



جامعة الجميع الذكية

كلية الإدارة

ماجستير الإدارة

تقييم جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبون في فنادق المملكة العربية السعودية

-دراسة ميدانية في فندق فهد كروان بمدينة الرياض-

Analysing how well hotel services are provided and how it affects how satisfied customers are with hotels in the Kingdom of Saudi Arabia

-A field investigation at the Riyadh-based Fahd Karwan Hotel-

قائد الفريق:

عادل 20223006431

أعضاء الفريق:

بدر 213000712

المشرف:

د. وليد عبدالجواد

2023



إهداء

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المستنير؛
فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي
(والذي الحبيب)، أطل الله في عمره.
إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش
وراعتني حتى صرت كبيراً
(أمي الغالية)، طيب الله ثراها.
إلى إخوتي ؛ من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.
إلى جميع أساتذتي الكرام ؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي

////////////////////

شكر وعرفان

أتقدم بالشكر إلى جميع معلمي ومشرفي بدولة الإمارات الذين بدورهم سهلوا لي مهمة
انجاز و تطبيق هذه الرسالة و اشكر الأستاذ وليد السليمان لما كان لنصائحه وتوجيهاته
أثر بليغ في نفسي وعملي ودراستي ، جمعنا الله في ظل عرشه يوم لا ظل إلا ظله.

"والله ولي التوفيق"

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
4	شكر وعرفان
8	ملخص الدراسة بالعربية
9	ملخص الدراسة بالإنجليزية
5	فهرس المحتويات
6	فهرس الجداول
10	مقدمة
10	مشكلة الدراسة
11	أسئلة الدراسة
12	أهمية الدراسة
12	أهداف الدراسة.
13	حدود البحث
15	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة الفندقية ورضا الزبائن
16	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة ورضا الزبون
29	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
31	المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
33	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي والمنهجي
34	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
37	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
51	مقترحات البحث
52	قائمة المراجع

فهرس الجداول

الصفحة	المحتوى	رقم الجدول
36	نتائج معامل الفا كرونباخ لمخاور الدراسة	الجدول ١
36	مجال المتوسط الحسابي لكل مستوى (مقياس ليكارت)	الجدول ٢
37	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	الجدول ٣
37	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	الجدول ٤
38	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	الجدول ٥
39	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة	الجدول ٦
39	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنسية	الجدول ٧
40	اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية	الجدول ٨
41	اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الأمان	الجدول ٩
42	اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف	الجدول ١٠
43	اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة	الجدول ١١
45	اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الملموسية	الجدول ١٢
46	عرض النتائج المتعلقة برضا الزبائن	الجدول ١٣
47	معاملات الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون	الجدول ١٤

قائمة الملاحق

الصفحة	المحتوى
55	الملاحق—أداة الدراسة (الاستبيان)

الملخص باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن ماهية الخدمات الفندقية ورضا الزبون، والتطرق إلى تقييم جودة الخدمات الفندقية وعلاقتها برضا الزبائن، وإبراز واقع مستوى جودة الخدمات الفندقية من خلال تقييم أبعاده الخمسة وأيضا التعرف على مدى رضا الزبائن على هذه الخدمات في فندق فهد كروان بمدينة الرياض في السعودية.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن رضا أفراد عينة الدراسة على الخدمات الفندقية المقدمة لهم بفندق فهد كروان من ناحية كل بعد من أبعاد جودة الخدمة، كان مرتفعا، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية الخمسة ورضا الزبون.

الكلمات المفتاحية : الخدمات الفندقية ، رضا الزبون ،فندق فهد كروان ،جودة الخدمات الفندقية، أبعاد جودة الخدمة.

Abstract:

This study aims to identify the nature of hotel services, and addresses the evaluation of the quality of hotel services and its relationship with the satisfaction of customers, and to highlight the level of the quality of hotel services and customer's satisfaction by addressing a case of Fahd Karouan hotel in the city of Riyadh.

One of the important results that the study revealed is that the study sample are highly satisfied with hotel services provided to them in Fahd Karouan hotel in terms of every standard of quality of service standards, and that there is a relation that is statistically significant between the five standards of the quality of the hotel's services and the customer's satisfaction.

Keywords: hotel services, customer satisfaction, Fahd Karwan Hotel, quality of hotel services, dimensions of service quality.

مقدمة

في ظل التطور الذي يعرفه العصر الحديث في مجال الاقتصاد والخدمات، تم افراز مجموعة من التحديات، منها الصراح الاقتصادي والتنافسية، ومن اجل المنافسة والتطور والنمو راحت جل المؤسسات الخدمية في اتجاه الاهتمام بجودة الخدمات التي تقدمها لتحقيق الريادة والتميز وكذلك لتحقيق رضا الزبون. حيث ان استمرارية هذه المؤسسات ومواصلة التنافس بالمستوى المطلوب رهين بمدى قدرتها على استقطاب عدد أكبر من الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وهذا الامر يتوقف بدوره على جودة الخدمات المقدمة.

وفي مجال الخدمات الفندقية، يعتبر ضمان جودة الخدمات عاملا اساسيا في الارتقاء بأداء الفنادق وتتمثل هذه الجودة في الخدمات التي توفرها هذه المؤسسات للزبون، وفي هذا المجال السياحي تعتبر كل من الجودة والرضا لدى الزبون الهاجس الحقيقي للمؤسسة الخدمية الفندقية حيث من خلالهما ترفع هذه المؤسسات أدائها وتضمن حضورها وتكسب ولاء وثقة الزبون.

وعلى هذا الأساس، تكثف الفنادق في جميع انحاء العالم جهودها لضمان الجودة اللازمة لتحقيق رضا الزبائن من خلال دراسة سلوكه واحتياجاته ورغباته من اجل تحقيق التوازن بين الجودة والرضا وبالتالي كسب مكانة مميزة في السوق.

مشكلة الدراسة:

يعتبر موضوع جودة الخدمات ورضا الزبائن الشغل الشاغل للفنادق لضمان التنافسية في السوق واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن، ولكن ضمان الجودة وكسب رضا الزبائن ليسا بالأمر الهين، ذلك يعزى الى ما يتطلب تحقيقهما من إمكانيات وخبرات ومجهودات.

ونظرا للأهمية القصوى للقطاع الفندقى فى مجال السياحة الذى يعتبر قطاعا حيويا مساهما فى الارتقاء باقتصاد المملكة، لذلك يجب على الفنادق فى المملكة العربية السعودية ان تساير التطورات العالمية المتعلقة بأسس الجودة الرضا.

ومن اجل التعرف على امكانيات المملكة فى هذا المجال، علينا أن نجري تقييما فعالا لجودة الخدمات الفندقية المقدمة من وجهة نظر الزبون وهذا ما سيضمن لهذه المؤسسات المعلومات عن مكامن الضعف لمعالجتها وتحسينها لكي تتمكن من إرضاء زبائنها والنهوض بأدائها.

بناء على ما سبق، يمكن طرح مشكلة الدراسة فى التساؤل الرئيسى التالى:

ما هو مستوى جودة الخدمات الفندقية فى مدينة الرياض وأثرها على رضا زبائنها؟

أسئلة الدراسة

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسى التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هى جودة الخدمات الفندقية؟

ما هى المعايير المستخدمة لتقييم جودة الخدمات الفندقية بفنادق مدينة الرياض؟

- ما مدى رضا الزبائن عن جودة الخدمات الفندقية بفنادق مدينة الرياض؟

-هل هناك علاقة بين جودة الخدمات الفندقية ورضا النزلاء؟

-هل يتأثر مستوى الرضا بأبعاد جودة الخدمة الفندقية؟

أهمية الدراسة

نظرا لأهمية الخدمات الفندقية في النمو الاقتصادي والارتقاء بالسياحة في المملكة، فلقد أصبحت الفنادق تسعى جاهدة من تقديم خدمات ذات جودة عالية لزبائنهم وتحقيق هذا المبتغى يستوجب مجهودات كبيرة.

وهنا تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال تقييم جودة الخدمات التي تقدمها فنادق مدينة الرياض بناء على رأي النزلاء من أجل تحسينها وتطويرها وذلك من خلال دراسة تشمل مجموعة من الفنادق في مدينة الرياض.

ويمكن تلخيص أهمية الدراسة فيما يلي:

1. إبراز دور المؤسسات الفندقية في نمو الاقتصاد؛
2. تقييم جودة الخدمات المقدمة، ومدى توافقيها مع تطلعات الزبون؛
3. الكشف عن العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون؛

أهداف الدراسة

- ✓ تسعى الدراسة الحالية الى تحقيق الأهداف التالية:
- ✓ التعرف على ماهية الخدمات الفندقية.
- ✓ التطرق إلى تقييم جودة الخدمات الفندقية وعلاقتها برضا الزبائن.
- ✓ إبراز واقع مستوى جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن عنها من خلال التطرق إلى دراسة حالة مجموعة من الفنادق في مدينة الرياض.
- ✓ اختبار علاقة التأثير بين جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون في الفنادق موضوع الدراسة؛

✓ اقتراح بعض التوصيات التي تساعد إدارة الفنادق على زيادة مستوى رضا الزبون عن الخدمات التي يقدمونها.

الفرضيات النظرية للدراسة

بناء على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

- ✓ تتميز الخدمات المقدمة في الفنادق بمستوى عالي من الجودة.
- ✓ يشعر زبائن الفنادق بالرضا نحو الخدمات المقدمة.
- ✓ هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبائن.

حدود الدراسة

تم انجاز هذه الدراسة في إطار الحدود المفاهيمية والمكانية والزمانية التالية:

- ✓ الإطار المفاهيمي: يتعلق بوقع أبعاد جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبون؛
- ✓ الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة بدءاً من فبراير إلى غاية شهر أبريل من سنة 2023؛
- ✓ الحدود المكانية: بما أن الموضوع يدور حول جودة الخدمات الفندقية فان الدراسة التطبيقية اقتصرت على مجموعة من فنادق مدينة الرياض.

خطة البحث:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين:

خصصنا الفصل الأول للإطار المفاهيمي لجودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون لدراسة الجانب النظري الذي يتضمن مبحثين في المبحث الأول عالجتنا فيه مجموعة من المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة الفندقية،

أبعادها، وعلاقتها برضا الزبون. ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى الدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث ومقارنتها بالدراسة الحالية واستخلاص أوجه التشابه والاختلاف من حيث الهدف والعينة وطريقة المعالجة والاستنتاجات.

وفي الفصل الثاني المتعلق بالدراسة التطبيقية، تطرقنا في المبحث الأول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية أما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض ومناقشة نتائج الدراسة المتوصل إليها.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة الفندقية ورضا الزبائن

تمهيد

تحرص المؤسسات الفندقية على تقديم خدمات عالية الجودة لزبائنهم لأنها تلعب دورا هاما في تحقيق الرضا المطلوب لدى الزبون وتزيد قوة التنافسية وتساهم في زيادة الأرباح، فجودة الخدمة الفندقية لها

وقع كبير على مستوى الخدمة المقدمة للزبائن، فمن خلال هذه الخدمات تسعى الفنادق إلى تحقيق حاجيات الزبائن التي يتوقعون الحصول عليها وهذا من أجل كسب ثقتهم وضمان الاستمرار في التعامل معها، وهكذا تزيد أرباح المؤسسة وتحقق مخططاتها على المدى القصير والبعيد.

وعلى هذا الأساس، سنخصص هذا الفصل للتعرف على بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بجودة الخدمة الفندقية وأبعادها الرئيسية، كما سنتطرق إلى بعض المفاهيم ذات الصلة برضا الزبون وأهميتها وخصائصها، فضلا عن الدراسات السابقة التي تناولت مواضيع ذات صلة بالموضوع، وسينقسم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة ورضا الزبون.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة ورضا الزبون

تعتبر الجودة من بين المواضيع ذات أهمية كبرى في مجال تسيير الفنادق نظرا لفعاليتها في مواجهة التحديات التي تعترض المؤسسات الفندقية، خاصة إذا اهتمت بتحسينها وتطويرها، ففي خضم المنافسة الاقتصادية الشرسة في السوق والتطورات التكنولوجية والعولمة التي أدت إلى عدة تغيرات طالت توقعات

الزبون، وبالتالي أصبح لزاما الاهتمام أكثر بجودة الخدمة لكونها معيارا اساسيا للوصول إلى ما يريده الزبون وما يتوقعه من المؤسسة الفندقية.

المطلب الأول: جودة الخدمة، مفهومها وأهميتها ونماذج قياسها

أولا: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها

1- تعريف الجودة

تعريف ابن منظور: تنبثق كلمة "جودة" من "جود" والجيد نقيض الرديء، وجاد الشيء جوده، أي صار جيدا (لسان العرب، 1984، ص72).

أما اصطلاحا فيعرفها القزاز على أنها: "الدرجة التي تلبي بها مجموعة من الخصائص الكامنة للمتطلبات ويمكن أن تكون الخصائص على سبيل المثال طبيعة أو وظيفة أو عضوية، وهي كامنة في المنتج أو العملية أو النظام وتتعلق بأحد المتطلبات" (القزاز، 2010، ص9).

وعرفها مصطفى بأنها: "توافر خصائص في المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة)، تشبع احتياجات وتوقعات العميل المعلنة والغير معلنة" (مصطفى، 2009، ص15).

كما عرفها الطائي وآخرون على أنها: "مدى تقارب الخصائص المنتج وحاجات الزبائن ورغباتهم، إذ يمكن من خلال ذلك بناء إستراتيجية الجودة الملائمة" (الطائي وآخرون، 2011، ص57).

وعرفها الخرطوم وعلي بأنها: "تشمل جزئيين الجودة الفعلية و الجودة المدركة، فالجودة الفعلية تسير إلى التميز التقني في المنتج الذي يمكن تعريفه و قياسه، في حين أن الجودة المدركة تشير إلى الحكم النهائي للعميل على التميز الكلي للمنتج." (الخرطوم وعلي، 2011، ص72).

وعرفها عقيلي على أنها: "الجودة تعني إنتاج المؤسسة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة، يكون قادرا من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات زبائنها، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم،

وتحقيق الرضا والسعادة لديهم ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وإيجاد صفة التميز فيها" (عقيلي، 2001، ص.17)

ويمكن تلخيص التعاريف السابقة فيما يلي:

الجودة هي عبارة عن مجموعة من الصفات التي يتميز بها منتج أو خدمة والغرض منها هو تحقيق رضا الزبون من خلال توفير الحاجات والرغبات التي يتوقعها، كما تميز خدمات المؤسسة عن المؤسسات المنافسة وتمهد لها الطريق لمجرات التطورات والتغيرات الحديثة التي تعرفها السوق.

2-تعريف جودة الخدمة

يعرف الشلبي جودة الخدمة على أنها: تلك الجودة التي تقوم على البعد الاجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديمها حيث يتكون البعد الاجرائي من نظم واجراءات محددة لتقديمها اما البعد الشخصي فهو كيفية تفاعل وتعامل العاملين مع الزبائن (الشلبي، 2002، ص.18).

هي مستوى متعادل لصفات تميز الخدمة المبنية على قدرة المؤسسة الخدمية واحتياجات الزبائن بالإضافة إلى صفات تحدد قدرة جودة الخدمة على اشباع حاجاتهم ورغباتهم وهي مسؤولية كل عامل داخل المؤسسة (عبد المحسن، 2006، ص.40).

3-أهمية جودة الخدمة

تعتمد المؤسسات بشكل رئيسي على جودة الخدمة من أجل تحقيق النجاح والاستقرار وذلك نظرا لأهميتها القصوى للوصول إلى هذه الأهداف؛ وعلى الزبون والموظفين أن يشتغلوا معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، وعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معا، وبناء على هذا الأساس، يمكن حصر أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:

1. نمو مجال الخدمة: بالرغم من العدد الكبير للمؤسسات التي تقدم الخدمات فمازالت في نمو مستمر.

2. ازدياد المنافسة: هذا التزايد في عدد المؤسسات التي تقدم خدمات للزبائن يستلزم منافسة قوية بينها.

3. الأهمية الاقتصادية لجودة الخدمة: الاهتمام بجودة الخدمة يضمن للمؤسسة الخدمية المحافظة

على الزبائن الذين يتعاملون معها وكذلك جذب زبائن جدد وبالتالي توسيع حصتها في السوق.

المطلب الثاني: الخدمة الفندقية، المفهوم، الخصائص والأنواع والأبعاد

أولا) مفهوم الخدمة الفندقية

تعتبر الخدمات الفندقية من بين الركائز الأساسية في مجال السياحة وذلك من خلال أهميتها في ضمان

راحة واطمئنان ورضا الوافدين والزلاء والسياح. وسنتناول في هذا المطلب تعريف الفندق كمؤسسة

خدمية، ثم تعريف الخدمة الفندقية.

1- تعريف الفندق

لقد كان للفنادق عدة تسميات مثل النزل، الخانات أو الوكالات أو الحانات، وهي عبارة عن مباني مجهزة

ومعدة لاستقبال الضيوف وإقامة الزلاء، حيث يجد فيها الراحة والمأوى والمأكل والخدمة لمدة زمنية

معينة مقابل أجر معلوم ومحدد.

وقد وردت عدة تعريفات للفنادق أهمها ما يلي:

- عرفت الفنادق بأنها مكان يمكن إدارة المعاملات التجارية فيه وفضلا عن ذلك يفترض أن يكون مكانا يتوقف عنده السياح ليتحولوا من مسافرين إلى ضيوف.

- كما عرفت الفنادق بأنها مكان يتلقى فيه المسافر الملتزم خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه (الشلي، 2002، ص. 18).

وعرفه ويبستر " بأنه مبنى أو مؤسسة تمد الجمهور بالإقامة والطعام والخدمة. كما عرف أيضا بأنه منظمة تسويقية تقوم بإشباع الرغبات والحاجات الفندقية للأفراد والجماعات من خلال تقديم منتجات لها قيمة بغرض إتمام العملية التبادلية وتحقيق الربح". (الصيرفي، 2007، ص. 13).

في حين يعرفه سرحان "بأنه عبارة عن بناء يختلف في الحجم من فندق لآخر، يقدم فيه خدمة المبيت الأساسية ومجموعة من الخدمات منها الطعام والشراب، أماكن التسلية والنوادي...، مقابل سعر محدد لكل خدمة. كما يعرفه بأنه المكان الذي يلجأ إليه المسافر من أجل الراحة من عناء السفر أو المتعة أو التسلية لفترة محددة مقابل سعر محدد". (2011، ص. 2).

من خلال التعريفات السابقة، نجد من الصعوبة إيجاد تعريف محدد لجودة الخدمات الفندقية من زاوية واحدة، فالنظر إلى الجودة يتطلب أن يكون شاملا وتلبي مطالب الزبائن ومختلف الأفراد الآخرين، ولذلك يجب أولا تحديد الزبائن على اختلاف أشكالهم، ثم الوقوف على وجهات نظرهم في مسألة حسن الخدمة الفندقية المقدمة لهم ثانيا. ومن الأمور التي يتوقعها الزبائن لجودة الخدمة التي يطلبها هي سهولة الحصول على الخدمة بأقل وقت انتظار ممكن.

2 -أنواع الفنادق (تصنيفاتها)

اختلفت الدول في تصنيفات الفنادق وذلك حسب طبيعة عملها والغرض من إنشائها وموقعها، وأهم هذه التصنيفات تعتمد على ما يلي (الصيرفي، ص. 18):

١. الملكية:

- فنادق القطاع الخاص: يتولى تسييرها الأشخاص الذين يملكونها؛
- السلاسل الفندقية والشركات: حيث تتولى شركة واحدة تسيير عدة فنادق؛
- فنادق القطاع المختلط: تشترك الدولة والقطاع الخاص في ملكيتها، أو بين الدولة وإحدى الشركات الأجنبية؛
- الفنادق الحكومية: تملكها الدولة، وهي التي تتولى تسييرها وإدارتها.

٢. الموقع:

ونذكر منها:

- فنادق مركز المدن: يتراوح تصنيفها بين الدرجة الممتازة إلى الثالثة، أما أحجامها فتتراوح ما بين 50 غرفة إلى 300 غرفة، وملكيتها متفاوتة ما بين أهلية وشركات مختلطة؛
- فنادق الضواحي: يكون سعرها منخفض وتتكون من 250 - 500 غرفة؛
- فنادق المطارات: هذه الفنادق يتم إنشائها لخدمة المسافرين بالطائرات والمسافر العابر، ونوع درجات هذه الفنادق فهي تتراوح ما بين الدرجات الممتازة إلى الدرجة الثانية.
- فنادق السواحل: وتتراوح درجتها ما بين أربعة إلى خمسة نجوم، وتمتاز بكبر حجمها وتنوع خدماتها المقدمة.

٣. عدد النجوم:

- فنادق ذات الخمسة نجوم: وهي أرقى الفنادق، حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة؛

- فنادق ذات أربعة نجوم: هذه الفنادق تقدم خدمات متكاملة أيضا، ولكن بمستوى أقل من فنادق خمسة نجوم؛
- فنادق ذات ثلاث نجوم: وهي أقل من الفندق السابق، ولا تتوفر على الخدمات الإضافية الموجودة في الفنادق السابقة؛
- فنادق ذات النجمتين: وهي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث؛
- فنادق ذات النجمة الواحدة: وهي فنادق غاية في التواضع، وذلك بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها.

٤. الدرجات:

- الدرجة الممتازة: هي الفنادق التي تقدم أرقى الخدمات الفندقية مقابل أسعار مرتفعة وتتميز بجودة خدماتها على جميع المستويات؛
- الدرجة الأولى: وهي الفنادق التي تصنف بعد الفنادق الممتازة وتمتاز أيضا بخدمات راقية؛
- الدرجة الثانية: تتقدم خدمات متواضعة التي لا ترقى إلى مستوى فنادق الدرجة الأولى؛
- الدرجة الثالثة: وهي فنادق شعبية ذات أسعار رخيصة وخدمات محدودة.

٥. نوعية الخدمات:

تصنف هذه الفنادق حسب نوعية الخدمات التي تقدمها ونذكر منها:

- الفنادق التجارية: تستهدف هذه الفنادق رجال الأعمال وسياح الطبقة الراقية والمؤتمرات وتتمتاز بخدماتها الراقية وجودة الأطعمة والمشروبات، وتتموقع غالبا في قلب المدن الكبرى التي تزخر بالأنشطة التجارية والصناعية؛

- فنادق الإقامة الدائمة: وتهدف هذه الفنادق إلى إيواء العاملين في المناطق التجارية والصناعية الذين البعدين على مقر سكنهم؛

- الفندق المفروش: تقدم خدمات المبيت والإفطار وتأجر غرفها باليوم أو الاسبوع او الشهر مع خدمات إضافية مثل خدمات الغرف والتصبين؛

فندق المؤتمرات: تسعى بشكل اساسي إلى استضافة المؤتمرات والاجتماعات العلمية (خنفر والسراي، ص. 154) والمهنية، ويشتمل على معدات وتسهيلات للترجمة الفورية وغرف السكرتارية والاجتماعات. وهناك تقسيمات أخرى مثل التصنيف الذي يعتمد على السعر (غالية ورخيصة) أو مدة الإقامة (دائمة ومؤقتة).

3 -تعريف الخدمة الفندقية

لقد وردت العديد من التعاريف للخدمات الفندقية، أهمها ما يلي:

الخدمة الفندقية هي سلسلة من الأنشطة غير الملموسة التي تقدم للزبون بغية تحقيق مستوى الرغبات والحاجات المتوقعة وتتمثل في أنواع الأطعمة المقدمة والإيواء والراحة المعنوية والمادية وتمتاز كذلك بالتلازم والتغاير وقابلية الفناء والطلب المتذبذب وهو ما يخلق تحديات إضافية بين الفنادق (الروسان، 2007، ص.4).

وتعتمد هذه الخدمات بالدرجة الأولى على العنصر البشري الذي يتلقى تدريباً ذي كفاءة عالية الذي يمكنه من اكتساب ثلاث مهارات أساسية تضمن نجاح الخدمة الفندقية وهي:

القدرة على التعامل مع الآخرين عن طريق علاقات عامة،

مقدرة الفرد على تقديم الخدمة بكفاءة،

المقدرة على تطوير الخدمة باستمرار.

ثانياً) خصائص وانواع الخدمة الفندقية:

1 -خصائص الخدمة الفندقية

- عدم ملموسية الخدمة: لا يمكن نقلها أو تخزينها أو التعرف إليها أو الاستفادة منها قبل الشراء.
- 2 -عدم انتقال الملكية: ما يميز الخدمات عن السلع هو أن المستهلك يستفيد من الخدمة دون امتلاكها.
- 3 -التلازمية: عملية تقديم وإنتاج الخدمة تستوجب وجود مقدم الخدمة والمستهفيد منها في آن واحد وهذا ما يؤثر على جودة الخدمة بشكل مباشر، حيث أن هذا التفاعل يؤثر بشكل مباشر على مستوى رضا الضيف.
- 4 -تباين الخدمات: من الصعب تنميط الخدمة، وإعادة إنتاجها بصورة متشابهة، تتميز الخدمات الفندقية بالتباين وعدم التماثل.
- 5 -تلاشي الخدمة: إن الخدمة كيان غير ملموس؛ لا يمكن نقلها من مكان إلى آخر، فهي تتلاشى سواء تم الاستفادة منها أو لا.
- 7 -عدم استقرار الطلب: إن الطلب على الخدمات يتأثر بعوامل عديدة، فمثلا الخدمات الفندقية تتأثر بعامل العرض والطلب، حيث يزيد الطلب في الصيف ويمكن ان يفوق الطاقة الاستيعابية للفنادق أي عدد الغرف المعروضة، بينما ينقص الطلب في فصل الشتاء الأمر الذي يتسبب في الخسارة لهذه المؤسسات.

ثالثاً) أبعاد جودة الخدمة الفندقية

لقد تعرض مجموعة من الباحثين في مجال الإدارة الإنتاج وجودة الخدمات موضوع الجودة والأبعاد التي تقاس من خلالها وصنفوها على النحو التالي: (الصواف وإسماعيل، 2007، ص. 2-3).

1 -الاعتمادية:

ويلعب هذا البعد دورا أساسيا في قطاع الخدمات، حيث تعتبر الاعتمادية و الثقة معيارا أساسيا في تقييم جودة الخدمات المعروضة، فبناء على الاتفاق الذي تبرمه المؤسسة الفندقية مع الضيف، يجب تجهز الغرفة حسب المواصفات التي اتفقوا عليها في الوقت المطلوب دون أي خلل أو تأخير أو تلاعب.

2-الجوانب الملموسة:

بالإضافة الى العنصر البشري الذي يلعب دورا مهما في تقديم الخدمات وضمان جودتها، إلا أنه على المؤسسة السهر على الارتقاء بمستوى الخدمات المعروضة مثل التكنولوجيا المعتمدة في خدمات الفندق التي يجب ان تمتاز بدورها بجودة عالية، حيث تساعد على تقديم هذه الخدمات بشكل أفضل، كما يجب الاهتمام بالجانب الجمالي للفندق من ديكورات وأثاث يتناسب مع درجة الفندق.

3-الاستجابة:

إن المؤسسات الفندقية تعتمد على الطاقم العامل في الفندق لضمان جودة الخدمات وتقديم أفضل الخدمات لزبائنهم، حيث يجب الاهتمام بالضيوف والاستجابة لمتطلباتهم وحاجاتهم والعمل على تلبية دون أي تردد أو تأخر أو ملل أو غرور يمس بسمعة الفندق.

4-الأمان

إن الشعور بالأمان والاطمئنان من اهم الأشياء التي تجذب الضيف، فلهذا تعمل المؤسسات الفندقية على ضمان سلامة نزلائها من أي أذى، من سرقة أو اعتداء أو حريق أو حوادث أخرى، وعدم توفير الأمان يضعف تنافسية المؤسسة في السوق ويعبر عن رداءة خدماتها و لو توافرت أبعاد الجودة الأخرى.

المطلب الثالث: رضا الزبون المفهوم، الخصائص

أولاً: مفهوم رضا الزبون وخصائصه:

1 -تعريف رضا الزبون

عرفه كوتلر: بأنه ذلك الشعور الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عنه مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات لـزبون. ويرى (Reed Hall) أن رضا الزبون هو: "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته" (الطائي والعبادي، 2009، ص. 220).

وبالتالي 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؛

- تفوق أداء الخدمة على توقعات الزبون؛

- حرية الزبون في الاختيار والمفاضلة بين الخدمات المقدمة.

2 -خصائص الرضا:

1/2 الرضا ذاتي:

إن حكم العميل على جودة الخدمة من عدمها لا يمتاز بالواقعية و الموضوعية بل يتخذ قراره في الحكم من خلال ما توقعه من الخدمة، فيمكن لـزبون أن يرى بأن الخدمة المقدمة جيدة ، بينما يمكن أن يرى زبون آخر بأنها دون مستوى الخدمات الأخرى الموجودة في السوق، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات و

فق مواصفات ومعايير محددة وإنما يجب الاهتمام بتوقعات و حاجات الزبون، حيث يتطلب الأمر وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى الزبون.

2/2 الرضا نسبي:

تختلف نظرة الزبائن إلى الخدمات المقدمة حسب توقعاتهم الأساسية نحو الخدمة. فيمكن أن يكون رأي زبونين يستعملان نفس الخدمة مقدمة من نفس المؤسسة وفي نفس الظروف مختلفا، وهذا يفسر أن جودة الخدمة لا تكمن في كونها أحسن ما يوجد في السوق بل في توافقها مع توقعات الزبائن.

3/2 الرضا التطوري:

إن توقعات الزبون تتغير وتعرف تطورا مع مرور الزمن نظرا لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة، وبالتالي، يتضح أن تحديد مستوى رضا الزبون، أصبح رهينا بهذه التطورات والتغيرات الحاصلة.

3 1 - أهمية رضا الزبون:

إن رضا الزبون وسيلة أساسية تركز عليها المؤسسات من أجل ضمان مكانتها في ضل المنافسة التي تشهدها القطاعات في عصرنا الحالي، حيث تضع كل مؤسسة أو منظمة خطة خاصة بها بغية كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن والعمل على الحفاظ عليهم وكسب رضاهم من خلال تقديم خدمات تتوافق مع رغباتهم وتحقق حاجاتهم. ويمكن تلخيص أهمية الزبون فيما يلي (الطائي والعبادي، 2009، ص. 2)

-إشهار المؤسسة وكسب زبائن جدد؛

- الحفاظ على الزبائن نظرا لثقتهم بالمؤسسة ويقلل من احتمال توجيههم إلى مؤسسة منافسة؛

تمكن المؤسسة من حماية نفسها من المؤسسات المنافسة؛

- يعكس رضا الزبون جودة الخدمة المقدمة ويشجع المؤسسة على تطويرها، لأن رضا الزبون يعدُّ مقياساً لجودة الخدمة (الفندقية مثلاً)؛

المطلب الرابع: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون

إن رضا الزبون لا يؤدي إلى الجودة، بل الجودة هي التي تؤدي إلى رضا الزبون، حيث أن المؤسسة تضمن رضا الزبون من خلال تقديم خدمات تحقق احتياجاته. وبناء على ذلك تسعى المؤسسة جاهدة من أجل ضمان هذا الرضا الذي يعتبر هدفاً أساسياً من أهداف الجودة بحيث تهدف الجودة إلى تحسين الخدمة لتحقيق هذا الهدف، وقيم نجاح المؤسسة بتمكّنها إدراج آراء زبائنهم في عملية تحسين وتطوير خدماتها، وذلك من خلال الاطلاع على شكاويهم ومقترحاتهم بغية الوصول إلى رضا الزبون وتحقيق رغباته و حاجاته وتوقعات (سلطان، 2002، ص. 19).

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

لقد تم دراسة موضوع جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبائن من خلال العديد من الدراسات والبحوث.

المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية المتعلقة بجودة الخدمة الفندقية ورضا الزبائن

حضي موضوع جودة الخدمات الفندقية باهتمام العديد من الباحثين، نذكر بعضاً منها فيما يلي:

- دراسة إبراهيم بظاظو، 2010، بعنوان "تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة في الفنادق: دراسة ميدانية على عينة من فنادق فئة خمس نجوم في الأردن"، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مستوى إدراك العاملين في الفنادق فئة الخمس نجوم مدى تأثير مبادئ إدارة الجودة الشاملة التي تمثلت في رضا الزبون، والتزام ودعم الإدارة العليا، والتحسين المستمر، وهدفت أيضاً إلى بيان العلاقة بين بعض المتغيرات الشخصية (الخبرة، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الحجم). ولتحقيق أهداف الدراسة والاجابة على أسئلتها، واعتمد الباحث على استبانة وزعت على عينة من الفنادق فئة الخمس نجوم تم اختيارها وفقاً لمعيار التصنيف.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن العاملين في الفنادق فئة الخمس نجوم يدركون أهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة، وذلك من خلال المستويات العالية لجميع مبادئ إدارة الجودة الشاملة. وعدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين في الفنادق فئة الخمس نجوم لأهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة تعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية (المستوى الوظيفي والحجم).

- دراسة فهد منذر مشعل، 2015، بعنوان: أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الضيوف من خلال محاور الدراسة الخمسة (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، المستلزمات المادية)، ولتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة،

حيث تم تصميم إستبانه كأداة لجمع البيانات ، وتم توزيعها على عينة الدراسة، والمتمثلة بضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان والبالغ عددهم 400 ضيف، وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي 315 استبانه، كما تم استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج (spss). وقد توصلت الدراسة إلى بعض النتائج أهمها وجود أثر لجودة الخدمات الفندقية وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، المستلزمات المادية) على رضا الضيوف، ولقد احتلت المستلزمات المادية المرتبة الأولى في التأثير، واحتلت الاستجابة المرتبة الأخيرة في التأثير على رضا الضيوف.

وأعدّ نجم العزاوي و نبيل الحوامدة دراسة بعنوان "الموسومة بقياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن دراسة ميدانية لفنادق من فئة الخمسة نجوم في عمان"، ويهدف هذا البحث الى قياس ادراك الزبائن 3 لجودة خدمات فنادق من فئة الخمسة نجوم، و بيان اثر العوامل الديمغرافية على مستوى الادراك وقد تم استخدام استبانه و تم توزيعها على خمسة فنادق من فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان، وقد توصل الباحثان الى نتيجة وهي ان معظم آراء العينة تشعر بالرضا عن مستوى جودة الخدمات المقدمه لها في فنادق الخمسة نجوم، هذا وقد تم طرح جملة من التوصيات و المقترحات و من اهمها: توفير المزيد من الاهتمام بمتابعة احدث التطورات في مجال التوصيات و المقترحات و من اهمها توفير المزيد من الاهتمام بمتابعة احدث التطورات في مجال تكنولوجيا الخدمة الفندقية، و توفير المزيد من التسهيلات اللازمه للزلاء، و اجراء المزيد من الدراسات و الابحاث عن موضوع الدراسة و ذلك دف رفع مستوى جودة الخدمات الفندقية .

المطلب الثاني: الدراسات السابقة الاجنبية المتعلقة بجودة الخدمة الفندقية ورضا الزبائن

- Charles Watiki, Service Quality And Customer Satisfaction In Hotels In Nairobi ,
Kenya.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن العوامل المؤثرة في رضا الزبون وايضا العلاقة بين جودة الخدمة ورضا عملاء الفنادق في نيروبي، كينيا. واعتمد الباحث على استبانة وزعت على عينة قوامها 150 فردا. وتوصلت الدراسة إلى عديد من النتائج الهامة، منها وجود علاقة إيجابية بين جميع متغيرات الجودة ورضا الزبائن، كما بينت أن بعد الموثوقية له أهمية كبيرة في تحقيق رضا الزبون، وأكدت أيضا أن جودة الخدمة لها تأثير ذو دلالة إحصائية على رضا الزبائن.

- Suman Mazumder and A B M Rashedul Hasan, Measuring Service Quality and
Customer Satisfaction of the Hotels in Bangladesh.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمة ورضا الزبون في الفنادق في بنغلادش، واستخدم الباحث استبانة مكونة من 20 سؤال وطبقت الدراسة على عينة قوامها 250. وتوصلت الدراسة إلى أن إدراكات النزلاء كانت أقل من توقعاتهم وأن مستوى رضى زبائن الفنادق المحلية وزبائن الفنادق من مختلف البلدان الاجنبية متدني تجاه المكوث في الفندق.

المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

من خلال المواضيع التي عالجتها الدراسة، تبين لنا ألدور أساسا حول متغيرين رئيسيين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون وذلك من خلال ما عبر عليه نزلاء هذه الفنادق، ومن أجل إنجاز هذه الدراسات، اعتمد الباحثون على طرق مختلفة للتعرف على مستوى الجودة في الفنادق وذلك بواسطة قياس الأبعاد الخمسة للجودة، فأما من حيث المنهج، فلقد ساد المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانة توزع على

نزلاء فندق كروان الفهد في الرياض. والدراسة الحالية ستعتمد على نفس المنهج (الوصفي التحليلي) ونفس أداة البحث التي أعتمد في جل الدراسات السابقة وهي استبانة مكونة من 21 سؤال مقسمة إلى أربعة أبعاد (أبعاد جودة الخدمة الفندقية) بغية قياس جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على رضا الزبون وفق مقياس ليكرت الثلاثي.

وتختلف هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في حجم العينة التي بلغ عددها 101.

وستعود هذه الدراسة بالنفع على إدارة فندق كروان الفهد من خلال التوصيات والمقترحات التي من شأنها أن تسهم في تحسين وتطوير جودة خدماته لضمان حضوره الدائم في السوق.

خلاصة

خصصنا هذا الفصل للشق النظري للبحث الذي شمل مفهوم الجودة وأبعادها الخمسة التي تركز عليها المؤسسات التي تقدم الخدمات للزبائن من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وضمان رضاهم من خلال تلبية رغباتهم وتقديم خدمات تتوافق مع توقعاتهم.

الفصل الثاني: مستوى رضا زبائن فندق كروان الفهد عن جودة الخدمة المقدمة

تمهيد

سنخصص هذا الفصل لتقييم جودة الخدمات الفندقية في فندق كروان الفهد ودورها في زيادة رضا الزبون ولك من خلال أبعاد الجودة التي تطرقنا إليها في الفصل الأول. وسنعمد على الاستبانة لجمع البيانات ثم تفريغها وتحليلها ومناقشتها من اجل الإجابة على أسئلة البحث واختبار الفرضيات. وسيقسم هذا الفصل على المباحث التالية:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

سيستعرض هذا المبحث الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية: منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: منهج الدراسة

من أجل إعداد هذه الدراسة، اعتمدنا على المنهج الوصفي لتحليل وتفسير النتائج. في الإطار النظري، استخدمنا المصادر والمراجع والتي تمثلت في الكتب والمجلات والمقالات الأجنبية والعربية، وأما الشق العملي اعتمدنا على أداة البحث الرئيسية التي هي عبارة عن استبيان.

2-متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: جودة الخدمات الفندقية

- المتغير التابع: ويشمل رضا زبائن الفندق.

ثانيا: تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

1. مجتمع وعينة الدراسة:

تعج مدينة الرياض بالفنادق والنزل وهذا ما جعل مجتمع البحث كبير جدا، فلذلك تم اختيار عينة بطريقة عشوائية من فندق كروان الفهد والتي بلغ قوامها 101 واعتبر كل الاستبيانات التي تم استرجاعها قابلة للدراسة.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

أولا: أداة جمع البيانات:

اعتمدنا على استبيان البيانات اللازمة لإعداد الدراسة التي تهدف الى معرفة دور الجودة في زيادة عدد الزبائن وأيضا الكشف عن العلاقة التي تربط جودة الخدمة الفندقية برضا الزبائن. وتكون هذا الاستبيان من ثلاثة أجزاء:

- بيانات شخصية: الجنس، السن، المهنة والجنسية والمستوى التعليمي للزبون.
- أبعاد جودة الخدمة الفندقية: من السؤال ١ الى السؤال ١٧
- رضا الزبون: من السؤال ١٨ الى السؤال ٢١.

وللإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الثاني في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس "ليكارت" ذي 3 درجات، حيث أن:

- موافق تعطى لها ثلاث درجات؛
- محايد تعطى لها درجتان،

- غير موافق تعطى لها درجة واحدة.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج Excel وذلك لتفريغ البيانات حسب الأسئلة وأجوبة العينة، برنامج SPSS20 من أجل التحليل الإحصائي للبيانات، بالإضافة إلى بعض الأساليب الإحصائية

الأخرى:

معامل الثبات ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة؛

التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص أفراد العينة؛

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الكشف على اتجاهات آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة؛

معامل الارتباط بيرسون لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛

ثالثاً: صدق وثبات الاستبيان

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ، الموضح في الجدول أدناه. لحساب ثبات المقياس فلو حظ ان معامل الثبات بلغ 0.919، وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية وتفي بأغراض الدراسة. بحيث يجب ان لا تقل قيمة المعامل عن 60 % لكي نعتمد النتائج التي تحصلنا عليها لإنجاز هذا البحث.

جدول رقم (1): نتائج معامل الفا كرونباخ لمحاو الدراسة

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
21	0.919

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ بلغ 91.9%، وتعتبر هذه النسبة على مستوى عالي من الثقة والثبات، كما تدل ايضاً على أنه هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات.

وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس "ليكاتر الثلاثي" كما هو موضح كما يلي:

جدول رقم (2): مجال المتوسط الحسابي لكل مستوى (مقياس ليكاتر)

مجال المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة
من 1 إلى 1.66	ضعيف
من 1.67 إلى 2.34	متوسط
من 2.35 إلى 3	مرتفع

حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى $3-1=2$ ثم نقسمه على أكبر قيمة في

المقياس للحصول على طول الخلية $0.66 = 3/2$ ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

- من 1 إلى 1.66: ضعيف
- من 1.67 إلى 2.34: متوسط
- من 2.35 إلى 3 الذي هو أعلى مستوى.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

أولاً) عرض نتائج البيانات الشخصية:

1. متغير الجنس

جدول رقم (3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	46	45.5%
إناث	55	54.5%
المجموع	101	100%

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ، أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور حيث بلغت نسبتهن 45.5% بواقع 55 زبونة زارت الفندق، بينما عدد الذكور بلغت نسبة الذكور 45.5% بتعداد 46 زبونا زار الفندق.

2. متغير السن

جدول رقم (4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة
اقل من ٢٥	27	26.7
من ٢٥ إلى ٣٥	36	35.6
من ٣٥ إلى ٤٥	32	31.7
من ٤٥ إلى ٥٥	5	5
أكثر من ٥٥	1	1
المجموع	101	100

يبين الجدول أعلاه أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع الفندق هي الفئة التي تتراوح عمرها ما بين 25 و35 سنة بنسبة 35.6% ثم تليها الفئة العمرية التي يتراوح عمرها ما بين 35 إلى 45 بنسبة 31.7%، ثم تأتي في

المرتبة الثالثة الفئة العمرية الأقل من 25 سنة بنسبة 26.7%، وتأتي في المرتبة الرابعة الفئة العمرية التي يتراوح عمرها ما بين 45 إلى 55 بنسبة 5% وفي المرتبة الأخيرة الفئة العمرية الأكثر من 55 سنة بنسبة 1%.

3. متغير المستوى التعليمي

جدول رقم (5): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
أساسي	6	5.9
ثانوي	14	13.9
جامعي	81	80.2
المجموع	101	100

من خلال الجدول المبين أعلاه نرى أن جل عينة الدراسة تتميز بمستوى تعليمي عالي ويتضح ذلك من خلال النسبة التي تحصل عليها أصحاب المستوى الجامعي التي قدرت بنسبة 80.2% بتكرار 81 زبونا، وجاء في المرتبة الثانية الزبائن أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 13.9% بواقع 14 فردا، وفي المرتبة الأخيرة أصحاب المستوى لأساسي بنسبة 5.9% بتكرار 6 أفراد فقط.

4. متغير المهنة

جدول رقم (6): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة

المهنة	التكرار	النسبة
القطاع العام	35	34.7
القطاع الخاص	31	30.7

عاطل عن العمل	8	7.9
طالب	27	26.7
المجموع	101	100

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة المدروسة يشتغلون في القطاع العام بنسبة 34.7% بواقع 35 فردا من عينة البحث، ثم يأتي في المرتبة الثانية عمال القطاع الخاص بنسبة 30.7% بتعداد 31 فردا ويلها الطلاب بنسبة 26.7 بتعداد 27 طالبا و في المرتبة الأخيرة العاطلين عن العمل بنسبة 7.9% بتعداد 8 زبائن.

5. متغيرالجنسية

جدول رقم (7): توزيع عينة الدراسة حسب متغيرالجنسية

الجنسية	التكرار	النسبة
سعودي	97	96
أجنبي	4	4
المجموع	101	100

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ، أن نسبة الزبائن السعوديين 96% كانت أكثر من نسبة الأجانب بنسبة ضعيفة 4% وهذا يوضح أن أغلب أفراد العينة المدروسة سعوديين.

ثانيا) عرض النتائج المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة الفندقية

سنخصص هذا المحور لتطرق لنتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية كالمتوسطات الحسابية بغية معرفة توجهات آراء العينة المدروسة لمعرفة مدى توافر أبعاد جودة الخدمة

الفندقية في فندق فهد كروات محل الدراسة، والانحرافات المعيارية والارتباطات بين أبعاد الاستبيان والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة إضافة لاختبار فرضيات الدراسة.

1. عرض النتائج المتعلقة ببعد الاعتمادية

جدول رقم (8): اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1. حصلت على كل ما توقعته من خدمات في هذا الفندق.	2.63	0.61	3	مرتفع
2. تثق في الخدمات التي يقدمها الفندق.	2.63	0.64	2	مرتفع
3. تُقدّر الخدمات التي يقدمها الفندق للزبائن.	2.61	0.64	1	مرتفع
إجمالي بعد الاعتمادية	2.62	0.62		مرتفع

يبين الجدول أعلاه المتعلق باتجاهات آراء العينة حول بعد الاعتمادية أن المتوسط العام لفقرات المتغير بلغ 2.62 بانحراف معياري قدره 0.62، وقد احتلت الفقرات رقم (1 ، 2 ، 3) اتجاه مرتفع بمتوسطات حسابية تقريبا متساوية قدرها 2.62 وقد بلغ الانحراف المعياري للفقرة الأولى 0.61 ، و الفقرة الثانية بانحراف معياري 0.64 ، و الفقرة الثالثة بانحراف معياري قدر ب 0.64 ، كما يظهر هذا الجدول أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد جاء بدرجة مرتفعة مما يدل على وجود موافقة مرتفعة ببعد الاعتمادية عينة الدراسة حول الفقرات الخاصة ببعد الاعتمادية.

2. عرض النتائج المتعلقة ببعد الأمان

تم تحليل إجابات وآراء عينة الدراسة من الزبائن في فندق فهد كروان اتجاه هذا البعد من خلال الاعتماد على المتوسط المرجح والانحراف المعياري. وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (9): اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الأمان

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
4. تشعر بالصدق في المعاملة مع الزبائن	2.66	0.57	4	مرتفع
5. تجد أن الفندق يحظى بسمعة جيدة مما يؤدي الى الاطمئنان في التعامل معه	2.82	0.47	2	مرتفع
6. تشعر بأن معاملة الطاقم تبعث على الأمان والطمأنينة لدى الزبائن.	2.84	0.41	1	مرتفع
7. تشعر بالأمان حين ترك أغراضك الشخصية في غرفة الفندق	2.67	0.61	3	مرتفع
إجمالي بعد الأمان	2.74	0.515		مرتفع

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعد الأمان أن الاتجاه مرتفع بمتوسط حسابي عام بلغ 2.74 بانحراف معياري قدره 0.515 ، وقد احتلت الفقرة رقم 6 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.84 وانحراف معياري بلغ 0.41، جاءت الفقرة 5 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.84 وانحراف معياري بلغ 0.47، في حين جاءت الفقرة رقم 7 في المرتبة الثالثة لفقرات بمتوسط حسابي بلغ 2.67 وانحراف معياري

0.61 ،لتحتل الفقرة رقم 04 المرتبة الأخيرة لفقرات هذا البعد (الأمان) بمتوسط حسابي بلغ 2.66 وانحراف معياري 0.57 كما يظهر هذا الجدول أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفعة مما يدل على وجود امان مرتفع لدى زبائن العينة فيما يتعلق بالتعامل مع فندق فهد كروان.

3. عرض النتائج المتعلقة ببعد التعاطف

تم تحليل إجابات وآراء الزبائن المشاركين في الدراسة لتحديد اتجاه هذا البعد من خلال الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول ادناه:

جدول رقم (10): اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
8. تجد أن تلبية الطلبات تتم بسرعة وسهولة	2.65	0.60	2	مرتفع
9. تشعر بكفاءة العاملين في الإجابة عن اسئلة الزبون	2.71	0.58	1	مرتفع
10. تجد أن الطاقم العامل في الفندق يتقن لغات متعددة.	2.49	0.74	3	مرتفع
إجمالي بعد التعاطف	2.61	0.65		مرتفع

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعد التعاطف أن الاتجاه العام لهذا البعد مرتفع، و أن المتوسط العام لفقراته بلغ 2.61 و انحراف معياري قدره 0.65، وقد احتلت الفقرة رقم 9 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.71 وانحراف معياري بلغ 0.58، لتحتل المرتبة الثانية الفقرة رقم 8 بمتوسط حسابي قدر ب 2.65 وانحراف معياري بلغ 0.60، في حين جاءت الفقرة 10 في المرتبة الأخيرة لفقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ 2.49 وانحراف معياري 0.74، كما يظهر هذا الجدول أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفعة مما يدل على وجود تعاطف عال من قبل الفندق تجاه الزبائن عينة الدراسة حول معظم الإجابات الخاصة ببعد التعاطف المحددة في الجدول أعلاه.

4. عرض النتائج المتعلقة ببعد الاستجابة

جدول رقم (11): اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
11. تجد بأن العاملين في الفندق يجيدون التواصل مع الزبائن	2.78	0.54	1	مرتفع
12. ترى أن الاستجابة لطلبات الزبون تتم بشكل فوري وسريع من قبل الطاقم العامل في الفندق من حيث الطعام وخدمة الغرف والاستقبال	2.65	0.62	3	مرتفع
13. تشعر ان الاجوبة على اسئلتك في الفندق تتسم بالسرعة والدقة.	2.75	0.53	2	مرتفع
إجمالي بعد الاستجابة	2.72	0.55		مرتفع

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعد الاستجابة أن الاتجاه مرتفع، وأن المتوسط العام لفقرات المتغير بلغ 2.72 بانحراف معياري قدره 0.55، وقد احتلت الفقرة رقم 11 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.78 وانحراف معياري بلغ 0.54، لتحل المرتبة الثانية الفقرة رقم 13 بمتوسط حسابي قدره 2.75 وانحراف معياري بلغ 0.53 في حين جاءت الفقرة رقم 12 في المرتبة الأخيرة لفقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ 2.65 وانحراف معياري 0.62، كما يظهر هذا الجدول أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفعة مما يدل على وجود استجابة مرتفعة لحاجيات زبائن العينة حول معظم الإجابات الخاصة ببعد الاستجابة المحددة في الجدول أعلاه.

4- عرض نتائج المتعلقة ببعد الملموسية

تم تحليل إجابات وآراء الزبائن موضوع الدراسة من الزبائن لتحديد اتجاه هذا البعد من خلال الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (12):

جدول رقم (12): اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الملموسية

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
14. تقدّم الخدمات عن طريق معدات حديثة	2.61	0.66	4	مرتفع
15. يمتاز الأثاث بالجاذبية والأناقة	2.64	0.59	3	مرتفع
16. يمتاز الطاقم بالأناقة وحسن المظهر	2.81	0.48	1	مرتفع

مرتفع	2	0.54	2.73	17. تمتاز المرافق بالأناقة والجاذبية
مرتفع		0.62	2.69	المجموع

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعد الملموسية كان أن الاتجاه مرتفع، و أن المتوسط العام لفقرات البعد بلغ 2.69 بانحراف معياري قدره 0.62، وقد احتلت الفقرة رقم 16 المرتبة الأولى باتجاه مرتفع و بمتوسط حسابي قدره 2.81 وانحراف معياري بلغ 0.48، لتحتل المرتبة الثانية الفقرة رقم 17 بمتوسط حسابي قدره 2.73 و اتجاه مرتفع وانحراف معياري قدره 0.54، في حين جاءت الفقرة رقم 15 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب 2.64 وانحراف معياري قدره 0.59 و في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم 14 بمتوسط حسابي قدر ب 2.61 و انحراف معياري قدر ب 0.66، كما يظهر هذا الجدول أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد جاء بدرجة مرتفعة مما يدل على وجود ملموسية مرتفعة لرضا زبائن العينة حول معظم الاجابات الخاصة ببعد الملموسية المحددة في الجدول أعلاه.

عرض النتائج المتعلقة برضا الزبون

كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (13) على ما يلي:

جدول رقم (13): عرض النتائج المتعلقة برضا الزبائن

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
18. مرافق فندقية حديثة من مسبح	2.65	0.65	3	مرتفع

				وصالة ألعاب تنال رضا الزبون
مرتفع	2	0.50	2.77	19. تتميز الخدمة المقدمة بالإتقان وتحقق رضا الزبون
مرتفع	1	0.46	2.80	20. الخدمات المقدمة تحقق الاطمئنان والامان والاهتمام والمصداقية التي تحقق رضا الزبون.
مرتفع	4	0.66	2.60	21. تجد بأن العاملين يفهمون طلبات الزبائن ويهتمون بأمورهم الشخصية
مرتفع		0.52	2.70	المجموع

يوضح الجدول أعلاه المتعلق برضا الزبون أن الاتجاه العام كان نحو الاتجاه المرتفع، وأن المتوسط العام لفقرات المتغير بلغ 2.70 بانحراف معياري قدره 0.52، وقد احتلت الفقرة رقم 20 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.80 وانحراف معياري بلغ 0.46، لتحتل المرتبة الثانية الفقرة رقم 19 بمتوسط حسابي قدر ب 2.77 وانحراف معياري بلغ 0.5 في حين جاءت الفقرة رقم 18 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب 2.65 وبانحراف معياري بلغ 0.65 وجاءت الفقرة رقم 21 في المرتبة الأخيرة لفقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ 2.60 وانحراف معياري قدره 0.66، كما يظهر هذا الجدول أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفعة وهذا يعكس الدرجة العالية لرضا الزبائن على خدمات هذا الفندق.

ثالثاً) اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية ورضا زبائن"، ومن خلال تحليل الاستبيان وباستعمال البرنامج الإحصائي SPSS لحساب معامل الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون، توصلنا للنتائج الموضحة في الجدول أدناه

جدول رقم (14): معاملات الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون

جودة الخدمة الفندقية	الملموسية	الاستجابة	التعاطف	الامان	الاعتمادية		
0.987	0.877	0.795	0.802	0.750	0.799	معامل الارتباط بيرسون	رضا الزبون
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة	
101	101	101	101	101	101	حجم العينة	

من خلال الجدول رقم (14) يمكن الاجابة على الفرضية الرئيسية وأيضا الفرضيات الفرعية التالية:

1 -توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبائن

قدر معامل الارتباط بين بعد الاعتمادية ورضا الزبائن ب 0.750 عند مستوى الدلالة 0.000، وهو أكبر من المستوى المعنوية 0.01 المعتمد في الدراسة، ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبائن عينة الدراسة.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا الزبائن

قدر معامل الارتباط بين بعد الأمان ورضا الزبائن 0.799 عند مستوى الدلالة 0.000، وهو أقل من مستوى المعنوية 0.01 المعتمد في الدراسة، ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا الزبائن عينة الدراسة.

2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبون

قدر معامل الارتباط بين بعد التعاطف ورضا الزبائن ب 0.750 عند مستوى دلالة 0.000، وهو أقل من مستوى المعنوية 0.01 المعتمد في الدراسة، ومنه نستنتج انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبائن.

3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبون

قدر معامل الارتباط بين بعد الاستجابة ورضا الزبائن ب 0.795 عند مستوى دلالة 0.000، وهو أقل من مستوى المعنوية 0.01 المعتمد في الدراسة، ومنه نستنتج انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبائن.

4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا الزبون

قدر معامل الارتباط بين بعد الملموسية ورضا الزبائن ب 0.877 عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من المستوى المعنوية 0.01 المعتمد في الدراسة ومنه نستنتج انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد

الملموسية ورضا الزبون. ونستنتج من خلال الجدول رقم (2-15) انه توجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون بمعامل ارتباط 0.987 عند مستوى دلالة 0.000 اي اقل من مستوى المعنوية 0.01 المعتمد في الدراسة. ومنه نقبل الفرضية الرئيسية التي جاء في نصها "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبون".

خلاصة:

أسفرت نتائج الدراسة الميدانية على العديد من النتائج المتعلقة البيانات الاجتماعية لأفراد الدراسة، ثم النتائج المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات الفندقية وتأثيرها على رضا الزبون من خلال جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS بغية الإجابة على أسئلة الدراسة والتحقق من الفرضيات المطروحة.

خاتمة

تطرقت هذه الدراسة إلى المفاهيم المتعلقة بالمتغيرات المستقلة والتابعة، التي شملت جودة الخدمة الفندقية وأنواعها وخصائصها وأبعادها، كما تناولت رضا الزبون وأنواعه وخصائصه.

أما الجانب التطبيقي كان عبارة على دراسة حالة فندق فهد كروان بمدينة الرياض، كما أستعرض فيه أهم الأدوات والطرق والأساليب الإحصائية التي تم أعتمدها لتحليل ومناقشة بيانات الاستبيان.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها هي كالتالي:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبائن عينة الدراسة؛

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا الزبائن عينة الدراسة؛

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبائن؛

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبائن؛

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا الزبون؛

توصيات الدراسة:

من خلال هذه الدراسة يمكن الاستخلاص التوصيات التالية:

- يعتبر مستوى أبعاد جودة الخدمة ذو أهمية كبرى لتقييم الزبون لجودة الخدمات المقدمة له، وبالتالي يجدر بالمؤسسة الفندقية أن تعمل جاهدة لتحسين أبعاد جودة الخدمة الفندقية من أجل تحقيق رضا الزبائن.
- يجب على المؤسسة الفندقية أن تهتم بجمالية الفندق لتحسين الإنتاجية وجذب عدد أكبر من الزبائن.
- يجب عليها أيضا الاهتمام بجاهزية الطاقم العامل في الفندق من خلال عقد دورات تدريبية لتحسين وصقل قدراتهم ومهاراتهم.
- كما يجب أن تشجع الأداء الجيد من خلال تخصيص حوافز وترقيات للعاملين في المؤسسة.

قائمة المراجع

مراجع باللغة العربية:

- الحوامدة، نجم العزاوي نبيل. (2011). قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن دراسة ميدانية لفنادق من فئة الخمسة نجوم في عمان. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.
- الخرشوم، محمد، علي، سليمان. (2011). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك. مجلة جامعة دمشق. سوريا.
- الدرادكة، مأمون، الشبلي، طارق. (2002). الجودة في المنظمات الحديثة. ط 1. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- الروسان، محمود عالي. (يومي: 7-8 ماي 2007). *العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية*. الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال. جامعة سكيكدة الجزائر.
- الصيرفي، محمد. (2007). *تخطيط وتنظيم الفنادق*. دار الفكر الجامعي. الإسكندرية.
- الصواف، محفوظ حمدون، إسماعيل، عمر علي. (2007). *نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية*. دار الفكر الجامعي. جامعة الموصل.
- الطائي، عبد الله، قدامة، عيسى. (2008). *إدارة الجودة الشاملة*. دار اليازوري للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- الطائي، يوسف حجييم سلطان، العبادي، هاشم فوزي. (2009). *إدارة العلاقات مع الزبون*. الطبعة الأولى. دار المعارف للنشر. الأردن.
- القزاز، إسماعيل إبراهيم. (2010). *تدقيق أنظمة الجودة*. ط 1. دار دجلة. عمان.
- خنفر، سليم محمد، علاء حسين، السرابي. (2011). *إدارة ومفاهيم صناعة الفنادق*. ط 1. دار جريز للنشر والتوزيع. عمان. الاردن.

- سرحان، نائل موسى محمد. (2011). مبادئ إدارة الفنادق. دار غيداء للنشر والتوزيع. عمان. الاردن.
- عبد المحسن، توفيق محمد. (2006). قياس الجودة والقياس المقارن. دار الفكر للنشر والتوزيع. مصر.
- عقيلي، عمر وصفي. (2001). المنهجية الكاملة لإدارة الجودة الشاملة. داور وائل للنشر والتوزيع. ط1. عمان.
- مشعل، فهد منذر فهد. (2009). أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان. مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، الاردن.
- مصطفى، أحمد سيد. (2008). إدارة الجودة الشاملة والايزو 900. ط 1. القاهرة.

المراجع الأجنبية

Watiki, Charles .2014 .Service Quality and Customer Satisfaction in Hotels In Nairobi, Kenya, A Research Project Submitted In Partial Fulfilment Of The Requirements Of Master Of Business Administration (MBA), School Of Business, University Of Nairobi.

Mazumder, Suman& Hasan, Rashedul, Measuring Service Quality and Customer Satisfaction of the Hotels in Bangladesh: A Study on National and International Hotel Guest, Journal of Tourism and Hospitality Management, June 2014, Vol. 2, No1.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجميع الذكية

كلية الإدارة

ماجستير الإدارة

استبيان

في إطار إعداد مذكرة لاستكمال شهادة الماجستير في كلية الإدارة تحت عنوان تقييم جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون، يهدف إنجاز هذا الاستبيان الى معرفة مدى رضاكم عن مستوى جودة الخدمات التي يقدمها فندق فهد كروان بمدينة الرياض

ونحيطكم علما ان المعلومات التي ستدلون بها سوف تبقى سرية، ولن تستغل إلا لأغراض إنجاز هذا البحث، مع كل احترامي وتقديري لكم لمشاركتكم في هذا الاستبيان.

أسئلة شخصية

ضع علامة x في الخانة المناسبة:

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2. العمر:

أقل من 25 سنة ☐ 25-35 سنة ☐ 35-45 سنة ☐ 45-55 سنة ☐ أكثر من 55 سنة ☐

3. مستوى الدراسي:

ابتدائي ☐ أساسي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

4. المهنة:

القطاع الحكومي ☐ القطاع الخاص ☐ عاطل عن العمل ☐ طالب ☐

5. الجنسية:

سعودية ☐ أجنبي ☐

الرجاء قراءة العبارات التالية بتمعن ووضع علامة (X) (في المربع المناسب للإجابة:

المحاور	المحتوى	موافق	محايد	غير موافق
١. الاعتمادية	1. حصلت على كل ما توقعته من خدمات في هذا الفندق.			
	2. تثق في الخدمات التي يقدمها الفندق.			
	3. تُقدّر الخدمات التي يقدمها الفندق للزبائن.			
٢. الأمان	4. تشعر بالصدق في المعاملة مع الزبائن			
	5. تجد أن الفندق يحظى بسمعة جيدة مما يؤدي الى الاطمئنان في التعامل معه			
	6. تشعر بأن معاملة الطاقم تبعث على الأمان والطمأنينة لدى الزبائن.			
	7. تشعر بالأمان حين ترك أغراضك الشخصية في غرفة الفندق			
٣. التعاطف	8. تجد أن تلبية الطلبات تتم بسرعة وسهولة			
	9. تشعر بكفاءة العاملين في الإجابة عن اسئلة الزبون			

			10. تجد أن الطاقم العامل في الفندق يتقن لغات متعددة.	
			4. الاستجابة	
			11. تجد بأن العاملين في الفندق يجيدون التواصل مع الزبائن	
			12. ترى أن الاستجابة لطلبات الزبون تتم بشكل فوري و سريع من قبل الطاقم العامل في الفندق من حيث الطعام و خدمة الغرف و الاستقبال	
			13. تشعر ان الاجوبة على اسئلتك في الفندق تتسم بالسرعة والدقة.	
			14. تقدّم الخدمات عن طريق معدات حديثة	5. الملموسية
			15. يمتاز الأثاث بالجاذبية والاناقة	
			16. يمتاز الطاقم بالأناقة وحسن المظهر	
			17. تمتاز المرافق بالأناقة والجاذبية	
			18. مرافق فندقية حديثة من مسبح وصالة ألعاب تنال رضا الزبون	رضا الزبون
			19. تتميز الخدمة المقدمة بالإتقان وتحقيق رضا الزبون	
			20. الخدمات المقدمة تحقق الاطمئنان والامان والاهتمام والمصداقية التي تحقق رضا الزبون.	
			21. تجد بأن العاملين يفهمون طلبات الزبائن ويهتمون بأمورهم الشخصية	

وفي الأخير نرجو من حضرتكم تقديم اقتراحكم ونصائحكم فيما يخص الخدمات التي يقدمها الفندق وما هي التعديلات أو الإضافات التي يجب على الفندق اجرائها لتلبية متطلباتكم وخدمتكم على أكمل وجه.

.....

.....

.....

.....

.....