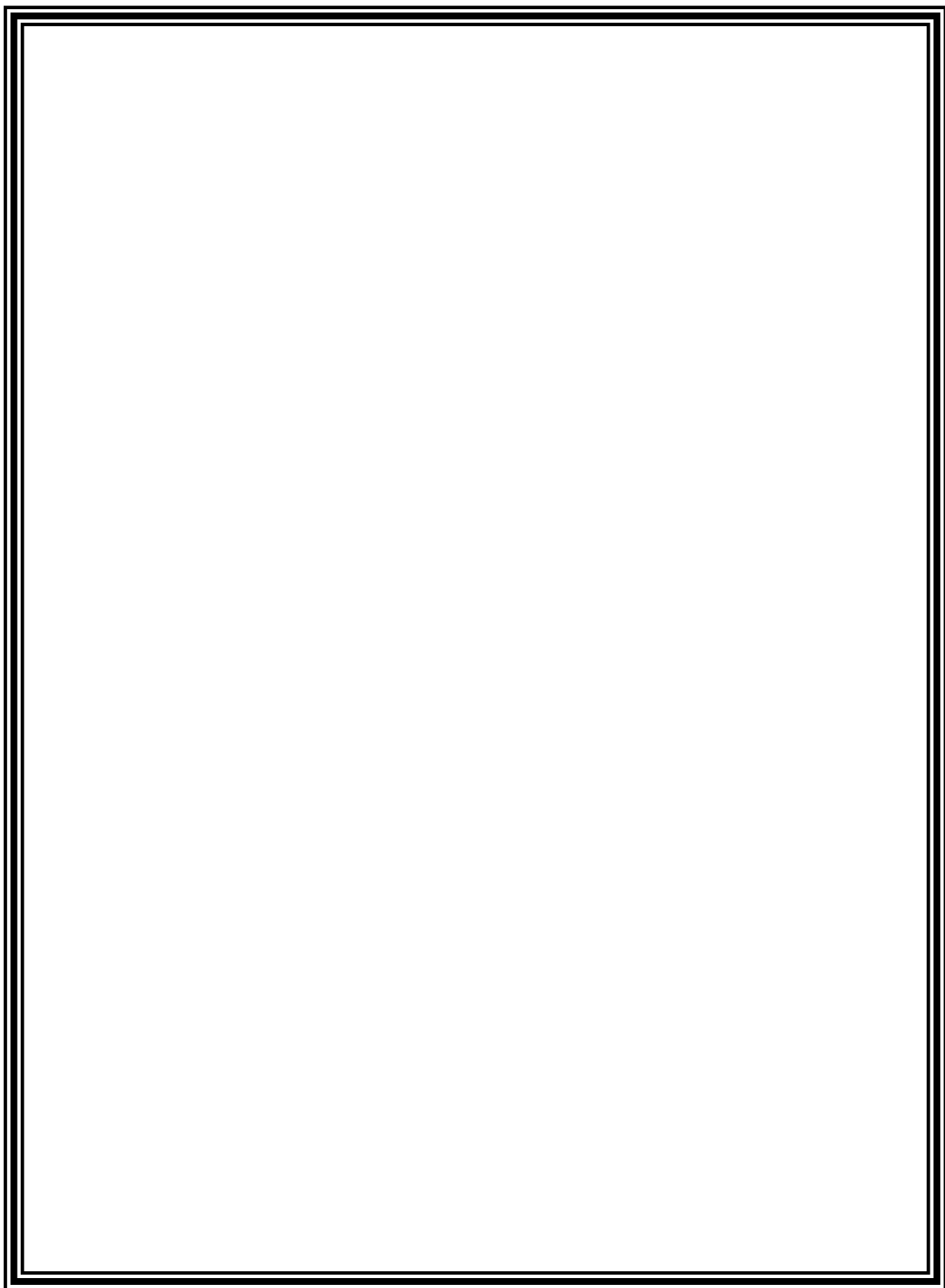


الدراسات الاقتصادية



تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية (بحث ميداني في فندق الرشيد- بغداد)

**الأستاذ المساعد
عبد الأمير عبد كاظم زوين
جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد
قسم السياحة**



تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية (بحث ميداني في فندق الرشيد- بغداد)

الأستاذ المساعد
عبد الأمير عبد كاظم زوين
جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم السياحة

المستخلص :-

يهدف البحث الى تحليل العلاقة بين الابعاد الادراكية للجودة في القطاع الفندقي وقيمة الخدمة الفندقية المقدمة للضيوف . لقد تم اختيار عينة من فنادق الدرجة الممتازة (فندق الرشيد) كمجتمع للاستدلال ، وتم اعتماد عينتين الاولى هي مجموعة من العاملين في تخصصات محددة في الفندق بلغت (54) موظفا ، اما العينة الثانية فهي مجموعة من ضيوف الفندق بلغت (90) ضيفا وبعد اجراء التحليل الاحصائي (spss.v.21) باعتماد البرنامج الاحصائي (spss.v.21) لاختبار العلاقة بين متغيرات البحث ووضع المقترحات والاطول لمشكلة البحث من خلال خطوط تهتم بأساسيات فعالة لعناصر وابعاد الجودة وباتجاه رسم ثقافة الخدمة الفندقية المعتمدة في التصنيف السياحي، وبعد تشخيص تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في قيمة الخدمة الفندقية توصل البحث الى مجموعة من

الاستنتاجات ذات العلاقة بالابعاد الادراكية ومدى تأثيرها في الخدمة الفندقية لتقود الى جملة من التوصيات التي تحدد معايير لتنشيط الاداء باتجاه رفع قيمة الخدمة الفندقية في الفندق عينة البحث .

المقدمة: (Introduction)

يتفاعل القطاع الفندقي مع مجموعة متعددة من العناصر التنافسية المعقدة و المركبة وذات البعد الإدراكي الفعال و المباشر و المؤسس لتلبية حاجات بشرية دافعة باتجاه التطور الكمي و النوعي للخدمات

(Logothetis,N.,1997:35).

وبذلك هو يتجه لمقابلة تحديات معاصرة تؤسس لبناء ثقافة جديدة لقياس مستوى الخدمة و اعتماد آليات الجودة. لقد أصبح المنتج الفندقي يتجه الى سوق عالمي لمستهلك (السائح) متنوع الحاجات و الدوافع، وان الدخول الى هذا السوق يعتمد على مواجهة التنافس و التحكم بالافضل

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

على تساؤلات البحث . و لتحقيق ذلك فقد تضمن البحث أربعة مباحث ركز المبحث الأول على المنهجية العلمية للبحث متناولاً المشكلة و الأهداف و الأهمية و الفرضيات . إما المبحث الثاني فقد تبنى إلى الإطار النظري الخاص بالإبعاد الإدراكية للجودة وطبيعة الخدمة الفندقية و مواصفاتها . كما تناول المبحث الثالث الإطار العلمي للدراسة الميدانية و إثبات فرضيات البحث استناداً إلى بعض الأساليب الإحصائية المعتمدة. و اختتم المبحث الرابع بجملة من الاستنتاجات و التوصيات و التي من شأنها تعميم الفائدة المتوخاة من هذا البحث.

المبحث الأول :- المنهجية العلمية للبحث

١ - مشكلة البحث:-

تعد المداخل العلمية لاعتماد و بناء استراتيجيات الجوده و النظر الى جميع ابعادها من اهم الوسائل و ابرز المعطيات لإنضاج مفهوم الخدمة الفندقية. ولما كانت الرؤيا العامة للاحداث المعتمدة لدى ادارة الفنادق العراقية ضعيفة الى حد كبير في اعتماد معايير الجودة باتجاه تحسين مستوى خدماتها، ومن خلال الاستطلاع الاولي لفندق من الفنادق الكبرى العراقية (فندق الرشيد) تأكد التركيز على الاجابة للتساؤلات التالية:-

و هذا ما نسميه بالمنتج الشامل Total (Product) والذي يقدم في سلة واحدة One (Basket) .

أن الإدارات الفندقية الحديثة بقدر ما تفكر بحقوقها الاستثمارية عالية التكاليف فهي تؤكد و بالمقدار ذاته على قاعدة التصرف الملتزم و المبدع و الخلاق في تفعيل جودة خدماتها المقدمة لضيوفها ، و هذا يعكس مدى الإدراك عالي القيمة في التعامل مع منظومة الجودة و قياسها باتجاه تنميه المبيعات و الحصول على الحصة السوقية المناسبة. وبما ان ثابته الجودة (Quality Fixes) تعتمد على معايير القياس للوصول إلى المستويات المعقولة و المقبولة للخدمة فان ضيوف الفنادق و بطبيعيه سلوكهم البشري هم اقتصاديون (Economy) ويرغبون بالمظهرية و التباهي أين ما أقاموا مما يعزز أهمية التنافس في هذه الصناعة باتجاه جودة الخدمة الفندقية ، كما تركز الإدارة الفندقية على بناء استراتيجيات التوسع في النشاط و تلتزم بثقافة الجودة و من خلال مراقبه و تقييم مؤشرات الأداء و اتخاذ قرارات لتطوير مخرجات من الخدمات المقدمة للضيوف. لقد حدد البحث مجموعة أهداف فعالة لبناء المتغيرات انسجاماً مع تصميم النموذج الافتراضي ،فضلاً عن اختبار علاقات الارتباط و التأثير بين المتغيرات بعد إخضاعها للاختبار الإحصائي و الإجابة

تأثير الأبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

٣,١ تعميق مفهوم الجودة لدى إدارات الفنادق لتطوير مستوى خدماتها المقدمة لضيوفها.

٣.٢ التعرف على أهم الأبعاد المؤثرة في الجودة كمحاولة لتحسين الأداء المهاري و الفني و بالتالي تطوير الخدمة الفندقية كمفهوم ذو بعد انساني يستحق البحث .

٣,٣ تحديد علاقة الارتباط و التأثير للإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية.

٣,٤ اقتراح بعض التوصيات و التي من شأنها الارتقاء بأساليب العمل الفندقية و تحقيق اهداف هذه الصناعة وفي ضوء المنافسة الحادة.

٤ - فرضيات البحث:-

اعتمد البحث وبشكل اساسي الى معرفة ابعاد الجودة في تنظيم و تطوير فعاليات الخدمة الفندقية في الفندق (عينة البحث) وقد تم بناء الفرضيتين الرئيسيتين التاليتين :-

١. ٤ الفرضية الرئيسية الاولى :-

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الأبعاد و القيم الإدراكية للجودة وتعظيم قيمة الخدمة الفندقية . وقد تفرعت عنها الفرضيات الفرعية التالية:-

٤,١,١ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين خصائص المنتج كبعد وظيفي للجودة وتعظيم قيمه الخدمة الفندقية.

١,١ هل تعتمد ادارة الفندق (عينة البحث) استراتيجيات فعالة في رسم الخطوط الاساسية لعناصر الجودة؟

١,٢ هل تقوم على اعتماد نشاط تقييم الخدمة لضيوفها؟

١,٣ هل هناك وعي باتجاه تنمية أبعاد الجودة مما يعكس ثقافة الخدمة الفعالة و النشطة ؟

٢ - أهمية البحث:-

يعطي البحث صورة للقيمة الناشطة لتعظيم أدوات الجودة وصولا لتقديم أفضل مستوى للخدمة الفندقية ومن خلال تشخيص واقع الخدمات المقدمة لضيوف الفندق (عينة البحث) لتكوين رؤيا لدى أداره الفندق عن أهمية جوده الخدمة الفندقية وتقليل الفجوة بين واقعها الحالي و المتطلبات المستقبلية اذ يسهم بما يلي:-

٢,١ كشف نقاط الضعف لعناصر جودة الخدمات المقدمة للضيوف.

٢,٢ اعتماد القيم الإدراكية كإبعاد إستراتيجية في تحقيق أفضل نتائج الجودة.

٢,٣ تبني ثقافة جديه لآليات العمل الفندقية لدى إدارات الفنادق من اجل الارتقاء بمستوى الخدمة الفندقية.

٣ - أهداف البحث:-

استنادا إلى ما تم طرحه فأن البحث يهدف الى الآتي:-

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

٤,٢,٣ توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الرضا و اشباع الحاجات كبعد شعوري (عاطفي) للجودة و قيمة الخدمة الفندقية (الفناء).

٤,٢,٤ توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التجربة السابقة للاستعمال كبعد معرفي للجودة و قيمه الخدمة الفندقية (المحسوسية).

٤,٢,٥ توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين ميزه الاستعمال كبعد موقفي وقيمه الخدمة الفندقية (الاعتمادية).

٥- نموذج البحث المقترح :-

تم اختيار النموذج شكل (١) لتحديد العلاقة بين الإبعاد الإدراكية و تأثيرها في مستوى الخدمة الفندقية . وعلى أساس نوعين في المتغيرات هما المتغير المستقل (Independent Variable) والذي اختص بالإبعاد الإدراكية للجودة و الثاني هو المتغير المعتمد (Dependent Variable) و الذي تمثل بمستوى الخدمة (Service Level) . ويساعد هذا المخطط على البحث و التحليل للإبعاد الإدراكية للجودة و تأثيرها بالخدمة المقدمة لضيوف الفندق من خلال مؤشرات الأداء و الانعكاسات الظاهرة ومدى استجابة الضيوف (Guests) .

٤,١,٢ توجد علاقته ارتباط ذات دلالة معنوية بين المنفعة الحدية كبعد اجتماعي للجودة و تعظيم قيمه الخدمة الفندقية.

٤,١,٣ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الرضا و اشباع الحاجات كبعد شعوري للجودة و وتعظيم قيمه الخدمة الفندقية.

٤,١,٤ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التجربة السابقة للاستعمال كبعد معرفي للجودة وتعظيم قيمه الخدمة الفندقية.

٤,١,٥ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ميزة الاستعمال كبعد موقفي للجودة وتعظيم قيمة الخدمة الفندقية .

٤,٢ الفرضية الرئيسية الثانية :-

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الابعاد و القيم الادراكية للجودة و تعظيم قيمة الخدمة الفندقية. وقد تفرعت عنها الفرضيات الفرعية التالية :-

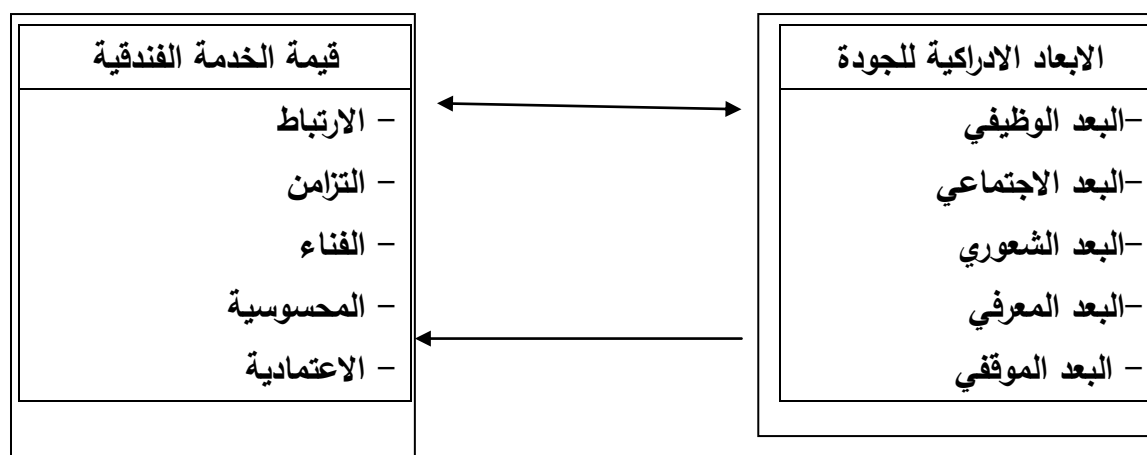
٤,٢,١ توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين خصائص المنتج كبعد وظيفي للجودة وتعظيم قيمة الخدمة الفندقية (الارتباط).

٤,٢,٢ توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين المنفعة الحدية كبعد اجتماعي للجودة وتعظيم قيمة الخدمة الفندقية (التزامن) .

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

شكل (١)

يوضح نموذج البحث المقترح



١ - تحليل علاقة الارتباط

٢ - تحليل علاقة التأثير

المصدر : اعداد الباحث استناداً الى فرضية البحث

٦- مجتمع وعينة البحث :

٦,١ تم توزيع استمارة الاستبانة (١) على (٥٤) موظفاً من مختلف الاقسام التشغيلية بالتساوي وبواقع (٩) تسعة استمارات لكل قسم و التي تقدم خدمات مباشرة للضيوف و هي (الاستقبال ، الحجز ، التدبير الفندقي ، الاطعمة و المشروبات، انتاج الاطعمة ، العلاقات و المبيعات) و تم استرجاعها تحليلها كاملة. وبالرجوع الى الجدول (١) نلاحظ استجابة عينه الموظفين وفقاً لنسبه التوزيع .

تم اختيار فندق الرشيد لتطبيق فرضيات البحث كونه من فنادق الدرجة الممتازة في بغداد و يعد من فنادق السلسلة الفندقية (chain Hotel) و يستقبل ضيوف متنوعي الأغراض السياحية كالمؤتمرات و المهرجانات، وغيرها ، كذلك يقدم خدمات متعددة لتلبية حاجات ضيوفه.

إما عينة البحث فقد تم اختيار عينة من العاملين المتخصصين في الفندق و كذلك عينة من الضيوف و تم عمل استمارتين للاستبانة وكما يلي :

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

جدول (١)

طبيعة العمل											
العلاقات والمبيعات		إنتاج الأطعمة		الأطعمة والمشروبات		التدبير الفندقي		الحجز		الاستقبال	
النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد
١٦,٦٦	٩	١٦,٦٦	٩	١٦,٦٦	٩	١٦,٦٦	٩	١٦,٦٦	٩	١٦,٦٦	٩
										٥٤	العينة
التحصيل العلمي											
عليا			بكالوريوس				دبلوم		إعدادية		
النسبة%		العدد	النسبة%		العدد	النسبة%		العدد	النسبة%		العدد
١,٨٥		١	١٤,٨		٨	٢٧,٧٧		١٥	٥٥,٥٥		٣٠
										٥٤	العينة
التخصص											
تخصصات أخرى						تخصص سياحة					
النسبة%		العدد				النسبة%		العدد			
٣٥,٢%		١٩				٤٦,٨%		٣٥			
						٥٤		العينة			
سنوات الخبرة في العمل											
اكثر من ٥ سنوات						اقل من ٥ سنوات					
%		العدد				%		العدد			
٢٦		١٤				٧٤		٤٠			
										٥٤	العينة

ومن خلال الجدول نلاحظ الآتي :-

٦,١,١ كانت نسبة الحاصلين على الشهادة
الإعدادية أعلى نسبة اذ بلغت (٥٥,٥٥ % ، في
حين بلغت نسبة الحاصلين على شهادة الدبلوم)
(٢٧,٧٧) ، إما نسبة الحاصلين على شهادة

البكالوريوس فكانت (١٤,٨ %)، وكانت نسبة
الحاصلين على الشهادات العليا في أدنى مرتبة
اذ بلغت (١,٨٥ %).
٦,١,٢: واتضح ان نسبة العاملين الحاصلين
على شهادات تخصصية في الادارة السياحية

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

خمس سنوات مما يولد تباين في الخبرة المهنية و ضعف في تقديم الخدمات .

٦-٢: تم عمل استمارة استبانة (٢) لعينة من ضيوف الفندق لاستطلاع آرائهم بمستوى الخدمة المقدمة. وبواقع (٩٠) استمارة تم تحليلها بالكامل ويوضح الجدول (٢) إجابات الضيوف .

هي (٦٤,٨%) ، أما التخصصات الأخرى فكانت (٣٥,٢%) وهذا يعكس تأثير سلبي على مستوى الخدمة التي تقدم للضيوف بسبب توظيف أكثر من الثلث في تخصصات أخرى. ٦,١,٣: أما سنوات الخبرة في العمل فقد بلغت (٧٤%) لأقل من خمس سنوات عمل في هذا التخصص ،في حين بلغت (٢٦%) لأكثر من

جدول (٢)

النوع البشري					
اناث			ذكور		
النسبة %		العدد	النسبة %		العدد
22.2		20	8,70		70
90			العينة		
جنسيه الضيوف					
اجتماعية		عربية		عراقية	
النسبة %		العدد	النسبة %		العدد
١١,١		١٠	٢٠		١٨
			٦٨,٩		٥٢
٩٠					العينة
عدد مرات الزيارة					
اكثر من مرة			مرة واحدة		
النسبة %		العدد	النسبة %		العدد
٦٠		٥٤	٤٠		٣٦
٩٠					العينة

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

وبتضح من الجدول (٢) مايلي :

٦,٢,١: كان اغلبيه الضيوف من الذكور إذ بلغت نسبتهم (٧٧,٨ %)، في حين بلغت نسبة الإناث (٢٢,٢ %).

٦,٢,٢: وكانت النسبة الغالبة للضيوف من العراقيين إذ بلغت (68.9) ،إما العرب فكانت نسبتهم (20%) والأجانب فكانت نسبتهم (11.1%) وهذا يدل على ضعف سياحة المؤتمرات و السياحة الثقافية في العاصمة بغداد .

٦,٢,٣: إما الضيوف الذي تكررت زيارتهم الى الفندق لأكثر من مرة فقد بلغت نسبتهم (٦٠%) ونسبة الذين ارتادو الفندق لمرة واحدة كانت (٤٠%) وهذه النسبة جيدة للمقارنة التشغيلية والإحصائية في التقرير اليومي(Dialy Report) في التكرار للزيارة كون الخدمات تعد مرضية للذين يعاودوا الإقامة لأكثر من مرة.

٧- منهج البحث:

تم اعتماد المنهج التحليلي لتوظيف وتحليل البيانات وإيجاد العلاقة بين المتغيرات كما تم استخدام المنهج الوصفي لوصف البيانات التي تم جمعها .

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

١- الجودة الفندقية (Hoteley Quality)

١,١ مفهوم الجودة الفندقية Concept Quality

الجودة هي المفاضلة بين التلائم والاستعمال وتعديفي عالم اليوم من اشد استراتيجيات التنافس،كونها تميز وتحدد نقاط التفوق ،ويرى (Etzel,1997:12) ان الابتعاد عن تقويم ومتابعة عناصر الجودة يؤدي الى ضعف الخدمة وانحسار دورة حياة المنتج ، كما ان المؤسسات القادرة على انتاج الخدمة او السلعة بمستوى عالي من الجودة تكون قادرة على الوفاء بتلبية احتياجات ورغبات زبائنها ومن خلال مقاييس الجودة ودرجة تميزها (الفضل واخرون ، ١٧:٢٠٠٤). ويؤكد (Meredith,1987:8) ان الجودة تنشأ من الوقاية (preventive) وليس من التصحيح إذ أن الاخير يكون باهض الثمن بالكلف المضافة لتعديل التطابق وهذا ما يتمشى مع عناصر الجودة في الفنادق باعتماد حالة التلازم بين المنتج والخدمة الفندقية فالاثنتين يكملان بعضهما وأي خلل بمراحل وتسلسل فعاليات العرض ينعكس سلباً على تكاملية تقديم المنتج الفندقى .أما ادارة الجودة في قطاع الفنادق فهي ادارة تضامنية مشتركة بين جميع الاقسام للتعبير عن الاحساس المشترك في الممارسة والاتصال كون العمل

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

1.2.3 التأكيد: توجيه الجهد للوقاية من تكرار الخطأ ومحاولة منعه ابتداءً من أولى خطوات اجراءات الانتاج والعرض والتقديم وخصوصاً في أقسام الأطعمة والمشروبات (Food and Beverage Departements)

1.2.4 السيطرة : اندماج جميع عناصر الموارد البشرية العاملة في الفندق باتجاه نظام الجودة الشاملة في الادارة والتشغيل اينما كانت عناصر الضيافة بأعتماد شعار (Traditional and Hospitality). ونرى من خلال تلك الاجراءات ان أنتقال السيطرة على العيوب الى منعها هي فعاليات متدرجة من منظور المنتج الى منظور الضيف كونه حزمه واحدة متكاملة من الخدمات مع ادوار التحول الى الفرز والتدقيق ومن خلال الأقسام التنفيذية في الفندق (Excutive Departments) .

1.3 معايير الجودة الفندقية : Hotel Quality standards

تحدد الرسالة العامة للمؤسسات الفندقية من خلال تبني فكرة تطور السياسات والإجراءات كنشاط مستمر للتغير اذ أن ثمة تصرفات وقرارات إدارة الفندق هي المرآة العاكسة لتصرفات العاملين ،وبذلك تحدد الإدارة استراتيجيات الجودة الفندقية وفق المعايير التالية:

الفندقي هو عمل متصل وليس منفصل ، وبالتالي فان سلوك الادارة الفندقية باتجاه الجودة يسير وفق الاتي :

1.1.1 عكس التصور المطلق بأن ضيف الفندق هو الغاية والوسيلة لتحقيق الاهداف .

1.1.2 نشوء الجودة من ارتباط العلاقة الفعالة بين مقدم الخدمة والضيف ابتعاداً عن منطق العلاقة الضرفية او السطحية وعدم اعتماد مبدأالضيف العابر (Regular guest) بل الضيف الدائم .

1.1.3 تأكيد الطابع الحركي لمقدم الخدمة ومن خلال تكيف السلوك وفق تطور حاجات ورغبات الضيف وبذلك فأن الرؤية والتصور لبلورة هذه السلوكيات هي بالاساس فلسفة الادارة الفندقية الناجحة .

1.2 إجراءات الجودة الفندقية :

تتميز الجودة الفندقية بأربعة إجراءات متسلسلة كنظام تطبيقي لإدارتها وكما يلي :-

1.2.1 التحليل : هو نظام لاكتشاف الإخطار الناجمة عن عدم التطابق بين قيمة المنتج الفندقي (كلفة + سعر) واتجاهات وفعاليات الخدمة لمساً وإحساساً(علاقة الضيف بالمضيف)

1.2.2 المراقبة : وهي عمليات حفظ مواصفات المنتج وطبيعة الخدمة المقدمة والوقوف على نقاط الضعف فيهما.

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

ساعات أزدحام الخدمة (Rush hour service)

ويوضح (225: Boon ,etal,1992) ان المعايير المذكورة هي أمتداد لفهم حاجات ورغبات تتعلق بسلوك الضيف ونلاحظ أن التكيف مع المتغيرات النفسية والاجتماعية ينبغي ان يكون وفق متطلبات حديه تحمي المؤسسة الفندقية وتعزز قدرتها على المنافسة العالمية وكذلك تحمي ضيوف الفندق مع عدم المساس بدرجة التصنيف.

1.4 قياس الجودة الفندقية (Hotel Quality Measurment)

هناك نوعين من أدوات القياس للجودة الفندقية فالاول يركز على مايعرف بالجودة السالبة (Negative Quality) والتي تسعى الى تقليل الأخطاء والعيوب في الانتاج والخدمة وصولاً لتحقيق المعيب الصفري .في حين يركز الثاني على الجودة الموجبة (positive Quality) بأعتماد طرق الارتقاء بخصائص المنتج والخدمة والتنافس واكتشاف متطلبات الضيف والتفوق على توقعاته وهو مايعرف بعنصر المفاجأة .ورغم ذلك فأن عدم وجود الاخطار لايعني بالضرورة أن كل شي صحيح.)(Nothing Rong# Anything Right (الخطيب, 2008:188)

1.3.1 المعيار القانوني: (legal Standard)

ويمثل استمرار النشاط الرقابي والمتابعة والحكم في منهجية العمل المصممة للخدمة الفندقية .

1.3.2 المعيار الدولي international (standard)

ويعني تحقيق عدم التباين في سلسلة الامتياز للفنادق عابرة القارات (Chain Hotels) ومن خلال حق الامتياز والإدارة مع الاحتفاظ بخصوصيات وموروث كل بلد او منطقة ينشأ عليها الفندق صاحب العلامة التجارية .

1.3.3 معيار الشهرة والذيع (popularity Standard)

ويظهر ذلك من خلال الخدمة والمهارة في التقديم والعرض منتوجاً وخدمات وبطرق تفوق توقعات الضيوف .

1.3.4 معيار الولاء (loyalty Stand ard)

باعتبار الضيف هو القيمة العليا في مقاييس الجودة وهو الجزء الاساسي وصولاً الى أرضائه والاخلاص له والرغبة في تقديم التميز له وبالتالي ضمان الحصة السوقية المخططة.

1.3.5 المعيار المهاري (Skill Standard)

وينتج بأسناد تطبيقات عناصر الجودة الى العاملين المتخصصين والكفوئين والمدربين اصحاب القدرة الفاعلة على احتواء جميع المواقف حتى عند ذروة العمل الموسمي او

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

1.4.4 قياس الوثوق (Trust measurement)

وهو نوع من القياس الذي يوضح الخلل في مصداقية وثقة الفندق بين الاعلان كصورة معنوية ومستوى الاداء . ويثبت هذا القياس من خلال الاستبيان او السؤال والاستفسار المباشر من الضيف بعد تلقي الخدمة (المحمداوي ، ٢٠١٣:٤٢).

1.4.5 قياس الاداء (performance measurement)

وهو نموذج معدل عن النموذج الذي قدمه (بيري) عام ١٩٨٥ وأطلق عليه (servperf) اختصاراً لكلمتي (service) و (performance).

(Cronin,etal,1992:96) ويتبنى نموذج القياس فكرة الرأي والتوقع قبل وبعد الخدمة (Befor and After) وبطريقة السرد والاملاء .ونرى ان هذه الطريقة هي الافضل في بعض الاحيان لكنها تتطلب قوة تنبؤية عالية لاختلاف المواقف بحسب اوقات التشغيل ورغم ذلك فهي توفر تكاليف تصحيحية اقل من الطرق الاخرى وتعالج الخلل في حينه .كما تساعد قوائم الفحص اليومي (cheek list) في تشخيص عيوب الجودة وفي مجالات وحقول متعددة من مواقع انتاج وتقديم الخدمة و كمؤشر احترازي

وتأسيساً على ذلك فقد تؤثر المعايير التالية مقياساً لتحديد نتائج الارتباط والتأثير بين عناصر الاداء الفعلي والاداء المتوقع وهي :

1.4.1 قياس التوقع (Expectation measurement)

وهو قياس نتائج التباين بين توقعات الضيوف وتقديرات ادارة الفندق .ويشير هذا القياس الى توضيح عجز الادارة او نجاحها في تفهم متطلبات ورغبات ضيوف الفندق ،ويمكن قياس ذلك من خلال الملاحظات والشكاوى وضعف المبيعات .

1.4.2 قياس التحديد measurement Determintion

وهذا يعني انه بالرغم من ادراك الادارة لتوقعات الضيف فإنه لم يتم ترجمة هذه التوقعات الى عناصر ضعف او قوة محددة القياس لدراساتها ويمكن قياس ذلك من خلال دراسة الحالة (Case Study) وفرز الخدمات الخاصة في الفندق مثل خدمة (V.I.P) وغيرها .

1.4.3 قياس المواصفات (Specification measurement)

ويظهر الاختلاف بين مواصفات الجودة والاداء الفعلي .كما يظهر في هذا القياس مستوى الاداء والمهارة لمقدمي الخدمة ويمكن ذلك من خلال فعاليات لعب الادوار (Role playing)

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

المئوية لكل فقرة.وهنا نتجه الى تحديد المشاكل وتحليل الاسباب .ومثال ذلك لو توفرت لدينا تكرار حدوث العيوب وانواعها في فندق يحتوي على (١٠٠) مائه غرفة والمطلوب تحديد نسبة العيوب في الغرف بحسب هذا المقياس وكما يلي:

للحد من تكرار نقاط الضعف في الجودة الفندقية باتجاه الخدمة (الشرفوي، ٢٠٠٩: ٤٨).

1.4.6 قياس النسب : Ratois measurement

ويتم القياس بأعتماد مخط باريتو (pareto Diagram) وبالاستناد الى مبدء المؤثرات (vitals) أما خطوات القياس فتتم بتحديد النسب

جدول (٣)

١ ت	٢	٣	٤	٥
نوع المشكلة	مياه الحمامات	التكييف	الهاتف والاتصالات	ترتيب الاسرة
الغرف العاطلة	٦	٤	٥	١٠

القياس :

$$\%٦ = \frac{\%100 \times 6}{100} = \text{النسبة المئوية لعيوب الحمامات}$$

$$\%٤ = \frac{\%100 \times 4}{100} = \text{النسبة المئوية لعيوب التكييف}$$

$$\%٥ = \frac{\%100 \times 5}{10} = \text{النسبة المئوية لعيوب الهاتف ونظام الاتصال}$$

$$\%١٠ = \frac{\%100 \times 10}{100} = \text{النسبة المئوية لعيوب ترتيب الاسرة}$$

أختصاص الأقسام المساعدة كالصيانة والتدبير الفندقي . ونلاحظ ان أدوات القياس السابقة تساعد الادارة في حفظ الجودة وتحديد الانحرافات باتجاه نطاق الخدمة الفندقية .وقد لاحظنا أن الفندق عينة البحث لايعتمد كل

وهذه النسب تدخل في قائمة زيادة شكاوى الضيوف وتسبب في نقص المبيعات وحالات من التذمر .وتقوم الادارة باثباتها في التقرير اليومي (Daily Report)ومناقشتها في الاجتماع الصباحي اليومي ومعالجتها بحسب

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

الادارة الفندقية وبالاعتماد على بيت الجودة (House of Quality) (steven,1999:171). وهذه الخطوات هي :
١,٥,١ تحديد متطلبات وحاجات الضيف :
ويتمثل ذلك من خلال أستطلاع واستبيان يعرض على ضيوف الفندق لمعرفة أرائهم بمنتجات وخدمات الفندق ، اذ تتركز قائمة المتطلبات بحسب درجة اهميتها وكما موضح .

ادوات القياس السابقة ويعتمد على طريقه قياس واحدة مما ينعكس سلباً على فعاليت ضبط الجودة باعتبار أن التنوع في الاستخدام يساعد على اختيار جملة من الحلول المتاحة وبالتالي تقليل حدوث الاخطاء .

١,٥ خطوات بناء الجودة الفندقية
ترتكز بناء الجودة الفندقية على مجموعة الادوات الرئيسية المعبرة عن حاجات الضيوف وتطلعات

جدول (٤)

الاهمية النسبية	متطلبات ورغبات الضيف
٣	الشكل العام (للغرفة)
١	التنظيم والترتيب الداخلي للغرفة
٢	اداء الخدمة لموجودات الغرفة
٤	توافر المستلزمات في الغرفة

الفندقي وأسلوب الخدمة المقدمة ويرمز له بحسب درجات التنافس (جيد ،متوسط ،ضعيف).وكما يلي:

1.5.2 نظام المقارنة مع الفنادق المنافسة ذات التصنيف العالمي و يمثل التحفيز والقدرة على تحقيق متطلبات الضيف باتجاه طبيعه المنتج

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

جدول (٥)

المتطلبات	غرف الفندق المبحوث	غرف الفندق المنافس
الشكل العام	(F) (Fair)	(p) (poor)
التنظيم والترتيب الداخلي للغرفة	(G) (Good)	(G) (Good)
اداء الخدمة لموجودات الغرفة	(G) (Good)	(p) (poor)
توفر المستلزمات في الغرفة	(F) (Fair)	(F) (Fair)

1.5.3 تحديد المتطلبات الفنية والمهنية المرتبطة
بحاجات ورغبات الضيف .وتعد هذه الخطوة
كوصفة للمنتوج والخدمة وتصميم وفق مايجب
ويرغب الضيف وماهي التقنيات المطلوبة
ومثال ذلك متطلبات نوع الطعام وكما يلي:

جدول (٦)

نوع الطعام	ملاحظات عامة
شكل قائمة الطعام	رأي
توافق العناصر الغذائية الصحية	رأي
توافق الطعام مع اذواق الضيوف	رأي
تناسق ألوان قائمة العام	رأي
الأوزان القياسية	رأي

1.5.4 تأشير العلاقة بين كل متطلب من الجودة والمتطلبات الفنية للخدمة ،ويكون ذلك بموجب أوزان
مكونة من أربع درجات .

- الوزن (٥) للعلاقة القوية ويرمز له (X)
- الوزن (٣) للعلاقة المتوسطة ويرمز له (M)
- الوزن (١) للعلاقة الضعيفة ويرمز له (W)
- الوزن (zero) ويشير الى عدم وجود علاقة ويرمز له (Z)

تأثير الأبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

أن وجود متطلب فني معين لا يؤثر في أي متطلب خدمة للضيف يعد فائض عن الحاجة وقد يكون له تأثير سلبي ومن خلال ما تقدم نرى أن المزايا المتحققة من استخدام الخطوات السابقة هي أعطاء اهمية واضحة لدور ضيوف الفندق في بناء استراتيجية تصميم المنتج الفندقية والخدمة المقدمة وكذلك الاسهام في كسر الحواجز بين وظائف الاقسام وخلق مفهوم جديد لبناء الجودة الفندقية بأختزال العناصر التي لا تتسجم ورغبات الضيوف . كما لاحظنا ان العينة المبحوثة لا تؤسس لبناء جودة خدماتها وفق هذه المعايير مما ينعكس سلباً على طبيعة تقديم هذه الخدمات .

6-1 الأبعاد الإدراكية للجودة (Quality Realization Dimension)

يرى (Kotler,2003:85) ان الأبعاد الإدراكية للجودة تشير الى مجموعة الخصائص و المواصفات المادية و الأساسية للمنتج . و يضيف (Aker,1996:201) ان هذه الأبعاد تتعلق بالإدارة ، الاعتمادية ، المتانة ، المطابقة ، الجمالية و الديمومية . وهذه المرتكزات تستند الى هدف أساسي هو الوصول الى حالة الاشباع المطلوبة . ونرى ان الجودة في صناعة الفنادق تتضمن ابعاد مضافة هي العناصر (غير الملموسة و التي تغطي الخصائص الملموسة

للمنتج الفندقية) و لتحسين حالة التميز و الانفراد و المنافسة . و يوضح (Lassor,1996:97) ان التصنيف الفندقية لدرجة الفندق ماهو الا تعبير عن ادراك الضيف للتفوق الكلي للمنتج ، وتاتي العلامة التجارية لشركات الفنادق الكبرى عنصرا مضافا لقيمة ذلك الادراك . و تؤكد دلائل الجودة على اهمية العلامة التجارية بالاشارة الى الصورة الذهنية و التوقع (Expectation) باتجاه ادراك القيمة و تعزيزها بعد الاستعمال اذ تتبنى الادارات الفندقية الناجحة استراتيجيات مختلفة للحصول على هذه الميزة (عبد الكريم ، 2013 : 73) .

ويشير (توم روز ، 2007 : 87) بان الصورة الذهنية للمنتج الفندقية تحتاج الى مجموعة عمليات و اجراءات تعبر عن اليات الربط بين اسس الجودة و فعاليات الخدمة المتناسقة و المكملة لدورة المنتج ، و هذا يؤكد تحسين المكون الملموس الخاص بالخدمة الفندقية و استكمالا بلغة الجسد لدى مقدم الخدمة ، و بالتالي فان القيم المدركة تتوازن بين عناصر الجودة و فعاليات الخدمة . لقد قسمت الأبعاد الإدراكية للجودة باتجاه الادارة الفندقية الى مايلي :

١,٦,١ البعد الوظيفي :- هي مجموعه الخصائص التي يتمتع بها المنتج الفندقية و المرافقه لقيمة الاستعمال فالغرفة في فندق

تأثير الأبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

المنتج الفندقي مع اضافة جديدة او تغير او اضافة لمسات تتجة الى اشباع حالة الفضول للضيف.

١,٦,٥ البعد الموقفى (Situational)

Dimension

ويعبر عنه من خلال استثمار المناسبات الخاصة و التفرد ببعض المواقف المعبرة للتميز و الابداع في اظهار المنتج الفندقي كقيمة ذات بعد اجتماعي ويعتمد ذلك على تلبية الحاجات المعبرة في الموروث مثل تقديم طلب خاص بمناسبة عزيزة الى ذاته او معبرة عن تقاليد الاجتماعية. (عبد الكريم، 2013:75).

ان استراتيجيات الجودة الفندقية و التي تبني على مزج الابعاد الادراكية السابقة تؤسس لما يسمى بالخدمة الفعالة او النشاط مع استمرار تقويم مراحل الخدمة و الوقوف على عناصر الضعف فيها . وهذه تعد من القرارات عالية التعقيد لتخفيض حجم المخاطرة .

٢ - الخدمة الفندقية (Hotelery Service)

٢,١ المفهوم و التعريف

هي نشاط مركب متبادل بين طرفين بعض عناصره ملموسة و الاخر مجموعة ادوار مصممة وفق معايير متسلسلة تسمى انظمة الخدمة مثل (نظام الاستقبال ، نظام التقديم، نظام المغادرة،...وهكذا وهذه الفعاليات تختلف

تصنيفه خمسة نجوم قد تفقد رونقها و اهدافها كمنتج معروض للبيع مالم تجهز بمستلزمات تتناسب و قيمتها التصنيفية و الكلفة و هذا ينسحب على بقيه عناصر المنتج الفندقي في باقي اقسام البيع .

١,٦,٢ البعد الاجتماعي (Sociologist

Dimension)

هو ابراز للمنفعة الحدية اي الرغبة في تقديم المنتج الفندقي مقابل ثمن معلن ، فالضيف بطبيعته يامل بالحصول على ما يريد و باقل قيمة وان بضاعة الفندق هي الغرفة المعروضة للبيع بعد استكمال عناصر الجودة وهذه تأتي من خلال الانشطة المضافة وهي مجموعة فعاليات الترويج المرافقة للايواء.

١,٦,٣ البعد العاطفي (الشعوري) (Emotional

Dimension)

ويتمثل عند التعبير عن حالة الرضا و الاشباع المتحقق لدى الضيف و نعني هنا مطابقة الصورة الذهنية قبل الاستعمال وتحقيق أمكانية التوقع او اكثر بقليل. ان هذا البعد يوفر للمؤسسات الفندقية اعلان مجاني من قبل مجموعة الضيوف بعد الاستعمال و المغادرة .

١,٦,٤ البعد المعرفي (Cognitive

Dimension)

ويختص بالاستعمال المتكرر ولكن بطريقة التجديد (Newness) اي اعادة استخدام

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

باختلاف طبيعة ونوع الخدمة التي يتبعها كل نشاط و تتداخل فيها اساليب او طرق (styles) تؤكد ممارسات مجتمعية تسمى الكياسة و اصول التقديم و رسمية (بروتوكوليه) هي اصول المراسم . وهذا التركيب يميز الخدمة الفندقية عن بقية الخدمات لتعظيم القيمة الادراكية و القيمة الكفوية المضافة (Extra Cost Service)(زوين ،٣٤،٢٠١٤).

لقد عرف (Stanton,1991:73) الخدمة بانها نشاطات و فعاليات غير ملموسة تلبي رغبات وحاجات ليست بالضرورة مرتبطة ببيع السلع.ونرى بان هذا التعريف قد ينطبق وينسبه عالية على بعض انماط الخدمة الفندقية وليس جميعها فقد تكون الخدمة في اعداد و تنظيم البضاعة الفندقية و التي هي الغرف او نظام الاستقبال و الحجز لا ترتبط ببيع سلعة ما بقدر ما هي مجموعة اجراءات وتراجح موحدة ولكن ينطبق ذلك على البيع وتقديم برنامج الاطعمة و المشروبات في المقدمة والتي ينظم اتجاهين في النشاط الضيافي الاول هو البعد الاجرائي المتعلق بنظام الانتاج للمواد الاولى معقدة الاحجام و القياسات و المسميات تنتج وفق معايير تقنية وفنية وصحية و هذا ما نطلق عليه السلعة المعروضة للبيع ،والثاني هو البعد البهيج و المتعلق بنظام التقديم المتعلق باصول و قواعد و اجراءات و برامج وطرق وسلوكيات وفعاليات

يقوم بها العاملون كل حسب اختصاصه لايصال المنتج الى الضيف وبحسب طلبه، ويشترط بهذا الجزء من نظام الخدمة الفندقية توطيد العلاقة بين الضيف و المضيف و الحصول على رضا الطرف الاول. ويرى (Czpiel,et al 1985:123;) ان البعد الاجرائي ينحصر بعناصر الجودة حسب التوصيات ودرجة التصنيف للفنادق او يهتم بالمظهر العام في عمليات الانتاج و يتناسب مع التوقعات ، اما البعد البهيج فينتج الى عناصر الخدمة و سلوكيات العاملين ومنها (الشخصية ، اللباقة، نبرة الصوت، القابلية في فهم الضيف، القدرة على مواجهة الصعوبات ، في المواسم العالية الطلب .. الخ).

ونستنتج أن الخدمة الفندقية هي :-

- ٢,١,١ تطابق وملائمة المنتج الفندقي بجميع مقاييس جودة لنظام العرض والتقديم .
- ٢,١,٢ مجموعة خصائص وقدرات تلبي حاجات ورغبات الضيوف وبحسب ماتم الاتفاق عليه (خصوصاً اتفاقيات المؤتمرات ،الدعوات الخاصة ، المجاميع السياحية ...الخ)
- ٢,١,٣ نظام متكامل من الاعداد والكفاءة والخبرة المهنية ينعكس على مجموعة من المزايا تحقق منفعة متبادلة بين مجموعة أطراف.
- ٢,١,٤ تواصل اجتماعي مؤثر في فعاليات غير ملموسة واتصال مباشر لطرفين ،المضيف الذي

تأثير الأبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

2.2.2 التزامن (Synchronization) ثبات توقيت تقديم الخدمة عند طلب المنتج أو السلعة الفندقية مع عدم امكانية تأجيل ذلك (lovelock,2004:35).

2.2.3 الفناء (courtyard) تتعدم الخدمة أو مجموعة اجراءاتها عند انتفاء الحاجة ، فهي بذلك تنتهي ملكيتها أو اقتنائها بمجرد بيعها. (Assael,1998:62).

2.2.4 المحسوسية (objectivity)

الخدمة الفندقية هي إجراءات غير ملموسة ويطلق عليها بعض الخبراء بأنها تعبير شعوري عن تلبية حاجات عاطفية ترافق الحاجات البشرية كالمأوى والمأكل والمشرب (Haksever,et al,1995:83). ويرى (الصميدعي وآخرون ٢٠٠٢:٥٨) أن الخدمة الفندقية لا تمتلك بعداً طبيعياً فلا يمكن لمسها.

2.2.5 الاعتمادية (Dependenceh) الخدمة الفندقية تعتمد على من يقدمها وظروف تقديمها .وقد تعطى نتائج سلبية تؤثر في جودتها مالم تقدم بمهارة العاملين عليها وكفاءتهم ،(بالمر ، ادريان، ٢٠٠٩:٤٨). انظر جدول (٧)

يمثل الفندق بكل كيانه ودعوته والضيف المتلقي لهذه الفعاليات مقابل ثمن الضيافة . ولذلك فإن صناعة الفنادق هي صناعة خدمة تؤدي فعاليات الخدمة فيها الى تفاعل بين مقدمها ومستلمها ،ومهما كانت الضغوطات الكامنة المصاحبة للادوات فإن التغيرات الوقتية لانواع واشكال وطرق الخدمة تبقى في الواجهة والمرآة العاكسة لمستوى ودرجة تصنيف هذه المؤسسات.

2.2 مواصفات الخدمة الفندقية :

هي مجموعة المخرجات التي تستهدف تقديم المنافع للمستفيدين .وهذه المواصفات تميز طبيعة الخدمة الفندقية عن بقية الخدمات وكالاتي:

2.2.1 الارتباط (integration)

ويعني تكاملية تقديم المنتج مع مجموعة من الاجراءات كنوع من سياسة المبيع .فمن غير الممكن بيع أي منتج داخل الفندق بدون مجموعة من الفعاليات تسمى الخدمة (العزايي ٢٠٠٥:١٠٤،

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

جدول (٧)

يوضح مواصفات الخدمة الفندقية بحسب خاصة الاعتمادية

نوع الخدمة	مميزات الخدمة	الرسالة للضيف (الشعور والاحساس)
الباردة	بطيئة، غير منظمة، لا تستحق الثناء	نحن غير مهتمون بكم ولا نرغب بتقديم الخدمة لكم
المصنعة	تتعدى فيها اللمسة الانسانية، جافة، تأتي في وقتها دون فوضى	القائمون عليها مجرد ارقام وهي خدمة معطيه
الوردية	تتسم بالمحبة والود والرغبة في التقديم	يبدلون أقصى ما في وسعهم ولكنهم لا يعرفون تماماً ما يقومون به
الجودة التامة	ملفئة للنظر، جذابة، مرغوبة من المجتمع، تظهر فيها درجة التصنيف ومهارة القائمين	نحن نسعى لتقديم الافضل دائماً

المصدر : المحمداوي رافع عبد الرضا (٢٠١٣)، جودة الخدمة الفندقية وأثرها في السلوك الشرائي، للضيف أطروحة دكتوراة مقدمة الى كلية السياحة والفنادق جامعة قناة السويس ، ١٠٢ .

٢,٣: دورة الخدمة الفندقية

هي مجموعة إجراءات تأتي لتلبية حاجات ضمن دورة فعالية من الخدمات المعروضة وبشكل مستقل وكمايلي:-

Reception	١٢,٣,١ الاستقبال
Selection	٢,٣,٢ الاختيار
Offer	٢,٣,٣ العرض
Presentation	٢,٣,٤ التقديم
Suggestion	١٢,٣,٤ الاقتراح
Paying	٢,٣,٥ الدفع
Departure	١٢,٣,٧ المغادرة

وهذه الإجراءات هي مؤثرة في الإبعاد الإدراكية للجودة في القياس والتحليل ولذلك فان أي إخفاق في عنصر ما من هذه العناصر يؤثر سلباً في نظام الجودة كلياً أي ان الترابط فيها أمر محسوم

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

لدرجة التصنيف الفندقي (زوين ، ٢٠١٤ :

١٦٠).

الاطار العملي للبحث

1. مقاييس البحث

ركز الباحث اعتمادا على مقاييس الثبات من خلال مقياس (likert) الخماسي والذي يتوزع من أعلى وزن له والممثل بـ (5) درجات يأخذ

حقل الإجابة) دائما) إلى أوطأ وزن والذي أعطي له (1) درجة واحدة ممثلا بحقل الإجابة (إطلاقا)وبينهما ثلاثة أوزان أخرى هي (غالبا، أحيانا ، نادرا)على التوالي .ويعرض الجدول (٨) مقاييس البحث المعتمدة للمتغيرات الرئيسية توالياً وإبعادها الفرعية ونطاق فقراتها بالاعتماد على المصادر الواردة .

جدول (٨)

مقاييس البحث

ت فرعي	المتغيرات	عدد الفقرات	المصادر المعتمدة في القياس	رقم الفقرات في الاستبانة
١	المتغير المستقل: الابعاد الإدراكية للجودة	15	Bitner,etal 1990	١-١٥
1.1	البعد الوظيفي	3		1,2,3
1.2	البعد الاجتماعي	3		4,5,6
1.3	البعد العاطفي	3		7,8,9
1.4	البعد المعرفي	3		10,11,12
1.5	البعد الموقفي	3		13,14,15
٢	المتغير المعتمد: قيمة الخدمة الفندقية	18	Groth,2005	١-١٨
2.1	الاعتمادية	5		1.2.3.4.5
2.2	التزامن	3		6.7.8
2.3	المحسوسية	2		9.10
2.4	الارتباط	5		11.12.13.14.15
2.5	الفناء	3		16.17.18
مج		٣٣		

المصدر من اعداد الباحث استنادا الى :

تأثير الأبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

*Bitner, Mary.j.(1997)Evaluating service Encounter, journal of service,industry

Management,Vol.8.No3:72.

* Groth,Markus,(2005),Customersas,good,soldiers

Examining,Citizenship, vol.28.Iss:63.

2. أساليب القياس المعتمدة

2.1 مقياس الجودة (quality) ويمثل المتغير المستقل بإبعاده الإدراكية الفرعية (الوظيفي، الاجتماعي، العاطفي، المعرفي، الموقفي) (Cronin,etal,1992:23).

2.2 مقياس الخدمة (service) ويمثل المتغير التفسيري للبحث ويتضمن خمسة أبعاد فرعية وهي (الاعتمادية، التزامن، المحسوسية، الارتباط، الفناء) (parasurman,1996:41).

جدول (٩)

ثبات مقاييس البحث

المتغير	البعد	معامل الفأكر ونباخ
قياس الأبعاد الإدراكية للجودة	الوظيفي	.79
	الاجتماعي	.83
	العاطفي	.77
	المعرفي	.84
	الموقفي	.86
قياس قيمة الخدمة الفندقية	الاعتمادية	.77
	التزامن	.85
	المحسوسية	.78
	الارتباط	.83
	الفناء	.80

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على البرنامج الإحصائي (spss)

وتم التأكد من ثبات المقياس بطريقة الفأكرونباخ باستخدام معامل ثبات المقياس اذ بلغت قيمته ما بين (٧٧- ٨٦) اتفاقاً مع المعايير وكما يوضح الجدول (٩) .

تأثير الأبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

3. اختبار فرضيات البحث

3.1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفروعها:

والذي يرمز له RS والمصنف من فصيلة الإحصاءات غير المعلمية ذات التوزيعات الحرة كما يوضح الجدول (١٠) أما صيغة احتسابه فهي بحسب المعادلة التالية:-

تم اختبار علاقة ارتباط الجودة الفندقية معياراً أساسياً في التصنيف بمستوى الخدمة الفندقية طبقاً لإراء العينه اذتم فحص النتائج وفقاً لمعامل ارتباط (spearmanRank correlation)

$$Rs = 1 - \frac{6\sum di^2}{n(n^2-1)} \quad (\text{البلداوي ١٩٩٧: ٤٦٠})$$

جدول (١٠)

علاقة ارتباط الجودة الفندقية بمستوى الخدمة طبقاً لإراء العينه

ت	الأبعاد الإدراكية	قيمة الخدمة الفندقية RS	مستوى المعنوية
١	البعد الوظيفي (خصائص المنتج)	0.003	0.974
٢	البعد الاجتماعي (المنفعة الحدية)	0.152××	0.002
٣	البعد العاطفي (اشباع الحاجات)	0.138××	0.003
٤	البعد المعرفي (التجربة السابقة)	0.132××	0.001
٥	البعد الموقفي (ميزة الاستعمال)	0.271××	0.001
٦	متوسط أبعاد الجودة	0.139××	0.002

المصدر:- اعداد الباحث اعتماداً على النتائج الإحصائية في برنامج (spss)
(××) ذات دلالة معنوية بمستوى (0.01)

3.1.1: العلاقة بين البعد الوظيفي وقيمة

الخدمة الفندقية :-

الفندقية اذا بلغت (0.003) وبمستوى معنوية بلغ (0.974) مما يظهر ان رأي العينه كان اقل من مستوى الطموح وبناءً على ذلك تم رفض الفرضية الفرعية الأولى والخاصة بالارتباط .

اظهرت النتائج من خلال الجدول (١٠) وجود علاقة ارتباط ايجابية وبمعنوية ضعيفة بين البعد الوظيفي (خصائص المنتج) وقيمة الخدمة

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

3.1.2: العلاقة بين البعد الاجتماعي وقيمة الخدمة الفندقية :-

ومن خلال الجدول (١٠) ظهر وجود علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين البعد الاجتماعي (المنفعة الحدية) وقيمة الخدمة الفندقية اذا بلغت قيمتها $(0.152 \times x)$ وبمستوى معنوية بلغ (0.002) من يدل على ادراك العينة بمدى التزام ادارة الفندق بمرتكزات وثوابت الخدمة تلبية للمنفعة المتبادلة بين طرفي العلاقة (مستعمل الخدمة ومقدمها) ، ولذلك تم قبول الوظيفة الفرعية الثانية .

3.1.3: العلاقة بين البعد العاطفي وقيمة الخدمة الفندقية :-

كما اتضح من خلال الجدول (١٠) وجود علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين البعد العاطفي (اشباع الحاجات) وقيمة الخدمة الفندقية وبلغت قيمتها $(0.138 \times x)$ وبمستوى معنوية بلغ (0.003) وهذا يفسر توفر اجواء الراحة والامان والاخذ باراء الضيوف من قبل ادارة الفندق ودلالة على احتضان الادارة لضيوفها واشباع حاجاتهم الضيافية . وعليه تم قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

3.1.4: العلاقة بين البعد المعرفي وقيمة الخدمة الفندقية :-

كذلك يبين الجدول (١٠) وجود علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين البعد المعرفي (قيمة

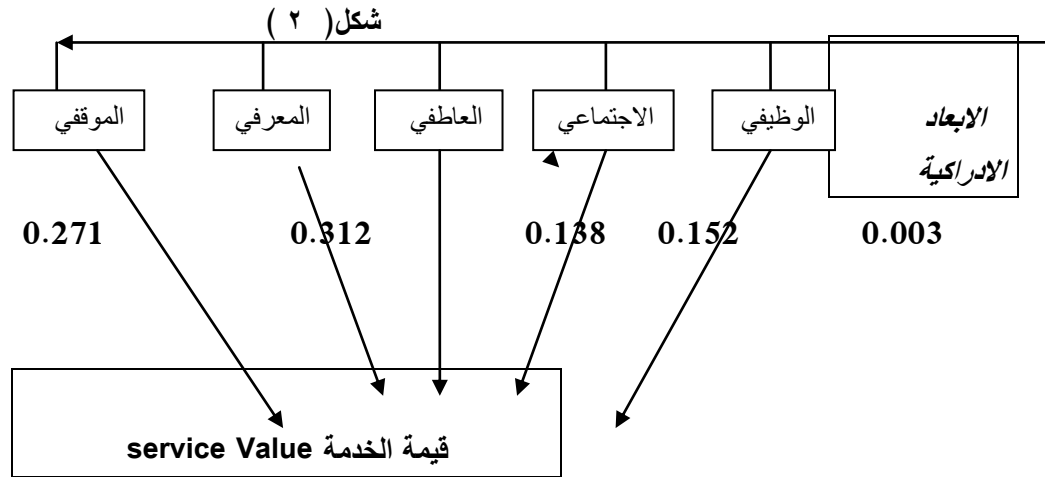
الاستعمال) وقيمة الخدمة الفندقية اذا بلغت (0.132) وبمستوى معنوية (0.001) مما يوضح سعي الادارة الى وضع لمسات وخدمات منسجمة مع توقعات ضيوفها ومتزامنة مع عناصر التطوير لمتطلبات الخدمة الفندقية . ولذلك تم قبول الفرضية الفرعية الرابعة .

3.1.5: العلاقة بين البعد الموقفي وقيمة الخدمة الفندقية :-

كما وضح الجدول (١٠) بوجود علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين البعد الموقفي (تقيم التجربة) وقيمة الخدمة الفندقية . وبلغت قيمة RS المحسوبة (0.271) وبدلالة معنوية (0.001) وهذا يعكس اعتمادا الادارة على برنامج تسويقي فعال يعبر عن تحديد نقاط الضعف ومعالجتها انسجاما مع حاجة الضيوف للخدمات مقارنة بالسوق المنافس . وعليه تم قبول الفرضية الفرعية الخامسة .

3.1.6: وتأسيسا على ماتقدم تم قبول الفرضية الرئيسية الاولى للبحث والخاصة بعلاقة الارتباط بين الابعاد الادراكية وتعظيم قيمة الخدمة الفندقية والتي بلغت قيمتها (0.139) في المتوسط وبدلالة معنوية بلغت (0.002) . وبوضح الشكل (٢) اختبار نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات البحث.

تأثير الأبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية



المصدر : من أعداد الباحث استنادا الى النتائج الإحصائية .

على التأثير العام للجودة في قيمة الخدمة الفندقية .

ويستخدم هذا البرنامج الاحصائي في المتغير التابع (Y) معتمدا في تفسيره على أكثر من متغير مستقل (X). وكما يوضح الجدول (١١) اما صيغة الاحتساب فتكون على شكل المعادلة الآتية :

3.2: اختيار الفرضية الرئيسية الثانية وفروعها : تم تحقيق تأثير قياس المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة من خلال استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد للتعرف

$$Y = aB^1x^1 + B^2x^2 + \dots B^{kx}x^k$$

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

جدول (١١)

إجمالي نماذج الانحدار لتأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في قيمة الخدمة الفندقية

P level	F	الاعتمادية	المحسوسة	الفناء	التزامن	الارتباط	a ثابت الانحدار Intercpt	قيمة الخدمة
								الابعاد الادراكية
0.005	4.268*	0.552		1.130		0.258	1.556	البعد الوظيفي
0.010	5.51***			1.344			0.003	البعد الاجتماعي
0.017	3.319***		0.544	2.216	0.650		3.562	البعد العاطفي
0.005	4.97*			1.690		0.341	0.453	البعد المعرفي
0.016	3.845***			1.744		0.351	0.412	البعد الموقفى

a: وهو قيمة المتغير المعتمد عند ما تكون قيمة المتغير المستقل مساوية للصفر

B: حجم التغير في المتغير المعتمد عند زيادة قيمة المتغير المستقل وحدة واحدة

F: قيم اختبار تعبر عن معنوية الانموذج ومدى اعتماد نتائجه ويعبر عنها كما يلي :

*** دلالة معنوية 0.01

* دلالة معنوية 0.001

(المصدر : اعداد الباحث استنادا للبرنامج الاحصائي)

بالقيمة الجدولية اتجهت لتسجيل دلالة معنوية عالية مقدارها (0.005) .

3.2.2: وجود علاقة تأثيرية لمتغير (الفناء) احد متغيرات الخدمة الفندقية البعد الاجتماعي للجودة بقيمة (F) الاختبار بلغت (5.51) وبمستوى معنوية (0.010) .

3.2.1: بالنظر الى الجدول (١١) ظهر ان هناك تأثير بين (الارتباط ، الفناء ، الاعتمادية) كقيمة للخدمة الفندقية وبين البعد الوظيفي أحد متغيرات الإبعاد الإدراكية للجودة وكانت قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (4.268) وعند مقارنتها

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

١,١,١ ان نجاح الصناعة الفندقية يرتبط الى حد كبير بجودة المنتج الفندقي الذي تقدمه هذه الصناعة ومستوى الخدمة كأحد أهم عناصر مخرجات الجودة .

1.1.2 يمثل العاملون في هذه الصناعة كمورد بشرية متخصصة ركنا أساسياً مهماً في ابراز المنتج الفندقي بشكله الشامل (Total product) وان ضعف الأداء يؤثر سلباً باتجاه (مجموعة الخدمة) كمخرجات أساسية للمنتج.

1.1.3 ان التقييم المستمر والفعال لنوع المنتج الفندقي وبناء استراتيجية اعادة التصميم بمايتناسب واذواق الضيوف له تأثير في بناء الجودة واختزال عناصر الضعف التي لاتتسجم ورغبات الضيوف .

1.1.4 لاحظنا وجود ضعف في بناء الابعاد الادراكية للجودة وعدم اعتماد معايير القياس في تصميم المنتج في عينة البحث وهذ يؤثر سلباً باتجاه تقديم وتقيم الخدمة الفندقية .

1.1.5 كما لاحظنا انحسار البعدين الاجتماعي والعاطفي كابعاد ادراكية للجودة عند الضيوف واستخدام نمطية في العمل اليومي دون تجديد مما ادى الى عزوف بعض الضيوف عن التفاعل بعد استعمال الخدمة .

1.1.6 هنالك انخفاض في نسبة التخصص السياحي للموارد البشرية العاملة قياسا الى

3.2.3: تأكد تأثير المتغيرات (التزامن ،الفناء ،المحسوسية) في متغير البعد العاطفي للجودة وبقيمة (F) التي بلغت (3.319) وبمستوى معنوية (0.017) .

3.2.4: هناك تأثير بين متغيرات الخدمة (الارتباط ، الفناء) وبين متغير البعد المعرفي للجودة حيث بلغت قيمة الاختبار (4.97) وبدلالة معنوية عالية قيمتها (0.005).

3.2.5: يتجة تأثير متغيري (الارتباط والفناء) في البعد الموقفي للجودة الى قيمة (3.845) وبدلالة معنوية بلغت (0.016) .

3.2.6 : واتصالا بما ورد يلاحظ وجود علاقة تأثير بين معظم الابعاد الادراكية للجودة وقيمة الخدمة الفندقية وهذا يقود الى قبول الفرضية الرئيسية الثانية للبحث والخاصة بالتأثير .

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

١ - الاستنتاجات

١-١ الاستنتاجات في الجانب النظري :

تضمن المبحث الثاني في هذا البحث مراجعة نظرية لاغلب ماتوصل اليه في مجال الإبعاد والإدراكية للجودة في صناعة الفندق وعلاقتها بقيمة الخدمة الفندقية ،واتصالاً بذلك نستنتج الاتي :

تأثير الأبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

2.1,3 استثمرت المناسبات الخاصة والعامة للترويج عن المنتج الفندقي وأظهره بصورة تليق بتصنيف الفندق ضمن السلسلة الفندقية ومحاولة التجديد والتنافس .

2.1,4 دراسة سوق العمل والسعي الى تحليل النتائج بالمقارنة مع الفنادق الاخرى المحلية والاقليمية والوقوف على نقاط الضعف في تقديم المنتج بمشاركة اراء الضيوف وملاحظاتهم 2-2 التوصيات المتعلقة بمتغير تقييم الخدمة الفندقية :

2.2.1 الاهتمام بالتخصص السياحي عند اختيار واستقطاب العاملين في الفندق واشراكهم ببرامج تدريب تخصصية بتقديم الخدمة الفندقية ومتابعة جهودهم في التطوير والمهارة المطلوبة .

2.2.2 العمل على افتتاح المطاعم النموذجية المغلقة وتوفير موارد بشرية متخصصة لها مثل المطعم الصيني والهندي والتركيز على طبيعة الخدمة الخاصة بهذا النوع من المطاعم .

2.2.3 الاهتمام بتقديم خدمة المؤتمرات والحفلات والمعارض والمهرجانات بطريقه اكثر تنافساً وتطوراً من الوضع الحالي .

2.2.4 العمل على تصميم سجل للتشريفات والملاحظات لضيوف الفندق والاخذ بملاحظاتهم المدونة في هذا السجل بالاضافة الى استبيان اراء الضيوف حول الخدمة التي يقدمها الفندق بمختلف نشاطاته وأقسامه والتركيز على المشاكل

مجموعها العام في العينة الامر الذي يضعف مستوى الخدمة الفندقية .

2-1 الاستنتاجات في الجانب التطبيقي :

1.2.1 : ترتبط المتغيرات الخاصة بالجودة كأبعاد ادراكية وهي (الاجتماعي ،العاطفي ،الموقف،المعرفي)ومستوى تقييم الخدمة الفندقية بشكل عام بعلاقة ذات دلالة معنوية .

1.2.2 ثبوت الفرضية الرئيسية الخاصة بعلاقة الارتباط بين الابعاد الادراكية للجودة وقيمة الخدمة الفندقية .

1.2,3 وجود تأثير اجمالي ذي دلالة معنوية للابعاد الادراكية للجودة في قيمة الخدمة الفندقية التي يقدمها فندق الرشيد وهو ما يثبت قبول الفرضية الرئيسية الخاصة بالتأثير .

2: التوصيات

2.1 التوصيات الخاصة بمتغير الابعاد الادراكية للجودة :

2.1,1 أن تتبنى الادارة معايير اساسية للتقييم والرقابة باتجاه تفعيل الابعاد الادراكية للجودة وبصورة مستمرة من خلال التحكم بالاداء الوظيفي وانعكاساته في تقديم المنتج الفندقي .

2.1,2 الاهتمام بشكاوى واستفسارات الضيوف وحل مشاكلهم وتعويضهم بالتشاء والخدمات المضافة وتطوير المنتج.

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

حضرية تمثل حاجات ودوافع بشرية في واقع
الضيافة مدفوعة الثمن ، ولأن الفندق هو غرفة
أستقبال المجتمع ويعكس ثقافة البلد الذي يقع
فيه.

المقررة والتي يعاني منها الضيوف والعمل على
حلها بأسرع فترة ممكنة .

2.2.5 السعي على عدم تجزئه الخدمة الفندقية
ومنحها للضيوف كأداء حركي وانساني متوازن
وضمن قواعد السلوك واللياقة كون الفندق ظاهرة

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

المصادر

1- المصادر العربية

- ١,١ البلداوي ،عبد الحميد عبد المجيد (١٩٩٧)
،الاحصاء للعلوم الإدارية والاحصائية،دار الشروق
للطباعة ،بيروت ،لبنان.
- 1.2 الخطيب،سمير كامل ،(2008)ادارة الجودة الشاملة
والايزو ،مطبعة جعفر العصامي ،بغداد ،العراق .
- 1.3 المحمداوي ،رافع عبد الرضا ،(2013) جودة
الخدمة الفندقية واثرها في السلوك الشرائي للضيف
،اطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية السياحة والفنادق
،جامعة قناة السويس ،مصر .
- 1.4 الشرنوبى ،محمد حامد ،(2009) مدى تأثير جودة
اداء الخدمة على العلاقة مع العملاء ، رسالة ماجستير
مقدمة الى كلية التجارة ،جامعة القاهرة ،مصر .
- 1.5 العزاوي ،محمد عبد الوهاب ،(2005)، ادارة الجودة
الشاملة ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،عمان
،الاردن .
- 1.6 الفضل ،مؤيد عبد الحسين ،والطائي ،يوسف حبيب
(2004)، ادارة الجودة الشاملة من المستهلك الى
المستهلك ،الطبعة الاولى ،الوراق للنشر ، عمان ،الاردن
- 1.7 الصميدعي ،محمود جاسم (2002) العلاقات اساس
التسويق ،دار وائل للنشر ،عمان الاردن .
- 1.8 بالمر ،ادريان (2009) تسويق الخدمة ،ترجمة بهاء
شاهين ،مجموعة النيل العربية .الطبعة الاولى ،القاهرة،
مصر .
- 1.9 توم ،روز، واخرون ،(2007)، تسويق الضيافة
،ترجمة سرور علي ،دار المريخ ،الرياض ، المملكة
العربية السعودية .
- 1.10 زوين . عبد الامير ،(2014) ادارة الفنادق
،البعداني للنشر ،الطبعة الثانية ،تعز اليمن
- 1.11 عبد الكريم ،اكرم عبد الرحمن ،(2013) الرؤية
الاستراتيجية في صناعة الضيافة وتعظيم القيمة المدركة
للخدمات ، اطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية السياحة
والفنادق ،جامعة قناة السويس ،مصر .

2- المصادر الاجنبية

- 2.1 Aker, .D, (1996), Building Strong
Brands, Free Press. N.Y., U.S.A.
- 2.2 Assael, H., (1998),
Marketing, Management Strategy And
Action, Irwin, U.S.A.
- 2.3 Boon, D., And Kurtz, F., (1992) , Quality
, 4th , Ed, London, O.P., Ltd, U.K
- 2.4 Bitner, Mary.j. (1997) Evaluating
service Encounter, journal of
service, industry Management, Vol.8.No.3.
- 2.5 Czpiel, J. And Sdomon, M., (1985) , The
Service Counter , Lexonton
Books, Massachus, Etts, No.56.
- 2.6 Etzel, M.J., (1997) Marketing , 11 Th,
Cd, Mc Grow Hill, Boston.

- 2.7 Groth,Markus,(2005),Customersas,good,soldiers.
- 2.8 Cronin,J.,And Taylor,Is.,(1992) Measuring Service Quality ,Journal Of Marketing,Vol.56
- 2.9 Haksever,C., Render, And Russeld,R., (1995) Service Management And Operation,2nd ,Premted Hall,New,Jersey
- 2.10 Kotler. P.,(1997)Marketing Management,2nd Edition, Prentice Hall,New Jersey U.S.A
- 2.11 Lassar.W.,(1997) Measuring Customer, Based Brand , Equity, journal of,Marketing ,vol.12.No.4.,U.S.A
- 2.12 Logothet is.,N.(1997),Managing For total Quality,Prenting Hall,Newdeihi .
- 2.13 Lovelock,Christopher,(2004), Marketing:People Technology And Strategy,7th,Ed,Prented,Hall,Lnc,Newjesrey
- 2.14 Meredith J.,R., (1987) ,The Management Of Operation, 3rd, Ed, Johnsons Inc ,Newyorek.
- 2.15 Stanton,William,(1991),Fundamental Of Marketing, Mc Grow,Vill,9th,N.y.
- 2.16- Steven,William,(1999),,Production,Operati on Manayement,6th,Ed,Mc Grow.Hill,Lnc,u.s.A.
- 2.17 Sanchez.J.,(2009),Percived.Value,Touris m Journal Management,Vol.24, .,U.S.A
- 2.18 parasure man,A.,zeithaml,(1996),((servqual)):amulti ple item scale for measuring Customer perception of service quality, Journal of ,Retailing,Vol. 64,No.I.

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

استمارة استبانة

السادة الأفاضل

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين ايديكم الكريمة استمارة الاستبانة والخاصة بالبحث المرسوم (تأثير الابعاد الادراكية للجودة في قيمة الخدمة الفندقية).دراسة استطلاعية لاراء عينة من الموارد البشرية السياحية ،والضيوف في القطاع الفندقي .(فندق الرشيد - بغداد) وهدفنا تطوير واقع الخدمات المقدمة في القطاع السياحي والفندقي راجين وضع علامة (√) إمام البديل الأنسب للإجابة من البدائل الخمسة وبماينطبق مع فقرات المقياس ،علماً بان إجابتكم لإغراض البحث العلمي فقط .

.. مع التقدير ..

أ.م. عبد الأمير عبد كاظم زوين
كلية الإدارة والاقتصاد/قسم السياحة
جامعة الكوفة

المحور الاول : استمارة استبانة العاملين

أ.الاسئلة التعريفية

١. التحصيل العلمي : اعدادية ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ عليا ☐

٢. التخصص : تخصص سياحي ☐ تخصص آخر ☐

٣. سنوات الخبرة في التخصص : أقل من خمس سنوات ☐ خمس سنوات فأكثر ☐

تأثير الأبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

ب. مقياس الأبعاد الإدراكية للجودة

الأبعاد الإدراكية : هي مجموعة الخصائص والمواصفات المادية الخاصة بالمنتج الفندقي لتحسين حالة التميز والانفراد .

المقياس					البعد الوظيفي (functional) (Dimension) هو خاصية تمتع المنتج الفندقي بجودة الاستعمال والتزام الإدارة بما يوجه ذلك .	
ت	الفقرات	دائماً (٥ درجات)	غالباً (٤ درجات)	أحياناً (٣ درجات)	نادراً (درجتين)	إطلاقاً (درجة واحدة)
١ -	تتبنى الإدارة معايير الجودة الفندقية في عمليات تقييم ورقابة الأداء الوظيفي					
٢ -	تلتزم الإدارة بمستلزمات تشغيلية خاصة بمرافقها الخدمية وحسب التصنيف العالمي لفنادق السلسلة					
٣ -	تعتمد الإدارة استراتيجيات التدريب والتأهيل لمواردها البشرية باتجاه تحسين أدائهم وكفائتهم					
المقياس					البعد الاجتماعي Sociologist Dimension هو اضاءار المنفعة الحدية والرغبة في تقديم المنتج الفندقي مقابل ثمن معلن و متوازن مع توجهات الضيوف	
ت	الفقرات	دائماً (٥ درجات)	غالباً (٤ درجات)	أحياناً (٣ درجات)	نادراً (درجتين)	إطلاقاً (درجة واحدة)
٤ -	تحاول الإدارة إبراز مرتكزات منتجها باتجاه منفعة الضيوف ومن خلال برامج علاقات عامة متجددة					
٥ -	تعلن الإدارة اسعار منتجاتها للضيوف					

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

					بكل دقة بما في ذلك اضافات ضرائب البيع	
					تستثمر الادارة مجموعة من الفعاليات الخاصة بالمناسبات الحكومية كحزمة خدمات مضافة لمبيعاتها وبحسب اذواق ضيوفها	٦ -
المقياس					البعد العاطفي Emotional (Dimension) التعبير عن حالة الرضا والاشباع من خلال مطابقة الصورة الذهنية للمنتوج قبل الاستعمال وتحقيق التوقع	
اطلاقاً (درجة واحدة)	نادراً (درجتين)	أحياناً (٣ درجات)	غالباً (٤ درجات)	دائماً (٥ درجات)	الفقرات	ت
					تقدم الادارة الفندقية اجواء الراحة والامان والرفاهية لضيوفها وتلتزم بما يعزز ذلك	٧ -
					تفرد الادارة بالتعبير عن حل مشاكل الضيوف من خلال تعويضهم بالثناء والخدمة المضافة (Extra service)	٨ -
					تحاول الادارة استماله ضيوفها للتعبير عن ارائهم ومقترحاتهم باتجاه تطوير المنتج	٩ -
المقياس					البعد المعرفي Cognitive Dimension الاستعمال المتكرر بطريقة التجديد	

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

					(Newness) باعادة استعمال المنتج مع اضافة جديدة	
ت	الفقرات	دائما (٥درجات)	غالباً (٤درجات)	احيانا (٣درجات)	نادرا (درجتين)	اطلاقاً (درجةواحدة)
١٠-	تسعى الادارة الى بناء استراتيجية التغير والتجديد لكسر الجمود والملل لدى ضيوفها					
١١-	تضيف الادارة عناوين جديدة ولمسات تنسجم مع متطلبات ضيوفها وحتى خارج حدود موقع الفندق (outsied Catering)					
١٢-	تعتمد الادارة على استخدام الوسائل التقنية الحديثة لانجاز طلبات ضيوفها لمواكبة الحداثة والمنافسة مع مثيلاتها					
المقياس					البعد الموقفي (Situational (Dimension يعبر عن استثمار المناسبات والتفرد بالتعبير والتميز والابداع في أظهار المنتج الفندقي	
ت	الفقرات	دائما (٥درجات)	غالباً (٤درجات)	احيانا (٣درجات)	نادرا (درجتين)	اطلاقاً (درجةواحدة)
١٣-	تتجه الادارة الى دراسة سوق العمل					

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

					وتسعى الى تحليل نتائج المنافسة مقارنة بنظائرها والوقوف على نقاط القوة والضعف لديها	
					تحدد الادارة برنامجها التسويقي خارج حدود الفندق معتمدة على المناسبات الخاصة والعامة للمستفيدين وتلبي طلباتهم	14-
					تعبر الادارة عن اعتزازها بضيوفها افرادا ومجاميع سياحية وتقوم على استذكارهم ومشاركتهم في مناسباتهم	15-

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

المحور الثاني :استمارة استبانة الضيوف

أ. الاسئلة التعريفية

١- النوع ☐ ذكر ☐ انثى

٢- الجنسية : ☐ عراقية ☐ عربية ☐ اجنبية

٣- عدد مرات الزيارة : ☐ مرة واحدة ☐ أكثر من مرة

ب. مقياس قيمة الخدمة الفندقية

هي مجموعة من مخرجات تستهدف تقديم المنافع للضيوف مقابل ثمن معلن.

المقياس					الاعتمادية (Dependence) اعتماد الخدمة على من يقوم بتقديمها بمهارة وكفاءة لابرار جودتها	
ت	الفقرات	دائما (٥ درجات)	غالباً (٤ درجات)	احياناً (٣ درجات)	نادراً (درجتين)	اطلاقاً (درجة واحدة)
١-	يلتزم العاملون في الفندق بارتداء الزي المهني وبحسب طبيعة عمل كل قسم ويشكل جذاب وهندام مميز ونظيف					
٢-	يقوم العاملون في الفندق باستقبال الضيوف بطريقة لائقة وبترحاب يعبر عن الرغبة في تقديم الخدمة					
٣-	يقدم الفندق خدماته من مستلزمات تشغيل ومعدات تليق ودرجة تصنيفه					
٤-	العاملون في الفندق لديهم الاستعداد الى تذليل الصعوبات التي تواجه الضيف وتقديم المساعدة له حين الطلب					
٥-	يقدم الفندق خدمات المغادرة بطريقة سهلة ومريحة للضيف.					

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

المقياس					التزامن Synchronization ثبات تقديم الخدمة او الاعتذار عند الطلب وعدم التأجيل	
ت	الفقرات	دائما (٥ درجات)	غالباً (٤ درجات)	أحياناً (٣ درجات)	نادراً (درجتين)	إطلاقاً (درجة واحدة)
٦ -	يلاحظ الضيوف جميع اسعار المنتجات والخدمات في الفندق معلنة بوضوح وكذلك حين طلب الخدمة					
٧ -	يساهم الفندق في ادراج برامج وخدمات اضافية وخصوصا خلال المواسم والمناسبات					
٨ -	لايمانع الفندق في تقديم بعض الخدمات الخاصة خارج الموقع في المناسبات المحلية والدولية للسفارات والوزارات					
المقياس					المحسوسية (objectivity) هي تعبير شعوري عن تلبية حاجات بشرية	
ت	الفقرات	دائما (٥ درجات)	غالباً (٤ درجات)	أحياناً (٣ درجات)	نادراً (درجتين)	إطلاقاً (درجة واحدة)
٩ -	يشعر الضيف خلال اقامته في الفندق بالراحة والامان والرفاهية وحسن الضيافة					
١٠ -	يلمس الضيف فخامة وجاذبية في تصميم وتأثيث الفندق					
المقياس					الارتباط (integration) اكتمال تقديم	

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

المنتج مع مجموعة إجراءات حركية					ت	الفقرات
دائماً (٥ درجات)	غالباً (٤ درجات)	أحياناً (٣ درجات)	نادراً (درجتين)	أطلقاً (درجة واحدة)		
					١١ -	تظهر بوضوح وتأثير فعاليات وبرامج العلاقات العامة في الفندق من يحفز الضيوف على اقتنائها وشرائها والمشاركة فيها .
					١٢ -	يوفر الفندق بعض المواقع الخاصة بتقديم العروض العالمية والاطعمة الدولية مثل (المطعم الصيني ،الهندي الخ
					١٣ -	يبادر الفندق بتقديم بعض الهدايا التذكارية لضيوفه في مناسبتهم الخاصة .
					١٤ -	يوفر الفندق صناديق اما نات للضيوف (safty Box) لتأمين مقتنياتهم الثمينة.
					١٥ -	يبادر الفندق في اعلان خدمات المؤتمرات والاجتماعات لرجال الاعمال ورعاية الاطفال وخدمة النادي الصحي لضيوفه العابرين والمقيمين .
المقياس					الفناء (Courtyard) هو انعدام الخدمة عند انتفاء الحاجة.	
دائماً (٥ درجات)	غالباً (٤ درجات)	أحياناً (٣ درجات)	نادراً (درجتين)	أطلقاً (درجة واحدة)	ت	الفقرات
					١٦ -	يوفر الفندق سجل خاص للضيوف لتدوين ملاحظاتهم واقتراحاتهم عن الخدمات التي قدمت لهم

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية

					يسعى الفندق ومن خلال ملاحظات الضيوف الى التجديد والتغير باتجاه تلبية مقترحات الضيوف بعد انتهاء الخدمة المقدمة	١٧-
					يشعر الضيوف بان الخدمات التي قدمت لهم قد لبت رغباتهم وان اسعارها مناسبة	١٨-

تأثير الإبعاد الإدراكية للجودة في مستوى الخدمة الفندقية