

Quality of Hotel Service and its Role in Achieving Customer Satisfaction Field Research in Baghdad Hotel/ Baghdad Province

Suhad Barqi Kamel

College of Al- Safwa university

Suha_kamel@yahoo.com

Keywords: Quality of service, Dimensions of hotel quality of service ,Customer satisfaction

Abstract

Customer satisfaction is one of the most important goals that all organizations seek to achieve. Customer satisfaction means achieving full loyalty to the organization, thus gaining market share and entering into the midst of intense competition. The present study aimed at clarifying the theoretical concepts of hotel service quality and customer satisfaction. It aims to demonstrate the impact of hotel quality on customer satisfaction and customer satisfaction.

The importance of the study is of the importance of the quality of the hotel service of excellent grade in Baghdad and the extent of customer satisfaction. The research is based on a basic premise that the quality of the hotel service affects the degree of customer satisfaction, and has resulted in three sub-hypotheses.

In order to prove the validity of the hypothesis, the researcher designed a questionnaire form of three axes, the first dealt with the quality of the second hotel service, the customer satisfaction, and 20 questionnaires were distributed on the research sample of the Baghdad Hotel to a number of employees and employees, all of which were retrieved and subjected to statistical analysis Through the Statistical Analysis Program (SPSS).

The study reached a number of conclusions, the most important of which is that the quality of the hotel service is related to the extent of the hotel's management ability to provide services that match or exceed the customer's expectations.

The main recommendations of the study are that customers should feel safe in their dealings with the hotel in order to ensure customer loyalty and continuity in dealing with the hotel.

جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحقيق رضا الزبون

بحث ميداني في فندق بغداد/ محافظة بغداد

سهاد برقي كامل

كلية الصفوة الجامعة

الخلاصة

يعد رضا الزبون من الاهداف الضرورية التي تسعى جميع المنظمات إلى بلوغها، ذلك أن رضا الزبون يعني الحصول على ولاءه التام للمنظمة، وبالتالي الحصول على الحصة السوقية والدخول في خضم التنافس الحاد، وقد هدفت الدراسة الحالية إلى توضيح المفاهيم النظرية لجودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون، كما يهدف إلى بيان أثر جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبون والتعرف على مستوى رضا الزبون عن جودة الخدمة الفندقية التي يقدمها فندق بغداد.

كما وتأتي أهمية الدراسة من أهمية جودة الخدمة الفندقية ذات الدرجة الممتازة في مدينة بغداد ومدى رضا الزبون عنها. وقد بُني البحث على فرضية اساسية مفادها ان جودة الخدمة الفندقية تؤثر على درجة رضا الزبون، وقد تفرعت منها ثلاث فرضيات فرعية. ومن أجل إثبات صحة الفرضية قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان من ثلاث محاورين الاول تناول جودة الخدمة الفندقية الثاني تناول رضا الزبون، وقد تم توزيع ٢٠ استمارة استبيان على عينة البحث المتمثلة في فندق بغداد على عدد من الموظفين والعاملين فيها، وقد تم استرجاعها جميعاً واخضاعها للتحليل الاحصائي عن طريق برنامج التحليل الاحصائي (SPSS).

وتوصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات أهمها الجودة الخدمة الفندقية مرتبطة بمدى امكانية ادارة الفندق على تقديم خدمات متطابقة مع توقعات الزبون اوتتجاوزها.

إما أهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة ضرورة أن يشعر الزبائن في الفندق بالأمان في تعاملهم مع الفندق من اجل ضمان ولاء الزبون واستمراره في التعامل مع الفندق.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، ابعاد جودة الخدمة الفندقية، رضا الزبون

المقدمة

أن اغلب المنظمات التي تسعى الى مواكبة التطورات المتلاحقة والسريعة سعياً منها لتحقيق التقدم والتطور وتوفير الخدمات في افضل صورة منها في سبيل مواجهة التحديات التي تقف امامها، لا سيما في ظل تزايد الحاجات في المجتمعات اضافة إلى ندرة الموارد الطبيعية والبشرية، وبالتالي فإن هذه التحديات

والعوامل وغيرها تزيد من حجم المنافسة للحصول على الحصة السوقية التي ترغب وتطمح فيها المنظمات بما يلبي طموحاتها وأهدافها، لذلك تسعى غالبية هذه المنظمات إلى تطوير خدماتها بشكل مستمر من أجل بقائها في سوق المنافسة وازدياد حصتها في ذلك السوق. ويركز مفهوم رضا الزبون على إشباع حاجات الزبون بشكل ضروري وإشباع رغباته عن طريق تقديم خدمات أو منتجات تتصف بجودة عالية وسعر مناسب ومعتدل في الوقت المناسب، ويأتي إشباع حاجات الزبون عن طريق تقديم أفضل الخدمات التي تتصف بالجودة العالية والسعر المنخفض، حيث يرتبط رضا الزبون بمدى إشباع حاجاته بما يتناسب وأذواقه وما يطلبه من احتياجات وخدمات أو سلع.

المبحث الأول / منهجية البحث ودراسات سابقة

١-١ مشكلة البحث

تعرضت الخدمات التي تقدمها الفنادق عامة وفندق بغداد خاصة لتطور كبير وبشكل تدريجي من الناحية الكمية والنوعية، والارتقاء بمستوى هذه الخدمات من أجل الوصول إلى رضا الزبون بشكل كامل وما يطمح إليه من خدمات تشبع احتياجاته بشكل ينال رضاه، لذلك أصبح لازماً ومطلباً مهماً تحديد مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة التي يقدمها فندق بغداد من خلال دراسة عملية وميدانية من أجل التعرف على نقاط الضعف في هذه الخدمة والعمل على تدعيم هذه الخدمات وتطويرها في سبيل الوصول إلى مستوى جودة عالية للخدمات المقدمة.

وبناءً على ما تم ذكره فإنه يمكن بلورة مشكلة الدراسة ومحاولة عن الإجابة عن التساؤلات الآتية:

(هل تلعب جودة الخدمات التي يقدمها فندق بغداد على رضا الزبون وإشباع احتياجاته ؟)

ويتفرع عن ذلك السؤال بما يأتي :

- ١- ما هو مستوى جودة الخدمة التي يقدمها فندق بغداد ؟
- ٢- هل تنال الخدمة التي يقدمها فندق بغداد رضا الزبون ؟
- ٣- هل تحقق جودة الخدمة التي يقدمها فندق بغداد توقعات الزبون ؟

٢-١ أهمية البحث

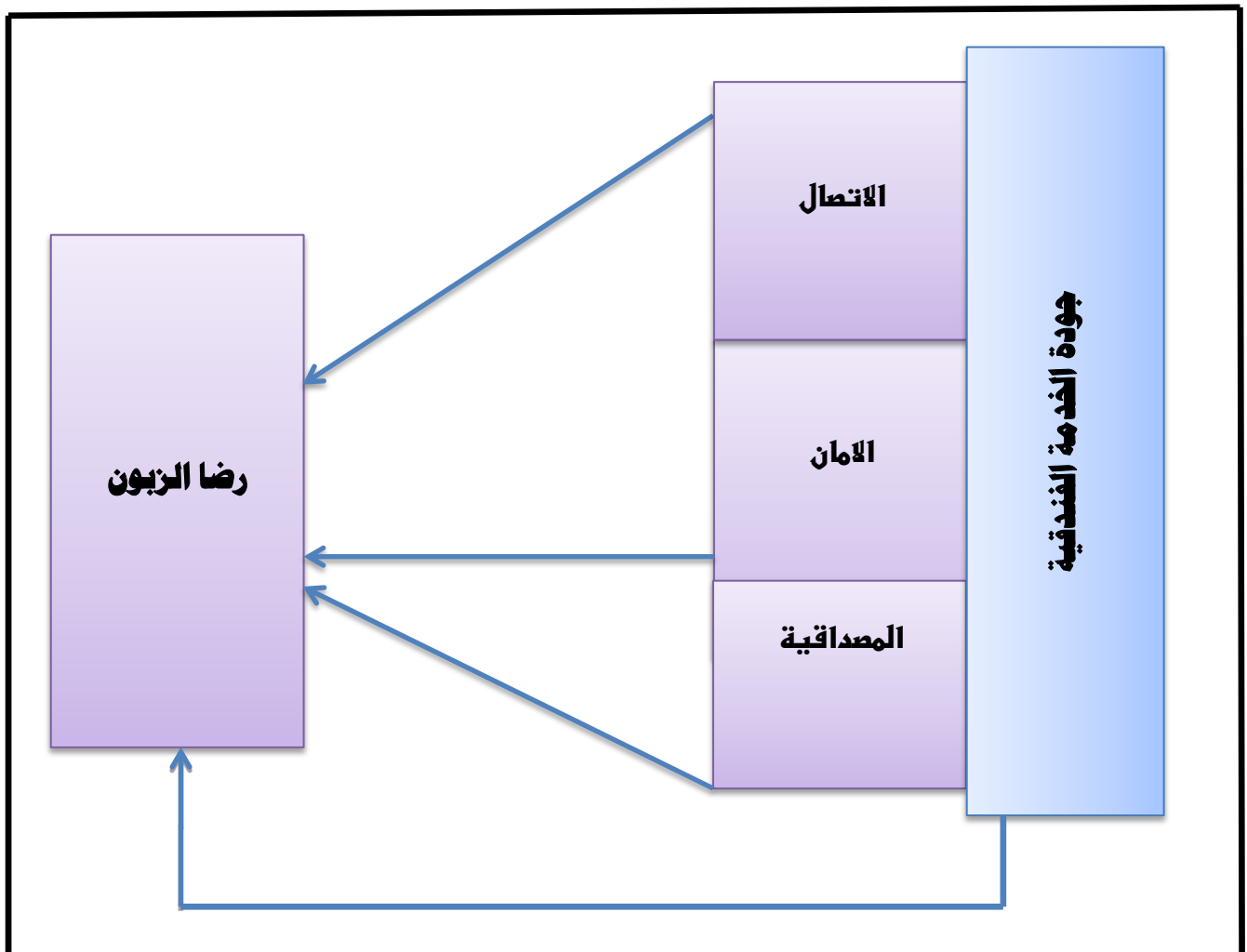
تكتسب الدراسة أهميتها من خلال الأبعاد التي تتناولها وهي جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون، لكون تلك المتغيرات من الأساسيات في نجاح هكذا منظمات تهدف إلى نيل رضا الزبون وبالتالي زيادة قدرة الفندق في تحقيق المزيد من الأرباح، وزيادة قدرة الفندق أيضاً على مواجهة المنافسة وزيادة الحصة السوقية بينه وبين منافسيه، كما تبرز أهمية الدراسة من خلال أهمية جودة الخدمة في الفنادق ذات الدرجة الممتازة في مدينة بغداد ومدى رضا الزبون عنها.

٣-١ أهداف البحث

تتمثل أهداف البحث بماياتي :

- ١- توضيح المفاهيم النظرية لكلاً من جودة الخدمة ورضا الزبون.
- ٢- بيان أثر جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبون.
- ٣- التعرف على مستوى رضا الزبون عن جودة الخدمات التي يقدمها فندق بغداد.

٤-١ مخطط البحث



٥-١ فرضية البحث

بُني البحث على فرضية أساسية وهي (ان جودة الخدمة الفندقية تؤثر على درجة رضا الزبون)، ومنها تتفرع الفرضيات الآتية :

الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون. ومنها تتفرع الفرضيات الآتية :

- ١- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاتصال ورضا الزبون .
- ٢- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الامان ورضا الزبون.

٣- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المصداقية ورضا الزبون.
الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون. ومنها تتفرع الفرضيات التالية :

١- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاتصال ورضا الزبون.

٢- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للأمان ورضا الزبون.

٣- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمصداقية ورضا الزبون.

١-٦ منهج البحث وأسلوبه

اعتمدت الباحثة في اجراء بحثها على المنهج الوصفي بأسلوبه التحليلي, ذلك لأنه يعد أكثر ملاءمة في دراسة الظاهرة, اذ انه يقوم بوصف الظاهرة وتقديم البيانات عنها وبيبين الاسباب ونتائج التحليل, كذلك يقوم بالتعرف على العوامل التي تؤثر فيها من اجل التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات.

١-٧ حدود البحث

١- الحدود المكانية : تم اختيار فندق بغداد أحد فنادق الدرجة الممتازة في بغداد.

٢- الحدود الزمانية : امتدت مدة إعداد البحث بجانبه النظري والعملية بين (٢٠١٧/١٢/٢٠ - ٢٠١٨/٤/٣٠).

١-٨ الدراسات السابقة

١- دراسة (العبيدي : ٢٠١٤) بعنوان (تقييم جودة خدمات البلديات باستخدام (SERVQUAL) وانعكاساتها في رضا الزبون ١ بحث تطبيقي في امانة بغداد)

تبرز مشكلة البحث بإثارة التساؤل عن جوهر ما يدور حوله البحث وهو: ما الأثر الذي تحققه جودة الخدمة التي تقدمها دوائر البلدية على رضا المواطنين ؟

هدف البحث الى الاجابة عن هذا التساؤل عبر التأطير النظري والمفاهيمي لمتغيراته ومن ثم اختبار العلاقة والاثار باستخدام أنموذج (SERVQUAL) لقياس مستوى جودة الخدمات ، والذي تنص نظريته على ان " مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون يقاس بالفرق بين جودة الخدمة الفعلية (المدركة) وبين جودة الخدمة المتوقعة ، حسب المعادلة الاتية : جودة الخدمة = الجودة المدركة - الجودة المتوقعة

ولغرض تحقيق الهدف من البحث والاجابة عن تساؤل المشكلة تم الاعتماد على المنهج الوصفي - التحليلي في بناء الجانب الميداني من البحث ، إذ اختيرت عينة قصدية مكونة من (٢٠٠) فرد من مختلف المحلات في بغداد والتي تزود بخدمات دوائر البلديات التابعة لأمانة بغداد ، وتم الاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات، وتلك الاستبانة خاصة بمقياس (SERVQUAL) والمكونة من (٢٢) فقرة فرعية مرتبطة بالإبعاد الرئيسية، وتوصلت الباحثة الى نتائج عديدة منها : توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد الخدمة ومستوى جودة الخدمة فضلا عن وجود اختلاف بين مستوى الجودة للخدمة المقدمة الفعلية عن المستوى المتوقع لتلك الخدمات من قبل الزبون.

٢- دراسة (حسون : ٢٠١٥) بعنوان (أثر جودة الخدمة في تحسين ربحية المنظمة)

تضمنت هذه الدراسة بيان مدى الإفادة من إمكانية تقديم خدمة بجودة مميزة من خلال استخدام معايير الجودة كمدخلات لتوظيف هذه المدخلات في تحسين الربحية في المنظمة كمخرجات وقد استندت الدراسة الى فرضية رئيسية وهي أثر جودة الخدمة في تحسين ربحية المنظمة, كما خرجت هذه الدراسة بأهم الاستنتاجات

وهي: تدني الخدمة المقدمة للمستفيد ما أدى إلى انخفاض أعداد المسافرين خلال سنوات الدراسة (٢٠٠٨-٢٠١٢) بسبب عدم امتلاك الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية أسطول طائرات نقل المسافرين و شحن البضائع، واعتماد المنظمة على حملة الشهادات المتوسطة والإعدادية بالدرجة الأولى وافتقارها لحملة الشهادات العليا، ولم يستحدث أي تطوير أو تغيير وإعادة بناء الشركة العامة للخطوط الجوية وعدم امتلاكها مطاراً خاصاً بها كون أرضية المطار مستأجرة من شركة الطيران العراقية وخرج البحث بأهم التوصيات وهي تحسين الخدمة المقدمة في الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية للمستفيد لأن ذلك يساهم في زيادة المبيعات ومستوى أعلى للربحية إذ يجب أن تستقطب الشركة العامة للخطوط الجوية موظفي حاملي الشهادات العليا بالتخصصات المطلوبة، والعمل على إعادة بناء وتطوير مديرية الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية واستحداث مطار خاص بالشركة.

٣- دراسة (فتاح: ٢٠١٧) بعنوان (دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبائن)

تهدف الدراسة إلى تعرف العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون من خلال أبعاد الجودة الخمسة (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، الملموسية)، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي لملائمته لطبيعة الدراسة، حيث تم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات، وتم توزيعها على عينة الدراسة والمتمثلة بالزبائن البالغ عددها (٥٥) استبانة، واستخدم الباحث الأدوات الإحصائية الملائمة والتي تتمثل بالبرنامج الإحصائي (SPSS)، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن.

المبحث الثاني / جودة الخدمة الفندقية

٢-١ مفهوم جودة الخدمة الفندقية

يرجع أصل كلمة الجودة من الناحية الاصطلاحية إلى الكلمة اللاتينية (Qualities) التي تعني درجة صلابة الشيء وطبيعته [3].

ويمكن تعريف الجودة على أنها مجموعة من الخصائص النسبية والمميزات التي تتميز بها سلعة أو خدمة ما والتي تلبي وتستجيب لحاجات وتوقعات الزبون أو المجتمع ككل [2].

وعرف [4] الجودة على أنها جوهر في استخدام العقل في تفصيل عوامل الانتاج وتعظيم الفائدة منها، كما وأنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي خلال وقبل وبعد عملية الانتاج، والجودة هي المقدرة على الوفاء بالمتطلبات واشباع رغبة وحاجة الزبون عن طريق السلعة أو الخدمة التي تفي باحتياجاته ومتطلباته.

إما من خلال وجهة نظر الزبون، فالجودة هي عبارة عن ملائمة المنتج أو الخدمات للاستعمال من بعدين، البعد الاول يتمثل بمدى استجابة المنتج أو الخدمة في تحقيق الجودة المرغوبة، إما الثاني فهو قدرة العملية الانتاجية على تحقيق مواصفات التصميم [22].

وقد تناول العديد من الباحثين والكتاب مفهوم جودة الخدمة، وذلك نظراً لأهميتها في كسب رضا الزبون وتحقيق ميزة تنافسية في الوقت ذاته في الأسواق التي تتسم بالمنافسة الشديدة بين المنظمات، إذ ترى [16] أن جودة الخدمة هي عبارة عن جودة الخدمات المقدمة التي يتوقع الزبون الحصول عليها أو التي يدركها في

الواقع، وتلك الجودة في الخدمة هي المحدد الرئيس لرضا الزبون من عدمه، كما وتعد في الوقت نفسه من الاولويات الرئيسة للمنظمات التي تسعى إلى تعزيز مستوى النوعية في الخدمة التي تقدمها.

وعرفت جودة الخدمة الفندقية على انها ما تقدمه الفنادق من عناصر ملموسة وغير ملموسة في السوق الفندقي بقصد اشباع حاجات الزبائن وذلك مقابل ثمن معين[9]. نستنتج مما سبق ان جودة الخدمة مؤشرا داعما للمركز التنافسي، فضلا عن انه نشاط غير ملموس اذ تعد من الخصائص التي تميز الخدمة عن السلع.

٢-٢ خصائص الخدمة الفندقية

يتفق العديد من الباحثين والكتاب في مجال الادارة على عدد من الخصائص التي تميز الخدمة الفندقية عن بقية الخدمات الاخرى، حيث تتميز الخدمة الفندقية بمجموعة من الخصائص تجعل منها تختلف بشكل كامل عن السلع الملموسة، ويمكن تحديد تلك الخصائص بما يأتي : [17]

١- عدم ملموسية الخدمة : اذ ان الخدمة الفندقية عرفت على انها جهد او عمل بين طرفين او بين منطمتين، فالخدمة كيان غير ملموس وليس لها جسم ولا يمكن ادراكها بالحواس ولا يمكن نقلها ايضاً او تخزينها او التعرف اليها والاستفادة منها الا عند شرائها.

٢- يتميز الزبائن بانهم يحصلون على ما يطلبونه من خدمة في أماكن انتاجها، ويمكنهم أن يحصلوا على الخدمة بشكل مباشر او غير مباشر، وذلك عن طريق وسطاء متخصصين.

٣- التلازمية : وهي تعني درجة ترابط الخدمة مع الشخص الذي يتولى تقديمها، إذ لا يمكن فصل الخدمة عن من يقوم بتقديمها.

٤- عدم انتقال الملكية : ان عدم انتقال الملكية صفة واضحة تميز الخدمات الفندقية، ذلك أن الزبون يمكن أن يستعمل الخدمة لمدة محددة دون ان يمتلكها[16].

٥- سهولة التقليد : ان خاصية عدم الملموسية تجعل من السهل جداً تقليد هذه الخدمة من قبل المنافسين، فمن غير الممكن أبعادهم موقع انتاج تلك الخدمات، وبالتالي يستطيع المنافسين الاطلاع على تلك الاماكن وتقليدها بسهولة بالغة[8].

٢-٣ أبعاد جودة الخدمة الفندقية

١- الاتصال :

الاتصال هو توصيل المعلومة بالطريقة او اللغة التي يفهمها الزبون، كما وتعتبر عن تبادل المعلومات التي تتعلق بالخدمة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها (الزبون)، بشكل مبسر وسهل[12].

إذا ان الاتصال الذي يتحقق بين مقدم الخدمة والمستفيد منها يعد من المسائل المهمة التي تصبوا في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، وعلى المنظمات الفندقية ان تركز على وسائل الاتصال بمختلف أنواعها كالإعلان في المجلات والصحف أو عن طريق وسائل الاعلام المرئية والمسموعة على حد سواء لأنها تعتبر عوامل لجذب الزبائن وتشجيعهم على ارتباد الفندق من اجل الحصول على الخدمات التي يقدمها[13]. كما ويتمثل الاتصال في قدرة ادارة الفندق على الاصغاء للزبون وفهم جميع متطلباته ورغباته[5].

٢- **الامان:** أن من أولى أوليات المنظمات الفندقية في الوقت الحاضر وخصوصاً في العراق هو المقدرة على توفير الامان والسلامة لزبائنها وضيوفها سواء الامان من الحريق او السرقة أو الاعتداء وغيرها من الحوادث التي تهدد أمنه، حيث أن عدم توفير الأمان للزبون يضعف من نسبة عمل الفندق حتى لو تغيرت بقية أبعاد جودة خدمة الفندق [10] .

٣- **المصداقية:** تعني المصداقية الشيء الذي يكون جدير بالثقة والاعتماد، ومدى استقامة مزود الخدمة في كسبه ل ثقة الزبون [11] . كما وتعتبر المصداقية والثقة من أهم الأبعاد التي لها اولوية في المنظمات الفندقية، لانها تعد معياراً مهماً للزبون في قياسه مدى جودة الخدمة الفندقية التي يقدمها الفندق [4] .

المبحث الثالث / رضا الزبون

٣-١ مفهوم رضا الزبون

يعد الرضا عن الخدمة المقدمة من قبل المنظمة الفندقية عامل مهم وأساسي لقياس ومعرفة جودة الخدمة الي يقدمها الفندق، اذ أصبح الرضا يحتل موقعاً متقدماً في دراسة ومعرفة سلوك الزبون ووضع الخطط التطويرية للخدمة الفندقية على اساس ذلك السلوك.

ويعرف الرضا على أنه الحالة النفسية للشخص الذي يشعر به عندما يحصل على خدمة كافية مقابل النقود التي يضحي بها، وهو الناتج النهائي لعملية تبادل معينة [15] . فضلاً عن ذلك انه يعد معيار هام للحكم على نشاط المنظمة فتعد الجودة النقطة الاساسية لتعزيز ثقة الزبون بمنتجاتها [20] .

وتناول العديد من الكتاب والعلماء في مجال التسويق ومقدمي الخدمات منذ زمن طويل أهمية رضا الزبون، فرضا الزبون يسهم بشكل كبير في زيادة حصة السوق للمنظمة، اذ يعرف رضا الزبون على انه تلك الجهود التي تقوم بها المنظمة من اجل ان تقف على مدى رضا زبائنها عن ما تقدمه لهم من خدمة وبرامج بهدف اجراء التعديلات المؤسسية والبرامج اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات ورغبات الفئة التي تخدمها [19]. وعرفه كل من [7] على أنه درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم الخدمات التي تلبي احتياجات ورغبات الزبون.

ويرى [21] الرضا على أنه دالة على الاداء المدرك او المتوقع من قبل الزبون، ففي حال ان الاداء لم يكن المستوى المطلوب فإن الزبون يكون في حالة من عدم السرور والاستياء، إما في حالة تجاوز الاداء ما هو متوقع من الزبون فإنه يتحول الرضا إلى ولاء للمنظمة ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمنظمة. كما تشير [1] هو مدى استجابة وأشباع الزبون لحاجاته وتوقعاته اتجاه المنظمة مما يحقق لها الميزة التنافسية وزيادة في الارباح.

ويتحقق رضا الزبون بصورة فعلية عند تحقق ما يأتي : [18]

- ١- المستوى العالي في اداء المنظمة.
 - ٢- اشباع الخدمة المقدمة لرغبات الزبون.
 - ٣- تفوق اداء الخدمة المقدمة على توقعات الزبون.
- يرى البحث ان رضا الزبون هو "الفهم والادراك والتوقعات التي يمتلكها الزبون لتقييم اداء المنتجات.

٣-٢ أهمية رضا الزبون

أكد العديد من العلماء والمختصين في التسويق أهمية رضا الزبون, إذ أنه يسهم في زيادة حصة المنظمة السوقية وكذلك في العائد والاستثمار, كما ويعد الرضا أحد أهم أهداف المنظمات التي تسعى إلى تحقيقها [16]. وتتمثل أهمية رضا الزبون في ما يأتي: [14]

- ١- إذا كان الزبون راضياً بشكل تام عن اداء المنظمة فإنه سوف يتحدث عن ذلك للآخرين الامر الذي يسهم في جذب زبائن جدد.
 - ٢- ان رضا الزبون عن الخدمة سوف يجعله يفكر في التعامل مرة أخرى مع المنظمة.
 - ٣- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة يجعله يقلل من احتمالات تفكيره في التعامل مع منظمات منافسة.
- إن جميع المنظمات التي تسعى إلى التطور والاستمرار تسعى إلى تلبية احتياجات ورغبات زبائنهم، فضلاً عن التعرف على مستوى الرضا الذي تم تحقيقه للزبون، ذلك لأن الرضا يعد مفتاح نجاح جميع المنظمات في العصر الحالي الذي يتخلله منافسة شديدة بين المنظمات، لذا أن المنظمات الفندقية تهدف إلى الصمود في وجه المنافسة وكسب الزبون من خلال تحقيق الرضا التام لزبائنهم عن الخدمات التي تقدمها وجعلها من الزبون موالياً لها من خلال تكثيف الجهود في تقديم افضل الخدمات وفي المستوى المطلوب [17]

٣-٣ دور جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبون

إن الجودة تؤدي إلى الرضا, إذ أن المنظمة التي تقوم بتلبية احتياجات الزبائن تقوم بضمان رضاهم, لذا أصبح رضا الزبون من الاهداف الاساسية والرئيسة للجودة, ذلك أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمات من اجل نيل رضا الزبون [14].

إن المنظمات الناجحة هي التي تأخذ برأي الزبون في جميع عملياتها والخدمات التي يتقدمها, وذلك عن طريق تحديد اجراءات وضاحة من اجل شكاوى الزبون والاقتراحات التي يقدمها وكيفية التعامل معهم وبذل اقصى الجهود الممكنة من اجل توفير الخدمات لجميع الزبائن بضمنهم ذوي الاحتياجات الخاصة انطلاقاً من مبدأ (لكل زبون معاملة خاصة به وتحسيسه لأنه هو الزبون الوحيد لدى المنظمة), جميع ذلك من أجل رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من قبل المنظمة [16].

المبحث الرابع / الجانب التطبيقي

تمهيد:

يعتمد هذا المبحث من جانبه العملي على تجسيد المنطلقات النظرية التي بحثت بخصوص تأثير جودة الخدمة الفندقية في رضا الزبون إذ اختص إلى عرض واقع حال فندق بغداد وكذلك تحليل متوسطات عينة الدراسة، بالإضافة الى اختبار فرضيات العلاقة وفرضيات التأثير بين محاور جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون.

٤-١ مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث في فندق بغداد وقد تم سحب عينة عشوائية منه تمثلت ب (٢٠) شخصاً من مدراء ومعاون مدير ورئيس مهندسين واحصائيين وملاحظين.

٤-٢ صدق وثبات الاستبانة:

يعد مفهوم الثبات من المفاهيم الجوهرية في مجال القياس النفسي ويعني الاتساق في أداء الفرد والاستقرار في النتائج وقد قام الباحث باستخراج الثبات بطريقة ألفا كرونباخ :
اذ قدم كرونباخ معادلة عامة وهي تستخدم في إيضاح المنطق العام لثبات الاختبار وقد استعمل الباحث هذه المعادلة لاستخراج ثبات الاستبانة، وقد بلغ معامل ثبات اداة الدراسة (الفا - كرونباخ) (٠.٧٣٥) وهي نسبة جيدة تدعو لقبول الأداة بوصفها وسيلة مهمة ومنطقية لاستقراء توجهات عينة البحث بشكل عام.

٤-٣ خصائص عينة البحث

أ- الجنس: أظهرت نتائج التحليل الاحصائي بأن أكثر من نصف عينة البحث المستهدفة (٦٥%) يمثلون الذكور، في حين مثل ما تبقى من المبحوثين الاناث وبنسبة بلغت (٣٥%). كما في الجدول (١) الآتي:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	١٣	٦٥%
اناث	٧	٣٥%
المجموع	٢٠	١٠٠%

ب- **الفئات العمرية:** تصدرت الفئة العمرية (٣٥ - أقل من ٤٥) و (٢٥ - أقل من ٣٥) سنة فئات اعمار عينة العاملين في فندق بغداد إذ مثلت أكثر من ثلث العينة (٣٥%)، تلتها الفئة العمرية (٤٥ - أقل من ٥٥) سنة إذ شكلت (٢٥%)، في حين حلت الفئة العمرية (٥٥ سنة فأكثر) في المرتبة الأخيرة إذ كانت نسبة تمثيلها ما تبقى من العينة المبحوثة فبلغت (٥%) من اجمالي العينة، وتعكس الفئات العمرية الممثلة لعينة البحث مدى التقدم العمري للعينة المستطلعة. كما في الجدول (٢) الآتي:

العمر	التكرار	النسبة المئوية
(٢٥ - أقل من ٣٥)	٧	٣٥%
(٣٥ - أقل من ٤٥)	٧	٣٥%
(٤٥ - أقل من ٥٥)	٥	٢٥%
(٥٥ سنة) فأكثر	١	٥%
المجموع	٢٠	١٠٠%

ج- **العنوان الوظيفي:** مثل الملاحظ الفئة الأكبر من العناوين الوظيفية التي يحملها المبحوثون ضمن عينة البحث فقد كانت نسبتهم (٤٠%)، تلاهم المبحوثون من رؤساء المهندسين ونسبة تمثيل (٢٥%)، كما شكل الاحصائيين (٣٠%) من اجمالي المستطلعين، كما مثل معاون مدير أقل نسبة من العينة (٥%)، كما في الجدول (٣) الآتي:

العنوان الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
مدير	-	-
معاون مدير	١	٥%
رئيس مهندسين	٥	٢٥%
احصائي	٦	٣٠%
ملاحظ	٨	٤٠%
المجموع	٢٠	١٠٠%

د- **سنوات الخدمة:** لدى بيان عدد سنوات الخدمة لعينة البحث المستطلعة أظهرت نتائج التحليل الاحصائي بأن الاغلبية العظمى من تلك العينة (٤٠%) لديهم خدمة أقل من ٥ سنوات، كما أن (٣٥%) من المبحوثين لديهم خدمة في العمل تتراوح بين (٥-١٠) سنة، في حين ما بقي من المبحوثين والبالغة نسبتهم (١٠%) لديهم خدمة (١١-أقل من ٢٠) سنة اما الفئة (أكثر من ٢٠ سنة) فقد حصلت على أقل نسبة (٥%)، وتعكس هذه النتائج تناغماً، إذ تأتي الخبرة المتراكمة لدى أفراد العينة المبحوثة تبعاً لارتفاع وتقدم أعمار أولئك المبحوثين. كما في الجدول (٤) الآتي:

عدد سنوات الخدمة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٥ سنوات	٨	٤٠%
٥ - أقل من ١٠	٧	٣٥%
١١ - أقل من ١٥	٢	١٠%
١٦ - أقل من ٢٠	٢	١٠%
أكثر من ٢٠ سنة	١	٥%
المجموع	٢٠	١٠٠%

هـ- التحصيل الدراسي: أظهرت النتائج المتعلقة بالتحصيل الدراسي لعينة البحث أن الأغلبية العظمى من العاملين في الفندق (٧٥%) حاصلين على شهادة البكالوريوس، وأن (١٠%) من الباحثين حاصلين على شهادة الدبلوم العالي، و ما بقي من الباحثين (١٥%) فقد كانوا من الحاصلين على شهادة الماجستير، بينما لم يلحظ تمثيل للباحثين الحاصلين على شهادات الإعدادية والدبلوم والدكتوراه. كما في الجدول (٥) الآتي:

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
إعدادية	—	—
دبلوم (معهد)	—	—
بكالوريوس	١٥	٧٥%
دبلوم عالي	٢	١٠%
ماجستير	٣	١٥%
دكتوراه	—	—
المجموع	٢٠	١٠٠%

٤-٤ تحليل متوسطات عينة الدراسة

يهدف تحليل المتوسطات الى بيان مدى ادراك وتفاعل واستجابة عينة البحث تجاه فقرة معينة، اذ تتم مقارنة المتوسطات تبعاً للأسلوب الآتي: كلما زادت قيمة الوسط الحسابي للفقرة المحسوبة قيمة الوسط الفرضي والبالغة (٣)، ما يعكس درجة استجابة عالية في شدتها من قبل عينة البحث تجاه مضمون الفقرة، وفيما يأتي نتائج تحليل المتوسطات لفقرات وعناصر الاستبانة كافة:

أولاً: تحليل متوسطات محور الاتصال

جدول (٦) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الاتصال

انحراف معياري	وسط حسابي	مقياس ليكرت					الفقرات
		١	٢	٣	٤	٥	
		لا اتفق تماماً	لا اتفق	غير متأكد	اتفق	اتفق تماماً	
٠.٩٨٨٠٩	٣.١٥٠٠	١	٤	٧	٧	١	١. ان ادارة الفندق تتلقى جميع استفسارات الزبائن وتعمل على تلبيتها.
		٥٠٠	٢٠٠٠	٣٥٠٠	٣٥٠٠	٥٠٠	
٠.٨٨٧٠٤	٣.٤٥٠٠	—	٣	٧	٨	٢	٢. تقوم ادارة الفندق بتزويد الزبائن بالمعلومات الكافية عن خدماتها.
		—	١٥٠٠	٣٥٠٠	٤٠٠٠	١٠٠٠	
١.٢٣١١٧	٣.٤٠٠٠	٣	—	٦	٨	٣	٣. تمتلك ادارة الفندق نظاماً للاتصال الداخلي سريعاً ومتطوراً.
		١٥٠٠	—	٣٠٠٠	٤٠٠٠	١٥٠٠	
١.١٨٢١٠	٣.٣٥٠٠	١	٣	٩	٢	٥	٤. تستخدم ادارة الفندق وسائل حديثة للاتصال لتبادل المهارات واكتساب الخبرات مع الفنادق العالمية
		٥٠٠	١٥٠٠	٤٥٠٠	١٠٠٠	٢٥٠٠	
١.٠٧٢١	٣.٣٣٧٥	المتوسط العام والانحراف المعياري					

ومن الجدول اعلاه نلاحظ ان:

١. حققت الفقرة (٢) وهي (تقوم ادارة الفندق بتزويد الزبائن بالمعلومات الكافية عن خدماتها.) اعلى وسطا حسابيا بلغ (٣.٤٥٠٠) وانحرافا معياريا بلغ (٠.٨٨٧٠٤) وقد كانت قيمة الوسط الحسابي أكبر من قيمة الوسط الفرصي والبالغة (٣) على مساحة القياس، وبهذا عكس المبحوثون درجة استجابة وتأيد عالية في شدتها تجاه مضمون هذه الفقرة، وبهذا يؤكد المبحوثون بأن ادارة الفندق تزود الزبائن بكل ما هو جديد عن خدماتها.

٢. سجلت الفقرة (١) وهي (ان ادارة الفندق تتلقى جميع استفسارات الزبائن وتعمل على تلبيتها) ادنى وسطا حسابي قدره (٣.١٥٠٠) وانحراف معياري قدره (٠.٩٨٨٠٩)، ولأن قيمة الوسط الحسابي اكبر من قيمة الوسط الفرصي البالغة (٣) على مساحة القياس فقد اظهر المبحوثون درجة ادراك وتأيد عالية في شدتها تجاه مضمون هذه الفقرة، فقد كانت نسبة المبحوثين المتفقين والمتفقين تماماً (٤٠%) ونسبة المبحوثين غير متفقين

وغير المتفقين تماماً قد بلغت (٢٥%)، في حين كانت نسبة المبحوثين المحايدون (٣٥%) ونسنتج تأكيد من شملهم الاستبيان بأن ادارة الفندق تتلقى جميع استفسارات الزبائن وتعمل على تلبيتها.

ثانياً: تحليل متوسطات محور الامان

جدول (٧) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الامان

انحراف معياري	وسط حسابي	مقياس ليكرت					الفقرات	
		١	٢	٣	٤	٥		
		لا اتفق تماماً	لا اتفق	غير متأكد	اتفق	اتفق تماماً		
٠.٥١٠٤٢	٤.٠٥٠٠	-	-	٢	١٥	٣	٥. يشعر الزبائن بالأمان في التعامل مع الفندق.	التكرار
		-	-	١٠٠	٧٥٠	١٥٠	%	
١.٢٧٦٣٠	٣.٥٥٠٠	٣	١	١	١٢	٣	٦. سلوك الادارة في التعامل مع الزبائن يشعرهم بالأمان.	التكرار
		١٥٠	٥٠	٥٠	٦٠٠	١٥٠	%	
٠.٩٤٠٣٢	٣.٦٠٠٠	١	١	٥	١١	٢	٧. يشعر الزبائن بالأمان عند ترك اغراضهم في غرفة الفندق.	التكرار
		٥٠	٥٠	٢٥٠	٥٥٠	١٠٠	%	
١.٠٨٩٤٢	٣.٣٥٠٠	١	٤	٤	٩	٢	٨. ان العاملين في الفندق صادقون في تعاملهم مع الزبائن.	التكرار
		٥٠	٢٠٠	٢٠٠	٤٥٠	١٠٠	%	
٠.٩٥٤١٢	٣.٦٣٧٥	المتوسط العام والانحراف المعياري						

نلاحظ من الجدول اعلاه:

١. حصلت الفقرة الخامسة (يشعر الزبائن بالأمان في التعامل مع الفندق) على اعلى وسط حسابي (٤.٠٥٠٠) وهو اعلى من الوسط الفرضي (٣) وبانحراف معياري مقداره (٠.٥١٠٤٢) وهذا يدل على اتفاق افراد العينة على ان الزبائن تشعر بالأمان عند تعاملها مع الفندق المبحوث.
٢. اما الفقرة الثامنة (ان العاملين في الفندق صادقون في تعاملهم مع الزبائن). فقد حصلت على ادنى وسط حسابي (٣.٣٥٠٠) لكنه يفوق ايضاً الوسط الفرضي (٣) وبانحراف معياري (١.٠٨٩٤٢) وهذا يدل على ان العاملين في الفندق صادقون في تعاملهم مع الزبائن.

ثالثاً: تحليل متوسطات محور المصداقية

جدول (٨) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور المصداقية

انحراف معياري	وسط حسابي	مقياس ليكرت					الفقرات	
		١	٢	٣	٤	٥		
		لا أتفق تماماً	لا أتفق	غير متأكد	أتفق	أتفق تماماً		
١.٠٩٩٠٤	١.٩٥٠٠	—	٢	٥	٣	١٠	التكرار	٩. تقوم ادارة الفندق بتقديم خدمات تفوق توقعات الزبون.
		—	١٠٠٠	٢٥٠٠	١٥٠٠	٥٠٠٠	%	
١.٢٦٨٠٣	٢.٣٥٠٠	١	٤	٢	٧	٦	التكرار	١٠. تستمع الادارة الى شكاوى الزبائن وتعمل على ايجاد حلول سريعة لها.
		٥٠٠	٢٠٠٠	١٠٠٠	٣٥٠٠	٣٠٠٠	%	
٠.٩٢٣٣٨	١.٧٠٠٠	—	١	٣	٥	١١	التكرار	١١. يشعر الزبون بالثقة التامة في التعامل مع الفندق.
		—	٥٠٠	١٥٠٠	٢٥٠٠	٥٥٠٠	%	
١.٢٦٨٠٣	٢.١٥٠٠	٢	—	٥	٥	٨	التكرار	١٢. ان ادارة الفندق تقدم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها بدقة.
		١٠٠٠	—	٢٥٠٠	٢٥٠٠	٤٠٠٠	%	
١.١٣٩٦٢	٢.٠٣٧٥	المتوسط العام والانحراف المعياري						

نلاحظ من الجدول اعلاه:

١. حصول الفقرة رقم (١٠) (تستمتع الادارة الى شكاوى الزبائن وتعمل على ايجاد حلول سريعة لها) على اعلى وسط حسابي (٢.٣٥٠٠) وهو اقل من الوسط الفرضي (٣) وبانحراف معياري مقداره (١.٢٦٨٠٣) وهذا يدل على عدم تأكد افراد العينة على ان ادارة الفندق لم تستمع دائماً الى شكاوى الزبائن.
٢. اما الفقرة رقم (١١) (يشعر الزبون بالثقة التامة في التعامل مع الفندق) فقد حصلت على ادنى وسط حسابي (١.٧٥٠٠) وبانحراف معياري قدره (٠.٩٢٣٣٨) وهذه النسب تدل على عدم اتفاق العينة على هذه الفقرة.

اجمالاً بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لكافة فقرات محور جودة الخدمة الفندقية (٣.٠٠٤٢)، وإذا كانت قيمة الوسط الحسابي العام للمحور اكبر من نظيرتها الخاصة بالوسط الفرضي والبالغة (٣) فقد ابدى المبحوثون درجة من الاستجابة عالية في شدتها تجاه محور جودة الخدمة الفندقية ما يشير بشكل واضح الى

وعى عينة البحث ممثلة بالعاملين في فندق بغداد, كما تشير قيمة الانحراف المعياري لكافة فقرات المحور البالغة (١٠٠٥٢٨) بأن التشتت والتذبذب بين اجابات افراد العينة المختارة قليلة ومحدودة.

رابعاً: تحليل المتوسطات لمحور رضا الزبون

جدول (٩) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور رضا الزبون

انحراف معياري	وسط حسابي	مقياس ليكرت					الفقرات	
		١	٢	٣	٤	٥		
		لا اتفق تماماً	لا اتفق	غير متأكد	اتفق	اتفق تماماً		
٠.٨١٢٧٣	٣.٣٥٠٠	١	١	٨	١٠	-	التكرار	١. العاملون في الفندق مهذبون وتعاملهم مميز مع الزبون.
		٥.٠	٥.٠	٤٠.٠	٥٠.٠	-	%	
١.٠٨٠٩٤	٢.٧٠٠٠	١	٤	٥	٨	٢	التكرار	٢. العاملين لا يترددون في ايجاد وقت كافٍ لتقديم افضل الخدمات.
		٥.٠	٢٠.٠	٢٥.٠	٤٠.٠	١٠.٠	%	
٠.٨٠١٣١	٤.٣٠٠٠	-	-	٤	٦	١٠	التكرار	٣. يقدم الفندق الخدمات في اسرع وقت.
		-	-	٢٠.٠	٣٠.٠	٥٠.٠	%	
٠.٥٩٨٢٤	٤.٤٠٠٠	-	-	١	١٠	٩	التكرار	٤. العلاقة الجيدة بين ادارة الفندق والعاملين تسهم في تقديم خدمة افضل
		-	-	٥.٠	٥٠.٠	٤٥.٠	%	
٠.٩٢٣٣٨	٤.٣٠٠٠	-	١	٣	٥	١١	التكرار	٥. يقدم الفندق مجموعة من الخدمات التي تلبي رغبات الزبون.
		-	٥.٠	١٥.٠	٢٥.٠	٥٥.٠	%	
٠.٩٩٤٧٢	٣.٦٠٠٠	١	-	٩	٦	٤	التكرار	٦. الفندق يستحق الثقة لما يقدمه من خدمات تتصف بالجودة.
		٥.٠	-	٤٥.٠	٣٠.٠	٢٠.٠	%	
٠.٧٩٤٧٢	٤.٠٠٠٠	-	-	٦	٨	٦	التكرار	٧. الفندق يوفر الخدمة المطلوبة على اكمل وجه.
		-	-	٣٠.٠	٤٠.٠	٣٠.٠	%	
١.١٨٧٦٦	٣.٤٠٠٠	١	٤	٥	٦	٤	التكرار	٨. لادارة الفندق القدرة على اداء الخدمة التي تعد بها الزبون.
		٥.٠	٢٠.٠	٢٥.٠	٣٠.٠	٢٠.٠	%	
٠.٨٨٧٠٤	٤.٠٥٠٠	-	١	٤	٨	٧	التكرار	٩. العاملون في الفندق يفهمون طلبات الزبون

		ويهتمون بأمورهم الشخصية.					%
٠.٦٩٥٨٥	٤.٢٠٠٠	-	-	٣	١٠	٧	التكرار
		-	-	١٥.٠	٥٠.٠	٣٥.٠	%
٠.٩٦٦٥٥	٣.٧٥٠٠	-	٣	٣	١٠	٤	التكرار
		-	١٥.٠	١٥.٠	٥٠.٠	٢٠.٠	%
١.٢٣٩٦٩	٣.٨٠٠٠	٢	-	٥	٦	٧	التكرار
		١٠.٠	-	٢٥.٠	٣٠.٠	٣٥.٠	%
٠.٩١٥٢٤	٣.٨٢٠.٨	المتوسط العام والانحراف المعياري					

ومن الجدول (٩) اعلاه نلاحظ ما يأتي:

١. حصلت الفقرة رقم (٤) وهي (العلاقة الجيدة بين ادارة الفندق والعاملين تسهم في تقديم خدمة افضل) على اعلى وسط حسابي (٤.٤٠٠٠) وانحرافا معياريا قدره (٠.٥٩٨٢٤)، واذ كانت قيمة الوسط الحسابي اكبر من نظيرتها الخاصة بالوسط الفرضي البالغة (٣) على مساحة القياس، فذلك يؤشر وجود درجة تأييد واستجابة عالية في شدتها تجاه مضمون هذه الفقرة، اذ اتفق مع مضمون الفقرة وبدرجات مختلفة (٩٥%) من المبحوثين، في حين لم يوجد من لا يتفق مع هذه الفقرة من المبحوثين، في حين أثر من بقى من المبحوثين (٥%) غير التأكد بازائها، وبذلك نستنتج التأكيد المطلق من قبل المبحوثين بأن العلاقة الجيدة هي التي تساهم في تقديم افضل الخدمات للزبائن.

٢. اما بالنسبة لأدنى وسط حسابي (٢.٧٠٠٠) فقد حصلت عليه الفقرة رقم (٢) وهي (العاملون لا يترددون في ايجاد وقت كاف لتقديم افضل الخدمات) وبانحراف معياري مقداره (١.٠٨٠٩٤) وهذه النتيجة تدل على عدم اتفاق العينة على هذه الفقرة.

اجمالا بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لكافة فقرات محور رضا الزبون مساوية الى (٣.٨٢٠.٨) ولما كانت قيمة الوسط الحسابي العام للمحور اكبر من نظيرتها الخاصة بالوسط الفرضي البالغة (ثلاثاً) على مساحة القياس فقد ابدى المبحوثون درجة من الاستجابة عالية في شدتها تجاه محور رضا الزبون، ما يدل على مدى الوعي الكبير من افراد عينة البحث تجاه هذا المفهوم، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لكافة فقرات المحور (٠.٩١٥٢٤) وهي تشير الى درجة تشتت وتذبذب قليلة بين اجابات المبحوثين.

خامساً: اختبار الفرضيات:

١ - الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون لأجل اتخاذ قرار بشأن الفرضية الرئيسية الاولى والتي تتألف من ثلاث فرضيات فرعية لكل من الاتصال والامان والمصادقية، سيتم احتساب معامل ارتباط سبيرمان لارتباط الرتب بين كل محور من محاور جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون عبر البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS) كما في الجدول (١٠) وتفسير النتائج كما يأتي:

المصادقية	الامان	الاتصال	محاور جودة الخدمة الفندقية رضا الزبون
٠.٨٥٨	٠.٤٩٧	٠.٤٩٢	معامل ارتباط سبيرمان
٠.٠٠٠	٠.٠٢٦	٠.٠٢٨	Sig

١. نلاحظ ان قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين متغير رضا الزبون ومحور الاتصال (٠.٤٩٢) وهي قيمة طردية موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وبذلك يتم قبول الفرضية الفرعية الاولى التي تنص على انه "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الاتصال ورضا الزبون".

٢. بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين متغير رضا الزبون ومحور الامان (٠.٤٩٧) وهي قيمة موجبة طردية دالة احصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وبهذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على ان "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الامان ورضا الزبون".

٣. بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين متغير رضا الزبون ومحور المصادقية (٠.٨٥٨) وهي قيمة موجبة طردية قوية ودالة احصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وبهذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المصادقية ورضا الزبون".

ونتيجة لقبول الفرضيات الفرعية الثلاث اللواتي تختص بجودة الخدمة الفندقية يتم قبول الفرضية الاولى العامة التي تنص "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون".

١- الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون:

لأجل اتخاذ قرار بشأن الفرضية الرئيسة الثانية التي تتألف من ثلاث فرضيات فرعية لكل من الاتصال والامان والمصادقية، سيتم احتساب الاثر المعنوي وذلك باستخدام نموذج الانحدار المتعدد اذ تكون المتغيرات (الاتصال، الامان، المصادقية) هي متغيرات مستقلة ورضا الزبون يكون متغير معتمد وذلك باستخدام برنامج (SPSS) كما في الجدول (١١) الآتي:

جدول (١١) نتائج قيم المعاملات المستخدمة في قياس تأثير محاور جودة الخدمة الفندقية في رضا الزبون

Summary		Coefficients			Variables	
Adjusted R square	Beta	T _{cal}	T _{tab}	P_ Value	X	Y
٠.٢٠٠	٠.٤٩٢	٢.٣٩٥	١.٧٢٩	٠.٠٢٨	الاتصال	الرضا
٠.٢٠٥	٠.٤٩٧	٢.٤٢٧	١.٧٢٩	٠.٠٢٦	الامان	
٠.٧٢٢	٠.٨٥٨	٧.٠٩٣	١.٧٢٩	٠.٠٠٠	المصادقية	

١. اظهر الجدول (١١) وجود تأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٠٥) لمحور الاتصال في متغير رضا الزبون لكون قيمة (t) المحسوبة مساوية الى (٢.٣٩٥) وهي اكبر من نظيرتها الجدولية المساوية الى (١.٧٢٩) في حين فسر المتغير المستقل الاتصال ما نسبته (٢٠%) من اجمالي الانحرافات في قيم رضا الزبون وهو ما عكسته قيمة معامل التحديد اذ ستكون قيمة معلمة الانحدار ذات دلالة احصائية. وبهذا تكون معادلة الانحدار التقديرية لتأثير متغير محور الاتصال في متغير رضا الزبون كما يأتي : $y = a + bx$

$$+bx \quad \text{رضا الزبون} = ٤.٧٠٦ - (٠.٢٦٥) \text{الاتصال}$$

وتعني المعادلة أن زيادة في متغير الاتصال بمقدار وحدة واحدة يقابلها زيادة في رضا الزبون قدرها (٠.٢٦٥). وبهذا نقبل الفرضية الفرعية الاولى التي تنص على "هناك تأثير معنوي للاتصال في رضا الزبون".

٢. اظهر الجدول (١١) وجود تأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٠٥) لمحور الامان في متغير رضا الزبون لكون قيمة (t) المحسوبة مساوية الى (٢.٤٢٧) وهي اكبر من نظيرتها الجدولية المساوية الى (١.٧٢٩) في حين فسر المتغير المستقل الاتصال ما نسبته (٢١%) من اجمالي الانحرافات في قيم رضا الزبون وهو ما عكسته قيمة معامل التحديد اذ ستكون قيمة معلمة الانحدار ذات دلالة احصائية. وبهذا تكون معادلة الانحدار التقديرية لتأثير متغير محور الامان في متغير رضا الزبون كما يأتي : $y = a + bx$

$$+bx \quad \text{رضا الزبون} = ٥.٠٩٠ - (٠.٣٤٩) \text{الامان}$$

وتعني المعادلة أن زيادة في متغير الامان بمقدار وحدة واحدة يقابلها زيادة في رضا الزبون قدرها (٠.٣٤٩). وبهذا نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على "هناك تأثير معنوي للامان في رضا الزبون".

٣. ايضاً اظهر الجدول (١١) وجود تأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٠٥) لمحور المصادقية في متغير رضا الزبون لكون قيمة (t) المحسوبة مساوية الى (٧.٠٩٣) وهي اكبر من نظيرتها الجدولية المساوية الى (١.٧٢٩) في حين فسر المتغير المستقل الاتصال ما نسبته (٧٢%) من اجمالي الانحرافات في قيم رضا الزبون وهو ما عكسته قيمة معامل التحديد اذ ستكون قيمة معلمة الانحدار ذات دلالة احصائية. وبهذا تكون معادلة الانحدار التقديرية لتأثير متغير محور المصادقية في متغير رضا الزبون كما يأتي : $y = a + bx$

$$a + bx \quad \text{رضا الزبون} = ٣.٩٦٦ - (٠.٠٧١) \text{المصادقية}$$

وتعني المعادلة أن زيادة في متغير المصدقية بمقدار وحدة واحدة يقابلها زيادة في رضا الزبون قدرها (٠.٠٧١). وبهذا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على "هناك تأثير معنوي للمصدقية في رضا الزبون".

ونتيجة لقبول الفرضيات الفرعية الثلاث التي تختص بجودة الخدمة الفندقية يتم قبول الفرضية الثانية العامة والتي تنص " يوجد اثر معنوي بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون.

المبحث الخامس / الاستنتاجات والتوصيات

١-٥ الاستنتاجات

- ١- تقوم ادارة الفندق بتزويد الزبائن بالمعلومات الكافية عن خدماتها.
- ٢- تسهم العلاقة الجيدة بين ادارة الفندق والعاملين في تقديم أفضل خدمة.
- ٣- ان جودة الخدمة الفندقية مرتبطة بمدى امكانية ادارة الفندق على تقديم خدمات متطابقة مع توقعات الزبون او تتجاوزها.
- ٤- توجد علاقة ارتباط طردية بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون.
- ٥- هناك تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون.
- ٦- اشارت النتائج عن رضا الزبون الايجابي عن جودة الخدمة الفندقية لفندق بغداد.

٢-٥ التوصيات

- ١- يجب على ادارة الفندق تحديد الخدمة التي ترضي وتشبع حاجة الزبون ورغباته.
- ٢- توصي الباحثة بضرورة الاهتمام بتحسين جودة الخدمة الفندقية التي تقدمها للزبائن لكي يكون الفندق قادراً على التنافس في المستقبل.
- ٣- تؤكد الباحثة ضرورة ارضاء الزبائن من أجل الحصول على ولائهم وثقتهم بشكل دائم.
- ٤- الاهتمام بتدريب العاملين في الفندق من اجل اكسابهم مزيداً من المهارات في التعامل مع الزبائن.
- ٥- ضرورة أن يشعر الزبائن في الفندق بالأمان في تعاملهم مع الفندق من اجل ضمان ولاء الزبون واستمراره في التعامل مع الفندق.

المصادر

المصادر العربية

أولاً:المجلات

- [١]. علي , ابتهاج فارس , "" تأثير ادارة المعرفة في تحقيق رضا الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات " مجلة جامعة بابل, المجلد ٨, العدد ٤ , ص١٨٨-١٦٣, ٢٠١٧.

ثانياً:الكتب

- [٢]. بوكميش, لعلي محمد الشريف , (٢٠١١) , " ادارة الجودة الشاملة والايزو, ٩٠٠ " , دار الراية للنشر, الطبعة الاولى, عمان, الاردن .
- [٣]. الدرادكة, مأمون, والشيلي, طارق, (٢٠٠٢), " الجودة في المنظمات الحديثة " , الطبعة الاولى, دار صفاء للنشر والتوزيع, عمان - الاردن.
- [٤]. الصواف, محفوظ حمدون, واسماعيل, عمر علي, (٢٠٠٧), " نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية " , دار الفكر الجامعي, جامعة الموصل - العراق.
- [٥]. الصيرفي, محمد عبد الفتاح, (٢٠٠٣), " الادارة الرائدة " , الطبعة الاولى, دار صفاء للنشر والتوزيع, عمان - الاردن.
- [٦]. الطائي , حميد عبد النبي والعلاق , بشير عباس, ٢٠٠٩ , "تسويق الخدمات", دار اليازوري للنشر والتوزيع , الطبعة العربية , عمان , الأردن.
- [٧]. الطائي, يوسف حبيب, والعبادي, هاشم نوري, (٢٠٠٩), " إدارة العلاقات مع الزبون " , دار المعارف للنشر والتوزيع, عمان - الاردن.
- [٨]. مبولي, جاي ككاندا وموك, كوني وسباركس, بيفرلي, (٢٠٠٧), "إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ" , تعريب سرور علي أبراهيم سرور, دار المريخ للنشر والتوزيع, الرياض, السعودية.

ثالثاً : الرسائل والاطاريح

- [٩]. أبو فارة, يوسف , (٢٠٠٥), إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية, بحث منشور, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة المسيلة , الجزائر .
- [١٠]. الجبوري, سالم حميد سالم , (٢٠٠٢), " العلاقة بين تصميم وتقديم الخدمة وجودة خدمات الايواء - دراسة استطلاعية لآراء عينة من ضيوف فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد " رسالة ماجستير في علوم السياحة وادارة الفنادق , كلية الادارة والاقتصاد , الجامعة المستنصرية ,بغداد , العراق.
- [١١]. حسون, ريزان عبد الرحمن, (٢٠١٥), " أثر جودة الخدمة في تحسين ربحية المنظمة - دراسة تحليلية في شركة الخطوط الجوية العراقية " , رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الادارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية.

- [١٢]. حسين, أنتصار عزيز, ٢٠١٠, " أثر التحليل الاستراتيجي في جودة الخدمة - دراسة استطلاعية لأراء المديرين في عينة من المصارف العراقية ", رسالة ماجستير غير منشورة , كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية.
- [١٣]. الساعدي, طالب لفقة محمد, (٢٠١٧), " أثر التفكير الاستراتيجي في جودة الخدمة الفندقية - دراسة تطبيقية لفنادق الدرجة الممتازة لمدينة بغداد ", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية العلوم السياحية - الجامعة المستنصرية.
- [١٤]. سفيان, فتاح, (٢٠١٧), " دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية لعينة من زبائن فندق قورارة ", رسالة ماجستير منشورة, كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة.
- [١٥]. عبدات, سليمة, (٢٠١٢), " تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون - بنك الفلاحة والتنمية الريفية ", رسالة ماجستير منشورة, معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, المركز الجامعي - الجزائر.
- [١٦]. العبيدي, لمى شهاب أحمد, (٢٠١٤), " تقييم جودة خدمات البلديات باستخدام (SERVQUAL) وانعكاساتها في رضا الزبون - بحث تطبيقي ", بحث دبلوم غير منشور, جامعة بغداد - كلية الادارة والاقتصاد.
- [١٧]. مشعل, فهد منذر فهد, (٢٠١٥), " اثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان " رسالة ماجستير منشورة, جامعة الزرقاء.

رابعا : البحوث المنشورة

- [١٨]. البرزنجي, آمال كمال, والجبوري, وسام حميد, (٢٠٠٧), " اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية ", بحث منشور, مجلة الادارة والاقتصاد, العدد ٦٥.
- [١٩]. الخفاجي, حاكم جبوري, (٢٠١٢), " رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون - دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي / فرع النجف ", بحث منشور, مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية.

المصادر الاجنبية

- [20]. Davis, Mark, J. Aquilano & Nicholas, (2003), "Fundamental sofa operations management", 4th Ed, Mc Graw-Hill, New York.
- [21]. Kotler, P. (2001), Marketing Management : Analyzing Planning, Implement and Control, Indian Prntice Hall, Inc.
- [22]. Russell, Roberta and Taylor, Bernard, (2006), "Operations Management Focusing on Quality and competitiveness", 5th ed, prentice-hall, Inc, U.S.A .