

قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية
دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والزبائن في فندق مناوى
باشا

في محافظة البصرة

**Measure and Evaluate the level of the Quality of Hotel Service
A prospective study of the views of a sample of employees and
customers in Minawi Pasha Hotel in Basrah**

م.م. لقاء مطر عاتي

Liqaa Mutar Atti

ماجستير دراسات مستقبلية

م.د. ليلى لفته علي

Layla Laftah Ali

دكتوراه ادارة اعمال
وستراتيجية

العراق - الكلية التقنية الإدارية - البصرة

المستخلص :-

اصبحت للخدمات أهمية كبيرة في الوقت الحاضر وذلك بسبب التغيرات التي طرأت على بيئة الاعمال وما ارتبط بها من تغير الحاجات والرغبات للمستهلكين والزبائن. لذا فالبحث الحالي يهدف الى التعرف على مستوى جودة الخدمة الفندقية في واحد من فنادق الدرجة الاولى، وقد اجري البحث ميدانيا في فندق مناوى باشا في محافظة البصرة ، واختيرت عينة مكونة من (80) مفردة تضم الزبائن والعاملين في هذا الفندق. وتمت الاستعانة باستمارة استبانة صممت لهذا الغرض تضمنت (20) سؤالاً حول أبعاد جودة الخدمة الفندقية (الاعتمادية ، الملموسية ، الاستجابة ، التوكيد ، التعاطف) . كما اعتمد البحث على فرضية رئيسة مفادها " يتأثر مستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة للمستفيد بمدى توافر ابعاد (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف). توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات ، أهمها وجود علاقة بين مستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة وبين أبعاد جودة الخدمة. كما وضعت مجموعة من التوصيات أبرزها ، ضرورة الاهتمام من قبل ادارة الفندق بالزبائن بصورة شخصية على وفق احتياجاتهم ، والارتقاء بمستوى جودة الخدمة ضمن الابعاد الرئيسية لها.

Abstract:-

Services have become great importance at the present time due to changes in the business environment and the related change of the needs and desires of consumers and customers. So the current quest aims to identify the level of quality hotel services in one of the first-class hotels, research was conducted on the ground in Minawi Pasha Hotel in the province of Basra, and selected a sample of (80) Single with customers and employees in this hotel . application form questionnaire designed For this purpose included (20) question about the dimensions of quality of hotel services (reliability, tangibility, responsiveness, assurance, empathy). Also adopted Find the head of that hypothesis "is influenced by the level of quality hotel services provided to the beneficiary by the availability of dimensions (reliability, tangibility, responsiveness, assurance , empathy). The research found a number of conclusions, the most important of a relationship between the quality of provided hotel service level and the dimensions of quality of hotel service. developed a set of recommendations, most notably, the need for attention by the hotel management to customers in person according to their needs, and upgrading the quality of service within the dimensions President her.

المقدمة

يحتل قطاع الخدمات في الوقت الحاضر اهمية متزايدة حيث انه يحتاج إلى مجهودات متكاملة تتركز على متطلبات ورغبات الزبائن طالبي الخدمة في الاسواق المختلفة .ويستمد قطاع الخدمات أهميته نتيجة للعديد من العوامل التي تمثلت بظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الاداء الوظيفي لها مثل خدمات الكمبيوتر ووسائل الاتصالات ، حيث ان هذا العامل يرتبط بمدى التقدم التكنولوجي اذ انه يخلق الحاجة لمزيد من الاهتمام بالخدمات المرافقة لهذه التكنولوجيا .

لايزال موضوع الخدمات الفندقية من الموضوعات المهمة في الوقت المعاصر، بل ان اهميته تكاد تتجاوز أهمية الجودة في المنتجات ، لذا فقد تعددت البحوث والدراسات حول هذا الموضوع . ويشهد القطاع الفندقي في العالم تنافسا شديدا بسبب رغبة المنظمات الفندقية في تقديم كل ما من شأنه اسعاد وترفيه الزبون، اذ انه يعد السبب في نجاح تلك المنظمات وتحقيق أعلى الارباح.

ونتيجة للتغيرات البيئية المتسارعة والضغوطات التي تفرضها على الافراد ،فقد بات من المهم الاهتمام بقطاع الفنادق بوصفه الوسيلة التي تمكن هؤلاء الأفراد من التخفيف من وطأة هذه الضغوطات. وقد زاد الاهتمام بالخدمات الفندقية نتيجة للتطور الحاصل في اذواق ورغبات الزبائن ،اذ ان النظرة المستقبلية لهذا القطاع في تطور على المدى البعيد وهذا ناتج عن التصورات التي تؤكد ان الزبائن يرغبون في الحصول على خدمات تفوق توقعاتهم الذي من شأنه ان يسهم في دعم قطاع الصناعة الفندقية في العراق في المستقبل ورفع كفاءته.

تتبع أهمية البحث من الامور التي يتناولها وهي قياس جودة الخدمة الفندقية الحالية وإعطاء تصور مستقبلي عنه، والتي تحدد من خلال مقارنة النزلاء لمستوى الخدمات المقدمة لهم فعلا مع الخدمات التي يتوقعونها، لذا فقد تناول البحث موضوع قياس وتقييم جودة الخدمات الفندقية من خلال اربعة محاور .

المحور الاول: منهجية البحث Research Methodology

اولا: مشكلة البحث Research Problem

تشكل الخدمات الفندقية أهمية كبيرة في مجال الخدمات وخصوصا في ظل التغيرات التي طرأت على البيئة والأسواق بصورة عامة، وعلى الخدمات في مجال السياحة الفندقية بصورة خاصة، وعليه تتجسد مشكلة البحث في التساؤلات التالية:-

1. هل يمكن قياس جودة الخدمة المقدمة من قبل الفندق للزبائن؟
2. ما مستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة من قبل الفندق للزبائن؟
3. هل يدرك العاملون في الفندق قيد الدراسة المفاهيم الأساسية لجودة الخدمة الفندقية؟
4. ماهو التوجه المستقبلي للخدمات الفندقية في ضوء التغيرات التي طرأت على قطاع السياحة والفندقة؟.

ثانيا: أهمية البحث Research Importance

تتركز أهمية البحث في أهمية الموضوع الذي يتناوله إذ يعالج ويبحث في موضوع مهم وحيوي، وهو دور المنظمات الفندقية في دعم قطاع السياحة والفندقة والآفاق المستقبلية لهذا القطاع من خلال الآتي:

1. أهمية قياس جودة الخدمات الفندقية.
2. أهمية الخدمة المقدمة في فندق مناوي باشا بوصفه احد فنادق خمس النجوم في محافظة البصرة.
3. أهمية معرفة مستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة من قبل إدارة الفندق.
4. تقديم مقياس موضوعي لقياس جودة الخدمة الفندقية.
5. كما تكمن أهمية البحث في التعرف على الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة الفندقية والمتمثلة ب(الملموسية ، الاعتمادية، الاستجابة ، التوكيد، التعاطف) من أجل توفيره للارتقاء بجودة الخدمة.

ثالثا: أهداف البحث Research Objectives

يشهد القطاع الفندقي في العراق بصورة عامة وفي محافظة البصرة بصورة خاصة توسعا كبيرا

بوصفها من المناطق الحيوية التي لها اتصال بالعديد من الدول الإقليمية المجاورة، وكونها مركزاً تجارياً مهماً خصوصاً بعد التغييرات السياسية الحاصلة عام (2003) مما أدى إلى تزايد الوافدين إليها، كل هذا أدى إلى زيادة الاهتمام بالقطاع الفندقي فيها لذا جاء البحث لتحقيق الأهداف التالية:-

1. معرفة مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمة الفندقية قيد البحث.
2. معرفة العلاقة بين إدراك النزلاء لجودة الخدمة وأثرها في تميز الفندق.
3. تقليص الفجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة.
4. التعرف على واقع ومستقبل المنظمة الفندقية قيد البحث في ضوء التغييرات الحاصلة.

رابعاً: فرضيات البحث Research Hypotheses

يستند البحث إلى فرضية رئيسة مفادها: يتأثر مستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة للمستفيد بمدى توافر أبعاد (الاعتمادية ، الملموسية ، الاستجابة ، التوكيد، التعاطف) وتشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. الفرضية الفرعية الاولى
يتأثر مستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة للمستفيد بمدى توافر بعد الاعتمادية.
2. الفرضية الفرعية الثانية
يتأثر مستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة للمستفيد بمدى توافر بعد الملموسية.
3. الفرضية الفرعية الثالثة
يتأثر مستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة للمستفيد بمدى توافر بعد الاستجابة.
4. الفرضية الفرعية الرابعة
يتأثر مستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة للمستفيد بمدى توافر بعد التوكيد.
5. الفرضية الفرعية الخامسة
يتأثر مستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة للمستفيد بمدى توافر بعد التعاطف.

خامساً: منهج البحث Research Method

خامساً: منهج البحث

اعتمد البحث على منهجين:

1. المنهج الوصفي (النظري) الذي اختص بجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بمفهوم واهمية الخدمات عامة والخدمات الفندقية خاصة فضلا عن الجودة الفندقية، أبعاد جودة الخدمة وانموذج الفجوة (Gap Model) من المراجع المختلفة.
2. المنهج التجريبي باستخدام استمارة الاستبانة التي تضمنت خمسة ابعاد رئيسة وهي (الاعتمادية ، الملموسية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف) و (20) سؤالاً ، حددت من قبل (Parasuraman,Zithaaml,Berry) عام 1988 ، 1985 والتي وجهت الى عينة البحث ثم جرى تفرغها وتحليلها باستخدام الأوساط الحسابية وانحرافات المعيارية للتوصل الى النتائج المرجوه من البحث باستخدام اداة (SERVQUAL Instrument) والتي تعد الطريقة الأكثر موثوقية لقياس جودة الخدمة على وفق المعادلة التالية:-

$$Q = P - E$$

حيث ان :-

Q= جودة الخدمة (الفعلية) لكل بعد من الابعاد

P= الاداء الفعلي لكل بعد

E= توقعات الزبائن والعاملين لأداء كل بعد من أبعاد جودة الخدمة

1. الحدود المعرفية : اقتصر البحث على اسلوب قياس وتقييم الجودة في المؤسسات الفندقية وذلك باستخدام اداة (SERVQUAL Instrument).
2. الحدود المكانية : طبق البحث في فندق مناوي باشا في محافظة البصرة
3. الحدود الزمانية: اقتصر البحث على المدة من 2013/5/4 - 2014/5/4.
4. الحدود البشرية : شمل البحث العاملين في الفندق والزبائن البالغ عددهم (80) مفردة.

سابعا: عينة البحث وحدودها

تمثلت عينة البحث بالزلاء والعاملين في فندق مناوي باشا إذ تم توزيع (100) استمارة تمت اعادتها على النحو التالي وكما هو واضح من الجدول (1)

جدول (1) توزيع استمارة الاستبانة حسب عينة البحث

المستوى	الموزعة	المسترجعة	غير المسترجعة	النسبة
العاملون	50	35	15	%70
الزلاء	50	45	5	%90
المجموع	100	80	20	%80

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

ثامنًا: الاساليب الاحصائية المستخدمة في البحث

تمت معالجة البيانات على وفق الاساليب التالية:

1. الوسط الحسابي لمعرفة مدى استجابة افراد العينة لمتغيرات البحث.
2. الانحراف المعياري لمعرفة مدى انحراف اجابات افراد العينة عن وسطها الحسابي
3. اختبار الفرضيات الرئيسية عن طريق استخدام تحليل المسار اعتمادا على البرنامج الاحصائي AMOS.V.20

تاسعًا: صدق وثبات الاداة

يعد الصدق من الأمور المهمة وقد يكون الصدق اكثر أهمية من الثبات لأن الاداة قد تكون ثابتة ولكنها غير صادقة (صابر وخفاجة، 2002، 176). ولأغراض الصدق فقد تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين المتخصصين* ملحق (1) في هذا المجال وتم الحذف والتعديل في ضوء الملاحظات التي ابدوها. اما الثبات فيشير الى إمكان الاعتماد على أداة القياس وهذا يعني انه يعطي الناتج نفسه اذا ما استخدم الاختبار اكثر من مرة ، اجري اختبار الثبات لاداة البحث عن طريق احتساب معامل كرونباخ الفا وكما هو موضح بالجدول(2)

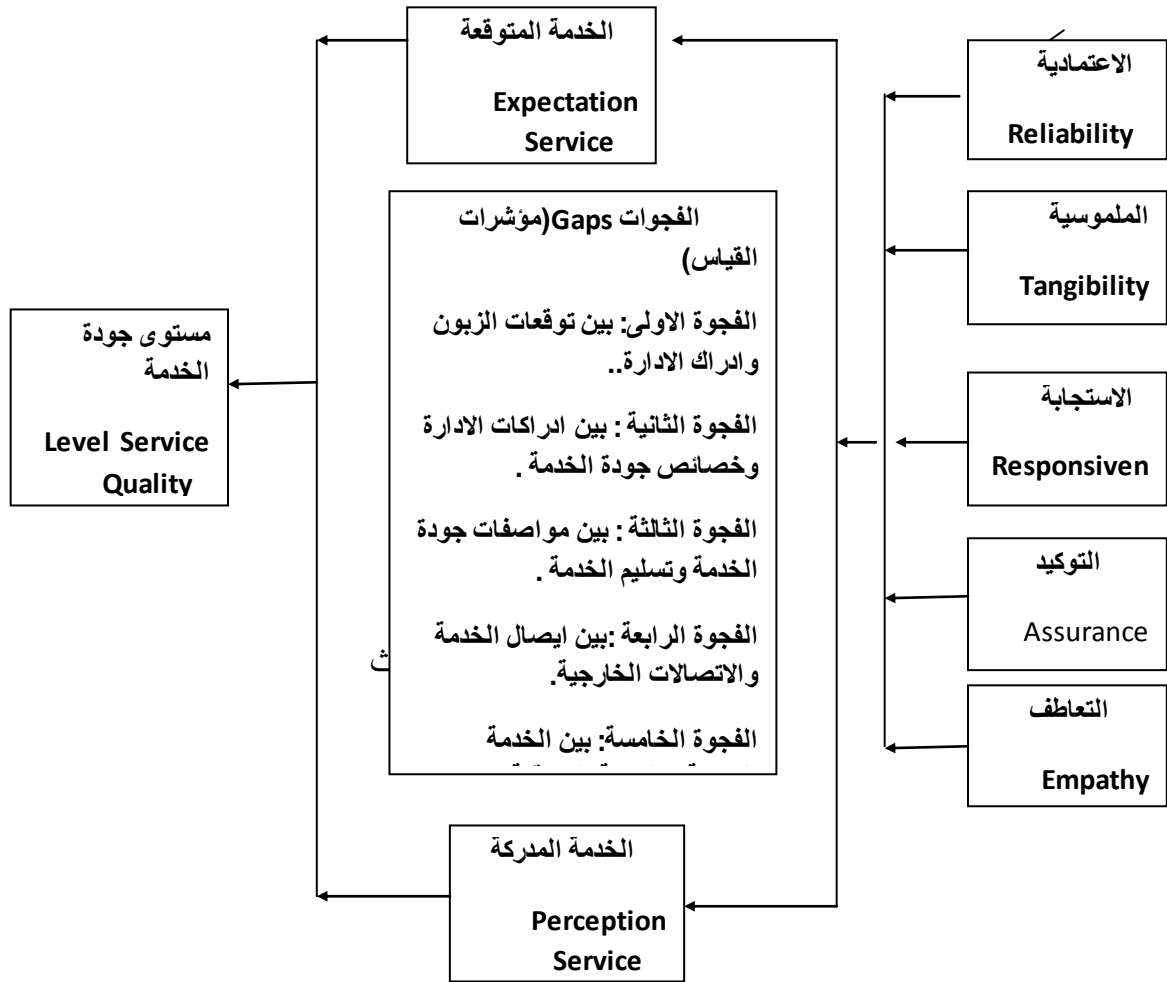
جدول (2) قيم الصدق والثبات للمقاييس

المقياس	الصدق - Validity	الثبات - Alpha - Cronbach
جودة الخدمة	0.57	0.84
نموذج فجودة الخدمة	0.63	0.91
مستوى جودة الخدمة	0.96	0.86

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS, V.18

عاشرا: المخطط الفرضي للبحث *Research Hypothetical*

يصور الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث الذي يوضح طبيعة العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة الفندقية (المستقلة) وهي (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف) من جهة والخدمة المدركة والخدمة المتوقعة (المتغيرات المعتمدة) من جهة اخرى.



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على (Parasuraman, Zeithamal, and Berry (1988)

المحور الثاني: الحانب النظري

اولا: مفهوم جودة الخدمات الفندقية

لقد كان الاهتمام خلال الفترات الماضية منصبا على قطاع السلع، الذي كان ينظر اليه من قبل المنظمات بانه القطاع الجدير بالاهتمام والذي يمكن من خلاله تحقيق النمو، في حين كانت النظرة الى المنظمات الخدمية نظرة هامشية، لذلك فقد اغفل الاهتمام من قبل العلوم التسويقية. الا انه في الوقت الحاضر اصبح قطاع الخدمات هو القطاع المهم في جميع الاقتصادات وهذا ما نراه من خلال زيادة الانفاق على جوانب الحياة المادية التي تأخذ صفة الخدمات.

وقد وردت في الادبيات تعريفات عديدة للجودة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر الاتي:

1. الجودة "هي حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات والافراد، والعمليات والبيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات" (الدرواكة واخرون، 2000، 16).
2. الجودة " هي الصفات والمميزات المتكاملة لمنتج ما او خدمة معينة والتي تكون لها القدرة على اشباع الرغبات والحاجات" (العزاوي واخرون، 2010، 11)
3. يرى (Berry ,et -al) الجودة على انها "حالة التناقض او التعارض بين توقعات المستهلك وبين ادراكاته" (Berry, et – al, 1994,42).

ثانياً: مفهوم الخدمة

ان الاهتمام المتزايد بالخدمات ادى الى ظهور مفاهيم عديدة ومتنوعة تختلف باختلاف الافكار التي يحملها المهتمون والمجالات التي تناولتها ، وكذلك بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل او جزئي مع السلع المادية (الخدمات الفندقية، الخدمات السياحية) وخدمات اخرى مكمله لعملية التسويق مثل (الصيانة) وهناك الخدمات البحثية مثل الخدمات المصرفية.

ونتيجة لذلك فقد تعددت وجهات النظر حول مفهوم الخدمة ، اذ ترى الجمعية الامريكية للتسويق أنها "النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة" (الطائي والعلاق، 2009، 139). وقد حددت الخدمة على انها "أي فعل او اداء يقدمه طرف واحد لآخر وهو غير ملموس ولا يؤدي لامتلاك شيء" (Kotler & Keller:2009).

كما حددت أنها "أي نشاط او منفعة يمكن ان يقدمه احد الاطراف لطرف اخر وهو اساسا غير ملموس ولا يؤدي الى استهلاك شيء" (Mullins, Gruill & Waker, 2008, 25).

وان العناصر المحيطة بالخدمة الجوهر هي تلك العناصر التي تكون اما حيوية وحاسمة بالنسبة لتنفيذ الخدمة الجوهر او التي تتوافر فقط لتحسين صورة الخدمة المقدمة. (الطائي والعلاق، 2009، 35). وطبقا ل(Vavga & Lusch) فان الخدمة "هي المنطق الملائم للتسويق" وعليه فانها عملية تفاعلية لفعل شيء ما لطرق ما، بشكل قيم وبعمق اكثر. (Ballantyne & Vary, 2008:11).

اما (yong) فيرى ان تحديد مفهوم الخدمة يتركز حول تحديد عمليات التقديم والعوامل المساعدة على ذلك، ويعرف الخدمة بانها انجاز وتنفيذ بحوث من خلال التفاعل ما بين مقدمها والمستفيد منها (Yong, 2000:46).

وبعد تحديد مفهوم الخدمات الذي يعبر عن تطور هذا المفهوم من مرحلة الى اخرى تبعا لتطور المجتمعات نجد ان الاخرين لا يختلفون كثيرا عند الحديث عن الخدمة الفندقية ،فقد تعددت مفاهيمها وتعريفاتها .

فقد عرفت الخدمة الفندقية "بأنها الانشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر اشباع للحاجات والرغبات للضيوف وليس بالضرورة ان ترتبط مع بيع منتج اخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية" (الروسان،2009،7).

ويرى البدران أن الخدمة الفندقية هي "مجموعة من الاعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عن شراء واستعمال السلع الفندقية خلال اقامتهم بالفندق" (البدران،1996،7).

في حين عرفها الضمور بانها "عبارة عن أنشطة غير ملموسة بقصد احداث التبادل والمنفعة لتقديم واشباع رغبة وحاجة الضيف" (الروسان،1993،8). اما العايب فيؤكد انها "تلك النشاط الذي يرتبط بأقامة وايواء واعاشة النزلاء بغض النظر عن وسيلة هذه الاعاشة او الاقامة بهدف اشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم بوصف ذلك افضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع وتنمية عائداته" (العايب،2007،5). ويستعرض الصميدعي ويوسف وجهة نظر (Dee) حول جودة الخدمة كونها تتمحور حول المنافع التي تقدمها هذه الخدمة للزبون بانها مستوى ادراك الزبون لجودة الخدمة المقدمة. (الصميدعي، ويوسف، 2010، 91).

اما مفهوم جودة الخدمة الفندقية ، فهي قابلية الخدمة الفندقية على اشباع حاجات وتوقعات المستفيدين منها. (الحميري، بريس، بدون تاريخ، 350). اذ ان جودة الخدمة الفندقية تتحدد من خلال مقارنة الزبون لمستوى الخدمات المقدمة له فعليا بمستوى الخدمات التي يتوقعها خلال

مدة مكوثه بالفندق ،فأذا كان ادراك الزبون لجودة الخدمات يفوق توقعاته حولها فان هذا يعكس درجة الرضا لدى الزبون عن الخدمة المقدمة له من قبل الفندق، اما اذا كان الاداء الفعلي للخدمة اقل مما يتوقعه الزبون فأن ذلك سوف يعكس عدم رضا الزبون عن تلك الخدمة.
(العزاوي ، والحوامدة،2010،142)

مما تقدم نستنتج أن جودة الخدمة الفندقية تتحقق من خلال المقارنة التي يجريها الزبون (النزيل) بين الخدمة المقدمة له فعليا وبين مايتوقعه طوال مدة بقائه في الفندق .

وبناءً على ماتقدم ترى الباحثان ان الخدمة الفندقية هي كل الاعمال والانشطة غير الملموسة التي تؤمن للنزيل اشباع حاجاته وتحقيق مستوى عالٍ من الرضا.

نستنتج من المفاهيم السابقة للخدمة والخدمة الفندقية ما يلي :-

1. تكون الخدمات بصورة عامة والخدمة الفندقية بصورة خاصة غير ملموسة.
2. قد ترتبط الخدمة بمنتج مادي او لا ترتبط.
3. لا يمكن امتلاك الخدمات بصورة عامة ومنها الخدمات الفندقية.
4. مستوى الاستفادة من الخدمة يرتبط بمقدم الخدمة.
5. الخدمة الفندقية متعلقة بالقيمة التي يحصل عليها النزيل وهي جزء من القيمة المالية التي يدفعها لقاء حصوله على هذه الخدمة.
6. تتنوع الخدمات الفندقية وتختلف من فندق لأخر تبعا لمقدمي الخدمة.

ثالثاً: الخصائص المميزة للخدمة العامة

على وفق الأدبيات يمكن تعريف الخدمات من خلال مقارنتها مع السلع على الرغم من انه لم يتم تعريف السلع بشكل عام. وقد قدمت المساهمات الفلسفية خلال ثلاثة قرون مجموعة من الخصائص للخدمات، والتي تكون مطلوبة الان للتمييز بين السلع والخدمات، وهذه الخصائص تتمثل (بعدم الملموسية ، عدم التجانس(التنوع)، التلازم، التلف او الهلاك). والتي تعرف اليوم اختصاراً بـ (IVIP). وعندما نلقي اليوم نظرة على هذه الخصائص نجد انه لا يوجد تميز كثير بين السلع والخدمات ولكنها تقدم خصائص قد تكون في بعض الاحيان ذات صلة واحياناً اخرى ليست ذات صلة. (Gummesson,2007,8)

ويشير كلٌ من (Kotler & Keller) الى مجموعة من الخصائص التي تميز الخدمات عن السلع والتي بدورها تؤثر في تصميم برامج تسويقية للخدمات وهي:- (Kotler & Keller,2009:389)

1. غير الملموسة (اللا ملموسية) Intangibility

بعكس المنتجات المادية فانه لا يمكن رؤية الخدمات او تذوقها او الشعور بها او سماعها او شمها قبل شرائها، فالشخص الذي يتعرض لجراحة تجميلية لا يرى النتائج قبل الشراء. وفي هذا الجانب يجب ان يكون مستوفو الخدمة قادرين على تحويل الخدمات غير الملموسية الى منافع حقيقية وتجارب معرفة جيداً. لهذا نقول ان قرار شراء الخدمة اصعب من شراء السلعة.

2. التلازمية inseparability

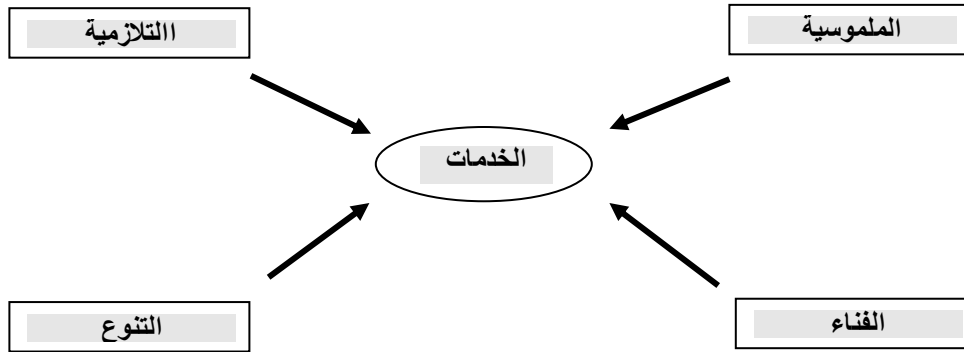
فيما تنتج البضاعة المادية وتوضع في المخزن وتوزع من خلال تجار المفرد المتعددين ويتم استهلاكها لاحقاً، تنتج الخدمات وتستهلك بصورة فورية فلا يمكن للحلاق ان يقوم بالحلاقة ما لم يكن حاضراً، ولو يعيد شخص ما الخدمة فسيكون المجهز جزءاً من الخدمة لأن العميل هو ايضا غالباً ما يكون حاضراً عندما تنتج الخدمة فان تفاعل المجهز - الزبون هي خاصية مميزة لتسويق الخدمات.

3- التنوع Variability

ان نوعية الخدمات تعتمد على من يجهز الخدمة (اين ، متى ، لمن) تكون الخدمات عالية التنوع فمثلاً، بعض الاطباء لهم قابليات ممتازة وبعضهم الاخر اقل تميزاً وأن مشتري الخدمة هم على وعي بهذا التنوع وغالباً ما يتحدثون الى الاخرين قبل اختيار تجهزي الخدمة.

4- الفناء (الزوال) Perishability

ان الخدمات لا يمكن أن تخزن لذلك فأن فناءها يمكن ان يكون مشكلة عندما يتذبذب الطلب فعلى سبيل المثال غياب شركات النقل توفير معدات كثيرة بسبب الطلب في (ساعات الذروة) (Rush – hour) اكثر من الحالة في ساعات اليوم الاعتيادية. وربما بعض الاطباء يطلب من المريض مبلغ عدم الحضور في الموعد، لان قيمة الخدمة (وجود الطبيب) توجد فقط في وقت الموعد. والشكل التالي يوضح الخصائص الأربعة للخدمة:-



شكل (2) يوضح الخصائص الأربعة للخدمة

Source: Grewal, Dhruv, Levy, Michael, (2008) "marketing" P.331

5- الملكية Ownership

اذ ان عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري ان يستخدم السلعة بشكل كامل وبأمكانه تخزينها واستهلاكها او بيعها في وقت لاحق وعندما يدفع ثمنها فان المستهلك يمتلك السلعة. أما بالنسبة للخدمة فان المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان وأن ما يدفعه لا يكون الا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة اليه. (الطائي و العلق،2009، 145- 148)

رابعاً: خصائص الخدمة الفندقية

لا تختلف كثيراً خصائص الخدمة الفندقية عن خصائص الخدمة بصورة عامة إذ إن هذه الخصائص يمكن الإشارة إليها كما وردت في الأدبيات على أنها: - (العايب، 2010، 6) (عبد السميع ، 2006 ، 284) .

1. خدمات غير ملموسة

إذ لا يمكن للنزيل (الزبون) أن يراها أو يتذوقها أو يشعر بها أو يلمسها قبل عملية الشراء .

2. قابلية التلف

إذ إن الخدمات الفندقية لا يمكن الاحتفاظ بها لمدة من الزمن وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يتعرض إلى خسارة عند عدم ورود النزلاء إلى الفندق .

3. التلازم (عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك)

إذ إن الخدمة الفندقية يتم إنتاجها واستهلاكها في المكان نفسه وهي تحتاج إلى وجود الزبون ومزود الخدمة في الوقت نفسه إذ يتم إنتاجها واستهلاكها في آن واحد .

4. عدم التجانس

تختلف الخدمة الفندقية في النمطية والجودة مع مرور الوقت لأن الذي يقدم الخدمة ويسلمها هم الأفراد وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت لآخر تبعاً لمقدم الخدمة، وما قد يكون عليه من تعب وارهاق .

خامسا: أهمية جودة الخدمات الفندقية

بعد أن تم استعراض مفاهيم الجودة والخدمة وجودة الخدمات الفندقية فمن المهم التطرق لأهمية الجودة في صناعة الفنادق لمجموعة من الاسباب ، تتمثل بزيادة الاهتمام بقطاع الخدمات بصورة عامة والخدمات الفندقية بصورة خاصة نتيجة للتطورات التكنولوجية المتسارعة والتي تركت اثرا كبيرا في نفوس الزبائن للحصول على خدمات فندقية على درجة عالية من الجودة ، فضلا عن الى ذلك فأن شدة المنافسة في قطاع الخدمات فرضت على إدارات هذه القطاعات الاخذ بنظر الاعتبار تحقيق التميز في تقديم الخدمات الفندقية. ومما تقدم يمكن بيان المنافع الجوهرية لجودة الخدمة الفندقية بالاتي:- (العزاوي والحوامدة ، 2010 ،) .

1. الجودة تقود الى الكفاءة.

2. الجودة تعمل على خلق الزبائن الحقيقيين.

3. الجودة مردود مادي

سادسا: أبعاد ومحددات جودة الخدمات الفندقية

تتمثل ابعاد جودة الخدمات الفندقية بعشرة ابعاد كما اشار اليها العديد من الباحثين على انه تم اعتماد خمسة ابعاد لقياس وتقييم جودة الخدمات الفندقية في استمارة الاستبانة وكما أشار اليها كل من (Kotler,et-al,2009,662) وهي:-

1. الاعتمادية Reliability

تعرف بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق، وتشير الى تقديم الخدمة الصحيحة من اول وهلة وهذا يمثل الجزء المهم بالنسبة للزبون.

2. الملموسية Tangibles

توصف الخدمات عموما بانها غير ملموسة الا انه ترافقها جوانب ملموسة تتمثل بالجوانب المادية كالمعدات والاثاث وورق الحائط والديكورات .

3. الاستجابة Responsiveness

تمثل الاستجابة القدرة على تقديم الخدمة بشكل عاجل ، وهي تعني تلبية متطلبات الزبائن بسرعة ،كالاستجابة السريعة في تقديم وجبات الغداء ، ومن اجل الارتقاء بالاستجابة يجب على الفندق اشعار الزبائن باهتمامه باحتياجاتهم بصورة مستمرة.

4. التوكيد Assurance

يعرف التوكيد بأنه معرفة العاملين وقدرتهم على خلق الثقة لدى الزبائن من خلال التصرف بلطف وكياسة معهم والذي من شأنه ان يشعر الزبائن بالثقة والامان بادارة الفندق وبالعاملين.

5. التعاطف Empathy

يتمثل هذا البعد بالعناية والاهتمام الشخصي بالزبائن ، وان المؤسسات التي يتميز العاملون فيها بالاهتمام بالزبائن ويتلاطفون معهم ويستقبلونهم بالابتسامة توصف بانها مؤسسات متعاطفة ، وهذا ينطبق على الفنادق من خلال قدرة مقدمي الخدمات فيها على التحدث مع الزبائن بلطف ومودة.

سابعا: نموذج فجوة الخدمة

يوضح نموذج جودة الخدمة المتطلبات الاساسية لإعلان جودة خدمة عالية، وهو يشخص خمس فجوات تؤدي إلى الإيصال الفاشل للخدمة وهذه الفجوات كما يشير إليها (Kotler, Keller:2009) وكل من (Parasurman, zeithm and Berry) للسنوات 1985، 1988 هي:-

1. الفجوة بين توقعات الزبون وإدراك الإدارة

وهنا لا تدرك الادارة دائما ما يرغب فيه الزبائن مثلا ان إدارة الفندق ربما لا تدرك ما يريده من غذاء مثلا.

2. الفجوة بين ادراك الادارة وخصائص جودة الخدمة: فربما تدرك الادارة بوضوح رغبات الزبائن ولكنها لا تضع معيارا للاداء .

3. الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وتسليم الخدمة: فقد يكون افراد الخدمة غير متدربين، غير قادرين او غير راغبين في تلبية المعيار، او ربما تعوقهم المقاييس المتضاربة. مثلا: اعطاء وقت للاصغاء للزبون وترجمته بسرعة.

4. **الفجوة بين إيصال الخدمة والاتصالات الخارجية:** إذ تتأثر توقعات الزبون بعبارات يطلقها ممثلو الشركات وإعلاناتها. فعلى سبيل المثال لو يوضح كراس الفندق ويشير الى غرف جميلة، ويصل النزيل ويجد ان الغرفة رخيصة وغير جيدة فهذا يعني ان التواصل الخارجي قد شوه توقعات الزبون.

5. **الفجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة:** وهذه الفجوة تحدث عندما لا يدرك الزبون جودة الخدمة فربما يقوم مدير العلاقات في الفندق بزيارة النزيل في غرفته ليستفسر عن طبيعة الخدمة لكن النزيل قد يفسر هذه الزيارة تفسيراً خاطئاً (الصميدعي، 2005:74).

ثامناً: واقع ومستقبل الخدمات الفندقية

ان الاسباب التي ادت الى انهيار البنى التحتية للفنادق هو الوضع السياسي والتغيرات التي طرأت بعد عام 2003 والظروف الامنية التي تؤثر في هذا القطاع بشكل مباشر، مما ادى الى تقلص السكن في هذه الفنادق إذ اصبحت تشكل نسبة ضئيلة لا تتعدى 15% وهو الذي أدى الى عزوف رجال الاعمال والمستثمرين عن بناء الفنادق او الاهتمام بهذا القطاع.

www.bayyna.com

اما في الاعوام التي تلت 2003 وبالتحديد 2008 وبسبب تحسن الوضع الامني، اتجهت اغلب الشركات المستثمرة العربية والاجنبية إلى الاقبال على الفنادق لأنها بحاجة إلى اماكن للسكن خلال مدة اقامتها في العراق لانجاز المشروعات، مما كان سبباً للتفؤل بمستقبل القطاع الفندقي وازدهاره وهو ما يعود على البلد بالموارد الاقتصادية والتي عادة ما تكول بالعملة الصعبة.

أما على صعيد محافظة البصرة فقد شهدت توسعاً في مجال انشاء فنادق من الدرجة الاولى وهي تلبي الاحتياجات المتزايدة بسرعة على الخدمة الفندقية بالمحافظة. كما ان المحافظة في الوقت الحالي تشهد ازدياداً في الطلب على الخدمات في المستقبل القريب بصورة مضطربة نتيجة دخول كبرى الشركات العالمية للاستثمار في المحافظة انسجاماً مع الخطة الاستثمارية في مختلف القطاعات وهذا يمثل فرصة واعدة ومشجعة للمستثمر المحلي والأجنبي للخوض في مجال الخدمة الفندقية وتحقيق ارباح اكيدة ومضمونة www.alsorohroalestate.com

ومن الجدير بالذكر ان نسبة محافظة البصرة في عدد الفنادق المقامة على مستوى العراق تشكل (10.2%) من عدد الفنادق المقامة في العراق ، وهي بهذا تحتل المركز الثالث. www.cosit.gov.iq

وهذا التزايد الملحوظ يرجع الى عدد المستثمرين الاجانب من مختلف البلدان والسبب هو الفرص الاستثمارية المهيئة من قبل الهيئة العامة لتشجيع الاستثمار ولا سيما بعد تحسن الاوضاع الاقتصادية والأمنية وحالة الاستقرار النسبي التي تتمتع بها المحافظة. مما دفع المستثمرين إلى دفع فروع لأعمالهم في المحافظة من دون الحاجة لحماية الشركات الامنية. وكذلك تم عقد في مجال إدارة الضيافة والخدمات الفندقية مع DOWAAC الذي يرجع الى خبرتهم وتجاربهم الناجحة في هذا المجال.

www.cosit.gov.iq

مما تقدم يتضح اتجاه القطاع الفندقي بالمحافظة نحو التوسع اسوة بالقطاعات الفندقية للبلدان المجاورة مما يعطي مؤشراً مستقبلياً على الاهتمام بهذا القطاع بعد ان كان مهمشاً في السنوات السابقة.

حيث من المؤمل ان يفتح هذا القطاع افاقاً اوسع لاستغلالها في توفير فرص عمل لشريحة الشباب من خريجي كليات ومعاهد السياحة والفندقة، ويسهل على الوافدين الحصول على تقاوت من الدرجة الاولى تناسب مع وضع المحافظة الاقتصادي بوصفها إحدى المحافظات التجارية في العراق ويعكس صورة واضحة للمحافظة.

المحور الثالث: الجانب التطبيقي

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يتحدد الأسلوب الإحصائي المستخدم في التحليل بنوع توزيع بيانات المتغيرات موضوع الدراسة , فإذا كان التوزيع توزيعاً طبيعياً , فالأسلوب الإحصائي المناسب هو (الإحصاء المعلمي) , إما إذا كان التوزيع توزيع غير طبيعي, فالأسلوب الإحصائي المناسب هو (الإحصاء اللامعلمي) (Sekaran and Bougie, 2010 :337-338) . وبسبب ان بيانات هذه الدراسة هي بيانات لعينة واحدة فأن اختبار Kolmogorov-Smirnov هو الاسلوب الانسب. ,وعلى وفق هذا الأسلوب فان البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً إذا كانت القيمة المحسوبة لاختبار Kolmogorov-Smirnov اكبر من مستوى D المعياريه وبسبب زيادة حجم العينة عن 35 مشاركاً ومستوى المعنوية المستخدم في هذه الدراسة هو 0.05 يمكن استخدام المعادلة الاتية لغرض حساب D المعياريه $(D = 1.36 \div \sqrt{N})$ حيث ان N هو حجم العينة (Massey,1951:70) . وبما ان حجم العينة لهذه الدراسة هو 80 فأن D المعياريه لهذه الدراسة يساوي 0.152 وبسبب ان القيم المحسوبة هي اكبر من D المعياريه كما هو موضح في الجدول ادناه فأن بيانات الدراسة الحالية هي موزعة توزيعاً طبيعياً مما يعطي مؤشراً لإمكان استخدام الاختبارات الاحصائية المعلمية لهذه الدراسة : (Cooper and Schindler , 2014 : 623) .

جدول (3) اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov) لمتغيرات الدراسة

الاستنتاج	Asymp. Sig. (1-tailed)	Kolmogorov-Smirnov Z	المتغير
طبيعي	0.480	0.543	جودة الخدمة
طبيعي	0.328	0.629	نموذج فجوة الخدمة
طبيعي	0.467	0.766	مستوى جودة الخدمة

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V.18 .

ثانياً: الاحصاءات الوصفية ومعاملات الارتباط

تم عرض الاحصاءات الوصفية والارتباطات في الجدول (4) . وقد اشارت النتائج إلى أن المتوسطات الحسابية للمتغيرات كانت اكبر من المتوسط الفرضي وهذا يشير الى تأييد أفراد عينة البحث بخصوص الدور الحيوي الذي تؤديه جودة الخدمة ونموذج فجوة جودة الخدمة في زيادة مستوى جودة الخدمة , كما ان الانحراف المعياري للمتغيرات اظهرت تفاوتات بسيطة فيما بين اراء المستجيبين. فضلا عن كون جميع العلاقات فيما بين المتغيرات الاساسية عند مستوى معنوية (0.05) , وان ارتباطات نموذج متغيرات البحث تراوحت قيمتها من (0.571) فيما بين (مستوى جودة الخدمة ونموذج فجوة الخدمة) الى (0.486) فيما بين (جودة الخدمة ومستوى جودة الخدمة) .

جدول (4) :المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والارتباطات بين المتغيرات

المتغيرات	Mean	S.D	جودة الخدمة	نموذج فجوة الخدمة	مستوى جودة الخدمة
جودة الخدمة	3.23	0.56			
نموذج فجوة الخدمة	3.39	0.72	0.563**		
مستوى جودة الخدمة	3.21	0.66	0.486**	0.571**	

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS, V.18 (**P< 0.05)

من الجدول (4) نستنتج الاتي :

1. وجود علاقة ارتباط موجبة كبيرة وذات دلالة معنوية فيما بين جودة الخدمة ونموذج فجوة الخدمة بلغت قيمة الارتباط (**0.563) وذات دلالة معنوية عند المستوى (0.05) . وهذه النتيجة من وجهة

نظر الباحثين

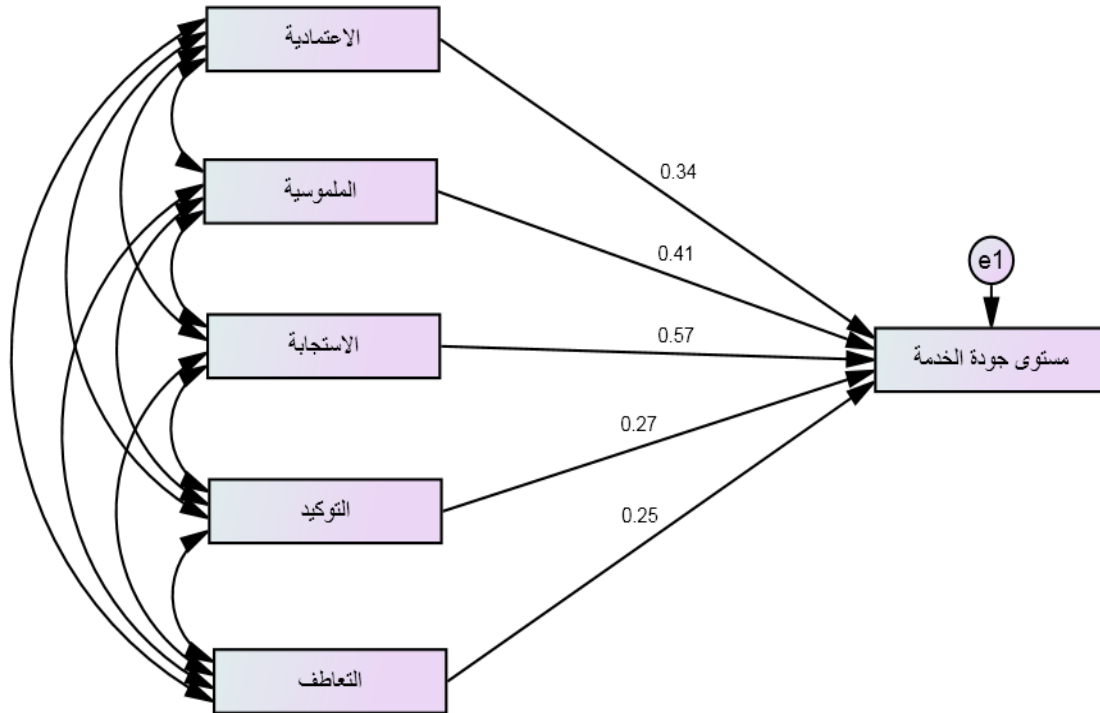
تدل على اهمية جودة الخدمة في التقليل من فجوة الخدمة .

2.توجد علاقة ارتباط موجبة متوسطة وذات دلالة معنوية فيما بين جودة الخدمة ومستوى جودة الخدمة بلغت قيمة الارتباط (**0.486) ومستوى معنوية (0.05). ويوضح هذا الدور الكبير الذي تؤديه جودة الخدمة على مستوى جودة الخدمة الفندقية من خلال تحقيق الكفاءة في الاعتمادية والتسليم والاستجابة السريعة على تقديم الخدمة فضلا عن زيادة الاهتمام الشخصي بالزبائن .

3. توجد علاقة ارتباط موجبة متوسطة وذات دلالة معنوية فيما بين نموذج فجوة الخدمة ومستوى جودة الخدمة الفندقية بلغت قيمة الارتباط (**0.571) ومستوى معنوية (0.05). مما يدل على الدور الكبير الذي يؤديه نموذج فجوة الخدمة على مستوى جودة الخدمة الفندقية من خلال زيادة توقعات الزبائن والعاملين لابعاد جودة الخدمة فضلا عن زيادة الاداء الفعلي لكل بعد وبالتالي يؤدي ذلك الى زيادة مستوى جودة الخدمة الفندقية.

ثالثاً: اختبار الفرضيات

بما أن نوع الفرضيات لهذه الدراسة هو فرضيات علاقة تأثير (قياس التأثيرات المباشرة بين المتغيرات) سوف يستخدم الباحث برنامج AMOS 20 لغرض اختبار الفرضيات بواسطة تحليل المسار , حيث ان معاملات هذا النوع من التحليل هو مماثل لمعاملات تحليل الانحدار بمعنى ان تحليل المسار يقدم النتائج نفسها التي يقدمها تحليل الانحدار لذا لا يوجد سبب لتقديم النتائج نفسها مرة اخرى بواسطة تحليل الانحدار . (Ruder , 2003 : 65) . ويعتمد تحليل المسار على فكرة المربعات الصغرى Least Square المستخدمة في تحليل الانحدار , اذ يتضمن تحليل المسار اوزان الانحدار Regression Weights التي تتضمن مخرجاتها معاملات المسار Estimate وهي اوزان مشابهة لأوزان الانحدار (B or β) وقد تكون معاملات المسار عادية مثل معاملات الانحدار (B) او معاملات مسار معيارية, وكذلك يتضمن تحليل المسار النسبة الحرجة Critical Ratio (C.R) التي تبين مستوى الاختلافات بين اوزان الانحرافات وتقابل قيمة (t) في تحليل الانحدار ولكي تكون الفرضية مقبولة , ينبغي ان تكون قيم (C.R) اكبر من 1.96 , عند مستوى معنوية 0.05 (Tabachnick and Fidell , 2001 :687) . والجدول (5) والشكل(3) يوضح علاقات التأثير المباشر بين متغيرات الدراسة .



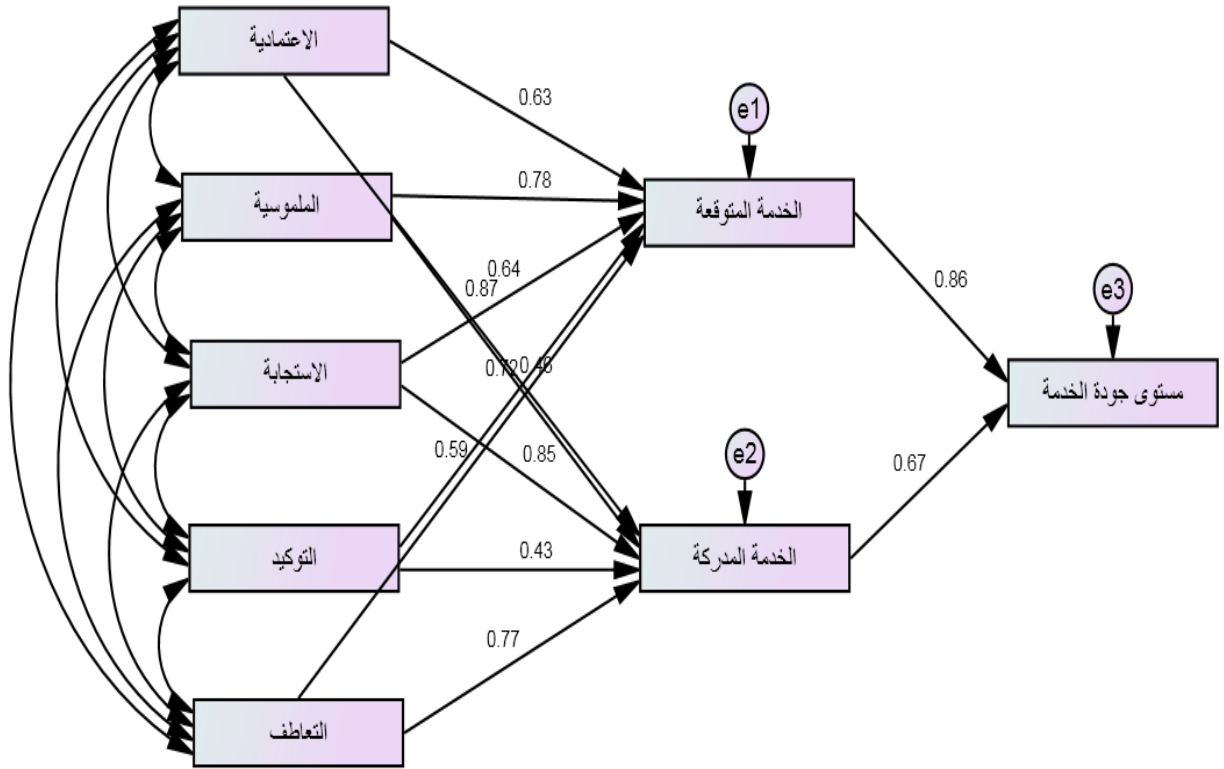
شكل (3) علاقات التأثير المباشرة بين كل من (ابعاد جودة الخدمة ومستوى جودة الخدمة)

المصدر : مخرجات برنامج AMOS.V.20

جدول (5) علاقات التأثير المباشر

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Levelservice <--- Reliability	.34	.054	3.565	***	تقبل
Levelservice <--- Tangibility	.41	.046	2.521	.012	تقبل
Levelservice <--- responsiveness	.57	.055	3.439	***	تقبل
Levelservice <--- Assurance	.27	.042	3.031	.002	تقبل
Levelservice <--- Empathy	.25	.050	3.451	***	تقبل

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)



شكل (4) علاقات التأثير غير المباشرة بين كل من (ابعاد جودة الخدمة ومستوى جودة الخدمة)

المصدر : مخرجات برنامج AMOS.V.20

جدول (6) علاقات التأثير غير المباشر

			Estimate	S.E	C.R	P	Label
expectation	<--	Reliability	.63	.045	2.657	.008	تقبل
perception	<--	Reliability	.87	.055	3.505	***	تقبل
expectation	<--	Tangibility	.78	.054	3.565	***	تقبل
perception	<--	Tangibility	.72	.046	2.521	.012	تقبل
expectation	<--	responsiveness	.64	.055	3.439	***	تقبل
perception	<--	responsiveness	.59	.046	7.594	***	تقبل
expectation	<--	Assurance	.59	.043	5.374	***	تقبل
perception	<--	Assurance	.43	.052	5.102	***	تقبل
expectation	<--	Empathy	.46	.149	2.287	.022	تقبل
perception	<--	Empathy	.77	.165	2.010	.044	تقبل
levelservic	<--	Expectation	.86	.043	2.548	.002	تقبل
levelservic	<--	Perception	.67	.077	2.625	.004	تقبل

وبناء على معاملات المسار المبينة في الجدول والشكل المذكور آنفاً باستخدام برنامج Amos , يتضح أن اغلب فرضيات الدراسة مدعومة . حيث ان جودة الخدمة وابعادها ذات تأثير ايجابي في مستوى جودة الخدمة الفندقية وكذلك من خلال ما موضح في الشكل (4) المذكور انفا يلاحظ ان هناك مسارين يسلكها المتغير المستقل (جودة الخدمة) خلال تأثيره بالمتغير المعتمد مستوى جودة الخدمة ، المسار الاول يعبر عن التأثير المباشر اما المسار الثاني فيعبر عن التأثير غير المباشر من خلال المتغير الوسيط (نموذج فجوة الخدمة) ومن هذين المسارين يتضح وجود تأثير مباشر ذي دلالة احصائية (قيم C.R اكبر من 1.96) بين جودة الخدمة ومستوى جودة الخدمة (Tabachnick and Fidell,2001 :687) . فضلا عن وجود علاقة تأثير غير مباشرة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة ومستوى جودة الخدمة بتوسيط نموذج فجوة الخدمة . ويعد التأثير غير المباشر اعلى من قيمة التأثير المباشر وهذا يدل على اهمية المتغير الوسيط المذكور والتي تزيد من قوة التأثير بين كل من (جودة الخدمة) ومستوى جودة الخدمة .

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

في ضوء الجانب النظري وتحليل استمارة الاستبانة تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:-

1. اتضح ان مفهوم جودة الخدمة الفندقية هو مفهوم كثرت حوله وجهات النظر الا انها لم تكن متعارضة ، اذ انها تركز على ان جودة الخدمة هي مجموعة أنشطة غير مادية تؤدي الى اشباع حاجات ورغبات النزلاء (الزبائن).
2. اتضح من اختبار الفرضية الرئيسة للبحث والتي مفادها "يتأثر مستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة للمستفيد بمدى توافر ابعاد (الاعتمادية، الملموسية ، الاستجابة ، التوكيد، التعاطف).
3. ظهر ان هناك اتجاهاً ايجابياً في بعد (الاعتمادية) وذلك من خلال التزام ادارة الفندق بعودها للزبائن واهتمامها بحل مشكلاتهم وتقديم خدماتها في الوقت المحدد الذي يحتاج فيه النزول الى الخدمة لكنه لايرقى الى مستوى الطموح.
4. ظهر ان هناك اتجاهاً ايجابي في بعد (الملموسية) لاعتماد الفندق على اجهزة ومعدات وتقنيات حديثة، فضلا عن الاهتمام بمكاتب العاملين ،لكنه ايضا لم يكن في مستوى الجودة التي تشمل جميع الجوانب المادية.
5. ظهر من خلال التحليل ان هناك اتجاهاً ايجابياً في بعد (الاستجابة) من ناحية تلبية الخدمة والاستجابة السريعة والفورية لطلبات الزبائن ، ومساعدتهم وتقديم المعونة لهم لكن ذلك لم يكن بمستوى يرتقي الى الجودة في مجال الاستجابة.
6. ظهر ان هناك اتجاهاً سلبياً في بعد (التوكيد) مما يدل على انخفاض مستوى الثقة بالنسبة للزبائن وهذا ناتج عن انخفاض مستوى التفاعل البناء بين الزبائن والعاملين.
7. ظهر ان هناك اتجاهاً سلبياً في بعد (التعاطف) مما يشير الى قصور في اهتمام الادارة بالزبائن اهتماماً شخصياً ، وعدم معرفة العاملين في الفندق بالحاجات الشخصية للزبائن.

ثانياً: التوصيات

- بناءً على الاستنتاجات التي توصل اليها البحث ينبغي على ادارة الفندق مراعاة الاتي:
1. ان تعمل جاهدة على الارتقاء بمستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة للزبائن ضمن بعد (الاعتمادية) من خلال الاتي:
 - اهتمام ادارة الفندق بعودها تجاه الزبائن.
 - تركيز الاهتمام بالشكاوى التي يقدمها الزبائن الى ادارة الفندق والعمل على حلها.
 2. ينبغي على ادارة الفندق الارتقاء بمستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة للزبائن ضمن بعد (الملموسية) من خلال الاتي :
 - الاهتمام بالمظهر الرئيس للفندق بصورة عامة وتحديث مكاتب العاملين وصالات الانتظار للزبائن من أجل توفير بيئة عمل مناسبة
 3. على ادارة الفندق العمل على الارتقاء بمستوى جودة الخدمة الفندقية للزبائن ضمن بعد (الاستجابة) من خلال الاتي:
 - ترغيب العاملين في تقديم المساعدة للزبائن من خلال الدورات التدريبية للزبائن واشاعة ثقافة التعاون بين العاملين والزبائن في مجال تقديم الخدمة الفندقية.
 - حث العاملين على الاستجابة لطلبات الزبائن من خلال تطوير مهاراتهم وقدراتهم الشخصية في تقديم الخدمة.
 4. يجب على ادارة الفندق التقليل من الاتجاهات السلبية نحو الاتجاهات الايجابية للارتقاء بمستوى جودة الخدمة الفندقية في بعد (التوكيد) من خلال الاتي:
 - تعزيز اواصر الثقة بين العاملين والزبائن من خلال البرامج التدريبية بهذا الخصوص.
 - تشجيع الفهم المشترك بين الزبائن والعاملين من خلال توجيهات الادارة المستمرة للعاملين.
 5. لابد لادارة الفندق والعاملين من تطوير الاتجاه السلبى في بعد (التعاطف) الى الاتجاه الايجابى من خلال الاتي:
 - زيادة مهارات العاملين للاهتمام بالزبائن بشكل شخصي وفهم احتياجاتهم الشخصية من خلال اللقاءات المستمرة مع العاملين وتوجيههم نحو خدمة الزبون.
 - الاهتمام بحاجات العاملين من خلال الموازنة بين ساعات العمل وحاجات الزبائن.
 6. اجراء دراسات مستقبلية عن الفنادق ، وخصوصا فنادق الدرجة الاولى بوصفها تشكل ركنا اساسيا من اركان الاقتصاد.

المصادر

اولا: المصادر العربية

1. الحميري ، بشار عباس وبريس، احمد كاظم، اثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة الفندقية ، دراسة ميدانية على عينة من الفنادق السياحية في محافظة كربلاء، مجلة اهل البيت ، العدد الرابع ، بحوث المؤتمر العلمي الثالث لجامعة اهل البيت.
2. الدراوكة واخرون ،2000
3. الروسان ، محمود علي ، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية ، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الاعمال .جامعة سكيكدة ، الجزائر ،2007.
4. الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان ، الاردن 2005.
5. الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان ، الاردن ،2010.
6. صابر،فاطمة وخفاجة، ميرفت، اسسس ومبادئ البحث العلمي،الاسكندرية، مكتبة ومطبعة الاشعاع، 2002.
7. الطائي،حميد ، العلاق، بشير، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع ،2009.
8. الطائي،حميد ، العلاق، بشير، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي ، وظيفي ،تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن،2009.
9. العايب،احسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس الدولي -عنابة ، رسالة ماجستير 2007
10. عبد السميع ، صبري ، التسويق السياحي الفندقي ، اسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية العربية، بحوث ودراسات ،مصر ، 2006.
11. العزاوي، نجم، والحوامدة ، نبيل، قياس ادراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن، دراسة ميدانية لفنادق من فئة خمس نجوم في عمان،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25،الاردن،2010.

ثانيا: المصادر الاحنبية

1.Berry L.L,zieth aml V.A.,parasuramane, Refinement and

- Reassment of the SERVQUAL Scale .Journal of Retailing
,vol.67,1994
- 2.Kotler ,Philip, Keller,Kevient, Marketing managemen 3rd.ed,Mc
Graw–Hill.
- 3.Ballantyne,David,Varey,Richard, the service dominant logic and the
future marketing ,jornal of the Academy of marketing Science ,vol 36
- 4.Gummesson ,Evert, Exit Services marketing–Enter
ServicesMarketing ,Jornal of customer Behaviour,vol.6,no,2.
5. Grewal,Dhruv,Levy,Michael, Marketing, MC Graw–Hill,2008.
- 5.Kotler,Philip,Keller,Kevien,Marketing management ,3rd.ed, Prentice
Hall,2009.

ثالثاً: الانترنت

1 www.bayyna.com

2. www.alsorohroalestate.com

3. www.cosit.gov.iq