

تأثير الاعتمادية والاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء في المنشآت الفندقية

(دراسة ميدانية على فندق السفير في محافظة حمص)

ليلى يوسف¹

د. مرهف الحمود²

ملخص البحث:

هدف البحث إلى التعريف بمفهوم جودة الخدمة بالإضافة إلى التعرف على مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات الفندقية المقدمة وأثر بعدي جودة الخدمة الفندقية الاعتمادية والاستجابة في ولاء عملاء الفندق.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي القائم على مراجعة الدراسات السابقة والاطلاع على أحدث الأدبيات في هذا المجال والاطلاع على خدمات فندق سفير دبي، كما تم استخدام المنهج التحليلي باستخدام أسلوب التحليل الإحصائي، وذلك بتوزيع استبيان على عينة من عملاء فندق السفير في حمص، وتحليل الاستبيان إحصائياً باستخدام برنامج SPSS من أجل إثبات فرضيات البحث، وقد بلغ حجم العينة المدروسة 232 من عملاء الفندق.

توصل البحث الى وجود رضا لدى عملاء الفندق عن بعدي الاعتمادية والاستجابة، حيث بين البحث وجود علاقة ارتباطية بين بعدي جودة الخدمة (الاعتمادية و الاستجابة) والولاء للفندق. ومن مقترحات البحث أنه ينبغي على إدارات الفنادق الاهتمام بالخدمات المضمونة والعالية المستوى وتعزيز دورها في كسب ولاء العملاء كما أن عملاء الفنادق يتوقعون أن يكونوا محور الاهتمام وألا تتعرض حاجاتهم ورغباتهم للتجاهل لذلك يجب على إدارة الفندق زيادة الوعي ونشر ثقافة الخدمة بين العاملين.

الكلمات المفتاحية: الخدمة، جودة الخدمة، الرضا، الولاء.

¹ طالبة ماجستير في الإدارة الفندقية - كلية السياحة ² دكتور في الإدارة الفندقية
اختصاص إقتصاد (تسويق فندقي)-كلية السياحة-جامعة البعث

Abstract:

The aim of the research is to define the concept of service quality and its importance, in addition to identifying the level of customer satisfaction with the quality of hotel services provided, and the impact of the two dimensions of hotel service quality, reliability and response on the loyalty of hotel customers.

The researcher relied on the descriptive approach based on reviewing previous studies and reviewing the latest literature in this field and reviewing the services of the Safir Hotel in Dubai. SPSS program in order to prove the research hypotheses, and the sample size studied was 232 hotel clients.

The research found that the hotel customers are satisfied with the two dimensions of reliability and response, as the research showed the existence of a correlation between the two dimensions of service quality (reliability and response) and loyalty to the hotel.

Among the research proposals is that hotel administrations should pay attention to guaranteed and high-level services and enhance their role in gaining customer loyalty. Hotel customers also expect to be the focus of attention and that their needs and desires should not be ignored. Therefore, hotel management must raise awareness and spread the culture of service among employees.

Keywords: service, quality of service, satisfaction, loyalty.

1. مقدمة البحث:

جودة الخدمات من أهم المتغيرات التي تسعى المنظمات الفندقية في صناعة الفنادق لتحقيقها. ويشكل السائح ومتطلباته واحتياجاته المحور الرئيسي الذي يجب ان تبنى عليه كل فعاليات ونشاطات وجهود المنظمة الفندقية وسط بيئة تتميز بشدة المنافسة واشتداد الشروط التي يضعها السائح وتزايدها يوم بعد يوم. وإن تقييم جودة الخدمات وتطويرها بشكل دائم ومستمر يعتبر مهماً للمؤسسات الفندقية في ظل الأوضاع الاقتصادية الجديدة، ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا وولاء العميل هاجساً للمؤسسات الخدمية، حيث أصبح كسب ولاء العميل محور اهتمامها وهذا ما يجبرها على الاستمرار بالبحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل وتقديم خدمات تحقق رضاه وولائه وإشباع رغباته، خاصة مع ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي مكنت العميل من المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته. فالعميل الذي يتلقى خدمات تتوافق مع متطلباته سوف يتعامل مع الفندق لأطول فترة ممكنة، وهذا يثبت أن الفندق فعلاً يقدم خدمات ذات جودة عالية.

2. الدراسات السابقة:

- 1- دراسة (كلثوم بوبكر) بعنوان "جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون" جرت هذه الدراسة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2013 ، رسالة ماجستير¹

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مستويات جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة الاستشفائية من خلال استقصاء آراء عينة من الزبائن.
- 2- تزويد المؤسسة الاستشفائية بالمعلومات الضرورية لتحسين جودة خدماتها.

1 كلثوم بوبكر. (2013). جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، رسالة ماجستير منشورة.

3- تقدم إطار نظري يجدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ومؤثراتها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه.

أهمية الدراسة: تتبع أهمية هذا البحث في كون أن جودة الخدمة أصبحت تمثل أولوية من أولويات المؤسسة الخدمية وهذا في ظل الدور المتنامي للتسويق الخدمي، وتعد هذه الدراسة محاولة للوقوف على مدى جودة الخدمة المقدمة من قبل مؤسسة وتحسينها ومن ثم زيادة رضا زبائننا، كما تكتسب هذه الدراسة أهمية بالنسبة للباحث من خلال إثراء معارفه النظرية في موضوع الجودة، كذلك ستمكنه من الإلمام بمختلف الخطوات المنهجية المعتمدة في إعداد الدراسات الميدانية.

منهج البحث: تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يتلاءم مع طبيعة الموضوع، حيث تم استغلال المعلومات لوصف الإطار النظري للموضوع وتحليلها تحليل دقيق ثم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة وتفسيرها بهدف اختيار الفرضيات واستخلاص النتائج.

نتائج الدراسة:

- 1- أن التقييم المتوسط لغالبية أفراد عينة الدراسة المرضى ومقدمي الخدمة لبعد الاعتمادية سلبي بالنسبة للمرضى أي عدم وجود دقة في الإنجاز
- 2- يرى غالبية أفراد عينة الدراسة المرضى ومقدمي الخدمة أن بعد الاستجابة لا يحظى بالاهتمام الكافي، فمن الواجب ابداء اهتمام أكبر بتلبية حاجات المرضى ومساعدتهم، وكذلك توفير العدد الكافي من مقدمي الخدمة حتى تسهل عملية إنتاج وتقديم الخدمة.
- 3- غالبية أفراد العينة موافقين نسبيا على الخدمة المقدمة، اهتمامها ببعد الملموسية كان مقبولا على العموم وذلك بتوفير لوحات ارشادية يساعد المرضى في الوصول إلى أقسامهم.

2- دراسة (فيفين تيريزا وآخرون) بعنوان "جودة الخدمة ورضا عملاء الفندق: دليل تجريبي من إثيوبيا" نشرت هذه الدراسة في جامعة آسيا والمحيط الهادئ للتكنولوجيا والابتكار، ماليزيا، المجلة الإلكترونية للأعمال والإدارة 2016، مقالة²

أهداف الدراسة :

الهدف من الدراسة هو تحديد تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في صناعة الفنادق في إثيوبيا.

أهمية الدراسة:

تحاول هذه الدراسة سد الفجوة من خلال التحقيق في تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في صناعة الفنادق في دولة نامية إثيوبيا.

منهج الدراسة:

تم جمع البيانات الأولية في المقام الأول من خلال استخدام استبيان المسح. تم توزيع إجمالي 150 استبيانًا على العديد من الفنادق ليتم ملؤها من قبل نزلاء الفنادق ، ومن إجمالي 150 استبيانًا كان 130 استبيانًا إيجابيًا وكاملاً مما نتج عنه معدل استجابة 86.87٪. تمثل العينة المختارة مزيجًا متوازنًا من العوامل الديموغرافية المختلفة - الجنس ، والعمر ، والحالة الاجتماعية ، والجنسية ، والمؤهلات التعليمية ، والمهنة ، والغرض من الزيارة.

تم استخدام نموذج فجوة جودة الخدمة من أجل قياس جودة الخدمة التي تتضمن 5 أبعاد وهي الملموسة والموثوقية والاستجابة والتأكيد والتعاطف. تم استخدام مقياس ليكرت المكون من 5 نقاط لجميع المتغيرات. تم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال

² Feven, T and others 2016 Service Quality and Hotel's Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Ethiopia, Electronic Journal of Business and Management, Vol1, p24-32.

استخدام SPSS والتحليل الوصفي مثل التردد والمتوسط والانحراف المعياري والإحصاءات الاستنتاجية مثل ارتباط بيرسون والانحدار المتعدد.

نتائج الدراسة:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن 3 من أصل 5 متغيرات مستقلة لها تأثير كبير على رضا العملاء المتغير التابع ، أي الملموسة والاستجابة والأمان والذي له أكبر تأثير على رضا العملاء. يشعر العملاء الإثيوبيون بالرضا من سلوك الموظفين ، مما يغرس الثقة تجاههم ومعرفتهم ومهاراتهم وسلوكهم المهذب.

تعد احترافية الموظفين أحد أكثر العوامل التي يتم ذكرها بشكل متكرر فيما يعتبره العملاء مهماً عند قياس مدى رضاهم. أدت هذه العوامل إلى وجود علاقة ارتباط عالية بين التأكيد ورضا العملاء.

3- دراسة (مشرف محمد قاسم سعيد وآخرون) بعنوان "قياس العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في صناعة الفنادق" نشرت هذه الدراسة في جامعة لانتشو، الصين، المجلة الدولية للمنشورات العلمية والبحثية 2021، مقالة³

أهداف الدراسة :

1-التحقيق في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في صناعة الفنادق.

2 -التعرف على أهمية جودة الخدمة ورضا العملاء في صناعة الفنادق.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة بالتركيز على جودة الخدمة ورضا العملاء باعتبارها من الأدوات الأساسية لاكتساب ميزة تنافسية، حيث إنها متطلبات أساسية لولاء العملاء وربحية أعلى.

³ SAEED,M and others 2021 Measuring the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Hotel Industry, International Journal of Scientific and Research Publications, Vol 11, p336-346.

منهج الدراسة: تم قياس العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء من تصور نزلاء الفندق في مدينة تشانغشا، منطقة يويلو. باستخدام طريقة أخذ العينات الملائمة، تم توزيع الاستبيان على 200 مشارك في 6 فنادق. تم جمع البيانات من 167 استبيان مكتمل. تم تحليل البيانات بواسطة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 25 و Smart PLS 3. تم تأكيد موثوقية وصلاحية المتغيرات الكامنة. في هذه الدراسة، تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لاستقصاء العلاقة بين خمسة متغيرات خارجية وهي؛ الملموسة والموثوقية والاستجابة والاطمئنان والتعاطف، ومتغير داخلي هو رضا العملاء .

نتائج الدراسة:

- 1- كشفت النتائج أن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة لها علاقة إيجابية برضا العملاء. كما أظهر أن الضمان هو العامل الأكثر أهمية بالنسبة لعملاء الفنادق. تبع ذلك التعاطف ثم الاستجابة في حين أن الملموسة والموثوقية لأن بعدين لجودة الخدمة ليس لهما تأثير كبير على رضا العملاء .
- 2- تعزز هذه الدراسة فهمنا للعلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في صناعة الفنادق. يمكن لمديري الفنادق الحصول على مزايا من خلال فهم كيف يمكن لجودة الخدمة أن تحقق درجة عالية من رضا العملاء، وبالتالي تؤدي إلى ربحية الفندق .

4- دراسة (بياد علي وآخرون) بعنوان "جودة الخدمة الفندقية: تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في الضيافة"، 2021، نشرت هذه الدراسة المجلة الدولية للهندسة والأعمال والإدارة، الهند، مقالة⁴.

أهداف الدراسة :

صناعة الضيافة هي صناعة تبلغ قيمتها مليار دولار، تشمل العديد من الأنشطة، من أهمها الأعمال الفندقية، والخدمات السياحية، والتخطيط للمناسبات والنقل. هذه الصناعة هي صناعة سريعة النمو حيث العوامل الرئيسية هي جودة الخدمة ورضا العملاء. لن تبقى أي ملكية في مجال الضيافة على قيد الحياة إذا لم تكن موجهة نحو المستهلكين ولا سيما لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم وتوقعاتهم، بحيث تتحسن صورة الشركة .

أهمية الدراسة: تكمن في الكشف عن تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء.

منهج الدراسة: استخدم المنهج التحليلي الكمي حيث تم أخذ عينات عشوائية وتم توزيعها وجمع البيانات. شارك 111 مشاركاً في هذه الدراسة. أثبتت هذه الدراسة أن أبعاد الجودة الأربعة (التعاطف والاستجابة والتأكيد والملموسة) لها علاقة إيجابية برضا العملاء، باستثناء أن الموثوقية لها علاقة سلبية برضا العملاء.

نتائج الدراسة:

ساهمت هذه الدراسة في الموضوع الأكاديمي وكذلك الأعمال وفي دراسة الأسس النظرية الخاصة برضا العملاء وأبعاد جودة الخدمة وجودة الخدمة للتحقق من تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء لتحقيق هدف البحث. سيساعد الارتباط بين جودة الخدمة ورضا العملاء إدارة الفندق على توضيح ما تعنيه أبعاد جودة الخدمة لنزلاء الفندق والفندق نفسه. اختبر هذا البحث تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء ووجد أن

⁴ ALI, B AND OTHERS 2021 Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality, International journal of Engineering, Business and Management (IJEBM), Vol 5, p14-28.

معظم هذه الأبعاد كان لها تأثير إيجابي باستثناء عامل الموثوقية كان له تأثير سلبي على رضا النزول. وبالتالي، يمكن أن تكون نتائج هذه الدراسة مفيدة لمديري الفنادق فيما يتعلق بكيفية التعامل مع الضيوف، للحفاظ على الهدف الرئيسي للفندق وتحسينه المتمثل في تعظيم الإيرادات وتقليل التكلفة. كما تظهر النتائج التخطيط الاستراتيجي الجيد للصناعات الفندقية. يمكن لمدير الفندق التحقيق في أسباب العوامل السلبية التي تؤدي إلى عدم رضا الضيوف وتحسين خدماتهم الحالية لتلبية احتياجات النزلاء وتوقعاتهم. يجب على المدير أن يعدل باستمرار على هذه العوامل من أجل أن يكون قادراً على تزويد ضيوفه بأفضل القيم وأيضاً تحديد الأبعاد المهمة للتركيز بشكل أكبر على تحسين جودة الخدمة مما يؤدي إلى زيادة مستوى رضا العملاء.

الجديد في البحث :

كل الأبحاث السابقة قد تكلمت عن جودة الخدمة بشكل عام ولم تتناول عناصر الجودة في المنشآت الخدمية والفندقية تحديداً والتي توسع هذا البحث في توضيحها، كما بين البحث علاقة بعدين مهمين من أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة) بولاء العملاء للمنشأة الفندقية. كما أن هذه البحث سيلقي الضوء على تجربة سلسلة فندق السفير في دبي للاطلاع على الخدمات المقدمة والأساليب المتبعة لكسب رضا وولاء العملاء ومقارنتها مع الخدمات المقدمة في فندق سفير حمص للمساعدة في الارتقاء بخدمات الفندق لتحقيق رضا وولاء العملاء.

3. مشكلة البحث وأهميته:

تتلخص مشكلة البحث في الحاجة لمعرفة تقييم عملاء أو ضيوف الفندق لأبعاد جودة الخدمات الفندقية المقدمة وتأثيره في الولاء للفندق. ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما هو مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة المقدمة في ولاء العملاء لفندق سفير حمص؟
ويتفرع عنه التساؤلات التالية:

- ما هو مستوى توافر بعد الاعتمادية وتأثيره في ولاء العملاء لفندق سفير حمص
- ما هو مستوى توافر بعد الاستجابة وتأثيره في ولاء العملاء لفندق سفير حمص

أهمية البحث:

الأهمية العلمية: أهمية هذه الدراسة من خلال إلقاء الضوء على تأثير أبعاد جودة الخدمة الفندقية (الاعتمادية والاستجابة) في بناء الولاء للفندق وبالتالي تفضيل الفندق عن الفنادق الأخرى وتكرار الزيارة له .
كما ستلقي الضوء على الخدمات المقدمة من قبل فندق السفير في دبي لما له من مكانة مميزة على مستوى الوطن العربي للاستفادة من تجربته.

الأهمية العملية: أن الدراسة سوف تقيم مستوى بعدين مهمين من أبعاد جودة الخدمة الفندقية هما الاعتمادية والاستجابة ومدى تأثيرها في الولاء للفندق وبالتالي إعطاء صورة عن نقاط الضعف في عملية تقديم الخدمة وبالتالي يمكن للفنادق الاهتمام بها وتحسينها للارتقاء بمستوى الخدمات ككل.

4. أهداف البحث:

- يهدف البحث إلى بيان أهمية بعدي الاستجابة والاعتمادية في جودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:
1. التعريف بمفهوم جودة الخدمة وكيفية تحقيقه.
 2. الاطلاع على تجربة فندق السفير في دبي.
 3. التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة الفندقية (الاعتمادية والاستجابة) في رضا عملاء الفنادق.
 4. تقديم مجموعة من المقترحات التي تسهم في كسب ولاء العملاء من خلال التركيز على أبعاد الجودة قيد الدراسة.

5. فرضيات البحث وحدوده:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد رضا لدى عينة الدراسة عن جودة الخدمة الفندقية المقدمة في الفنادق.

وينتج عنه الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا يوجد رضا عن مستوى الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في

الفنادق.

2. لا يوجد رضا عن مستوى الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في

الفنادق.

الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء

للفندق.

وينتج عنه الفرضيات الفرعية التالية:

1- يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاعتمادية كأحد أبعاد جودة

الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.

2- يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاستجابة كأحد أبعاد جودة

الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.

حدود البحث:

حدود البحث الزمانية عام 2022-2023، والحدود المكانية فهي فندق السفير في

محافظة حمص، سورية.

6. مصطلحات البحث:

- جودة الخدمة:

هي مجموعة سمات وخصائص المنتج أو الخدمة التي تحمل على عاتقها القدرة على

تلبية الاحتياجات المقررة والضمنية، وتستحضر هذه الاحتياجات عنصر التوقع وآمال

العميل.⁵

⁵ منذر الناصر. (2016). جودة الخدمات السياحية. سوريا: منشورات جامعة البعث.

- **الولاء:** موقف إيجابي للزبون نحو المنتج أو العلامة أو المنظمة، يتضح في تكرار السلوك الشرائي.⁶

- **أبعاد الجودة:**⁷ حسب الباحثين (parasuramanzeithanrl and berry) هناك خمسة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل فيما يلي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية.

• **الإعتمادية:** تعرف الإعتمادية بأنها القدرة على تقديم الخدمة بشكل موثوق و دقيق.

• **الإستجابة:** تقيس اهتمام المؤسسة بإعلام زبائنهم بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم خدمات فورية لهم والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم.

7. منهج البحث و إجراءاته:

سيعتمد البحث على المنهج الوصفي القائم على مراجعة الدراسات السابقة لتأصيل المفاهيم الخاصة وجمع البيانات اللازمة عن جودة الخدمات وتأثيرها في ولاء العملاء.

كما سيتم استخدام المنهج التحليلي باستخدام أسلوب التحليل الإحصائي، وذلك بتوزيع استبيان يتضمن الجوانب المراد دراستها على عينة من عملاء فندق السفير في محافظة حمص، وتحليله إحصائياً من أجل تدعيم المعلومات النظرية ومحاولة إثبات فرضيات الدراسة.

❖ مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: يتكون من عملاء فنادق الخمس نجوم في محافظة حمص.

⁶ معراج هوارى، و ريان أمينة. (2012). سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك. الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

⁷ خثير، محمد و مرايمي، أسماء. (2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال. المجلد 03، العدد 04.

عينة البحث: تم توزيع استبيان على عينة من عملاء فندق السفير في محافظة حمص بطريقة العينة العشوائية البسيطة، حيث قام الباحث بتوزيع 270 استبيان تم استرداد 232 منها بنسبة استرداد 85.92%.

8. عرض البحث والمناقشة والتحليل:

سنتحدث هنا عن مفهوم الجودة وعملية قياسها مما يسهل عملية تطويرها بما يتلائم مع حاجات ورغبات العملاء بالإضافة الى توضيح أبعاد جودة الخدمة وكيفية تحقيق جودة الخدمة وتطويرها بشكل مستمر كما سيتم القاء الضوء على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل بما أن الرضا هو أساس ولاء العملاء ورغبتهم باستخدام خدمات الفندق بشكل مستمر حيث سنقوم بتوضيح كيفية بناء ولاء عملاء الفندق.

المبحث الأول: مفهوم الجودة وعملية قياسها

يرى كل من Parasurman و Zeithaml و Berry (1985) بأن جودة الخدمة هي دالة التغيرات والاختلافات بين التوقعات والأداء الفعلي لأبعاد الخدمة.⁸ كما تعتبر تطابق مع المتطلبات (كروسيبي 1984) أو الملاءمة للاستعمال (جوران 1982).⁹ وبما أن الخدمات السياحية هي نشاط غير ملموس يقدم للعميل بهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات،¹⁰ فإن حكم العميل على جودتها يرتبط بمدى إشباع هذه الرغبات.

قياس جودة الخدمة:¹¹

إن عملية قياس جودة الخدمة لا تعد عملية سهلة مقارنة بقياس جودة المنتجات المادية لاختلاف الخصائص غير المادية للخدمات، كما إن تحسين جودة الخدمات يتطلب

⁸ يوسف صوار، و ماحي كلتومة. (حزيران، 2016). أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل. مجلة البشائر الاقتصادية، الصفحات 107-117.

⁹ محمد زاهر دعبول، و محمد أيوب. (2003). مبادئ تسويق الخدمات. دمشق: دار الرضا للنشر.

¹⁰ محمد يدو. (جوان، 2017). نظام المعلومات السياحي كآلية لترويج الخدمات السياحية. دراسات - مجلة دولية علمية محكمة، الصفحات 263-280.

¹¹ بئينة لقمان أحمد. (جوان، 2012). تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن. مجلة تنمية الراقدين، الصفحات 29-43.

الوعي بأهمية ومعايير ومتطلبات جودة الخدمات وتطوير وتطبيق مقاييس للتعرف على رضا الزبائن من تلك الخدمات وإدخال التحسينات المستمرة بناءً على نتائج المراجعة لواقع الخدمات المقدمة للمستفيدين.

المبحث الثاني: أبعاد جودة الخدمة

- 1- **الاعتمادية:** القدرة على تقديم الخدمات الموعودة بكل دقة وموثوقية وجدارة. أي القدرة على تنفيذ الوعود وحل المشكلات، وأن الفندق جدير بالثقة ويمكن الاعتماد عليه.
- 2- **الاستجابة:** هي الرغبة والاستعداد لمساعدة العميل وتقديم الخدمة له بشكل فوري ودون تأخير أي التعامل السريع وإضفاء عنصر المجاملة مع استفسارات وشكاوى العملاء وأن يكون الفندق على أهبة الاستعداد لتقديم المساعدة للعميل.¹²
- 3- **الملموسية:** وتتمثل في مدى توفير المؤسسة لكافة التسهيلات ووسائل الراحة لعملائها من التجهيزات المادية كالمباني، المقاعد، المعدات والآلات، وكذا الأفراد العاملين ومعدات الاتصال والإضاءة.
- 4- **التعاطف:** ويقصد بها العناية التي يبذلها مقدم الخدمة من أجل التعرف على احتياجات العميل ومتطلباته واستيعابها، ومن ثم تكيف عملية تقديم ونقل الخدمة وفقاً لتلك الاحتياجات.
- 5- **الأمان:** يتمثل في الجهود التي يبذلها مقدمي الخدمة لغرس الثقة لدى العملاء من خلال سلوكياتهم التي تعطي الانطباع للعميل بأن اختياره للفندق كان صائباً.¹³

¹² علي الجياشي، و شفيق حداد. (2010). نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمات وولاء الزبون. *العلوم الإدارية، الصفحات 309-334*.

¹³ اياد العلول. (2011). قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة. فلسطين: جامعة الأزهر.

1 مرجع سابق، جودة الخدمات السياحية

المبحث الثالث: تحقيق جودة الخدمة وتطويرها¹

من أهم الأسباب التي تمكن المنشآت الخدمية من تحقيق جودة الخدمة وتطويرها مايلي:

1. وضع نظام لقيادة الجودة.
2. تحقيق التميز في العلاقة مع العميل.
3. تطوير ثقافة الجودة والحصول على شهادات المطابقة.
4. تنشيط الموارد البشرية.

1- وضع نظام لقيادة الجودة:

إن نظام قيادة الجودة يهدف إلى تحقيق رضا العميل وتحسين أداء المؤسسة ويتكون هذا النظام من الآتي:

- نظام اليقظة:

ويتعلق بمتابعة تطور احتياجات العملاء والتغيرات المستقبلية بالنسبة للمنافسين.

- تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة:

إن توافر معلومات حول المنافسين والعملاء يمكن المنشأة من تحديد خصائص الخدمة وأبعادها الملموسة وغير الملموسة، وفقاً لما يتوقعه العميل وبشكل متميز عن المنافسين لجذب عملاء جدد، وإرضاء العملاء الحاليين.

- تحديد سياسة الجودة:

بعد تحديد العملاء المستهدفين واختيار المظهر العام للخدمة تعمل المؤسسة على تكييف سيرورة أداء الخدمة.

- نظام تقييم رضا العملاء:

إن تقييم رضا العميل يمكن المؤسسة من استغلال فرص التحسين وتحقيق فعالية إجراءاتها.

- نظام التحسين المستمر :

يهتم هذا النظام بمعرفة التطورات على مستوى بنية الاعمال للتعرف على درجة رضا العملاء وكذلك فعالية العمليات الخاصة بالتحسين المستمر .

2- تحقيق التميز في العلاقة مع العميل :

يعد التميز في العلاقة مع العميل ركيزة أساسية بالنسبة للمؤسسات الخدمية لتطوير خدماتها وتعزيز وجودها في السوق، إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يأتي من خلال جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الايجابية التي نظهرها عادة في مجالات خدمتهم، إن سبل إقناع العميل السائح وخلق الرغبة لديه باقتناء تلك الخدمة ليست مهمة بسيطة دائما تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى العملاء.¹⁴

3- تطوير ثقافة الجودة والحصول على شهادات المطابقة :

إن الجودة في تقديم الخدمة من الأهداف التي تسعى المنشأة الخدمية لتحقيقها، والتفوق في ذلك يتطلب خلق ونشر ثقافة الجودة داخل المؤسسة والعمل على تحسينها باستمرار، أي جعل الجودة محور الاهتمام، فوجود هذه الثقافة يسهل على المؤسسة الحصول على شهادات المطابقة عن طريق تطبيق المعايير والمواصفات العالمية الخاصة بالنشاط الخدمي.

4- تنشيط الموارد البشرية :

تعد الموارد البشرية من أهم الركائز فيما يتعلق بجودة الخدمات، ومكانة الموارد البشرية مرتبطة مباشرة بالعلاقة التفاعلية بين العميل ومقدم الخدمة ثم تبدأ هذه العلاقة تقوى وتتمو أكثر ويزيد اعتمادها على الخبرة، لذلك فالموارد البشرية عامل مهم للتحكم في جودة الخدمة.

¹⁴ نادية بوشاشية، و نوري منير. (2017). جودة الخدمة السياحية واثرها على تعزيز ولاء السائح. /الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، الصفحات 70-82.

المبحث الرابع: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل

هناك نوع من الارتباك والغموض بين جودة الخدمة ورضا العميل على الرغم من وجود علاقة أكيدة بينهما، إلا أن الأكاديميين مازالو غير متفقين على آلية عمل مشتركة بخصوص مفهومي جودة الخدمة والرضا، إذ أنهم لا يمتلكون رؤية فعلية واضحة ودقيقة لتفسير طبيعة الترابط وماهيته

والجودة هي بالأصل تقديم الخدمة على الوجه الذي يجب أن تقدم به للعميل وبما يتوافق وتوقعاته عنها، فكيفية تحديد معنى التوقعات ومستواها المرغوب هو الذي يحدد الاختلاف بين الجودة والرضا وبالتالي لن يحكم على الخدمة أنها ذات جودة عالية إلا إذا طابقت أوافقت توقعات العميل، والعمل بحاجة إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا بينما إدراك الجودة لا يحتاج لخبرة سابقة.¹⁵

المبحث الخامس: كيفية بناء ولاء الزبائن

إن بناء الولاء لدى العملاء ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا ما دام العميل لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر ميزات إضافية، وتقدم كل ما يحتاجه العميل بل تتجاوز احتياجاته. لهذا فإن قوة وتميز العلامة أو الخدمة تأتي مما تتركه من أثر في ذهن العميل، فإذا أدرك العميل العلامة إدراكا جيدا وشكل روابط إيجابية معها، فإن ذلك سيضيف قيمة إلى خبرات العميل وتجاربه معها. لهذا يجب على الفندق القيام بعدد من الأمور لبناء الولاء لدى العملاء:

- تحديد العملاء المريحين لتركيز الاهتمام عليهم وتقديم عروض قوية لهم.
- إدارة معارف العملاء والاتصال المستمر بهم وتقديم معلومات كافية عن الفندق وخدماته.

¹⁵ محمد خثير، و أسماء مرايمي. (2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة. الريادة لاقتصاديات الأعمال، الصفحات 31-47.

- تقوية العلاقة مع العميل حيث يجب التركيز على الزبائن الحاليين وكيفية بناء علاقات طويلة معهم¹⁶.

الدراسة الميدانية:

❖ متغيرات البحث:

المتغير المستقل: جودة الخدمة الفندقية، وينبثق عنها المتغيرات الفرعية الآتية: الاعتمادية، الاستجابة.
المتغير التابع: الولاء للفندق.

توضيح المقياس المعتمد في الاستبيان

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجداول رقم (1) و (2):

جدول رقم (1): مقياس ليكرت الخماسي

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

جدول رقم (2): المتوسط المرجح ودلالته

المتوسط المرجح	الدلالة
من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة
من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
من 2.60 إلى 3.39	محايد
من 3.40 إلى 4.19	موافق
من 4.20 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث

¹⁶ زهوة، خ، 2014- التسويق الابتكاري وأثره على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير منشورة، جامعة بومرداس، الجزائر، ص:66.

❖ تقييم صدق وثبات أداة البحث (الاستبيان)

1- الصدق الظاهري:

وذلك بعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية السياحة بجامعة البعث بهدف التأكد من صحة وسلامة لغة الاستبيان وأن عبارات الاستبيان تمثل بشكل كبير مضمون الأبعاد التي يتم قياسها.

2- طريقة ألفا كرونباخ:

ألفا كرونباخ هو مقياس أو مؤشر لثبات الاستبيان، وتم توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية مكونة من 30 شخصاً ثم تفرغ الاستبيانات وحساب معامل الثبات والمصدقية لكل محور من محاور الاستبيان والحصول على النتائج التالية.

جدول رقم (3) : مقياس الصدق والثبات

Reliability Statistics			
المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ	الصدق = الجذر التربيعي للثبات
المحور الأول: الاعتمادية	5	0.747	0.913
المحور الثاني: مستوى الاستجابة	5	0.784	0.918

المصدر: من إعداد الباحث

إن هذه النتيجة تدل على مستوى مصداقية وثبات عالية للاستبيان لأن كل النتائج أكبر من 0.60 وبالتالي يمكن توزيع الاستبيان على كامل عينة الدراسة.

❖ نتائج الدراسة الوصفية

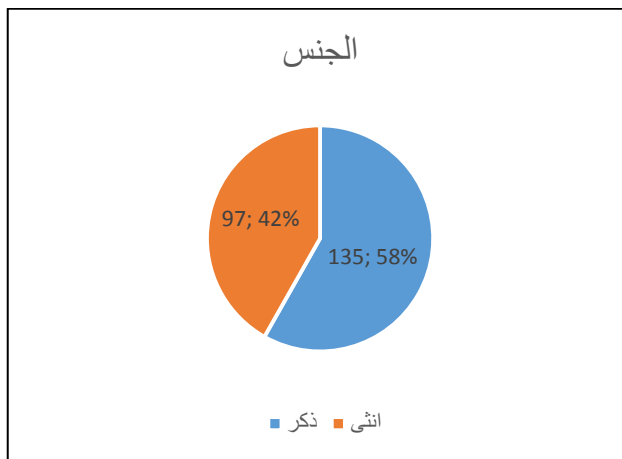
- توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير الجنس:

جدول رقم (4): توزيع العينة وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	135	58
انثى	97	42

المصدر: من إعداد الباحث

تأثير الاعتمادية والاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء في المنشآت الفندقية (دراسة ميدانية على فندق السفير في محافظة حمص)



المصدر: من إعداد الباحث

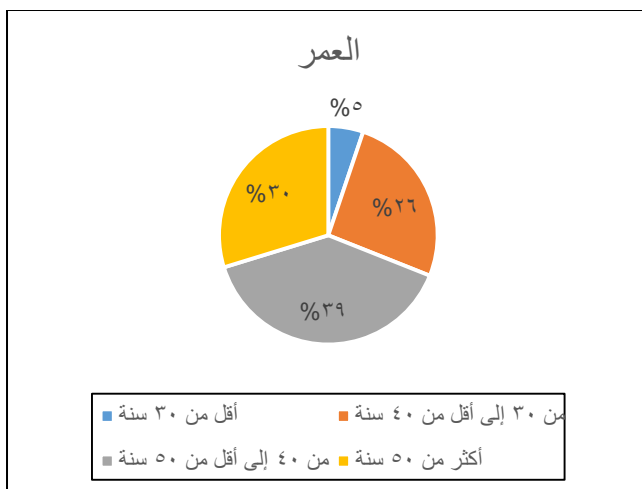
نلاحظ أن حوالي 58% من عينة البحث كانت من الذكور بينما بلغت نسبة الإناث 42% من عينة البحث. ومنه نلاحظ عدم وجود فارق كبير بين عدد الذكور والإناث أي أن فندق السفير لا يعتمد هذا المقياس كأساس للتوظيف.

- توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير العمر:

جدول رقم (5): توزيع العينة وفقاً لمتغير العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	12	5.2
من 30 إلى أقل من 40 سنة	60	25.9
من 40 إلى أقل من 50 سنة	91	39.2
أكثر من 50 سنة	69	29.7

المصدر: من إعداد الباحث



المصدر: من إعداد الباحث

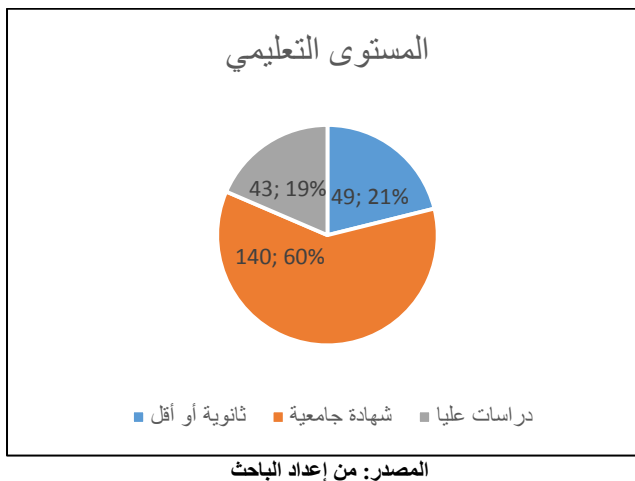
كانت النسبة الأكبر للأعمار من 40 إلى 50 سنة حيث يبدو أن هذه النسبة تعود لأن معظم رجال الأعمال والذين يفضلون الإقامة في الفنادق الممتازة تتراوح أعمارهم بين 40 إلى 50 سنة ويلبها نسبة الأعمار لأكثر من 50 سنة أي أن هذه الفئة العمرية يلاحظ أنها تفضل الإقامة في الفنادق الممتازة بغض النظر عن أسعارها.

- توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (6): توزيع العينة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
21	49	ثانوية أو أقل
60	140	شهادة جامعية
19	43	دراسات عليا

المصدر: من إعداد الباحث



النسبة الأكبر كانت لحملة الشهادات الجامعية 60% يليها الفئة التي تحمل شهادات عليا 19% ثم الحاصلون على الشهادة الثانوية. أي أن عملاء فندق السفير هم بنسبة كبيرة من الحاصلين على شهادات جامعية وتمكنوا من إيجاد أعمال ذات مردود عال يمكنهم من الإقامة في فنادق الخمس نجوم.

❖ اختبار فرضيات الدراسة

- اختبار الفرضية الأساسية الأولى

لا يوجد رضا لدى عينة الدراسة عن جودة الخدمة الفندقية المقدمة في الفنادق.

الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد رضا عن مستوى الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق.

تم بناء جدولين رقم (7) و (8) لإثبات هذه الفرضية.

جدول رقم (7): التكرارات والمتوسطات والانحراف المعياري لعبارات محور الاعتمادية

عبارات المحور الأول (الاعتمادية)	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
عند إجراء الحجز في الفندق عن طريق (الهاتف، الانترنت) فإن الحجز يكون مثبتاً عند الوصول	4.30	0.632	موافق بشدة
تتوافق الخدمات الأساسية المقدمة في الفندق مع حاجاتي	4.11	0.609	موافق
الخدمات الترفيهية المقدمة تلبي رغباتي	3.62	0.808	موافق
يحافظ موظفوا تنظيف الغرف على ترتيب ونظافة الغرف بشكل دائم	3.99	0.953	موافق
يتميز عاملوا المطعم و البار بخبرة كبيرة في تقديم الخدمة	3.91	0.780	موافق
نتيجة المحور	3.96	0.548	موافق

المصدر: من إعداد الباحث

جدول رقم (8): نتائج اختبارات للعينة الواحدة لتحري معنوية إجابات عينة البحث على عبارات محور الاعتمادية

رقم العبارة	One-Sample Test						التفسير
	Test Value = 3						
	إحصائية T	df	المعنوية الإحصائية Sig. (2- tailed)	فرق المتوسط Mean Difference	مجال الموثوقية للفرق (عند مستوى ثقة 95%) 95% Confidence Interval of the Difference		
					الحد الأدنى Lower	الحد الأعلى Upper	
1	23.47	231	.000	1.0301	.9003	1.0652	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
2	15.46	231	.000	.77155	.8049	1.0399	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
3	23.29	231	.000	1.0646	.9785	1.1594	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
4	22.06	231	.000	1.1379	.9971	1.1926	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
5	20.01	231	.000	1.0603	.9832	1.1979	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
المحور الأول	23.39	231	.000	1.0129	.9450	1.1188	يوجد دلالة باتجاه الموافقة

المصدر: من إعداد الباحث

يبين الجدول رقم (8) نتائج اختبارات للعينة الواحدة والذي يهدف لتحري المعنوية إحصائية للمتوسط المرجح، أي معرفة وجود أو عدم وجود دلالة لإجابات عينة البحث.

نلاحظ من النتائج أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الأول 4.30 أي أن أفراد العينة يوافقون بشدة على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من 4.2) أي أنه عند إجراء الحجز في الفندق عن طريق (الهاتف، الانترنت) فإن الحجز يكون مثبتاً عند الوصول.

بينما كان المتوسط المرجح للسؤال الثاني 4.11 أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي أي تتوافق الخدمات الأساسية المقدمة في الفندق كالإقامة والطعام والشراب مع حاجات العملاء.

أما عن السؤال الثالث فقد كان المتوسط المرجح 3.62 أي أن أفراد العينة يوافقون أيضاً على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي أي الخدمات الترفيهية المقدمة تلبي رغبات العملاء ولكن ليس بدرجة كبيرة لأن المتوسط المرجح قريب من الدرجة المحايدة. المتوسط المرجح للسؤال الرابع 3.99 أي أن أفراد العينة يوافقون أيضاً على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي أي يحافظ موظفوا تنظيف الغرف على ترتيب ونظافة الغرف بشكل دائم من وجهة نظر عينة الدراسة.

أما عن السؤال الخامس فقد كان المتوسط المرجح 3.91 أي أن أفراد العينة يوافقون أيضاً على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي أي يتميز عاملو المطعم و البار بخبرة كبيرة في تقديم الخدمة.

ومنه نقوم برفض الفرضية الفرعية الأولى إذ نلاحظ من النتائج السابقة أنه يوجد رضا عن مستوى الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق حيث وجد موافقة على أن الفندق يمكن الاعتماد على خدماته.

بينما بين جدول اختبار ت للعينة الواحدة أن درجة المعنوية لكل عبارات المحور تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05) أي أن هناك معنوية ودلالة إحصائية لإجابات عينة البحث وهناك فارق جوهري بين المتوسط المرجح والقيمة الحادية وهي 3 (متوسط مقياس ليكرت الخماسي $3=5/5+4+3+2+1$). وكان هذا الفارق لكل العبارات باتجاه الموافقة على مضمونها.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا تؤثر الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق برضا العملاء.

تم بناء جدولين رقم (9) و (10) لإثبات هذه الفرضية.

جدول رقم (9): التكرارات والمتوسطات والانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني

عبارات المحور الثاني (الاستجابة)	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
موظفوا الاستقبال في الفندق على استعداد دائم لمساعدتك	4.03	0.968	موافق
موظفوا خدمة الغرف في الفندق يستجيبون لحاجاتك مهما كانت انشغالاتهم	3.77	0.865	موافق
يتم إنجاز الخدمة في المطعم بالدقة المطلوبة وفي الوقت المناسب	3.85	0.877	موافق
موظفوا البار يقدمون لك خدمات فورية	4.13	0.754	موافق
موظفوا الاستعلامات يخبرونك بأوقات تقديم الخدمة بدقة	4.01	0.764	موافق
نتيجة المحور	3.96	0.622	موافق

المصدر: من إعداد الباحث

جدول رقم (10): نتائج اختبارات للعينة الواحدة لتحري معنوية إجابات عينة البحث على عبارات

محور الاستجابة

رقم المعيار	One-Sample Test						التفسير
	Test Value = 3						
	إحصائية T	df	المعنوية الإحصائية Sig. (2- tailed)	فرق المتوسط Mean Difference	مجال الموثوقية للفرق (عند مستوى ثقة 95%) 95% Confidence Interval of the Difference		
					الحد الأدنى Lower	الحد الأعلى Upper	
1	29.42	231	.000	1.267	1.182	1.352	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
2	34.15	231	.000	1.474	1.389	1.559	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
3	17.50	231	.000	1.008	.8951	1.122	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
4	27.50	231	.000	1.2887	1.196	1.381	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
5	15.97	231	.000	.9525	.835	1.070	يوجد دلالة باتجاه الموافقة
المحور الثاني	29.59	231	.000	1.198	1.118	1.278	يوجد دلالة باتجاه الموافقة

المصدر: من إعداد الباحث

نلاحظ من النتائج أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الأول في محور الاستجابة 4.03 أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح بين 3.40 و 4.19) أي أن موظفي الاستقبال في الفندق على استعداد دائم للمساعدة.

بينما كان المتوسط المرجح للسؤال الثاني 3.77 أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي أي أن موظفي خدمة الغرف في الفندق يستجيبون لحاجة العميل ولكن وجد نسبة من عملاء الفندق أن الموظفين قد ينشغلون عن حاجات العميل بأمور يجدونها ذات أهمية أكبر.

أما عن السؤال الثالث فقد كان المتوسط المرجح 3.85 أي أن أفراد العينة يوافقون أيضاً على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي أي يتم إنجاز الخدمة في المطعم بالدقة المطلوبة وفي الوقت المناسب ولكن ليس بشغل دائم حيث وجدت نسبة من عينة البحث أن الخدمة لا تتم بالدقة المطلوبة وفي الوقت المناسب،

المتوسط المرجح للسؤال الرابع 4.13 أي أن أفراد العينة يوافقون أيضاً على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي أي موظفي البار يقدمون خدمات فورية مرضية للعملاء.

أما عن السؤال الخامس فقد كان المتوسط المرجح 4.01 أي أن أفراد العينة يوافقون أيضاً على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي أي أن موظفي الاستعلام يخبرون العملاء بأوقات تقديم الخدمة بدقة.

ومنه نقوم برفض الفرضية الفرعية الثانية إذ نلاحظ من النتائج السابقة السابقة أنه يوجد رضا عن مستوى الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق حيث وجد اتجاه لدى عينة البحث بالموافقة على أن الاستجابة لحاجات العملاء تتم بصورة مرضية. بينما بين جدول اختبار ت للعينة الواحدة أن درجة المعنوية لكل عبارات المحور تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05) أي أن هناك معنوية ودلالة إحصائية لإجابات عينة البحث عن أسئلة المحور وهناك فارق جوهري بين المتوسط المرجح والقيمة الحياضية وهي

3 (متوسط مقياس ليكرت الخماسي $1+2+3+4+5=3$). وكان هذا الفارق لكل العبارات باتجاه الموافقة على مضمون هذه العبارات.

جدول رقم (11): اتجاه إجابات عينة البحث عن محاور الاستبيان

محاور الاستبيان	المتوسط	فرق المتوسط	المعنوية الإحصائية لاختبار T	اتجاه عينة البحث	التحليل
الاعتمادية	3.99	0.96	0.000	موافق	يوجد رضا
الاستجابة	3.96	1.01	0.000	موافق	يوجد رضا

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي

يمكننا من خلال نتائج التحليل الإحصائي السابقة ملاحظة أن أبعاد جودة الخدمة المقدمة في فندق سفير حمص (الاعتمادية، الاستجابة) تؤثر برضا عملاء الفندق وذلك لأن نتائج إجابات عينة البحث كانت بالموافقة على مضمون عبارات المحاور وبالتالي رفض فرضيات البحث الفرعية ومنه رفض فرضية البحث الرئيسية يوجد رضا لدى عينة الدراسة عن جودة الخدمة الفندقية المقدمة في الفنادق وذلك بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.

وينتج عنه الفرضيات الفرعية التالية:

1- لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.

2- لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.

• تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية

يمثل الجدول رقم (12) معامل الارتباط بين مستوى الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.

جدول رقم(12): معامل الارتباط بين مستوى الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.

الارتباط Correlations						
				الاعتمادية	الولاء للفندق	
Spearman's rho الارتباط سبيرمان		الاعتمادية		Correlation Coefficient	1.000	.690**
				Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.	.000
				N	232	232
		الولاء للفندق		Correlation Coefficient	.690**	1.000
				Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.000	.
				N	232	232

**.

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

الارتباط ذو معنوية عند الدرجة 0.01

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى أن معامل الارتباط بين مستوى الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق. يساوي(0.690+) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي(0.000) وهي ذات دلالة إحصائية عالية جداً (أقل من 0.05)، فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين مستوى الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق. ومنه نرفض الفرضية الفرعية الأولى.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.

• تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية

يمثل الجدول رقم (13) معامل الارتباط بين مستوى الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.

جدول رقم(13): معامل الارتباط بين مستوى الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.

الارتباطCorrelations						
				الاستجابة	الولاء للفندق	
Spearman's rho الارتباط سبيرمان		الاستجابة		Correlation Coefficient	1.000	.640**
				Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.	.000
				N	232	232
		الولاء للفندق		Correlation Coefficient	.640**	1.000
				Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.000	.
				N	232	232

**.

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

الارتباط ذو معنوية عند الدرجة 0.01

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى أن معامل الارتباط بين مستوى الاستجابة

كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق. يساوي (0.640+) وأن

القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهي ذات دلالة إحصائية عالية جداً (أقل من

0.05)، فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين مستوى الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق. ومنه نرفض الفرضية الفرعية الثانية.

بعد رفض الفرضية الفرعية الأولى والثانية يمكننا رفض الفرضية الرئيسية وبالتالي يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.

مقارنة بين خدمات فندق سفير دبي وخدمات فندق سفير حمص التعريف بفندق سفير دبي¹⁷:

يقع على بعد 3 كم من مركز المدينة ويضم 108 غرف والفندق بسوية 3 نجوم. من الخدمات المتوفرة في الفندق تلفاز شاشة مسطحة مع قنوات فضائية وخزنة خاصة وشرفة متوفرة في الغرف في هذا الفندق. المطبخ يحتوي أدوات مساعدة كالغلاية الكهربائية وماكينات تحضير القهوة والشاي وأدوات المطبخ. الفطور يُقدم كل صباح في المطعم. الضيوف يمكنهم الاستمتاع بالوجبات الإيطالية وهندية في The Cheesecake Factory على بعد 10 دقائق سيراً عن الفندق. هذا الفندق واقع على بعد 5 دقائق سيراً عن محطة باص Bur Dubai Al Nahda Street 1. يوجد مسبح خارجي في الفندق أيضاً.

تاريخ الوصول: 2022/11/10 <https://ambassador.hotels-in-dubai.org/ar/#main>¹⁷

مرافق فندق سفير دبي و المقارنة مع خدمات فندق سفير حمص:

فندق سفير حمص	فندق سفير دبي		
	الاجهزة	في المطبخ	الانترنت
انتظار مجاني للسيارات	- تلفاز بلازما - كمبيوتر و هاتف في الغرفة - منبه AM / FM	- غلاية الماء - نشافة - أدوات المطبخ	- إنترنت واي- فاي مجاني - واي-فاي في الغرف
إنترنت فائق السرعة مجاني (WiFi)	في الحمام - مستلزمات حمام مجانية - مغسلة في المطبخ	المراكز التجارية مركز الأعمال	خيارات وقوف السيارات - موقف سيارات - خدمة صف السيارات
حمام سباحة	للضيوف المعوقين غرف/مرافق لذوي الاحتياجات الخاصة	للأطفال - أسرة الأطفال - حوض السباحة للأطفال	خدمة النقل خدمة نقل من وإلى المطار
بار / ردهة	في الغرف - تكيف - تدفئة - خزنة في غرفة - ميني بار - منطقة الجلوس - شرفة - مرافق الشاي والقهوة - طاولة طعام - مرافق الكي	التسليّة - حوض السباحة الخارجي - ملهى ليلي - حديقة - سبا ومركز صحي - جلكوزي	الخدمات العقارية - صندوق الإيداع الآمن - خدمة الأمن- 24 ساعة - تحويل العملات - خدمة غرف على مدار 24 ساعة - تأجير سيارات - خدمة غسيل وتنظيف جاف - خدمات المحلات/الخدمات التجارية
تقييم الفندق على موقع Tripadvisor هو 3 (متوسط)	تقييم الفندق على موقع Tripadvisor هو 3.5 (جيد جداً)		

المصدر: <https://ambassador.hotels-in-dubai.org/ar/#main>

بالرغم من أن فندق سفير دبي بسوية 3 نجوم إلا أنه كما نلاحظ أن خدمات الفندق متنوعة ويحظى بتقييم عالٍ من العملاء الذين استفادوا من خدمات الفندق بينما فندق سفير حمص بسوية 5 نجوم ولكن لا يوجد تنوع الخدمات الذي نلاحظه في فندق سفير دبي كما أنه يحظى بتقييم متوسط من العملاء الذين استفادوا من خدمات الفندق.

نتائج البحث:

1. يوجد رضا عن مستوى الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق حيث وجد موافقة على أن الفندق يمكن الاعتماد على خدماته.
2. يوجد رضا عن مستوى الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق حيث وجد اتجاه لدى عينة البحث بالموافقة على أن الاستجابة لحاجات العملاء مرضية.
3. يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.
4. يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في الفنادق والولاء للفندق.
5. تتوافق الخدمات الأساسية المقدمة في الفندق مع حاجات العملاء لكن الخدمات الترفيهية لا تلبي رغباتهم وتطلعاتهم بشكل كبير.
6. يوجد رضا لدى عملاء الفندق عن استجابة عمال الفندق لاحتياجاتهم وذلك بالرغم من التأخر أحياناً بسبب الانشغال بأعمال أخرى.
7. يوجد رضا عن طريقة تقديم الخدمة في الفندق ولكنها ليست بالتميز المطلوب.
8. يرى عملاء الفنادق بأن الخدمات يتم تقديمها في مواعيدها المحددة.
9. يوجد بعض التأخير في تقديم الخدمة من وجهة نظر عينة البحث لكنه لا يؤثر على رضاهم عن الخدمة.

10. بالرغم من أن فندق سفير دبي بسوية 3 نجوم إلا أن خدمات الفندق متنوعة بينما

فندق سفير حمص بسوية 5 نجوم ولكن لا يوجد تنوع الخدمات الذي نلاحظه في

فندق سفير دبي.

11. أن فندق سفير دبي يحظى بتقييم عالٍ من العملاء الذين استفادوا من خدمات

الفندق بينما فندق سفير حمص يحظى بتقييم متوسط من العملاء الذين استفادوا من

خدمات الفندق.

مقترحات البحث:

1- عملاء الفنادق يولون أهمية كبيرة للخدمات المضمونة والعالية المستوى وبالتالي

ينبغي على إدارات الفنادق الاهتمام بها وتعزيز دورها في كسب ولاء العملاء.

2- عملاء الفنادق يتوقعون أن يكونوا محور الاهتمام وألا تتعرض حاجاتهم ورغباتهم

للتجاهل لذلك يجب على إدارة الفندق زيادة الوعي ونشر ثقافة الخدمة بين العاملين.

3- ينبغي أن تتابع إدارة الفندق شكاوي العملاء وملاحظاتهم عن الخدمة وذلك للوصول

لجودة الخدمة المطلوبة.

4- ينبغي على إدارة الفندق الالتزام بمواعيد الخدمات والأنشطة التي سيتم تقديمها مما

يساهم في رضا العملاء وولائهم ويساعدهم في إدارة وقتهم بطريقة أفضل.

5- في حال حصول أي مشكلة أو تأخير في تقديم الخدمة يفضل أن يتم تقديم تبرير من

قبل الإدارة لأن ذلك يساهم في تفهم العملاء للمشكلة أكثر مما لو تم تجاهلهم فذلك يؤدي

لاختلاف مستوى الرضا تبعاً لطريقة التعامل وبالتالي الولاء وتكرار الزيارة.

- 6- العمل على تنويع الخدمات المقدمة في الفنادق وخاصة التي تلبي حاجات العملاء مما يوفر عليهم الكثير من الوقت اللازم للخروج من الفندق لتلبيةها ويساهم في زيادة أرباح الفندق.
- 7- إعداد استبيان مختصر لتقييم جودة خدمات الفندق يوزع على العملاء خلال إقامتهم في الفندق مما يساهم في محاولة حل المشكلات التي تواجه العملاء قبل انتهاء مدة إقامتهم وبالتالي تحويل رضا العملاء الى ولاء للفندق.
- 8- العمل على إضافة الفندق الى مواقع الحجز العالمية عبر الانترنت مثل Trivago و Skyscanner مما يساهم في زيادة مصداقية الفندق بما يتعلق بالاهتمام برضا العملاء ويزيد من الاعتماد على الفندق لامكانية الحجز عن بعد.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- كلثوم بوبكر. (2013). جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثرها على رضا الزبون. كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، رسالة ماجستير منشورة.
- 2- Feven, T and others 2016 Service Quality and Hotel's Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Ethiopia, Electronic Journal of Business and Management, Vol1, p24-32.
- 3- SAEED,M and others 2021 Measuring the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Hotel Industry, International Journal of Scientific and Research Publications, Vol 11, p336-346.
- 4- ALI, B AND OTHERS 2021 Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality, International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM), Vol 5, p14-28.
- 5- الناصر، م، 2016- جودة الخدمات السياحية. منشورات جامعة البعث، سورية، ص: 294.
- 6- معراج هواربي، و ريان أمينة. (2012). سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك. الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- 7- خنير، محمد و مرايمي، أسماء. (2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال. المجلد 03، العدد 04.
- 8- يوسف، ص، و كلثومة، م، 2016- أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل، مجلة البشائر الاقتصادية، ع 5، ص: 107-117.
- 9- دعبول، م، وأيوب، م، 2003- مبادئ تسويق الخدمات. دار الرضا للنشر، سورية، ص: 491.
- 10- يدو، م، 2017- نظام المعلومات السياحي كآلية لترويج الخدمات السياحية. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان، ص: 368.
- 11- أحمد، ب، 2012- تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن. مجلة تنمية الرافدين، مج 34، ع 109، ص: 29-43.

- 12- الجياشي، ع، وحداد، ش، 2010- نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة العلوم الادارية، ع 2، ص: 309-334.
- 13- العلول، ا، 2011- قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الأزهر، ص: 123.
- 14- منير، ن، وبوشاشية، ن، 2017- جودة الخدمات السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، ع 18، ص: 70-82.
- 15- خنير، م، ومرايمي، أ، 2017- العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، الريادة لاقتصاديات الأعمال، ع 4، ص: 31-47.
- 16- زهوة، خ، 2014- التسويق الابتكاري وأثره على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير منشورة، جامعة بومرداس، الجزائر، ص: 197.
- 17- <https://ambassador.hotels-in-dubai.org/ar/#main> تاريخ الوصول: 2022/11/10