

أثر جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك (بالتطبيق على فنادق مدينة الباحة)

The impact of service quality in achieving consumer satisfaction (By application to hotels in Al-Baha city)

إعداد الدكتورة/ ابتهاج هاشم محمد الجزولي

دكتوراه في فلسفة الاقتصاد، أستاذ مساعد، كلية إدارة الأعمال، جامعة الباحة، المملكة العربية السعودية

Email: bojeboje@hotmail.com

المخلص

هدفت هذه الدراسة في التعرف على أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك (بالتطبيق على الفنادق في مدينة الباحة) وتحديد الإطار النظري الذي يحدد ويعرف المفاهيم المختلفة المتعلقة بجودة الخدمات كمنهج إداري حديث. ركزنا بشكل أساسي على جودة الخدمة ومعناها وتعريفها، بالإضافة إلى تناول الإطار النظري لتعريف سلوك المستهلك وتحقيق رضاه. استخدمنا الأسلوب التحليلي الوصفي ومعالجة البيانات ببرنامج spss. وزعت استبيان على عينة قوامها (180) مبحوث وبعد جمع البيانات وتحليلها، أظهرت النتائج إلى أن جودة الخدمة بأبعادها المختلفة تؤثر تأثيراً قوياً في تحقيق رضا المستهلك حيث كانت الفقرات التي تحتل المراتب الأولى من حيث قوة التأثير مقارنة مع الفقرات الأخرى.

المحور الأول كفاءة العاملين موافقة للأهداف المرسومة لأن ذلك يساعد على تطور حركة الفنادق بشكل أفضل ويتلاءم مع واقع حركة السوق المستهدفة والتغيرات المستمرة في أذواق وميول المستهلكين وحاجتهم لخدمات متعددة ذات ميزة وخصائص متجددة المحور الثاني تشجع إدارة الفنادق بالعاملين مادياً ومعنوياً حيث يعتبر ذلك بمثابة تحفيز ويساعد على العمل المطلوب وبالتالي يعزز ولاء العميل، المحور الثالث تحديد هدف مرتبط بتحقيق السعادة للعملاء يعني ذلك أن المستهلك يطمح في أن الخدمة التي تقدم له تتجاوز توقعاته وابتكار ما هو جديد له. توصي الدراسة بضرورة تقديم خدمات تفوق توقع المستهلك وتقديم مكافأة معنوية عروض دائمة للمستهلك.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، رضا المستهلك، مدينة الباحة

The impact of service quality in achieving consumer satisfaction (By application to hotels in Al-Baha city)

Abstract

The main objective of this study at identifying the impact of service quality in achieving consumer satisfaction (by application to hotels in Al-Baha city) Determine the theoretical framework that defines and defines the various concepts related to the quality of services as a modern administrative approach. We focused mainly on the quality of service, its meaning and definitions, in addition to addressing the theoretical framework of consumer behavior and satisfaction with its definitions.

We used the descriptive analytical method and processed with the spss program. Was followed by distributing a questionnaire to a sample of (180) clients. After collecting and analyzing data, the results showed that the quality of service in its various dimensions had a strong impact on achieving consumer satisfaction, as the items that occupied the first ranks in terms of the strength of influence compared with the other items.

The first axis, the efficiency of the workers is Agreeing to the set goals, because this helps to develop the hotel movement in a better manner and commensurate with the reality of the movement of the target market Constant for changes in the tastes and tendencies of consumers and the consumer's need for diversified services with regenerate advantages and characteristics, the second axis, the management of hotels in Al-Baha encourages the workers financially and morally and helps the required work and enhances customer loyalty, the third axis Determine a goal related to consumer happiness It means that The consumer aspires to the service that is provided to him exceed his expectations and inventing what is new for the consumer.

Study recommends necessity Providing services that exceed consumer expectations And provide moral reward permanent offers for the consumer.

Keywords: Service quality, Consumer satisfaction, Al-Baha city.

1. مقدمة

تستخدم المؤسسات مجموعة متنوعة من المقاييس لتحديد فعالية الخبرات التي يقدموها لعملائهم. وتتعبق المؤسسات مجموعة فرعية من هذه المقاييس يوميًا، وهو ما يشكل أساسًا لقياس أدائهم. وهذه المقاييس، المعروفة باسم مقاييس الرضا، رضا المستهلكين أو العميل للمنتج هو المقياس الذي يحدد مدى سعادة العميل السلعة أو الخدمة التي تقدم له، ويأتي رضا المستهلك للمنتج من الفرق بين التوقع عن المنتج قبل الشراء، والحقيقة التي وجدوها بعد الشراء، بالتالي يتغير الرضا حسب مستويات التوقع، وليس دائمًا الخدمات الأفضل هي التي تباع، بينما الخدمات الأكثر توافقًا مع توقعات العملاء هي التي تحقق البيع الأكثر، ويتطور مستوى التوقع نتيجة لظهور خدمات جديدة، وتطور مستوى الأداء بسبب المنافسة، يغير ويطور رضا العميل عن الخدمة. وبالتالي إدراك العميل لجودة الخدمة يتطور أيضا

يتفق معظم الخبراء أن المعايير الوحيدة التي يُعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة وهي جودة المنفعة النهائية التي تتمثل في انجاز أو أداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه والخدمة متوفرة في المكان والزمان المناسب للمستفيد وخدمة خالية من المخاطرة والخطورة أو الشكوى أهل للثقة، ملتزم بالعود وال فهم الجيد لمتطلبات ومشاعر المستفيد، وتقدير ذلك.

وبعد ذلك تقدم الخدمة لرضا المستهلك والتي تتمثل في تقديم المساعدة أو حل مشكلات المستفيد والمهارات والقدرات، والمعارف، الكفاءات العلمية ومظهر التسهيلات المادية، المعدات، الاجهزة، الديكور والأدوات وغيرها وتنوير المستفيد حول طبيعة الخدمة، والدور الذي يلعبه للحصول عليها، عرفت جودة الخدمات الفندقية هي مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع القيمة التي تتمتع بها الخدمة بحيث تكون قادرة على تلبية مطالب الزبائن الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب لتحقيق رضاهم واسعادهم وهذا ما سعت إليه الباحثة من خلال هذه الدراسة.

1.1. مشكلة الدراسة:

ويمكن بلورة مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيسي الآتي:

هل جودة الخدمة ترضي المستهلك؟

ينبثق من السؤال الرئيس الأسئلة التالية

- ما هو تأثير جودة الخدمة في رضا المستهلك؟
- ما هي معوقات تطبيق جودة الخدمة؟
- ما هي متطلبات الأخذ بمبادئ جودة الخدمة؟

2.1. فرضيات الدراسة:

سوف تحاول الدراسة التحقق من صحة الفرضيات التالية:

- 1- وجود فروق معنوية وذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة وحول جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك

2- وجود فروق معنوية وذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة، حول معوقات تطبيق جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك

3- وجود فروق معنوية وذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة، حول متطلبات الأخذ بمبادئ جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك

3.1. أهمية الدراسة:

تكمن الأهمية العلمية في توفير مادة علمية عن جودة الخدمة وتحقيق رضا المستهلك لإفادة الباحثين والأهمية العملية توصيات الباحث لمتخذي القرارات لتحقيق رضا المستهلك من جودة الخدمة

4.1. أهداف الدراسة:

- جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك
- تحديد أهم معوقات تطبيق جودة الخدمة
- تحديد متطلبات الأخذ بمبادئ جودة الخدمة

5.1. منهجية الدراسة

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وجمع البيانات للتحليل والوصول للنتائج والتوصيات

6.1. مصادر البحث:

- المصادر الأولية والثانوية

7.1. حدود الدراسة

الحدود المكانية: سوف تقتصر هذه الدراسة على الفنادق الواقعة في مدينة الباحة.

الحدود الزمنية: 15 مارس إلى 26 يونيو 2023

الحدود الموضوعية: موضوع هذه الدراسة جودة الخدمة وأثرها على تحقيق رضا المستهلك

الحدود البشرية: الموظفين العاملين والنزلاء في فنادق مدينة الباحة

2. الدراسات السابقة

دراسة مؤمن عبد السميع (2017):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين حيث تم الاستناد إلى نموذج ديلون ومأكلين لنجاح نظم المعلومات ومن ثم بناء نموذج ومتغيرات الدراسة والذي يدرس العالقة بين جودة المعلومات وجودة النظام وجودة الخدمة والدعم الفني والفوائد المتحققة والاستخدام مع الرضا. ثم تم تطبيق الدراسة على موقع برق بلس في غزة كدراسة حالة وتم توزيع استبانة الدراسة على 011 من مستخدمي موقع برق بلس وتم استرداد 061 استبانة منها،

وقد أظهرت النتائج أن جميع العوامل متحققة في موقع برق بلس بنسبة (78.89 %)، كما أظهرت أن جودة الخدمة من أهم العوامل تحقفا في النظام هو الدعم الفني، وأن آخر العوامل تحقق وأظهرت أهمية المتغيرات المؤثرة على المتغير التابع وهو رضا المستخدمين على الترتيب: المنافع المتحققة من الموقع، ومن ثم الاستخدام، ومن ثم جودة الخدمة، ومن ثم جودة النظام، ومن ثم جودة المعلومات، وأخيرا الدعم الفني. وقد أوصت الدراسة بالعمل على نشر الوعي بأهمية استخدام الخدمات الإلكترونية، وأهمية دعم الدارة لتطوير وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية، إضافة إلى عمل اتصالات وزيارات ميدانية دورية بنقاط البيع) المستخدمين (والاستماع لآرائهم ومقترحاتهم التي تساهم في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية، والتدريب وشرح كافة العناصر في الموقع وكيفية استخدامها للمستخدمين الجدد، وزيادة الاهتمام بالدعم الفني لموقع برق بلس، خاصة بالنظام الآلي للتبليغ عن المشاكل

دراسة أنيسة الدويك (2018):

هدفت الدراسة إلى معرفة قياس مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية و تطويرها، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبيان صمم على نموذج (Seroquel)، و طبق على (219) مستفيد من خدمة المصاعد تم اختيارها بطريقة طبقية عشوائية حسب شركات المصاعد، أظهرت النتائج أن مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية تراوحت ما بين (4.62 - 5.09) فيما بلغ المتوسط الكلي (4.80) أي بدرجة متوسطة كما جاء بعد الملموسية، وبعد الثقة، وبعد الاستجابة وبعد التعاطف بدرجة متوسطة، بينما جاء بعد التأكيد بدرجة مرتفعة، كما أظهرت النتائج انه هناك علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية ومدى رضى الزبائن عن شركة المصاعد والخدمات المقدمة من قبلها. ومن أجل تطوير الخدمات المقدمة من شركات المصاعد للحصول على أعلى درجة من الرضا للزبائن توصي الباحثة بدعم الإدارة لتطوير وتحسين جودة الخدمات المقدمة، إضافة إلى عمل اتصالات وزيارات ميدانية دورية للمستخدمين واستماع آرائهم ومقترحاتهم التي تساهم في تحسين جودة الخدمات، و أن يتم تحديث فريق عمل يستطيعون تقديم الخدمات في جميع الأوقات حيث أنهم يقدمون الخدمات في أوقات الدوام الرسمي فقط، وكذلك تحديث المصاعد التي تم تركيبها قديما وخصوصا أن هذه المصاعد لا تتمتع بالجودة العالية في الأداء لذا نجد أن هناك بعض المشكلات التي تستطيع شركات المصاعد حلها بشكل جذري، وأن يتم زيادة أعداد المهندسين وخصوصا أن الضغط في العمل لدى المهندسون في شركات المصاعد لن تمكنهم من تقديم الخدمة بالسرعة المطلوبة، و أن تعمل شركات المصاعد على الاهتمام ببعيد الملموسية والتعاطف وتطويرها أن هذين البعدين حصلوا على أقل درجة في مجالات الخدمة المقدمة، وأن يتم الاستفادة من مخرجات نموذج الفجوة لقياس جودة الخدمة بما يؤدي إلى تحسين أداء كافة أبعاد جودة الخدمة.

دراسة فجر نجم الدين عيد بلوله واخرون (2022):

تناولت الدراسة موضوع ضبط جودة الإنتاج ودورها في رضا المستهلك بالتطبيق على شركات الغلال في السودان. هدفت الدراسة إلى تحقيق التعرف بضغط الجودة ودورها في رضا المستهلك بشركات مطاحن الغلال السودانية، تحليل دور النظام المعمول به في جودة الإنتاج بالشركات وتأثيره على رضا المستهلك، التوصل للنتائج الايجابية والسلبية ووضع اقتراح التوصيات المناسبة والخاصة وذلك لتحقيق أهداف الدراسة. تمثلت مشكلة البحث في عدم رضا المستهلك وذلك بعدم ضبط جودة الإنتاج لبعض شركات الغلال،

وقد كانت فرضيات الدراسة التي تمثلت في أن هنالك علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد ضبط جودة الإنتاج وإبعاد رضى المستهلك، تم التحليل باستخدام برامج التحليل الإحصائي متمثلة في (SPSS-AMOS) اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات لمجتمع الدراسة. وأهم النتائج: رضا المستهلك يحسن العلاقة بين ضبط جودة الإنتاج والحصة السوقية، توفر الثقة بين المنتج والمستهلك أدى إلى إرضا المستهلك، إدراك المستهلك للقيم المختلفة للمنتج للإشباع من خلال استخدام منتجات الشركات. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات أهمها: وضع المواصفات القياسية للمنتجات لأهميتها لكل من المنتج، المواد، المستهلك. توفير الكوادر المؤهلة وتدريب الكوادر الحالية، لأن ضبط جودة الإنتاج لا يمكن تحقيقه عن طريق استخدام الماكينات فقط، بل تحسين أداء العمال وتحسين جميع الظروف التي يعملون بها، العمل على وضع الهياكل الوظيفية بما يتلاءم مع العمل (توصيف الوظائف) وتدريب العاملين وتحسين أوضاعهم.

Study Kim Leng Khoo (2020)

This paper aims to understand the impact of service quality on corporate image and customer satisfaction. Furthermore, this study also examined the influence of corporate image and customer satisfaction on revisit intention and word of mouth. The mediation effect of corporate image and customer satisfaction on the relationships between service quality–revisit intention and service quality–word of mouth was also examined.

Design/methodology/approach

This study used the survey questionnaire method and collected data from 253 respondents comprising of customers who had karaoke singing experience in the Karaoke television (KTV). The partial least squares structural equation modeling was used in this study.

Findings

This study found that service quality has a significant positive influence on corporate image and customer satisfaction. Corporate image does not have a significant influence on revisit intention but has a significant positive influence on word of mouth. Furthermore, customer satisfaction has a significant positive influence on revisit intention and word of mouth. The mediation effect of corporate image and customer satisfaction is also found to be significant for most of the relationships.

Originality/value

This study showed the importance of service on customers' reactions and behaviors in the KTV context, which have not been previously investigated. Businesses should always provide superior

service quality to their customers because it impacts their subsequent behaviors such as revisit intention and word of mouth.

Study Travis Foo (2021)

Service quality and customer satisfaction have been widely recognized as fundamental drivers in the formation of purchase intentions. The concepts are important for companies to gain long-term competitive advantage and retain customers. Several scholar articles suggests there is a critical relationship between these two variables, which is also a critical determination of brand equity and customer loyalty. This study will clarify its nature by empirically assessing on the effects of service quality on customer's perceptions and satisfaction. This study will use the SERVQUAL model and other measurement methods to examine and analyze the case. Divergent methodologies are conducted to examine the distinct antecedent causes and consequential effects. Key findings will be based on the conceptual framework and five dimensions: assurance, tangibles, responsiveness, reliability, and empathy. According to research, customers are not satisfied with unprofessional service providers, unorganized schedule, and pricing that do not meet expectations. Results of the research will be backed up with statistical evidence and discussed comprehensively. Moreover, further research should be considered to gather more information that were not accessible due to the limitations of this study.

اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة على أن الجودة العالية بتحقيق رضا المستهلك وولائه للمؤسسة واختلفت هذه الدراسة عن طريق التحليل والتوصل للنتائج والتوصيات التي يوصي بها الباحث لمتخذي القرار

3. الإطار النظري

مفهوم الجودة

يندرج مفهوم الجودة في مظلة مفهوم إدارة الجودة الشاملة (TQM) بانها مقابلة توقعات الزبون وتجاوزها إلى ما هو أحسن منها بالتالي يقوم المستفيد بتحديد ماهية الجودة المطلوبة والتي تلبى رغباته وتحقق رضاه وهنا يكمن التحدي والصعوبة في إرضاء جميع المستفيدين والذين تختلف اهواءهم ورغباتهم ولهم شخصيات مختلفة وينتمون لطبقات اجتماعية مختلفة. (لينا محمد، 2012، ص25)

تعريف الجودة

هي انتاج المنظمة لسلعة او تقديم خدمة على مستوى عالي من التميز بحيث يمكن الوفاء بكل احتياجات ورغبات العملاء بشكل يتفق مع توقعاتهم ويحقق الرضاء لهم باختصار الجودة تعني النوعية العالية High Quality

مما سبق نميز بين ثلاثة وجهات نظر لتعريف الجودة

- 1- الجودة تعرف بانها الأداء الأفضل لسلعة او الخدمة بالنسبة لمستهلك هذه وجهة النظر التسويقية
 - 2- الجودة تعرف بانها جودة تصنيع السلعة او الخدمة وتقديمها للمستهلك بالطريقة الصحيحة منذ المرة الأولى وهذا وجهة نظر الإنتاجية
 - 3- الجودة تعرف بانها تغير خاضع للقياس الدقيق فعلى ذلك توضع المنظمات أهداف الجودة حتى تحقق جودة التصميم والمطابقة هذه وجهة نظر السلعة والخدمة. ((لينا محمد، 2012، ص29)
- إذن الجودة هي التي تسيطر عليها إدارة الجودة. إدارة الجودة هي كل أنشطة الإدارة والوظائف التي تحدد سياسات الجودة والأهداف والمسؤوليات وتنفيذها من خلال أدوات إدارة الجودة (Gaspersz، 2000)

أهداف الجودة

- شملت الجودة عديد من المنظمات التي سعت بدورها إلى تحقيق الأهداف التالية: -
- هدف يتعلق بالمعايير التي ترغب المنظمات في المحافظة عليها ضبط مستوى الخدمة والسلعة التي تقدم للمستهلك
 - توفير منتجات وخدمات خالية من العيوب لكسب ثقة المستهلك تطوير هذه المنتجات السلع وفقا للطلبات .
 - تحفيز العاملين ورفع روحهم المعنوية وتأكيد قدرة المنظمة على تطوير العاملين بها.
 - خلق بيئة عمل جاذبة للعاملين واشراكهم في هذه العملية.
 - الرقابة الجيدة على عمليات الإنتاج، وتطوير أدوات قياس العمليات.
 - استجابة المنظمة لتغيرات أذواق ورغبات المستهلكين التكيف مع ظروف السوق.
 - خفض التكاليف من خلال معرفة ذوق المستهلك من اول مرة.
 - إدارة الوقت واستغلاله لممارسة الأعمال هذا يقلل من النفقات.
 - جذب العملاء بالتركيز على الخدمة العالية الجودة.

عناصر الجودة:-

تشمل الجودة العناصر التالية

- 1- الالتزام ويتم ذلك من خلال الاختيار الشخص التنظيمي باتباع خطة عمل محددة يلتزم به الفرد والإدارة في المنظمة
- 2- الكفاءة يتم التركيز على التعليم والتدريب ويمكن وصف الجودة على أنها معرفة
- 3- الاتصال حيث يعتبر هذا العنصر هام وغيابه يسبب تصدع في العلاقات بين الأفراد والمجموعات ويؤثر سلبا على كفاءة المؤسسة. (لينا محمد وفا إبراهيم، 2011، ص32)

خصائص الجودة

تتمثل خصائص الجودة في:-

- 1- الجودة معيار للتميز والكمال يجب تحقيقه وقياسه
- 2- الجودة تتضمن الاهتمام بالجزء والكل
- 3- الجودة تعني تقديم الخدمة بأفضل صورها من أجل إرضاء المستهلك
- 4- الغاية من تقديم الخدمة إدخال السعادة في نفوس العملاء ليس الرضاء فقط (لينا محمد وفا إبراهيم، 2011ص133)

أسس ومبادئ الجودة

الوسائل الإدارية والأساليب والجهود الابتكارية والمهارات الفنية المتخصصة الفكر والسلوك والقيم ومعتقدات التنظيمية ونمط القيادة هذه هي أسس ومبادئ إدارة الجودة التي تتناسب وتتكامل فيما بينها لتحقيق الأهداف المباشرة وغير مباشرة لأي منظمة (عمر وصفي، 2000 ص31)

معوقات تطبيق إدارة الجودة

الجودة تواجه بعض المعوقات التي تظهر عند تطبيقها

- 1- عدم توافر المعلومات التي تعد بمثابة عصب إدارة الجودة الشاملة وقد يشكل ذلك عائق كبير للمنظمات
- 2- التغيير الدائم للقيادات لا يمنح لإدارة المنظمة استيعاب نموذج إدارة الجودة الشاملة بالتالي القدرة على تنفيذها
- 3- قصور إدراك المديرين لمفهوم إدارة الجودة الشاملة
- 4- الخلط بين مفهوم جودة المنتج (السلعة او الخدمة) حيث يظهر الفرق في مدى اندماج فلسفة وإدارة الجودة الشاملة مع بنية المنظمة التركيز على الجودة
- 5- يعتبر تطبيق نظام الجودة الشاملة عملية طويلة المدى وذلك لتعدد مراحل وخطوات تطبيقها بالإضافة للعقبات التي تسود بعض المنظمات في التعقيدات الإدارية
- 6- غياب الثقافة التنظيمية الفاعلة يقصد بها القيم والاتجاهات السلوكيات التي يشارك بها العاملون في المنظمة (احمد سيد مصطفى، 2005، ص99)
- 7- غموض أهداف وأدوار أعضاء الفريق فإنه يجب التحديد الواضح للمهام ووعي الأعضاء بها
- 8- غياب وقصور الإدارة بالمشاركة وتركيز السلطة، الأمر الذي يقلل في حماس ودافعية العاملين
- 9- قصور التخطيط للتدريب
- 10- تعدد المستفيدين وتعدد واختلاف وأهداف المنظمات ما بين تقديم الخدمات والمعلومات

11- غياب جهاز نموذجي رائد في مجال إدارة الجودة الشاملة في كافة المنظمات (محمد عبد الفتاح، 2008، ص204)

على إدارة المنظمة ان تولي اهتمامها وتركيز جهودها على معوقات تطبيق إدارة الجودة الشاملة وان تسعى إلى ازالتها والقضاء عليها وذلك بهدف تسير عملية التطبيق وفقا للخطط الموضوعية.

جودة الخدمة

يصعب على المستهلك تحديد قياس جودة الخدمة للمنتج وتمثل جودة الخدمة واحدة من أصعب التحديات التي تواجه رجال الأعمال وتعددت تعاريف جودة الخدمة فمنهم من عرفها بانها اختلاف حاجات وتوقعات الزبائن للخدمات المطلوبة.

عرفت جودة الخدمة بأنها الجودة التي تقدم على البعد الاجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديمها حيث يتكون البعد الإجرائي في نظم وإجراءات محددة لتقديمها ام البعد الشخصي هو كيفية تفاعل وتعامل العاملين مع الزبائن

إن جودة الخدمة يعد موضوعا حيويا بالنسبة للعملاء والمنظمة على حد سواء وحيث أنها تؤثر في سمعة المنظمة وميزتها التنافسية في الأسواق. تمتاز الخدمة بخصائص متفردة من أهمها:

انه لا يمكن فصلها عن الجهة التي تؤديها وكذلك فإنها تندثر ولا تستهلك إذا لم يتم الاستفادة منها

يختلف مفهوم الجودة الخدمة المتوقعة عن المدركة من قبل العميل تؤدي هذه الفروقات إلى أربعة أنواع من الفجوات.

- 1- تمثل الفرق بين ما تظنها الإدارة العليا من توقعات العميل الفعلية وبين احتياجاته
- 2- تمثل الفرق بين فهم الإدارة العليا وماهي توقعات العميل وبين مستوى معايير تسليم الخدمة المتعارف عليها
- 3- تمثل الفرق بين معايير تسليم الخدمة الموردة ومستوى الأداء الفعلي للفرق التشغيلية التي تقوم على تسليم الخدمة
- 4- تقيس هذه الفجوة الفرق بين مضمون الرسائل الإعلامية الاتصالية التي ترسلها المنظمة إلى عملائها وبين ما وصل منها فعلا إلى هؤلاء العملاء (Valarie A. Zeithaml, 2008)

مفهوم جودة الخدمة الفندقية

تعتبر صناعة الفنادق من الصناعات القديمة التي ارتبطت بظهور الضيافة حيث انتشرت الفنادق حول العالم بأشكالها المتنوعة والمتعددة وتعتبر من الصناعات التي تجذب السياحة وتستقطب أكبر من الاستثمارات في دول العالم والمنافسة عندها تحظى بأهمية بالغة وتسعى إلى رضا المستهلك لأنها تلبي احتياجاته ورغباته. (كوشن خديجة، 2006، ص201)

تمثل الخدمة عندها بين المستفيد والعاملين وتنوع الخدمات في داخل الفنادق على حسب الجودة والتنسيق والكفاءة والفاعلية ويعتبر النشاط مستمر طول اليوم ويتأثر بالمواسم على طبيعة البلد

تعتبر جودة الخدمة من أهم عناصر قيمة المستهلك عندما تبتكر الفنادق خدمات إضافية جديدة وتقديمها بطريقة جيدة يساهم ذلك في تعزيز الخدمة المقدمة للمستهلك وهذه الخدمات تحفز العميل لمعاودة لأكثر من مرة وهذا هو الولاء يترجم رضاه لجودة خدمة الفندق والطريقة الوحيدة للمنافسة هي تمييز المنتج. (انيس احمد واخرون، 2017، ص8)

صناعة الفنادق الحديثة، أي اتساع نطاق الخدمات الفندقية، مشروطة بفئة المنشأة الفندقية، وحجم مرفق الفندق، وموقع الفندق، وجانب الطقس في أعمال الفندق، وتعقيد الهيكل التنظيمي للفندق، وسياسة الأعمال في السوق. يمكن تصنيف الخدمات الفندقية الحديثة إلى خدمات الإقامة -المقدمة في وحدات الإقامة الفندقية - الشقق والغرف؛ خدمات الطعام والشراب - اعتمادًا على نوع الفندق وفتته، المتوفرة في غرف الطعام بالفندق، وقاعات الولايم، والصالات، وغرف الإفطار، وغرف الشواء، والمقاهي، وبارات الكوكتيل ... ويمكن أيضًا تقديم الضيوف في غرفهم (خدمة الغرف). (Mr.sc. Ivica Batinić, prof. 2016, 26)

مستوى الخدمة الفندقية

- خدمة النزلاء التي تتمثل في الغرف وهو المنتج الأساسي التي تشمل خدمة الأغذية والمشروبات
- خدمات داعمة هي الخدمات الإضافية التي تساعد على التمايز مقارنة المنافسين في نفس السوق
- الخدمات الإضافية وهي مساهمة الإدارة والعاملين في تقديم الخدمات الإضافية للضيوف. (روشان مفيد، 2014، ص16)

رضا المستهلك

يعتبر رضا العميل أصل من أصول المنظمة ويساعد المنظمة على الاحتفاظ بعملائها حيث ان العميل الراضي يكرر الشراء مرات اخرى وينقل الصورة الجيدة عن المنتج.

يقصد برضا المستهلك تحقيق اتجاهات إيجابية لدى كل الفئات التي تتعامل مع المنظمة. الزبائن - الملاك - العاملون - الموردون - المجتمع

الرضا هو التعبير عن المشاعر التي تنشأ بعد مقارنة ما تم تحقيقه وما يتوقعه المستهلك للحصول على الرضا أو عدم الرضا، والذي يوصف بالشعور بالسعادة أو بخيبة الأمل (Kotler & Keller, 2009)

المستهلك هم جميع الأفراد أو المشترين الذين يستخدمون السلع أو الخدمات المستخدمة بشكل مستمر وللأغراض الشخصية من المنتجات والخدمات التي تقدم من الشركة (Setyobudi & Daryanto, 2014)

مشاركة العميل في الجودة

تقوم المنظمة في بعض الأحيان بإتاحة فرصة أمام العميل للانضمام لعضوية فرق الجودة لسماع آرائه بخصوص وسائل تحسين الجودة طالبا مساهمته في حل مشاكل الجودة وراي العميل مهم جدا لأنه هو الذي يستخدم المنتج بالتالي تهتم الإدارة لسماع وجه نظره (محفوظ أحمد، 2004، ص73)

تحقيق رضا العميل

تزايد الاهتمام بالعميل وذلك بعد زيادة حدة المنافسة بين المنظمات وقد أدى التنافس إلى ضرورة التركيز على اشباع حاجات ورغبات المستهلك لإرضائه

للارتقاء بمستوى خدمات متقدمة للاحتفاظ بها وحثه على الولاء. يمكن التعبير عن الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج كما يدركه العميل وبين توقعاته

متطلبات المنتج في رضا العميل (تنقسم إلى ثلاثة أنواع)

1- المتطلبات الأساسية

يتوقع العميل وجود هذا المتطلب في المنتج ولا حاجة للتعبير إذا لم يتم تلبية هذا المتطلب فإن العميل غير راضي

2- متطلبات الأداء

تتناسب العلاقة بين مستوى الرضا ودرجة تلبية هذا المتطلب بالطردية كلما ما كان متوفر رضا العميل عالية والعكس ويسمى هذا بنموذج كانو لرضا العميل

3- المتطلبات الجاذبة

يحتل هذه المتطلب درجة تأثير عالية لرضا العميل وهذا المتطلب غير معبر عنه من قبل العميل فهو غير متوقع ويعطي العميل درجة أكبر من الرضا

المبادئ الأساسية لخدمة العميل

1- التلبية الفورية استعداد المنظمة لتلقي مطالب العميل والسرعة في الإنجاز

2- القدرة على تلبية الوعود (الموثوقية) ضرورة توفر الخبرة لموظفي المنظمة عند أداء الخدمة

3- الدقة في التعامل تزويد العميل بالمعلومات بالإضافة إلى الدقة في الوفاء بالالتزامات

4- ابداء المودة توفر جو الالفة والمودة مع العميل ومخاطبته على مستوى تفكيره

5- اللياقة في التعامل، غضب العميل مؤشر لعدم لياقة البائع

6- دقة وشمول المعلومات معرفة العميل بأي تغيرات أو إضافات تتعلق بالخدمة المقدمة

7- الإنصات للعميل حتى لو كان العميل غير منطقي في الحديث

8- الاعتراض على مقدم الخدمة (محفوظ أحمد، 2004، ص77)

4. إجراءات الدراسة الميدانية

تتمثل في أسلوب جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً وتفسيرها، وإجراء اختبارات الثبات والصدق للتأكد من صلاحيتها بالإضافة إلى وصف لمجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة وذلك على النحو التالي:

1.4. منهج الدراسة:

انطلاقاً من طبيعة البحث والمعلومات المراد الحصول عليها اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ويعبر عنها تعبيراً "كيفياً" وكمياً، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً

2.4. مجتمع وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، وبناء على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من مجموعة فنادق مدينة الباحة وتمَّ اختيار مفردات البحث من مجتمع الدراسة عن طريق أسلوب العينة القصدية والتي تعني اختيار عدد من الحالات أو الأفراد على أساس أنهم يحققون غرضاً أو بعض أغراض الدراسة. وبطبيعة الحال يجب أن يتمتع هؤلاء الأفراد بدرجة مقبولة من الموضوعية في أقوالهم وآرائهم والثقة فيهم. (جودت عزت عطوي، 2001) ويتم الاختيار القصدية أو العمدية كما يطلق عليه البعض عن طريق الاختيار المقصود من جانب الباحث لعدد من وحدات المعاينة؛ حيث تم توزيع عدد (200) استبانة على مجتمع الدراسة وتم استرجاع (180) استبانة سليمة تم استخدامها في التحليل بنسبة استرجاع بلغت (90)%. بيانها كالتالي:

جدول (1)

الاستبيانات الموزعة والمعادة

النسبة	العدد	البيان
100%	200	الاستبيانات الموزعة
90%	180	الاستبيانات التي تم إرجاعها
10%	20	الاستبيانات التي لم يتم إرجاعها
0	0	الاستبيانات غير صالحة للتحليل
90%	180	الاستبيانات الصالحة للتحليل

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2023

3.4. خصائص عينة الدراسة

فيما يلي الخصائص الأولية لعينة الدراسة:

1/ توزيع أفراد العينة حسب العمر

تم سؤال المبحوثين عن أعمارهم فكانت إجاباتهم على نحو ما جاء في الجدول (2)

جدول رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة %
25-35 سنة	42	23.4
36-45 سنة	94	52.2
45 سنة فأكثر	44	24.4
المجموع	180	100%

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2023

2/ توزيع أفراد العينة حسب مجال العمل

جدول رقم (3) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب مجال العمل

النسبة %	العدد	النوع
76.7	138	مستفيد
17.8	32	موظف
5.5	10	عامل
100	180	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2023

4.4. أداة الدراسة

تتمثل أداة جمع البيانات التي اعتمد عليها الباحث في الحصول على البيانات الأولية اللازمة للدراسة الحالية في قائمة استقصاء تم إعدادها وتطويرها بناء على الاستعانة بالمقاييس التي وضعها الباحثون واتبع الباحث الخطوات التالية لبناء الاستبانة:

1/ الاطلاع على الأدب والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة والاستفادة منها في بناء الاستبانة وصياغة فقراتها.

2/ استشارة الباحث عدد من الأساتذة المختصين في تحديد أبعاد الاستبانة وفقراتها.

3/ تحديد الفقرات التي تقع تحت كل مجال.

القسم الأول:

يحتوي على (2) فقرات تناولت السمات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في:

1/ العمر.

2/ مجال العمل

القسم الثاني:

ويشتمل هذا القسم على ثلاثة محاور وعدد (36) فقرة تقيس متغيرات الدراسة الأساسية وفقاً لما يلي:

المحور الأول: يقيس: (جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك)

ويشتمل على عدد (16) فقرة:

المحور الثاني: (معوقات تطبيق جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك)

ويشتمل على عدد (10) فقرات.

المحور الثالث: (متطلبات الأخذ بمبادئ جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك)

ويشتمل على عدد (10) فقرات.

5.4. مقياس أداة الدراسة

تم قياس درجة الاستجابات حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)، والذي يتراوح من أوافق بشدة إلى لا أوافق بشدة، كما هو موضح في جدول رقم (4).

جدول رقم (4) مقياس درجة الموافقة

درجة الموافقة	الوزن النسبي	النسبة المئوية	الدلالة الإحصائية
أوافق بشدة	5	أكبر من 80%	درجة موافقة مرتفعة جدا"
أوافق	4	70-80%	درجة موافقة مرتفعة
أوافق إلى حد ما	3	50-69%	درجة موافقة متوسطة
لا أوافق	2	20-49%	درجة موافقة منخفضة
لا أوافق بشدة	1	أقل من 20%	درجة موافقة منخفضة جدا

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2023

وعليه فإن الوسط الفرضي للدراسة كالاتي:

الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع الأوزان على عددها $(1+2+3+4+5) / (5/15) = 3$. وهو يمثل الوسط الفرضي للدراسة، وعلية كلما زاد متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دل ذلك على موافقة أفراد العينة على العبارة، أما إذا انخفض متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دل ذلك على عدم موافقة أفراد العينة على العبارة.

6.4. تقييم أدوات القياس:

وللتأكد من صلاحية أداة الدراسة تم استخدام كل من اختبارات الصدق والثبات وذلك على النحو التالي:

1/ صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أو صلاحية أداة القياس أنها قدرة الأداء على قياس ما صممت من أجله وبناء على نظرية القياس الصحيح تعنى الصلاحية التامة خلو الأداة من أخطاء القياس سواء كانت عشوائية أو منتظمة، وقد اعتمدت الدراسة في قياس صدق أداة الدراسة على كل من:

(أ) اختبار صدق محتوى المقياس

بعد أن تم الانتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقاييس الدراسة وحتى يتم التحقق من صدق محتوى أداة الدراسة والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين والخبراء المختصين بلغ عددهم (6) من المحكمين في مجال موضوع الدراسة وقد طلب من المحكمين إبداء آراءهم حول أداة الدراسة ومدى صلاحية الفقرات وشموليتها وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية أو أية ملاحظات يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف.

وبعد أن تم استرجاع الاستبيان من جميع الخبراء تم تحليل استجاباتهم والأخذ بملاحظاتهم وإجراء التعديلات التي اقترحت عليه، مثل تعديل محتوى بعض الفقرات، وتعديل بعض الفقرات لتصبح أكثر ملائمة، وحذف بعض الفقرات وتصحيح أخطاء الصياغة اللغوية. وقد اعتبر الباحث الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المشار إليها بمثابة الصدق الظاهري، وصدق المحتوى للأداة واعتبر الباحث أن الأداة صالحة لقياس ما وضعت له. وبذلك تمّ تصميم الاستبانة في صورتها النهائية (انظر ملحق).

(2) ثبات الاستبانة

يقصد بالثبات (استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. (عز عبد الفتاح، 2008). وبالتالي فهو يؤدي إلى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متوافقة في كل مرة يتم فيها إعادة القياس. وكلما زادت درجة الثبات واستقرار الأداة كلما زادت الثقة فيه، وهناك عدة طرق للتحقق من ثبات المقياس وقد قام الباحث بحساب معامل ثبات الاختبار بثلاث طرق وهي: طريقة إعادة تطبيق الاختبار، وطريقة التجزئة النصفية، وطريقة التباين، وذلك كما يلي:

(أ) طريقة إعادة تطبيق الاختبار:

للتحقق من ذلك وزع الباحث (25) نسخة من الاستبانة على أفراد عينة الدراسة بعد أن قام أفراد العينة بالإجابة عليها وذلك بعد اسبوعين من تطبيق الاختبار الأول، وقد استخدم الباحث معادلة بيرسون للارتباط، وذلك كما يلي:

معامل ارتباط بيرسون (ر)

$$R = \frac{N\sum x y - \sum x. \sum y}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

وإستخدام برنامج التحليل الإحصائي Statistical package for the social sciences (spss) تم تقدير معامل الارتباط وبلغ (0.85) وهذا يشير إلى أن معامل الثبات المحسوب يعتبر معامل مرتفع وهو دليل على ثبات المقياس، وهذا يعني أن: معامل الصدق الذاتي للاختبار = (0.85) = 1/2 = 0.92، وهذا يعني أن المقياس صادق ذاتيا وثابت قياسيا.

(ب) طريقة التجزئة النصفية:

حيث تم تقسيم الاختبار إلى فقراته الفردية ثم استخدمت درجات النصفين، في حساب معامل الارتباط بينهما، فنتج معامل ثبات نصف الاختبار (ر 1/2)، ويلي ذلك استخدام معادلة سبيرمان براون Spearman Brown لحساب معامل ثبات الاختبار كله وهي:

$$R = \frac{2r}{1+r}$$

حيث أن: 2: عدد أقسام الاختبار.

ر^{1/2}: معامل الارتباط بين نصفي الاختبار.

ر¹: معامل ثبات الاختبار كله.

وقد قام الباحث باستخراج هذا المعامل، باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وفيما يلي جدول يوضح نتائج الاختبار

جدول رقم (5) توزيع محاور الدراسة

المحور	عدد الفقرات	معامل الارتباط	معامل الارتباط المصحح	مستوى المعنوية
1/ جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك	16	0.72	0.81	0.000
2/ معوقات تطبيق جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك	10	0.67	0.80	0.000
3/ متطلبات الأخذ بمبادئ جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك	10	0.65	0.78	0.000

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2023

يتضح من الجدول رقم (5) ارتفاع معامل الثبات لجميع محاور الدراسة حيث بلغ معامل الثبات لمحور

(جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك) (0.81) ولمحور (متطلبات الأخذ بمبادئ جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك) (0.78) كما بلغت قيمة معامل الثبات لمحور (معوقات تطبيق جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك) (0.80) ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

(ج) طريقة التباين باستخدام معادلة ألفا كرونباخ Cronbach Alpha:

وقد تم استخدام في هذه الدراسة معامل ألفا كرونباخ " (Cronbach,s Alpha)، والذي يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد صحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد صحيح. أي أن زيادة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة. كما أن انخفاض القيمة عن (0.60) دليل على انخفاض الثبات الداخلي. وتعتمد معادلة ألفا كرونباخ على تباين أسئلة الاختبار، وتشتراط أن تقيس بنود الاختبار سمة واحدة فقط، ولذلك قام الباحث بحساب معامل الثبات لمحاور الدراسة، والجدول التالي يوضح قيم معاملات ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة:

جدول رقم (6) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمقياس محاور الدراسة

ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الدراسة
0.89	16	1/ جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك
0.83	10	2/ معوقات تطبيق جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك

0.87	10	3/ متطلبات الأخذ بمبادئ جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك
0.91	36	إجمالي العبارات

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2023.

من الجدول (6/) نتائج اختبار الصدق لجميع محاور الدراسة أكبر من (60%) وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية من الثبات لجميع محاور الدراسة حيث بلغت قيمة الفا كرنباخ للمقياس الكلي لمحاور الدراسة (0.91) وهو ثبات مرتفع جدا ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

7.4. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

عالج الباحث البيانات التي تم الحصول عليها من الدراسة الميدانية إحصائياً، باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS، وفقاً للخطوات التالية:

1/ ترميز متغيرات الدراسة بطريقة واضحة، حتى لا يحدث خلط في دلالة الرموز المعطاة، وقام الباحث بتسجيل كل متغير والرمز الذي أعطى له في قائمة، لكي يتم الرجوع إليها عند الحاجة.

2/ إدخال بيانات استمارات الاستفتاء المصححة مسبقاً إلى الحاسب الآلي، وذلك بعد ترقيمها حتى يمكن الرجوع إليها للتأكد من بياناتها عند الحاجة لذلك.

ولتحليل البيانات، تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

(1) إجراء اختبار الثبات (Reliability Test) لأسئلة الاستبانة وذلك باستخدام " كل من:

أ/ اختبار الصدق الظاهري.

ب/ معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). وتم استخدامه لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الدراسة للتحقق من صدق الأداء.

(2) اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (اختبار كولمنجروف-سمرنوف)

يهدف هذا الاختبار لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو يعتبر اختبار ضروري وذلك لاختيار الاختبار المناسب لاختبار فروض الدراسة

(3) أساليب الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال :

أ/ التوزيع التكراري لعبارات فقرات الاستبانة

وذلك للتعرف على التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة على عبارات فروض الدراسة.

ب/ الوسط الحسابي الموزون:

تم اعتماد هذا الأسلوب الإحصائي لوصف آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة باعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية، وهو أكثر عمومية من الوسط الحسابي الاعتيادي، حيث أن الوسط الحسابي الاعتيادي يعد حالة خاصة من الوسط الحسابي المرجح عندما ينظر إلى كافة المفردات بنفس الأهمية (الوزن).

ج/ الانحراف المعياري

تم استخدام هذا المقياس لمعرفة مدى التشتت في آراء المستجيبين قياساً بالوسط الحسابي المرجح.

(3)- اختبار (t)

وتم استخدام هذا الاختبار لاختبار الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة عند مستوى معنوية 5% ويعنى ذلك أنه إذا كانت قيمة (t) المحسوبة عند مستوى معنوية أقل من 5% يرفض فرض العدم وهذا يعني (وجود فروق ذات دلالة معنوية وتكون الفقرة ايجابية). إما إذا كانت قيمة (t) عند مستوى معنوية أكبر من 5% فذلك معناه قبول فرض العدم وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وتكون الفقرة سلبية.

ثانياً: تحليل بيانات الدراسة الأساسية

يشتمل هذا الجزء تحليل لمحاور الدراسة الأساسية وذلك من خلال إتباع الخطوات التالية:

أولاً: التوزيع التكراري لإجابات المبحوثين على عبارات البحث وذلك من خلال تلخيص البيانات في جداول والتي توضح قيم كل متغير لتوضيح أهم المميزات الأساسية للعينة في شكل أرقام ونسب مئوية لعبارات الدراسة.

ثانياً: التحليل الإحصائي لعبارات محاور الدراسة حيث يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري ويتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة والبالغ قيمته (3) والذي تم تقديره (مجموع درجات أوزان المقياس (أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة) على مكونات المقياس $(5+4+3+2+1)/3 = 3 = (3/15)$). حيث تتحقق الموافقة على الفقرات إذا كان الوسط الحسابي للعبارة أكبر من الوسط الفرضي، وتتحقق عدم الموافقة إذا كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي.

ثالثاً: اختبار (T) لدلالة الفروق

يستخدم هذا الاختبار لاختبار الدلالة الإحصائية للفروق عند مستوى معنوية 5%. إذا كانت قيمة (T) المحسوبة عند مستوى معنوية أقل من 5% تعنى وجود فروق ذات دلالة معنوية وتكون الفقرة ايجابية. إما إذا كانت قيمة (T) عند مستوى معنوية أكبر من 5% فذلك يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وتكون الفقرة سلبية.

عرض وتحليل بيانات المحور الأول**جودة الخدمة ودورها في رضا المستهلك**

أولاً" التوزيع التكراري لمجالات محور جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك

وفيما يلي التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس هذا المحور

جدول رقم (7) التوزيع التكراري لمجالات محور جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك

لا أوافق بشدة		لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
7.8	4	10	18	8.3	15	42.2	76	31.7	57	1- العملاء راضون عن مستوى الخدمة المقدمة.
3.3	6	9.4	17	5.6	10	32.2	58	49.4	89	2- يحرص العميل على الاطلاع على العروض الجديدة المقدمة.
3.3	6	8.3	15	6.7	12	31.7	37	50	90	3- الفندق في مستوى مناسب للعميل.
3.3	6	10.6	19	8.9	16	45.6	82	31.7	57	4- الخدمة المقدمة في الفندق مرضية.
5.6	10	15	27	14.4	26	32.2	58	32.8	59	5- العاملين بالفنادق مناسبين للعمل
1.1	2	7.8	14	10	18	38.9	70	42.2	76	6- المرتبات والحوافز مرضية للعامل
1.1	2	2.2	4	4.4	8	28.3	51	63.9	115	7- كفاءة العاملين موافقة للأهداف المرسومة
1.1	2	3.3	6	3.3	6	33.9	61	58.3	105	8- يوجد ربط بين حوافز ومكافآت العاملين بجودة أدائهم).
2.2	4	5.6	10	2.8	5	29.4	53	60	108	9- يعمل العاملون بروح الفريق
1.7	3	6.7	12	5.6	10	34.4	62	51.7	93	10- يشارك جميع العاملون في اتخاذ القرار
4.4	8	24.4	44	20.6	37	40.6	73	10	18	11- يشارك جميع العاملون في تحسين مستوى الأداء
11	20	10	18	40	72	27	47	12	23	12- يشارك جميع العاملون في وضع أهداف الفندق
21.6	39	15	27	8.8	16	30	54	24.4	44	13- يتمتع الاداريون بمهارة الاتصال الجيد
14,3	26	13.2	25	18.8	34	23.3	42	29.4	53	14- لا إداريون بالفندق لهم أفكار قيادية جيدة لتطوير العمل الإداري بالفندق
19	34	14.4	26	6.6	12	25	45	35	63	15- الاداريون بالفندق يتمتعون بقدرات إدارية كافية

13.8	25	7.4	13	9,4	17	24,4	44	45	81	16- توجد خطة تدريب في مجالات جودة الخدمات الفندقية للعاملين بالفندق
6,8	172	10,2	282	11	314	31,8	913	39,2	1131	جمع الفقرات

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي 2023

يتضح من الجدول رقم (7) أن نسبة (71) % من أفراد العينة يوافقون على إجمالي العبارات التي تقيس (جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (17) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدو إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (11) % . وفيما يلي التوزيع التكراري على مستوى الفقرات:

1. يتبين من الفقرة رقم (1) نسبة (73.9) % من أفراد العينة يوافقون على ان العميل راضي عن مستوى الخدمة المقدمة، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (17.8) % أما أفراد العينة والذين لا يبدوون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8.3) % .

2. يتبين من الفقرة رقم (2) نسبة (81.6) % من أفراد العينة يوافقون على أن يحرص العميل على الاطلاع على العروض الجديدة المقدمة، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (12.7) % أما أفراد العينة والذين لا يبدوون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5.6) % .

3. يتبين من الفقرة رقم (3) نسبة (81.7) % من أفراد العينة يوافقون على أن الفندق في مستوى مناسب للعميل، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (11.6) % أما أفراد العينة والذين لا يبدوون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.7) % .

4. يتبين من الفقرة رقم (4) نسبة (77.3) % من أفراد العينة يوافقون على ان الخدمة المقدمة في الفندق مرضية، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (13.9) % أما أفراد العينة والذين لا يبدوون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8.9) % .

5. يتبين من الفقرة رقم (5) نسبة (65) % من أفراد العينة يوافقون على ان العاملين بالفنادق مناسبين للعمل، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (20.6) % أما أفراد العينة والذين لا يبدوون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (14.4) % .

6. يتبين من الفقرة رقم (6) نسبة (81.1) % من أفراد العينة يوافقون على المرتبات والحوافز مرضية للعامل . ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (8.9) % أما أفراد العينة والذين لا يبدوون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10) % .

7. يتبين من الفقرة رقم (7) نسبة (92.2) % من أفراد العينة يوافقون على أن كفاءة العاملين موافقة للأهداف المرسومة، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3.3) % أما أفراد العينة والذين لا يبدوون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.4) % .

8. يتبين من الفقرة رقم (8) نسبة (92.2) % من أفراد العينة يوافقون على وجود ربط بين حوافز ومكافآت العاملين بجودة أدائهم، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (4.4) % أما أفراد العينة والذين لا يبدوون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.3) % .

9. يتبين من الفقرة رقم (9) نسبة (89.4) % من أفراد العينة يوافقون على أن يعمل العاملون بروح الفريق، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (7.8) % أما أفراد العينة والذين لا يبدوون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (2.8) % .

10. يتبين من الفقرة رقم (10) نسبة (86.1%) من أفراد العينة يوافقون على أن مشاركة جميع العاملون في اتخاذ القرار، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (8.4%) أما أفراد العينة والذين لا يبدون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5.6) %.
11. يتبين من الفقرة رقم (11) نسبة (50.6%) من أفراد العينة يوافقون على أن مشاركة جميع العاملون يحسن مستوى الأداء، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (28.8%) أما أفراد العينة والذين لا يبدون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (20.6) %.
12. يتبين من الفقرة رقم (12) نسبة (39%) من أفراد العينة يوافقون على أن يشارك جميع العاملون في وضع أهداف الفندق، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (21%) أما أفراد العينة والذين لا يبدون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (40) %.
13. يتبين من الفقرة رقم (13) نسبة (50.6%) من أفراد العينة يوافقون على أن الإداريون يتمتعوا بمهارة الاتصال الجيد، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (28.8%) أما أفراد العينة والذين لا يبدون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (20.6) %.
14. يتبين من الفقرة رقم (14) نسبة (52.7%) من أفراد العينة يوافقون على أن الإداريون بالفندق لهم أفكار قيادية جيدة لتطوير العمل الإداري بالفندق، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (27,5%) أما أفراد العينة والذين لا يبدون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (18.8) %.
15. يتبين من الفقرة رقم (15) نسبة (60%) من أفراد العينة يوافقون على أن الإداريون بالفندق لهم أفكار قيادية جيدة لتطوير العمل الإداري بالفندق، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (33,4%) أما أفراد العينة والذين لا يبدون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.6) %.
16. يتبين من الفقرة رقم (16) نسبة (69,4%) من أفراد العينة يوافقون على وجود خطة تدريب في مجالات جودة الخدمات الفندقية للعاملين بالفندق، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (21,1%) أما أفراد العينة والذين لا يبدون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (9,5) %.

ثانياً " الإحصاء الوصفي لعبارات محور:

جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك

يحسب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري ويتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها يكون الوسط الحسابي للفقرة أكبر من الوسط الفرضي للدراسة أكبر من 3 (الوزن النسبي أكبر من 60%) وتكون قيمة مستوى الدلالة لاختبار T أقل من (0.05).

أم إذا كانت الفقرة سلبية بمعنى أفراد العينة لا يوافقون على محتواها والوسط الحسابي للفقرة أقل من الوسط الفرضي للدراسة أقل من 3 (الوزن النسبي أقل من 60%) وقيمة مستوى الدلالة المعنوية أكبر من (0.05).

جدول رقم (8): تحليل فقرات مجال (جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك)

الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة t	مستوى الموافقة	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
9	0.000	8.85	مرتفعة	%76.0	1.21	3.80	1- العملاء راضون عن مستوى الخدمة المقدمة.
6	0.000	14.01	مرتفعة جدا	%83.0	1.10	4.15	2- يحرص العميل على الاطلاع على العروض الجديدة المقدمة.
5	0.000	14.4	مرتفعة جدا	%83.3	1.08	4.16	3- الفندق في مستوى مناسب للعميل.
8	0.000	11.5	مرتفعة	%78.3	1.06	3.91	4- الخدمة المقدمة في الفندق مرضية.
10	0.000	7.85	مرتفعة	%74.3	1.22	3.71	5- العاملين بالفنادق مناسبين للعمل
7	0.000	15.8	مرتفعة جدا	%82.6	0.959	4.13	6- المرتبات والحوافز مرضية للعامل
2	0.000	26.08	مرتفعة جدا	%90.3	0.780	4.51	7- كفاءة العاملين موافقة للأهداف المرسومة
3	0.000	24.1	مرتفعة جدا	%89.0	0.806	4.45	8- يوجد ربط بين حوافز ومكافآت العاملين بجودة أدائهم).
4	0.000	19.7	مرتفعة جدا	%87.8	0.948	4.39	9- يعمل العاملون بروح الفريق
5	0.000	17.9	مرتفعة جدا	%85.5	0.957	4.27	10- يشارك جميع العاملون في اتخاذ القرار
12	0.001	3.39	متوسطة	%65.4	1.07	3.27	11- توجد مقاومة للتغيير لدى بعض العاملين
1	0.000	16.7	مرتفعة جدا	%82.6	0.955	4,6	12- خبرة المديرين بفنادق الباحة تتميز بالكفاية

الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة t	مستوى الموافقة	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
9	0.000	13,7	مرتفع	74%	1,56	3,2	13- يتمتع الاداريون بمهارة الاتصال الجيد
8	0.000	14,2	مرتفع	77%	1,12	3,4	14- لا إداريون بالفندق لهم أفكار قيادية جيدة لتطوير العمل الإداري بالفندق
7	0.000	15,1	مرتفع	79%	1,22	3,4	15- الاداريون بالفندق يتمتعون بقدرات إدارية كافية
6	0.000	16,3	مرتفعة جدا	83%	1,77	3.8	16- توجد خطة تدريب في مجالات جودة الخدمات الفندقية للعاملين بالفندق
	0.000	14,89	مرتفعة جدا	81,7	1,02	4.33	جميع الفقرات

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل 2023

يتضح من الجدول رقم (8) ما يلي:

1/ المتوسط الحسابي لجميع فقرات محور جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك اكبر من الوسط الفرضي للدراسة (3) واكبر من الوزن النسبي (60%) ومستوى الدلالة لجميع الفقرات أقل من (0.05) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على (جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك) بمستوى استجابة مرتفعة جدا حيث حققت جميع العبارات متوسطاً عام مقداره (4.07) وانحراف معياري (1.02) وأهمية نسبية (81.4)% .

2/ ويلاحظ من الجدول أن الفقرة (كفاءة العاملين موافقة للأهداف المرسومة) كان ترتيبها الأولى من حيث الأهمية النسبية حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.51) بانحراف معياري (0.780) وبأهمية نسبية مرتفعة بلغت (90.3)% . تليها في المرتبة الثانية العبارة (يوجد ربط بين حوافز ومكافآت العاملين بجودة أدائهم) بمتوسط حسابي (4.45) وانحراف معياري (0.806) بأهمية نسبية (89)% .

3/ ام العبارة الثالثة (توجد مقاومة للتغيير لدى بعض العاملين) فقد احتلت المرتبة الأخيرة حيث بلغ المتوسط لها (3.27) وانحراف معياري (1.07) وأهمية نسبية بلغت (65.4)% .

4/ ويبين الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجميع الفقرات وذلك من خلال اختبار T لدلالة الفروق حيث بلغت قيمة (T) لدلالة الفروق لجميع العبارات (14.89) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (0.05) وعلية فأن ذلك

يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية على إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بمستوى استجابة مرتفعة جدا على فقرات محور جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الفقرات السابقة نجد أن المتوسط العام لجميع العبارات تدل على أن مستوى الاستجابة على جميع الفقرات مرتفعة جدا حيث بلغ متوسط العبارات (4.07) وبأهمية نسبية بلغت (81.4%)، كما يدل اختبار دلالة الفروق (T) إلى وجود فروق معنوية وذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لصالح الموافقين بمستوى استجابة مرتفعة جدا على فقرات محور (جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك) .

ومما سبق يتضح أن غالبية أفراد العينة يوافقون على (جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك) بدرجة استجابة مرتفعة جدا

عرض وتحليل بيانات المحور الثاني

معوقات تطبيق جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك

ولمعرفة آراء المبحوثين معوقات تطبيق جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك تم إتباع الخطوات التالية:

أولاً" التوزيع التكراري

وفيما يلي التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس فقرات هذا المحور:

جدول رقم (9) يوضح التوزيع التكراري لفقرات محور معوقات تطبيق جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
1- توجد قاعدة بيانات مناسبة في فنادق مدينة الباحة لخدمة العملاء	36	20	69	38.3	27	15	38	21.1	10	5.6
2- توجد كوادر مؤهلة ومدربة بفنادق مدينة الباحة	58	32.2	86	47.8	22	12.2	11	6.1	3	1.7
3- توجد كوادر تدريبية في مجال جودة الخدمات الفندقية لدى فنادق مدينة الباحة	20	11.1	75	41.7	23	12.8	55	30.6	7	3.9
4- المركزية في صنع السياسات واتخاذ القرارات	36	20	84	46.7	29	16.1	27	15	4	2.2
5- قلة الامكانيات المادية.	27	15	72	40	39	21.7	32	17.8	10	5.6
6- توجد معايير مطبقة لجودة الخدمات الفندقية بمدينة الباحة	62	34.4	76	42.2	22	12.2	16	8.9	4	2.2

2.8	5	10	18	7.2	13	37.2	67	42.8	77	7- تشجع إدارة الفنادق بالباحة العاملين مادياً ومعنوياً
5	9	13.3	24	8.9	16	41.1	74	31.7	57	8- كثرة الأعباء المطلوب تنفيذها
2.2	4	12.8	23	7.8	14	45.6	82	31.7	57	9- العاملون راضون عن الوظيفة بفنادق الباحة
1.7	3	7.8	14	10	18	51.7	93	28.9	52	10- توجد دافعية لدى العاملين بفنادق مدينة الباحة
3.3	59	14.3	258	12.4	223	43.2	778	26.8	482	أجمالي العبارات

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي 2023

يتضح من الجدول رقم (9/) أن نسبة (70) % من أفراد العينة يوافقون على إجمالي العبارات التي تقيس (معوقات تطبيق جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (17.6) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدو إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (12.4) % . وفيما يلي التوزيع التكراري على مستوى الفقرات:

1. يتبين من الفقرة رقم (1) نسبة (58.3) % من أفراد العينة يوافقون على وجود قاعدة بيانات مناسبة في فنادق مدينة الباحة لخدمة العملاء، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (26.7) % أما أفراد العينة والذين لا يبدوون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (15) %.

2. يتبين من الفقرة رقم (2) نسبة (80) % من أفراد العينة يوافقون على أن توجد كوادر مؤهلة ومدربة بفنادق مدينة الباحة، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (7.8) % أما أفراد العينة والذين لا يبدوون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (12.2) %.

3. يتبين من الفقرة رقم (3) نسبة (52.8) % من أفراد العينة يوافقون على وجود كوادر تدريبية في مجال جودة الخدمات الفندقية لدى فنادق مدينة الباحة، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (34.5) % أما أفراد العينة والذين لا يبدوون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (12.8) %.

4. يتبين من الفقرة رقم (4) نسبة (66.7) % من أفراد العينة يوافقون على أن المركزية في صنع السياسات واتخاذ القرارات، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (17.2) % أما أفراد العينة والذين لا يبدوون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (16.1) %.

5. يتبين من الفقرة رقم (5) نسبة (55) % من أفراد العينة يوافقون على قلة الامكانيات المادية، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (23.4) % أما أفراد العينة والذين لا يبدوون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (21.7) %.

6. يتبين من الفقرة رقم (6) نسبة (76.6) % من أفراد العينة يوافقون على وجود معايير مطبقة لجودة الخدمات الفندقية بمدينة الباحة، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (11.1) % أما أفراد العينة والذين لا يبدوون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (12.2) %.

7. يتبين من الفقرة رقم (7) نسبة (80%) من أفراد العينة يوافقون على تشجع إدارة الفنادق بالباحة العاملين مادياً ومعنوياً. بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (12.8%) أما أفراد العينة والذين لا يبدون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (7.2) %.
8. يتبين من الفقرة رقم (8) نسبة (72.8%) من أفراد العينة يوافقون على أن كثرة الأعباء المطلوب تنفيذها، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (18.3%) أما أفراد العينة والذين لا يبدون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8.9) %.
9. يتبين من الفقرة رقم (9) نسبة (77.3%) من أفراد العينة يوافقون على أن العاملون راضون عن الوظيفة بفنادق الباحة ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (15%) أما أفراد العينة والذين لا يبدون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (7.8) %.
10. يتبين من الفقرة رقم (10) نسبة (80.6%) من أفراد العينة يوافقون على توجد دافعية لدى العاملين بفنادق مدينة الباحة ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (9.5%) أما أفراد العينة والذين لا يبدون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10) %.

ثانياً " الإحصاء الوصفي لعبارات محور:

معوقات تطبيق جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك

حيث يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري ويتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كان الوسط الحسابي للفقرة أكبر من الوسط الفرضي للدراسة (3) (الوزن النسبي أكبر من 60%) وتكون قيمة مستوى الدلالة لاختبار T أقل من (0.05). وفي المقابل تكون الفقرة سلبية بمعنى أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كان الوسط الحسابي للفقرة أقل من الوسط الفرضي للدراسة (3) (الوزن النسبي أقل من 60%) وقيمة مستوى الدلالة المعنوية أكبر من (0.05). وفيما يلي نتائج التحليل الإحصائي

جدول رقم (10): تحليل فقرات محور (معوقات تطبيق جودة الخدمة في رضا المستهلك)

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة	قيمة t	مستوى الدلالة	الترتيب
1	توجد قاعدة بيانات مناسبة في فنادق مدينة الباحة لخدمة العملاء	3.46	1.188	69.2%	متوسطة	5.20	0.000	8
2	توجد كوادر مؤهلة ومدربة بفنادق مدينة الباحة	4.02	0.918	80.5%	مرتفعة جدا	15.0	0.000	2
3	توجد كوادر تدريبية في مجال جودة الخدمات الفندقية لدى فنادق مدينة الباحة	3.25	1.12	65.1%	متوسطة	3.05	0.000	10
4	المركزية في صنع السياسات واتخاذ القرارات	3.67	1.02	73.4%	مرتفعة	8.76	0.000	7

9	0.000	4.95	متوسطة	68.2%	1.11	3.41	قلة الامكانيات المادية.	5
4	0.000	12.94	مرتفعة	79.5%	1.01	3.97	توجد معايير مطبقة لجودة الخدمات الفندقية بمدينة الباحة	6
1	0.000	13.40	مرتفعة جدا	81.4%	1.07	4.07	تشجع إدارة الفنادق بالباحة العاملين مادياً ومعنوياً	7
6	0.000	9.329	مرتفعة	76.2%	1.16	3.81	كثرة الأعباء المطلوب تنفيذها	8
5	0.000	11.70	مرتفعة	78.3%	1.05	3.91	العاملون راضون عن الوظيفة بفنادق الباحة	9
3	0.000	14.27	مرتفعة	79.6%	0.924	3.98	توجد دافعية لدى العاملين بفنادق مدينة الباحة	10
	0.000	16.03	مرتفعة	75.15	1.06	3.76	جميع الفقرات	

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل 2023

يتضح من الجدول رقم (10) ما يلي:

1/ المتوسط الحسابي لجميع فقرات هذا المحور اكبر من الوسط الفرضي للدراسة (3) واكبر من الوزن النسبي (60%) ومستوى الدلالة لجميع الفقرات أقل من (0.05) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على محور بمستوى استجابة مرتفعة حيث حققت جميع العبارات متوسطاً عام مقداره (3.76) وبانحراف معياري (1.06) وأهمية نسبية (75.1)% .

2/ ويلاحظ من الجدول أن الفقرة (تشجع إدارة الفنادق بالباحة العاملين مادياً ومعنوياً) ترتيبها في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.07) بانحراف معياري (1.07) وبأهمية نسبية مرتفعة بلغت (81.4)% .

تليها في المرتبة الثانية العبارة الآتية (توجد كوادر مؤهلة ومدربة بفنادق مدينة الباحة) بمتوسط حسابي (4.02) وانحراف معياري (0.918) بأهمية نسبية (80.5)% .

3/ أما المرتبة الأخيرة كانت العبارة الآتية (توجد كوادر تدريبية في مجال جودة الخدمات الفندقية لدى فنادق مدينة الباحة) حيث بلغ المتوسط (3.25) وبانحراف معياري (1.12) وأهمية نسبية بلغت (65.1)% .

4/ ويبين الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجميع الفقرات وذلك من خلال اختبار T لدلالة الفروق حيث بلغت قيمة (T) لدلالة الفروق لجميع العبارات (16.03) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية على إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بمستوى استجابة مرتفعة على المحور.

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الفقرات السابقة نجد أن المتوسط العام لجميع العبارات تدل على أن مستوى الاستجابة مرتفعة حيث بلغ متوسط العبارات (3.76) وبأهمية نسبية بلغت (75.1)% ، كما يدل اختبار دلالة الفروق (T) إلى وجود فروق معنوية وذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لصالح الموافقين بمستوى استجابة مرتفعة.

ومما سبق يتضح أن معظم أفراد العينة يوافقون على وجود فروق ذات دلالة احصائية في معوقات تطبيق جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك " تعزى لمتغير جودة الخدمة في الفنادق بدرجة استجابة مرتفعة في جميع العبارات ماعدا العبارات التالية حيث تم الموافقة عليها بمستوى استجابة متوسطة:

1/ توجد كوادر تدريبية في مجال جودة الخدمات الفندقية لدى فنادق مدينة الباحة

2/ توجد قاعدة بيانات مناسبة في فنادق مدينة الباحة لخدمة العملاء

3/. قلة الامكانيات المادية

عرض وتحليل بيانات المحور الثالث

متطلبات الأخذ بمبادئ جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك

ولمعرفة آراء المبحوثين حول هذا المحور تم إتباع الخطوات التالية:

أولاً" التوزيع التكراري لمجالات المحور

وفيما يلي التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس هذا المحور

جدول رقم (11) يوضح التوزيع التكراري لفقرات متطلبات الأخذ بمبادئ جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
1- الموارد المالية كافية لإنجاز المهام المرتبطة برضا العملاء وتحقيق الولاء للفندق	52	28.9	81	45	29	16.1	17	9.4	1	0.6
2- توجد للفندق خطة مناسبة تساهم في زيادة رضا العملاء	119	66.1	51	28.3	7	3.9	2	1.1	1	0.6
3- التركيز على الاتصال مع العميل من خلال وسائل مباشرة مع فريق دعم العملاء كالمحادثة الفورية، أو غير مباشرة	115	63.9	50	27.8	11	6.1	4	2.2	0	0
4- تسعى إدارة الفندق للاستجابة السريعة للعملاء من أجل زيادة رضاهم .	128	71.1	44	24.4	3	1.7	2	1.1	3	1.7
5- تهتم الإدارة بدراسة جميع العوامل التي يمكن أن تخلق شعور الراحة لدى العميل.	126	70	42	23.3	9	5	3	1.7	0	0
6- تحسين التجربة التي يخوضها العميل عند استخدام الخدمة	116	64.4	48	26.7	11	6.1	5	2.8	0	0

0	0	1.1	2	3.3	6	24.4	44	71.1	128	7- تركيز الإدارة على راحة العميل من خلال تنويع قنوات الاتصال والتشجيع على المزيد من التفاعلات
0	0	0	0	2.2	4	13.3	24	84.4	152	8- تحديد هدف مرتبط بتحقيق السعادة للعملاء
0	0	2.2	4	4.4	8	32.2	58	61.1	110	9- التسليم السريع للخدمة
0	0	1.7	3	5.6	10	33.9	61	58.9	106	10- تقديم جميع الشروحات والإجابة على جميع الاستفسارات
0.3	5	2.3	42	5.5	98	27.9	503	64	1152	أجمالي العبارات

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي 2023

يتضح من الجدول رقم (11/) أن نسبة (91.9) % من أفراد العينة يوافقون على إجمالي العبارات التي تقيس (متطلبات الأخذ بمبادئ جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (2.6) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدو إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5.5) % . وفيما يلي التوزيع التكراري على مستوى الفقرات:

1. يتبين من الفقرة رقم (1) نسبة (73.9) % من أفراد العينة يوافقون على أن الموارد المالية كافية لإنجاز المهام المرتبطة برضا العملاء وتحقيق الولاء للفندق، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (10) % أما أفراد العينة والذين لا يبدوون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (16.1) % .

2. يتبين من الفقرة رقم (2) نسبة (84.4) % من أفراد العينة يوافقون على وجود خطة مناسبة للفنادق تساهم في زيادة رضا العملاء، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1.7) % أما أفراد العينة والذين لا يبدوون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.9) % .

3. يتبين من الفقرة رقم (3) نسبة (91.7) % من أفراد العينة يوافقون على التركيز على الاتصال مع العميل من خلال وسائل مباشرة مع فريق دعم العملاء كالمحادثة الفورية، أو غير مباشرة. بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (2.2) % أما أفراد العينة والذين لا يبدوون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.1) % .

4. يتبين من الفقرة رقم (4) نسبة (95.5) % من أفراد العينة يوافقون على تسعى إدارة الفندق للاستجابة السريعة للعملاء من أجل زيادة رضاهم، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (2.8) % أما أفراد العينة والذين لا يبدوون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (1.7) % .

5. يتبين من الفقرة رقم (5) نسبة (93.3) % من أفراد العينة يوافقون على تهتم الإدارة بدراسة جميع العوامل التي يمكن أن تخلق شعور الراحة لدى العميل، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1.7) % أما أفراد العينة والذين لا يبدوون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5) % .

6. يتبين من الفقرة رقم (6) نسبة (91.1%) من أفراد العينة يوافقون على تحسين التجربة التي يخوضها العميل عند استخدام الخدمة، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (2.8%) أما أفراد العينة والذين لا يبدون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.1)%.

7. يتبين من الفقرة رقم (7) نسبة (95.5%) من أفراد العينة يوافقون على تركيز الإدارة على راحة العميل من خلال تنوع قنوات الاتصال والتشجيع على المزيد من التفاعلات، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1.1%) أما أفراد العينة والذين لا يبدون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.3)%.

8. يتبين من الفقرة رقم (8) نسبة (97.8%) من أفراد العينة يوافقون على تحديد هدف مرتبط بتحقيق السعادة للعملاء، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0%) أما أفراد العينة والذين لا يبدون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (2.2)%.

9. يتبين من الفقرة رقم (9) نسبة (93.3%) من أفراد العينة يوافقون على التسليم السريع للخدمة، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (2.2%) أما أفراد العينة والذين لا يبدون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.4)%.

10. يتبين من الفقرة رقم (10) نسبة (92.8%) من أفراد العينة يوافقون على تقديم جميع الشروحات والإجابة على جميع الاستفسارات، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1.7%) أما أفراد العينة والذين لا يبدون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5.6)%.

ثانياً "الإحصاء الوصفي لعبارات محور:

متطلبات الأخذ بمبادئ جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك

حيث يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري ويتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كان الوسط الحسابي للفقرة أكبر من الوسط الفرضي للدراسة (3) (الوزن النسبي أكبر من 60%) وتكون قيمة مستوى الدلالة لاختبار T أقل من (0.05). وفي المقابل تكون الفقرة سلبية بمعنى أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كان الوسط الحسابي للفقرة أقل من الوسط الفرضي للدراسة (3) (الوزن النسبي أقل من 60%) وقيمة مستوى الدلالة المعنوية أكبر من (0.05).

وفيما يلي نتائج التحليل الإحصائي لل فقرات التي تقيس هذا المحور

جدول رقم (12): متطلبات الأخذ بمبادئ جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الممارسة	قيمة t	مستوى الدلالة	الترتيب
1	الموارد المالية كافية لإنجاز المهام المرتبطة برضا العملاء وتحقيق الولاء للفندق	3.92	0.936	78.4%	مرتفعة	13.2	0.000	10

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الممارسة	قيمة t	مستوى الدلالة	الترتيب
2	توجد للفندق خطة مناسبة تساهم في زيادة رضا العملاء	4.58	0.675	91.6%	مرتفعة جدا	31.4	0.000	4
3	التركيز على الاتصال مع العميل من خلال وسائل مباشرة مع فريق دعم العملاء كالمحادثة الفورية، أو غير مباشرة	4.53	0.712	90.6%	مرتفعة جدا	28.8	0.000	6
4	تسعى إدارة الفندق للاستجابة السريعة للعملاء من أجل زيادة رضاهم.	4.62	0.733	92.4%	مرتفعة جدا	29.6	0.000	2
5	تهتم الإدارة بدراسة جميع العوامل التي يمكن أن تخلق شعور الراحة لدى العميل.	4.61	0.662	92.3%	مرتفعة جدا	32.7	0.000	3
6	تحسين التجربة التي يخوضها العميل عند استخدام الخدمة	4.52	0.735	90.5%	مرتفعة جدا	27.8	0.000	7
7	تركز الإدارة على راحة العميل من خلال تنويع قنوات الاتصال والتشجيع على المزيد من التفاعلات	4.65	0.600	93.1%	مرتفعة جدا	36.9	0.000	5
8	تحديد هدف مرتبط بتحقيق السعادة للعملاء	4.82	0.437	96.4%	مرتفعة جدا	55.8	0.000	1
9	التسليم السريع للخدمة	4.52	0.688	90.4%	مرتفعة جدا	29.6	0.000	8
10	تقديم جميع الشروحات والإجابة على جميع الاستفسارات	4.50	0.680	90.0%	مرتفعة جدا	29.5	0.000	9
	جميع الفقرات	4.53	0.686	90.6%	مرتفعة جدا	31.6	0.000	

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل 2023

يتضح من الجدول رقم (12) ما يلي:

1/ المتوسط الحسابي لجميع فقرات محور متطلبات الأخذ بمبادئ جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك أكبر 22 من الوسط الفرضي للدراسة (3) واكبر من الوزن النسبي (60%) ومستوى الدلالة لجميع الفقرات أقل من (0.05) وهذه النتيجة تدل على

موافقة أفراد العينة على جميع الفقرات بمستوى استجابة مرتفعة جدا حيث حققت جميع الفقرات متوسط عام مقداره (4.53) وبانحراف معياري (0.686) وأهمية نسبية (90.6)% .

2/ ويلاحظ من الجدول أن الفقرة (تحديد هدف مرتبط بتحقيق السعادة للعملاء) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.82) بانحراف معياري (0.437) وبأهمية نسبية مرتفعة بلغت (96.4)% .
تليها المرتبة الثانية العبارة الآتية (تركز الإدارة على راحة العميل من خلال تنويع قنوات الاتصال والتشجيع على المزيد من التفاعلات) بمتوسط حسابي (4.65) وانحراف معياري (0.600) بأهمية نسبية (92.4)% .

3/ فقد كانت المرتبة الأخيرة العبارة التالية (الموارد المالية كافية لإنجاز المهام المرتبطة برضا العملاء وتحقيق الولاء للفندق) حيث بلغ المتوسط (3.92) وبانحراف معياري (0.936) وأهمية نسبية بلغت (78.4)% .

4/ ويبين الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجميع الفقرات وذلك من خلال اختبار T لدلالة الفروق حيث بلغت قيمة (T) لدلالة الفروق لجميع العبارات (31.6) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (0.05) وعلية فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية على إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بمستوى استجابة مرتفعة جدا على هذا المحور

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الفقرات السابقة نجد أن المتوسط العام لجميع العبارات التي تقيس محور متطلبات الأخذ بمبادئ جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك تدل على أن مستوى الاستجابة على جميع الفقرات حيث بلغ متوسط العبارات (3.86) وبأهمية نسبية بلغت (77.1)%، كما يدل اختبار دلالة الفروق (T) إلى وجود فروق معنوية وذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لصالح الموافقين بمستوى استجابة مرتفعة جدا .

ومما سبق يتضح أن معظم أفراد العينة يوافقون وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متطلبات الأخذ بمبادئ جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك "تعزى لمتغير جودة الخدمة بدرجة استجابة مرتفعة جدا .

ملخص النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- 1- غالبية أفراد العينة يوافقون على الفقرات التي تم ذكرها في المحاور الثلاثة وهذا ينطبق مع فروض الدراسة إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة.
- 2- إن أفراد عينة الدراسة راضون جدا عن الخدمة التي تقدمها فنادق مدينة الباحة
- 3- رغبة واستعداد مقدمي الخدمة وقدرتهم على أداء الخدمة
- 4- جودة الخدمة التي تقدمها الفنادق بمدينة الباحة تعكس الأداء المتميز لهم
- 5- تلبية الاحتياجات وتوقعات المستهلك تدل على جودة الخدمة
- 6- ترجع معوقات تطبيق جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك إلى عدم وجود كوادرات تدريبية في مجال جودة الخدمات الفندقية لدى فنادق مدينة الباحة وعدم وجود قاعدة بيانات مناسبة في فنادق مدينة الباحة لخدمة العملاء.

التوصيات

- 1- تطوير وانشاء قواعد البيانات والمعلومات المرتبطة بالسياحة وإتاحتها بالصورة المناسبة.
- 2- تدريب وتأهيل الكوادر العاملة في القطاع الفندقي وحسن اختيارهم.
- 3- قياس جودة الخدمة بصورة منتظمة.
- 4- ضرورة تقديم خدمات تفوق توقع الزبون.
- 5- أظهرت نتائج التحليل الاحصائي يطمح المستهلك في إبعاده و عليه من الضروري تقديم الخدمات التي تسعده.

قائمة المصادر والمراجع:

المصادر والمراجع العربية:

- 1- إبراهيم ل، 2011، *الجودة الشاملة في التعليم*. ص25-32-133. عمان. الاردن. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع
- 2- الطائي، العبادي، 2009، *إدارة علاقات الزبون*، الطبعة الاولى، ص110، الوراق للنشر والتوزيع
- 3- بوظو ر، 2014، *أساسيات الإدارة الفندقية*، الطبعة الاولى، ص16، عمان، الأكاديميون للنشر والتوزيع
- 4- جودة م، 2004، *إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات*، ص71-73-360، عمان، دار وائل للنشر
- 5- عطوي ج، 2001 أساليب البحث العلمي، بغداد الطبعة الأولى، ص 123-124 دار العلم والثقافة للنشر والتوزيع
- 6- محمد م، 2008 إدارة الجودة الشاملة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، ص204، الإسكندرية المكتب الجامعي الحديث للنشر
- 7- مصطفى س، 2005 *إدارة الجودة الشاملة والأيزو 9000 دليل عصري للجودة والتنافسية مع ترجمة لنصوص ومفاهيم وإرشادات منظمة الأيزو*، ص99، مصر، - دار الفجر للنشر والتوزيع
- 8- وصفي ع، 2000، مدخل الى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، وجهة نظر، ص 31، عمان، دار الأوائل للنشر
- 9- عبد الفتاح ع، 2022 مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، ص 560. دار الخوارزمي للنشر.
- 10- جودت عزت عطوي، 2001، *أساليب البحث العلمي*، بغداد الطبعة الأولى 2001 ص 123-124.
- 11- خديجة ك، 2009، *محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في رفع درجة الزبون*، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية. دراسات اقتصادية، ص206
- 12- أحمد واخرون، 2017 تحسين أداء جودة الخدمة الفندقية وفق معايير السياحة البريطانية دراسة استطلاعية لآراء عينة من نزلاء فندق أربيل السياحي، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 3، العدد 36، ص 48

13- بن ذكرىا واخرون، 2014 جوده الخدماء وأثرها على رضاء العملاء، ص، 204، جامعة ام البواقي، ام البواقي الجزائر

English

- 1- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th Edition (Manajemen Pemasaran (Edisi e 13)). Jakarta: Erlangga.
- 2- Sembiring, M., Sipayung, R., & Sitepu, F. E. (2014). *Growth and production of peanuts with composting of empty palm oil bunches at different seasoning*
- 3- Journal of Process Management – New Technologies, *International HOTEL MANAGEMENT AND QUALITY OF HOTEL SERVICES*(2016)
- 4- Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality* journal of Marketing Vol. 52, No. 2 (Apr., 1988), pp. 35-

الملاحق

الملحق رقم (1) يوضح قائمة الاستبيان التي تم توزيعها

بسم الله الرحمن الرحيم

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تحية طيبة وبعد

المشاركين سلمكم الله، أنا دكتورة ابتهاج هاشم محمد أعمل أستاذة في جامعة الباحة –كلية إدارة الأعمال – قسم المحاسبة. أطلب منكم المشاركة في هذه الدراسة بعنوان أثر جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك (بالتطبيق على فنادق مدينة الباحة) من خلال استكمال الاستبيان التالي طوعاً. تهدف هذه الدراسة إلى جودة الخدمة ودورها في رضا المستهلك وتحديد أهم معوقات تطبيق جودة الخدمة وتحديد متطلبات الأخذ بمبادئ جودة الخدمة، سيتطلب هذا الاستبيان حوالي 5-10 دقائق من تعاونك.

هذا البحث هو فقط لأغراض أكاديمية، وستكون مساعدتك في إكمال الاستبيان التالي موضع تقدير كبير. مع الموافقة المقدمة من خلال الإجابة على هذا الاستبيان، ستبقى مشاركتك سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث فقط.

إذا كان لديك أي استفسارات أو أسئلة، فيمكنك الاتصال بي على الأيميل bojeboje@hotmail.com مع كل التقدير

دكتورة ابتهاج هاشم الجزولي

المحور الأول: جودة الخدمة ودورها في رضا المستهلك

المجال الأول: التركيز على المستفيدين.					
م	العبرة	الاستجابة			
		أوافق بشدة	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق بشدة
1	العملاء راضون عن مستوى الخدمة المقدمة.				
2	يحرص العميل على الاطلاع على العروض الجديدة المقدمة.				
3	الفندق في مستوى مناسب للعميل.				
4	الخدمة المقدمة في الفندق مرضية.				
المجال الثاني / التركيز على جودة أداء العاملين.					
5	العاملين بالفنادق مناسبين للعمل.				
6	المرتبات والحوافز مرضية للعامل.				
7	كفاءة العاملين موافقة للأهداف المرسومة.				
8	يوجد ربط بين حوافز ومكافآت العاملين بجودة أدائهم).				
المجال الثالث/ الاهتمام بالعمل الجماعي.					
9	يعمل العاملون بروح الفريق				
10	يشارك جميع العاملون في اتخاذ القرار				
11	يشارك جميع العاملون في تحسين مستوى الأداء				
12	يشارك جميع العاملون في وضع أهداف الفندق				
المجال الرابع/ القيادة الفعالة.					
13	يتمتع الإداريون بمهارة الاتصال الجيد				
14	الإداريون بالفندق لهم أفكار قيادية جيدة لتطوير العمل الإداري بالفندق				
15	الإداريون بالفندق يتمتعون بقدرات إدارية كافية				
16	توجد خطة تدريب في مجالات جودة الخدمات الفندقية للعاملين بالفندق				

المحور الثاني: معوقات تطبيق جودة الخدمة في رضا المستهلك

المجال الأول / مدى فاعلية العضو في بناء المؤسسة.						
م	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	توجد قاعدة بيانات مناسبة في فنادق مدينة الباحة لخدمة العملاء					
2	توجد كوادر مؤهلة ومدربة بفنادق مدينة الباحة					
3	توجد كوادر تدريبية في مجال جودة الخدمات الفندقية لدى فنادق مدينة الباحة					
4	المركزية في صنع السياسات واتخاذ القرارات					
5	قلة الامكانيات المادية.					
6	توجد معايير مطبقة لجودة الخدمات الفندقية بمدينة الباحة					
7	تشجع إدارة الفنادق بالباحة العاملين مادياً ومعنوياً					
8	كثرة الأعباء المطلوب تنفيذها					
9	العاملون راضون عن الوظيفة بفنادق الباحة					
10	توجد دافعية لدى العاملين بفنادق مدينة الباحة					

المحور الثالث: متطلبات الأخذ بمبادئ جودة الخدمة في رضا المستهلك

المجال الأول: مدى فاعلية العضو في بناء المؤسسة.						
م	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	الموارد المالية كافية لإنجاز المهام المرتبطة برضا العملاء وتحقيق الولاء للفندق					
2	توجد للفندق خطة مناسبة تساهم في زيادة رضا العملاء					
3	التركيز على الاتصال مع العميل من خلال وسائل مباشرة مع فريق دعم العملاء كالمحادثة الفورية، أو غير مباشرة					

					4	تسعى إدارة الفندق للاستجابة السريعة للعملاء من أجل زيادة رضاهم.
					5	تهتم الإدارة بدراسة جميع العوامل التي يمكن أن تخلق شعور الراحة لدى العميل.
					6	تحسين التجربة التي يخوضها العميل عند استخدام الخدمة
					7	تركز الإدارة على راحة العميل من خلال تنوع قنوات الاتصال والتشجيع على المزيد من التفاعلات
					8	تحديد هدف مرتبط بتحقيق السعادة للعملاء
					9	التسليم السريع للخدمة
					10	تقديم جميع الشروط والإجابة على جميع الاستفسارات

جميع الحقوق محفوظة © 2023، الدكتورة/ ابتهاج هاشم محمد الجزولي، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي

(CC BY NC)

Doi: <https://doi.org/10.52132/Ajrsp/v5.52.1>