancing The Quality Of Hotel Service "A Field Study On Four And Five Star Hotels In Latakia"

Dr. Mounzer Mourhij[*]
Basem Mohammad Hassan[**]

(Received 22 / 4 / 2020. Accepted 21 / 6 / 2020)

□ ABSTRACT □

The research aims to define the role of Entre Premeurship in enhancing the quality of hotel service in the four and five star hotels in the city of Latakia, by studying the relationship between leadership and the dimensions of hotel service quality (tangibility, reliability, response, sympathy, and guarantee). The researcher relied on the descriptive analytical method, and the research community included all the administrative officials (director, assistant, head of department) in the four-star and five-star hotel organizations in Lattakia, and the research sample is a soft random sample of (100) managers, where the questionnaire was distributed The search tool on them, (91) a valid and complete questionnaire was retrieved for statistical analysis. The search community also included all customers of the four and five-star hotels in Lattakia, where the researcher obtained responses (91) customers to know the quality of the hotel service provided to them from those hotels.

The research reached a set of results, the most important of which are: The hotels in question seek to lead towards leadership in their business, with relative importance (77.23%), by responding to situations of change and keeping pace with developments in the business environment, developing creative ideas and taking risks and taking bold stances and developing resources creatively . The results also showed that there is a direct relationship and statistical function between the orientation of the hotels in question towards leadership in their business and the enhancement of the quality of the hotel service through its dimensions.

Keywords: Quality of Service, Entre Premeurship, Four and Five Star Rated Hotels, Tangibility, Reliability, Responsiveness, Sympathy and Assurance.

[*]**Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
[**]**Postgraduate student (PhD), Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

دور الريادة في تعزيز جودة الخدمة الفندقية
"دراسة ميدانية على فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة اللاذقية"

الدكتور منذر مرهج*

باسم محمد حسن**

(تاريخ الإيداع 22 / 4 / 2020. قُبِل للنشر في 21 / 6 / 2020)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى تحديد دور الريادة في تعزيز جودة الخدمة الفندقية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة اللاذقية، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين الريادة وأبعاد جودة الخدمة الفندقية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الضمان). اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وشمل مجتمع البحث جميع المسؤولين الإداريين (مدير، معاون، رئيس قسم) في المنظمات الفندقية ذات التصنيف الأربع والخمس نجوم في مدينة اللاذقية، أما عينة البحث فهي عينة عشوائية ميسرة بلغت (100) مدير، حيث تمّ توزيع الاستبانة أداة البحث عليهم، وتمّ استرجاع (91) استبانة صالحة وكاملة للتحليل الإحصائي، كما شمل مجتمع البحث جميع زبائن الفنادق ذات التصنيف الأربع والخمس نجوم في مدينة اللاذقية، حيث قام الباحث بالحصول على استجابات (91) زبون لمعرفة جودة الخدمة الفندقية المقدمة لهم من تلك الفنادق.

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: سعي الفنادق محل الدراسة للتوجه نحو الريادة في أعمالها، وبأهمية نسبية (77.23%)، وذلك من خلال الاستجابة لحالات التغيير ومواكبة المستجدات في بيئة الأعمال، وتنمية الأفكار الإبداعية وتحمل المخاطر واتخاذ المواقف الجريئة وتنمية الموارد على نحو إبداعي. كما أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ودالة إحصائية بين توجه الفنادق محل الدراسة نحو الريادة في أعمالها وبين تعزيز جودة الخدمة الفندقية من خلال أبعادها.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، الريادة، الفنادق ذات التصنيف الأربع والخمس نجوم، الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الضمان.

* **أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.**

** **طالب دراسات عليا (دكتوراه)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.**

مقدمة:

تواجه منظمات الأعمال اليوم ظروفاً بيئية متغيرة ومعقدة مع تزايد حالات عدم التأكد التي أضحت السمة البارزة لهذا العصر، مما تطلب ضرورة امتلاك المنظمات طاقات وإمكانات فائقة قادرة على مواجهة العوامل المؤثرة في أدائها، ولغرض الاستمرار والنمو لا بد من توافر موارد بشرية بخصائص وسمات ريادية مبدعة، حيث تُعدّ الريادة من الموضوعات المهمة مع تسارع التغيير في بيئة الأعمال، وازدادت أهميتها بوصفها أحد الخيارات التي تلجأ إليها المنظمة للتكيف والتلاؤم مع متطلبات المنافسة والتغيير.

تُعدّ ثقافة الريادة والتميز أحد الركائز الأساسية في تحسين أداء المنظمات، وهي تؤدي دوراً محورياً في تعزيز القيم والمعتقدات والسلوكيات لدى العاملين في المنظمة من أجل التوجه نحو تحسين جودة الخدمة، وتُمثّل ثقافة الريادة محركاً رئيساً للجودة فهي تُعدّ عصب المنظمات وشريانها، وقد تزايدت أهمية جودة الخدمة بعدّها أحد العوامل المهمة في مواجهة المنافسين؛ فالخدمة ذات الجودة المميزة هي أساس المفاضلة بين عروض مقدمي الخدمات، حيث تتشابه هذه العروض، كما أنها تُعدّ من المقاييس المهمة لمعرفة مستوى أداء المنظمات وركيزة أساسية يستخدمها الزبون في التمييز بين الخدمات المقدمة فعلياً، وبالتالي فإنّ إدراك الزبائن لجودة الخدمة يعتمد على الاختلاف بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة من قبل الزبائن.

بناءً على ذلك، وانطلاقاً من أهمية تحول المنظمات إلى منظمات ريادية، يقوم الباحث بدراسة دور الريادة في تعزيز أبعاد جودة الخدمة في المنظمات الفندقية ذات التصنيف أربع وخمس نجوم في مدينة اللاذقية.

مشكلة البحث:

تنبع مشكلة البحث من ضرورة تحول المنظمات الفندقية إلى منظمات ريادية قولاً وفعلاً، وذلك من خلال امتلاك المسؤولين في تلك المنظمات لخصائص ريادية وإبداعية تُمكنها من مواكبة وضع المنافسين، والاستفادة من تلك الخصائص في إظهار جودة الخدمات المقدمة من قبلها لزبائنها من خلال أبعادها المتمثلة بـ(الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والضمان)، وذلك لما تمثله هذه الأبعاد من مقدرة المنظمات الفندقية على الإيفاء بالتزاماتها والطمأنينة التي يشعر الزبائن بها من خلال تعاملهم مع هذه المنظمات، والحرص الدائم لإدارة هذه المنظمات على تلبية احتياجات الزبائن والانطباعات التي تتكون لدى الزبائن عن هذه المنظمات، وكذلك الطرق التي يتعامل بها موظفو المنظمات الفندقية مع الزبائن بكل كياسة واحترام وأدب. وتتجسد مشكلة البحث من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث على عينة من الإداريين في فنادق مدينة اللاذقية (فندق لاميرا، فندق ميرامار)، والمقابلات التي أجراها مع (25) إداري في هذين الفندقين (حيث قام الباحث بتوجيه مجموعة من الأسئلة تتعلق بواقع جودة الخدمة والسبل التي تسعى من خلالها الفنادق محل الدراسة لتحقيق التميز عن المنافسين)، وقد بينت نتائج الدراسة الاستطلاعية أنّ الفنادق محل الدراسة لا تقوم باستغلال التفكير الريادي استغلالاً أمثلاً من خلال تهيئة الأرضية اللازمة التي تجعل من خدماتها لأكبر شريحة ممكنة من المجتمع وبجودة عالية، والتي تجعلها أفضل من المنافسين من وجهة نظر الزبائن، ويمكن تجسيد مشكلة البحث في التساؤل الآتي:

ما دور الريادة في تعزيز جودة الخدمة الفندقية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة اللاذقية؟

أهمية البحث وأهدافه:

تتمثل أهمية البحث من أهمية الموضوع المدروس "الريادة وجودة الخدمة"، حيث تُحقق الريادة للمنظمة تميزاً في الأداء من خلال تبني الأفكار الإبداعية والاستباقية بالإضافة إلى تحمل المخاطرة، الأمر الذي يؤدي إلى رفع مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المنظمة، وتطوير وتقديم خدمات تلبي رغبات الزبائن وحاجاتهم، ومن ثمّ إعطاء صورة أفضل عن واقع الخدمات السياحية الفندقية لما للقطاع السياحي الفندقي من دور بارز في دعم الاقتصاد الوطني. كما تنبع أهمية البحث من أهمية النتائج التي ستتمخض عنه، حيث يمكن أن تلفت نظر المسؤولين في القطاع السياحي الفندقي لمتابعة جودة أداء الفنادق وتشجيع الريادة في العمل الفندقي.

يهدف البحث إلى تحديد دور الريادة في تعزيز جودة الخدمة الفندقية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة اللاذقية، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين الريادة وأبعاد جودة الخدمة الفندقية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الضمان).

فرضيات البحث:

1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الريادة وبين الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمة الفندقية في الفنادق محل الدراسة.

2- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الريادة وبين الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة الفندقية في الفنادق محل الدراسة.

3- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الريادة وبين الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة الفندقية في الفنادق محل الدراسة.

4- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الريادة وبين التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة الفندقية في الفنادق محل الدراسة.

5- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الريادة وبين الضمان كأحد أبعاد جودة الخدمة الفندقية في الفنادق محل الدراسة.

منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي القائم على وصف الظاهرة وتحليلها، وتفسير المعلومات التي تمّ الحصول عليها، والاستفادة منها للوصول إلى تعميمات واستدلالات تشمل المجتمع محل البحث.

مجتمع البحث وعينته:

يشمل مجتمع البحث جميع المسؤولين الإداريين (مدير، معاون، رئيس قسم) في المنظمات الفندقية ذات التصنيف الأربع والخمس نجوم في مدينة اللاذقية، وهي (فندق لاميرا، فندق ميرامار، فندق فيترو، فندق أفاميا، منتجع الشاطئ الأزرق)، أما عينة البحث فهي عينة عشوائية ميسرة بلغت (100) إداري، حيث تمّ توزيع الاستبانة أداة البحث عليهم، وتمّ استرجاع (91) استبانة صالحة وكاملة للتحليل الإحصائي (الاستبانة المخصصة هنا شملت توجه الفنادق محل الدراسة إلى الريادة والتفكير الريادي).

كما شمل مجتمع البحث جميع زبائن الفنادق ذات التصنيف الأربع والخمس نجوم في مدينة اللاذقية، حيث قام الباحث بالحصول على استجابات (91) زبون لمعرفة جودة الخدمة الفندقية المقدمة لهم من تلك الفنادق، وسبب الحصول على استجابات للزبائن مساوية لعدد المسؤولين الإداريين في الفنادق، لغرض إمكانية إجراء الارتباط بين الريادة وجودة الخدمة بأبعادها، لأنّ الارتباط يشترط تساوي حالات المتغيرين في الزمان والمكان.

حدود البحث:

الحدود المكانية: المنظمات الفندقية ذات التصنيف الأربع والخمس نجوم في مدينة اللاذقية.

الحدود البشرية: عينة ميسرة من العاملين الإداريين المسؤولين في الفنادق، وعينة من زبائن الفنادق خلال فترة تطبيق البحث.

الحدود الزمانية: تمّ إجراء البحث خلال الفترة 2019/5/1 ولغاية 2019/9/1.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (الحدراوي والكلابي، 2013) بعنوان: دور التوجه الريادي في إدراك الزبون لجودة الخدمة: دراسة تطبيقية لآراء عينة من المنظمات السياحية (الفنادق) في محافظة النجف.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التوجه الريادي بأبعاده (المبادرة وتحمل المخاطرة والإبداع) في إدراك الزبون لجودة الخدمة (الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان)، وتكون مجتمع الدراسة من المنظمات السياحية (الفنادق)، أما عينة الدراسة فقد كانت عينة قصدية، حيث تمّ اختيار عينة تتكون من (103) فندق من أصل (230) فندق، وتم استرجاع (80) استبانة صالحة، ومثلت نسبة (34%)، وتوصلت الدراسة إلى أنّ توجه الفنادق نحو الريادة لم يكن في المستوى المطلوب، لذا أدت إلى تأثير سلبي على تلبية رغبات الزبون، والذي يشير إلى عدم وجود تأثير واضح على إدراك الزبون من خلال جودة الخدمة.

2- دراسة (Perlines and Araque, 2015) بعنوان:

Entrepreneurship Orientation in Hotel establishments.

التوجه بالريادة في تأسيس المنشآت الفندقية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التوجه بالريادة على أداء المنشآت الفندقية. تضمن مجتمع البحث المدراء التنفيذيين في تأسيس المنشآت الفندقية في اسبانيا في فترة تراوحت ما بين كانون الثاني وحزيران من العام 2014، وقد انحصرت عينة البحث على المدراء التنفيذيين في الفنادق تصنيف (2-5) نجوم في اسبانيا والمدرجة في دليل الفنادق التي يتم انشاؤها والمنشورة من قبل Turespana. توصَّلت الدراسة إلى عدَّة نتائج أهمّها: إنّ تأسيس المنشآت الفندقية يعتمد وبشكل أساسي على التوجه بالريادة. إنّ التوجه بالريادة يتطلب تحمل المخاطرة في العمل وذلك للحصول على نتائج أداء متميزة وبالتالي تحقيق التنافسية للمنشأة الفندقية.

3- دراسة (محمد وأمل، 2016) بعنوان: تأثير خصائص الريادية في جودة الخدمة الفندقية: بحث ميداني في فنادق محافظة بابل.

هدفت الدراسة الى معرفة مدى توفر الخصائص الريادية لدى مدراء الفنادق في محافظة بابل، وأثرها في جودة الخدمة الفندقية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، تكون مجتمع الدراسة من المدراء والزبائن في فنادق محافظة بابل، حيث تمّ الاعتماد على أسلوب المعاينة العشوائية في تحديد عينة الدراسة من الفنادق محل الدراسة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود تأثير كبير لأبعاد الخصائص الريادية في أبعاد جودة الخدمة الفندقية في الفنادق محل الدراسة، كما أظهرت النتائج أنّ الفنادق التي لديها معرفة بالخصائص الريادية كانت أعلى تنافسية من باقي الفنادق محل الدراسة.

4- دراسة (السويطي، 2019) بعنوان: الريادة المؤسسية وأثرها في الأداء المنظمي من خلال العوامل التنظيمية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على المصارف الفلسطينية.

هدفت الدراسة إلى توضيح أثر أبعاد الريادة المؤسسية المتمثلة في الإبداع والاستباقية والميل للمخاطرة والمنافسة الهجومية والاستقلالية في الأداء المنظمي للمصارف الفلسطينية في الضفة الغربية، والتي تتمثل في الابتكار ورضاء الزبائن والحصة السوقية والمسؤولية الاجتماعية، وتحديد ما إذا كانت العوامل التنظيمية المتمثلة في الإدارة الداعمة والهيكل التنظيمي ونظام المكافآت وتوفر الموارد والثقافة التنظيمية كمتغير وسيط، يمكن أن يفسر العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، وشملت عينة الدراسة (344) مفردة من مسؤولي وموظفي المصارف الفلسطينية في الضفة الغربية، وتوصلت الدراسة إلى أنّ لأبعاد الريادة المؤسسية مجتمعة تأثير في عناصر الأداء المنظمي مجتمعة، ووجود

أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل التنظيمية في تفسير أبعاد الريادة المؤسسية مجتمعة في عناصر الأداء التنظيمي مجتمعة، بالإضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للريادة المؤسسية في العوامل التنظيمية.

5- دراسة (الأفندي ومحمد، 2019) بعنوان: ثقافة الجودة وتأثيرها في تحسين مستوى جودة الخدمة السياحية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملين وزبائن بعض الفنادق السياحية في محافظة أربيل.

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير نشر ثقافة الجودة في تحسين جودة الخدمة السياحية في بعض فنادق محافظة أربيل، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمّ اختيار مجموعة من فنادق محافظة أربيل ميداناً للدراسة، وذلك لكون هذه الفنادق المختارة من الفنادق الممتازة في مجال تقديم الخدمة للزبون، حيث قام الباحثان بتوزيع (42) استمارة استبيان على كادر الفنادق المبحوثة، وتمّ استرجاع (40) استمارة، وكانت نسبة الاستجابة (95%)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: إدراك العاملين في الفنادق المبحوثة بأهمية ثقافة الجودة وجودة الخدمة السياحية، ووجود علاقة تأثير لثقافة الجودة في تحسين جودة الخدمة السياحية، كما بينت النتائج وجود تباين في إجابات الأفراد المبحوثين حول أبعاد جودة الخدمة السياحية، حيث جاء بعد التعاطف في المرتبة الأولى في إجابات الأفراد العاملين، وهذا يشير إلى أنّ مفهوم التعاطف لدى الزبون يحتاج إلى وعي وتطوير لأنّ مفهوم التعاطف لدى الزبون غير متكامل وغير ناضج مقارنة بمستوى مفهوم التعاطف لدى العاملين في القطاع السياحي.

بعد استطلاع مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت متغيري البحث (الريادة، وجودة الخدمة الفندقية)، يتميز البحث الحالي في أنه يربط بين الريادة وجودة الخدمة الفندقية من خلال أبعادها: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والضمان. حيث استفاد الباحث من الدراسات السابقة في الإطلاع على أدواتها والأدب النظري فيها، والاستفادة منها في تطوير أداة البحث الحالي (الاستبانة)، وفي التعريف بمفاهيم البحث الأساسية، ويمكن أن تسهم نتائج هذا البحث في تطوير خدمات الفنادق محل الدراسة وتوجهها نحو العمل الريادي، وخصوصاً أنّ قطاع السياحية سيكون واعد مع بدء مرحلة إعادة إعمار سورية.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم الريادة:

يُعدّ مفهوم الريادة مفهوماً قديماً، واستعمل لأول مرة في اللغة الفرنسية في بداية القرن السادس عشر، وقد تضمن المفهوم آنذاك معنى المخاطرة وتحمل الصعاب التي رافقت حملات الاستكشاف العسكرية، ودخل مفهوم الريادة إلى النشاطات الاقتصادية في مطلع القرن الثامن عشر من قبل Richard Cantillon الذي وصف التاجر الذي يشتري سلعاً بسعر محدد، لبيعها في المستقبل بسعر لا يعرفه مسبقاً بأنه ريادي (شعيب وعواطف، 2011، ص2). ولاتقصر الريادة على التطوير والتحديث واستخدام الأفكار المبدعة في تقديم منتج أو خدمة متميزة غير مسبوقة باستخدام مبادئ اقتصادية بحتة كترشيد استهلاك الموارد وزيادة الإنتاج، ولكن تمتد لتشكل تحقيق الكفاءة الاقتصادية، لذلك فهي تتضمن إنشاء مشروع عمل جديد يقدم قيمة اقتصادية مضافة من خلال إدارة الموارد بكفاءة وأهلية متميزة لتقديم شيء جديد أو ابتكار نشاط اقتصادي وإداري جديد (الشميمري والمبيريك، 2011، ص23).

اختلف الباحثون في تعريفهم لمفهوم الريادة وتحديد أبعادها، فقد عرفها (Daft, 2010, p602) بأنها: عملية بدء عمل تجاري وتنظيم الموارد الضرورية مع افتراض المخاطر والمنافع المرتبطة به، والشخص الريادي هو الشخص الذي يهتم بالريادة وينشغل بها، وذلك بإدراكه لفكرة توفير منتج أو خدمة في الأعمال وجعلها في التطبيق الفعلي. وعرفها (Rachman, *etal*, 2011, P139) بأنها: إنشاء شيء جديد ذي قيمة وتخصيص الوقت والجهد والمال اللازم

للمشروع، وتحمل المخاطر المصاحبة واستقبال المكافأة الناتجة بما يحقق تراكم الثروة. ويؤكد (البلعاوي، 2015، ص15) على أنّ الريادة مجموعة من النشاطات المتعلقة ببدء الأعمال أو تطويرها والتخطيط لها وتنظيمها وتحمل المخاطر والإبداع في إدارتها، وضمان نموها واستمرارها. ويشير كل من (Mitchell&Mckcown,2004, p1) إلى الريادة بأنها: عملية خلق قيمة سواء أكان من قبل الأفراد أم المنظمات، وتتضمن هذه العملية الفرص واستعمال المصادر وهي ليست عملية بسيطة بل تتطلب استخدام استراتيجيات تجارية للدخول في المغامرة، وقد ظهرت كقضية رئيسة وأداة سياسية للنمو الاقتصادي وإيجاد فرص العمل. وأوضح (Morrison&Scott,2003,p4) إلى أنّ للريادة أولوية سياسية لكل الاقتصاديات الحديثة لأنّ الأعمال الجديدة تمثل مصدر الإبداع والأفكار الجديدة وإيجاد الثروة والتوظيف وزيادة القدرة التنافسية، وإعطاء الفرصة للأفراد لإظهار إمكانياتهم.

مما سبق تمثل الريادة عملية إنشاء مشروع لإنتاج منتج أو خدمة جديدة أو مميزة أو غير جديدة، ولكن بإضافة قيمة للمنتج أو الخدمة من خلال تأمين الموارد والمهارات المطلوبة وتأمين كافة المخاطر الناجمة عنها، وتُعرّف على أنها التفرد والابتكار والإبداع في خلق وتقديم منتج أو خدمة أو ممارسة أو إجراء من خلال فن تحديد واقتناص الفرص واستغلالها.

ثانياً: مفهوم جودة الخدمة الفندقية:

تُعدّ جودة الخدمة الفندقية من أهم عناصر قيمة الزبون والتي يتطلع الحصول عليها، وهي البوصلة الموجهة لسلوكه باتجاه التعامل مع فندق معين، وكلما ابتكرت الفنادق خدمات تكميلية جديدة وأجادت في تقديمها كلما ساهم ذلك في تعزيز الخدمة المقدمة للزبون (خدمة المبيت) وتحفيزه على معاودة النزول فيها ترجمة لرضاه وولائه لها. فجودة الخدمة قد تكون الطريقة الوحيدة التي تُمكّن الفندق من تمييز خدماته عن المنافسين له، مع الأخذ بعين الاعتبار أنّ الخدمات المقدمة من قبل معظم الفنادق وبخاصة فنادق الدرجة الأولى قد تتشابه في خصائصها وتنوعها. وتُعرّف جودة الخدمة الفندقية بأنها: حكم الزبون على الخدمات المقدمة من قبل الفندق بأنها متميزة أو متفوقة (Ishaq, 2012, p26). ويؤكد (عبود، 2014، ص109) على أنها: حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات والأفراد والعمليات البيئية المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات. وعرفها (البياتي والعيسى، 2012، ص222) بأنها: الخدمة المقدمة سواء إن كانت المدركة أو المتوقعة التي يدركها أو يتوقعها الزبون، وتعتمد بشكل كبير على أداء العاملين.

ويرى الباحث بأنّ جودة الخدمة الفندقية هي قيمة الخدمة المرضية التي يجب أن تقدمها المنظمات الفندقية لزبائنها، والتي تلبي توقعاتهم وتتفوق عليها.

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة الفندقية:

اعتمد الباحثون على مجموعة من الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس جودة الخدمة مع الإقرار بحقيقة أنّ قياس جودة الخدمات يختلف تماماً عن جودة المنتج، فهناك مجموعة من الأبعاد لقياس جودة الخدمات في المنظمات، وهي على مستوى عال من القبول، ويمكن تلخيصها بـ (عبد الله وآخرون، 2017، ص26-27):

1) الاعتمادية: وتعني قدرة مقدمي الخدمة على أدائها بشكل يمكن من الاعتماد عليها فضلاً عن تقديمها بدرجة عالية من الدقة، وتعني أيضاً قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه بدرجة عالية من الدقة والإتقان بحيث يتحقق التوازن بين ما سيدفعه وما سيحصل عليه من خدمات، وتُعرّف الاعتمادية بأنها الإيفاء والالتزام بتقديم الخدمة باعتماد ووثوق عاليين.

2) الملموسية: تتمثل بالتسهيلات المادية، والمعدات والأفراد العاملين والتي تستخدم عند تقديم الخدمة، وغالباً ما تستخدم الفنادق الملموسية لتحسين صورتها وتؤمن التواصل مع زبائنها كمؤشر للجودة.

3) الاستجابة: تعني قدرة مقدم الخدمة وسرعة استجابته بالرد على طلبات الزبائن واستفساراتهم، وتعبر عن الرغبة في تجهيز الخدمة ومساعدة الزبائن، وكذلك تعني القدرة على التعامل الفعّال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع الزبائن بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المنظمة.

4) التعاطف: يُقصد بالتعاطف إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته، يشمل بعد التقمص العاطفي اهتمام العاملين في الفندق بالزبائن اهتماماً شخصياً، وتفهم العاملين في الفندق لحاجات الزبائن، وحرص الفندق على المصلحة العليا للزبائن، بالإضافة إلى الدراية الكافية باحتياجات الزبائن.

5) الضمان: ويعني كسب الثقة والاطمئنان إلى مقدمي الخدمة، حيث لا يوجد أخطاء، وإشعار الزبون بالاطمئنان (النفسي أو المادي)، ولطالما نالت سمعة الفندق أهمية واضحة بين عوامل الاختيار لدى الزبون، فعلى الفندق أن يستثمر ذلك من خلال إدامة هذه السمعة وتعزيزها عبر وسائل الترويج المختلفة لتفعيل حالة الثقة لدى الزبون تجاه الفندق.

النتائج والمناقشة:

لتحقيق أهداف البحث وبالاعتماد على الدراسات السابقة الواردة في متن البحث، تمّ تطوير "استبانة"، وقد تكونت الاستبانة من (33) عبارة موزعة على محورين أساسين الأول: الريادة ويتضمن (9) عبارات، والثاني: أبعاد جودة الخدمة الفندقية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الضمان)، ويشمل العبارات (10-33)، وقد تمّ الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي وذلك بإعطاء الدرجة /5/ للإجابة بدرجة كبيرة جداً، والدرجة /4/ للإجابة بدرجة كبيرة، والدرجة /3/ للإجابة بدرجة متوسطة، والدرجة /2/ للإجابة بدرجة ضعيفة، والدرجة /1/ للإجابة بدرجة ضعيفة جداً، كذلك تمّ استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.25 في التحليل الإحصائي. وتمّ التأكد من صدق الاستبانة وصلاحيتها للقياس، حيث تمّ عرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة، كما تمّ اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، وكانت النتائج وفق الجدول الآتي:

الجدول (1) اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث

المحاور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
الريادة	9	0.788
الملموسية	5	0.818
الاعتمادية	5	0.839
الاستجابة	4	0.857
التعاطف	5	0.844
الضمان	5	0.806
الثبات الكلي	**33**	**0.833**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول (1) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات تساوي (0.833)، وهي أكبر من 0.70، كذلك يلاحظ أنّ قيم معامل ألفا كرونباخ لكل محور من المحاور أكبر من 0.70، وهذا يدل على ثبات الأداة وصلاحيتها للقياس والدراسة.

تمّ الاعتماد على الأساليب الإحصائية الآتية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري للعينة، الأهمية النسبية، اختبار (t) لعينة واحدة One- Sample T. test، تحليل الانحدار البسيط.

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

طول الفئة = (درجة الاستجابة العليا – درجة الاستجابة الدنيا)/عدد فئات الاستجابة

طول الفئة = (5 – 1)/5 = 0.8

وبناءً عليه تمّ اعتماد التبويب المغلق، وتمّ تحديد المجالات الآتية:

الجدول (2) تبويب تدرجات سلم ليكرت الخماسي (تبويب مغلق)

المجال	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
1 – 1.8	ضعيفة جداً	%(20-36)
1.81 – 2.60	ضعيفة	%(36.2-52)
2.61 – 3.40	متوسطة	%(52.2-68)
3.41 – 4.20	كبيرة	%(68.2-84)
4.21 – 5	كبيرة جداً	%(84.2-100)

المصدر: من إعداد الباحث

بناءً على نتائج تفريغ الاستبانة، نبين فيما يلي واقع الريادة وجودة الخدمة الفندقية وفق أبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والضمان) في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة اللاذقية، حيث قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة حسب كل بعد، ومن ثم حساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات المحور واخبار معنويته، وذلك وفق الآتي:

أولاً: الريادة:

الجدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع الريادة في الفنادق محل الدراسة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
					مؤشر tالاختبار	احتمال الدلالة	القرار
1.لدي القدرة على الاستجابة لحالات التغيير في مجال عملي.	3.895	0.604	77.9	15.51	14.601	.000	دال
2.أطبق مبدأ المرونة في أنشطة وعمليات الفندق.	3.774	0.631	75.48	16.72	12.087	.000	دال
3.أحرص على مواكبة المستجدات في	3.832	0.656	76.64	17.12	12.498	.000	دال

بيئة الأعمال.							
4.أبادر إلى احتضان الأفكار الإبداعية بهدف تفعيلها لتقديم كل ما هو جديد.	3.863	0.563	77.26	14.57	15.105	.000	دال
5.أشجع الأفكار الإبداعية التي يطرحها الزملاء والعاملون في الفندق.	3.975	0.533	79.5	13.41	18.025	.000	دال
6.أعمل على إدارة موارد الفندق بطرق إبداعية لإيجاد الميزة التنافسية.	3.859	0.552	77.18	14.30	15.334	.000	دال
7.أتصرف بشجاعة في تحمل مخاطر الأعمال الاقتصادية والاجتماعية.	3.759	0.661	75.18	17.58	11.315	.000	دال
8.أتخذ المواقف الجريئة في العمل مع تحمل أية تبعات ناجمة عن ذلك.	3.697	0.692	73.94	18.72	9.925	.000	دال
8.أسهم في تنمية الأفكار والممارسات الريادية ضمن نطاق عملي.	3.849	0.599	76.98	15.56	13.967	.000	دال
9.أبادر إلى تنمية موارد الفندق على نحو إبداعي.	4.112	0.515	82.24	12.52	21.277	.000	دال
المتوسط العام	**3.862**	**0.609**	**77.23**	**15.55**	**14.134**	**.000**	**دال**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (3) أنّ قيم المتوسطات الحسابية للعبارات تدل على اتفاق أفراد العينة من الإداريين وبدرجة كبيرة على سعي الفنادق محل الدراسة إلى التوجه نحو الريادة، وذلك من خلال الاستجابة لحالات التغيير ومواكبة المستجدات في بيئة الأعمال، وتنمية الأفكار الإبداعية وتحمل المخاطر واتخاذ المواقف الجريئة وتنمية الموارد على نحو إبداعي، وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام (3.862)، وهي ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.862)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة "بدرجة كبيرة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (15.55%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، يمكن القول أنّ الفنادق محل الدراسة تسعى للتوجه نحو الريادة في أعمالها، وبأهمية نسبية (77.23%).

ثانياً: أبعاد جودة الخدمة الفندقية:

1- البعد الأول: الملموسية

الجدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمة الفندقية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
					مؤشر tالاختبار	احتمال الدلالة	القرار
10.يتمتع الفندق بموقع ملائم	3.915	0.579	78.3	14.79	15.572	.000	دال

وسهل الوصول إليه بسرعة.							
11.تتوفر في الفندق وسائل الراحة اللازمة لسكن الزبائن.	4.123	0.547	82.46	13.27	20.230	.000	دال
12.يقوم العاملون في الفندق بتنظيف وترتيب الأثاث في غرف وصالات الفندق بصورة مستمرة.	3.941	0.557	78.82	14.13	16.647	.000	دال
13.يوجد في الفندق منظومة اتصالات متطورة (هاتف، فاكس، تلكس، انترنيت).	3.739	0.668	74.78	17.87	10.901	.000	دال
14.يتميز العاملون في الفندق بالأناقة والمظهر اللائق.	3.736	0.655	74.72	17.53	11.072	.000	دال
المتوسط العام	**3.891**	**0.601**	**77.82**	**15.45**	**14.601**	**.000**	**دال**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (4) أنّ قيم المتوسطات الحسابية للعبارات تدل على اتفاق أفراد العينة من الزبائن وبدرجة كبيرة على سعي الفنادق محل الدراسة إلى تعزيز جودة الخدمة الفندقية من خلال توفير التسهيلات المادية من مباني وأجهزة ومعدات ووسائل اتصال ومظهر العاملين، وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام (3.891)، وهي ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.891)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل شدة الإجابة "بدرجة كبيرة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (15.45%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، يمكن القول أنّ الفنادق محل الدراسة تحقق بعد الملموسية، وبأهمية نسبية (77.82%).

2- البعد الثاني: الاعتمادية

الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة الفندقية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
					مؤشر tالاختبار	احتمال الدلالة	القرار
15.تنجز الخدمة المطلوبة من الزبائن بطريقة صحيحة من أول مرة.	3.762	0.666	75.24	17.70	11.274	.000	دال
16.تضع إدارة الفندق مصلحة الزبون في مقدمة أهدافها واهتماماتها.	3.579	0.729	71.58	20.37	7.826	.000	دال
17.تنجز الخدمة المطلوبة من الزبائن في الوقت المناسب.	3.753	0.682	75.06	18.17	10.880	.000	دال

18.تقدم الخدمة المطلوبة من الزبائن بدرجة عالية من الدقة والموثوقية.	3.548	0.767	70.96	21.62	7.040	.000	دال
19.تحتفظ إدارة الفندق بسجلات دقيقة وموثوقة عن الزبائن يمكن الرجوع إليها.	3.523	0.733	70.46	20.81	7.031	.000	دال
المتوسط العام	**3.633**	**0.715**	**72.66**	**19.69**	**8.719**	**.000**	**دال**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (5) أنّ قيم المتوسطات الحسابية للعبارات تدل على اتفاق أفراد العينة من الزبائن وبدرجة كبيرة على سعي الفنادق محل الدراسة إلى تعزيز جودة الخدمة الفندقية من خلال إنجاز إدارة الفندق والعاملين فيها الخدمة المطلوبة من الزبائن بشكل صحيح وفي الوقت المناسب، وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام (3.633)، وهي ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.633)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل شدة الإجابة "بدرجة كبيرة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (19.69%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، يمكن القول أنّ الفنادق محل الدراسة تحقق بعد الاعتمادية، وبأهمية نسبية (77.82%).

3- البعد الثالث: الاستجابة

الجدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة الفندقية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
					مؤشر tالاختبار	احتمال الدلالة	القرار
20.يبادر العاملون في الفندق على الاستجابة السريعة في تقديم الخدمة المطلوبة.	3.984	0.595	79.68	14.93	16.296	.000	دال
21.يوجد استعداد دائم من قبل العاملين لتلبية طلبات الزبائن بشكل فوري.	3.858	0.606	77.16	15.71	13.952	.000	دال
22.يحصل الزبائن على دعم العاملين في الفندق في الحصول على مختلف الخدمات.	3.601	0.770	72.02	21.38	7.691	.000	دال
23.تقدم الخدمات التي يحتاج إليها الزبائن بالأوقات التي يرغبون فيها.	3.657	0.684	73.14	18.70	9.465	.000	دال

المتوسط العام	**3.775**	**0.664**	**75.5**	**17.58**	**11.505**	**.000**	**دال**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (6) أنّ قيم المتوسطات الحسابية للعبارات تدل على اتفاق أفراد العينة من الزبائن وبدرجة كبيرة على سعي الفنادق محل الدراسة إلى تعزيز جودة الخدمة الفندقية من خلال سرعة الإنجاز ووجود الرغبة والاستعداد على تقديم الخدمة بالشكل الذي يحقق رغبات الزبائن، وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام (3.775)، وهي ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.775)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل شدة الإجابة "بدرجة كبيرة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (17.58%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، يمكن القول أنّ الفنادق محل الدراسة تحقق بعد الاستجابة، وبأهمية نسبية (77.82%).

4- البعد الرابع: التعاطف

الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالتعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة الفندقية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
					مؤشر tالاختبار	احتمال الدلالة	القرار
24.يتصف العاملون بالروح المرحة والصداقة في تعاملهم مع الزبائن.	3.717	0.665	74.34	17.89	10.624	.000	دال
25.تسعى إدارة الفندق والعاملين فيه إلى التعرف على حاجات ورغبات الزبائن.	3.761	0.611	75.22	16.25	12.273	.000	دال
26.تهتم إدارة الفندق بالزبائن ويصغوا بشكل كامل إلى شكاويهم.	3.826	0.588	76.52	15.37	13.842	.000	دال
27.تحرص إدارة الفندق على توطيد العلاقة بين العاملين والزبائن.	3.781	0.629	75.62	16.64	12.235	.000	دال
28.لدى العاملين في الفندق معرفة كافية بالزبون واحتياجاته ورغباته.	3.552	0.718	71.04	20.21	7.576	.000	دال
المتوسط العام	**3.727**	**0.642**	**74.55**	**17.23**	**11.161**	**.000**	**دال**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (7) أنّ قيم المتوسطات الحسابية للعبارات تدل على اتفاق أفراد العينة من الزبائن وبدرجة كبيرة على سعي الفنادق محل الدراسة إلى تعزيز جودة الخدمة الفندقية من خلال العناية بالزبائن والاحترام والمودة عند التعامل الشخصي مع الزبون والعمل على فهم ومعرفة حاجات ورغبات الزبائن، وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام

(3.727)، وهي ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.727)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل شدة الإجابة "بدرجة كبيرة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (17.23%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، يمكن القول أنّ الفنادق محل الدراسة تحقق بعد التعاطف، وبأهمية نسبية (74.55%).

5- البعد الخامس: الضمان

يبين الجدول رقم (8) أنّ قيم المتوسطات الحسابية للعبارات تدل على اتفاق أفراد العينة من الزبائن وبدرجة كبيرة على سعي الفنادق محل الدراسة إلى تعزيز جودة الخدمة الفندقية من خلال جدارة وكياسة العاملين في تقديم الخدمة ومقدرتهم على كسب الزبائن.

الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالضمان كأحد أبعاد جودة الخدمة الفندقية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
					مؤشر tالاختبار	احتمال الدلالة	القرار
29.يتمتع العاملون بكفاءة ومهارة عالية لأداء الخدمات الفندقية المطلوبة.	3.743	0.675	74.86	18.03	10.847	.000	دال
30.يتصف العاملون بالفندق بالأمانة والصدق في تعاملهم مع الزبائن.	3.870	0.617	77.4	15.94	13.894	.000	دال
31.يتميز العاملون في الفندق بدقة الإنجاز وعدم ارتكاب الأخطاء.	3.592	0.715	71.84	19.91	8.159	.000	دال
32.تتميز إدارة الفندق بدقة معاملتها المالية وكشوفاتها المالية المقدمة إلى الزبائن.	3.431	0.698	68.62	20.34	6.085	.000	دال
33.يحافظ الفندق على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن مما يكسب ثقة الزبائن.	3.718	0.659	74.36	17.72	10.736	.000	دال
المتوسط العام	**3.671**	**0.673**	**73.42**	**18.33**	**9.825**	**.000**	**دال**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام (3.671)، وهي ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.671)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل شدة الإجابة "بدرجة كبيرة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (18.33%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، يمكن القول أنّ الفنادق محل الدراسة تحقق بعد الضمان، وبأهمية نسبية (73.42%).

ثالثاً: نتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الريادة وبين الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمة الفندقية في الفنادق محل الدراسة.

الجدول (9) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين الريادة وبعد الملموسية في الفنادق محل الدراسة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902	.814	.812	.18270

الجدول (10) معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين الريادة وبعد الملموسية في الفنادق محل الدراسة

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.001	1	13.001	389.469	.000
	Residual	2.971	89	.033		
	Total	15.971	90			

الجدول (11) معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين الريادة وبعد الملموسية في الفنادق محل الدراسة

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.512	.123		4.168	.000
	بعد الملموسية	.810	.041	.902	19.735	.000

يبين الجدول رقم (9) أنّ قيمة معامل الارتباط بين الريادة وبعد الملموسية في الفنادق محل الدراسة بلغت (0.902)، وهي تدل على أنّ هناك علاقة ارتباط قوية جداً وطردية بينهما، أي أنّ الريادة تسهم في تعزيز جودة الخدمة الفندقية من خلال توفير التسهيلات المادية من مباني وأجهزة ومعدات ووسائل اتصال ومظهر العاملين، وتدل قيمة معامل التحديد على أنّ (81.4%) من التفسيرات الحاصلة في بعد الملموسية تفسره الريادة. ويبين الجدول رقم (10) أنّ قيمة (F) المحسوبة تساوي (389.469) وهي ترتفع عن قيمتها الجدولية (3.84) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1، 89). كما يبين الجدول رقم (11) أنّ قيمة B تساوي (0.810)، وبما أنها موجبة ومعنوية $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ فإننا نرفض الفرضية الأولى ونقبل الفرضية البديلة، ونقر بوجود علاقة طردية وقوية جداً ذات دلالة إحصائية بين الريادة والملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمة الفندقية.

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الريادة وبين الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة الفندقية في الفنادق محل الدراسة.

الجدول (12) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين الريادة وبعد الاعتمادية في الفنادق محل الدراسة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779	.607	.603	.26546

الجدول (13) معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين الريادة وبعد الاعتمادية في الفنادق محل الدراسة

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.700	1	9.700	137.643	.000
	Residual	6.272	89	.070		
	Total	15.971	90			

الجدول (14) معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين الريادة وبعد الاعتمادية في الفنادق محل الدراسة

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.879	.324		2.715	.008
	بعد الاعتمادية	1.205	.103	.779	11.732	.000

يبين الجدول رقم (12) أنّ قيمة معامل الارتباط بين الريادة وبعد الاعتمادية في الفنادق محل الدراسة بلغت (0.779)، وهي تدل على أنّ هناك علاقة ارتباط مقبولة وطردية بينهما، أي أنّ الريادة تسهم في تعزيز جودة الخدمة الفندقية من خلال إنجاز إدارة الفندق والعاملين فيها الخدمة المطلوبة من الزبائن بشكل صحيح وفي الوقت المناسب، وتدل قيمة معامل التحديد على أنّ (60.7%) من التفسيرات الحاصلة في بعد الاعتمادية تفسره الريادة، ويبين الجدول رقم (13) أنّ قيمة (F) المحسوبة تساوي (137.643) وهي ترتفع عن قيمتها الجدولية (3.84) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1، 89). كما يبين الجدول رقم (12) أنّ قيمة B تساوي (1.205)، وبما أنها موجبة ومعنوية $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ فإننا نرفض الفرضية الثانية ونقبل الفرضية البديلة، ونقر بوجود علاقة طردية ومقبولة ذات دلالة إحصائية بين الريادة والاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة الفندقية.

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الريادة وبين الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة الفندقية في الفنادق محل الدراسة.

الجدول (15) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين الريادة وبعد الاستجابة في الفنادق محل الدراسة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872	.760	.757	.20766

الجدول (16) معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين الريادة وبعد الاستجابة في الفنادق محل الدراسة

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.133	1	12.133	281.361	.000
	Residual	3.838	89	.043		
	Total	15.971	90			

الجدول (17) معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين الريادة وبعد الاستجابة في الفنادق محل الدراسة

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.867	.123		7.027	.000
	بعد الاستجابة	.704	.042	.872	16.774	.000

يبين الجدول رقم (15) أنّ قيمة معامل الارتباط بين الريادة وبعد الاستجابة في الفنادق محل الدراسة بلغت (0.872)، وهي تدل على أنّ هناك علاقة ارتباط قوية وطردية بينهما، أي أنّ الريادة تسهم في تعزيز جودة الخدمة الفندقية من خلال سرعة الإنجاز ووجود الرغبة والاستعداد على تقديم الخدمة بالشكل الذي يحقق رغبات الزبائن، وتدل قيمة معامل التحديد على أنّ (76%) من التفسيرات الحاصلة في بعد الاستجابة تفسره الريادة، ويبين الجدول رقم (16) أنّ قيمة (F) المحسوبة تساوي (281.361) وهي ترتفع عن قيمتها الجدولية (3.84) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1، 89). كما يبين الجدول رقم (17) أنّ قيمة B تساوي (0.704)، وبما أنها موجبة ومعنوية $P=0.000<\alpha=0.05$ فإننا نرفض الفرضية الثالثة ونقبل الفرضية البديلة، ونقر بوجود علاقة طردية وقوية ذات دلالة إحصائية بين الريادة والاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة الفندقية.

الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الريادة وبين التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة الفندقية في الفنادق محل الدراسة.

الجدول (18) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين الريادة وبعد التعاطف في الفنادق محل الدراسة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857	.735	.732	.21799

الجدول (19) معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين الريادة وبعد التعاطف في الفنادق محل الدراسة

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.742	1	11.742	247.117	.000
	Residual	4.229	89	.048		
	Total	15.971	90			

الجدول (20) معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين الريادة وبعد التعاطف في الفنادق محل الدراسة

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.013	.123		8.271	.000
	بعد التعاطف	.756	.048	.857	15.720	.000

يبين الجدول رقم (18) أنّ قيمة معامل الارتباط بين الريادة وبعد التعاطف في الفنادق محل الدراسة بلغت (0.857)، وهي تدل على أنّ هناك علاقة ارتباط قوية وطردية بينهما، أي أنّ الريادة تسهم في تعزيز جودة الخدمة الفندقية من خلال العناية بالزبائن والاحترام والمودة عند التعامل الشخصي مع الزبون والعمل على فهم ومعرفة حاجات ورغبات الزبائن، وتدل قيمة معامل التحديد على أنّ (73.5%) من التفسيرات الحاصلة في بعد التعاطف تفسره الريادة، ويبين الجدول رقم (19) أنّ قيمة (F) المحسوبة تساوي (247.117) وهي ترتفع عن قيمتها الجدولية (3.84) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1، 89). كما يبين الجدول رقم (20) أنّ قيمة B تساوي (0.756)، وبما أنها موجبة ومعنوية $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ فإننا نرفض الفرضية الرابعة ونقبل الفرضية البديلة، ونقر بوجود علاقة طردية وقوية ذات دلالة إحصائية بين الريادة والتعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة الفندقية.

الفرضية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الريادة وبين الضمان كأحد أبعاد جودة الخدمة الفندقية في الفنادق محل الدراسة.

الجدول (21) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين الريادة وبعد الضمان في الفنادق محل الدراسة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811	.658	.655	.24758

الجدول (22) معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين الريادة وبعد الضمان في الفنادق محل الدراسة

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.516	1	10.516	171.556	.000
	Residual	5.455	89	.061		
	Total	15.971	90			

الجدول (23) معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين الريادة وبعد الضمان في الفنادق محل الدراسة

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.129	.214		.604	.547
	بعد الضمان	.901	.069	.811	13.098	.000

يبين الجدول رقم (21) أنّ قيمة معامل الارتباط بين الريادة وبعد الضمان في الفنادق محل الدراسة بلغت (0.811)، وهي تدل على أنّ هناك علاقة ارتباط قوية وطردية بينهما، أي أنّ الريادة تسهم في تعزيز جودة الخدمة الفندقية من خلال جدارة وكياسة العاملين في تقديم الخدمة ومقدرتهم على كسب الزبائن، وتدل قيمة معامل التحديد على أنّ (65.8%) من التفسيرات الحاصلة في بعد الضمان تفسره الريادة، ويبين الجدول رقم (22) أنّ قيمة (F) المحسوبة تساوي (171.556) وهي ترتفع عن قيمتها الجدولية (3.84) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1، 89). كما يبين الجدول رقم (23) أنّ قيمة B تساوي (0.901)، وبما أنها موجبة ومعنوية $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ فإننا

نرفض الفرضية الخامسة ونقبل الفرضية البديلة، ونقر بوجود علاقة طردية وقوية ذات دلالة إحصائية بين الريادة والضمان كأحد أبعاد جودة الخدمة الفندقية.

الاستنتاجات والتوصيات:

أ- الاستنتاجات:

1- أظهرت النتائج أنّ الفنادق محل الدراسة تسعى للتوجه نحو الريادة في أعمالها، وبأهمية نسبية (77.23%)، ويتجلى ذلك من خلال الاستجابة لحالات التغيير ومواكبة المستجدات في بيئة الأعمال، وتنمية الأفكار الإبداعية وتحمل المخاطر واتخاذ المواقف الجريئة وتنمية الموارد على نحو إبداعي.

2- أظهرت النتائج أنّ الفنادق محل الدراسة تحقق بعد الملموسية، وبأهمية نسبية (77.82%)، وقد تبين وجود علاقة ارتباط قوية جداً وطردية بين الريادة وبعد الملموسية، أي أنّ الريادة تسهم في تعزيز جودة الخدمة الفندقية من خلال توفير التسهيلات المادية من مباني وأجهزة ومعدات ووسائل اتصال ومظهر العاملين، وتدل قيمة معامل التحديد على أنّ (81.4%) من التفسيرات الحاصلة في بعد الملموسية تفسره الريادة.

3- أظهرت النتائج أنّ الفنادق محل الدراسة تحقق بعد الاعتمادية، وبأهمية نسبية (77.82%)، وقد تبين وجود علاقة ارتباط مقبولة وطردية بين الريادة وبعد الاعتمادية، أي أنّ الريادة تسهم في تعزيز جودة الخدمة الفندقية من خلال إنجاز إدارة الفندق والعاملين الخدمة المطلوبة من الزبائن بشكل صحيح وفي الوقت المناسب، وتدل قيمة معامل التحديد على أنّ (60.7%) من التفسيرات الحاصلة في بعد الاعتمادية تفسره الريادة.

4- أظهرت النتائج أنّ الفنادق محل الدراسة تحقق بعد الاستجابة، وبأهمية نسبية (77.82%)، وقد تبين وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين الريادة وبعد الاستجابة، أي أنّ الريادة تسهم في تعزيز جودة الخدمة الفندقية من خلال سرعة الإنجاز ووجود الرغبة والاستعداد على تقديم الخدمة بالشكل الذي يحقق رغبات الزبائن، وتدل قيمة معامل التحديد على أنّ (76%) من التفسيرات الحاصلة في بعد الاستجابة تفسره الريادة.

5- أظهرت النتائج أنّ الفنادق محل الدراسة تحقق بعد التعاطف، وبأهمية نسبية (74.55%)، وقد تبين وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين الريادة وبعد التعاطف، أي أنّ الريادة تسهم في تعزيز جودة الخدمة الفندقية من خلال العناية بالزبائن والاحترام والمودة عند التعامل الشخصي مع الزبون والعمل على فهم ومعرفة حاجات ورغبات الزبائن، وتدل قيمة معامل التحديد على أنّ (73.5%) من التفسيرات الحاصلة في بعد التعاطف تفسره الريادة.

6- أظهرت النتائج أنّ الفنادق محل الدراسة تحقق بعد الضمان، وبأهمية نسبية (73.42%)، وقد تبين وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين الريادة وبعد الضمان، أي أنّ الريادة تسهم في تعزيز جودة الخدمة الفندقية من خلال جدارة وكياسة العاملين في تقديم الخدمة ومقدرتهم على كسب الزبائن، وتدل قيمة معامل التحديد على أنّ (65.8%) من التفسيرات الحاصلة في بعد الضمان تفسره الريادة.

ب- التوصيات:

1- التأكيد على إدارات الفنادق محل الدراسة متابعة جودة أداء الفنادق وتطويرها نحو الأفضل، وتشجيع الريادة والتميز بما يسهم في تقديم خدمة متميزة وفقاً لمواصفات الجودة، وإعطاء صورة أفضل عن واقع الخدمة الفندقية التي تقدمها.

2- التأكيد على إدارات الفنادق محل الدراسة أن تعمل على استغلال الريادة والأفكار الريادية استغلالاً أمثلاً، وذلك من خلال تهيئة الأرضية اللازمة التي تجعلها قادرة على تقديم خدماتها لأكبر شريحة ممكنة من المجتمع وبجودة عالية،

وذلك من خلال رصد الإمكانيات المادية والمعنوية، ومتابعة التطور التكنولوجي لتتمكن من المنافسة في تقديم الخدمة من وجهة نظر الزبائن.

3- التأكيد على إدارات الفنادق محل الدراسة بالكشف عن أوجه وجوانب القصور في أداء الخدمة المقدمة للزبائن، وذلك من خلال استطلاع آراء الزبائن خلال فترات زمنية متقطعة، والعمل على معالجة جوانب القصور وتعزيز جوانب القوة في تقديم الخدمة.

4- التأكيد على إدارات الفنادق محل الدراسة ضرورة إلحاق العاملين لديها بدورات تطويرية تسهم في متابعتهم لأفضل الأساليب في تقديم الخدمة، بالإضافة على تدريبهم على الأساليب الحديثة والريادية التي من شأنها أن تقلل الفجوة بينها وبين الزبائن المتعاملين معها، وبما يضمن تحولها إلى منظمات ريادية.

5- إجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بالريادة وعلاقتها بمتغيرات أخرى كالميزة التنافسية، والإبداع، وغيرها.

References:

1.Al-Afandi, Ahmad Talal Ahmad; Muhammad, Bassam Munib Ali. Culture of Quality and its Impact on Improving the Quality of Tourism Service: An Exploratory Study of the Views of a Sample of Employees and Clients of Some Tourist Hotels in Erbil Governorate, Journal of Economics and Administrative Sciences, Volume (25), No. (110), 2019, 190-208.

2.Al-Balawi, Saleh Khairi. The impact of leadership characteristics of senior management on the growth in information and communications technology companies in the Gaza Strip, MA, Al-Azhar University, Gaza, Palestine, 2015, 15.

3.Al-Bayati, Amira Shukr and me; and Al-Essa, Mustafa Jaafar. Extent of application of the courier company to the dimensions of service quality to achieve customer satisfaction by adopting the precedence of delivery time, Journal of Economic and Administrative Sciences, Volume (19), No. (73), 2012, 222.

4.Al-Hadrawi, Hamid Karim; and Al-Kalabi, Amir Naama, frightening. The role of the pioneering approach in the customer's awareness of the quality of service: an applied study of the opinions of a sample of tourist organizations (hotels) in Najaf Governorate, Al-Qadisiyah Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume (15), No. (1), 2013, 223-237.

5.Al-Suwaiti, Lina Musa Salama. Institutional leadership and its effect on organizational performance through organizational factors as an intermediate variable: an applied study on Palestinian banks, the comprehensive, multi-knowledge electronic journal to publish scientific and educational research, No. 15, August 2019, 1-39.

6. Shuaib, Punwah; emotions, confusion. The impact of the application of information technology in achieving leadership of modern organizations, the international forum entitled: creativity and organizational change in modern organizations, study and analysis of national and international experiences, faculty of economic sciences and management sciences, Saad Dahlab University, Blida, Algeria, 2011, 2.

7.Al-Shammari, Ahmed bin Abdul Rahman; Al-Mubairik, Wafa bint Nasser. Entrepreneurship, King Fahd National Library, second edition, Riyadh, Saudi Arabia, 2011, 23.

8.Abdullah, Anis Ahmed; Hussein, Riyad Shehadeh; and Hamid, Musa Abdullah. Improving the performance of hotel service quality according to the standards of the British Tourist Board: An Exploratory Study of the Views of a Sample of Erbil Hotel

Tourists, Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume (3), Issue (39), 2017, 10-33.
9.Abboud, Salem Mohammed. Measuring the dimensions of the quality of banking services from the viewpoint of customers, published research, Iraqi Journal of Market Research and Consumer Protection, Center for Market Research and Consumer Protection, University of Baghdad, Iraq, 2014, 109.
10.Muhammad Ali, Amal Muhammad. The effect of entrepreneurial characteristics on the quality of hotel service: field research in Babylon hotels, Babylon University Journal for Banking and Applied Sciences, No. (8), Volume (24), 2016, 2140-2171.
11- Perlines, Felipe Hernández; Araque, Benito Yañez. Entrepreneurship Orientation in Hotel establishments, 2nd International Symposium on Partial Least Squares Path Modeling, Seville (Spain), 2015, 1-12.
12- Daft, R. New era of management,9th,South-Western,Cengage learning. Australia, 2010, 602.
13- Rachman, M. W.; Parvin, L. and Jia Ji.,"Women entrepreneurship development in Bangladesh: What are the challenges ahead?, African Journal of Business Management Vol. 6, No.11, 2011, 3862-3871.
14- Mitchell P., & Mckeown A."Importance of Peer Support and Tutor Involvement In Entrepreneurship Education for Overseas Bioscience Students" , http//bio.166n.ac UK(Journal) vol 1/beeJ – 3.2 htm, 2004, 1.
15-Morrison ,Leslie & Scott, Tern. A strategy to Increase the Levels of Entrepreneurial Activity in Northern Ireland, 2003, 4.
16- Ishaq, Muhammad Ishtiaq., perceived value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan, Serbian Journal of Management, Vol.7, and No.1.October, 2010, 26.