

**تحديد مستوى ابعاد جودة الخدمة
دراسة ميدانية في عينة من فنادق بغداد**

**الدكتور كاظم احمد جواد
كلية الادارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية**

الملخص:

يهدف البحث الى التعرف على مستوى ابعاد جودة الخدمة في عينة مختارة من فنادق بغداد (عشتار شيراتون، فلسطين ميرديان، المنصور ميليا)، لما لها من دور مهم في تنشيط الجانب السياحي وتعزيز القدرة التنافسية لها، وقد تم اختيار عدد من الابعاد التي تُعبر عن جودة الخدمة، والتي اشارة اليها عدد من الباحثين في هذا المجال والتي تمثلت في (الملموسية، المعولية، الاستجابة، الثقة، العناية، وفهم الزبون)، إذ من خلال هذه الابعاد يمكن الحكم فيما اذا كانت تمتلك تلك المنظمات جودة في خدماتها.

وتم اعتماد قائمة الفحص كاسلوب رئيس لانجاز هذا البحث، وتم ذلك بعد المعايضة الميدانية للباحث لموقع الدراسة ومن خلال اجراء المقابلات مع الاشخاص المعنيين لغرض انجاز قائمة الفحص، تم الاجابة عن تساؤلات البحث التي عبرت عن مشكلة البحث، وتوصل البحث الى حصول بُعد (المعولية) على اعلى معدل بلغ (2.25) وبنسبة مئوية بلغت (0.75)، في حين حصلت الابعاد الاخرى على نسب متقاربة تراوحت بين (0.67-0.72) اما بُعد (الاستجابة) فقد حصل على ادنى معدل بلغ (1.82) وبنسبة مئوية بلغت (0.67)، وتدل نسب ابعاد جودة الخدمة التي تم الحصول عليها على امتلاك المنظمة المبحوثة لمستوى مرضي من جودة الخدمة، الا انه ينبغي على المنظمات المبحوثة زيادة تلك النسب وبما يؤدي الى تحسين جودة الخدمة.

Abstract:

The research aims to identify the level of the dimensions of quality of service in a selected sample of hotels in Baghdad (Ishtar Sheraton, Palestine Meridien, and Al-Mansour Melia), because of its important role in the revitalization of the tourism and enhance the competitiveness of it, has been selection a number of dimensions, which is an expression quality of service, and that reference to them a number of researchers in area and that was the (Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Understanding of the customer), as through these dimensions can be judged whether those organizations have the quality in their services.

It was the adoption of the checklist as a way head for the completion of this research was done after cohabitation field researcher for the study site and through interviews with the people involved for the purpose of completing the checklist, was to answer research questions that expressed the research problem.

The research found to get dimation of (reliability) at the highest rate was (2.25) and the percentage of (0.75), while the other got-dimensional ratios close ranged between (0.67-0.72), either dimation (response) has got the lowest rate was (1.82), and the rate of (0.67), and aspect ratios indicate the quality of service that have been obtained on the possession of the organization researched for a satisfactory level of quality of service, but it should be on the surveyed organizations increase these percentages by improving the quality of service.

المقدمة

لقد أدى التطور الكبير في قطاع الخدمات واحتلالها نسبة عالية في الناتج القومي، وحصول التغيرات الكبيرة والمتسارعة في بيئة الأعمال، وتبدل اذواق المستهلكين بشكل كبير وزيادة حدة المنافسة، الى قيام العديد من الباحثين الى توجيه اهتمامهم نحو جودة الخدمة كاداة مهمة في مواجهة تلك الظروف والاحداث، وهذا ما اشارت اليه العديد من الدراسات الاجنبية التي اطلع عليها الباحث، حيث تحاول المنظمات الخدمية في الاسواق المحلية المحافظة على حصتها السوقية ومكانتها التنافسية بما يؤمن وجودها في الاسواق، من خلال مواجهة تلك التحديات عبر امتلاك خدمات ذات جودة عالية تلبي متطلبات الزبائن وبالشكل الذي يحقق اعلى رضا لهم، مع مراعاة كلفة الخدمات المقدمة.

وتعد جودة الخدمة احد الاسلحة التنافسية المهمة التي تمكن المنظمات من تحسين خدماتها المقدمة الى الزبائن، لذا قام الباحث بتطبيق هذه الدراسة في عينة مختارة من فنادق بغداد من اجل تحديد مستوى ابعاد جودة الخدمة فيها وصولاً الى اجمالي جودة الخدمة المقدمة الى الزبون، وتحديد اسباب انخفاضها ووضع التوصيات اللازمة من اجل تحسينها لكونها الاساس في زيادة قدرتها التنافسية.

لقد تم تناول الموضوع من خلال اربعة محاور، حيث تطرق المبحث الاول الى منهجية البحث، في حين انصرف المبحث الثاني الى الجانب النظري من البحث الذي يتم فيه استعراض المفاهيم الاساسية للموضوع، اما المبحث الثالث فاهتم بالجانب التطبيقي للبحث والذي يُعد جوهر البحث والذي يهتم بالجانب التحليلي لموضوع البحث، واخيراً انفرد المبحث الرابع في تقديم اهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها البحث والتي تهدف الى تحديد مستوى أبعاد جودة الخدمة في عينة البحث.

المبحث الاول - منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

شكلت التغيرات البيئية المستمرة وتبدل اذواق الزبائن والتطور التكنولوجي المتسارع تحديات كبيرة امام منظمات الاعمال، مما يتطلب منها ان تكون اكثر قدرة في التكيف والتعامل مع تلك التحديات من اجل تقديم افضل خدمة يمكن ان تلبي رغبات الزبائن وبالتالي تمنحها الفرصة في البقاء في الاسواق، لذا قام الباحث بتقديم هذا البحث لمساعدة اصحاب القرار في المنظمات الخدمية، لاجل تحديد مستوى جودة الخدمة التي تقدمها تلك المنظمات المبحوثة والعمل على تحسينها عبر تحسين ابعاد جودة الخدمة مما يعني امتلاك سلاحاً تنافسياً فعالاً، فالانفتاح الكبير على دول العالم وسهولة الاطلاع والتواصل مع دول العالم في مجال السياحة يفرض على المنظمات الخدمية، مواكبة تلك التطورات في مجال تقديم الخدمة من اجل تحقيق رغبات الزبائن وارضائهم.

وتساعد عملية قياس مستوى جودة الخدمة في تحديد مدى تحقيق احد أهم الاهداف الاساسية للمنظمة والمتمثل بالعمل على تلبية رغبات الزبائن وحاجاتهم، اضافة الى كونها تُعد عنصر مهم يمكن استخدامه في تحديد فاعلية الرقابة والتخطيط في اتخاذ القرار وبالشكل الذي يؤدي الى الحصول على تغذية راجعة للمعلومات يمكن ان تسهم في معالجة الاخطاء وتحسين اداء العاملين في مجال تقديم الخدمة.

وبعد المعاشية الميدانية للمنظمات المبحوثة يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات الآتية:

- 1- ما مستوى ابعاد جودة الخدمة في المنظمات عينة البحث.
- 2- هل تمتلك المنظمات عينة البحث مستوى جيد من ابعاد جودة الخدمة.
- 3- ما هي اسباب انخفاض مستوى ابعاد جودة الخدمة.

ثانياً: أهداف البحث

يسعى هذا البحث الى تحقيق الاهداف الآتية:

- 1- التعرف على مفهوم جودة الخدمة وأهم الابعاد التي تُعبر عنها.
- 2- تحديد او تشخيص مستوى أبعاد جودة الخدمة في المنظمات عينة البحث.
- 3- تحديد النسبة المئوية لكل بُعد من ابعاد جودة الخدمة في المنظمات عينة البحث بغية استخدامها كاساس في تحسين مستوياتها.
- 4- تزويد المنظمة المبحوثة بدراسة تعرفهم بمفهوم جودة الخدمة وأبعادها والمستوى الذي تمتلكه من اجل الاستفادة منها وتنميتها.
- 5- تحديد اهم اساليب زيادة جودة الخدمة من خلال تحسين ابعادها في المنظمات عينة البحث.

ثالثاً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في الجوانب الآتية:

- 1 - تقديم دراسة عن جودة الخدمة متمثلة بالابعاد التي تم اختيارها في هذا البحث من اجل الاستفادة منها في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمات عينة البحث.
- 2- يمكن للمنظمات عينة البحث الاستفادة من هذه الدراسة من اجل تحسين جودة الخدمة عبر تحسين ابعاد جودة الخدمة بعد الوقوف على مستوياتها الحالي.
- 3- تقديم اطار مفاهيمي يساعد متخذي القرار في المنظمة قيد البحث في التعرف على مفهوم جودة الخدمة وأهم الابعاد التي تتضمنها والدور الذي يمكن ان تحتله في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة.

رابعاً: فرضية البحث

يسعى البحث الى تحقيق أهدافه على وفق المنهجية المعتمدة وبناءً على الفرضية الرئيسة التي تمثل الاجابة على تساؤلات البحث، ويمكن صياغتها بالشكل الآتي:

الفرضية الرئيسة: "إملاك المنظمات المبحوثة الى مستوى معين من جودة الخدمة بما يؤهلها على المنافسة".

خامساً: اداة البحث

تم استخدام الاسلوب الرئيس وهو قائمة الفحص (Check list) من اجل الحصول على البيانات اللازمة، والتي تم اعدادها من خلال الرجوع الى عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، فضلاً عن المعاشية الميدانية للباحث لموقع البحث واجراء المقابلات مع الاشخاص المعنيين بذلك، وبغية ترجمة اجابات اسئلة قوائم الفحص الى

معايير كمية والحصول على دقة اكبر في تحليل البيانات الواردة فيها، فقد استخدم مقياس ليكرت الثلاثي الذي اشتمل على الاوزان التالية (متحقق كلياً 3، ومتحقق جزئياً 2، وغير متحقق 1) .

سادساً: أساليب التحليل

اعتمد البحث في تحليل البيانات ذات العلاقة بمتغيرات البحث الرئيسية عدد من الاساليب والأدوات الاحصائية والمتمثلة بالتوزيع التكراري والنسب المئوية والمعدل الوسطي الفرضي والاطواسط الحسابية للفقرات الخاصة بقائمة الفحص بغية تحديد مستوى اجابات كل منها ويمكن توضيحها كالآتي (شريف، 2008، 163):

مجموع التكرارات × الوزن (النتيجة)

$$1- \text{ المعدل} = \frac{\text{مجموع التكرارات} \times \text{الوزن (النتيجة)}}{\text{مجموع التكرارات}}$$

مجموع التكرارات

مجموع التكرارات × الوزن (النتيجة)

$$2- \text{ النسبة المئوية} = \frac{\text{مجموع التكرارات} \times \text{الوزن (النتيجة)}}{\text{مجموع التكرارات} \times 3}$$

مجموع التكرارات × 3

النسبة المئوية × المعدل

$$3- \text{ المعدل الوسطي الفرضي} = \frac{\text{النسبة المئوية} \times \text{المعدل}}{\text{النتيجة}}$$

النتيجة

سابعاً: مجتمع وعينة البحث

ولغرض ملء قائمة الفحص قام الباحث باجراء المقابلات مع الاشخاص المعنيين بغية الحصول على المعلومات اللازمة، اذ تم ملء قائمة الفحص بعد الحصول على المعلومات الخاصة بكل فقرة، وتمثلت عينة البحث بعدد من فنادق بغداد (عشتار شيراتون، فلسطين ميرديان، المنصور ميليا) التي تم اختيارها بشكل عشوائي، اما مجتمع البحث فتمثل بعدد من الزبائن الدائمين وغير الدائمين التي كان لأرائهم دور كبير في انجاز قائمة الفحص.

المبحث الثاني - الجانب النظري

أولاً: الجودة

قدم (Beackman, 2008: 375) وصفاً للجودة معبراً عنها بانها "احد الابعاد التي يمكن من خلالها تقييم منتجات او خدمات الشركة، وذلك من خلال الخصائص التي يتمتع بها المنتج او الخدمة"، وقدم (Juran) تعريف مختصر للجودة واصفاً اياها "بالملائمة للاستخدام" نقلاً عن (Groover, 2007: 973)، اما

(Schroeder,2007:137) فيعرف الجودة بأنها "تلبية او تجاوز متطلبات الزبائن الآن وفي المستقبل"، وهذا يعني ملائمة المنتج او الخدمة الى استخدام الزبون، ويشير الكاتب الى ان الملائمة للاستخدام تتعلق بالمنافع التي يحصل عليها الزبون ويكون راضياً عنها مع التأكيد على ان الزبون هو الذي يحدد ذلك وليس للمنتج دور في ذلك، مع التأكيد على ان رضا الزبون هو مفهوم نسبي اذ قد يختلف من زبون الى آخر، فضلاً عن ان الزبون الذي يكون راضياً عن المنتجات اليوم قد لا يرضى عنها في المستقبل، ويرى (Krajewski et al .,2010:178)، ان الجودة تستخدم من الزبائن لوصف الرضا العام عن الخدمة او المنتج، ويتحقق ذلك الرضا للزبائن الداخليين والخارجيين عند تلبية اداء المنتج او الخدمة توقعات الزبون، وإشارة (المعموري، 1999:15) الى اهمية الجودة مع السعر، إذ يخطط الزبون للحصول على قيمة اكبر عند انفاقه وهذا ما ينعكس في بحثه عن جودة افضل مع السعر الذي يدفعه، مما يعني ان قرار الشراء يتحدد في ظل السعر والجودة، ويُعرف كل من (Mohanty&Behera,1996:14) الجودة بأنها "اجمالي السمات والخصائص للمنتج او الخدمة والتي تمنحها القدرة على تلبية حاجات محددة، اما (William,1999:420) فيعرفها بأنها تشير الى "قابلية المنتج او الخدمة على تلبية توقعات الزبون او التفوق عليها"، في حين يرى كل من (Rusel & Taylor,2000:78-79) بأنها تعني "كل الخصائص والسمات التي يحملها المنتج او الخدمة ولها القدرة على تلبية الحاجات" مؤكداً على ان الجودة أصبحت وبشكل سريع العامل الرئيس في اختيار الزبون للمنتج او الخدمة اذ انهم أصبحوا يدركون او يلاحظون اي الشركات التي تقوم بتحسين جودة منتجاتها وعلى هذا الاساس يقومون بشراء منتجاتها او خدماتها، وإشارة دراسة (التميمي، 2005:29) بان الجودة تعني "افضل خصائص منتج يمكن للمنظمة تقديمه في ضوء الاستخدام الامثل لمواردها المتاحة تأسيساً على الاستجابة السريعة لحاجات الزبائن"، ويعرف (محسن، والنجار، 2006:478) الجودة بأنها "درجة مطابقة السمات والخصائص الكلية للمنتج (سلعة أو خدمة) لحاجات الزبون في ظل السعر الملائم والتسليم في الوقت المحدد".

ثانياً: جودة الخدمة

ان الاهتمام بجودة الخدمة جاء بعد ان اشار (Juran,1974) الى ان الجودة تعني مدى خدمة المنتج لاجراض المستخدم بنجاح وذلك بعد تحديده لمفهوم الجودة "بالملائمة للاستخدام"، وبإضافة الباحث (Feigenbaum,1983) الخدمة الى مفهوم الجودة على اعتبار ان "جودة السلعة والخدمة توليفة كلية لخصائص هندسة، وتصنيع، وتسويق، وصيانة السلعة والخدمة أثناء الاستخدام، وبالشكل الذي يلبي توقعات الزبون (Reeves&Bednar,1994:424-425) نقلاً عن (المعموري، 2007:90)، ويعرف (Edvardsson,1998:144) جودة الخدمة بأنها "الخدمة التي تتسجم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم ومتطلباتهم" ويؤكد الكاتب على ان الزبائن يختلفون فيما بينهم في الحكم على جودة الخدمة وذلك على وفق وجهة نظرهم، واكد كل من (Mohanty&Behera,1996:14-15); (ROY,2005:5-6); (Kumar& Suresh,2009:18) على ان التعريف التقليدي للجودة بالمطابقة الى المعايير، الا انه على الاغلب لا يمكن ان يطبق هذا التعريف على الخدمة، اذ في الغالب لا توجد هناك مواصفات محددة للخدمة، وذلك لصعوبة قياس هذه المواصفات او المعايير

- الموجودة في الخدمة اصلاً، وهذا يعني وجود صعوبة في الحكم على جودة الاداء في الخدمة، اذ ان هذه الصعوبات تكمن في بعض الخصائص التي تمتلكها الخدمة نفسها وخصوصاً في القطاع الفندقي منها
- أ- تقييم الخدمة مباشرة من قبل الضيوف، اذ يتم تسليم الخدمة مباشرة الى المستخدمين.
- ب- الخدمة كسلعة ينتج ويستهلك في نفس المكان والزمان، اي ان مخرجات الخدمة غير قابلة للخرن والنقل.
- ج- اداء الخدمة يعتمد بشكل كبير على كل عامل، وتحدد جودة الخدمة بواسطة العوامل البشرية، كالاستجابة، والمقدرة، واللطافة،..الخ.
- د- تدخل الزبون بشكل كبير في تحديد مواصفات جودة الخدمة المطلوبة.
- هـ- استخدام قوة عمل اكبر من المعدات.

وفي ذات الصدد اكد (Bateson, 2002:206) على اهمية انتاج الزبون للخدمة تشير الى حاجة المنظمات الخدمية الى ادارة فاعلة لاداء الزبون في عملية انتاج الخدمة، اذ هناك وجهتي نظر في هذا الموضوع الاولى تنظر للزبون كعامل تاثير سلبي على الشركة، اذ انه سوف يخلق عدم التاكيد في عمليات انتاج الخدمة. والنظرة الثانية تؤكد على الدور المفيد للزبون كمصدر لطاقة للانتاج وكلا وجهتي النظر تركز على التأثير على الشركة.

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة

تحدد جودة الخدمة من خلال عدد من الابعاد التي أشتقت من خصائص مفهوم الجودة في الخدمة والتي يمكن للزبون ان يستند عليها في تقييمه لجودة الخدمة التي يحصل عليها، لذا تحاول المنظمات التي تقدم الخدمة الى ان تتميز في هذه الابعاد، وقد قدم عدد من الكتاب والباحثين وجهات نظر مختلفة في مجال تحديد ابعاد جودة الخدمة يوضح الجدول (1) هذه الابعاد وكالاتي:

المصدر: (الربيعي، 2005، 53)؛ (Schroeder، 2007:140)؛ (Edvardsson، 1998:146)؛ (Eccles & Durand، 1997:225)؛ (النجار، وحواد، 2012، 46-47)

229

1-الملموسية Tangibles

يشير كل من (Schroeder,2007:140): (Brown et al.,2001:289) الى ان الملموسية تتعلق بالجانب المادي الملموس في المعدات والتسهيلات، والافراد، اذ يمكن ادراكها من قبل الزبائن من خلال صفات معينة كالمظهر الحسن للعاملين، اما (Edvardsson,1998:146) فيشير الى ان الملموسية تعني البيئة المادية في المنظمات التي تقدم الخدمات، كواجهة المباني، المعدات، فضلاً عن المظهر الشخصي للعاملين، وكل ما هو سهل الملاحظة من قبل الزبائن، وأشار كل من (الصميدعي ويوسف،2001: 76) الى ان المنظمات التي تركز على بعد الملموسية عند رسم استراتيجيتها هي (المصارف، شركات الطيران، المطاعم، الفنادق)، وتهدف من ذلك تقوية التواصل مع الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، مع التأكيد على تزويد الزبائن بايضاح عن الجانب المادي للخدمة المقدمة لهم

2- الموعولية Reliability

تشير الموعولية الى قدرة الشركة على اداء الخدمة الموعود بها باعتمادية ودقة ومن دون اخطاء، اذ ان الالتزام بالمواعيد التي تحددها المنظمات الخدمية يعني امتلاكها موعولية في الخدمة (Schroeder,2007:140): (Brown et al.,2001:289)، اما (Edvardsson,1998:146) اشار الى الموعولية بانها تُعبر عن قدرة الشركة على الايفاء بالالتزامات، اذ انها تعني ايضاً اداء الخدمة بالشكل الصحيح منذ البداية.

3- الاستجابة Responsiveness

وهي تشير الى الرغبة التي تمتلكها الشركة في تقديم الخدمة الموعود بها والمفيدة الى الزبائن (Schroeder,2007:140)، (Chowdhary&Prakash,2007)، وعبر عنها (Edvardsson,1998:146) بمفهوم الرغبة، والتي تشير الى الرغبة في تنفيذ الخدمة بدقة وسرعة الى الزبائن وتكون الخدمة متاحة عندما يحتاج الزبون الى المساعدة، ويذكر (الربيعي، 2005: 55) بان الاستجابة تركز على الجمال واللفظ في اجراء التعامل مع طلبات الزبون وما يمكن ان تتضمنه من اسئلة وشكاوي وتقديم الحلول للمشاكل، فضلاً عن ان سرعة الاستجابة في تقديم الخدمة وبشكل دقيق تنهي حالة القلق والشك الذي يمكن ان يتولد لدى الزبون عند الانتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان اللذان يرغب بهما.

4- الثقة Assurance

اشار (Schroeder,2007:140) الى انه يمكن التعبير عن الثقة من خلال امتلاك العاملين في المنظمات الخدمية المعرفة واللباقة وقدرتهم على نقل الثقة والصدق الى الزبائن، اما (Edvardsson,1998:146) اكد على ان الثقة تشير الى المعرفة والمقدرة التي يمتلكها العاملين وقدرتهم على الطبع في نفوس الزبائن الثقة والاعتماد.

يتضح من اعلاه ان قدرة العاملين على منح الثقة في نفوس الزبائن، تنبثق من المعرفة والمقدرات التي يمتلكونها، وبالتالي على ادارة المنظمة زيادة تلك المعرفة والمقدرات لعاملها من اجل تحسين هذا البعد، وبالتالي زيادة الشعور لدى الزبائن بالامان والثقة.

5- العناية Empathy

يرى كل من (Armistead & Kiely, 2003:167): (Schroeder, 2007:140)، ان العناية تشير الى الرعاية والاهتمام الشخصي الذي يبديه العاملون في الشركة الى زبائنهم، اما (Akan, 1995:41) فيشير اليها بانها تعبر عن قدرة العاملين في فهم الزبائن وكسبهم والتحدث اليهم بلطافة، وترتبط العناية في التصرفات السلوكية للعاملين عند تقديم الخدمة، وبين (Edvardsson, 1998:145) الى انه يكمن مع العناية تقديم منفعة حقيقية وصادقة الى الزبائن على ان تكون غير زائفة وتستلزم العناية تقديم انتباه شخصي الى الزبائن.

6- فهم الزبون: Understanding the customer

أشارة (النجار، وجواد، 2012: 47) الى ان فهم الزبون يشير الى تحديد رغبة المنظمة في التعرف على احتياجات الزبون ودراسة رغباته بغية تحديد توقعاته حول مستوى أداء المنظمة، واكدوا على ان ذلك يصب في تحديد الجهد الذي تبذله المنظمة لأدراك جودة الخدمة التي يتوقعها الزبائن، لذا فان فهم الزبون يمنح المنظمة القدرة على تحديد مستوى جودة الخدمة المقدمة وفيما اذا كانت تلبي حاجات ورغبات الزبائن.

المبحث الثالث - عرض نتائج قائمة الفحص المتعلقة بابعاد جودة الخدمة وتحليلها

تمهيد:

يتطرق هذا المبحث الى النتائج الميدانية للبحث التي تهدف الى التعرف على مستوى ابعاد جودة الخدمة في المنظمات المبحوثة، ويمكن الوصول الى ذلك من خلال فحص وتحليل ابعاد جودة الخدمة بعد ان تم قياسها باستخدام قائمة الفحص، وسيتم عرض النتائج التي يتم التوصل اليها عبر قائمة الفحص باستخدام بعض الاساليب والادوات الاحصائية والمتمثلة بالتوزيع التكراري والنسب المئوية والاوراق الحسابية للفقرات بغية تحديد مستوى اجابات كل منها وفيما يلي توضيح لذلك:

أولاً: الملموسية

وتعبر عن المظهر المادي للمعدات والاثاث، فضلاً عن المظهر الشخصي للأفراد العاملين، ويمكن ان تعطي الملموسية انطباع جيد للزبائن عن المنظمة، ومن خلال الاطلاع على نتائج قائمة الفحص لبُعد الملموسية الجدول (2) يتبين حصول الفقرة (2) على اعلى درجة اذ بلغت (3) درجات من اصل (27) درجة اي بنسبة بلغت (0.11) وهي اعلى من المعدل الوسطي الفرضي البالغ (0.074)، لذلك تعد هذه النسبة مقبولة وهي تشير الى وجود مستوى جيد من الملموسية يظهر في التصميم الجذاب والجميل لبناية الفندق والذي يمكن ان يعطي انطباع جيد للزبائن عن الفندق مما يجذبهم، في حين حصلت الفقرة (6,8) على ادنى درجة وهي (1) درجة من اصل (27) درجة، وشكلت نسبة بلغت (0.037) وهي نسبة ضعيفة جداً لكونها ادنى من المعدل الوسطي الفرضي، مما يعني ضعف بُعد الملموسية في هذه الفقرات وهذا يعود الى عدم اهتمام الادارة في توفير وسائل ومستلزمات الراحة للموظفين، فضلاً عن عدم اشراكهم في دورات تدريبية بهدف الاطلاع على احدث ما توصل اليه العلم في مجال تقديم الخدمات الفندقية، اما الفقرات (1,3,4,5,7,9) فقد حصلت كل فقرة على (2) درجة من اصل (27) درجة وبنسبة مئوية لكل فقرة بلغت (0.074) وهي نسبة مساوية للمعدل الوسطي الفرضي وهي نسبة مقبولة نوعاً ما، الا

ان زيادة هذه النسبة يؤدي الى تحسين بُعد الملموسية، خصوصاً ان هذه الفقرات تشكل (67%) من مجموع فقرات بُعد الملموسية، وبالتالي المساهمة في تحسين جودة الخدمة، اما المعدل العام للملموسية فقد بلغ (2) درجة من اصل (3) درجات وبنسبة مئوية بلغت (67%) وهذا يعني ان نسب وقيم الاجابات لقائمة الفحص المتعلقة بتحديد مستوى بُعد الملموسية تُعد جيدة، رغم هناك تدني بنسبة (33%) مما قد يؤدي الى انخفاض مستوى الملموسية، وترجع اسباب ذلك الى عدم ادراك بعض فقرات الملموسية بشكل جيد من قبل الموظفين، لذا يجب على الادارة توضيح هذه الفقرات للموظفين كإهتمام بالاثاث وادخال العاملين بالدورات التدريبية، فضلاً عن الاهتمام بتوفير مستلزمات الراحة للموظفين وتحسين المظهر الداخلي للفندق، اذ من شأن ذلك ان يُحسن الملموسية وبالتالي المساهمة في تحسين جودة الخدمة.

جدول (2) قائمة فحص مستوى بُعد الملموسية

رقم الفقرة	1- الملموسية	متحقق كلياً	متحقق جزئياً	غير متحقق
1-	يستخدم الفندق معدات وتقنيات حديثة مثل (شبكة الحواسيب).		✓	
2-	يتمتع الفندق بتصميم جذاب وجميل.	✓		
3-	المظهر الداخلي للفندق متميز من حيث (الديكور، الأثاث، الالوان، المفروشات).			
4-	يتمتع موظفوا الفندق بالأناقة وحسن المظهر.		✓	
5-	تعمل ادارة الفندق على ادخال كل ما هو جديد من تقنيات في مجال تقديم الخدمة.		✓	
6-	تعمل ادارة الفندق على ادخال الموظفين في دورات تدريبية بشكل مستمر.			✓
7-	تعمل ادارة الفندق على توفير الراحة للزبائن قبل الحصول على الخدمة.		✓	
8-	توفر ادارة الفندق مستلزمات الراحة للموظفين بما يؤمن تقديم خدمة متميزة للزبائن.			✓
9-	تحرص ادارة الفندق على استبدال الاثاث والمعدات قبل تقادمها.		✓	
	الاوزان	3	2	1
	التكرارات	1	6	2
	النتيجة	4	12	2
	المعدل	2		
	النسبة المئوية	0.67		
	المعدل الوسطي الفرضي	0.074		

ثانياً: المعولية

يُعد هذا البُعد مهم لعمل المنظمات الخدمية بما فيها الفنادق اذ ان تحسين وزيادة مستوى المعولية يعطي انطباع للزبائن عن قدرة المنظمة في الايفاء بوعودها كالاتزام بالمواعيد وتقديم الخدمة الموعود فيها مع التاكيد على اداءها بالشكل الصحيح، وعند تحليل نتائج قائمة الفحص المتعلقة بالمعولية كما هو واضح في الجدول (3) يتبين حصول الفقرات (5,6) على اعلى درجة بلغت (3) درجة من اصل (24) درجة اي بنسبة بلغت (0.13) لكل منهما وهي اعلى من الوسط الفرضي الذي كانت قيمته (0.094) وهذا يدل على امتلاك المنظمة المبحوثة اجراءات مبسطة فيما يتعلق باجراء التعاملات مع الزبائن، فضلاً عن تشخيص ان ادارة الفندق لها اهتمامات كبيرة بمصلحة الزبائن وتعد تحقيقها احد اهدافها الاساسية، اما الفقرات (1,2,3,4,7,8) فقد حصلت على (2) درجة لكل فقرة من اصل (24) درجة وبنسبة بلغت (0.083) لكل منها وهي مقارنةً للوسط الفرضي وهذا يدل على امكانية تحقيقها بالحد الأدنى، في حين بلغ المعدل العام للمعولية (2.25) درجة من اصل (3) درجات اي بنسبة مئوية بلغت (0.75) وهي نسبة جيدة يمكن ان تُمكن المنظمة المبحوثة من الالتزام بالوعود وتحقيق الاعتمادية في اداءها عبر تقديم خدمات جيدة ترضي الزبائن وبالتالي تحسين جودة الخدمة، الا انه يبقى هناك انخفاض في مستوى المعولية بنسبة (0.25) ترجع اسبابه الى تدني مستوى الفقرات التي تم تشخيصها والتي حصلت على (2) درجة، اذ ان زيادة تحسين اداء المنظمة المبحوثة لهذه الفقرات يمكن ان يعزز من المعولية، مما يعني تحسين جودة الخدمة وبالشكل الذي يؤدي الى زيادة القدرة التنافسية لها.

جدول (3) قائمة فحص مستوى بُعد المعولية

رقم الفقرة	2- المعولية	متحقق كلياً	متحقق جزئياً	غير متحقق
1-	تقدم ادارة الفندق الخدمات الموعود بها من خلال قدرتها على التكيف مع الظروف البيئية.		✓	
2-	تمتلك ادارة الفندق الاعتمادية في اداء الخدمات ومعالجتها.		✓	
3-	تحرص ادارة الفندق على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الاولى		✓	
4-	تعمل ادارة الفندق على حل المشكلات التي تواجه الزبائن بشكل مستمر		✓	
5-	تتميز اجراءات الفندق في التعاملات مع الزبائن بالبساطة والدقة.	✓		
6-	تعتبر ادارة الفندق مصلحة الزبائن هي الهدف الاساسي لها.	✓		
7-	تمتلك ادارة الفندق سجلات دقيقة ومنظمة يمكن الرجوع اليها بسرعة وسهولة		✓	
8-	ملائمة مواعيد العمل في الفندق لحاجات الزبائن.		✓	
	الاوزان	3	2	1
	التكرارات	2	6	0
	النتيجة	6	12	0
	المعدل		2.25	
	النسبة المئوية		0.75	
	المعدل الوسطي الفرضي		0.094	

ثالثاً: الاستجابة

وتعبر عن قدرة المنظمة على الالتزام بتقديم الخدمة بشكل سريع وفوري مما يزيد من رضا الزبائن وبالتالي يعزز القدرة التنافسية لها، وبعد تحليل نتائج قائمة الفحص المتعلقة ببُعد الاستجابة المبينة في الجدول (4) يتضح حصول الفقرة (1) على (3) درجات من اصل (24) درجة اي بنسبة (0.13) وهي نسب اعلى من الوسط الفرضي البالغ (0.078) وبذلك تشير هذه النسبة الى وجود مستوى جيد يعبر عن هذه الفقرة والتمثل بالترام المنظمة المبحوثة بابلاغ الزبائن عن مواعيد اداء وتقديم الخدمات مما يعني زيادة مستوى جودة الخدمة، اما الفقرات (7,5,4,3,2) فقد حصلت على (2) درجة من اصل (24) درجة اي بنسبة (0.083) وهي نسبة اعلى بقليل من الوسط الفرضي البالغ (0.078)، مما يعني امتلاك مستوى متوسط من جودة الخدمة معبراً عنه بالفقرات المذكورة آنفاً لذا يستلزم الامر تحسين الفقرات بغية زيادة مستوى الجودة، اما الفقرات (8,6) فقد حصلت على (1) من اصل (24) درجة اي بنسبة بلغت (0.042) وهي نسبة اقل من الوسط الفرضي، اذ تُعد نسبة متدنية جداً وبالتالي تؤدي الى انخفاض جودة الخدمة لذا على المنظمة المبحوثة القيام بزيادة هذه النسبة في الفقرات المعبرة عنها من خلال توفير قاعدة بيانات متكاملة عن زبائنهم لكي يتسنى لها تقديم خدمات افضل لزبائنهم الدائمين خصوصاً، فضلاً عن الاخذ بنظر الاعتبار وعلى محمل من الجد مقترحات الزبائن ومحاولة تطبيقها ما يؤدي الى زيادة جودة الخدمة، اما بالنسبة لاجابات قائمة الفحص المتعلقة بتحديد مستوى الاستجابة فقد جاءت معتدلة، حيث بلغ المعدل (1.88) درجة وبنسبة مئوية بلغت (0.63) وهي نسبة معتدلة تدل على وجود مستوى متوسط من جودة الخدمة فيما يتعلق ببُعد الاستجابة، لذا ينبغي على المنظمة المبحوثة ان تأخذ بنظر الاعتبار مواقع الضعف التي تم تشخيصها عند تحليل قائمة الفحص من اجل زيادة مستوى الاستجابة.

جدول (4) قائمة فحص مستوى الاستجابة

رقم الفقرة	3- الاستجابة	متحقق كلياً	متحقق جزئياً	غير متحقق
1-	المحافظة على ابلاغ الزبائن عن مواعيد اداء وتقديم الخدمات لهم.	✓		
2-	تمتلك ادارة الفندق القدرة على الاستجابة الفورية لتقديم الخدمات للزبائن		✓	
3-	هناك رغبة كبيرة لدى الموظفين في مساعدة الزبائن.		✓	
4-	هناك استعداد لدى الموظفين لتقديم الخدمات في الاوقات التي تلائم الزبائن		✓	
5-	يتم تقديم الخدمات في الوقت المحدد.		✓	
6-	امتلاك ادارة الفندق قاعدة بيانات عن الزبائن تتيح لهم تقديم خدمات افضل.			✓
7-	يتعامل الموظفون مع الزبائن بمهنية عالية لتلبية حاجاتهم.		✓	
8-	تعمل ادارة الفندق على التعامل مع مقترحات الزبائن برغبة كبيرة.			✓
	الاوزان	3	2	1
	التكرارات	1	5	2
	النتيجة	3	10	2
	المعدل		1.88	
	النسبة المئوية		0.63	
	المعدل الوسطي الفرضي		0.078	

رابعاً: الثقة

يمكن ان تمنح الثقة للزبائن موثوقية عالية بالخدمات التي يمكن الحصول عليها وشعوره بالامان وبالتالي يعني ذلك تحسين جودة الخدمة، ويظهر الجدول (5) نتائج تحليل قائمة الفحص للثقة، ويتبين حصول الفقرة (3) على اعلى درجة والبالغة (3) من اصل (21) درجة اي بنسبة بلغت (0.14) وهي نسبة اعلى من الوسط الفرضي البالغ (0.096) وهي تشير الى توفير وسائل الامان والحماية للزبائن وبالتالي تحسين جودة الخدمة من خلال زيادة ثقتهم بالمنظمة، اما بالنسبة لل فقرات (7,6,5,4,2,1) فقد حصلت على (2) اي بنسبة بلغت (0.09) لكل فقرة وهي نسبة مساوية الى الوسط الفرضي مما يعني امتلاك المنظمة المبحوثة لمستوى معتدل من جودة الخدمة في الفقرات المذكورة مما يستلزم من المنظمة المبحوثة العمل على تحسين وزيادة الثقة من خلال تحسين الخدمة في الفقرات التي تم تأشيرها بغية تحسين جودة الخدمة، وقد سجل المعدل العام (2) درجة من اصل (3) درجات وبنسبة بلغت (0.67) وهي نسبة معتدلة تفرض على المنظمة المبحوثة العمل على زيادتها من اجل زيادة قدرتها التنافسية من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة.

جدول (5) قائمة فحص مستوى الثقة

رقم الفقرة	4- الثقة Assurance	متحقق كلياً	متحقق جزئياً	غير متحقق
1-	تحقيق العدالة والوضوح في تعامل ادارة الفندق مع الزبائن.		✓	
2-	يتميز الموظفون بكفاءة عالية عند ادائهم لواجباتهم.		✓	
3-	تتوفر في الفندق وسائل الامان والحماية المطلوبة بما يشعر الزبائن بالامان.	✓		
4-	تتمتع ادارة الفندق بثقة عالية عند الزبائن.		✓	
5-	تعمل ادارة الفندق على منح الثقة في نفوس الزبائن.		✓	
6-	جعل الزبائن يشعرون بالامان عند التعامل معهم .		✓	
7-	يتملك الموظفون المعرفة التي تمكنهم من الاجابة على اسئلة الزبائن.		✓	
	الاوزان	3	2	1
	التكرارات	1	5	1
	النتيجة	3	10	1
	المعدل		2	
	النسبة المئوية		0.67	
	المعدل الوسطي الفرضي		0.096	

خامساً: العناية (التعاطف)

ان تحسين جودة الخدمة من خلال بُعد العناية يجعل الزبائن اكثر راحة ويشعرهم برضا كبير، فمن خلال هذا البُعد يشعر الزبائن بوجود اهتمام شخصي وخاص بهم، وهذا بالمقابل يزيد القدرة التنافسية للمنظمة المبحوثة، ويظهر الجدول (6) نتائج تحليل قائمة الفحص لبُعد العناية اذ يظهر حصول الفقرة (7) على (3) درجات من اصل (21) درجة وبنسبة بلغت (0.14) وهي اعلى من الوسط الفرضي البالغ (0.10) وتعتبر هذه الفقرة عن سهولة حصول الزبائن على الخدمة، اما بالنسبة الى الفقرات (6,5,4,3,2,1) فقد حصلت كل فقرة على (2) درجة وبنسبة

بلغت (0.10) لكل فقرة وهي نسبة مساوية للوسط الفرضي، وتعكس هذه النسبة امتلاك المنظمة المبحوثة لمستوى معتدل من الخدمات في الفقرات المذكورة، وقد بلغ المعدل العام لمستوى العناية (2.14) من أصل (3) درجات وبنسبة مئوية بلغت (0.71) وهي نسبة جيدة لبُعد العناية تؤثر سعي المنظمة المبحوثة في تحسين جودة الخدمة من خلال مساهمة هذا البُعد مع الأبعاد الأخرى لجودة الخدمة.

جدول (6) قائمة فحص مستوى بُعد العناية

رقم الفقرة	5-العناية_ اللطافة	متحقق كلياً	متحقق جزئياً	غير متحقق
1-	هناك اهتمام شخصي في زبائن الفندق.		✓	
2-	يتعامل الموظفون مع زبائن الفندق بشكل متميز.		✓	
3-	اوقات الدوام في الفندق مريحة وملائمة للزبائن.		✓	
4-	هناك فهم عالي لدى الموظفين لحاجات الزبائن.		✓	
5-	يتمتع موظفوا الفندق بمستوى عالي من اللطف والكرامة.		✓	
6-	تكوين علاقات طيبة بين موظفي الفندق والزبائن.		✓	
7-	القدرة على الحصول على الخدمة بشكل سهل وميسر.	✓		
	الاوزان	3	2	1
	التكرارات	1	6	0
	النتيجة	3	12	0
	المعدل	<u>2.14</u>		
	النسبة المئوية	<u>0.71</u>		
	المعدل الوسطي الفرضي	<u>0.10</u>		

سادساً: فهم الزبون

ان سعي المنظمة الى فهم وإدراك حاجات الزبائن يعتبر من الأبعاد المهمة في تقديم الخدمة في الفنادق والذي يمكن معه تحسين جودة الخدمة، ومن خلال ملاحظة الجدول (7) الذي يظهر نتائج تحليل قائمة الفحص لبُعد فهم الزبون، إذ يتضح حصول الفقرة (1) على أعلى درجة والتي بلغت (3) من أصل (18) درجة، وشكلت نسبة بلغت (0.17) وهي نسبة أعلى من الوسط الفرضي البالغ (0.12)، وهي تشير الى ان تحقق وجود الرغبة لدى إدارة الفندق في التعرف على حاجات الزبائن بشكل كبير، مما يدعم تحسين جودة الخدمة المقدمة الى الزبائن في هذا البُعد، اما بالنسبة الى الفقرات (2,3,4,5,6) فقد حصلت على (2) درجة، وبنسبة بلغت (0.11) لكل فقرة، وهي نسبة مساوية تقريباً الى الوسط الفرضي البالغ (0.12)، مما يعني امتلاك المنظمات المبحوثة لمستوى معتدل من جودة الخدمة في الفقرات المذكورة، وهي تسعى الى تحقيقها، مما يتطلب منها العمل على التركيز على هذه الأبعاد كونها الأساس في تحقيق هذا البُعد، وقد سجل المعدل العام (2.2) درجة من أصل (3) درجات وبنسبة بلغت (0.72) وهي نسبة معتدلة تؤكد النتيجة التي تم تأشيرها في الفقرات (2,3,4,5,6).

جدول (7) قائمة فحص مستوى فهم الزبون

رقم الفقرة	6- فهم الزبون Understanding	متحقق كلياً	متحقق جزئياً	غير متحقق
1-	وجود رغبة لدى ادارة الفندق في التعرف على حاجات الزبائن.	✓		
2-	توفر ادارة الفندق المستلزمات الضرورية مثل (شبكة اتصالات داخلية، نظام المعلومات) من اجل الافادة منها في دراسة حاجات ورغبات الزبائن وتحديثها.		✓	
3-	يتميز الموظفون بامتلاكهم القدرة على فهم الزبائن وتحديد حاجاتهم ورغباتهم.		✓	
4-	تعمل ادارة الفندق على اجراء دراسات من اجل تحديد حاجات وتوقعات الزبائن.		✓	
5-	تعمل ادارة الفندق على تحديد توقعات الزبائن حول مستوى الخدمات المقدمة.		✓	
6-	تتلبى ادارة الفندق حاجات ورغبات الزبائن التي حددتها من خلال الدراسات.		✓	
	الاوزان	3	2	1
	التكرارات	1	5	0
	النتيجة	3	10	0
	المعدل	2.2		
	النسبة المئوية	0.72		
	المعدل الوسطي الفرضي	0.12		

ثامناً: عرض اجمالي نتائج قائمة الفحص الخاصة بتحديد مستوى ابعاد جودة الخدمة

لغرض الوقوف على مستوى ابعاد جودة الخدمة في المنظمات المبحوثة، وبغية تحديد الواقع الفعلي لها من اجل مراقبته وتحديد سبل تحسينها، لابد من تحديد مستوى الجودة لكل بُعد ومن ثم المستوى الاجمالي لجودة الخدمة، ويليخص لنا الجدول (8) نتائج قوائم الفحص الخاصة بتحديد مستوى جودة الخدمة في المنظمات المبحوثة ولكل بُعد من ابعادها مع الاجمالي وكالاتي:

جدول (8) يبين ملخص نتائج قوائم الفحص الخاصة بتحديد مستوى ابعاد جودة الخدمة

أبعاد جودة الخدمة	المعدل	النسبة المئوية للمعدل
1- الملموسية	2	0.67
2- المعولية	2.25	0.75
3- الاستجابة	1.88	0.63
4- الثقة	2	0.67
5- العناية	2.14	0.71
6- فهم الزبون	2.2	0.72
الاجمالي	2.1	0.70

من خلال الاطلاع على نتائج قوائم الفحص والتي يلخصها الجدول (8) يمكن الخروج ببعض النقاط وكما يلي:

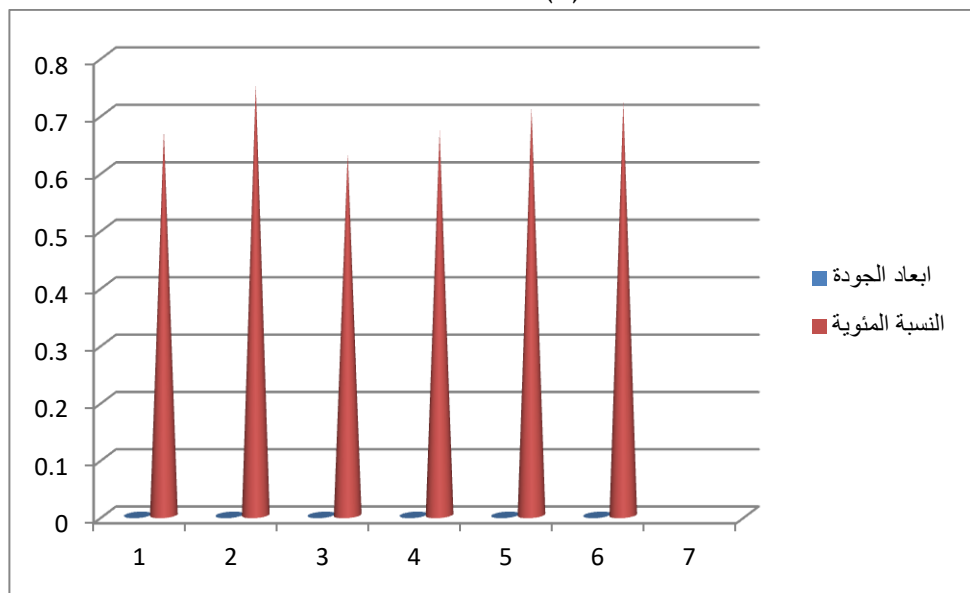
أ- حصول بُعد المعولية على اعلى نسب الجودة في قائمة الفحص، مما يعني امتلاك المنظمة المبحوثة لمستوى جيد من جودة الخدمة في قدرتها على الايفاء بالوعود التي تمنحها للزبائن كالاتزام بالمواعيد المحددة وتقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الاولى.

ب- حصول ابعاد جودة الخدمة الاخرى المتمثلة بـ (الملموسية، والثقة، والعناية، وفهم الزبون) على مستويات متقاربة من جودة الخدمة تراوحت بين (0.67-0.72) وهي نسب جيدة عموماً، تدل على مساهمة هذه الابعاد في تقديم خدمات ذات جودة مقبولة من الزبائن، الا انه لاتزال هناك حاجة في تحسين هذه الابعاد.

ج- اما بالنسبة الى بُعد الاستجابة فقد حصل على ادنى نسبة وقد بلغت (0.63)، وترجع اسباب ذلك الى عدم أملاك ادارة الفندق الى قاعدة بيانات عن الزبائن، فضلاً عن عدم تعامل ادارة الفندق مع المقترحات بشكل كبير، مما يؤدي الى انخفاض جودة الخدمات المقدمة.

و يبين الشكل (1) رسماً بيانياً للنسب المئوية لابعاد جودة الخدمة في المنظمات المبحوثة ، اذ يوضح المحور الافقي في الشكل ابعاد جودة الخدمة تمثلها الارقام من (1) الى (6) حيث يعبر الرقم (1) عن بُعد الملموسية، والرقم (2) عن بُعد المعولية ، والرقم (3) عن بُعد الاستجابة ، والرقم (4) عن بُعد الثقة، والرقم (5) عن بُعد العناية، والرقم (6) عن بُعد فهم الزبون، في حين يبين المحور العمودي نسب الجودة التي تم الحصول عليها من الجداول (2,3,4,5,6,7) والتي استخرجت بعد تحليل قائمة الفحص الخاصة بكل بُعد من ابعاد جودة الخدمة. اذ من خلال ملاحظة الشكل (1) يتبين لنا اعلى مستوى لجودة الخدمة وادنى مستوى، فضلاً عن المستويات الاخرى.

شكل (1) النسب الاجمالية لابعاد جودة الخدمة



المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

في ضوء تحليل نتائج البيانات التي تم الحصول عليها توصل البحث الى عدد من الاستنتاجات والتي يمكن توضيحها كالآتي:

أ- تبين نتائج البحث حصول المنظمات قيد البحث على اعلى مستوى في جودة الخدمة تمثل في بُعد (المعولية)، إذ بلغ المعدل (2.25) درجة من اصل (3) درجات وبنسبة بلغت (0.75)، وهي نسبة جيدة تدل على تمتع المنظمة المبحوثة بمستوى جيد من جودة الخدمة في المعولية، وبالتالي يمكن لهذا البُعد ان يمنح المنظمة المبحوثة قدرة تنافسية فيما يتعلق بالقدرة على تقديم الخدمات الموعد بها بشكل صحيح ومن المرة الاولى مع الحرص على راحة الزبائن.

ب- حصول بُعدي (العناية، وفهم الزبون) على مستوى معتدل من الجودة، إذ بلغ المعدل (2.14، 2.2) درجة على التوالي لكل منهما من اصل (3) درجات، وبنسبة مئوية بلغت (0.71، 0.72) على التوالي، وهي نسبة مقبولة تشير الى امتلاك المنظمات المبحوثة الى مستوى معتدل من جودة الخدمة تمثل في هذين البُعدين، مما يعني تقديم المنظمات المبحوثة الاعتماد الشخصي بزبائنها، وامتلاك العاملين الذين لهم القدرة على التعامل المميز مع الزبائن بكياسة ولطافة متميزتين هذا فيما يتعلق ببُعد العناية، اما بالنسبة الى بُعد فهم الزبون، تشير النسبة الى امتلاك المنظمات المبحوثة الى مستوى معتدل من الرغبة في التعرف على حاجات الزبائن، فضلاً عن وجودة العاملين الذين يمتلكون القدرة على فهم حاجات الزبائن ورغباتهم.

ج- حصل كل من بُعد (الملموسية) وال (الثقة) على نفس المعدل البالغ (2) لكل منهما وبنسبة بلغت (0.67) لكل منهما، مما يدل على تساوي جودة الخدمة في هذين البُعدين، إذ يدل ذلك على امتلاك المنظمات المبحوثة الى المعدات والتقنيات الحديثة بمستوى مقبول، فضلاً عن تمتعها بمظهر مقبول من حيث الواجهة الخارجية والداخلية فيما يتعلق بالابنية، وامتلاكها الديكور والاثاث المناسب هذا فيما يتعلق ببُعد الملموسية، أما بالنسبة الى بُعد الثقة فقد أُشر حرص المنظمات المبحوثة على جعل الزبائن يشعرون بالثقة والامان، من خلال توفير مستلزمات ذلك، فضلاً عن سعيها لامتلاك العاملين الذين يتمتعون بالكفاءة العالية عند اداء واجباتهم مما يشعر الآخرين بالامان.

د- اما بالنسبة الى بُعد (الاستجابة) فقد سجل أدنى معدل بلغ (1.88) من أصل (3) درجات وبنسبة بلغت (0.63) مما يعني ضعف مساهمة هذا البُعد في تحقيق جودة الخدمات في المنظمات المبحوثة، ويؤشر على المنظمات المبحوثة هنا عدم سعي إداراتها في امتلاك قاعدة بيانات عن الزبائن، فضلاً عن عدم تعاملها مع المقترحات بشكل فعلي، مما يؤدي الى انخفاض جودة الخدمات المقدمة.

ثانياً: التوصيات

- 1- ضرورة تبني ادارة الفندق مفهوم جودة الخدمة والتعرف على اهم الابعاد التي يمتلكها هذا المفهوم بشكل جيد والتي يمكن ان تؤثر على ادائها.
- 2- الوقوف على مستوى جودة الخدمة الذي تمتلكه من اجل تحسين مستوى الخدمات المقدمة الى الزبائن، سواء من خلال الدورات التدريبية للعاملين، او عبر امتلاك الجوانب المادية التي يمكن ان تمنحها القدرة على تقديم خدمات افضل.
- 3- العمل على تحسين ابعاد جودة الخدمة التي سجلت ادنى معدل من اجل تحسين جودة الخدمة المقدمة، مع الاخذ بنظر الاعتبار رفع معدل الابعاد الاخرى التي سجلت معدلات اعلى، اذ من شأن ذلك ان يزيد من القدرة التنافسية للمنظمة المبحوثة.
- 4- الاطلاع على احدث ماتوصلت اليه التكنولوجيا في مجال الصناعة الفندقية، مع الاخذ بنظر الاعتبار امكانية تطبيق ذلك على ارض الواقع.
- 5- دمج الافكار الادارية مع التوجهات السياحية، من اجل الارتقاء بالواقع السياحي، اذ يمكن للأساليب الادارية العلمية في مجال جودة الخدمة ان تحفز القطاع السياحي بشكل كبير وتدعم توجهات ادارة الفندق في مجال النهوض بالواقع السياحي .
- 6- العمل على تطوير الواقع السياحي للفنادق وبما يتلائم مع المجتمع الذي تتواجد فيه هذه الفنادق وبالشكل الذي يمكن معه تقديم افضل خدمات.
- 7- تبادل المنظمات المبحوثة الخبرات مع منظمات خدمية اخرى من اجل تنمية وتطوير الخدمات المقدمة الى الزبائن.

المصادر:

أولاً: المصادر العربية

-الكتب

- 1- محسن، عبد الكريم، النجار، صباح مجيد، 2006، ادارة الانتاج والعمليات، الطبعة الثانية، مكتبة الذاكرة، بغداد.
- 2- النجار، صباح مجيد، جواد، مها كامل، 2012، إدارة الجودة – مبادئ وتطبيقات-، الطبعة الثانية، مركز دار الدكتور للطباعة والتتضيد الالكتروني، بغداد.
- 3- الصميدعي، محمد، يوسف، ردينة، 2001، التسويق المصرفي- مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

-الدوريات

- 4- المعموري، إيثار عبد الهادي، 2007، تقييم جودة الخدمة التعليمية بأستخدام أداة نشر وظيفة الجودة –QFD- دراسة تحليلية، مجلة الادارة والاقتصاد، السنة التاسعة والعشرون، العدد 81، 67-120.

-أطاريح الدكتوراه ورسائل الماجستير

- 5- التميمي، ماجدة عبد اللطيف محمد، 2005، أثر كلفة جودة المنتج في اداء العمليات وفق الاسيقيات التنافسية: حالة دراسية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، (معمل المحركات)، اطروحة دكتوراه غير منشورة في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
- 6- المعموري، إيثار عبد الهادي أليحان، 1999، أثر أنشطة المنظمة في اسناد ابعاد التنافس: دراسة تحليلية في شركة الصناعات الالكترونية، اطروحة دكتوراه غير منشورة في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- 7- شريف، اثير انور، 2008، دور الحاكمية في عملية إعداد الموازنة العامة للدولة في العراق _ دراسة حالة، أطروحة دكتوراه غير منشورة في الإدارة العامة غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة بغداد.
- 7- الربيعي، رشا عباس عبود، 2005، أثر متطلبات إدارة الجودة الشاملة في أبعاد جودة الخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة القادسية.

ثانياً: الكتب والمقالات الاجنبية

- الكتب الاجنبية

- 8-Beackman, S.L. and Rosenfield, D.B. (2008), **Operations Strategy: Competing in the 21st century**, McGraw-Hill, New York.
- 9-Brown, S., Blackmon, K., Cousins, P., & Maylor, H. (2001), “ **Operations Management: Policy, Practice & Performance Improvement**”, 1st ed., PlantaTree, Italy.
- 10-Groover, M.P. (2007), “**Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Processes, & Systems**”, 3rd ed., John Wiley & Sons, Inc, USA.
- 11-Krajewski, L.J, Ritzman, L.P. & Malhotra, M.K. (2010), “**Operations Management: Processes and Supply Chains**”, 9th ed., Pearson. Prentice Hall, New Jersey.

- 12- Kumar, A. & Suresh, N. (2009), "**Operations Management**", 1sted., New Age International (P) Ltd Publishers, New Delhi.
- 13- Roy, R.N. (2005), "**A Modern Approach to Operations Management**", 1st ed., New Age International (P) Ltd Publishers, New Delhi.
- 14-Russell, R. S.& Taylor B.W. (2000), "**Operations Management: Multimedia Version**", 3rd ed., Prentice – Hall, Inc, USA.
- 15-Schroeder, R. (2007), "**Operations Management: contemporary concepts and cases**", 3rded, McGraw-Hill, Irwin.
- 16-William J, Stevenson , (1999) "Production / Operations Management " 6th ed., McGraw-Hall, inc. USA.

- المقالات الاجنبية

- 17- Akan, P., 1995, "Dimensions of service quality: a study in Istanbul", ***Managing Service Quality***, Vol. 5, No. 6, pp. 39-43.
- 18- Armistead, C. and Kiely, J., 2003, "Creating strategies for managing evolving customer service", ***Managing service Quality***, Vol. 13, No. 2, pp. 164-170.
- 19-Bateson, J., 2002, "Consumer performance and quality in services ", ***Managing Service Quality***, Vol. 12, No. 4, pp. 206-209.
- 20- Chowdhary, N. and Prakash, M., 2007, "Prioritizing service quality dimensions ", ***Manging Service Quality***, Vol. 17, No. 5, pp. 493-509.
- 21- Eccles, G. and Durand, P., 1997, "Improving service quality: lessons and practice from the hotel sector", ***Managing Service Quality***, Vol. 7, No. 5, pp. 224-226.
- 22-Edvardsson, B., 1998, "Service quality improvement", ***Managing Service Quality***, Vol. 8, No. 2, pp. 142-149.
- 23-Kang, Gi-Du and James Jeffery, 2004, "Service Quality Dimensions: an examination of Grönroos's service quality model", ***Managing Service Quality***, Vol. 14, No. 4, pp. 266-277.
- 24-Mohanty, R. P., & Behera, A. K., 1996, "TQM in the service sector", ***Work Study***, Vol. 45, No. 3, pp. 13-17.

ملحق (1)

أسماء المحكمين لقائمة الفحص

ت	اللقب العلمي	الاسم	الاختصاص	مكان العمل
1	أ.د.	غسان قاسم داود	ادارة الانتاج والعمليات	/ كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد
2	أ.د.	اكرم احمد الطويل	ادارة الانتاج والعمليات	رئيس قسم الادارة الصناعية / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل
3	أ.د.	صباح محمد موسى	الادارة الاستراتيجية للموارد البشرية	كلية الادارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية
4	أ.م.د.	معن وعد الله المعاضبي	الادارة الاستراتيجية	كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل
5	أ.م.د.	سرمد حمزة الشمري	ادارة الامدادات والعمليات	كلية الادارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية
6	أ.م.	سماح مؤيد محمود	السلوك التنظيمي	كلية الادارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية
7	م.د.	يعرب عدنان حسين	الادارة الاستراتيجية	كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد

