



جامعة المنصورة  
كلية السياحة و الفنادق

**تقييم جودة خدمات الضيافة في الفنادق السورية**  
**(دراسة تطبيقية علي عينة من الفنادق الثلاث نجوم)**  
مستخلص من رسالة علمية

**إعداد**

**نزار نزيه الجندي**

باحث بدرجة الماجستير

كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة

**د/ أحمد حسن متولى**

الأستاذ المساعد الدراسات الفندقية

كلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة

**د/ شريف جمال سعد**

المدرس بقسم الدراسات الفندقية

كلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة

مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

عدد (٣) - يونيو ٢٠١٨



## تقييم جودة خدمات الضيافة في الفنادق السورية (دراسة تطبيقية علي عينة من الفنادق الثلاث نجوم) إعداد

د/أحمد حسن متولي

د/شريف جمال سعد سليمان

نزار نزيه الجندي

### الملخص

تهدف الدراسة الحالية إلى تقييم جودة خدمات الضيافة في فنادق الثلاث نجوم بالجمهورية العربية السورية وذلك من خلال: التعرف علي آراء العملاء ووجهات نظرهم نحو أبعاد جودة الخدمة (الأتمتادية / الضمان / التعاطف / الأستجابة / الملموسية) بالفنادق موضوع الدراسة، حيث بلغ عدد الأستمارات التي تم توزيعها (٢٧٣) إستمارة بواقع (١٣) إستمارة في كل فندق، وذلك بهدف التعرف علي آراء وتوجهات العملاء وتوجهاتهم نحو مستوى جودة خدمات الضيافة المقدمة في الفنادق عينة الدراسة، وبفحصها تم إستبعاد ٤٢ استمارة غير صالحة للتحليل بينما عدد الأستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي ٢٣١ إستمارة بنسبة ٨٤.٦٪.

وقد توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أنه توجد علاقة ذو دلالة إحصائية طردية عند مستوى المعنوية ٠.٠٥ يبين أبعاد جودة الخدمة الفندقية (الاعتمادية، الضمان، التعاطف، الاستجابة، الملموسية) ويبين رضا العملاء في الفنادق السورية.

**الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمة - مقياس الأداء الفعلي - رضا العملاء.

## أولاً المقدمة :

تسعى المؤسسات الفندقية إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية لعملائها، لأنها تدرك جيداً بأن جودة الخدمة الفندقية تمثل قوة تنافسية وتؤدي دوراً كبيراً في تحقيق الرضا للعملاء، في زيادة الحصة السوقية، فجودة الخدمات الفندقية تعبر عن مستوى الخدمة المقدمة للعملاء بما يتوافق مع توقعاتهم، حيث تركز المؤسسات الفندقية على تحقيق المنافع للعملاء التي يسعون للحصول عليها من أجل كسب رضاهم ودفعهم إلى الاستمرار بالتعامل معها من خلال إعادة تصميم وتشكيل خدماتها بما يلبي حاجات ورغبات زبائنهم ويتجاوز توقعاتهم، ويساهم في دعم القطاع الفندقي وصولاً إلى إرضاء العملاء ورفع كفاءة أدائها، فإن كل هذا دفع معظم الفنادق لتحقيق جودة الخدمة المقدمة للعملاء معتمدة في ذلك على آراء هؤلاء العملاء وإتجاهاتهم حول ما يقدم لهم من الخدمات، وفي الوقت نفسه تتمكن المؤسسة الفندقية من تحقيق الربحية على المدى البعيد.

## مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة الحالية في الإجابة على التساؤلات الآتية:

- هل تهتم إدارة الفنادق السورية عند تقديم خدمات الضيافة بتطبيق أبعاد جودة الخدمات (الاعتمادية / الضمان / التعاطف / الاستجابة / الملموسية) لتحقيق رضا العملاء؟

## فروض الدراسة :

تنطلق هذه الدراسة من فرضية رئيسية واحدة وهي:

- يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ٠.٠٥ لأبعاد جودة الخدمة الفندقية (الاعتمادية، الضمان، التعاطف، الاستجابة، الملموسية) على رضا العملاء في الفنادق السورية. وينبثق من الفرضية الرئيسية خمس فرضيات فرعية وهي:

- ١) توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ بين بُعد (الأتمادية) ورضا العملاء في لفنادق السورية.
- ٢) توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية بين بُعد (الضمان) ورضا العملاء في لفنادق السورية.
- ٣) توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية بين بُعد (التعاطف) ورضا العملاء في لفنادق السورية.
- ٤) توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية بين بُعد (الاستجابة) ورضا العملاء في لفنادق السورية.
- ٥) توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية بين بُعد (الملموسية) ورضا العملاء في لفنادق السورية.

### ثانياً: الدراسات المرجعية:

#### جودة الخدمات في مؤسسات الضيافة :

أصبحت المنشآت الضيافة عامةً والفندقية خاصةً ومع إستمرار المنافسة في حاجة ماسة إلى إستراتيجيات وخطط رفيعة المستوى لإثارة وجذب العملاء وحصول العميل علي الخدمة أو المنتج المناسب بالسعر المناسب في المكان والوقت المناسبين في إطار تحقيق الربح للمنشأة الفندقية ومؤسسة الضيافة، وتعتبر الخدمات الفندقية المقدمة للعميل واحد من أحد المداخل الرئيسية التي يعتمد عليها التسويق الفندقي الناجح، عرف 1984 Gronroos الخدمة بأنها أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين العميل وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل.

- فجودة الخدمة من وجهة نظر ويوضح كل من 1984 Zeithaml, et, al جودة الخدمة بأنها درجة التفاوت بين الأداء المتوقع من قبل العملاء وما يدركه العملاء من الخدمة المقدمة. كما إنها المقياس لدى مقابلة الخدمة المقدمة لتوقعات

العميل (Sivadas, 2000). ويختلف إدراك واستقبال الخدمة من شخص لآخر وذلك لأن لكل شخص تقييم وأرضية مختلفة لتقييم جودة الخدمة، ولذلك يجب تناول مفهوم الخدمة من وجهة نظر العملاء لأن تصورهم لنتائج الخدمة المقدمة ومدى رضاهم عليها هو الذي سيحدد جودتها (Lovell, 2006). بينما قسم بريش، (٢٠٠٥) مستويات جودة المنتج الخدمي إلى مراتب هي:

- ١ - جودة الخدمة المتوقعة: وتعرف علي أنها تمثل توقعات العميل لمستوي جودة الخدمة.
- ٢ - جودة الخدمة الفعلية: وتتمثل في المستوي الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها العميل أثناء تجربة حصوله الفعلي علي الخدمة.
- ٣ - جودة الخدمة المدركة: وهي الجودة التي يدركها العميل عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة.
- ٤ - الجودة المروجة للعملاء : الجودة التي وعدَ بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.

### أبعاد جودة الخدمة:

حدد من 1984 Zeithaml, et, al عشرة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل (الأعتمادية ، الاستجابة، الكفاءة، سهولة الحصول علي الخدمة، اللباقة، الأتصال، المصدقية، الأمان ومعرفة وتفهم العميل والجوانب المادية الملموسة).

كما تم دمج الأبعاد العشرة السابقة لـ (Parasuraman, 1984) لجودة الخدمة ليصبحوا خمسة أبعاد فقط التي اشتملت التالي:

١. الاعتمادية: ونعني بها قدرة مقدم الخدمة علي أداء الخدمة المطلوبة منه، بدرجة عالية من الدقة والإتقان ( عدم حدوث الأخطاء ) أى توفير خدمات بصورة صحيحة وبدرجة عالية من الإتقان وفي المواعيد المحددة.
٢. الضمان: ونعني به غياب المخاطرة والشك في التعامل مع المؤسسة ويستخدم هذا المؤشر للتعبير عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة وفي من يقدمها وحتى

توفر المؤسسة للعميل جو أمن يخلو من المخاطر، فإنه ينبغي عليها أن تخصص قوة أمن خاصة بالمؤسسة، تشكلها الإدارة لتوفير جوانب الأمان المختلفة مثل منع السرقات وحوادث الاعتداء (مهران، ٢٠٠٣).

٣. **التعاطف (اللباقة):** ونعنى بها تمتع مقدمي الخدمات بروح الصداقة، الاحترام واللطف في التعامل كأستقبال الطيب مع التحية والابتهامة مع العملاء، وفي المؤسسة يجب أن يسود جو من الاحترام المتبادل والتعامل الحسن الذي يضمن لكل مقدم الخدمة والعميل مكانته واحترامه، وفي حالة حدوث أي تجاوزات لا تنسجم مع الأسس الأخلاقية والتنظيمية والمهنية فإن المؤسسة وتعليماتها تعالج ذلك بما يكفل إستمرارية الأداء الجيد في هذا المجال (الصميدعي ويوسف، ٢٠١٠).

٤. **الاستجابة:** وتشير إلي رغبة مقدمي الخدمات لخدمة ومساعدة العملاء بشكل فوري ودون تأخير أي ينبغي علي المؤسسات الخدمية أن تمتلك المرونة الكافية لمختلف متطلبات العملاء، وذلك من خلال توفير عدد كاف من الموارد البشرية ومنافذ الحصول علي الخدمة وجميع المستلزمات والتسهيلات المالية والمادية التي تكفل استمرار عملية إنتاج الخدمة دون توقف (الصواف وعمر، ٢٠٠٠).

٥. **الجوانب المادية للمؤسسة:** تحتاج المؤسسة في تقديم خدماتها إلي مجموعة من المستلزمات المادية التي تجسد هذه الخدمة سواء بصورة مباشرة (قاعات الأنتظار ونظافتها، مختلف الأدوات والوسائل المستخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة، مظهر العاملين، ... إلخ) أو غير مباشرة (الحدائق، مواقف السيارات... إلخ). ويوضح كل من الدراركة (٢٠٠١) وكاظم (٢٠٠٢) وعبد الحلیم (٢٠١٤) على أن فوائد تطبيق جودة الخدمة على المنظمات هي:

- الحفاظ على المركز التنافسي.
- تكفل مرونة الحركة لمواجهة التغيرات المتلاحقة في البيئة.
- العمل علي تحسين نوعية الخدمات والسلع المنتجة.

- العمل على تحسين وتطوير إجراءات وأساليب العمل.
- زيادة قدرة المؤسسات على البقاء والاستمرار.
- خلق ظروف بيئية داخل الهيئة تشجع العاملين على تحمل المسؤولية من أجل تحسين الجودة.

### مقياس الأداء الفعلي Servperf Measure

ينسب نموذج الأداء الفعلي (SERVPERF) إلى كل من الباحثين (Cronin et Taylor, 1992) وقد جاء هذا النموذج نتيجة للانتقادات التي وجهت من طرفهم إلى نموذج الفجوات (SERVQUAL) وخاصة ذلك الجزء الخاص بالتوقعات، إذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين إدراكات العملاء وتوقعاتهم، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعميل: أي التركيز على إدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. ويعد هذا المقياس من الناحية العلمية، أحد الأدوات الفعالة التي يمكن أن تساعد على إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة المقدمة من وجهة نظر المستفيدين منها. ولم يختلف هذا النموذج في إيمانه على نفس المؤشرات التقييمية (الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف والملموسية)، إلا أنه يتميز عنه بالبساطة من حيث القياس والتحليل وكذلك بزيادة الثقة والمصداقية وإمكانية التطبيق فهو يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة بإعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال وجهة نظر العملاء وأنه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية: جودة الخدمة = الأداء الفعلي.

يعد من الصعوبات التي تواجه المنظمات الخدمية تحديد جودة الخدمة والرقابة عليها بشكل دقيق ومنها الفنادق للأسباب التالية Lovelock and Wirtz, 2006:

- إختلاف الضيوف من حيث المكان، والثقافة، وغيرها، تؤثر جميعها بشكل مباشر على تقييم جودة الخدمة.
- الخدمة كيان غير ملموس يصعب السيطرة عليه.



- إختلاف قدرة وسلوك العاملين في المنظمة الفندقية يؤثران بشكل مباشر على جودة الخدمة الفندقية وقت تقديم الخدمة الفندقية.
- زيادة كثافة العمل (زيادة عدد ضيوف الفندق) سيكون على حساب جودة الخدمة الفندقية.
- إختلاف طبيعة الضيوف والعوامل التي تؤثر على مستوى رضاهم، تلعب جميعها دوراً كبيراً في التأثير على جودة الخدمة.
- المستلزمات المادية ومدى حداتها، تؤدي دوراً كبيراً في التأثير على جودة الخدمة الفندقية المقدمة.
- التغير المستمر في الأنماط الاستهلاكية للضيوف نتيجة للتطور الحاصل في البيئة المحيطة.

### رضا العميل :

يعرفه P.kotler بأنه "حكم العميل بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية الناتجة عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك" (مصطفى، ١٩٩٩). ويعرفه ماضي، ٢٠٠٢ على أنه "تعبيراً عن مدى تجاوب الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لحاجات ورغبات العميل.

أن هناك عنصرين أساسيين يساهمان في تحديد الرضا لدى العميل هما: واشاد (عشاوي، ٢٠١٥)

أ - التوقعات: التي تعرف على كونها "مجموعة المعتقدات والأفكار التي يتوفر عليها العميل والتي تشكل جملة من المعايير والمقاييس الثابتة التي يقيم بموجبها قرار جودة منتج معين سواء أكان سلعة أم خدمة".

ب - الإدراكات: التي "تتمثل فيما يحصل عليه العميل فعلا من منافع وقيمة إستعمالية جراء حصوله على هذا المنتج". (الروسان، ٢٠٠٧).

## وهنا نواجه احتمالين:

- **الأحتمال الأول:** أن الإدراكات تتفوق على التوقعات ويكون هنا العميل أمام حالة جيدة من الرضا.
- **الأحتمال الثاني:** إما العكس أي أن الإدراكات تكون أقل من التوقعات ويصاب حينها العميل بحالة من الإحباط التي تعبر عن عدم رضاه عن المنتج.

## أثر الجودة في تحقيق رضا العميل :

فمن خلال ما تقدم ذكره يتضح جليا تأثير جودة المنتج عموما سواء كان (سلعة أم خدمة) في تحقيق رضا العميل، أي أن الجودة في غالب الأحيان تؤدي إلى تحقيق الرضا لكن لما يتعلق الأمر بجودة الخدمات خصيصا، فإن هذه المسألة تزداد صعوبة نظرا لجملة الخصائص التي تميز الخدمات عن السلع، التي سبق التطرق إليها، لذلك جاءت جملة العناصر المحققة لجودة الخدمات في غالبها ذات أبعاد نفسية كالإعتمادية والتعاطف والأمان وغيرها قصد التأثير في الجودة التي يدركها العميل فعلاً والتي تؤدي في الأخير إلى تحقيق الرضا لديه (جاسم، يوسف ٢٠١٠).

## ثالثاً: منهجية الدراسة :

هذه الدراسة تهدف إلى تقييم جودة خدمات الضيافة المقدمة في عينة من فنادق الثلاث نجوم بالجمهورية العربية السورية وذلك للتعرف على آراء العملاء ووجهات نظرهم نحو أبعاد جودة الخدمة (الأعتمادية / الضمان / التعاطف / الاستجابة / الملموسية) وكذلك التعرف على مدى رضا العملاء نحو مستوى جودة خدمات الضيافة المقدمة في الفنادق عينة الدراسة الشاملة حيث اشتملت الدراسة على جميع فنادق الثلاث نجوم وعددها ٢١ فندقاً.

ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استمارة استقصاء اشتملت على ٤٧ فقرة، حيث تم استخدام مقياس (SERVPERF) لقياس مستوى رضا العملاء نحو جودة خدمات الضيافة المقدمة.

بلغ عدد الاستثمارات التي تم توزيعها (٢٧٣) استثمارة بواقع (١٣) استثمارة في كل فندق، وذلك بهدف التعرف علي آراء وتوجهات العملاء وتوجهاتهم نحو مستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة في الفنادق عينة الدراسة، وبفحصها تم استبعاد ٤٢ استثمارة غير صالحة للتحليل وعدد الاستثمارات الصالحة للتحليل الإحصائي ٢٣١ استثمارة بنسبة ٨٤.٦٪. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة) أمام كل عبارة للتعرف علي أي مدي تتوافر جودة خدمات الضيافة المقدمة في الفنادق عينة الدراسة.

وقد تم حساب طول خلايا المقياس الخماسي المستخدم في محاور الدراسة علي النحو التالي:

$$\text{حساب المدي} = (١ - ٥) / ٥ = ٠.٨٠$$

- من ١ إلى ١.٨٠ يمثل غير موافق بشدة.
- من ١.٨١ إلى ٢.٦٠ يمثل غير موافق.
- من ٢.٦١ إلى ٣.٤٠ يمثل محايد.
- من ٣.٤١ إلى ٤.٢٠ يمثل موافق.
- من ٤.٢١ إلى ٥ يمثل موافق بشدة.

#### رابعاً: النتائج ومناقشتها:

وفيما يلي عرض تفصيلي لنتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها:

جدول (١) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق العوامل الديمغرافية والتي تشمل النوع و

العمر، والجنسية

المتغير	التكرارات	النسبة %
النوع	ذكر	٧٣.٦
	أنثي	٢٦.٤
العمر	أقل من ٣٠ عاماً	٢٢.١
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً	٢١.٦

تقييم جودة خدمات الضيافة في الفنادق السورية

٢٩.٠	٦٧	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عاماً	
١٧.٣	٤٠	من ٥٠ فأكثر	
٧٥.٣	١٧٤	سوري	الجنسية
٢٤.٧	٥٧	أجنبي	

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (١) أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانت من الذكور بنسبة (٧٣.٦٪)، بينما بلغت نسبة الإناث (٢٦.٤٪)، أما فيما يخص متوسطات أعمار أفراد عينة الدراسة فقد تراوحت أعمار النسبة الأكبر منهم من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً بنسبة ٣١.٦٪، يليها من بلغت أعمارهم من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عاماً بنسبة ٢٩٪، ثم من تراوحت أعمارهم أقل من ٣٠ عاماً بنسبة ٢٢.١٪، ثم جاء من هم ٥٠ عاماً فأكثر في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٧.٣٪. أما فيما يخص بعنصر الجنسية فقد جاء في المرتبة الأولى الجنسية السورية بنسبة ٧٥.٣٪، وجاء في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤.٧٪ الجنسية الأجنبية.

آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة نحو مستوي جودة خدمات الضيافة المقدمة يهدف هذا السؤال إلى التعرف على آراء العملاء وتوجهاتهم - بفنادق الثلاث نجوم بدولة الجمهورية العربية السورية - نحو مستوي جودة خدمات الضيافة المقدمة داخل فنادق عينة الدراسة. ويوضح الجداول التالية أهم النتائج التي تم التوصل إليها: جدول (٢): توجهات أفراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمة من خلال محور (الاعتمادية)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
١.٠٩	٢.٨٠	متابعة طلبات العملاء للتأكد من الوفاء بالوعود.
١.٢٨	٢.١١	يسعى العاملون إلى إقامة علاقة طويلة الأمد مع العملاء.
١.١٤	٢.٥١	يقدم العاملون الاعتذار عند اللزوم في حال عدم رضا العملاء.
٠.٧١	٢.٥٠	يقوم الفندق بحل المشاكل التي يواجهها العملاء.

١.٠٨	٢.٦٢	يحظى العاملون بثقة العملاء.
١.١٧	٣.٥٤	الخدمات المقدمة مصدر ثقة.
٠.٦٦	٢.٨٩	تقدم الخدمات للعملاء بشكل جيد.
١.٠٦	٢.١٨	الخدمات التي وعدت بها قد حصلت عليه.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم: (٢) أن جميع آراء أفراد عينة الدراسة وتوجهاتهم جاءت متفقة مع عنصر واحد فقط من بُعد الاعتمادية بمتوسط حسابي ٣.٥٤ متمثل في الخدمات المقدمة مصدر ثقة. بينما جاءت نتائج الدراسة محايدة مع أربع عناصر من بُعد الاعتمادية بنسبة ٥٠% وكان ترتيبهم وفقاً للمتوسط الحسابي كالتالي: ( الخدمات التي وعدت بها قد حصلت عليه (٣.١٨) - تقدم الخدمات للعملاء بشكل جيد (٢.٨٩) - متابعة طلبات العملاء للتأكد من الوفاء بالوعود (٢.٨٠) - يحظى العاملون بثقة العملاء (٢.٦٢).

كما أظهرت نتائج الدراسة أن آراء وتوجهات العملاء جاءت غير متفقة مع ثلاث عناصر من بُعد الاعتمادية متمثلين في ( يقدم العاملون الاعتذار عند اللزوم في حال عدم رضا العملاء بمتوسط حسابي ٢.٥١ - يقوم الفندق بحل المشاكل التي يواجهها العملاء بمتوسط حسابي ٢.٥٠ - يسعى العاملون إلى إقامة علاقة طويلة الأمد مع العملاء بمتوسط حسابي ٢.١١).

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المتوسط الحسابي الكلي لجميع عناصر بُعد الاعتمادية جاء ٢.٨٩ وهذا يشير إلى قصور من أداء العاملين في الفنادق عينة الدراسة في تقديم خدمات للعملاء بشكل جيد ومتابعة طلباتهم والتأكد من أن العميل حصل على الخدمة بالشكل الذي يتوقعه، وأيضاً إفتقار العاملين لمبدأ الاعتذار في حين حدوث مشكلة وعدم رضا العملاء وإفتقارهم لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وهذا ما لا يتفق مع توصل إليه دراستي Billy ٢٠٠٦ و شحادات ٢٠١٧ أن الاعتمادية هو أكثر

تقييم جودة خدمات الضيافة في الفنادق السورية

الأبعاد تأثيراً وقدرة في تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء، وأن هناك علاقة وطيدة بين رضا العملاء والأتمتادية وجودة الخدمات.

جدول (٣): توجهات أفراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمة من خلال محور الضمان (الأمان والصدق والطمأنينة)

الأنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
٠.٦٥	٤.٣	العملاء يشعرون بالأمان عند ترك أغراضهم الشخصية في الغرف والمرافق.
٠.٧٦	٣.٦	يشعر العملاء بالأمان داخل الفندق.
٠.٩٤	٣.٧	تعامل العاملين يوولد الأمان والطمأنينة لدى العملاء.
١.٣٦	٣.٧	العملاء يشعرون بالأمان عند طلب وجبات الطعام في الفندق.
١.٠٢	٣.٤٠	سمعة الفندق جيدة مما يجعل العملاء مطمئنين في التعامل معه.
١.٠٠	٢.٧	يظهر العاملون إهتماماً في التعامل مع العملاء.
٠.٩١	٣.٤٤	العاملون صادقون في تعاملهم مع العملاء.

إتضح من النتائج الوارد في الجدول رقم (٣) أن آراء أفراد عينة الدراسة وتوجهاتهم جاءت متفقة مع خمسة عناصر من بُعد ( الضمان ) من إجمالي سبعة عناصر بنسبة ٧١.٤% وكان ترتيبها وفقاً للمتوسط الحسابي كالتالي:

- العملاء يشعرون بالأمان عند ترك أغراضهم الشخصية في الغرف والمرافق (٤.٣).
- العاملون صادقون في تعاملهم مع العملاء (٣.٤٤).
- العملاء يشعرون بالأمان عند طلب وجبات الطعام في الفندق (٣.٧).
- تعامل العاملين يوولد الأمان والطمأنينة لدى العملاء (٣.٧).

■ يشعر العملاء بالأمان داخل الفندق (٣.٦).

كما أظهرت نتائج الدراسة أن آراء أفراد العينة وتوجهاتهم جاءت محايدة مع عنصرين من بُعد ( الضمان ) متمثلين في: العنصر الأول سمعة الفندق جيدة مما يجعل العملاء مطمئنين في التعامل معه بمتوسط حسابي ٣.٤ أما العنصر الثاني فهو العاملون يظهر إهتماماً في التعامل مع العملاء بمتوسط حسابي ٢.٧. وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة الصواف وعمر ٢٠٠٠ من أن تعامل العاملين مع العملاء من ترك أغراضهم وإظهار لهم الصدق في التعامل يولد لدي العملاء الأحساس بالضمان والأمان ويعزز تكرار زيارتهم بالفندق.

جدول (٤) توجهات أفراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمة من خلال محور التعاطف

الأنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
٠.٨٦	٢.٧٣	الأهتمام الشخصي بالعميل وكأنه العميل الوحيد والمهم لهم.
١.٣٩	٣.٢٠	فهم ومعرفة إحتياجات وتوقعات العملاء.
١.٢٠	٣.١٠	تقدير ظروف العميل والتعاطف معه.
٠.٨٩	٢.٣٦	يتكلم العاملون أكثر من لغة.

إتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (٤) أن آراء أفراد عينة الدراسة وتوجهاتهم جاءت محايدة مع ثلاث عناصر من بُعد ( التعاطف ) من إجمالي أربعة عناصر متمثلين في: فهم ومعرفة إحتياجات وتوقعات العملاء بمتوسط حسابي ٣.٢٠ - تقدير ظروف العميل والتعاطف معه بمتوسط حسابي ٣.١٠ والأهتمام الشخصي بالعميل وكأنه العميل الوحيد والمهم لهم بمتوسط حسابي ٢.٧٣. كما جاءت النتائج غير متفقة مع عنصر واحد من عناصر بُعد (التعاطف) متمثل في: يتكلم العاملون أكثر من لغة بمتوسط حسابي ٢.٣٦.

تقييم جودة خدمات الضيافة في الفنادق السورية

وهو ما يشير إلى قصور إلى حد ما في إهتمام العاملين في الفنادق عينة الدراسة في فهم ومعرفة احتياجات وتوقعات العملاء وتقدير ظروفه والتعاطف والأهتمام الشخصي بالعميل وكأنه العميل الوحيد عندهم. هو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة عبدالحليم، ٢٠١٤ أن غالبية عينة الدراسة جاءت محايدة علي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فهم ومعرفة احتياجات العميل وتقديم خدمات فندقية ذات جودة عالية.

جدول (٥): توجهات أفراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمة من خلال محور (الاستجابة)

مستوي المعنوية	المتوسط الحسابي	الفقرة
٠.٠٠	٢.١٢	العاملون لديهم الدراية والقدرة على التعامل مع العملاء والاستجابة لهم.
٠.٠٠	٢.٩٤	يقدم العاملون في خدمة الاستقبال الخدمات الأخرى للعملاء بشكل سريع وفوري.
٠.٠٠	٢.٥٨	العاملون قادرين علي الرد الفوري علي الاستفسارات والشكاوي.
٠.٠٠	٢.٦٨	يبيدي العاملون في الفندق الاستعداد الدائم للتعاون ومساعدة العملاء.

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (٥) أن آراء أفراد عينة الدراسة وتوجيهاتهم جاءت متفقة في عنصر واحد فقط من عناصر بُعد (الأستجابة) من إجمالي أربع عناصر متمثل في: العاملون قادرين علي الرد الفوري علي الاستفسارات والشكاوي بمتوسط حسابي ٣.٥٨.

كما جاءت النتائج محايدة في عنصرين من عناصر بُعد ( الأستجابة ) متمثلين في: يقدم العاملون في خدمة الاستقبال الخدمات الأخرى للعملاء بشكل سريع وفوري بمتوسط حسابي ٢.٩٤ - يبيدي العاملون في الفندق الأستعداد الدائم للتعاون ومساعدة العملاء بمتوسط حسابي ٢.٦٨. كما أشارت النتائج أيضاً أن آراء



أفراد عينة الدراسة جاءت غير متفقة مع عنصر واحد من عناصر بُعد (الأستجابة) متمثل في: العاملون لديهم الدراية والقدرة على التعامل مع العملاء والأستجابة لهم بمتوسط حسابي ٢.١٢.

وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة مهراڤ ٢٠٠٣ أن قدرة العاملون علي الأستجابة والرد الفوري علي الأستفسارات وشكاوي العملاء وإبداء الأستعداد الدائم للتعاون ومساعدة العملاء يساعد في زيادة رضا العملاء وبالتالي إلي تحقيق الولاء وتقديم خدمات ذات جودة عالية.

جدول (٦) توجهات أفراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمة من خلال محور الملموسية

الأنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
١.٢٢	٢.٢٩	يستخدم الفندق المعدات والأجهزة الحديثة في تقديم خدماته.
١.٢٠	٢.٧٦	الترتيب والتصميم الخارجي جذاب.
٠.٩١	٢.١٦	الترتيب والتصميم الداخلي جذاب.
٠.٩٧	٢.٢٩	يوفر الفندق خدمات حجوزات الكترونية سهلة.
٠.٩٩	٢.٧٦	يوفر تصميماً وديكوراً جذاباً للغرف.
٠.٩٦	٢.٣٨	يوفر أثاثاً أيضاً وراقياً وجذاباً.
١.١٨	٢.٥٨	يستخدم وسائل حديثة للاتصال.
١.١٣	٣.٥٢	يلتزم العاملون بقواعد النظافة الشخصية والهندام.
٠.٩٣	٣.١٠	يوفر مرافق جذابة وكافية.
٠.٨٤	٢.٨١	تصميم موقع الاستقبال يتصف بالأناقة والذوق السليم.
٠.٩٣	٢.٦٤	يوفر مرافق خدمية حديثة ومتنوعة.
٠.٩٨	٣.٢٠	يوفر غرفاً واسعة ومريحة.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (٦) أن آراء أفراد عينة الدراسة وتوجهاتهم جاءت متفقة مع عنصر واحد من عناصر بُعد (الملموسية) بمتوسط حسابي ٣.٥٢ متمثلة في العاملون يلتزموا بقواعد النظافة الشخصية والهندام.

## تقييم جودة خدمات الضيافة في الفنادق السورية

كما جاءت غالبية آراء أفراد عينة الدراسة محايدة في ستة عناصر من عناصر بُعد ( الملموسية ) من إجمالي إثني عشر عنصراً بنسبة ٥٠٪ وكان ترتيبها وفقاً للمتوسط الحسابي كالتالي:

- يوفر غرفاً واسعة ومريحة (٣.٢٠).
- يوفر مرافق جذابة وكافية (٣.١٠).
- تصميم موقع الاستقبال يتصف بالأناقة والذوق السليم (٢.٨١).
- يوفر تصميماً وديكوراً جذاباً للغرف (٢.٧٦).
- الترتيب والتصميم الخارجي جذاب (٢.٧٦).
- يوفر مرافق خدمية حديثة ومتنوعة (٢.٦٤).

كما أظهرت نتائج الدراسة وجود خمس عناصر غير متفقة من عناصر بُعد (الملموسية) متمثلين في: يستخدم وسائل حديثة للاتصال بمتوسط حسابي ٢.٥٨، يوفر أثاثاً أنيقاً وراقياً وجذاباً بمتوسط حسابي ٢.٣٨، يوفر الفندق خدمات حجوزات إلكترونية سهلة بمتوسط حسابي و يستخدم الفندق المعدات والأجهزة الحديثة في تقديم خدماته بمتوسط حسابي ٢.٢٩، الترتيب والتصميم الداخلي جذاب بمتوسط حسابي ٢.١٦.

أما فيما يخص بالمتوسط الحسابي الكلي لفقرات بُعد الملموسية بلغ ٢.٧ وما يشير إلي قصور إلي حد ما في بعض الخدمات المقدمة للعميل مثل توفير غرف فندقية مريحة وكبيرة، والشكل الخارجي والداخلي غير جذاب، عدم إهتمام إدارة الفنادق عينة الدراسة من توفير أساس عصري وجذاب وعدم توفير حجوزات إلكترونية، كما تفتقر الفنادق عينة الدراسة إلي المعدات والأجهزة الحديثة وهذا لا يتفق مع توصلت إليه دراسة شهادات ٢٠١٧ في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية وخاصةً بُعد الملموسية ورضا العملاء.

## إختبار فروض الدراسة

لأختبار صحة فرض الدراسة تم استخدام إختبار Pearson Correlation لإيجاد العلاقة بين المتغيرات.

**الفرضية الرئيسية:** يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية طردية عند مستوى المعنوية ٠.٠٥ لأبعاد جودة الخدمة الفندقية (الاعتمادية، الضمان، التعاطف، الاستجابة، الملموسية) على رضا العملاء في الفنادق السورية.

وقد إنبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

جدول (٧): معامل ارتباط بيرسون بين بُعد الاعتمادية ورضا العملاء

العنصر	الإحصاءات	رضاء العملاء
الإعتمادية	معامل الارتباط	٠.١٤٧
	مستوى المعنوية	٠.٠٠١
	حجم العينة	٢٣١

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (٨) أن قيمة معامل الارتباط بين بُعد الإعتمادية ورضا العملاء تساوي ٠.١٤٧ وأن مستوى المعنوية ٠.٠٠١ وهي أقل من ٠.٠٥ مما يؤكد علي قبول الفرضية أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية طردية بين بُعد الإعتمادية ورضا العملاء، وهو ما يعني أن الأهتمام بتسهيل إجراءات العمل والوفاء بالوعود المقدمة للعملاء هو من أكثر الأسباب قادرة علي التأثير والتحسين المستمر في جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

جدول (٨) معامل ارتباط بيرسون بين بُعد الضمان ورضا العملاء

العنصر	الإحصاءات	رضاء العملاء
الأمان	معامل الارتباط	٠.٢١١
	مستوى المعنوية	٠.٠٠٤
	حجم العينة	٢٣١

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (٩) إلى أن قيمة معامل الارتباط بين بُعد الأمان ورضا العملاء تساوي ٠.٢١١ وأن مستوي المعنوية ٠.٠٠٤ وهي أقل من ٠.٠٥ مما

تقييم جودة خدمات الضيافة في الفنادق السورية

يؤكد قبول فرضية أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية طردية بين بُعد الضمان ورضا العملاء، وهو ما يؤكد الدور المهم للضمان والشعور بالطمأنينة في المساهمة في تحقيق وزيادة مستوى رضا العملاء.

جدول (٩): معامل ارتباط بيرسون بين بُعد التعاطف ورضا العملاء

العنصر	الإحصاءات	رضاء العملاء
التعاطف	معامل الارتباط	٠.٦١٧
	مستوى المعنوية	٠.٠٠١
	حجم العينة	٢٣١

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (١٠) إلى أن قيمة معامل الارتباط بين بُعد التعاطف ورضا العملاء تساوي ٠.٦١٧ وأن مستوي المعنوية ٠.٠٠١ وهي أقل من ٠.٠٥ مما يؤكد قبول فرضية أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية طردية بين بُعد التعاطف ورضا العملاء، فكلما زاد إهتمام العاملين بشعور ومراعاة مصلحة وراحة ومعاملة العملاء باحترام يحقق جودة الخدمة المقدمة للنزلاء، مما ينعكس بشكل إيجابي علي رضا العملاء.

جدول (١٠): معامل ارتباط بيرسون بين بُعد الأستجابة ورضا العملاء

العنصر	الإحصاءات	رضاء العملاء
الأستجابة	معامل الارتباط	٠.٢٦٢
	مستوى المعنوية	٠.٠٠٣
	حجم العينة	٢٣١

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (١١) أن قيمة معامل الارتباط بين بُعد الأستجابة ورضا العملاء تساوي ٠.٢٦٢ وأن مستوي المعنوية ٠.٠٠٣ وهي أقل من ٠.٠٥ مما يؤكد قبول فرضية أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الأستجابة ورضا العملاء، وهو ما يؤكد أن الأستجابة والرد الفوري علي الأستفسارات وشكاوي العملاء وإبداء الأستعداد الدائم للتعاون ومساعدة العملاء يساعد في زيادة رضا العملاء وبالتالي إلي تحقيق الولاء وتقديم خدمات ذات جودة عالية.

جدول (١١): معامل ارتباط بيرسون بين بُعد الملموسية ورضا العملاء

العنصر	الإحصاءات	رضاء العملاء
الملموسية	معامل الارتباط	٠.٢٠٦
	مستوى المعنوية	٠.٠٠٠
	حجم العينة	٢٣١

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (١٢) أن قيمة معامل الارتباط بين بُعد الملموسية ورضا العملاء تساوي ٠.٢٠٦ وأن مستوى المعنوية ٠.٠٠٠ وهي أقل من ٠.٠٥ مما يؤكد قبول الفرضية حيث أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية طردية بين بُعد الملموسية ورضا العملاء فكلما إهتمت إدارة الفندق بموقع مناسب ويسهل الوصول إليه وشكل المبني الخارجي والداخلي جذاب جداً والأثاث في الفندق عصري وجذاب أعطى انطباعاً ايجابياً بخصوص جودة الخدمة بالفندق ويسهم ذلك في رفع مستوى رضا العملاء.

### ملخص نتائج الدراسة :

توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أنه توجد علاقة ذو دلالة إحصائية طردية عند مستوى المعنوية ٠.٠٥ بين جودة الخدمة الفندقية (الاعتمادية، الضمان، التعاطف، الإستجابة، الملموسية) بين رضا العملاء في الفنادق السورية.

### التوصيات :

بناءً على نتائج الدراسة الميدانية، تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات وهي كالتالي:

- ١) تنمية وتعزيز أبعاد جودة الخدمة تأتي ضرورة الإهتمام بأن تكون التسهيلات والمرافق ملائمة وجذابة مع المظهر المرتب واللائق للعاملين والتصميم والترتيب الداخلي المرتب والمريح.

- (٢) بناء ثقافة تنظيمية تدعم جودة خدمة العميل: وذلك من خلال إيجاد ثقافة تنظيمية موجهة نحو العميل، ونشر الوعي بين جميع موظفي الفندق بمفهوم وأهمية جودة خدمة العميل.
- (٣) ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملون ومدعمهم بالمعلومات التسويقية الضرورية وكذلك ضرورة قيام إدارات الفنادق بمنح الصلاحيات للعاملين واعطائهم الدعم الكافي للقيام بأعمالهم بكفاءة.
- (٤) التزام الإدارة بجودة خدمة العميل وذلك من خلال
- ترسيخ المصداقية لدى العاملين وإشعارهم بجديّة الإدارة في تحويل فلسفة جودة خدمة العميل إلي واقع ملموس.
  - إيجاد البيئة المشجعة لتطبيق رؤية الفندق وثقافتها المتعلقة بجودة خدمة العميل.
  - تشجيع العاملين علي التحسين المستمر في جودة الخدمة المقدمة.
- (٥) التقييم المستمر لمستوى جودة الخدمة في الفنادق بكافة أبعادها وذلك لضمان رضا العملاء عنها، وذلك لمعرفة نقاط الضعف في جودة الخدمات والعمل على تحسينها ومعرفة جوانب القوة والعمل على تطويرها.
- (٦) التسيير الفعال للعنصر البشري وذلك من خلال:
- إستقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات قادرة علي التواصل مع العملاء والقدرة علي الإقناع، والقدرة علي حل المشكلات وتحمل الضغوط الوظيفية.
  - تنمية وتطوير مهارات العاملين وذلك من خلال إعداد مختلف برامج التدريب التي تركز علي تنمية قدراته ومهاراته في مجال خدمة العميل.
  - مكافأة وتحفيز الأداء المتميز.
  -

## المراجع :

### مراجع باللغة العربية :

- الدراركة، مأمون سليمان (2006)، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، عمان : دار الصفاء للنشر، والتوزيع، الطبعة الأولى.
- الروسان، محمود علي (٢٠٠٧). "العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية: دراسة تطبيقية على عينة من نزلاء فنادق الخمس نجوم في الأردن" في الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز، جامعة سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
- الصميدعي محمود جاسم ويوسف ردينة عثمان (2010) تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.
- الصواف، محفوظ حمدون وعمر، على (٢٠٠٠)، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية. دراسة حالة داخل القرية السياحية في مدينة الموصل في العراق.
- شحات، عامر تيسير (٢٠١٧)، تقييم جودة الخدمات الفندقية في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة، رسالو ماجستير، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، مصر.
- جاسم، محمود و يوسف، ردينة عثمان (٢٠١٠)، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.
- عبد الحليم، أحمد عبد الكريم (٢٠١٤)، بيئة العمل الداخلية وجودة الخدمة المقدمة في الفنادق المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس .
- عيشاوي، أحمد بن (٢٠١٣)، إدارة الجودة الشاملة TQM: الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية، دار الخامة، الأردن.

- كاظم، حضير (٢٠٠٢) ، إدارة الجودة، إدارة المسير للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الاردن.
- مصطفى، أحمد السيد (١٩٩٩)، إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات الدار الجامعية، مصر.
- مهران ، أميرة فؤاد احمد ، ٢٠٠٣ ، أثر عناصر جودة الخدمة على الولاء، بالتطبيق على مطاعم السلسلة المصرية ، ١٦٦ - مجلة البحوث التجارية ، المجلد الخامس والعشرون ، العدد الأول والثاني ، الزقازيق ، ص ١٠٧.

مراجع باللغة الانجليزية :

- Billy, Bai , Pearl, K. Brewer , Gail, Sammons & Skip, Swerdlow, (2006), "Job Satisfaction , Organizational Commitment and Internal Service Quality: A Case Study of Las Vegas Hotel / Casino Industry , Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism , Vol. 5 , Issue. 2 , Available at: [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com).
- Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", Journal of Marketing, Vol. 56, July, pp. 55-68.
- Gronroos, C. (1984) A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. Lovelock, C. and Wirtz, J., (2006), *Service Marketing*, 5<sup>th</sup> ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall .
- Parasuraman, Zeithaml, Berry, (1984) "A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" journal of marketing, (Fall), Vol. 49, No.3, pp. 41-50.
- Sivadas, E, and Baker-Prewitt, J. (2000) An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, No 2, pp73-82.