

تحسين اداء جودة الخدمة الفندقية وفق معايير مجلس السياحة البريطاني

دراسة استطلاعية لآراء عينة من نزلاء فندق اربيل السياحي

أ.د. انيس احمد عبدالله م. م رياض شحادة حسين م.م. موسى عبدالله حميد

كلية الإدارة والاقتصاد كلية الإدارة والاقتصاد كلية هندسة النفط والمعادن

المستخلص

الهدف: يكمن الهدف الرئيسي للبحث في التحقق من مدى تنفيذ معايير جودة الخدمة الفندقية وفق المواصفات العالمية ، وماهي نسب التنفيذ من قبل فندق أربيل الدولي كميدان للبحث.

منهج البحث وادواته: استعمال البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي لوصف معايير جودة الخدمة الفندقية العالمية الصادرة من مجلس السياحة البريطاني (اصدار عام 2011) ، وتم جمع البيانات بواسطة الاستبانة التي وزعت على (60) فردا من النزلاء المقيمين في الفندق المبحوث خلال مدة اجراء البحث واسترجع منها (56) استمارة صالحة للتحليل ، وجرى اختبار فرضيتي البحث وذلك باستعمال اختبار t ونسب التنفيذ واستعملت تقنيات الشبكات العصبية الاصطناعية لردم الفجوة بين الجودة المنفذة من قبل الفندق المبحوث

النتائج: توصل البحث إلى ان الفندق المبحوث يتبنى جميع معايير جودة الخدمة الفندقية العالمية وينسب تنفيذ متفاوتة وفي معظمها كانت عالية .

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة الفندقية ، معايير جودة الخدمة الفندقية العالمية ، الشبكات العصبية الاصطناعية.

Improving the Quality of Hotel Service According to the Standards of the British Tourism Board

A prospective Study of the Views of a Sample of Erbil Tourist Hotel guests

Abstract

Purpose: The main purpose of the research is to verify the implementation of the quality standards of the hotel service according to international standards, and what are the implementation rates by Erbil International Hotel as a field of research.

Methodology Approach & Tools: The current research used an analytical descriptive approach to describe the international quality standards of the hotel service issued by the British Tourism Council (issued in 2011). The data was collected by the questionnaire distributed to 60 residents of the hotel during the research period, Retrieved (56) form valid for analysis.

The two research hypotheses were tested using t-test and implementation ratios. Artificial neural network techniques were used to bridge the gap between the quality performed by the studied hotel.

Results: Results: The research found that the hotel has adopted all the standards of quality of international hotel service with varying implementation rates and most of them were high.

Key words: Quality of hotel service, International hotel quality standards, Artificial neural networks.

مقدمة

اضحت جودة الخدمة الفندقية قبلة الفنادق الطامحة لكسب ودّ الزبائن واستمالتهم املاً بمعاودة تعاملهم معها في ظل بيئة تنافسية محتدمة لا مكان فيها الا للأفضل. وفي الحقيقة إن جودة الخدمة التي تستطيع المنظمات الفندقية اظهارها بوصفها تجربة ممتعة للزبائن اصبحت سلاحاً تنافسياً مميزاً وقوياً يمكن ان تمتلكه المنظمات. لذلك تسعى تلك المنظمات للالتزام بمنظومة معايير عالمية تحقق الجودة في خدماتها والتي تنماهى مع المنهج الموجه نحو قيمة الزبون بوصفه أحد مناهج تحقيق الجودة في الخدمات بشكل عام تستهدف ارضاء الزبون وتمسكه بالمنظمة.

وتعد معايير جودة الخدمة الفندقية والمعتمدة من قبل مجلس السياحة البريطاني (visit England) منظومة شاملة تتوافق مع منهج القيمة المفسر لجودة الخدمة والتي تركز على تسليم قيمة فندقية تحقق للزبون مختلف المنافع الوظيفية والاجتماعية والعاطفية المليبة لتوقعاته بل تتفوق عليها لتجعل منه زبونا سعيدا عند تعامله مع مقدم الخدمة. وسيسعى الباحثون لاختبارها ميدانيا في الفندق المبحوث من خلال التعرف على اراء النزلاء المقيمين في الفندق المبحوث خلال مدة اجراء البحث .

مشكلة البحث

هناك سعي حثيث من قبل المنظمات الفندقية للاهتمام والالتزام بالمفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على الاحتفاظ بالزبون من خلال الاستمرارية في تزويده بقيمة متميزة وبخاصة قيمة الخدمة والاتقان في تجويدها، لتجني المنظمة ثمار ذلك بمعاودة تكرار تعامله معها، ولعل تبني الفنادق لمعايير جودة الخدمة الفندقية العالمية ومنها البريطانية بشكل خاص سيحقق ذلك الهدف، اذ ان الالتزام بجميع تلك المعايير يعد بمثابة صمام الامان للاحتفاظ بالزبائن والمحافظة على موقعها التنافسي في سوق الصناعة الفندقية الذي يشهد حشدا تنافسيا مستداما تتنافس فيه فنادق الدرجة الاولى (5 نجوم) لكسب الزبائن والاحتفاظ بهم . ولعل تأطير مشكلة البحث والتعبير عنها بالأسئلة البحثية المثارة تمهيدا للإجابة عليها سيتمكن الفندق المبحوث من معرفة الفجوة القائمة بين ما هو منفذ من تلك المعايير وما مطلوب تنفيذه وتقديمه فعلا لزيائنه تمهيدا لمعالجة الفجوة او الحد من توسعها:

1. ماهي معايير جودة الخدمة الفندقية المعتمدة من قبل مجلس السياحة البريطاني العالمي؟

وهل يتبنى الفندق المبحوث جميع تلك المعايير وبكافة متضمناتها ؟

2. كيف يمكن ردم الفجوة بين ما هو منفذ من معايير جودة الخدمة الفندقية وبين ما هو مطلوب

تنفيذه ؟ وما هي نسب تنفيذها ؟

فرضيات البحث

الفرضية الاولى: يتبنى الفندق المبحوث جميع معايير جودة الخدمة الفندقية العالمية بمتضمناتها كافة والمعتمدة من مجلس السياحة البريطاني .

الفرضية الثانية: تختلف نسب تنفيذ معايير جودة الخدمة الفندقية العالمية المعتمدة من قبل الفندق المبحوث.

الفرضية الثالثة : يمكن ردم الفجوة بين معايير جودة الخدمة الفندقية المنفذة من قبل الفندق المبحوث وبين المعايير العالمية .

اهمية البحث: تتجلى اهمية البحث من خلال الاتي:

1. يستمد البحث اهميته من خلال تبني معايير خاصة بجودة الخدمة الفندقية والمعتمدة من قبل مجلس السياحة البريطاني والتي تختلف عن المعايير الموضوعة من قبل (Zeithaml & Berry, 1996) لتقييم جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف) والتي تعتمد لقياس جودة جميع انواع الخدمات دون الاخذ بنظر الاعتبار خصوصية كل خدمة واختلافها عن غيرها من الخدمات من حيث الخصائص والتنوع ومعايير جودتها.

2. يكتسب البحث اهميته ايضا وبالاعتماد على ما تتمخض عنه نتائج البحث الميدانية التي ستبصر إدارة الفندق بجوانب الايجاب او القصور في تبني معايير جودة الخدمة الفندقية العالمية المقدمة لنزلائها، فاذا كانت النتائج ايجابية فإنها ستكون حافزا لبذل المزيد من الجهود للالتزام بتلك المعايير وما يطرأ عليها من تطوير وتغيير مستمرين، اما اذا كانت النتائج سلبية فإنها ستنبه ادارة الفندق على جوانب القصور في معايير الجودة من اجل الارتقاء بمستواها لإرضاء زبائنها ومعاودتهم للتعامل معها.

هدف البحث: يكمن الهدف الرئيسي للبحث في التحقق من مدى تنفيذ معايير جودة الخدمة الفندقية وفق المواصفات البريطانية وماهي نسب التنفيذ لتلك المعايير من قبل الفندق المبحوث وذلك من وجهة نظر نزلاء الفندق . وكذلك يهدف البحث إلى ترشيد ادارة الفندق المبحوث لكيفية ردم الفجوة بين معايير جودة الخدمة الفندقية المنفذة وبين المعايير العالمية المعتمدة .

منهجية البحث

1. **منهج البحث:** استخدم البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي لوصف معايير جودة الخدمة الفندقية العالمية ومدى تبنيتها من قبل الفندق المبحوث، وتحليل البيانات الأولية من خلال اختبار فرضيتي البحث.

2. **اداة البحث :** اعتمد الباحثون الاساليب التالية لجمع البيانات والمعلومات وعلى النحو الاتي:

1. **الجانب النظري:** اعتمد الباحثون في تغطية الجانب النظري بشكل رئيسي على ترجمة الاصدار الكامل لمعايير جودة الخدمة الفندقية الصادر من مجلس السياحة الوطني البريطاني عام 2011 فضلا على الاعتماد على المصادر العلمية ذات الصلة بموضوع البحث.

2. **الجانب العملي:** اعتمد الباحثون في جمع البيانات الأولية بشكل رئيسي على استمارة الاستبانة (الملحق)، والتي روعي في صياغتها بالاستناد إلى الجانب النظري لقياس المعايير المعتمدة ميدانيا وبحسب ورودها، فضلا عن الافادة من اراء الخبراء ذوي الاختصاص في هذا المجال. وقد صيغت العبارات الخاصة بكل معيار من معايير الجودة بصيغة تخاطب افراد العينة المبحوثة وهم الزبائن المقيمين في الفندق لإبداء آرائهم عن معايير جودة الخدمة الفندقية المتوفرة والمقدمة لهم من قبل الفندق المبحوث. فضلا على العربية فقد ترجمت الاستبانة إلى اللغتين الكردية والانكليزية لتتلاءم مع التنوع العرقي للأفراد المبحوثين، وتمت المقابلة مع بعض افراد العينة بهدف توضيح فقرات الاستبانة في حالة الحاجة لذلك لضمان الاجابة الدقيقة عن الاسئلة الواردة في الاستبانة وعدم ترك أي سؤال يمكن ان يؤثر على نتائج البحث. وتضمنت الاستبانة نوعين من المعلومات اولهما التعريفية الخاصة بالمبحوثين، والثانية تتعلق بأبعاد جودة الخدمة الفندقية السبعة وفق المعايير العالمية. ووضعت لكل ناحية من نواحي التقييم (لا أتفق بشدة، لا أتفق، محايد، اتفق، اتفق بشدة) اوزان (1، 2، 3، 4، 5) على التوالي لتحويل الاجابات الوصفية إلى كمية لكي يمكن تحليلها احصائيا.

اختبار ثبات الاستبانة: إن اختبار ثبات الاداة في القياس (معولية القياس) يركز على معرفة الدقة التي تقيس بها الاداة تلك الظاهرة، وكم يتحقق من تلك الاداة من الدقة عند تكرار القياس مع الفرد نفسه. وقد اجري اختبار الثبات باستعمال معامل التجزئة النصفية (Guttman Split-Half)

الذي يتم بموجبه ايجاد معامل كرونباخ الفا للجزء العلوي من الاستبانة وللجزء السفلي منها ويتم ايجاد معامل ارتباط بين الجزئين ايضا . وتبين معطيات الجدول (1) نتائج الاختبار

الجدول (1): نتائج اختبار ثبات الاستبانة

البيان	عدد النماذج (عدد المتغيرات)	تفاصيل المتغيرات	قيمة معامل كرونباخ	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	قيمة معامل التجزئة النصفية
الجزء العلوي من الاستبانة	4	النظافة - غرف النوم - الحمامات - الخدمات	0.77	0.93	0.93
الجزء السفلي من الاستبانة	4	المطعم - العاملين - معايير أخرى - المتغيرات	0.94		

تبين معطيات الجدول (1) ان قيمة معامل الارتباط سبيرمان بين ابعاد البحث كانت عالية وهي اكبر من قيمة الثبات المعمول به والبالغة (0.67)، فضلا على قيمة معامل التجزئة النصفية ، وهذا دلالة على ان الاستبانة بوصفها أداة قياس تتميز بالدقة والثبات العالي في قياس أبعاد البحث .

حدود البحث:

1. الحدود المكانية: تتحصر الحدود المكانية للبحث ضمن مجال فندق اربيل الدولي فقط .
2. الحدود البشرية: يتمثل مجتمع البحث بجميع النزلاء المقيمين في الفندق المبحوث وتم اختيار عينة عشوائية منهم بلغت (56) .
3. الحدود الزمنية: استطلاع آراء الزبائن المقيمين في الفندق للمدة من (1/1 - 28/2/ 2017) ليتاح توزيع اكبر عدد ممكن من استمارات الاستبانة على الزبائن المقيمين.

أساليب التحليل الاحصائي:

1. اختبار التجزئة النصفية (Guttman split Half) لقياس ثبات الاستبانة.
2. اختبار t لاختبار الفرضية الاولى.
3. نسب الاستجابة (التنفيذ) لاختبار الفرضية الثانية.

4. استعمال تقنيات الشبكات العصبية الاصطناعية (الفرضية الثالثة) لردم الفجوة بين ما هو منفذ من معايير وما هو مطلوب تنفيذه.

وصف الفندق المبحوث: ينتمي فندق اربيل إلى سلسلة فنادق روتانا العالمية، يقع الفندق في مركز مدينة اربيل وعلى بعد (2كم) تقريبا من مطار اربيل الدولي وسط ارض المعارض. وقد تم افتتاح الفندق في (2016/2/16). يحتوي الفندق على (201) جناح وغرفة تحوي كافة مستلزمات الراحة للنزلاء. وتقدم المطاعم الخمسة في موقع الفندق مأكولات فاخرة تناسب جميع الانواق وعلى ايدي عاملين احترافيين وودودين يقدمون خدمات الطعام للنزلاء اثناء وجبات الطعام المختلفة*. ومن اهم المبررات التي دعت الباحثين لاختيار الفندق لإجراء البحث الميدانية كونه من فنادق الدرجة الاولى (5 نجوم) ومن المفترض ان يسعى الفندق للالتزام بمعايير جودة الخدمة الفندقية العالمية والتي تسهم في تزويد النزلاء بقيمة الخدمة سعيا لجذبهم واكتسابهم تمهيدا للاحتفاظ بهم اطول مدة ممكنة. ومن الاسباب الاخرى التي دعت الباحثين لاختياره للفندق التعاون الذي ابداه العاملون في الفندق في مجال تقديم المعلومات وتسهيل توزيع استمارات الاستبانة على النزلاء واستردادها ، هذا التعاون لم يلقاه الباحثون في غيره من الفنادق.

خصائص النزلاء المبحوثين: قام الباحثون بتوزيع (60) استمارة استبانة على النزلاء المقيمين حصرا في غرف النوم الملحقة بها جناح خاص في الفندق خلال مدة البحث الميدانية ، وتم استرجاع (56) استمارة صالحة للتحليل. والجدول (1) يبين خصائص النزلاء المبحوثين .

الجدول (1): خصائص النزلاء المبحوثين

الخصائص	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	37
	انثى	19
المهنة	موظف	32
	متقاعد	2
	اعمال حرة	22
	اخرى	—
	عراقي	20
الجنسية	عربي	23
	اخرى	13
	عراقية	0,35

يتضح من الجدول الآتي:

- النسبة الأكبر لمتغير الجنس كانت من النزلاء الذكور .
- بالنسبة للمهنة كانت النسبة الأكبر للنزلاء هم من الموظفين تليها الأعمال الحرة .
- احتل النزلاء العرب النسبة الأكبر من النزلاء .

نظرا للظروف الأمنية الصعبة التي يمر بها بلدنا وتوفر الاستقرار الأمني الذي يشهده الاقليم يشجع الكثير من الموظفين الذكور على الإقامة في عاصمته اربيل وبخاصة الموظفين اصحاب الرواتب العالية التي تتيح لهم الإقامة في فنادق الدرجة الاولى . وكذلك ان الازدهار الاقتصادي الذي يشهده الاقليم يشجع رجال الأعمال وبخاصة العرب منهم على زيارة اربيل والإقامة في فنادق الدرجة الاولى اما للسياحة او لقضاء أعمال تجارية .

الاطار النظري: يتكون الاطار النظري للبحث من الاسهامات التي تلامس موضوع معايير جودة الخدمة الفندقية من حيث مفهوم جودة الخدمة الفندقية وتعريفها ومعاييرها، وعلى هذا الاساس فان الاطار النظري يتضمن الآتي:

اولا: مفهوم جودة الخدمة الفندقية وتعريفها: تعد جودة الخدمة الفندقية من اهم عناصر قيمة الزبون والتي يتطلع الحصول عليها، وهي البوصلة الموجهة لسلوكه باتجاه التعامل مع فندق معين. وكلما ابتكرت الفنادق خدمات تكميلية جديدة واجادت في تقديمها كلما ساهم ذلك في تعزيز الخدمة الجوهر المقدمة للزبون (خدمة المبيت) وتحفيزه على معاودة النزول فيها ترجمة لرضاه وولائه لها. فجودة الخدمة قد تكون الطريقة الوحيدة التي تمكن الفندق من تمييز خدماته عن المنافسين له، مع الاخذ بنظر الاعتبار ان الخدمات المقدمة من قبل معظم الفنادق وبخاصة فنادق الدرجة الاولى قد تتشابه في خصائصها وتنوعها. عرفها (Lewis & Booms, 1982) بانها مقياس لقدرة الخدمة الفندقية المسلمة للزبون على تلبية حاجاته ورغباته (Kandampully, 2000,11). وكذلك عرفت بانها الفرق بين الخدمات التي يتوقعها الزبون والتي يدركها (المستلمة)، فاذا كانت التوقعات تفوق اداء الخدمة الفعلية المقدمة للزبون فانه سيكون غير راضٍ عنها (Alinsriyam 2010,6). وعرفت ايضا بانها حكم الزبون على الخدمات المقدمة من قبل الفندق بانها متميزة او متفوقة (Ishaq, 2012,26). وفي اطار توجهات البحث واهدافه فان الباحثين يجتهدون في تقديم التعريف

التالي لجودة الخدمة الفندقية : هي قيمة الخدمة المرضية التي ينبغي ان تقدمها المنظمات الفندقية لزبائننا والتي تلبي توقعاتهم وتتفوق عليها بدلالة مجموعة من المستلزمات (الملموسة وغير الملموسة) المتميزة والصادرة عن مجلس السياحة البريطاني العالمي والتي ينبغي ان يلتزم بتوفيرها الفندق المبحوث.

ثانيا: معايير جودة الخدمة الفندقية: هناك العديد من المعايير الخاصة بجودة الخدمة الفندقية والتي حددها مجلس السياحة الوطني (visit England) للفنادق وبحسب درجة تصنيف الفندق للالتزام بها لتحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن، وهذه المعايير تعد بمثابة مجموعة من الدلائل المادية وغير المادية (المعلوماتية والخدمية) ذات الجودة العالية التي يمكن ان تقدم صورة ايجابية عن ملموسية الخدمة الفندقية تساهم في تحقيق رضا الزبون، لذلك ينبغي على الفنادق الاهتمام بتوفيرها والالتزام بها (Ariffin & Niarzalita، 2012، 338). وسيتبنى الباحثون المعايير المرتبطة بفنادق الدرجة الأولى (5) نجوم يتم اختبارها ميدانيا في الفندق المبحوث للتعرف على مدى التزامه بها، وفيما يلي استعراضا لتلك المعايير (visit England Accommodation، 2011، 10-21) .

1. النظافة: تعد النظافة في الفنادق من المعايير الاساسية التي يهتم بها الزبون ودافعا له لاختيار فندق معين والاقامة به. والاهتمام بالنظافة من قبل ادارة الفندق والعاملين فيه موجهة بالدرجة الاولى إلى غرف النوم والاجنحة الملحقة بها وبكافة محتوياتها، وكذلك الاهتمام بنظافة الحمامات والصالات والمطعم، وخدمات الغسيل والكي وجميع مرافق الفندق الاخرى الداخلية والخارجية. ومن امثلة الفنادق العالمية التي تهتم بالنظافة بشكل متميز هو فندق (Ritz carlton) ، فعندما اخفقت خدمة غسل الملابس الخاصة بالزلاء بإزالة بقعة من بدلة احد نزلاء الفندق قبل ان يغادر، سافر مدير الفندق إلى بيت النزول وسلمه شيك تعويض عن البدلة التالفة الخاصة به، وكننتيجة لهذا التصرف الفريد فإن (90%) من زبائن الفندق هم سعداء ويرغبون في تكرار التجربة (Kotler، 2012، 37) .

2. غرف النوم: هناك مجموعة من المستلزمات التي ينبغي توفرها في غرف نوم النزلاء لتحقيق جودتها نستعرضها فيما يأتي:

- مساحة الغرفة ينبغي ان تكون واسعة وتتيح للنزيل حرية الحركة والراحة.
- ديكور داخلي بجودة عالية متمثلة بتغليف الجدران تعطي جمالية للغرفة ، وسجاد من نوعية جيدة لأرضية الغرفة وجناحها.
- الاثاث: ينبغي توفير طاولة كتابة ، خزانة للملابس تستوعب عدداً مناسباً من الالبسة مع توفير حاملات بداخلها وبنوعيات جيدة. حاوية للأوراق التالفة ، آلة لتنظيف الاحذية .
- مرايا عدد (2) واحدة بحجم كبير على طول الفرد والآخرى موضوعة على طاولة تحوي كافة الاكسسوارات.
- السرير: ينبغي ان يكون بمواصفات ونوعية جيدة وبحجم مناسب للشخص الواحد (90×190) او لشخصين (153×190) ، ومزود بفرشات ووسائد وغطية وبنوعيات جيدة ، على ان يتم تبديلها مع قدوم كل نزيل جديد.
- توفر مستوى مناسب من التكييف (تدفئة وتبريد) في الغرفة وجناحها مع وجود خيارات التحكم فيها من قبل النزيل لتوفر الراحة له.
- توفر شباك واحد على الاقل للغرفة من اجل الاضاءة والتهوية ويكون زجاجه من النوع السميك لمنع الضوضاء القادمة من خارج الفندق ويغطي بستائر يتم التحكم فيها عن بعد .
- الجناح: تتوفر فيه كافة الاثاث المطلوب لراحة النزيل من مقاعد منفردة ومزدوجة وذات نوعية جيدة ومريحة عند الجلوس، مع توفير جهاز تلفاز بلازما كبير او متوسط الحجم مع جهاز ستالايت، مع توفير كافة الاواني المنزلية في مطبخ صغير ملحق بالجناح تتوفر فيه ثلاجة بحجم مناسب، آلة لإعداد القهوة، مع اهمية توفير كافة المشروبات الساخنة والباردة.
- المعلومات: توفير قائمة بالمعلومات توضع في مكان بارز في الغرفة موضحة فيها اسعار المبيت وانواع الاطعمة والمشروبات، اجور الاتصالات وخدمة الغرف، معلومات عن الضرائب وعن طرق الدفع المقبولة لأجور الاقامة مثل كارت الائتمان الشيكات السياحية، او نقدا وغيرها من طرق الدفع ومعلومات عن الغسيل والكي واوقات الطعام، ومعلومات عن كيفية طلب المساعدة في حالة الطوارئ.

3 . الحمامات : ينبغي توفر بيئة مادية متميزة من حيث الديكور الملائم ، والارضية الجيدة ، والمساحة الكافية لإتاحة حرية الحركة بداخلها، مع توفير شبك ذي زجاج سميك لمنع الضوضاء، كذلك ينبغي توفير بانيو وشور ومرافق صحية ، وتوفير مياه حارة على مدار 24 ساعة ، حاملة ملابس، مناشف ، مكائن حلاقة، مناديل ورقية صحية، حاوية لرمي النفايات، صابون، شامبو، فرشاة ومعجون اسنان.

4. المطعم: ينبغي الاهتمام بالبيئة المادية للمطعم من حيث سعة مساحته وديكوره، الاضاءة والتهوية، التدفئة والتبريد، مفروشات ارضية المطعم، مع توفير كافة المستلزمات الاخرى المتعلقة بتأثيث المطعم من حيث المقاعد، الطاولات، الاواني المنزلية والادوات اللازمة التي تحتاجها عملية تقديم الطعام، كالشوكات والملاعق والصحون والمناديل وغيرها من المستلزمات. ان جميع موجودات واثاث المطعم ينبغي ان تتميز بجودة عالية توفر كل مستلزمات الراحة للنزيل عند تناول الطعام. اما خدمات الطعام التي ينبغي الاهتمام بتقديمها فهي:

● خدمة الفطور: تقدم اطعمة متنوعة حارة وباردة مطبوخة بشكل جيد ومحظرة بمستويات عالية من المهارة وجودة عالية، وعصائر متنوعة وفواكه، ويبقى المطعم مفتوحاً لمدة 3 ساعات لتقديم خدمات الفطور.

● خدمة العشاء

- يبقى المطعم مفتوحاً لتقديم وجبة العشاء لمدة ساعتين لتقديم مدى واسع من الاطعمة والوجبات الخفيفة والمرطبات.

- يترك للنزيل حرية اختيار المكان الذي يجلس فيه والطعام المفضل لديه سواء للفطور او للعشاء.

- الشاي متاح على مدار 24 ساعة في الصالات.

- تقدم خدمة الطعام للغرف باحترافية عالية وبدون تأثير على بقية الخدمات الاخرى، وتكون متاحة على مدار 24 ساعة وبضمنها الوجبات الخفيفة الحارة والباردة والمرطبات باختلاف انواعها.

- ينبغي تواجد مدير الفندق اثناء تقديم وجبات الطعام للتأكيد على تقديم خدمة بكفاءة عالية.

والفنادق التي تعنى بإسعاد الزبون تركز على تقديم خدمات استثنائية فيما يخص الاغذية تفوق ما يتوقعه الزبون، فعلى سبيل المثال فان سلسلة فنادق (Ritz cariton) تعتنى بزبائنها الذين يعانون من الحساسية تجاه بعض الاطعمة كالبيض والالبان، فقد حدد رئيس الطباخين لهؤلاء النزلاء اماكن خاصة يستطيعون فيها من تناول طعامهم بحسب رغبتهم (Kotler،2012،37).

5. الخدمات: هناك مدى واسع من الخدمات التي ينبغي تقديمها للنزلاء منذ لحظة الحجز ولغاية مغادرة النزول للفندق. وفيما يأتي نستعرض اهمها:

- **خدمة الحجز:** ينبغي ان تكون خدمات الحجز كفؤة وسهلة والتي تتضمن ما يأتي :
 - منح عدة خيارات للنزول للحجز من خلال البريد الالكتروني ، الفاكس، رسالة نصية، التلفون، وبمجرد ان يتم الحجز يدون اسم النزول ، عنوانه، رقم هاتفه.
 - اتاحة خدمات الحجز خلال (24) ساعة في اليوم من خلال عاملين كفؤين ذوي مهارة للتأكد على عدم تأخير تلبية طلبات النزلاء.
 - حمل امتهة الزبون من امام الفندق وايصالها إلى غرفة النزول وتقديم الخدمة نفسها عند المغادرة.
 - مرافقة النزول لغرفة النوم اذا طلب ذلك.
- **خدمة الاستقبال:**
 - الاستقبال هو نقطة الاستقبال الاولى والاخيرة للنزول وينبغي ايلاء الاهمية للاتصال المباشر مع الزبون. فينبغي ان يكون الفندق مستعدا لاستقبال الزبائن سبعة ايام في الاسبوع على مدار ايام السنة.
 - توفير جميع مستلزمات الراحة في صالة الاستقبال من مقاعد مريحة وبقية الاثاث لتوفير الراحة عند استقبال الزبون عند الوصول وعند المغادرة.

الاسعار :

- جميع اتفاقات السعر تضم اجور الخدمة والضرائب.
- لا ينبغي التجاوز على الاسعار التي اتفق عليها عند الحجز.

- توضع قائمة الحساب في ظرف وتقدم بشكل لائق للنزيل وتدفع القائمة عند مغادرة النزيل للفندق.

خدمات اخرى:

- تزويد النزلاء بالصحف اليومية الصادرة.
- خدمة الغسل والكي متاحة لمدة (24) .
- توفير خدمات المسرح، غرفة المطالعة، خدمات السفرات السياحية، حجز التاكسي.
- جميع الرسائل الواردة للنزيل توضع في ظرف وتقدم له في غرفة النوم او أي مكان آخر في الفندق.

- خدمة الاستيقاظ المبكر حسب الطلب.
- خدمة الانترنت في جميع اروقة الفندق.
- تقديم عروض متنوعة تشخصن لكل نزيل لتوليد انطباع لديه بان كادر الادارة مهتم بالنزلاء.
- استفسار كادر العاملين اذا كان النزيل لديه أي حاجة لقضائها.
- جميع الاستشارات ، الطلبات، الحجز، المراسلات، الشكاوى من الزبون يتم التعامل معها فورا وبشكل لائق.

6. العاملین: اصبح العاملين في المنظمات الخدمية مصدر مهم لتحقيق التميز في جودة الخدمة المقدمة للزبون لكونهم من اكثر ادوات الاتصالات التسويقية فاعلية فيما يخص تسليم قيمة الزبون فلا بد من تواجد مالك الفندق والعاملين طيلة اليوم وان يكون العاملون جاهزين عندما يتصل بهم النزيل ليلا او نهارا لتقديم المعلومات او الخدمات للنزلاء. وتركز معايير جودة الخدمة الفندقية العالمية على الاهتمام الخاص بالعاملين من حيث المظهر وذلك من خلال ارتدائهم للملابس الانيقة والرسمية الخاصة بالفندق بحيث يمكن تمييزهم عن النزلاء بسهولة، وينبغي الاهتمام ايضا بنظافتهم ، واختيار العاملين المهذبين والمؤدبين والمدربين بشكل عالي على كيفية العناية بالزبائن والتعامل اللائق معهم والاستجابة الفورية لطلباتهم مع اهمية امتلاكهم مهارة التحدث بلغات اجنبية.

7. **معايير عامة:** هناك العديد من المستلزمات الأخرى لا تقل أهمية عن بقية المعايير التي تم استعراضها ينبغي ان تأخذها الفنادق بنظر الاعتبار لأنها ضرورية للتأكيد على جودة الخدمة والقيمة الممنوحة للزبائن ولها تأثير أيضا على اختياره للفندق ومن هذه المستلزمات:

- توفير ساحة لوقوف السيارات.
- ارضيات الحدائق ينبغي ان تكون مميزة في تصاميمها.
- الموقع المناسب للفندق وسهولة الوصول اليه، التصميم العمراني من حيث المظهر الخارجي والداخلي.
- وضع لوحات نادرة، صور، نباتات، نقوش على الجدران، الالوان، الروائح، الآلات والمعدات التي تساهم في انجاز الخدمات الخاصة بالوافدين إلى الفندق، توفير صراف آلي تابع لاحد المصارف بالقرب من الفندق او في داخله والاعتناء بالعلامات الارشادية.
- القيام بصيانة المباني والاثاث والديكورات وكافة التأسيسات الأخرى.
- ينبغي ان تكون الاجهزة الكهربائية ومولدات الكهرباء تعمل بحالة جيدة من اجل ضمان سلامة وامان وراحة الزبائن.
- اجراء المراقبة المستمرة على الاضرار او العطلات التي تحصل في كافة محتويات غرف النزلاء والعمل على ادامتها وتصليح العاطل منها.
- توفير سلام بمساحة وارتفاع مناسب لدرجات السلم، ومصاعد كهربائية ذات كفاءة وجودة عالية لتحقيق الراحة والسهولة عند صعود ونزول النزول.

بعد استعراض معايير جودة الخدمة الفندقية والمعتمدة من قبل مجلس السياحة البريطاني ، فان الباحثين يرى ان هذه المعايير قد تنهي الجدل القائم بين الباحثين والمهتمين بماهية مضامين جودة الخدمة التي يمكن ان تلبى فعلا توقعات كل زبون بل وتتفوق عليها على اعتبار اختلاف وجهات نظر الزبائن حول ما يرضيهم ويلبي توقعاتهم من الخدمات المقدمة اليهم وهو التحدي الاكبر الذي يواجه المنظمات الخدمية بشكل عام والفندقية بشكل خاص. فهي معايير شاملة تهتم بالجوانب الملموسة من الخدمة وبتفاصيل دقيقة فضلا على الاهتمام بالجوانب غير الملموسة. فهذه المعايير تتفق مع المنهج الموجه نحو القيمة فيما يخص مفهوم جودة الخدمة المقدمة للزبون (State & Istudor, 2009: 419) ، فهي تركز على قيمة الخدمة المتمثلة بمجموعة المنافع الوظيفية

المقدمة للزبون (خدمات متنوعة وسريعة، تسهيلات مادية متنوعة، عاملين مهذبين ومحترفين)،
والمنافع الاجتماعية (التقدير، المعاملة الجيدة، التعامل بثقة وصدقة من قبل جميع العاملين في
الفندق)، والمنافع العاطفية والمتمثلة بشعور الزبون بالسعادة والراحة والامان والثقة (Afif&Astuti)
13: 2009, وقد بينت نتائج الدراسات الحديثة ان المنافع العاطفية تلعب دورا رئيسيا في ادراك
مستوى جودة الخدمة المقدمة للزبون ورضاه عنها. فالخدمة المتميزة تؤدي إلى شعور الزبون
بالسعادة (Briggs et all, 2006 :1090). فهي اذن منظومة شاملة لجودة الخدمة المقدمة
للزبون التي تتطابق عندها الجودة المدركة (المسلمة) للزبون مع الجودة المتوقعة من قبله بل تتفوق
عليها ، فهي بهذا المفهوم فان هذه المعايير تخلق الزبون السعيد وتميز الفندق وتحقق له القيمة
المالية والزبائن الموالين.

نتائج البحث الميدانية: خصصت هذه الفقرة لاختبار فرضيات البحث من اجل الاجابة على
الاسئلة البحثية المثارة في مشكلة البحث.

اولا: اختبار الفرضية الاولى: تطلبت المعالجة الاحصائية لاختبار هذه الفرضية استخدام اختبار t
للتعرف على معنوية معايير جودة الخدمة الفندقية للاستدلال من خلالها على تبني الفندق المبحوث
لتلك المعايير بمتضمناتها جميعها او بعضها بشكل جوهري او عكس ذلك . تبين معطيات الجدول
(2) ان الفندق المبحوث يتبنى جميع المعايير بدلالة معنوية قيم t لتلك المعايير وبالبالغة (.000)
لكل معيار وهي اقل من مستوى المعنوية الافتراضي للبحث وبالبالغة (.05). وبناءا على تلك
النتائج تتحقق صحة الفرضية الاولى للبحث .

الجدول (2): نتائج اختبار تبني معايير جودة الخدمة الفندقية

ت	المعايير	قيمة t	مستوى المعنوية
1.	النظافة	20.238	.000
2.	غرف النوم	19.750	.000
3.	الحمامات	8.872	.000
4.	الخدمات	20.537	.000
5.	المطعم	21.652	.000
6.	العاملين	25.285	.000
7.	معايير اخرى	22.673	.000

درجات الحرية (55) مستوى المعنوية الافتراضي (0.05)

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية: من أجل التعرف على التباين أو الاختلاف في نسب تبني أو تنفيذ معايير جودة الخدمة الفندقية من قبل الفندق المبحوث من خلال استجابة الزبائن المقيمين في الفندق خلال مدة البحث الميدانية لتلك المعايير وبحسب درجات مقياس الاستجابة المعبرة عن آرائهم تجاه تلك المعايير، فقد تطلبت المعالجة الإحصائية استخراج نسب التنفيذ لتلك المعايير وذلك من خلال المعادلة الآتية

$$\text{نسبة التنفيذ} = \frac{\text{الوسط الحسابي لكل معيار}}{\text{عدد درجات المقياس}}$$

عدد درجات المقياس

وتبين معطيات الجدول (3) ان المعدل العام للوسط الحسابي لإجابات المبحوثين بلغ (4.45) وبانحراف معياري (0.47) وهي قيمة تبين التشتت المنخفض في اجابات افراد العينة تجاه معايير جودة الخدمة الفندقية ، وذلك من خلال القيم المنخفضة للانحراف المعياري.

والنسبة الاجمالية لتنفيذ المعايير بلغت (89%)، وهي نسبة جيدة جداً. وقد احتل معيار العاملين اعلى نسبة تنفيذ فقد بلغت (93.4 %)، وبأعلى وسط حسابي (4.67)، اما اقل نسبة فكانت من نصيب معيار الحمامات اذ بلغت (82.2 %) . وبناءاً على تلك النتائج تتحقق صحة الفرضية الثانية اذ تتباين نسب تنفيذ معايير جودة الخدمة الفندقية من قبل الفندق المبحوث.

الجدول (3): نتائج اختبار نسب تنفيذ معايير جودة الخدمة الفندقية

البيان	لا تتفق بشدة		لا تتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الانحراف المعياري	نسبة التنفيذ %
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
النظافة	3	1.78	-	-	1	0.95	41	24.4	123	73.21	4.66	93.2
غرف النوم	24	6.12	21	5.35	3	0.76	86	21.93	258	65.81	4.35	87
الحمامات	26	11.6	20	8.92	12	5.35	80	35.71	86	38.39	4.11	82.2
الخدمات	55	7.1	18	2.29	22	2.8	380	48.46	309	39.41	4.28	85.6
المطعم	31	5.3	42	6.81	5	0.81	94	15.25	444	72.07	4.53	90.6
العاملين	2	0.71	3	1.07	-	-	73	26.07	202	72.14	4.67	93.4
معايير اخرى	16	2.19	6	0.82	3	0.41	230	31.59	473	64.97	4.56	91.2
الاجمالي		4.92		3.6		1.58		29.05		60.85	4.45	89

ومن أجل تعزيز نتائج البحث والتثبت من مواقف الزبائن المبحوثين الفعلية تجاه معايير جودة الخدمة الفندقية العالمية فقد تضمنت استمارة الاستبانة سؤال المبحوثين عن عدد مرات النزول

في الفندق والتي يوضحها الجدول (4) ، اذ يبين ان (75%) من الزبائن الذين شملهم الاستبيان قد نزلوا في الفندق لأكثر من مرة.، وهذا يدل على ان نسبة كبيرة من الزبائن راضون عن جودة الخدمة الفندقية المقدمة من قبل الفندق المبحوث وان اجاباتهم الايجابية عن معايير جودة الخدمة الفندقية العالمية كانت معبرة فعليا عن التزام عالٍ من قبل الفندق بتلك المعايير، بل يمكن القول انهم زبائن موالين للفندق لان آرائهم الايجابية عن تلك المعايير اقترنت بسلوك فعلي بتكرار النزول في الفندق وهذا هو الولاء الحقيقي (موقف ايجابي وسلوك اعادة التعامل مع الفندق) .

الجدول (4): النزول في الفندق

البيان		أول مرة		أكثر من مرة	
عدد مرات النزول في الفندق	ت	%	ت	%	ت

حجم العينة (56)

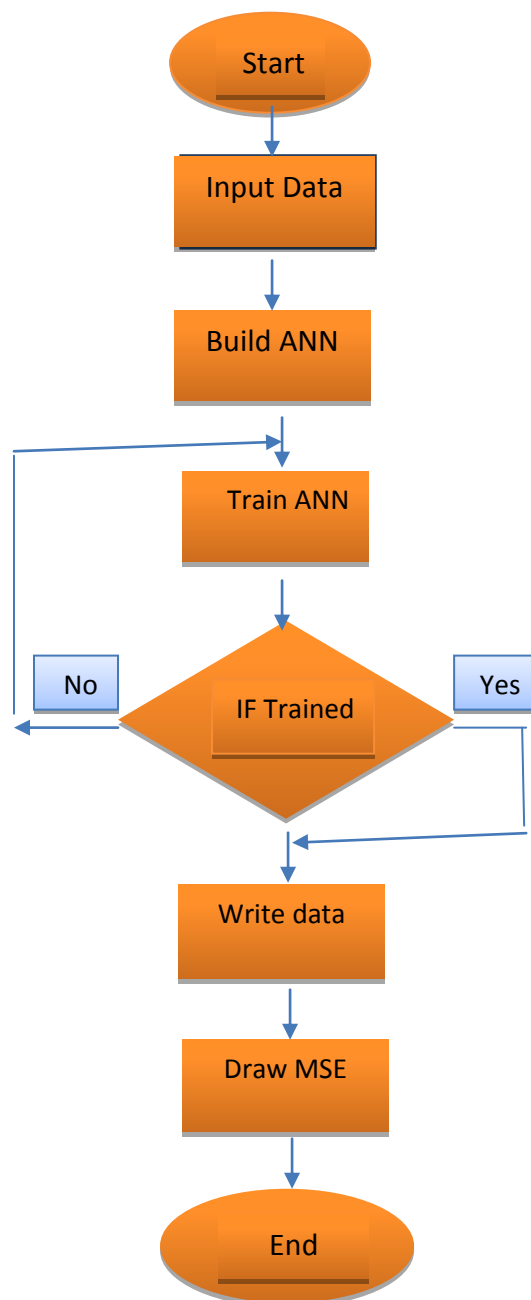
وبالنسبة لسؤال المبحوثين عن نيتهم للعودة للنزول في الفندق يوضحها الجدول (5) ، فقد عبر (83.92%) من الزبائن عن رغبتهم بتكرار التعامل مع الفندق في حالة الحاجة لذلك ، هذه النسبة تشمل فئة من الزبائن ذوي الولاء الحقيقي الذين يكررون نزولهم في الفندق يضاف اليها نسبة من الزبائن الذين نزلوا في الفندق لأول مرة عبروا عن نيتهم للنزول في الفندق مستقبلا ، وهو تعبير عن حالة الولاء الموقفي (النية في تكرار التعامل مع الفندق مستقبلا) لهذه الفئة من الزبائن. وهناك نسبة قليلة من الزبائن المبحوثين ليس لديهم الرغبة في التعامل مع الفندق مستقبلا (3.57%). وبناء على هذه النتائج فان نسبة التنفيذ العالية لمعايير جودة الخدمة الفندقية على المستوى الكلي وعلى مستوى كل معيار هي نسب فعلية تعبر عن حرص الفندق المبحوث بتوفير والالتزام بمعايير جودة الخدمة الفندقية العالمية للزبائن .

الجدول (5) : النية في العودة للفندق

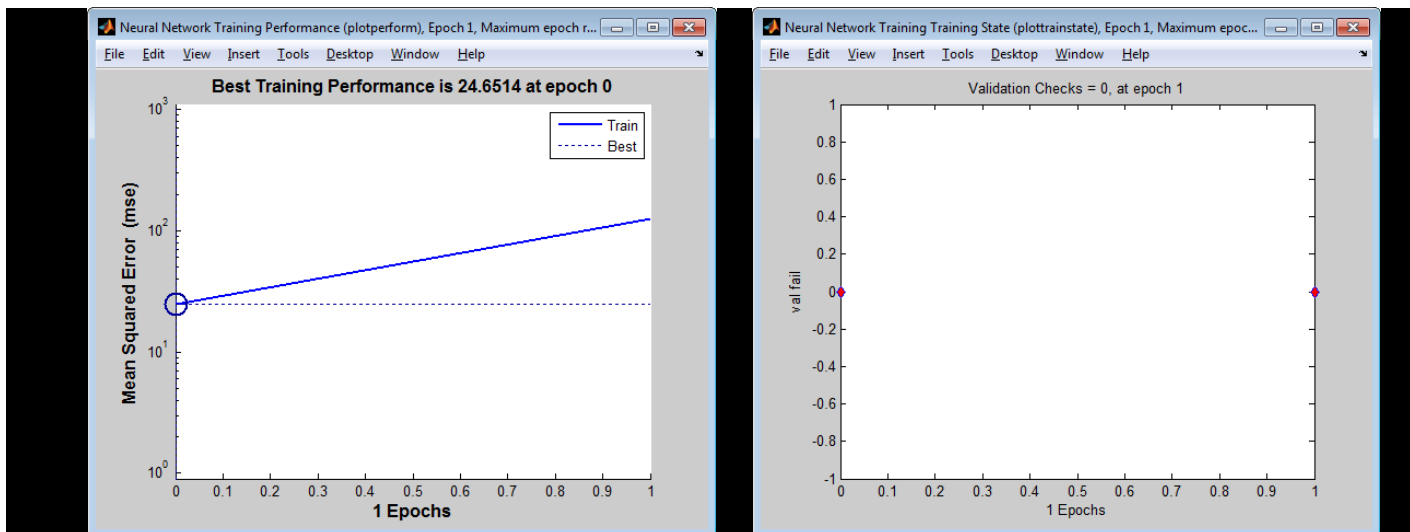
البيان		نعم		كلا		غير متأكد	
هل تنوي العودة للنزول في الفندق	ت	%	ت	%	ت	%	
							47

ردم الفجوة بين معايير الجودة المنفذة والعالمية: افرزت نتائج البحث الحالية ان نسبة تنفيذ الفندق المبحوث لمعايير جودة الخدمة الفندقية العالمية وفق المواصفات البريطانية بلغت (89%) وهي نسبة جيدة جدا، ومن اجل حث الفندق المبحوث على بذل المزيد من الجهود لردم الفجوة بين النسبة المثالية والنسبة التي افرزتها نتائج البحث ، تم الاستعانة بالشبكات العصبية الاصطناعية التي تعد من نماذج تقنيات الانظمة الذكائية الواسعة التطبيق في مختلف المجالات العلمية والتي تتطلب معرفة نموذج التطبيق التي يتم من خلاله تحويل بيانات الادخال إلى اخراج مطلوب والتي تعجز عن حلها الطرق الرياضية والاحصائية التقليدية. فالهدف الاساسي للشبكات العصبية هو معالجة نتائج البحث السلبية ليكون مرشدا للفندق المبحوث لكيفية الوصول للحالة المثلى من تنفيذ معايير الجودة.

تطوير التطبيق : تم استخدام نوعين مستقلين من البيانات في هذا البحث ، تمثل النوع الاول منها باجابات الزبائن المبحوثين السلبية تجاه معايير الجودة (لاتفق بشدة - لاتفق)، والنوع الثاني من البيانات يتمثل باجابات الزبائن المبحوثين التي لم تعط رأي محدد (محايد) ، وهذين النوعين من البيانات اثرا سلبيا بعض الشيء على نسبة تنفيذ المعايير من قبل الفندق المبحوث، وقد تم التعامل مع هذه البيانات على انها خطأ حاصل في تطبيق معايير الجودة ، ومن اجل تحسين اداء الفندق لهذه المعايير وجعل اختيارها تعمل للمستقبل لتلائم رضا الزبون ومن اجل الوصول إلى النتائج المرجوة وفق الية الشبكات العصبية يتم بناء خوارزمية لتطوير اداء الجودة (تحسين تنفيذ معايير جودة الخدمة الفندقية) وذلك وفق الشكل (1) .



شكل (1) خوارزمية التعلم المستخدمة لتطوير اداء الجودة باستخدام الشبكات العصبية الاصطناعية

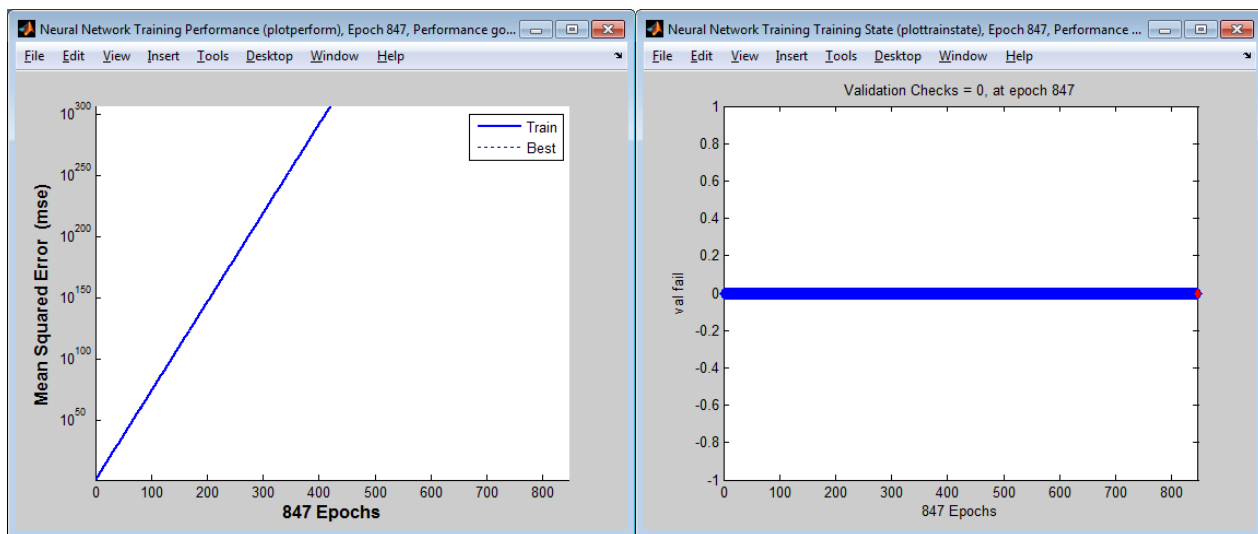


شكل (3) يوضح معدل الخطأ في الشبكات

شكل (2) يوضح اداء الشبكة العصبية الاصطناعية قبل المعالجة العصبية الاصطناعية

في بداية عملها

في بداية عملها



شكل (5) يوضح معدل الخطأ في الشبكات

شكل (4) يوضح اداء الشبكة العصبية الاصطناعية بعد المعالجة العصبية الاصطناعية

بعد تطبيق العمل على الشبكات العصبية الاصطناعية نبين مراحل أداء الشبكة وكيفية معالجة الخطأ. في الشكل (2) و(3) بين الأداء ومعدل الخطأ الحاصل في الشبكة العصبية الاصطناعية قبل المعالجة. في الشكل (4) و(5) بين أداء ومعدل الخطأ في الشبكة العصبية الاصطناعية حيث تم الوصول إلى أفضل النتائج من خلال تطبيقها ومعالجتها على الشبكة العصبية الاصطناعية حيث كان معدل الخطأ كبير قبل المعالجة أما بعد المعالجة أصبح أدائها جيداً ومعدل الخطأ قليل جداً قريب من الصفر (0.0001) كما مبين في الأشكال أعلاه وهي عبارة عن مقارنة أداء الشبكة وقبل وبعد التعلم ومعدل الخطأ قبل وبعد معالجته باستخدام الشبكات العصبية الاصطناعية.

الاستنتاجات :

يستنتج الباحثون من الطرح النظري ونتائج التي أفصح عنها التحليل الإحصائي للبيانات ما يأتي:

1. تعد معايير جودة الخدمة الفندقية العالمية منظومة جودة متكاملة تتحقق من خلالها قيمة الخدمة المتكاملة المقدمة للزبون والمتمثلة بالمنافع الوظيفية والاجتماعية والعاطفية والتي تعد الوسيلة لرضا الزبون وسعاده وولائه لمقدم الخدمة لفترة طويلة نسبياً، وكذلك انها تحقق القيمة للمنظمة (الأرباح والزيائن الموالين) .
2. اظهرت نتائج اختبار الفرضية الاولى التزام الفندق المبحوث الفعلي بتنفيذ جميع معايير جودة الخدمة الفندقية العالمية، اذ ظهرت جميع المعايير معنوية عالية تعبر عن قناعة عالية وثابتة من جانب المبحوثين بتوفر تلك المعايير لان مستوى المعنوية الصفري لجميع تلك المعايير تثبت ذلك .
3. نتائج اختبار الفرضية الثانية افصح عن الالتزام بنسبة جيدة جداً بمعايير جودة الخدمة الفندقية العالمية على المستوى الاجمالي ، مع وجود اختلاف منطقي في نسبة التنفيذ لتلك المعايير، ونال معيار العاملين اعلى نسبة تنفيذ وهذا يدل على اهتمام ادارة الفندق باختيار العاملين المهذبين وتهيئتهم والاهتمام بمظهرهم وحسن تعاملهم مع الزبائن باعتبار ان العاملين من اهم معايير جودة الخدمة بشكل عام والفندقية بشكل خاص ولهم دور كبير في تسليم القيمة للزبون تحقق رضاه وولائه ويمكن ان يكون العاملون مصدرا مهما لتحقيق التميز في جودة الخدمة من الصعب تقليده، لان الدلائل المادية يمكن توفيرها من قبل جميع الفنادق ولكن من

الصعب توفير كادر عاملين ذوي معرفة وسلوك مهذب قادر على استمالة الزبائن وكسب ودهم من خلال اشباع حاجاتهم ورغباتهم التي تعد العنصر الالهم في علاقة الزبون بأية منظمة. ونال معيار النظافة الالتمام الثاني من حيث نسبة التنفيذ وهو معيار ايضا مهم لدى الزبون عند اختياره للإقامة في اي فندق. ونسب تنفيذ بقية المعايير ايضا تدل على التزام عالي من قبل الفندق وحرصه على توفيرها.

4. تضمنت استمارة الاستبانة لسؤالين يتعلقان بولاء الزبائن للفندق كان من اجل تعزيز نتائج البحث والتأكد من دقة اجابات المبحوثين وقناعتهم بما يجيبون عن اسئلة الاستبانة لان تكرار تعامل الزبون مع اية منظمة هو دليل على ولائه لها وبخاصة اذا ما علمنا ان هناك العديد من فنادق الدرجة الاولى في مدينة اربيل قد تكون ملتزمة بتلك المعايير وتسعى لتقديم افضل الخدمات للزبائن لان المنافسة قوية في هذا القطاع. ويمكن الاستدلال من اجابة المبحوثين عن هذين السؤالين ان هناك التزام عالي وفعلي من قبل الفندق المبحوث بمعايير جودة الخدمة الفندقية والذي اظهره نسبة التنفيذ الجيدة جدا لتلك المعايير والرغبة العالية لمعاودة المبيت في الفندق.

5. افرزت نتائج تحليل الشبكات العصبية امكانية ردم الفجوة بين معايير الجودة المنفذة من قبل الفندق والمعايير العالمية بجهود بسيطة لتصحيح الالخطاء وذلك ناتج عن نسبة التنفيذ العالية للمعايير العالمية من قبل الفندق المبحوث، حيث يعد تحليل الشبكات العصبية اسلوبا تنبؤيا لامكانية تحسين معايير الجودة مستقبلا وبالشكل الذي يرضي الزبائن ويحافظ عليهم .

المقترحات: في ضوء الاستنتاجات السابقة نشير إلى المقترحات التي تعزز الاطار البحثي وعلى النحو الاتي:

1. بالرغم من النتائج الايجابية التي تمخض عنها نتائج البحث فينبغي على الفندق المبحوث الاستفادة من تلك النتائج من خلال السعي الحثيث للتطوير المستمر في جودة الخدمة الفندقية ومواكبة كل ما يظهر من تطوير وتحسين في معايير جودة الخدمة الفندقية من اجل المحافظة على مكانتها السوقية وعدم فقدانها من خارطة الفنادق المتميزة، وخصوصا اذا ما علمنا ان دورة حياة المنظمات بشكل عام ومنها الفندقية وبخاصة في الدول النامية ومنها العراق قصيرة

نسبياً تبدأ بالتقديم ثم النمو ثم تبدأ تدريجياً بالانحدار ولذلك نادراً ما نجد منظمات معمرة في الدول النامية كما هو حاصل في الدول المتقدمة وهذا بسبب قصر النظر التسويقية من قبل إدارة تلك المنظمات التي تسعى لتحقيق الأرباح في المدى القصير فتبدأ بداية صحيحة في إدارة منظماتها ثم نرى مؤشرات التراجع والانحدار في المبيعات والأرباح لتنتهي في نهاية المطاف خلال مدة قصيرة نسبياً. فالمطلوب الاستمرار في التطوير والتحسين في أدائها والابتكار في أساليب خدمة الزبائن والاجادة في تقديمها لكي تديم مدة بقائها لأطول مدة ممكنة فليس هناك ولاء دائم من قبل الزبون الذي يبحث دائماً عن أية منظمة تقدم له قيمة متميزة تنتهي علاقته بها إذا وجد ضالته في منظمة أخرى تقدم له الأفضل. أما آلية تنفيذ هذا المقترح فهي تشكيل فرق عمل دائمية لتحسين الجودة تكون مهمتها مراجعة مستوى أداء الخدمات المقدمة من قبل الفندق من أجل البحث في سبيل تطويرها وابتكار خدمات جديدة وأيضاً متابعة ما يصدر من المنظمات العالمية المعنية بمعايير جودة الخدمة الفندقية التي تشهد تغييراً مستمراً من أجل مواكبتها وتنفيذ ما يستجد منها.

2. ضرورة تكثيف الدراسات الخاصة بموضوع جودة الخدمة وفي كافة القطاعات طالما كانت صمام الأمان للمنظمات والورقة الرابحة لضمان بقاء المنظمة في السوق. وإن يحرص الباحثون على عدم اعتماد المعايير النمطية المعتمدة في قياس جودة الخدمة بشكل عام، فلكل خدمة خصوصيتها التي تميزها عن غيرها من الخدمات ما يستوجب معايير جودة تتلاءم مع خصوصية كل خدمة من أجل تلبية توقعات الزبائن وتحقيق رضاهم وولائهم واكتساب القيمة منهم بالمقابل.

3. المصادر:

1. Afif, Adi zakaria & Astuti, Rifelly Dewy, 2009, The Addition of Spiritual Dimension on Customer Value To Investigate The Relationship of Customer value, Customer Satisfaction and Behavior Intention on Islamic Banks saving Products in Indonesia, A seam Marketing Journal, Vol.No.1.
2. Briggs, Senga & et.all., 2007, Are hotel serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector, Tourism Management 28.
3. Ishaq, Muhammad Ishtiaq, 2010, perceived value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan, Serbian Journal of Management, Vol.7, and No.1.October.

4. Kandampully ,Jay, 2000,The Impact of demand fluctuation on The quality of Service; A tourism Industry Example, Managing Service Quality, volume 10,Number.1,MCB University Press.
5. Kotler, Philip& Gary Armstrong, 2012, Principles of Marketing, 14th, published by Pearson Education, publishing as prentice Hall.
6. Sriyan, Aline, 2010, Customer satisfaction towards service Quality of front office staff at the hotel, Master, project, srinck harin wrirot, university.
7. State& Olympia & Is Tudor, Nicola, 2009, The Survey Of The service Quality. Application To A hotel using the servical Model, Quality Management in service, Vol.1.Nr.96.
8. Visit England is the National Tourist Board for England, Published by visit England, London, 2011, www.visitEngland.org (corporate).