

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر جودة الخدمة الفندقية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على سلسلة فنادق ماريوت

أسم الطالب
لمى خالد سعيد

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د.
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	5
1.3. أهمية الدراسة	5
1.3.1. على المستوى النظري:	5
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	5
1.4. أسئلة الدراسة	6
1.5. أهداف الدراسة	6
1.6. فرضيات الدراسة	6
1.7. نموذج الدراسة	6
1.8. منهجية الدراسة	7
1.9. الدراسة الميدانية	7
1.10. مخطط المشروع المقترح	7
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	8
2.1. المقدمة:	9
2.2. المتغير المستقل	9
2.3. المتغير التابع	9
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	9
2.5. الخاتمة	10
قائمة المراجع	10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تعد صناعة السياحة والضيافة من أكثر القطاعات حيوية وتأثيراً في الاقتصاد العالمي والمحلي، حيث تشهد منافسة محتدمة بين السلاسل الفندقية العالمية للحفاظ على حصصها السوقية وجذب شرائح جديدة من النزلاء. ولم يعد التميز الفندقي يقتصر في العصر الحالي على تقديم خدمات الإقامة والضيافة الأساسية، بل أصبح يركز بشكل جوهري على مستويات "جودة الخدمة" المقدمة، باعتبارها الركيزة الأساسية لضمان "رضا العملاء" وبناء صورتهم الذهنية الإيجابية. فالعمل في قطاع الفنادق الفاخرة يبحث عن تجربة متكاملة تفوق توقعاته وتلبي احتياجاته المتنامية.

نموذجاً رائداً في صناعة الضيافة (Marriott International) وتعتبر سلسلة فنادق "ماريوت العالمية" الفاخرة على مستوى العالم، حيث تتبنى معايير صارمة وضوابط دقيقة لضبط الجودة الشاملة لضمان تقديم خدمات استثنائية لنزلائها. إن فهم أبعاد جودة الخدمة الفندقية (الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف) وكيفية انعكاسها على انطباعات النزلاء ورضاهم يعد أمراً حيوياً لاستدامة التنافسية. وتأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على طبيعة العلاقة والأثر بين جودة الخدمة الفندقية ورضا العملاء بالتطبيق على هذا الصرح الفندقي العالمي.

1.2. مشكلة الدراسة

تتبلور مشكلة الدراسة في تسارع وتيرة المنافسة في قطاع الفنادق الراقية، حيث يواجه القائمون على إدارة الفنادق تحدياً مستمراً في الحفاظ على مستويات مرتفعة وثابتة من الجودة في ظل التغير المستمر في أذواق وتوقعات ويمكن تفكيك المشكلة وعرضها بدقة من خلال رصد الفجوات على مستويين رئيسيين. النزلاء

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من وفرة الأدبيات الأكاديمية التي ناقشت جودة الخدمة ورضا العملاء بشكل عام في قطاعات خدمية متعددة، إلا أن هناك نقصاً ملموساً في الدراسات العربية الحديثة التي تربط بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية المعاصرة وسلوكيات المستهلك الجديد في قطاع الضيافة الفاخرة، خاصة بعد التحولات الرقمية الأخيرة والاعتماد المتزايد على التطبيقات الذكية والأنظمة الذاتية لإدارة تجربة النزيل مثل تطبيق: (Marriott Bonvoy)

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تواجه إدارة فنادق ماريوت تحدياً ميدانياً في الحفاظ على ثبات واستمرارية معايير جودة الخدمة عبر جميع نقاط بالنزيل، بدءاً من عمليات الحجز الإلكتروني والوصول، مروراً بالخدمات الفندقية الداخلية، ووصولاً للاتصال إلى إجراءات المغادرة. إن أي خلل أو تراجع غير متوقع في أحد أبعاد الجودة يولد فجوة مباشرة بين توقعات النزيل المسبقة والخدمة الفعلية التي يتلقاها، مما يؤدي إلى انخفاض مستوى الرضا العام والإضرار بسمعة العلامة التجارية.

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي

بناءً على ما تقدم، يتبلور التساؤل الرئيسي لمشكلة الدراسة في السؤال التالي :
"ما أثر جودة الخدمة الفندقية بأبعادها على رضا العملاء في سلسلة فنادق ماريوت؟"

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

. إثراء المكتبة الأكاديمية العربية بدراسة متخصصة ومحدثة تجمع بين متغيري جودة الخدمة ورضا العملاء في صناعة الضيافة الفاخرة.

. تقديم إطار مفاهيمي واضح يستند إلى نماذج علمية عريقة ومعترف بها في قياس جودة الخدمات الفندقية، مما يفتح آفاقاً جديدة للباحثين لإجراء دراسات مستقبلية مكملية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

. تزويد الإدارة التنفيذية وإدارات الجودة والتسويق في فنادق ماريوت بمؤشرات واقعية وملموسة حول أداء الخدمات المقدمة من وجهة نظر النزلاء.

. تمكين صناع القرار في قطاع الفنادق من تحديد أبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيراً في صياغة رضا النزلاء، وبالتالي توجيه الموارد والاستثمارات والبرامج التدريبية نحو تحسين تلك الأبعاد لرفع مستويات التنافسية.

1.4. أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية المنبثقة من سؤال المشكلة الرئيسي:

- ١- ما مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق ماريوت من وجهة نظر النزلاء؟
- ٢- ما مستوى الرضا العام لدى نزلاء سلسلة فنادق ماريوت؟
- ٣- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة الفندقية مجتمعة ومنفردة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء؟

1.5. أهداف الدراسة

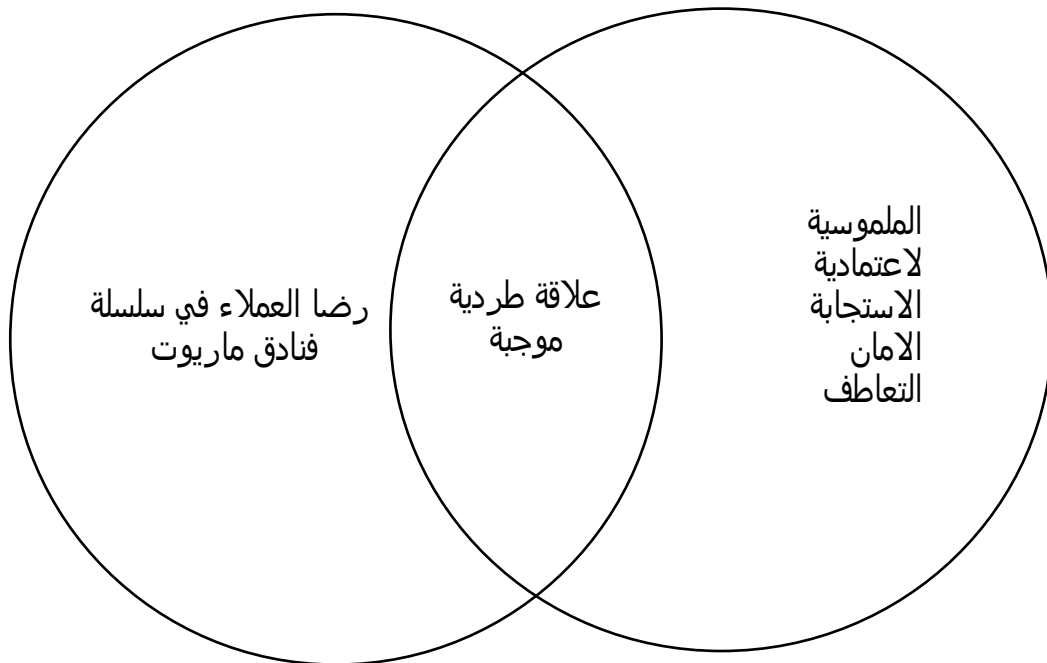
تسعى الدراسة الحالية بشكل رئيسي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- قياس وتقييم مستوى جودة الخدمة الفندقية المدركة من قبل نزلاء فنادق ماريوت.
- ٢- التعرف على مستويات الرضا العام للنزلاء تجاه مختلف الخدمات الفندقية المقدمة لهم.
- ٣- تحديد طبيعة وحجم الأثر الإحصائي لأبعاد جودة الخدمة الفندقية في رضا العملاء.
- ٤- تقديم توصيات ومقترحات علمية وعملية قابلة للتطبيق تسهم في تطوير وتحسين معايير الجودة في قطاع الفنادق الفاخرة بناءً على المخرجات الميدانية.

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الفندقية بأبعادها مجتمعة على رضا العملاء في فنادق ماريوت.
الفرضيات الفرعية:
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة الفندقية التالية: (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان ، التعاطف) بشكل منفرد على رضا العملاء في فنادق ماريوت.

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، وهو المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة مثل هذه الدراسات الإدارية والتسويقية. حيث يقوم على وصف الظاهرة المبحوثة (جودة الخدمات الفندقية ورضا النزلاء في فنادق ماريوت) كما هي في الواقع، ومن ثم تجميع البيانات الميدانية وتحليلها إحصائياً بالوسائل المناسبة لربط المتغيرات واستخلاص الاستنتاجات العلمية بدقة.

1.9. الدراسة الميدانية

-مجتمع الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة جميع النزلاء (المحليين والدوليين) الذين أقاموا في سلسلة فنادق ماريوت واستفادوا من خدماتها الفندقية المتنوعة خلال فترة تطبيق الدراسة.

-عينة الدراسة: نظراً لصعوبة حصر كامل المجتمع، سيتم اختيار عينة عشوائية ميسرة ، ممثلة من مجتمع الدراسة لتوزيع أداة الدراسة عليهم وتجميع استجاباتهم.

-أداة الدراسة: الاستبيان هو الأداة الرئيسية المعتمدة لجمع البيانات الأولية، ويتم صياغته بناءً على أبعاد مقياس الجودة الفندقية الخماسية ومقاييس الرضا، معتمداً على مقياس "ليكرت الخماسي" لتحديد مستويات الموافقة والتقييم.

1.10. مخطط المشروع المقترح

- 1 - المرحلة الأولى: صياغة الإطار العام وتحديد الفجوات ومطابقة الأهداف والأسئلة (الفصل الأول).
- 2 - المرحلة الثانية: مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة وتأصيل المتغيرات المستقلة والتابعة (الفصل الثاني).
- 3 - المرحلة الثالثة: تصميم الأداة (الاستبيان)، وتوزيعه إلكترونياً وميدانياً، وجمع الاستجابات من عينة النزلاء.
- 4 - المرحلة الرابعة: ادخال البيانات الى البرامج الاحصائية واستخراج العلاقات والاثار وتفنيد الفرضيات، وصياغة التوصيات النهائية والمراجع.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يتناول هذا الفصل استعراضاً شاملاً للأطر النظرية والدراسات السابقة التي ناقشت متغيرات الدراسة الحالية. ويهدف هذا الإطار إلى تأصيل المفاهيم العلمية المرتبطة بالمتغير المستقل (جودة الخدمة الفندقية) والمتغير التابع (رضا العملاء)، بالإضافة إلى إبراز طبيعة العلاقة والأثر التبادلي بينهما بناءً على ما توصلت إليه الأبحاث الأكاديمية والرسائل العلمية المنشورة في ذات السياق، مما يسهم في بناء قاعدة معرفية صلبة لتفسير النتائج الميدانية للدراسة.

2.2. المتغير المستقل (جودة الخدمة الفندقية)

تعرف جودة الخدمة بشكل عام بأنها الفرق بين توقعات العملاء المسبقة للخدمة وبين إدراكهم الفعلي للأداء بعد تلقيها. وفي قطاع الضيافة والفنادق، تأخذ الجودة طابعاً شديداً حساسية نظراً للخصائص المميزة للخدمة الفندقية مثل عدم الملموسية (الخدمة لا تُرى قبل شرائها)، والتلازمية (الإنتاج والاستهلاك يتزمان في نفس الوقت)، وعدم التجانس (تغير مستوى الخدمة بتغير الموظف أو الوقت).

الذي طوره "باراسورامان (SERVQUAL)" وقد اعتمدت معظم الأدبيات الإدارية على نموذج الفجوات وزملاؤه "كأداة رئيسية لقياس الجودة عبر خمسة أبعاد أساسية تم إسقاطها على فنادق ماريوت:

١ - الملموسية: وتشمل المظهر الخارجي للمنشأة الفندقية، الديكورات الداخلية الفاخرة، نظافة الغرف والممرات، وتطور المعدات والأجهزة المستخدمة.

٢ - الاعتمادية: قدرة فندق ماريوت على تقديم الخدمة الموعودة بدقة وموثوقية عالية منذ المرة الأولى، مثل الالتزام بالحجوزات، ودقة الفواتير.

٣ - الاستجابة: رغبة الموظفين الصادقة في مساعدة النزلاء وتقديم خدمات سريعة وفورية دون تأخير، مثل سرعة الاستجابة لخدمات الغرف

٤ - الأمان: توافر عناصر السلامة والأمان للنزلاء ومتعلقاتهم، بالإضافة إلى ثقة النزلاء في مهارات وسلوكيات الموظفين، وحفظ سرية البيانات الشخصية والمالية.

٥ - التعاطف: تقديم الرعاية والاهتمام الشخصي الفردي لكل نزيل، وفهم احتياجاته الخاصة والعمل على تلبيةها بروح من الود والترحاب

2.3. المتغير التابع

يُعد رضا العملاء (النزلاء) الهدف الاستراتيجي الأسمى الذي تسعى إلى تحقيقه وإدامته كافة المنشآت الفندقية، ويمثل رضا العميل حالة عاطفية أو استجابة شعورية ناتجة عن تقييم النزيل للتجربة الكلية للإقامة بالفندق ومقارنتها بتوقعاته السابقة. فإذا كانت التجربة الفعلية مطابقة أو تفوق التوقعات، يتحقق الرضا التام والبهجة، وإذا كانت دون التوقعات، تظهر حالة عدم الرضا.

وتشير الدراسات السابقة إلى أن رضا النزلاء في الفنادق الفاخرة مثل ماريوت لا يتوقف عند جودة الخدمة الأساسية فحسب، بل يتأثر بعوامل أخرى مكملية مثل القيمة المدركة مقابل السعر، والبيئة المحيطة بالفندق، الذي يقدم نقاطاً Marriott Bonvoy والمزايا الإضافية الممنوحة للنزلاء عبر برامج الولاء (مثل برنامج

وترقيات مجانية للغرف)، مما يساهم بشكل مباشر في رفع مؤشرات الرضا العام ويتحول تدريجياً إلى ولاء دائم وترويج شفهي إيجابي

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

اتفقت الأغلبية الساحقة من الدراسات والأدبيات الإدارية والتسويقية السابقة على وجود علاقة ارتباطية وطيدة وأثر طردي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الفندقية ورضا العملاء. حيث تُعتبر جودة الخدمة بمثابة "المُدخل الأساسي" والمحرك الرئيسي الذي يقود إلى تحقيق رضا النزلاء كـ "مُخرج نهائي".

وأظهرت مراجعات الدراسات السابقة (مثل دراسة أحمد، 2021؛ ودراسة العتيبي، 2023) أن الاهتمام بتحسين يؤدي مباشرة إلى تقليص الفجوة التسويقية ورفع مستويات رضا النزلاء. ومع (SERVQUAL) أبعاد نموذج (ذلك، تباينت الدراسات في تحديد أي الأبعاد هو الأكثر تأثيراً؛ فبينما وجدت بعض الدراسات أن بُعد "الملموسية" ونظافة وفخامة المرافق هو العنصر الحاسم في الفنادق الفاخرة، أكدت دراسات أخرى أن بُعد "الاستجابة" ومهارات التعامل البشري اللطيف من قبل طاقم العمل هو الموجه الأكبر لرضا النزلاء وولائهم. وتسعى الدراسة الحالية للتطبيق على فنادق ماريوت للتحقق من ترتيب أثر هذه الأبعاد محلياً وميدانياً.

2.5. الخاتمة

تمثل المراجعة النظرية والدراسات السابقة حجر الزاوية الذي تنطلق منه الدراسة الحالية. وقد أكدت الأدبيات أن التميز المستدام في قطاع الضيافة يرتبط ارتباطاً شرطياً بتقديم جودة خدمة فائقة لا تحيد عن المعايير الصارمة، مما يضمن تدفق مخرجات الرضا التام والولاء لدى النزلاء. وتستفيد الدراسة الحالية من الأطر السابقة في صياغة أداة قياس دقيقة (الاستبيان) مصممة خصيصاً لتناسب البيئة التشغيلية الراقية لسلسلة فنادق ماريوت العالمية، والتحقق ميدانياً من صحة الفرضيات التي تم صياغتها مسبقاً.

قائمة المراجع

1. العتيبي، خالد (2023). أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا النزلاء: دراسة ميدانية على الفنادق من فئة الخمس نجوم. المجلة العربية للإدارة، المجلد 43، العدد 2، ص ص 115-138.
2. أحمد، سارة (2021). تقييم جودة الخدمات الفندقية باستخدام نموذج SERVQUAL وأثرها على الولاء التنظيمي والعملاء. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد 11، ص ص 45-72.
3. صالح، محمد (2022). إدارة الجودة الشاملة في قطاع الضيافة والخدمات السياحية. دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
4. **Marriott International (2024)** *Global Brand Standards and Quality Assurance Manual*. Internal Corporate Reports.
5. **Berry, L. L. (1988) & Parasuraman, A., Zeithaml, V. A** *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.