

اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون

في الفنادق العراقية

(دراسة استطلاعية لآراء عينة من زائري فنادق الدرجة الممتازة

والاولى في بغداد)

سالم حميد سالم الجبوري**

آمال كمال حسن البرزنجي*

المستخلص

من اولويات العمل السياحي والفندقي في العالم قياس رضا الزبون لتلبية حاجاته ورغباته ولذلك يكون المقياس صعب في هذا القطاع وتعتمد على الحالة السيكولوجية والاقتصادية والاجتماعية للزبون ، والمهم ان الادارات تأخذ على عاتقها دراسة مستوى الخدمات التي تقدمها وايجاد الحلول لسلبات العمل والاخذ بالايجابيات وصولاً لرضا وقناعة الزبون .

المقدمة :

تعد أدوات القياس ضرورة في دراسة كل فعالية يقوم بها مستخدم الخدمة أو مقدمها باعتبار إن لغة العلم هي رموز ومصطلحات أو تعبيرات ومؤشرات إحصائية قد لاتدل على الجهد المبذول أو الكم المتوافر فحسب وانما تعبر عن النوع والكم للننائج المتحققة (العيسى: 1973:3) .

* مدرس مساعد / الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد / قسم السياحة وادارة الفنادق

* مدرس مساعد / جامعة بغداد / مركز بحوث السوق وحماية الزبون

مقبول للنشر بتاريخ 2007/2/4

تتطلب عملية القياس إجراءات منظمة ومحددة بخطوات تعكس فيها مجموعة من النشاطات والفعاليات المطلوب قياس الرضا عنها. وتتمثل هذه العملية في صيغة مفردات موجهة بصورة مباشرة كالاختبارات أو غير مباشرة كالاستبيانات (عودة: 27، 1998).

وقد يكون قياس مؤشر معين كالرضا يزداد صعوبة في المنظمات السياحية و الفندقية لاعتبارات مهمة منها تقديم خدمات متنوعة وهناك أيضا انطباعات أو توقعات مختلفة لدى الضيوف ، وتبرز الأهمية في التعرف على الضيوف أي كيف "يشعرون بالرضا ويحصلون على منافع الخدمة المشتراة" وبالنتيجة فإن عملية القياس ليست استمارة لاستجواب الضيوف من خلال طرح عدد من الأسئلة والاستفسارات عن قناعتهم بالخدمة المقدمة فحسب بل يأخذ المقياس بعداً آخر عندما يستند على قواعد علمية في تقصي الحقائق من خلال العلاقة التفاعلية بين الزبون والفندق . ويعتمد نجاح المقياس على عدة عوامل منها:-

- دقة تصميم فقرات المقياس
 - انسجام مفردات موضوع المقياس
 - شمولية المتغيرات المتعلقة بموضوع المقياس
- وعليه فإن اختيار المقياس المناسب يتطلب فهم طبيعة المتغيرات المتعلقة بفقراته (عودة: 20، 1998).

ومن جهة أخرى يتطلب اختيار أسلوب التحليل الإحصائي المناسب لعملية قياس الرضا والذي يتطلب أن تتوفر فيه ثلاثة عناصر رئيسة تشمل :-

1. إحصائي كفوء يستطيع أن يفهم ما هو المطلوب فعلاً .
2. اختيار التحليل الإحصائي الملائم للبيانات المتاحة.
3. شخص يستطيع أن يفهم ويقدر الجدوى من التحليل الإحصائي والمؤشرات المحسوبة من خلالها .

هيكلية البحث

1- مشكلة البحث :-

من المهام التي تقوم الادارة الفندقية عند تبنيها التوجه التسويقي نحو الضيوف أن تدرك حاجاتهم ورغباتهم وميولهم واتجاهاتهم في الوقت الحاضر والمستقبل، ويتعدى اهتمام الادارة أحيانا إلى تحديد السبل والوسائل الفاعلة في إشباع تلك الحاجات والرغبات بما يفوق توقعاتهم

فضلا عن التحقق من نتائج الخدمة المقدمة ومدى رضا الزبون عن مستوى أدائها من قبل مقدميها وعليه فان مشكلة البحث الرئيسية تكمن في افتقار الادارات الفندقية إلى نموذج معتمد لقياس رضا الزبون وهذا بالتالي يؤدي إلى تعطيل فرصة الادارة الفندقية في التعرف على نتائج خدماتها المقدمة كونها تمثل مخرجات غير ملموسة ومدى رضا الزبون عنها .

2. أهمية البحث :-

يشكل رضا الزبون هدف أو طموح حقيقي تسعى الإدارات الفندقية إلى تحقيقه باعتباره ثمرة النجاح الذي وصلت إليه من خلال الجهود المبذولة في خدمة ورعاية الضيوف بدأ من مقدمي الخدمة ووصولاً إلى المدير المفوض.

تكمن أهمية البحث في إمكانية بناء نموذج لرضا الزبون يمكن للإدارة الفندقية بالاعتماد عليه في قياس مستوى الرضا عن خدماتها الفندقية وبأسلوب علمي منظم باعتبار إن الزبون هو الشخص الذي يعمل لجميع لخدمته وإرضاءه .

3. عينة البحث :-

يقتصر حدود البحث على ضيوف فنادق الدرجة الممتازة والاولى في مدينة بغداد باعتبارها تمثل واجهة البلد وتقدم الخدمات والتسهيلات المتنوعة.

حدود البحث في الفنادق الآتية:-

1. فندق الشيراتون

2. فندق بابل

3. فندق حمورابي

4. فندق مرديان

وزعت (100) استمارة استبيان موزعة على الفنادق المذكورة اعلاه وكالاتي :

1- فندق الشيراتون - 25 استمارة

2- فندق بابل - 25 استمارة

3- فندق مرديان - 25 استمارة

4- فندق حمورابي - 25 استمارة

4. فرضية البحث :

من اجل الوصول الى هدف البحث تم اعتماد الفرضية التالية :

(اتباع الادارات الفندقية تطبيق مفاهيم ومعايير جودة الخدمة ستؤدي الى معرفة دقيقة لمستوى رضا الضيوف) .

5. منهجية البحث :

اتبع الباحثان المنهج الوصفي باستخدام الدراسة المسحية واتباع الخطوات التالية:-

أ - الدراسة الاستطلاعية لعينة البحث تشمل فنادق الدرجة الممتازة والاولى في مدينة بغداد والتي تتضمن فندق الشيراتون - بابل - ميريديان وحمورابي وقد تم عقد اللقاءات مع عددا من ضيوف الفنادق والمسؤولين عن خدمة الضيوف خلال الدراسة الاستطلاعية للفترة من 2003/1/1 ولغاية 2003/1/20 وقد بين هذا البحث طبيعة الخدمات الفندقية المقدمة ووجهات نظر المسؤولين المتعلقة ببناء مقياس لرضا الضيوف كونه يمثل مؤشر لإمكانية الفندق في تقديم الخدمات التي تشبع حاجات ورغبات الضيوف .

ب- بعد تحديد هدف المقياس المتمثل بمعرفة مدى رضا الضيوف عن الخدمات المقدمة في الفنادق العراقية من خلال الفرق بين ما يتوقعه من مستوى للخدمات وما لمس بصورة فعلية . وبعد مراجعة النماذج المعتمدة لقياس الرضا أو موقف الضيوف من الخدمة المقدمة وجد إنها غير كافية للتعرف على رضا الضيوف بما ينسجم وطبيعة الخدمات الفندقية المقدمة **بحدود علم الباحثان** .

وقد أرتأ الباحثان أن يعدل المقياس المعتمد في الدول المتقدمة ليكون ملائماً لفنادقنا العراقية وقد تمت صياغة عباراته بصورة دقيقة وبثلاث محاور إذ يشمل المحور الأول (7) أسئلة وهي معلومات تعريفية عن الزبون ويتضمن المحور الثاني (26) سؤالاً عن الخدمات والتسهيلات الفندقية المقدمة أما المحور الثالث فيتضمن (4) أسئلة عن الرضا العام . وقد استخدم الباحث مدرج ليكرت الخماسي في اتجاهين أي لما كان يتوقعه الزبون من خدمات قبل دخول الفندق وفي الجانب الآخر لما أدركت من خدمات وحدد لكل رقم تعطي لمستوى الخدمة المقدمة وفق الخيار المناسب . وقد عرض المقياس على بعض أساتذة الجامعات ومسؤولين في الفنادق لإبداء الرأي والمشورة وقد تم الأخذ بنظر الاعتبار لملاحظاتهم وآرائهم بهذا الخصوص .

وقد تم اختبار صدق فقرات المقياس من الصدق الظاهري

المبحث الأول : مفهوم وإهمية رضا الزبون

يحظى قطاع الخدمات أهمية متزايدة في الدول المتقدمة في الوقت الراهن وذلك لأهمية هذا القطاع الحيوي في تحقيق العوائد المالية ودعم وتنشيط اقتصادياتها وتنمية القطاعات الأخرى من خلال تقديم خدمات كثيرة و بمستوى عالي الجودة تفوق توقعات الزبوين ونحقق الرضا عنها. وانطلاقاً من أهمية الخدمات بصورة عامة فقد انعكس ذلك على الخدمات الفندقية بصورة خاصة والتي تعمل منظماتها في بيئة ديناميكية متغيرة ترتبط فاعليتها التسويقية بالمرجات الناتجة عنها من خلال اتباع استراتيجيات تسويقية تضمن الاستقرار على المدى الطويل، وتحسين رضا الزبون أو العمل في الحصول على الميزة التنافسية والسعي لتحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة.

وبحكم نمط وطبيعة الخدمات الفندقية المقدمة فإن التفاعل يجب أن يكون قائم بين الإدارات المسؤولة لأقسام ونشاطات الفندق من جهة ومقدمي الخدمة والضيوف على اختلاف أعمارهم وأذواقهم وجنسياتهم ومستوياتهم العلمية والثقافية والمعاشية من جهة أخرى مما يشكل عبء ثقيل في توجه جميع العاملين إلى إشباع حاجات ورغبات الضيوف و كسب رضاهم. وبما إن الزبون يشكل العنصر الرئيس والحيوي الذي أقيمت الصناعة الفندقية من أجله ولكونه أيضاً يمثل جزء من الخدمات المقدمة إذ لا يمكن تقديم خدمة بدونه مما يجعل مسألة إرضاء الزبون ضرورة حتمية تعمل المنظمة الفندقية ككل من أجل بلوغها. وبالتالي يكون تقييمه للخدمة مبني أساساً على صياغة الإدراك خلال تلقيه الخدمة .

أولاً : مفهوم رضا الزبون

ترتبط الفاعلية التسويقية للمنظمات الفندقية بشكل وثيق بمستوى الخدمات المقدمة و بموقف الزبون من العلامة التجارية نتيجة ادراكات سابقة وخبرات متراكمة وهذا ما يدعونا إلى تحديد مفهوم للرضا.

وقياساً على ذلك فإن الرضا يعني الناتج النهائي المتولد من التجربة أو الخبرة المتراكمة الذي يعكسه الزبون في تقييمه لمستوى أداء الخدمة المقدمة ومن ناحية أخرى يمثل الرضا الشعور الإيجابي الذي يحدث قبل وأثناء وبعد الشراء أي عندما يفكر أحد الضيوف باختيار أحد الفنادق التي يروم الإقامة فيه فإنه يقارن في اختياره نسبة إلى المنافع التي يحصل عليها أو الوعود التي تقدمها العلامة التجارية ويستقر عند الفندق الذي يراه مناسباً له .

* لأغراض الدراسة السائح / المستهلك يقصد به الزبون

الإمكانية والقدرة فيه على إشباع حاجاته ورغباته وبمعنى آخر يتوقع الزبون من ذلك الفندق سواء بتجربة سابقة معه أم بدونها أن يحقق له نوعاً من الرضا قبل أن يتلقى الخدمة المطلوبة أي قبل شرائها ، وهذه النقطة مهمة في العمل الفندقي كونها تمثل الفرصة التي تجلب الزبون إلى الفندق وعندما يواجه الزبون أي موقف سلبي في تلك اللحظات من قبل موظفي الخدمة فإنه يعزف عن الشراء ويختار فندقاً آخر أما أثناء عملية الشراء فإن محطته الأولى (Brudney :2001) في تلقي خدمات المكتب الأمامي كونه يمثل واجهة الفندق ويحقق أول اتصال مباشر مع الضيوف ويدخل ضمن التجربة العملية لقياس أداء الخدمة المقدمة وهذه النقطة تمثل العمود الأساس الذي يبين مستوى الرضا . باعتبار إن الضيوف يحبون أن يحتفظوا بمعلوماتهم خلال عمليات الخدمة إذ يقوم الزبون بالرجوع إلى توقعاته عن الخدمات المقدمة فإذا كانت توقعاته أعلى من ادراكاته فإن مستوى الرضا سيكون في مستوى متدني والعكس صحيح أما بعد الشراء فسيكون موقف الزبون من الخدمات المقدمة واضحاً أي إما أن يكون سلبي أو إيجابي وقد يكون في البداية سلبي وبعد زيادة معلوماته وخبراته يكون الموقف من الخدمة المقدمة إيجابي وأيضاً قد تكون الحالة معكوسة عندما يغادر الفندق وهو مسرور ولكن بعد فترة يولد لديه إحساس بأنه غير راضي لكونه رأى فندقاً أفضل منه وبنفس درجة التصنيف الفندقي وخدماته أفضل بكثير .

وخلاصة القول فإن رضا الزبون يمكن أن يتحقق بصورة فعلية في اتجاهات متعددة منها:-

- مستوى الأداء العالي للخدمة المقدمة.
- إمكانية الخدمة المقدمة في إشباع الحاجات والرغبات لدى الزبون (Mohn :2001)
- تفوق أداء الخدمة على توقعات الزبون.
- حرية الزبون في الاختيار والمفاضلة بين الخدمات المقدمة.

ثانياً : محددات رضا الزبون

تتحدد العلاقة بين المنظمة والزبون من خلال عدة محددات تسعى إدارة المنظمة في التعرف على الزبون من خلال الجوانب التالية :-

1- تقرير متطلبات وتوقعات الزبون :

ويكون ذلك من خلال المتابعة المستمرة لما ينطوي على التغيير في نمط الاستهلاك المبني على أساس التغيير في الحاجات والرغبات أو عند دخول منتجات أو خدمات جديدة لها اثر تنافسي

أو أسباب تدفع الزبون للعزوف عن العلامة التجارية للمنظمة والانتقال إلى منظمة أخرى تمتاز خدماتها بالمستوى الجيد وبأسعار تنافسية

2- إدارة العلاقة مع الزبون

هنالك وسائل متعددة لتوطيد العلاقة بين المنظمة والزبون من خلال استخدام وسائل ترويجية كالمجسمات والصور اللاصقة والتقاويم والمفكرات السنوية وهذه الوسائل لها اثر فاعل في تعريف المنظمة و ترسيخ صورتها في ذهن الزبون مما يجعل نوعا من الرضا في سريرة الزبون وبالتالي تحقق عددا من الأهداف أهمها:-

- إشعار الزبون بان خدمات أو منتجات المنظمة مازالت متوفرة في الأسواق
- إشعار الزبون بان الخدمات المقدمة والسلع المطروحة في الأسواق مطابقة للمواصفات القياسية المعتمدة.
- السعي إلى كسب عدد معين من الزبونين الجدد والمحتملين.
- المحافظة على أعداد الزبونين الحاليين.

ثالثا : الامانة الفندقية ورضا الزبون

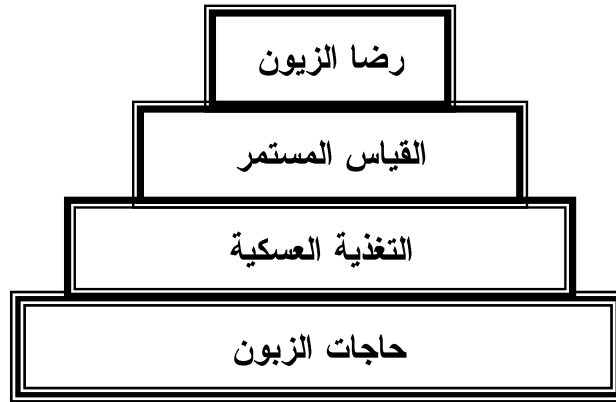
تعد مسألة رضا الزبون/الزبون ضرورة حتمية في نطاق عمل الفنادق وبقية القطاعات الخدمية الأخرى إذ يتطلب من مدراء الفنادق التركيز على هذا التوجه في مجالات عملهم من خلال تفحص رضا الزبون قبل دخوله إلى الفندق وبالتعرف على فعالية منافذ الاتصال الخارجي مع الضيوف ومدى الاستجابة العاطفية له باستخدام وسائل ترويجية مؤثرة وكذلك عندما يقوم الزبون بالاتصال للاستفسار أو للحجز المبدئي . إذ إن نقطة الاتصال الاولى تشكل جزء من التصور والانطباع عن خدمات الفندق وهذا الانطباع يولد توقعات وادراكات لدى الضيوف عن مستوى الخدمة المقدمة ويحدد بعد ذلك عامل الاختيار (Mequitte & Others:2000, 5)

وبما إن رضا الزبون مفهوم غير مستقر ذلك لامكانية تحسسه بسرعة بأي تغيير سلبي قد يطرأ في عمليات تقديم الخدمة كما إن مقدم الخدمة يتطلب أن تكون لديه رؤية لنتائج الخدمة بعد تقديمها ، لذا يتطلب متابعة رضا الزبون وفق المراحل المشار إليها كما في الشكل (1) وعلى النحو التالي :-

أولاً - فهم حاجات ورغبات الزبون

ثانياً:- تنشيط التغذية العكسية لمواقف للزبون

ثالثاً:- إنشاء برنامج متواصل لقياس رضا الزبون.



الشكل (1) تصميم مراحل رضا الزبون

تم إعداده من قبل الباحثان

Source : Boone & Kurtz , 1998 , 220

أولاً: فهم حاجات ورغبات الزبون

إن المعيار الأساس لكسب رضا الزبون هو معرفة وفهم حاجات ورغبات الزبون والعمل على إشباعها إذ إن هذه الحاجات والرغبات متباينة بين شخص وآخر اعتماداً على عدة متغيرات منها مستوى الدخل /العمر/المستوى الثقافي/المهنة/. أخرى وهذا التباين يحتم على مدراء الفنادق إن يركزوا بين فترة وأخرى على التغيير في الحاجات والرغبات لدى الضيوف وترجمة ذلك إلى واقع عملي ملموس في تصميم الخدمة وتقديمها إذ إن تصميم الخدمة المقدمة لفترة طويلة فقد يكون غير مشبع تماماً وذلك لظهور حاجات ورغبات جديدة على سبيل المثال الرغبة بوجود حاسوب في غرف الإقامة أو في طابق معين. كما إن هذا التصميم المعد قد لا يكفي لإشباع الحاجة دونما أن تكون المواصفات المثالية في التسهيلات المضافة أو الخدمة المقدمة.

ثانياً: الحصول على التغذية العكسية

إن حرص الفندق في الحصول على البيانات أو المعلومات المرتجعة فيما يخص رضا الزبون من خلال الطرق المتبعة في التغذية العكسية كالمشاهدة والاستفسار والاستبيان وبصورة متتابعة وضمائناً لتعقب آراء الضيوف عن أداء الفندق باتباع الأدوات التالية:-

* نظام الشكاوى والمقترحات

يعتمد العمل الفندقى يتيح الزبائن قنوات اتصال مباشرة لسماع الشكاوى والمقترحات من خلال الإعلان عن توفر هاتف مخصص أو صندوق في المكتب الأمامى أو الصالة أو من خلال وضع استمارة في غرفة الزبون لتأشير ملاحظاته السلبية والإيجابية حول مستوى الخدمات المقدمة بهدف كسب رضاهم والعمل على إرضاء الضيوف الذين تتولد لديهم مواقف سلبية (43،) kotler : 1997 إلا أن هذه الاداة متبعة في فنادقنا إلا إنها لم تأخذ اهتمامها من قبل الزبون من جهة واستخدام التحليلات الإحصائية من قبل الإدارة من جهة أخرى.

* استبيان رضا الزبون

معظم الفنادق العالمية تستخدم مقياساً يسمى نظام قياس رضا الزبون (GSMS) (Consumer Satisfaction Mussarment System) سواء بصورة مباشرة أو بواسطة الانترنت والهدف منه الحصول على مواقف الضيوف من الخدمات المقدمة وقد يكون هناك اكثر من مقياس للرضا تبعاً لنوعية الضيوف أو المجاميع السياحية أو (VIP) وذلك لان المدراء بحاجة إلى معرفة كيف تفسر المجموعات الزبونة معنى الرضا ومن ثم تحدد موازين الرضا بدقة (Giese & Cote: 2000,6) ويعكس هذا الاستبيان البيانات التي ترغب الادارة الحصول عليها لغرض تحليلها واتخاذ القرارات بموجبها عند ما تعرف نقاط الضعف والقوة في مستوى الخدمة المقدمة . وبما إن الخدمات لا تخلو من نسبة الخطأ إلا إن اصرار الادارة في التحري عن مواقع الخلل ومعالجته باسرع وقت ممكن خير كفيل لدعم الرضا.

* التسويق الخفى Hidden Marketing

تعمل بعض المنظمات الفندقية في تغذية معلوماتها للتعرف عن رضا الزبون بأسلوب مغاير إذ تقوم بإرسال أحد موظفيها إلى الفنادق الأخرى للتعرف على طبيعة ومستوى أداء الخدمات المقدمة وكذلك التعرف على الوجبات الغذائية المقدمة والتسهيلات المضافة في غرف الإقامة أو قد تقوم باصطناع مشكلة معينة أو إبداء تذمر لمعرفة رد الفعل من قبل العاملين الغرض من ذلك اختبار الإدارة ومستوى الخدمة المقدمة الغرض من ذلك التعرف على مدى رضا الزبون على نوعية هذه الخدمات ومن ثم مقارنة ذلك مع ما متوفر في فنادقها.

ثالثاً: إنشاء برنامج لقياس الرضا

بعد الدراسة ومراجعة النماذج المعتمدة في قياس رضا الضيوف في الفنادق تمت صيغة نموذج مثالي لقياس رضا الزبون وبما ينسجم وطبيعة الخدمات الفندقية المقدمة يرى الباحثان ضرورة اعتماد قياس الرضا باعتباره مؤشر حيوي لمعرفة نتائج الخدمة المقدمة وبصورة مباشرة ومن قبل الزبون دون أي تدخل أو تأثير على آرائه وانطباعاته عن الخدمات المقدمة

المبحث الثاني: الجانب التطبيقي

لقد قام الباحثان بتجميع وتبويب وتصنيف البيانات وتم الحصول على المؤشرات والمقاييس الاحصائية المطلوبة وذلك لمعرفة رضا الضيوف في الفنادق قيد الدراسة ، حيث استخدم مايلي :

معامل الارتباط :-

لمعرفة وجود علاقة ارتباط بين الخدمات والتسهيلات الفندقية المقدمة قبل دخول الزبون للفندق وبعد الاقامة فيه ، اي معرفة وجهة نظر الزبون بالخدمات المقدمة له من قبل ادارة الفندق وتوقعاته لهذه الخدمة قبل دخول الفندق وبعد الاقامة فيه . نلاحظ بأن معاملات الارتباط لجميع الاسئلة الستة والعشرون كانت قليلة وصغيرة وغير مجدية وهذا يدل على عدم وجود ارتباط من وجهة نظر الزبون للخدمات والتسهيلات المقدمة قبل دخول الزبون للفندق وبعد الاقامة فيه ماعدا الاسئلة التالية (الاول ، التاسع عشر ، السادس والعشرون) وهذا يعني ان الزبون يتفق بعلاقة ارتباط قوية في رأيه بين (الحجز الموفق للاقامة في الفندق) قبل دخوله للفندق وبعد الاقامة فيه ، كما يتفق الزبون بأن هناك علاقة ارتباط قوية في رأيه بين (يهتم الفندق بدقة قوائم الحساب) قبل دخول الفندق وبعد الاقامة فيه ، كما يتفق الزبون بأن هناك علاقة ارتباط قوية في رأيه بين (المحافظة الشديدة على حاجات الضيوف) قبل وبعد دخول الفندق ، اما بقية اسئلة الخدمات والتسهيلات فيعتقد الزبون من وجهة نظره بأنه لا توجد علاقة ارتباط قوية بل ضعيفة بين قبل وبعد دخوله الفندق .

اختبار سيمرنوف Smirnov Test :-

لمعرفة وجود علاقة من وجهة نظر الزبون بين الخدمات والتسهيلات المقدمة له قبل وبعد دخوله الفندق فإن فرضية العدم والبديلة تكون بالشكل التالي :

وجود تطابق في الخدمات والتسهيلات الفندقية المقدمة للنزيل قبل دخول الفندق : H_0
وبعد الإقامة فيه من وجهة نظره .

لا يوجد تطابق في الخدمات والتسهيلات الفندقية المقدمة للنزيل قبل دخول الفندق : H_1
وبعد الإقامة فيه من وجهة نظره

والجدول يوضح قيم اختبار سيمرنوف المحسوبة وعند مقارنة قيم الاختبار المحسوبة مع القيمة الجدولية لهذا الاختبار عند مستوى معنوية (0.05) وتحت درجة حرية (22) فإن القيمة الجدولية لهذا الاختبار تبلغ (0.36) . وهذا يعني ان جميع قيم الاختبار المحسوبة لكبر من قيمة الاختبار الجدولية مما يعني رفض فرضية العدم (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص على عدم وجود تطابق في رأي الزبون ومن وجهة نظره بين الخدمات والتسهيلات المقدمة قبل وبعد دخوله للفندق ماعدا الاسئلة (الاول ، التاسع عشر ، السادس والعشرون) فقد كانت قيم الاختبار المحسوبة لهذه الاسئلة الثلاثة اقل من قيمتها الجدولية مما يعني اننا نقبل فرضية العدم (H_0) والتي تنص على وجود تطابق في هذه الاسئلة فقط من وجهة نظر الزبون في الخدمات والتسهيلات المقدمة اليه قبل وبعد دخوله للفندق .

معامل التوافق Association Coefficient

1- لمعرفة وجود علاقة ارتباط بين رغبة الإقامة في الفندق مستقبلاً ونصيحة الاهل والاصدقاء بالإقامة في الفندق مستقبلاً تم حساب معامل التوافق وذلك لاننا وضعنا ورتبنا الاجابة في جدول توافقي (2×2) وكالاتي :

	نعم	لا	
نعم	16	1	17
لا	1	4	5
المجموع	17	5	22

وان ($A_c = 0.071$) وهذا يعني عدم وجود علاقة بين الرغبة في الإقامة في الفندق ونصيحة الاهل بالإقامة فيه مستقبلاً .

2- لمعرفة علاقة الارتباط بين رغبة الإقامة في الفندق مستقبلاً وانطباع الزبون عن الفندق فقد تم وضع البيانات في جدول توافق (2×2) وحساب معامل التوافق لهذا الجدول وكانت النتائج كالآتي :

	نعم	لا	
جيد	15	1	16
غير جيد	2	4	6
المجموع	17	5	22

وان ($Ac = 0.217$) وهذا يعني عدم وجود علاقة ارتباط بين الرغبة في الإقامة في الفندق والانطباع عن الفندق .

3- لمعرفة علاقة الارتباط بين نصيحة الاهل للإقامة في الفندق مستقبلاً والانطباع عن الفندق تم حساب معامل التوافق من خلال جدول التوافق التالي :

	نعم	لا	
نعم	15	1	16
لا	1	5	6
المجموع	16	6	22

وان ($Ac = 0.146$) وهذا يعني عدم وجود علاقة بين نصيحة الاهل والانطباع .

جدول يوضح معامل الارتباط واختبار سيمرنوف للخدمات والتسهيلات الفندقية
المقدمة قبل دخول الفندق وعند الإقامة

الاصلية	معامل الارتباط	اختبار سيمرنوف
الاول	0.632	0.034
الثاني	0.134	1.67
الثالث	0.211	1.82
الرابع	0.017	2.14
الخامس	0.297	0.93
السادس	0.122	0.82
السابع	0.077	1.73
الثامن	0.136	0.66
التاسع	0.179	2.44
العاشر	0.035	1.39
الحادي عشر	0.342	0.70
الثاني عشر	0.307	3.14
الثالث عشر	0.155	2.57
الرابع عشر	0.244	1.48
الخامس عشر	0.212	3.24
السادس عشر	0.372	0.68
السابع عشر	0.345	0.91
الثامن عشر	0.053	2.25
التاسع عشر	0.729	0.06
العشرون	0.043	2.55
الحادي والعشرون	0.187	1.18
الثاني والعشرون	0.176	3.14
الثالث والعشرون	0.282	3.22
الرابع والعشرون	0.407	0.79
الخامس والعشرون	0.407	0.47
السادس والعشرون	0.693	0.17

المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات

توصل الباحثان الى عدد من الاستنتاجات والتوصيات يمكن عرضها بالصيغة التالية :

أولاً : الاستنتاجات

- 1- اعادة تقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية حلقة مستمرة في التحسين المستمر لمستوى جودة الخدمات المقدمة .
- 2- يشكل رضا الزبون عموماً " الزبون خصوصاً" اهمية قصوى في رسم سياسات وبرامج معظم المنظمات الانتاجية والخدمية باعتبار ان هذه المنظمات وجدت من اجل خدمة الزبون / الزبون وبما يحقق القناعة والرضا عن المخرجات النهائية .
- 3- ضعف الوعي لدى الادارات باهمية قياس رضا الزبون في تحليل نتائج الخدمات المقدمة .
- 4- عدم وجود نماذج معتمدة توزع على الضيوف بصورة منتظمة لمعرفة مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة .
- 5- الفرق بين الخدمة التي يتوقع ان يحصل عليها الزبون والخدمة التي حصل عليها فعلاً" يحدد مستوى الرضا .
- 6- يمكن الاستدلال لمعايير جودة الخدمة للتعرف على حقيقة ومستوى الخدمات الفندقية المقدمة .

ثانياً : التوصيات

- 1- يتطلب من الادارات الفندقية تزويد الضيوف بانموذج لقياس رضا الضيوف تبعاً لنوعية الضيوف ويمكن الاعتماد عليه في رسم السياسات والخطط والبرامج .
- 2- تعزيز العلاقة بين الادارة الفندقية والضيوف من خلال متابعة شكاوي الضيوف وحلها باسرع ما يمكن .
- 3- نوصي الباحثين بضرورة التركيز على موضوع رضا الضيوف كونهم المادة الاساسية في صناعة السياحة والفنادق .
- 4- ضرورة توفير قاعدة معرفية للعاملين في القطاع السياحي للتعرف على ما توصلت اليه الخدمات الفندقية .

المصادر

أولاً : المصادر العربية

- 1- عودة : احمد سليمان ، القياس والتقويم في العملية التدريبية ، دار الامل للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان - الاردن ، 1998 .
- 2- العيسى : عبد الوهاب ، دراسة تجريبية عن العلاقة بين مستوى الطموح والاتبساط والاتواء ، رسالة ماجستير غير منشورة - جامعة بغداد - كلية التربية ابن رشد ، 1973 .

ثانياً : المصادر الاجنبية

- 1- David Brudney –“Front Desk Fails To Catch America’s Hospitality Spirit”, ISHC|bio November 23, 2001 <http://www.hospitalitybusiness.com/>
- 2-Mike Mohn("Operator Services: Money In Your Pocket" June 19, 2001 <http://www.hospitalitybusiness.com/>
- 3-Jone L. Giese & Joseph A.Cote “defining consumer satisfaction” academy of marketing science –Washington state university ,USA , 2000
- 4-shaun mcquitte & adam finn & james B.wiley “systematically varying consumer satisfactuan and its implications for product choise” ” academy of marketing science ,Washington state university ,USA , 2000

- الملحق -

بسم الله الرحمن الرحيم
م/قياس رضا الزبون عن الخدمات المقدمة

أولاً:- معلومات تعريفية:

1. العمر: أقل من 35 سنة ☐ ما بين 35-50 سنة ☐ من 50-65 سنة ☐ 65 سنة فأكثر ☐

2. الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

3. التأهيل العلمي:

4. معرفتك الشخصية للفندق من خلال : الأصدقاء ☐ الإعلانات ☐ العلامة التجارية ☐

تجربة سابقة ☐ موقع الفندق ☐
5- تم الحجز في الفندق من خلال : الهاتف ☐ وكيل السفر ☐ الانترنت ☐
مباشرة ☐ أخرى ☐

6- سبب المجيء و الإقامة في الفندق :- عمل ☐ الراحة والاستجمام ☐ كلاهما ☐ وفد ☐

7- كم ليلة تقضي في الفندق خلال عام : أقل من (5) أيام ☐ (5-10) أيام ☐ (11-20) يوم ☐
أكثر من 20 يوم ☐

ثانياً :- يرجى قراءة العبارات الآتية بدقة ثم ضع علامة () أمام الرقم الذي يناسب رأيك وبالاتجاهين لما يأتي:-

(ما سبب اختيارك هذا الفندق ومن ثم الإقامة فيه) ؟؟

ملاحظة:- إن الرقم (1) يعني واطئ جداً ، (2) واطئ ، (3) معتدل ، (4) عالي ، (5) عالي جداً

مستوى الخدمات المقدمة عند الإقامة					الخدمات والتسهيلات الفندقية المقدمة	توقعك للخدمة المقدمة قبل دخول الفندق				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					1-الحجز موفق للإقامة في الفندق					
					2-المودة والملاطفة لموظفي الاستقبال					
					3-السرعة في إنجاز إجراءات الحجز					
					4-حرية اختيار غرفة الإقامة الملائمة					
					5-تميز الفندق بالنظافة العامة والمظهر اللائق					
					6-ترتيب أثاث الغرف وتناسبه مع مكانة الفندق					
					7-القدرة على الحركة داخل الغرفة					
					8-تتميز المفروشات المستخدمة بالنظافة والحدثة					

مستوى الخدمات المقدمة عند الإقامة					الخدمات والتسهيلات الفندقية المقدمة	توقعك للخدمة المقدمة قبل دخول الفندق				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					9-انتظام درجات التكيف الهوائية باستمرار					
					10-توفر المناديل الصحية والمناشف النظيفة					
					11-الإحساس بالأمان والهدوء النفسي					
					12-يقدم العاملين قوائم حساب دقيقة					
					13-يوفر الفندق تشكيلة جيدة من المأكولات والاشربة					
					14-الأطعمة المقدمة ذات قيمة غذائية جيدة					

					15-تناسب أسعار الأطعمة والمشروبات مع سمعة الفندق						
					16-افضل تناول أطعمة الفندق عند الإقامة						
					17-الانتظار لإنجاز إجراءات المغادرة						
					18-يوفر الفندق تسهيلات نقل						
					19-يهتم الفندق بدقة قوائم الحساب						
					20-يودعني موظفي الفندق بلطافة أدب						
					21-يوفر الفندق أجهزة اتصال حديثة						
					22-إمكانية الفندق في تقديم خدمات لكل الاعمار						
					23-الخدمات المقدمة تلبي الحاجات والرغبات						
					24-سماع شكاوي الضيوف والعمل على حلها						
					25-الاستعداد العالي للعاملين في التعاون مع الضيوف						
					26-المحافظة الشديدة على حاجات الضيوف						

ثالثاً:- الرضا العام

- هل ترغب الإقامة في هذا الفندق مستقبلاً ؟ نعم ☐ كلا ☐

- هل تنصح اهلك وأصدقائك بالإقامة هنا مستقبلاً ؟ نعم ☐ كلا ☐

- ما هو انطباعك عن الفندق قياساً بالفنادق الأخرى ؟ ممتاز ☐ جيد ☐ غير جيد ☐ معتدل ☐ سيئ ☐

.....

.....

.....