



دور جودة الخدمات الفندقية السياحية في تحقيق رضا وولاء الزبائن والسواح
أ.فاطمة المبروك عون . كلية السياحة والآثار جامعة صبراتة

The Role of Quality Hotel and Tourism Services in Achieving Customer and Tourist
Satisfaction and Loyalty

By Fatimah Al-Mabrouk Awn, Faculty of Tourism and Archaeology, Sabratha University

Fatimah.awn@sabu.edu.ly

تاريخ الاستلام: 2026/12/30 - تاريخ المراجعة: 2026/1/18 - تاريخ القبول: 2026/2/28 - تاريخ النشر: 2026/3/23
الملخص:

دراسة بعنوان دور جودة الخدمات الفندقية السياحية في تحقيق رضا وولاء الزبائن والسواح . يهدف البحث الى معرفة مدى رضا السواح الزبائن على جودة الخدمات الفندقية السياحية وتوضيح أهمية الجودة و خصائصها ومستوياتها مع توضيح أهمية ولاء ورضا الزبون والتعرف على طرق تحقيق جودة الخدمات الفندقية السياحية ورضا الزبون. وتمثلت أهمية البحث في المنافسة بين المؤسسات الفندقية استوجبت الضرورة أن تعمل على إيجاد استراتيجيات تنافسية منها تحقيق ولاء ورضا الزبون و فهم العلاقة القائمة بين ولاء ورضا الزبون و جودة الخدمات الفندقية و تسليط الضوء على أهمية تحقيق رضا الزبون و الفوائد التي تقدمها للمؤسسات الفندقية و التعرف على واقع جودة الخدمات بالمؤسسات الفندقية في ليبيا وقد تم استخدام المنهج الوصفي من خلال أسلوب المسح المكتبي وذلك بالاعتماد على المراجع والكتب والبحوث والمجلات، والملتقيات ورسائل الماجستير و الدكتوراه. وتوصل البحث الى عدة نتائج أهمها : ان لجودة الخدمات الفندقية أهمية كبيرة في تحقيق رضا وولاء الزبون ، فمن خلال استهداف العديد من المؤثرات كتوفير الأمان داخل الفندق ، تقديم الخدمة في وقتها ، الاستماع الى انشغالات الزبون .

- لابد ان يقدم الفندق جودة خدمات فندقية تتماشى و رغبات الزبائن مع ضرورة ان يقوم الفندقين بالعمل المستمر على توفير مختلف سبل الراحة والاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات من اجل تحقيق رضا وولاء الزبون. ولابد ان يستعمل الفندق سجلات خاصة داخل الغرف لمعرفة رأي الزبائن حول الخدمات المقدمة. لابد ان يقدم الفندق فندق كتيبات ترويجية لتحريك مشاعر زبائن جدد واستقطاب نزلاء اخرين وان يهتم الفندق بتقديم خدمات ذات جودة عالية خاصة فيما يتعلق بكيفية التعامل مع الزبائن وانه هناك علاقة وطيدة بين جودة الخدمات الفندقية المقدمة و رضا وولاء الزبون حيث انها تعمل على توليد نية التكرار لدى المستهلك ونشر احاديث إيجابية على الفندق ، واستعرضت الباحثة جملة من التوصيات أهمها :

_ الاعتماد على الخبرات و الكفاءة الرائدة في هذا المجال و الاعتماد على تجارب الدول الناجحة خاصة في كيفية تقديم الخدمة انها تلعب دورا كبير في التأثير على الرضا و الولاء . العمل على القيام بدورات تكوينية دورية للأفراد العاملين داخل الفنادق خاصة العاملين بمكتب الاستقبال و الدائمي الاحتكاك مع الزبائن وهذا لتطوير كفاءاتهم و معارفهم في شتى المجالات كاستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة.

_ سن قوانين و تشريعات في هذا المجال و تطبيقها بحزم خاصة الأمان لانه يتاثر بشكل مباشر على سمعة الفندق.

_ اقامة نظام معلوماتي و قاعدة رقمية لمساعدة الفندق على القيام بعملية بتسهيل مختلف عمليات تقديم الخدمة كالتسجيلات الأولية او التكفل بطلبات الزبائن .

الكلمات المفتاحية : جودة - الخدمات - السياحية - الفندقية - رضا وولاء - الزبائن - السواح .

Abstract

A study entitled "The Role of Hotel Service Quality in Achieving Customer Satisfaction and Loyalty" aims to determine the extent of tourist satisfaction with the quality of hotel services, clarify the importance of quality, its characteristics and levels, and highlight the importance of customer loyalty and satisfaction. It also seeks to identify methods for achieving both quality and satisfaction in hotel services. The study's significance stems from the competition among hotel establishments, which necessitates the development of competitive strategies, including achieving customer loyalty and satisfaction. It aims to understand the relationship between customer loyalty and satisfaction and the quality of hotel services, highlighting the importance of achieving customer satisfaction and its benefits for hotel establishments. The study also aims to assess the current state of service quality in Libyan hotels. The descriptive method was employed through a desk survey, relying on references, books, research papers, journals, conference proceedings, and master's and doctoral theses. The study concluded with several key findings, most notably that hotel service quality plays a crucial role in achieving customer satisfaction and loyalty. This is achieved by targeting various factors such as providing security within the hotel, delivering timely service, and addressing customer concerns. The hotel must provide high-quality services that meet customer expectations. Both hotels and hotels must continuously strive to offer various amenities and utilize modern technology in service delivery to achieve customer satisfaction and loyalty. The hotel should maintain guest rooms to gather feedback on the services provided. The hotel should also provide promotional brochures to attract new guests and encourage repeat business. The hotel must prioritize high-quality service, especially in customer interaction. There is a strong correlation between the quality of hotel services and customer satisfaction and loyalty, as this fosters repeat business and positive word-of-mouth. The researcher reviewed a number of points... Among the most important recommendations are:

- Relying on leading expertise and competence in this field, and drawing on the experiences of successful countries, especially in how to provide excellent service, as this plays a significant role in influencing satisfaction and loyalty.
- Conducting regular training courses for hotel staff, particularly those at the reception desk who frequently interact with customers, to develop their skills and knowledge in various areas, such as the use of modern technology.

-Enacting and strictly enforcing laws and regulations in this field, especially regarding security, as it directly impacts the hotel's reputation.

-Establishing an information system and digital database to help the hotel streamline various service delivery processes, such as initial registrations and handling customer requests.

Keywords: Quality – Services – Tourism – Hotel – Satisfaction and Loyalty – Customers – Tourists

المقدمة

يعتبر قطاع الخدمات أحد أهم الاتجاهات الحديثة في الاقتصاديات العالمية والإقليمية، حيث تميز في القرن العشرين بأهمية بالغة ومتزايدة على مختلف الأصعدة ، وهذا نتيجة التقدم العلمي والتكنولوجي الهائل من جهة، وكذا التحولات المثيرة في الهيكلة الاقتصادية للدول من جهة أخرى، لذلك أصبحت الخدمات تحتل دورا مهما في حياة الفرد والمجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم ، و لابد ان تتوفر العديد من المميزات في هذه الخدمات منها الجودة. (1)

يحتل موضوع الجودة مكان الصدارة في استراتيجية أي منظمة خدمية بوصفها إحدى أهم الميز التنافسية التي تساهم للوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن، وعليه فإن الإعداد والتهيئة للجودة يتطلب إمكانات وكفاءات وخبرات في كافة المجالات ، من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمنظمات الخدمية وتحقيق رضا و ولاء الزبون الذي أصبح قبلة اهتمامها وذلك عن طريق البحث الدائم والمستمر على حاجاته وتوقعاته وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمنظمة ، وتعتبر المؤسسات الفندقية من بين أهم المؤسسات الخدمية المتخصصة في تقديم خدمات متنوعة ومختلفة خاصة مع الانفتاح وفتح المجال للخواص، مما أدى إلى ظهور حركية في الفنادق وزيادة الطلب على خدماتها.

إن استمرار المؤسسات الفندقية في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد أكبر من الزبائن و تحقيق رضاهم و ولائهم، و ذلك يكون من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم و فهم احتياجاتهم ، بالإضافة الى تقديم الخدمة بالجودة التي يريدونها(2) .

_ **مشكلة الدراسة** من خلال العرض السابق تتبلور إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي : ما مدى رضا الزبائن والسواح على جودة الخدمات الفندقية السياحية ؟

أهداف البحث : يهدف البحث الى معرفة مدى رضا السواح الزبائن على جودة الخدمات الفندقية السياحية وتوضيح أهمية الجودة و خصائصها ومستوياتها مع توضيح أهمية ولاء ورضا الزبون والتعرف على طرق تحقيق جودة الخدمات الفندقية السياحية ورضا الزبون.

- أهمية البحث :

- المنافسة بين المؤسسات الفندقية استوجبت ضرورة أن تعمل على إيجاد استراتيجيات تنافسية منها تحقيق ولاء ورضا الزبون .

- فهم العلاقة القائمة بين ولاء ورضا الزبون و جودة الخدمات الفندقية.

- تسليط الضوء على أهمية تحقيق رضا الزبون و الفوائد التي تقدمها للمؤسسات الفندقية.

_ التعرف على واقع جودة الخدمات بالمؤسسات الفندقية في ليبيا

منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي من خلال أسلوب المسح المكتبي ، وذلك بالاعتماد على المراجع والكتب والمجلات، والملتقيات ورسائل الماجستير و الدكتوراه

أسباب اختيار موضوع الدراسة : تعددت أسباب اختيار موضوع الدراسة بين عوامل ذاتية وأخرى موضوعية ويمكن إيجازها في الآتي :

1- الميول الشخصي والرغبة في التعمق في هذا النوع من المواضيع لما لها من مجال واسع في البحث و كذا محدودية الدراسات حول الموضوع

2- ندرة الدراسات النظرية والتطبيقية التي تناولت الربط بين جودة الخدمات الفندقية وتحقيق رضا السواح ولاء الزبون .

3- توجه ليبيا في الفترة الأخيرة إلى الاهتمام بالقطاع الفندقي والسياحي.

4- إزالة اللبس عن مواطن الضعف في تقديم الخدمات التي تعاني منها المؤسسات الفندقية في ليبيا .

_ صعوبات الدراسة :

- قلة المراجع التي لها علاقة مباشرة بالموضوع .

_ صعوبة الحصول على إحصائيات رسمية لاعداد السواح وعدد الفنادق في ليبيا .

_ الدراسات السابقة :

الدراسة الاولى بعنوان : ، قياس جودة الخدمات الفندقية باستخدام نموذج Servqual نورالدين مزياني ، دراسة ميدانية على بعض فنادق أربع نجوم ، كان الهدف من اعداد الدراسة قياس جودة خدمات الفنادق الجزائرية من صنف اربع نجوم باستخدام نموذج SERVQUAL ، و قد توصل الباحث الى ان العناية بصورة الفندق تؤثر في ذهنية الزبون و بالتالي تعمل على زيادة الجودة ، كما توصلت الدراسة الى ضعف استخدام الفنادق الجزائرية لتقنيات التسويق الإلكتروني ، ادراك الفنادق أهمية المعاملة التي يتم تقديمها للزبون في الرفع من جودة الخدمات المقدمة. (3)

الدراسة الثانية : بعنوان أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العميل في البنوك التجارية الأردنية ودور الرضا كمتغير وسيط وتكلفة التحويل كمتغير معدل ، محمد ماهر أحمد يحيى ، 2020 ، رسالة ماجستير ، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الرضا كمتغير وسيط وتكلفة التحويل كمتغير معدل ، هذه الدراسة تمت بالبنوك التجارية الأردنية ، و قد توصلت الى ضرورة قيام إدارة البنوك التجارية الأردنية بإيلاء اهتمام بتسهيل إجراءات العمل وتقليل وقت تقديم الخدمات المصرفية للزبائن وذلك من خلال تحفيز العاملين ومنحهم التمكين المطلوب الداء أعمالهم وتبني فكرة ضرورة احترام الزبائن للحصول على ولاءهم(4)

الدراسة الثالثة : واقع جودة الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الأداء المتميز فليسي ليندة ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية ، جامعة بومرداس ، الجزائر ، 2011 2012- . و قد كان الهدف من الدراسة عرض وتقديم الإطار النظري لأسلوب إدارة الجودة الشاملة في الخدمات. - قياس الأداء على مستوى منظمات الخدمة في ظل تطبيق إدارة الجودة الشاملة. - معرفة مدى استعمال المنظمات لمصطلح الأداء المتميز - الإجابة على الإشكالية المطروحة مع التوسع في الموضوع بطريقة عملية وموضوعية. - و قد تم الوصول إلى بعض النتائج فتمثلت نتائج البحث فيما يلي: إن تحقيق الجودة أصبح هدفا يراود جميع المنظمات سواء تنتمي إلى القطاع الخاص أو العام ومهما كان نوعها إنتاجية أو خدمية، وهذا من أجل تخفيض التكاليف واكتسابها ميزة تنافسية وذلك بتقديم سلع وخدمات تتميز بالجودة العالية لترضي حاجات ورغبات الزبائن. الزبون هو محور الجودة، وهذا يعني أن على المنظمة أن تحدد السلع والخدمات من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظرها، وبناء على ذلك يتم تحديد معايير ومعدلات الأداء والمواصفات التي تشبع احتياجات الزبائن(5)

مدخل عام لجودة الخدمات :

أصبحت جودة الخدمة الفندقية تحضي باهتمام المسؤولين ويعود ذلك إلى كون أن الجودة هي العصب والشريان الحيوي الذي يمد الفنادق بدماء جديدة متدفقة مثل المزيد من الزبائن والمزيد من الربح فقد حظت الجودة في العصر الحالي بالأولوية إذ تعد المحرك الأساسي لكل أنشطة المنشأة من أجل الوصول بالسلع والخدمات الى الحالة المثلى التي تلبي حاجات المستهلك بل و تفوق توقعاتهم.

مداخل تعريف الجودة : هناك العديد من التعاريف الخاصة بالجودة وسوف نحاول ذكر أهمها : تعرف كلمة الجودة باللاتينية بأنها كلمة مشتقة من Qualities و يقصد بها طبيعة الشيء والشخص و درجة صالحه، و تعبر كلمة الجودة عن وجود ميزات او صفات معينة في السلعة او الخدمة ان وجدت هذه الميزات فإنها تلبي رغبات من يشتريها او يستعملها وقد عرفها هيكسون Hixon 1992 بأنها : تأدية العمل الصحيح على نحو صحيح من الوهلة الأولى مع الاعتماد على تقويم المستفيد في معرفة مدى تحسن الأداء ويرى كل من كانجي أن الجودة هي الملائمة للاستخدام، فيما يخص سواء التوقعات الخاصة بالعملاء أو المستخدمين للسلعة أو الخدمة . وتعرف الجودة على انها درجة ملائمة السلعة او الخدمة لاحتياجات الزبائن و توقعاتهم المحددة و الضمنية إذ تختلف عناصر الجودة التي يطلبها او يتوقعها الزبون في السلع والخدمات(6)

تعريف جوران Juran : هي مدى ملائمة المنتج للاستخدام اي القدرة على تقديم افضل اداء و اصدق صفات , وتعريف Hill عرفها بأنها المقدرة على تلبية متطلبات الزبائن وتحقيق توقعاتهم و تجاوزها باتجاه الأفضل , تعريف المعهد الوطني الأمريكي للمقاييس و الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة: هي مجموعة من السمات والخصائص للسلع والخدمات القادرة على تلبية احتياجات محددة من خلال التعاريف السابقة نجد ان الجودة في مجموعة من السمات التي تعمل و تساهم في اشباع الحاجات و الرغبات بالكيفية المرغوبة(7)

أدوات قياس الجودة

هناك أدوات قياس جودة إحصائية و هناك أدوات قياس جودة غير إحصائية سوف نقوم بالتطرق الى هذه الأدوات باختصار فيما يلي:

الأدوات الإحصائية للجودة :

أ- خرائط المراقبة شيوارت : يهتم شيوارت بالأساليب الكمية في الإدارة؛ ومن ثم في إدارة الجودة الشاملة؛ حيث رأي ضرورة الاعتماد علي الأساليب الإحصائية في مختلف مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة وقام بنشر بحث بعنوان التطبيقات الإحصائية بوصفها مساعدا في الحفاظ على الجودة للمنتجات المصنفة، حيث قدم الأول مرة خرائط مراقبة الجودة، والتي أصبحت من الوسائل الأساسية التي تستخدم في الرقابة على الجودة في جميع المنظمات الصناعية اي عبارة عن رسم بياني يوضح تغيرات و سلوك أحد عمليات أو مهام المشروع عبر الزمن، تتيح إمكانية قياس تغير العملية و معرفة ما اذا كانت هذه العملية خاضعة للمراقبة الإحصائية أو هي مخطط بياني يوفر حدودا لمراقبة التغير، في حال تجاوزها فهذا يعني أن العملية غير خاضعة للمراقبة و لا يمكن السيطرة عليها، مما يضع مدير المشروع أمام موقف اتخاذ القرار و ابتكار الحلول و القيام بالتدخل السريع والفعال من أجل عودة مسار العمل الى الطبيعي.(7)

ب - التوزيعات التكرارية و قوائم الاختبار

1- التوزيعات التكرارية : التوزيعات التكرارية Distributions Frequency هي نظرة عامة على جميع القيم المميزة في بعض المتغيرات وعدد مرات حدوثها وهي من بين الأدوات المستخدمة في التعرف على مدى تطابق جودة المنتج أو الخدمة مع المعايير المطلوبة، حيث تعبر هذه التوزيعات عن وجود عيب أو مشكلة في مستوى الجودة، وعلى هذا الأساس تتحسن جودة المنتجات أو الخدمات ويستخدم فريق العمل هذه التوزيعات من خلال المقارنة في

البيانات الخاصة بالمنتج أو الخدمة وبين حُدود الاختلافات بينهما، كما أنها من خلالها بيانات المعايير أو المواصفات الخاصة، وعلى هذا الأساس يمكن الحصول على أهم البيانات والمعلومات الخاصة بالجودة من أبرزها القيمة المتوسطة للبيانات، وذلك من خلال ترتيب هذه البيانات ووضعها في المصنفات المناسبة لها ومعرفة نسبة تكرارها. (8) 2-قوائم الاختبار وتتضمن قوائم تحتوي على المسائل السلوكية المختلفة التي يتميز بها الموظف ويقوم المتابع وهو عادة المشرف بوضع الإشارات المناسبة أمام تلك المسائل السلوكية بنعم أو لا ويترك قائمة الاختيار لتقييم الأداء وتقوم إدارة الأفراد بتحليلها ووضع الدرجات المناسبة وتحديد الأوزان التي توضع أمام سلوكيات كل موظف التي وردت في القائمة حسب أهميتها لكي تتم مناقشتها مع المشرف وصولاً إلى اتفاق على درجة الموظف التي يستحقها ومن مزايا هذا الأسلوب إن المشرف لا يطلع على درجات الأوزان التي تضعها إدارة الموارد البشرية مما يمنع التحيز الذي يمكن أن يحدث، ولكن يعاب على ذلك ارتفاع كلفة هذا الأسلوب. (9)

3- خرائط التدفق المسار : خريطة التدفق أو خريطة المسار هي عبارة عن مخطط يصف العملية والخطوات التي تمر بها العملية أو الإجراءات التي تمر بها الخدمة. ومن خلال الخريطة يمكن معرفة بدايتها ونهايتها وأين نحن الآن وما الخطوات التي تمت ؟ وما هي الخطوات المتبقية والتي لم يتم إنجازها ؟ أيضا تساعد خريطة التدفق تحديد نقاط اتخاذ القرارات. وتستخدم خرائط التدفق في الآتي

توثيق الخطة . تحديد الحالات التي تتطلب اتخاذ قرار متابعة التنفيذ . مخطط التبصر و الانتشار : يعتبر مخطط التبصر أو التشتت أو الانتشار إحدى تقنيات ضبط الجودة والمراقبة الإحصائية للعمليات، ويستعمل لتحليل البيانات بطريقة بيانية يمكن من خلالها البحث عن علاقة محتملة أو متوقعة بين متغيرين وذلك بهدف تكوين فكرة أولية عن هذه العلاقة، أحدهما يكون مقياس الجودة لإحدى المنتجات أو الخدمات ويطلق عليه المتغير التابع، أما والعنصر الثاني هو مقياس أحد العوامل المؤثرة على مقياس الجودة يطلق عليه المتغير المستقل ، كدراسة العلاقة بين عدد سنوات الخبرة وأداء الموظف، أو العلاقة بين تكاليف الإعلان والمبيعات، أو بين سرعة الأداء وعدد ساعات العمل، وغيرها وعند القيام بتصميم هذا المخطط تتبع الخطوات التالية : تحديد المشكلة المراد دراستها بشكل دقيق وواضح . تحديد العناصر المراد دراستها وبالتالي الاتفاق على تعيين المتغير التابع والمتغير المستقل . تجميع البيانات الخاصة لمتغيرات الدراسة البيانات الإحصائية ولفترات زمنية محددة .وضع البيانات مجمعة في جدول ورسم بياني يمثل العمود الأفقي ببيانات المتغير المستقل ويمثل العمود العمودي بيانات المتغير التابع . استخدام معادلة الارتباط لمعرفة مدى قوة العلاقة بين المتغيرين وتحديد اتجاهها . بعد الحصول على البيانات الإحصائية وتحديد طبيعة العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل، فإن هذا يفيد في تقديم الاقتراحات والتوصيات اللازمة المتعلقة بتحسين الجودة المتعلقة بمعوقات تحقيق هذا المسعى . (10)

ثانيا - الأدوات غير الإحصائية للجودة

أ- قوائم المراجعة: قائمة المراجعة أو الفحص أو التأكد هي استمارة تصمم لتسجيل وجمع البيانات التي تظهر تكرار حدوث حالات الفشل التي تحدث لعملية معينة والمقصود بحالات الفشل في العملية هو أي قصور أو عجز أو نقص في أداء العملية، ومن أمثلة ذلك حصول: خطأ ، تأخير، إعادة عمل، ضرر بيئي، ارتفاع نسب المخلفات أو الفقدان أو الهدر أو التلف ، تضرر وشكاوي الزبائن، .. الخ . بعد انتهاء عملية تسجيل وجمع البيانات لفترة معينة، يتم إيجاد المجموع الكلي للعيوب المرتبطة بكل سبب لغرض تحليل النتائج باستخدام الأدوات الأخرى - كالمدرج التكراري، أو مخطط باريتو . ويفضل أن لا يزيد عدد الأحداث أو الأسباب فيها عن حدث أو سبب، كما يتم تحديد وحدة قياس ليس لوصف مشاهدات كل حدث أو سبب التكرار، الوقت المتحقق، الوزن، الطول، .. الخ، وأخيراً صمم حسب حاجة المستفيد . هناك شكل ثابت و محدد للقائمة . (11)

ب- تحليل باريتو Analysis pareto : إن الرسم البياني لباريتو هو وسيلة سهلة لتوضيح الأهمية النسبية لأسباب العيوب، وكذلك الأنشطة الأخرى الموجودة ضمن العملية الكائنة والمراجعة ذلك فإن الرسم البياني لباريتو قائم على القاعدة التي صاغها الاقتصادي الإيطالي ويلفريدو باريتو ، وقد قام جوزيف م. جوران ، الأستاذ في إدارة الجودة ، باقتراح استخدام مبدأ باريتو ضمن إدارة الجودة، وأطلق عليه اسم مبدأ باريتو باريتو، و قام بوضع هذه الاستراتيجية العالم الياباني كارو إيشيكاوا من الرواد اليابانيين في مجال الجودة ، حيث يعد إيشيكاوا الأب الحقيقي لحلقات الجودة باعتباره أول من نادى بتكوين عدد من العاملين طوعي من 4 الى 8 عاملين وتكون مهمتهم التعرف على المشاكل التي يواجهونها وطرح أفضل الطرق لحلها وتحديد مصدر أو مصادر الخطأ أو القصور. فهذا التخطيط يساعدك على تحليل وإيجاد جميع المشكلات مهما كانت صغيرة أو تافهة والتي قد تكون هي السبب الرئيسي المؤثر للمشكلة الكبيرة (12)

ت- ابعاد الجودة

1 - الملموسية : Tangibility . تشكل الملموسية كل المستلزمات المادية والتجهيزات ذات التماس المباشر مع الزبائن، والتي يمكن الاستدلال بها من خلال مظاهر كالزبي الرسمي اللائق للعاملين، وأجهزة الخدمات التشغيلية من مكائن ومساعد ومختلف الأجهزة، فضال عن الأثاث داخل غرف الفندق فالمنتجات الملموسة تنتج ثم تباع ثم تستهلك، أما الخدمات فتباع ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت أي وجود حالة من التزامن في تقديم الخدمة والانتفاع منها.

2- الاعتمادية : Reliability يعد هذا البعد الأكثر أهمية من قبل الزبون لأنها الالتزام بتقديم الخدمة ضمن الموعد المحدد، ويعكس مستوى الخدمات المنظمة الفندقية بشكل عام، يحدد الزبون إدراكه للجودة على وفق وعود المنظمة الفندقية في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، إذ يتطلب أداء الخدمات وتقديمها بصورة صحيحة منذ البداية حين يتم الطلب عليها.

3- الاستجابة : Responsiveness يرى أن الخدمة تتغير من مؤسسة إلى أخرى، ومن وكالة إلى أخرى خاصة للخدمات التي تعتمد على التدخل الكبير للعنصر البشري، لذا يقوم الزبون بترتيب الخدمة وتقديم العناصر قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات، ويصعب تقديم خدمات متجانسة في الوقت والمكان.

4- الضمان : Assurance يميل هذا البعد بأن يكون ذا أهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون لان الثقة عنصر مهم وأساسي في العلاقات التبادلية الناجحة، والتي تمثل رغبة مقدم الخدمة واستعداده لاعتمادها في تبادل تجاري معين أو مرافق معينة ليضع الزبون ثقته كاملة بكل أفراد المنظمة. يكون التمييز بين المنظمات الفندقية السياحية في كثير من الأحيان ناتجاً عن مهارة العاملين وقدرتهم على تقديم الخدمات بإتقان وأكثر ما يكون ذلك واضحاً في الخدمات ذات الاتصال العالي مع الضيوف ، وهذه العملية التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون تعتمد على المهارة التي يتمتع بها مقدم الخدمة أثناء عمله ، لذلك يتعين على المنظمات الخدمية أن تهتم بالعنصر البشري من خلال التدريب والتحفيز وتوفير بيئة عمل تساهم في تحقيق الرضا للعاملين ليكونوا فاعلين في تقديم الخدمة الفندقية السياحية .

5- التعاطف : Empathy إن جوهر هذا البعد هو الوصول إلى الزبون من خلال علاقة شخصية مما يتطلب الاستماع إليه والعناية باهتماماته والتعرف على شكواه ومساعدته، الاستعداد أو الانتباه الفردي لكل زبون، أي أن مقدمي الخدمة يسعون إلى التعاطف أو التفاعل مع الزبون بأدب ولباقة واهتمام بما يكسب المعرفة بمتطلباته وتفضيلاته لضمان ولاء الزبون. يتطلب من مقدم الخدمة أن يمتاز بالحاذثة المهذبة والمودة الرفيعة فضال عن

الاحترام المتبادل، والشفافية والألفة. هذه الصفات ينبغي إبرازها خلال التفاعل المتبادل، في اللحظات الأولى التي يبني على أساسها الزبون انطباعه عن مستوى الخدمة المقدمة. (13)

ثانياً _ خصائص الجودة : تمتلك السلعة أو الخدمة خصائص متعددة ترتبط بالجودة، يمكن من خلالها تحديد قدرة اشباعها للحاجات، و تتمثل هذه الخصائص في :

- الاداء : Performance و تعني قدرة المنتج على اداء ما متوقع ان يؤديه.
- الخصائص : Characteristics الخواص الثانوية المضافة للمنتج كالتحكم عن بعد
- المطابقة : Conformance مطابقة المواصفات ومعايير الصنع مع توقعات الزبون . • الموثوقية Reliability : استمرار الاداء عبر الزمن.

- مدة الصالحية : Durability مدة الاستخدام قبل الاحتياج بما في ذلك تصحيح اداء المنتج.
- الجماليات : Aesthetics حس الانسان بالخصائص المفضلة كالتشطيبات النهائية • الجودة المدركة Quality : Perceived مكانة المنتج في السوق

أهمية الجودة : ان للجودة اهمية كبيرة سواء على مستوى المستهلكين او على مستوى المنظمات على اختلاف انشطتها أو على المستوى القومي حيث انها تمثل احدى العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات الشركة او المنظمة و يمكن تناول هذه الاهمية من عدة جوانب هي :

- 1- تعزيز سمعة المنظمة: تستمد المنظمة وشهرتها من خلال مستوى جودة منتجاتها من خلال التنافس مع المنظمات الأخرى العاملة في ذات القطاع الذي تنتمي إليه المنظمة .
- 2- القدرة على المنافسة العالمية : تكتسب الجودة اهمية كبيرة لأنها تساعد المنظمات على بناء قدرة تنافسية.
- 3- حماية المستهلك : عند تطبيق مستلزمات تحقيق الجودة يتم اعتماد مواصفات قياسية محددة تسهم في حماية المستهلك من الغش التجاري.
- 4- زيادة الحصة السوقية للمنظمة: عند طرح منتجات ذات جودة عالية تسهم في جلب المزيد من الزبائن مما ينعكس ايجابيا في زيادة الحصة السوقية للمنظمة (14) .

ماهية جودة الخدمات الفندقية

تعريف الفنادق : تعتبر صناعة الفنادق من اهم عوامل النمو الاقتصادي و الاجتماعي لما تحققه من عائد و فرص عمل جيدة للمواطنين ، و تعد نظافة الفندق من اهم العوامل التي تؤكد نجاح ادارته فادارة الاشراف الداخلي هي المسؤولة عن ذلك و نعني بجودة الخدمة أن تقوم المنظمة بتصميم وتقديم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة ، أما إذا حدث خطأ غير مقصود في أداء بعض الخدمات و هو أمر محتمل ، فكيف يمكنها أن تتغلب على هذا الموقف وتواجهه غير انه من الصعب وضع تعريف محدد لمفهوم جودة الخدمة و ذلك لعدة أسباب أهمها : الصفات الخاصة التي تتمتع بها الخدمات ، وتواجد العنصر البشري سواء أكان مقدما للخدمة أو متلقيا لها بالإضافة إلى أن الحكم على جودة الخدمة يتم بشكل شخصي بناء على رأي العميل بالدرجة الأولى و هناك العديد من الباحثين عرفو جودة الخدمات كما يلي : عرف قاموس أكسفورد الأمريكي الجودة على أنه ا درجة أو مستوى من التميز و عرفها معهد الجودة الفيدرالي الأمريكي على أنها أداء العمل الصحيح، وبالشكل الصحيح من المرة الأولى، مع الاعتماد على تقييم المستفيد في معرفة مدى تحسن الأداء ولقد عرفها juran Joseph على أنها ملائمة للغرض أو الاستعمال وعرفها Deming Edward أنها توجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر و المستقبل إن مفهوم جودة الخدمة أصبح يجلب انتباه إدارة المنظمات الخدمية بشكل متزايد على الأخص خلال العقدين الماضيين أي أن تعريف جودة الخدمة لابد أن يركز وبشكل واضح على ما يمكن أن يتوقعه الزبون من وراء السبب الجوهري لشراء هذه الخدمة ، وبالتالي

توضح مدى استطاعت هذه الخدمة أن ترضي حاجة الزبائن الحقيقية ، لذلك فإن تعريف جودة الخدمة يتمحور حول المنافع التي تقدمها هذه الخدمة إلى زبون مستوى إدراكه لجودة الخدمة المقدمة ، وإن النظر لجودة الخدمة من خلال إدراك المستفيد لها يتم من خلال التركيز على أجال المنافع والقيمة التي تقدمها الخدمة للمستفيد كما عرفه Booms and Lewise على أن جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لموقعات المستفيد منها ، ومن هنا نستنتج أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي لها . (15)

وتعرف جودة الخدمات على أنها تقييم كلي للخدمات الناتجة عن مقارنة بين توقعات العملاء والأداء المحقق لخدمة ما ، كما يقصد بجودة الخدمة جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة .

جودة الخدمات الفندقية تمثل مفهوم مركب ذا أبعاد أساسية ثلاثة هي : أسلوب ملائم في تأدية الخدمة . مواصفات ومعايير واضحة ومحددة للخدمة . استمرارية المستوى نفسه من الأداء الجيد للخدمة و يضاف إلى ذلك، أن جودة الخدمة الفندقية تتحدد من خلال مقارنة الزبون لمستوى الخدمات المقدمة له فعلياً بمستوى الخدمات التي يتوقعها خلال فترة مكوثه بالفندق الذي يحل فيه. وضمن هذا السياق، فإنه إذا كان إدراك الزبون لجودة الخدمة يفوق توقعاته حولها فإن هذا الإدراك يعكس درجة من رضا الزبون عن الخدمة المقدمة من قبل الفندق، الأمر الذي سيساعد في دعم جهود ترويج الفندق وخدماته من خلال الكلمة المنطوقة والإيجابية الصادرة عن ذلك الزبون لكل من يتصلون به. أما إذا كان الأداء الفعلي للخدمة أقل مما يتوقعه الزبون فإن ذلك سيكون مدعاة لعدم رضاه، ومن ثم فإن الذين يقيمون الخدمة سلبياً سينقلون تلك التجربة إلى الآخرين، الأمر الذي سيؤدي إلى تكوين صورة ذهنية سلبية عن السياحة في البلد المقصود ، ويمكن التأكيد على جودة الخدمة كمدخل تنافسي فعال يمكن أن تستخدمه إدارة مؤسسة الضيافة لدعم قدراتها وأوضاعها التنافسية في سوق خدماتها.

إن الجودة برنامج متكامل وشامل لكل أقسام الفندق، ولا تخص قسم دون الآخر، فجودة خدمات الفندق مرتبطة بجودة خدمات جميع الأقسام التي تتكامل وتتربط من أجل تحقيق خدمات ذات جودة عالية، ومنه فإن جودة الفندق يمكن التعبير عنها وفق المعادلة التالية : $\text{جودة الفندق} = \text{جودة الاستقبال} + \text{جودة الغرفة} + \text{جودة المطعم} + \text{جودة المرافق}$

ويمكن الإشارة إلى أربعة أسباب لتحقيق الجودة في الخدمة الفندقية وهي نمو مجال الخدمة، ازدياد المنافسة، الفهم الأكبر للزبائن والمدلول الاقتصادي لجودة الخدمة (16)

المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة : أصبحت المؤسسة تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن المؤسسات يجب أن لا تسعى فقط إلى جذب عملاء جدد، ولكن يجب عليها أيضاً أن تحافظ على العملاء الحاليين ومن هنا تظهر أهمية تحقيق جودة الخدمة و الحفاظ عليها.

ازدياد المنافسة : من المعلوم أن بقاء المؤسسات يعتمد على القدر الكافي من التنافسية لذلك فإن توفر جودة الخدمة في خدمات هذه المؤسسات يحقق لها ميزة تنافسية.

الفهم الأكبر للزبائن : يحب الزبائن أن تتم معاملتهم بصورة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول دون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن . (17)

نماذج قياس جودة الخدمات الفندقية : هناك العديد من الطرق لقياس جودة الخدمات منها المباشرة و غير مباشرة أولاً : طرق القياس المباشرة لجودة الخدمات الفندقية وهي بدورها تنقسم إلى - :

1- مناهج الاستقصاء : وبموجب هذه الوسيلة من وسائل القياس تؤخذ عينة محددة تمثل جميع أفراد المجتمع، ويتم اختيار هذه العينة إما بطريقة عشوائية أو منتظمة، حيث توزع على أفرادها استمارة الاستقصاء، وهي عبارة عن

مجموعة من الأسئلة حول الموضوع المراد معرفة أداء هذه الفئة فيه، وتعد هذه الأسئلة بطريقة واضحة حتى يسهل على الأفراد الإجابة عليها ومن ثم تقوم أجهزة متخصصة بتبويب الإجابات وتحليل المعلومات للحصول على النتائج وتسييرها وعليها تأخذ الإجراءات المناسبة.

2- الملاحظة المباشرة : ويعتمد هذا الأسلوب على أن تتولى الإدارة نفسها عملية قياس جودة خدماتها بطريقة الملاحظة للإجراءات الإدارية المختلفة في ميدان العمل ذو الاحتكاك المباشر بالعملاء و ملاحظة ردود أعمالهم، وأيضا ملاحظة أداء مقدمي الخدمات أثناء عملهم، ومن أمثلة أسلوب الملاحظة المباشرة حساب الوقت الفعلي لتقديم الخدمة، وملاحظة حسن وفن التعامل طرف مقدمي الخدمة، مع توجيه أسئلة مباشرة للعملاء عن مدى رضائهم عن مستوى الخدمة. (18)

ثانيا : طرق القياس غير المباشرة لجودة الخدمات الفندقية منها :

1- نموذج الجودة التقنية والوظيفية يعتبر " Gronroos " سنة 1984 من بين الباحثين الأوائل الذين حاولوا تفسير وقياس مفهوم جودة الخدمة فقد حدد الباحث ثلاثة مكونات لجودة الخدمة الجودة التقنية. الجودة الوظيفية ، والصورة. تشير الجودة التقنية إلى جودة ما تحصل عليه الزبون بالفعل كنتيجة لتفاعله مع مورد الخدمة يعتبر مهم بالنسبة له ولتقييم جودة الخدمة . تعكس الجودة الوظيفية الكيفية التي تحصل بها الزبون على الجودة التقنية أي عملية التفاعل أو مقابلة الخدمة و يعتبر هذا المكون أيضا مهما لتكوين نظرة عن الخدمة التي تحصل عليها المستهلك حيث يتم بناءها أساس الجودة التقنية والجودة الوظيفية إضافة إلى عوامل أخرى خارجية كالتقاليد الإيديولوجيا، اتصالات الكلمة المنطوقة أو داخلية كالإعلان و التسعير والعلاقات العامة وإن الأهم لجودة الخدمة مقارنة بالجودة التقنية بينما تعتمد بأن الجودة الوظيفية تعتبر صورة المؤسسة الخدمية أكثر على التفاعلات بين البائع والمشتري واتصالات الكلمة المنطوقة مقارنة بأنشطة التسويق التقليدية . أما عن الجودة "فقد أكد الباحثين بأنه لم يتواجد أي دراسة توضح كيفية قياسها .

وفيما يلي شرح مختصر لهذه الفجوات : فجوة المعرفة : وتتمثل في الفرق بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن وتوقعات الزبائن أنفسهم ومن مسببات هذه الفجوة ما يلي : نقص في بحوث التسويق، فإما أن يكون نقص في عدد الأبحاث، أو أن الأبحاث غير عمليات الاتصال الخارجي غير مناسبة؛ مناسبة وقد يكون نقص في التفاعل بين الإدارة والزبائن .

فجوة المقاييس وهي الفرق بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن وقدرة الإدارة على ترجمة هذا الإدراك إلى معايير، وعليه فإن مجرد إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن لا يكفي ولكن يجب ترجمة هذا الإدراك إلى معايير ومحددات تكفل تقديم الخدمة بالمستوى الذي يتوقعه الزبائن ومن أهم مسببات هذه الفجوة نجد : عدم الالتزام بمفاهيم الجودة ؛ إجراءات أو عمليات وضع المعايير غير سليمة؛ عدم تحديد أهداف دقيقة.

فجوة التقديم : تمثل الفرق بين المعايير الموضوعية و الخدمة المقدمة بالفعل.

فجوة الاتصالات الداخلية : هي عبارة عن الفرق بين الخدمة المقدمة بالفعل والوعد أو المعلومات التي قدمتها المؤسسة من خلال اتصالاتها بالزبائن مما يؤدي إلى رفع مستوى التوقعات إلى أعلى الدرجات فتكون النتيجة أن الإدراك مهما كان مرتفعاً سوف يكون في الغالب أقل من التوقعات التي تشكلت مما ينتج عنه انخفاض في مستوى رضا الزبائن عن الجودة المقدمة، ومن أمثلة ذلك قيام الزبون بحجز غرفة فندق بمواصفات معينة بناء على ما جاء في إعلانات الفندق، وعند استلامه الغرفة وجد أن المواصفات التي أظهرتها الإعلانات لا تتطابق مع ما استلمه أو مع ما طلبه، ولهذه الفجوة أسبابها : الاتصالات الخارجية غير مناسبة؛ وإعطاء وعود مبالغ فيها .

فجوة الإدراك: تتمثل في الفرق بين الخدمة المدركة من قبل الزبائن والخدمة التي كانوا يتوقعونها والزبائن يقيمون جودة الخدمة عن طريق مقارنة الإدراك بالتوقعات و بدون شك فإن هذه الفجوة سوف تنتج بشكل طبيعي إذا ظهرت إحدى الفجوات السابقة أو جميعها، لأن ظهور أي فجوة من الفجوات السابقة يعني أن الخدمة لم تقدم بما يتفق مع توقعات الزبائن(19)

2- قياس الأداء الفعلي SERVPERF : نتيجة للانتقادات التي وجهت سابقا لنموذج الفجوات، لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام مقياس الأداء الفعلي، والذي يتركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء ، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية: جودة الخدمة = الأداء . ويعتبر مقياس الأداء الفعلي أبسط وأسهل في التطبيق من مقياس الفجوات نظرا لكون هذا الأخير يحتوي على عمليات حسابية معقدة، فضلا عن صعوبة تعريف توقعات العملاء وقياسها في الواقع العملي و إهماله لقياس توقعات العميل حول مستوى جودة الخدمة المراد الحصول عليها ؛ قصور منهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته ومصادقته - لا يتضمن الأبعاد التنظيمية والإدارية وأداء العاملين في القياس، والتي تعتبر بمثابة المحددات الهامة .

وقد عرف البعض نموذج الأداء الفعلي SERVPERF بأنه نموذج يركز فقط على الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمات، ويستند هذا المقياس إلى التقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة، اعتماداً على الأبعاد الخمسة للجودة وهي : العناصر الملموسة، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان، التعاطف .

الاستجابة: Responsiveness قدرة البنك على تقديم الخدمات بسرعة ،ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب

• الاعتمادية : Reliability القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات

• الأمان والثقة: Assurance معرفة قابلية الموظفين ولطفهم لنقل الثقة للزبائن

• التعاطف: Empathy الرعاية والاهتمام المقدم للزبائن ،سهولة الاتصال وتفهم الزبائن والعناية بهم.

• الملموسية: Tangibility التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين (20)

ابعاد قياس جودة الخدمات الفندقية السياحية :

إن قياس جودة الخدمة الفندقية يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة وتمثل أهم متطلبات العملاء، فقد تناول العديد من الكتاب والباحثين في مجال إدارة الإنتاج والعمليات والجودة أبعاد جودة الخدمة بشكل عام وصنفوها إلى عدة تصنيفات أما أبعاد جودة الخدمة الفندقية فتضم عشرة أبعاد وهي على النحو التالي:

1 -الاعتمادية يعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات كما أكدت ذلك أغلب الدراسات، إذ أن الاعتمادية والثقة في المؤسسة الفندقية تعد معيارا أساسيا للضيف في تقييم جودة الخدمات المقدمة فعندما يحجز الضيف غرفة في فندق بمواصفات محددة ، يتوقع من إدارة الفندق أن تجهز له الغرفة في الوقت المطلوب وتقدم كافة الخدمات التي اتفق عليها مع إدارة الفندق دون حدوث أي خلل .

2- الجوانب الملموسة على الرغم من أن المؤسسات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هناك جوانب ملموسة التي لها خصائص مادية محددة ذات درجة عالية من التكنولوجيا يمكنها من تقديم الخدمات بشكل أفضل للضيوف، فضلا عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين يتناسب مع درجة الفندق، إذ أن نظرة الضيوف الإجمالية للمؤسسة الفندقية تمكنهم من تقييم جودة خدماتها .

3- الاستجابة يتطلب من مقدمي الخدمات الرغبة والاستعداد لخدمة الضيوف دون أي تردد أو غرور أو ملل، إذ أن الاستجابة لمتطلبات وحاجات الضيوف والعمل على تلبيةها في الوقت المحدد تشعرهم بأن المؤسسة الفندقية مهتمة بهم وتعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم .

4 -الكفاءة والمؤهلات يهتم هذا البعد بكفاءة ومؤهلات من يقدم الخدمة إلى الضيوف، إذ أن كفاءة ومؤهلات مقدمي الخدمات تتمثل بحصولهم على شهادات علمية أو شهادات خبرة في مجال عملهم تجعل تعاملهم مع الضيوف بشكل أكثر تفهما لاحتياجاتهم.

5 -المجاملة والملاطفة يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا العميل من خلال مجاملته أو ملاطفته بأسلوب مهذب ومحترم، إذ ينبغي أن يتحلى مقدمو الخدمات في المؤسسات الفندقية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف ومهذب مع الزبائن

6- المصادقية تعد المصادقية مقياسا مهما للتقييم، فالمؤسسات الفندقية يلزمها التحلي بهذا البعد مع ضيوفها إذ أن الضيف الذي يحجز غرفة في الفندق ويأتي في الوقت المحدد ويجد الغرفة قد تم بيعها إلى شخص آخر أو لم تكن الغرفة جاهزة لاستقباله، أو يخرج العميل من الفندق ويريد أن يسدد قوائم الحساب ويجد أن هناك تلاعب في المبلغ المقرر ، هذا من شأنه أن يؤدي إلى ضعف في المصادقية إذ يتطلب أن تكون المؤسسة الفندقية على صدق تام بمواعيدها وتعاملها مع زبائنهم.

7 -الأمان إن من أولويات عمل المؤسسات الفندقية هو القدرة على توفير السلامة والأمان لضيوفها سواء الأمان من الحرائق أو السرقات أو الاعتداءات أو الحوادث، إذ ينبغي أن تضمن المؤسسة الفندقية توفير الأمان للضيف وممتلكاته الموجودة في الفندق وأن عدم توفير الأمان لهم قد يضعف نسبة الأشغال الفندقية حتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى 8- الاتصال ينبغي على المؤسسات الفندقية الاهتمام بتحقيق هذا البعد إذ أن أغلب الضيوف قد لا يكون لديهم المعرفة الكافية حول ما هو متوافر من خدمات، لذا ينبغي توفير طرائق وأساليب للتوضيح، و السعي إلى تحقيق دقة الالتزام بمواصفات الجودة وتجنب الأخطاء في العمليات وأن يتحلى مقدمو الخدمات بقدرتهم على الإجابة عن استفسارات الضيوف وتوضيح ما هو متوافر من خدمات، وما تمتاز بها من خصائص وسمات وبأسلوب واضح ومفهوم من قبل العميل .

9 -فهم ومعرفة العميل ينبغي على المؤسسات الفندقية وبشكل مستمر العمل على فهم ومعرفة احتياجات الضيوف حتى تتمكن من تلبيةها بالشكل المطلوب، إذ أن التعرف بشكل مستمر على رغبات العملاء وحاجاتهم يمكن المؤسسة الفندقية من تقديم خدمة تتناسب مع متطلبات عملائها(21)

تقييم جودة الخدمات الفندقية السياحية :

أولاً : تقييم جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر العميل : حتى تقدم المؤسسة الفندقية خدمة تتلاءم مع توقعات العملاء وتلبي حاجاتهم لابد من أن تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمة، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العميل هي التي تتوافق مع توقعاته، لذلك فعلى المؤسسة أن تتعرف على المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمات المقدمة لهم . وعلى اعتبار أن المفهوم السياحي الحديث الذي يصطلح عليه التوجه بالعمل لمعرفة حاجاته وتوقعاته، فإن تقييم الجودة يقوم على أساس ملاحظة العميل لخصائص الخدمة وأبعادها، ومدى إدراكه لأدائها الفعلي أي جودة الخدمة المدركة، إذن فالجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا والنتائج عن المقارنة بين التوقعات والإدراكات المتعلقة بالأداء .

وبناء على ذلك فإن تقييم جودة الخدمة الفندقية يجب أن يكون من وجهة نظر العميل ذلك ويرجع للأسباب التالية :
قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها العميل لاختيار الخدمة الفندقية ونوايا الشراء

لديهم، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة؛ قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها العملاء للأداء الفعلي للخدمة الفندقية قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات العملاء وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً ولا تستطيع المؤسسة نظراً لنقص إمكانياتها تحديد حاجات عملائها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم عن الأداء وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها

يرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك العميل للخدمة الكلية المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف العميل تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب الملموسة وغير الملموسة المرتبطة بتقديم الخدمة

ثانياً: تقييم جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر المؤسسة :

هناك مجموعة من المقاييس التي تعتمد عليها المؤسسة الفندقية لتقييم مستوى جودة خدماتها والتي تتمثل في :

1- المقاييس الداخلية لتقييم جودة الخدمة الفندقية تتمثل المقاييس الداخلية التي تعتمد عليها المؤسسة في تقييم مستوى جودة خدماتها فيما يلي _ تكرار العميل للزيارة إن تكرار العميل زيارته للمؤسسة الفندقية سوف يبين حجم الرضا عن الخدمات المقدمة فكلما زاد عدد الزيارات من قبل العميل أعطى ذلك انطباعاً جيداً عن حجم رضا العميل _ وصول العميل عن طريق أحد العملاء ويسمى ذلك التسويق عن طريق الكلمة المنقولة، وهو إقناع العملاء لأصدقائهم ومعارفهم بزيارة أو استخدام الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة المعنية وتعكس هذه الطريقة مدى رضا العملاء الحاليين وإقناعهم بمستوى جودة الخدمات التي يتلقونها من طرف المؤسسة الفندقية

_ الأموال : يمكن تقييم الخدمات المقدمة عن طريق حجم الأموال التي تحققها المؤسسة الفندقية، حيث تعتبر معياراً لرضا العميل عن مستوى جودة الخدمات التي تلقاها وهذا من خلال زيادة رقم أعمال المؤسسة الفندقية

2_ المقاييس الخارجية لتقييم جودة الخدمة الفندقية : تشمل المقاييس الخارجية التي تعتمد عليها المؤسسة الفندقية في تقييم مستوى جودة خدماتها في _ : مقاييس الجودة المهنية ، يرى الكثير من الباحثين أن تقييم الجودة من منظور العميل يمثل جزءاً من برنامج الجودة، وعلى ذلك فإن مقاييس الجودة المهمة تتناول قدرة المؤسسات الفندقية على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة، وتعتمد المؤسسة الفندقية على ثالث أنواع المقاييس فيما يخص هذا الجانب وهي مقاييس المدخلات، مقاييس العمليات ومقاييس المخرجات _ مقياس رضا العملاء وتتمثل مقاييس رضا العملاء المستعملة من طرف المؤسسات الفندقية فيم يلي

1 - مقياس عدد الشكاوى .

2 - مقياس الرضاء .

3- مقياس القيمة.

4 - مقياس الفجوات

5 - مقياس الأداء الفعلي(22)

يتبين لنا انه وجب على المؤسسات الفندقية الإيقان التام بحقيقة ان ليس المطلوب من قبل الفندق تقديم خدمات فندقية متنوعة بل في تحقيق مستويات جودة عاليه لزيائنها وتطوير هذه الخدمات و العلم على القياس المستمر لابعادها ، لكي ترتقي الى مستوى توقعات هؤلاء الزبائن بل و الى مستوى يفوق هذه التوقعات و في الحقيقة ان هذا من شأنه في دعم القطاع الفندقي و رفع كفاءه ادائه .

فقد توصلت العديد من الدراسات التنظيمية إلى أن تحقيق رغبات وتوقعات الزبائن وكسب ولائهم و رضاهم ، هي أحد المعايير الأساسية التي البد من الأخذ بها عند محاولة تقييم مدى نجاح المؤسسات الفندقية، كما ركزت بعض

الدراسات في التعرف على آراء الزبائن وأحكامهم حول الخدمات المقدمة لهم و جودتها، باعتبار أن فاعلية هذه المؤسسات الفندقية مرتبطة بقدرتها على تأمين حاجات الزبائن من خدمات بالجودة المرغوبة من طرفهم . مدخل نظري للولاء و رضا الزبائن في ظل التغيرات الاقتصادية الحاصلة لم يعد اهتمام المؤسسة الفندقية محصور على تعظيم الربح إنما الاهتمام بكيفية الاحتفاظ و اكتساب المكانة التي تسمح لها بالبقاء والاستمرار في السوق في غضون الصراع والتنافس الجديد، لتحقيق رضا الزبائن و ولاءهم، والاقتراب منهم والبحث عما يريدهونه مستقبلا ولهذا أصبحت المؤسسات الفندقية حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات ومتطلبات الزبائن **تعريف ولاء ورضا الزبون :** يعتبر الرضا حالة شعورية ذاتية تخص كل شخص على حدة، لذلك من الصعب إيجاد تعريف موحد له سوف نقوم باقتراح عدة تعارف كالتالي :يعرف فليب الرضا على أنه الانطباع الإيجابي والسلبى للعميل اتجاه تجربة استهلاك أو استفادة ويتشكل هذا الانطباع من خلال المقارنة ما بين أداء المنتج و توقعات العميل وعرف الرضا على أنه: الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة الخصائص التي يحصل عليها الفرد ويعتمد رضا ولاء عملاء المؤسسات الفندقية على أداء جودة الخدمة المقدمة من طرف الفندق و مقارنتها لتوقعات الزبون. إذا كانت جودة الخدمة لا ترقى إلي مستوى التوقعات، ويعتبر الزبون في هذه الحالة غير راضي و بذلك يفقد الفندق ولاء الزبون. وإذا كانت الخدمة تتوافق مع توقعات الزبون يعتبر الزبون في هذه الحالة بأنه راض أما إذا تجاوزت الجودة المقدمة للتوقعات، يعتبر الزبون في هذه الحالة راضيا بشكل كبير أو غاية الرضا ولكن كيف تتشكل توقعات المشتري، وتعتمد التوقعات على الخبرات السابقة لدى الزبائن وآراء الأصدقاء والمقربين ومعلومات المسوقين والمنافسين والوعود. يجب أن يكون المسوق للخدمات الفندقية دقيقا لتحديد المستوى الصحيح من التوقعات. حتى عندما تم تلبية متطلبات العملاء والوفاء بها، هذا لا يضمن بالضرورة بأن مستويات الرضا للعملاء عالية وبناء على تعريفات الباحثين المختلفة لرضى العملاء تبين بأن شكاوى العملاء هي دليل مؤشر عام على أن مستوى الرضا المنخفض لديهم ، ولكن غيابها لا يعني بالضرورة بأن مستويات الرضا لدى العملاء عالية. بحيث إذا وضع المسوقون توقعات منخفضة للغاية فإنها قد تعمل على إرضاء أولئك الذين يشتركون، لكنه يفشل في جذب ما يكفي من المشتريين الجدد في المقابل، إذا ما تم رفع مستوى التوقعات لدى الزبائن وكان مستوى التوقعات عالية جدا، فمن المرجح أن تكون هناك خيبة أمل المشتريين ويحصل إحباط لهم. هذا بالإضافة إلى أن المؤسسات الفندقية تهدف إلى جعل مستويات الرضا عالية لدى الزبائن، لان الزبائن الذين يكونون فقط راضيين، يكون من السهل عليهم الانتقال إلى خدمات منافسه و موردين آخرين عندما يأتي عرض أفضل من العروض التي تقدمها تلك المؤسسات الفندقية(23)

ـ **انواع ولاء الزبون :** الزبون هو الشخص الذي يؤثر على أو يتخذ قرار شراء المنتج واستعماله. يعتبر الولاء و الرضا حالة ذهنية سلوكية تتبلور لدى الزبون نتيجة تعاملات ايجابية سابقة تقود إلى استمرار العلاقة لفترة زمنية طويلة نتيجة تفضيله للتعامل مع المؤسسة الفندقية لتصبح خياره الأول رغم الجهود التسويقية التي تبذل من قبل المؤسسات الفندقية الأخرى ، لتحويله عن هذا السلوك الموالى والذي ينطوي على شراء منتجاتها حتى لو لم تكن خياره الأمثل وهناك أنواع متعددة لرضا ولاء الزبون من أهمها.

• **الولاء السلوكي :** استجابة لحدود الولاء السلوكي ظهرت مقاربة المواقف في مفهوم ولاء الزبون على يد جاكوبي 1971 ، فيشبان واجين 1975 ، اولسون 1977 ، يرى هؤلاء المفكرون أن ولاء الزبون لا يمكن أن يقتصر على البعد السلوكي وأن يفسر بواسطة سلوك شرائي متكرر، وإنما يفترض الولاء وجود اتجاهات واستعدادات ومواقف ايجابية للزبون نحو المنتج أو العلامة التجارية، أو المؤسسة .على عكس الولاء السلوكي، يمكن نموذج الاتجاهات من التعرف على محفزات ومحركات ولاء الزبون الذي يتلخص في المفهوم التالي : الولاء هو التعبير عن تفضيل

اتجاه ايجابي والتزام دائم للزبون نحو المنتج أو الخدمة هكذا ولاء الزبون يتجلى في اتجاهات واستعدادات إيجابية للزبائن تجاه المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة .

• الولاء الموقفي : من وجهة نظر علماء السلوك التنظيمي يتضمن هذا الولاء العوامل التنظيمية والشخصية مثل السمات الشخصية وخصائص الدور الوظيفي، والخصائص التنظيمية، وخبرات العمل، وبالمقابل فإن مستوى الولاء الناجم عن هذه الخصائص يحدد سلوكيات الأفراد في المنظمة من حيث التسرب الوظيفي والحضور والغياب والجهود التي تبذل في العمل ومقدار المساندة التي يقدمها الأفراد لمنظمتهم .

• الولاء المركب : اتفق المفكرون على أن الجمع بين الولاء الموقفي والولاء السلوكي هو الذي يعطينا النظرة الحقيقية حول مفهوم ولاء العميل، واعتمدوا على بناء مصفوفة ولاء العملاء المقترحة وتنقسم معايير التصنيف المقترحة إلى مستويين مرتفع ومنخفض وعند تقاطع هذين المستويين نميز أربعة أنواع اقترحهم المؤلفون ذا أهمية كبيرة رئيسية من الولاء : حقيقي وكامن وزائف وغير موالٍ. يعد لا نه يدمج ما بين الموقف السلوكي والموقفي ويعطي صورة أشمل للولاء . كما لولاء الزبون أنواع كذلك لرضا الزبون أنواع هي:

• الرضا الذاتي: يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين : طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا. الرضا النسبي : لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق . فبالرغم أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع.

• الرضا التطوري : يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين : مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى . فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة .(23)

ـ خطوات بناء رضا ولاء الزبون من أجل كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليهم ينبغي على المؤسسات الفندقية الشروع بعدة مراحل وكما يلي :

بناء ولاء و رضا الموظفين : أي منظمة لديها مستوى عال من ولاء ورضا الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عال من ولاء و رضا الموظفين، فالزبائن يشتركون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائماً من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم، والقاعدة الرئيسية للولاء والرضا إخدم موظفيك أولاً وبالمقابل سيخدمون زبائنك .

تحديد مرحلة الولاء و الرضا للزبائن والعمل على تطويرها : تستطيع المنظمة الفندقية تحسين مستوى رضا ولاء زبائنهم ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستوياتهم الحالي من الولاء و الرضا ، وإذا كان برنامج الفندق وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا يدفعان الزبائن لمستوى أعلى من الولاء و الرضا فإن على الفندق أن يراجع برنامجه من جديد .

الاهتمام بشكاوى الزبائن في معظم المؤسسات الفندقية فإن 10 % من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة ولكن 90 % منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبون . وعلى الفندق تجنب ذلك بوضع نظام يسهل اصدار تعليمات مشددة بخصوص الوقت و للزبائن تقديم الشكاوى لها والتعامل معها بالجدية اللازمة للرد على شكاوى الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك . على المنظمة أن تستعيد زبائنهم المفقودين تحظى المنظمة بفرصتين للبيع للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة للزبائن جدد. وإن إستعادة الزبائن المفقودين يعد مصدر لتزايد الدخل ، ففي المنظمات المتوسطة يتم فقد 40%-

20 من الزبائن كل سنة، لذا على المنظمة وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة الزبائن المفقودين أيضا .

تعاون المنظمة مع الشركاء الموزعين تعتمد المنظمة على العديد من الموزعين لتقديم المنتج للزبائن، ودعم سلسلة العلاقة مع الزبون بشكل جيد يخلق قيمة يصعب على المنافسين مجاراتها

العوامل المؤثرة على ولاء و رضا الزبون : لا يمكنك أن تحصل على رضا ولاء الزبون إلا من خلال عدة عوامل ، هي التي تمكنك من كسب المزيد من العملاء وبالطبع لا يمكنك أن تحصل عليها بدونها ومن أهم تلك العوامل ما يلي :

التوقعات : من المهم جدا إذا كنت تريد أن تصل بالمنتج الخاص بك إلى النجاح المرجو أن تعرف توقعات العملاء الخاصين بك حيث أن تلك التوقعات هي التي يمكنها أن تتحكم في قرار الفرد في أن يستمر في عملية الشراء أم لا، وبالطبع تلك التوقعات تكون من خلال الحملات الاعلانية التي تقوم بها حيث أنه من الممكن أن تكون أنت ممن يقدمون خدمة ما لذا يجب عليك أن تهتم بالتسويق الجيد لتلك الخدمة والتأكيد على أنه يمكنك أن تعمل على حل المشكلة بكل بساطة وبالطبع عندما يقوم العميل بسماع ذلك فإنه سيتقدم لشراء منتجك على الفور بل إنه سيعمل على توقع الكثير من التوقعات في منتجك، وبالتالي إن لم يتمكن من الحصول على تلك التوقعات فإنه سيصاب بالإحباط في تلك الحالة، لذا يجب عليك أن تعرف توقعات العملاء بشكل جيد بل يجب عليك أن تقدم فوق التوقعات التي يتوقعونها .(24)

جودة تقديم الخدمة : تعتبر تلك النقطة من أهم العوامل المؤثرة على ولاء العملاء حيث أن الأمر لا يقتصر على الخدمة أو المنتج، بل إنه من الممكن أن يكون بسبب الطريقة التي يتم بها تقديم تلك الخدمة أو المنتج، أنه حتى إذا كان المنتج في غاية الروعة من الممكن أن يكون تعامل الموظفين مع العملاء هو ما يعمل على تفسير العلاقات .ومن الممكن أن يجعلوا ولاء و رضا العملاء في خطر بسبب الطريقة التي يتعاملون بها، لذا فإن الموظفين هم السبيل الأول لديك للنجاح فالبد من أن تتعامل معهم وتعمل على تدريبهم واختيار الموظف الكفاء الذي يمكنه القيام بالمهمة المطلوبة منه بكل سهولة .التواصل من الممكن أن تجد الكثير من العوامل التي تعمل على تحسين المنتج الخاص بك أو أن توصله إلى أكبر كم ممكن من العملاء، ال أن التواصل هو الذي يعمل على نجاح المنتج الخاص بك بشكل كبير، فبعض النظر عن المنتج الذي تقدمه فمن الممكن أن يتم نسيانه بكل بساطة إن لم تتمكن من التواصل .وبالطبع يمكنك أن تقوم بتلك الوظيفة بكل سهولة في وقتنا الحالي على عكس ما كان عليه في الماضي، فمن الممكن أن تقوم بها بكل بساطة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك حتى تتمكن من توطيد العلاقة بينك وبين العميل .

القيمة : بالطبع تعد القيمة واحدة من أهم تلك العوامل التي لا يمكنك أن تتعامل عنها، حيث أنها عبارة عن القيمة التي يقدمها المنتج الخاص بك، حيث أن العميل يمكنه أن يحكم على المنتج الذي تقدمه من خلال القيمة أو النفع الذي عاد عليه من خلال هذا المنتج، وبالطبع يجب عليك أن تهتم بإرضاء العملاء إذا كنت تريد أن تقدم المنتج الخاص بك وتريد كسب المزيد من العملاء فإن هناك الكثير من العوامل المؤثرة على ولاء العملاء والتي لا يمكنك أن تتجاهلها .(25)

أهمية ولاء و رضا الزبون :

1- المحافظة على زبون سائح حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد : يمثل الزبون الجديد مصدر إيرادات مستقبلية مهم للمؤسسة الفندقية ، غير أن تكاليف جذب هذا الزبون تكاليف الإعلان والإشهار العروض الترويجية نقاط البيع التوزيع دراسات السوق وسلوك المستهلك جد مرتفعة بحيث تفوق التكاليف التي تخصصها المؤسسة

الفندقية للمحافظة على الزبون الحالي، خاصة وأن الإيرادات المنجزة عن الزبائن الحاليين أكبر من إيرادات العروض الجديدة، لهذا ومن أجل تحقيق مستوى إيرادات مقبول على المؤسسة كسب ولاء و رضا الزبائن الحاليين من أجل تعويض الموازنة المرتفعة المخصصة لجذب الزبائن الجدد

2- الزبائن الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الأوفياء: بالنسبة للمؤسسة الفندقية، الرضا و ولاء الزبون ليس له معنى اقتصادي ال إذا ترجم إلى سلوك شرائي متكرر تنجر عنه عوائد وأرباح ، خاصة في مجال الخدمات الفندقية ، كلما ازداد تفاعل المؤسسة مع زبائنها الأوفياء عبر الزمن، كلما ارتفع مستوى السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن اتجاه المؤسسة، عن طريق استهلاكهم لمنتجات أو خدمات إضافية إلى جانب المنتجات أو أي دلالة ال إذا أدى بالزبون إلى الاستهلاك بنسبة أكبر الخدمات الأولية نظرا لكون الزبائن الأوفياء أقل حساسية للسعر .

3 - الزبائن الأوفياء ضمان استقرارية المؤسسة: تسعى كل مؤسسة فندقية جاهدة من أجل ضمان مستوى رقم أعمال مستقر، والوسيلة الأنجح في ذلك هي ولاء و رضا الزبائن الذي يمثل ضمان إيرادات مالية مستقبلية للمؤسسة . إن رقم الأعمال الذي ينجز عن السلوك الاستهلاكي للزبائن الأوفياء أكثر استقرارا من رقم الأعمال الناتج عن الزبائن غير الأوفياء وتبرير ذلك هو كون الزبائن الأوفياء أقل حساسية لجهود وإغراءات المنافسين والعروض الترويجية لهم 4 - الزبائن الأوفياء مصدر سمعة إيجابية للمؤسسة: لوحظ في الكثير من الحالات، أن الزبائن الأوفياء لعالمية تجارية أو مؤسسة يقومون عفويا أو تطوعيا بالترويج للمنتج الذي يستهلكونه في محيطهم، ويصبحون بالتالي مصدرا لجذب زبائن جدد بالنسبة للمؤسسة التي تستفيد من زبائنها الأوفياء وبدون تكلفة، بحيث يعتبر بعض المفكرين الزبون الوفي بمثابة محامي للمؤسسة، فهو يعرض إيجابيات المنتجات التي يستهلكها أو الخدمات التي يستفيد منها، وقد يوجه الزبائن نحو التعامل مع المؤسسة، لذلك فالزبون الوفي مصدر جذب زبائن جدد، وسمعة إيجابية للمؤسسة .

(26)

علاقة جودة الخدمات الفندقية السياحية بولاء ورضا الزبون : تعتبر جودة الخدمة الفندقية توجهها الزاميا فرضه الواقع الاقتصادي أمام كل المؤسسات الطموحة والراغبة في الاستمرار والبقاء في بيئة اقتصادية تؤمن بضرورة الجودة في كل ما تقدمه لتتمكن من الريادة والتميز لذا سنحاول معرفة العلاقة بين جودة الخدمة الفندقية و رضا و ولاء الزبون

إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة الفندقية : إدارة علاقة الزبون هي منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون يرى Rogers and Peppers تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه . يعرفها EDELSTEIN على انها كل تفاعلات الزبون من خلال استخدام المعلومات الحالية و المحتملة لاجل التفاعل بفاعلية اكبر معه في جميع مراحل العلاقة .

تعرف تسيير العلاقة مع الزبون على أنها استراتيجية تهدف الى وضع الزبون في قلب أنشطة وثقافة المؤسسة وأن المنظمات بحاجة إلى التركيز على المعلومات حول الاحتياجات، القيم والمعتقدات للزبائن الحاليين والمحتملين لتصبح جزءا من ثقافة المنظمة ونقطة انطلاق لتحقيق التنمية والنمو فالأهداف التي تسعى المؤسسة تحقيقها من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن هي : رضا الزبون .ولاء الزبون . قيمة الزبون . فارتفاع رضا الزبائن وابتهاجهم ينعكس إيجابا على ارتفاع ولاءهم ومن ثم على قيمة الزبون حيث تمثل قيمة مشتريات جميع الزبائن التي يمكنهم شراؤها من المؤسسة على مدار الوقت الذي يتعاملون فيه معها .(27)

أما خصائص إدارة العلاقة مع الزبائن تتمثل في:

- يهدف منظور العلاقة مع الزبائن إلى الاحتفاظ بالزبائن المتقين ويكون ذلك على المدى الطويل.
- جمع وإدماج المعلومات المتعلقة بالزبائن.
- استعمال برامج العالم الآلي المكرسة لتحليل البيانات.
- تقسيم الزبائن حسب قيمتهم المتوقعة.
- التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن.
- إنشاء قيمة للزبون من خلال عمليات السير.
- تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الحرفية.
- الانتقال من تسير محفظة المنتجات التي تسير محفظة الزبائن وضرورة التغيير في تطبيقات العمل وفي بعض الحالات التغيير في الهيكل التنظيمية لكل مؤسسة

جودة الخدمات الفندقية و ولاء و رضا الزبون : يوجد نوع من الغموض والإرباك في أدبيات التسويق حول العالقة بين جودة الخدمة الفندقية المدركة ورضا وولاء الزبون، فعلى الرغم من وجود عالقة أكيدة بين رضا وولاء الزبون وجودة الخدمة الفندقية ال أن الباحثين في هذا المجال مازالوا غير متفقين على أرضية مشتركة بخصوص مفهوم أو مصطلحي الرضا وجودة الخدمة، كما أن هؤلاء الباحثون ال يملكون رؤية واضحة ودقيقة حول طبيعة وماهية وكيفية الترابط أو العالقة الترابطية بين جودة الخدمة ورضا وولاء المستفيد . حيث ميز Bareson ما بين جودة الخدمة الفندقية ورضا وولاء المستفيد، حيث ذكر أن الجودة هي موقف يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة وأن هذا الموقف غالبا ما يكون مبنيا أو مستندا على سلسلة خبرات تقييمه سابقة، وعليه فإن الجودة هي أقل ديناميكية قياسا بالرضا و الولاء .

أما الرضا فهو عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معين و مثال: قيام الزبون بإيداع سيارته لدى ورشة لإجراء صيانة دورية روتينية عليها، إن مستوى الرضا المتفق من عملية التبادل هذه سيتحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الورشة والناتج النهائي الفعلي للخدمة الحالية، فإذا كانت النتائج الفعلية المدركة للخدمة تفوق ما كان متوقعا .مثال إتمام عملية صيانة السيارة بسرعة كفاءة حالتين دون أن يظطر الزبون لإيجاد وسيلة نقل بديلة فإن الزبون سيكون راضيا عن الخدمة وسعيدا بها والا سيكون غير راضي .(28)

الروابط بين جودة الخدمات الفندقية و ولاء و رضا الزبون إن التطور الحالي دفع مسؤول الجودة في المؤسسات الفندقية إلى دمج رضا الزبون في محيط عمله، ويمكن عرض بعض العناصر الضرورية التي تسمح بـ :وضع قياس رضا الزبائن ضمن عمليات المؤسسة خاصة علاقتها بالجودة .وضع مخطط العمل من أجل جعله أكثر فعالية تقسيم المهام ، تحديد المؤشرات. إن التسلسل الزمني لعلاقة الزبون بالمؤسسة يمكن توضيحها في أربعة مراحل هي :

المرحلة الأولى: في البداية الزبون المستقبلي له توقعات، وبفضل عمليات الإصغاء للعميل يمكن للمؤسسة تحويل هذه التوقعات إلى الجودة المرغوبة أي أن الهدف من هذه العملية هو الإجابة على توقعات الزبون، المرحلة الثانية : هذه المرحلة تكون بالمرور من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة، وتتضمن هذه المرحلة فيما يخص المؤسسات الفندقية المشاركة الفعالة للزبون في تحقيق الجودة على عكس السلع حيث تتمتع هذه المرحلة بالشفافية لأنها تتم داخل المؤسسة الفندقية،

المرحلة الثالثة : بعد الحصول على الجودة المتوقعة تأتي مرحلة تحويلها على المشتريين عن طريق الاتصال والبيع الذي يسمح للزبائن من استعمال الخدمة بعد شرائها ، بعدها يتم تكوين الدراك الجودة المدركة،

المرحلة الرابعة : في هذه المرحلة يتم المقارنة بين الجودة المتوقعة قبل الشراء والجودة المدركة بعد الشراء والاستعمال لتحقيق الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون، كما يمكن الإشارة إلى أن الوصول للشعور بالرضا أو عدم الرضا له ردود فعل على التوجهات المستقبلية للزبون اتجاه المؤسسة . (29)

ولهذا تسعى المؤسسات الفندقية دائما إلى الارتقاء بمستوى خدماتها المقدمة لزبائنهم من أجل كسب رضاهم و الاحتفاظ بهم وحثهم على الولاء لها ، على الرغم من هذا فإن الزبائن يفضلون أن تكون الخدمات التي يتلقونها بمستوى الجودة التي تحقق لهم الرضا والقبول، وبالتالي سيتأثرون بجملة من العوامل الملموسة والغير الملموسة ، و في النهاية تحقيق ولاءهم للمؤسسة ، كما ان الاهتمام بجودة الخدمات الفندقية السياحية يحتم على المؤسسة الفندقية القيام بدراسة معمقة لفهم حاجات الزبائن واعتماد الوسائل الخاصة برضاه، ومعرفة أسباب التذني ومعالجتها بالاعتماد على الآراء والمقترحات، كل هذا سيؤدي إلى زيادة رضاه وكسب زبائن جدد مع تحقيق رضا الزبون.

نتائج الدراسة _ :

لجودة الخدمات الفندقية أهمية كبيرة في تحقيق رضا ولاء الزبون ، فمن خلال استهداف العديد من المؤثرات كتوفير الأمان داخل الفندق ، تقديم الخدمة في وقتها ، الاستماع الى انشغالات الزبون .

- لابد ان يقدم الفندق جودة خدمات فندقية تتماشى و رغبات الزبائن.

- ضرورة ان يقوم الفندقين بالعمل المستمر على توفير مختلف سبل الراحة والاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات من اجل تحقيق رضا ولاء الزبون.

- لابد ان يستعمل الفندق سجلات خاصة داخل الغرف لمعرفة راي الزبائن حول الخدمات المقدمة.

_ لابد ان يقدم الفندق فندق كتيبات ترويجية لتحريك مشاعر زبائن جدد واستقطاب نزلاء اخرين

_ يهتم الفندق بتقديم خدمات ذات جودة عالية خاصة فيما يتعلق بكيفية التعامل مع الزبائن.

_ هناك علاقة وطيدة بين جودة الخدمات الفندقية المقدمة و رضا و ولاء الزبون حيث انها تعمل على توليد نية التكرار لدى المستهلك ونشر احاديث إيجابية على الفندق .

التوصيات:

_ الاعتماد على الخبرات و الكفاءة الرائدة في هذا المجال و الاعتماد على تجارب الدول الناجحة خاصة في كيفية تقديم الخدمة انها تلعب دورا كبير في التأثير على الرضا و الولاء _ . العمل على القيام بدورات تكوينية دورية للأفراد العاملين داخل الفنادق خاصة العاملين بمكتب الاستقبال و الدائمي الاحتكاك مع الزبائن وهذا لتطوير كفاءاتهم و معارفهم في شتى المجالات كاستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة.

_ سن قوانين و تشريعات في هذا المجال و تطبيقها بحزم خاصة الأمان لانه يتاثر بشكل مباشر على سمعة الفندق.

_ اقامة نظام معلوماتي و قاعدة رقمية لمساعدة الفندق على القيام بعملية بتسهيل مختلف عمليات تقديم الخدمة كالتسجيلات الأولية او التكفل بطلبات الزبائن

. المصادر و المراجع

أ- الكتب

1- يوسف حليم الطائي و آخرون: 2009 ، نظم ادارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية ، دار اليازوري

العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية ، عمان ، الأردن .ص56

2- بهجت راضي و هشام يوسف العربي . 2016: إدارة الجودة الشاملة المفهوم و الفلسفة و التطبيقات ، شركة

روابط للنشر و تقنية المعلومات ، القاهرة مصر، ص213

- 3- محمد عبد العالي النعيمي و آخرون: 2009 .، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية ، عمان-الأردن. ص23
- 4- راتب جليل صويص و آخرون : إدارة الجودة المعاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن - عمان، الطبعة العربية .ص72
- 5- مصطفى كمال السيد طائل: 2009 ، معايير الجودة الشاملة، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان ، الاردن ، ص117،
- 6- مجيد الكرخي : 2014 . إدارة الموارد البشرية ، دار المناهج للنشر و التوزيع عمان ، الاردن ، ص69
- 7- مدحت محمد محمود أبو النصر : 2015م . إدارة الجودة الشاملة ، مجموعة النيل العربية للنشر و التوزيع القاهرة ، مصر ، 43.
- 8- بلية لحبيب : إدارة الجودة الشاملة المفهوم الأساسيات شروط التطبيق ، الأكاديمية الحديثة للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، ص119
- 9- محمد عبد الوهاب العزاوي: إدارة الجودة الشاملة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية ، عمان- الاردن. ، ص 138.
- 10- مأمون سليمان : 2008 . إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء ، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان - الاردن، ص84
- 11- بهجت راضي : 2018م .إدارة الجودة الشاملة TQM ، دار روابط للنشر و تقنية المعلومات و دار الشفري للنشر ، مصر ،
- 12- محمد الصيرفي : 2014 . مراقبة الجودة ، دار الفجر للنشر و التوزيع عمان ، الأردن . ص30
- 13- مصطفى عاطف : 2015م . كيف تقتنص الفرص و تحل مشكلاتك بالتردد ، دار الكنوز للنشر و التوزيع ، القاهرة مصر ، ص91
- 14- محمد عبد الوهاب العزاوي: 2005م . إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان -الاردن- ص21
- 15- احمد بن عبد الرحمان الشميمري و وفاء بنت ناصر : 2019م . ريادة الاعمال ، ط1 ، العبيكان للنشر و التوزيع الرياض ، المملكة العربية السعودية ، ص63
- 16- معراج هواري و آخرون : 2013م . سياسات و برامج ولاء الزبون و اثرها على سلوك المستهلك ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع عمان ، الاردن ، ص11 . - الاطروحات و
- 17- حناشي راوية : مساهمة جودة معلومات إدارة العلاقة مع الزبون في تسيير حافظة الزبائن دراسة ميدانية مجموعة من البنوك ، أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف - الجزائر ، . 2014-2015 ص26
- 18- سارة خشعي و سلمى مرابطي : جودة الخدمة الفندقية و دورها في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية فندق الأمير تبسة ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية جامعة تبسة ، الجزائر ، 2019-2020 .
- 19- نور الدين بوعنان: جودة الخدمات و اثرها على رضا الزبائن ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية ،جامعة المسيلة ، الجزائر ، -2007 2008 .

- 20- مفاء بوخندنة و عائشة بوعكريف : اثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في فندق مصنف دراسة حالة فندق ماريوت قسنطينة ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق فندقي و سياحي ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية ، جامعة جيجل ، الجزائر ، -2017 : 2018 .
- 21- فؤاد حمودي العطار : ابعاد التسويق السياحي بالعلاقات و تأثيره في تحقيق ولاء الزبون دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية ، رسالة الماجستير في إدارة اعمال ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة كربلاء ، العراق ، 2013 .
- 22- محمود ناجح ياسين : اثر جودة الخدمات الالكترونية لدى مزودي خدمات الانترنت على رضا الزبائن في دولة فلسطين ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، كلية العمان ، جامعة عمان العربية ، الأردن ، 2017 .
- 23- رضا سالم الوحيشي, & زيد عمر ظويهر. (2026). أثر تعليم ريادة الأعمال في توجه الطلبة نحو تأسيس المشاريع الصغيرة في ليبيا" دراسة ميدانية على الطلبة الدارسين بالمعاهد التقنية العليا بمنطقة الساحل الغربي". *Al-Shihab Journal of Humanities*, 1(1), 53-68.
- 24- فليسي ليندة : واقع جودة الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الأداء المتميز رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسيير المنظمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة بومرداس ، الجزائر ، 2012
- المجلات و الملتقيات .
- 25- بن قدور عابد و شارف نور الدين : تقييم استخدام نماذج قياس جودة الخدمة في البحوث المنشورة في المجلات العلمية الجزائرية ، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الاعمال ، المجلد 3 ، العدد 1 ، جامعة الشلف الجزائر ، 2021.ص187
- 26- طارق الهادي النائي. (2026). الخدمات الالكترونية المصرفية واثرها على كفاءة الأداء. *Al-Shihab Journal of Humanities*, 1(1), 1-18.
- 27- نزر الدين مزياني : قياس جودة الخدمات الفندقية باستخدام نموذج Servqual دراسة ميدانية ، مجلة دراسات العدد الاقتصادي ، المجلد 7 ، العدد 2 ، جامعة الاغواط ، الجزائر جوان 2016. ص213