

واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة

في فنادق خمس نجوم

/دراسة ميدانية على فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق/

الباحثة: نور عبد الكريم عيسى

كلية السياحة - جامعة البعث

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم صياغة الاستبانة من خمسة محاور تتضمن أبعاد جودة الخدمة وهي (الموثوقية، الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة- التعاطف)، تتضمن (21) عبارة موجهة لعينة من الموظفين الإداريين والموظفين في قسم الاستقبال وقسم الضيافة، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق عالية بسبب تمركز إجابات أفراد العينة حول تطبيق هذه الأبعاد بقيم تتراوح بين المتوسطة (محايد) والكبيرة (موافق).

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة - الاعتمادية - الملموسية - الثقة - الاستجابة - التعاطف.

The reality of the application of service quality dimensions in five-star hotels /A field study on five-star hotels in the city of Damascus/

Abstract

This study aimed to identify the reality of the application of service quality dimensions in five-star hotels in the city of Damascus, The researcher used the descriptive analytical approach, where the questionnaire was formulated from five axes that include dimensions of service quality, They are (reliability, dependability, tangibility, response - empathy),

- The results showed that the level of application of service quality dimensions in five-star hotels in the city of Damascus is high due to the concentration of the answers of the sample members on the application of these dimensions with values ranging from medium (neutral) to large (OK).

Keywords: Service Quality - Reliability - Tangibility - Trust - Responsiveness - Empathy.

مقدمة:

تعتبر الجودة من أهم الأساليب الحديثة المتبعة في تميز فنادق الخمس نجوم، حيث يشهد العالم حالياً صراعاً اقتصادياً غير مسبوق، يتمثل في المنافسة بهدف الفوز بمكانة في الأسواق الدولية للمنتجات والخدمات، وعليه أصبح البقاء والاستمرار من نصيب الفنادق التي تقدم خدمات ذات جودة عالية، فالجودة هي الغاية التي تسعى لها الفنادق وتتطلع لتطبيقها في مختلف مجالات عملها، فأصبحت الشغل الشاغل لمعظم قطاعات الأعمال.

ولقد أصبح الاهتمام بجودة الخدمة ظاهرة عالمية منذ العديد من السنوات الماضية الأمر الذي فرض على الفنادق في العالم كافة أن توليها اهتماماً خاصاً بها، ومن ثم فإن الوظيفة الأولى لأي منظمة هو الأسلوب والفلسفة الإدارية التي تمكنها من الحصول على ميزه تنافسية والبقاء والاستمرار في ظل المتغيرات البيئية المتلاحقة وسريعة التغير وظهور الأسواق العالمية، وتعد فنادق الخمس نجوم في سورية من القطاعات الاستراتيجية سواء على مستوى الدولة او على مستوى قطاع الضيافة فهي رافد من روافد التنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك لما لها من تأثير فعال على جذب السياح وعلى فتح أبواب التوظيف أمام العديد من الاختصاصات لذلك وجب على هذه الفنادق الأخذ بعين الاعتبار تطبيق أبعاد جودة الخدمة لما تعنيه هذه الأبعاد من تأكيد على وجود الجودة واستمراريتها و يمثل الوفاء الدائم بالمتطلبات والنظر المستمر للاحتياجات والتوقعات المستقبلية تحدياً لفنادق خمس نجوم في بيئة ديناميكية معقدة بشكل متزايد.

ولذلك أتت هذه الدراسة لمعرفة واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في الفنادق ذات الخمس نجوم في الجمهورية العربية السورية.

1-مصطلحات الدراسة (Terminology of study):

- جودة الخدمة: تقييم شامل للعملاء لخدمة معينة وإلى أي مدى تلبي توقعاتهم وتوفر لهم الرضا (Jazzazi, 2017)

- الفنادق: بناء يختلف في الحجم من فندق الآخر، يقدم فيه خدمة المبيت الأساسية، ومجموعة من الخدمات منها (الطعام والشراب، أماكن للتسلية، النادي الصحي) مقابل سعر محدد لكل خدمة (سرحان، 2018، ص24)

2-الدراسات السابقة (Previous studies):

أولاً: الدراسات العربية (Arab Studies):

1-دراسة (عفيفي، 2018) " دور القيم الثقافية في إدراك وتقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية وأبعادها"

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى اختبار دور القيم الثقافية في إدراك وتقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية، وتحديد أبعاد جودة الخدمة التي تُعد ذات أهمية نسبية للعملاء عند إدراكهم لجودة الخدمة المصرفية وقد تم تجميع البيانات من عملاء قطاع التجزئة المصرفية بالبنوك التجارية في كل من الإسكندرية بمصر وبرلين بألمانيا، واستخدمت هذه الدراسة أسلوب العينات الاعتراضية في تجميع البيانات، وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل الارتباط التوافقي، وذلك لتوصيف العلاقة بين القيم الثقافية وأبعاد جودة الخدمة، وتوصلت هذه الدراسة إلى أهم النتائج الآتية :

- أن العملاء بالإسكندرية (مصر) يعدون بُعد العناصر الملموسة من أولى أولوياتهم عند إدراكهم لجودة الخدمات المصرفية ثم يليه في الأهمية النسبية بُعد الضمانات ثم التعاطف ثم الاعتمادية وأخيراً الاستجابة.

2-دراسة (بجاوية،2022):" مساهمة جودة الخدمات الفندقية في التأثير على سياسة الفندق في إدارة الطلب على الفنادق".

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار مكانة الخدمات الفندقية في القطاع السياحي ومدى مساهمته في ترقيته ككل ومدى اسهام جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية للعملاء في جذب السائح وتحقيق رضاه وولائه لهذا الفندق من غيره، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل ما ورد في الدراسات والمراجع المرتبطة بموضوع البحث، حيث تم استخدام الدراسة المسحية لبعض المراجع والمصادر المتعلقة بمتغيرات هذه الدراسة، وتوصلت هذه الدراسة إلى أهم النتائج الآتية:

- إن من أهم منافع الجودة الاحتفاظ بالعملاء، تجنب المنافسة السعرية، المحافظة على العاملين الجيدين
- تحتاج إدارة الجودة في المؤسسات الفندقية الى القيادة القوية المؤثرة
- من الإجراءات التي يمكن للإدارة اتباعها على المدى القصير إدماج العميل في نظام تقديم الخدمة

ثانياً- الدراسات الأجنبية (Foreign Studies):

1- دراسة (Dinh Phi,et,al,2018):

Effects of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: A case of 4- and 5-star hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam

تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء وولاء العملاء : حالة فنادق 4 و5 نجوم في مدينة هوشي منه، فيتنام

هدفت هذه الدراسة الى تحديد وقياس آثار جودة الخدمة على العملاء رضا العملاء وولائهم لفنادق أربع وخمس نجوم في مدينة هوشي منه في فيتنام، واستخدمت هذه الدراسة الأبحاث النوعية والكمية: بحث نوعي تم إجراؤه من خلال مناقشات جماعية مركزة مع 10 عملاء، وبحث كمي تم إجراؤه من خلال مقابلات مباشرة مع 322 عميلاً في مدينة هوشي منه (فيتنام)، وكانت أهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة:

- يتأثر ولاء العملاء بأربعة أبعاد للخدمة الجودة (الموثوقية، والاستجابة، فائدة موقع الويب، والأشياء الملموسة) ورضا العملاء؛
- يتأثر رضا العملاء بخمس أبعاد لجودة الخدمة (الموثوقية، والاستجابة، والموقع الإلكتروني المنفعة، الملموسة، والتعاطف).

2- دراسة (Abu-Nahel, ET AL, 2020) بعنوان :

"Quality of Service in Non-Governmental Hospitals in Gaza Strip between Reality and Expectations."

"جودة الخدمة في المستشفيات غير الحكومية في قطاع غزة بين الواقع والتوقعات". هدفت هذه الدراسة إلى فحص جودة الخدمة في المستشفيات الأهلية في قطاع غزة بين الواقع والمأمول من وجهة نظر المستفيد الداخلي من المستشفيات الأهلية في قطاع

غزة، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وصمم الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتتكون من (15) فقرة. استخدم الباحثون طريقة المسح الشامل، وكان عدد أفراد مجتمع الدراسة (536) فردًا، حيث تم استرجاع (434) استبانة، وبلغ معدل الاسترداد (80.97%)، نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى أهم النتائج الآتية:

- وجود درجة عالية من موافقة أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة ذات الوزن النسبي (79.90%).

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمة باختلاف المتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، الوظيفة).

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمة باختلاف المتغيرات (سنوات الخدمة، الفئة العمرية).

3-دراسة (Bhuiyan,2021) بعنوان :

"The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Business Development"

تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في تطوير الأعمال الفندقية

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة في الأعمال الفندقية. كما توضح أهمية فهم رضا العملاء وكيف يميز العملاء عن تقديم الخدمة، واتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي النوعي درس هذا البحث بشكل تجريبي العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في فندق Best Western Princess Hotel في نورشوبينغ، السويد. من أصل 100 استبيان تم إرسالها إلى المستجيبين، تم إرجاع ما مجموعه 80 استبيانًا وبالتالي، شكلت هذه البيانات الأساس لتحليلنا، تم استخدام الاستبيانات المفتوحة لجمع البيانات، تم ترميز الإحصائيات وتحليلها باستخدام برنامج

واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم /دراسة ميدانية على فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق /

الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- أن الاستجابة والتعاطف والضمان والموثوقية تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء ومن ثم تحديد طبيعة الخدمات المقدمة.
- إلى وجود علاقة وثيقة بين جودة الخدمة والجوانب الخماسية ورضا العملاء.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة ومقارنتها مع الدراسة الحالية تبين أن هناك مجموعة من الفروق:

ركزت العديد من الدراسات على فهم العلاقة بين جودة الخدمة وبيئة العمل ودور الجودة في تحسين الأداء المالي للمنظمات بشكل عام والبنوك بشكل خاص، ورضا العملاء، اتفقت معظم الدراسات على أن لجودة الخدمة دور في تحسين الميزة التنافسية للمنظمات ، قدمت العديد من الدراسات نماذج لتنمية جودة الخدمة من أجل تطبيقها في المنظمات ،استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في الاهتمام لبعض المراجع والمصادر التي لم يتاح للباحثة معرفتها والاطلاع عليها من قبل، والإسهام في بناء بعض أركان الإطار النظري للدراسة، مما ساعد في صياغة مشكلة الدراسة، والاستفادة من بعض المؤشرات التي سوف تساعد في تصميم قائمة الاستقصاء.

3- مشكلة البحث (Research problem):

تشهد صناعة الضيافة منافسة متزايدة كونها صناعة معرضة للتغيرات الكثيرة، لذلك أصبح تحقيق جودة الخدمة المطبقة في الفنادق من أهم الأولويات التي تسعى الفنادق السورية لتحقيقها من خلال تطبيق أبعاد جودة الخدمة (الموثوقية، الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة - التعاطف) لما لها من دور في جذب العملاء والحفاظ على العملاء الحاليين وتحقيق سمعة جيدة للفنادق ولكن هذا الشيء لكي يتحقق يتطلب من الفنادق الالتزام الصارم بتحقيق معايير الجودة ومن ثم تطبيق أبعاد جودة الخدمة، وقد لاحظت الباحثة من خلال زيارتها الميدانية لعدة فنادق في الجمهورية العربية السورية وعددها (7) إلى وجود بعض الفنادق التي تطبق أبعاد جودة الخدمة بشكل جزئي غير متكامل، بالمقابل وجود فنادق طبقت أبعاد الجودة بشكل كلي ومتكامل وهذا إن دل يدل على تفاوت في تطبيق أبعاد الجودة وبالتالي عدم قدرة الفنادق على توصيل خدماتها لكل العملاء بشكل متساوي ومن هنا تم صياغة المشكلة من خلال التساؤل الرئيسي الآتي:

- ما مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم في الجمهورية العربية السورية؟

وتتفرع عنه الأسئلة التالية:

- ما مستوى تطبيق بعد الموثوقية في الفنادق محل الدراسة؟
- ما مستوى تطبيق بعد الاعتمادية في الفنادق محل الدراسة؟
- ما مستوى تطبيق بعد الملموسية في الفنادق محل الدراسة؟
- ما مستوى تطبيق بعد الاستجابة في الفنادق محل الدراسة؟
- ما مستوى تطبيق بعد التعاطف في الفنادق محل الدراسة؟

4-فرضيات البحث (research assumes):

بناءً على مشكلة الدراسة تم صياغة الفرضيات على الشكل التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم في الجمهورية العربية السورية وبين تطبيق هذه الأبعاد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3).

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الموثوقية من أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3).
- لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الاعتمادية من أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3).
- لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الملموسية من أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3).
- لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الاستجابة من أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3).

- لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد التعاطف من أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3).

5- أهداف البحث (research aims): يهدف البحث إلى:

- التعرف على واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم في الجمهورية العربية السورية.
- تحديد المستوى الحالي لجودة الخدمة في فنادق خمس نجوم في الجمهورية العربية السورية.
- التوصل إلى بعض النتائج، وتقديم بعض التوصيات والمقترحات يمكن أن تسهم في تحقيق أقصى استفادة ممكنة من تطبيق أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم في الجمهورية العربية السورية.

6 - أهمية البحث (research importance):

أولاً: الأهمية النظرية:

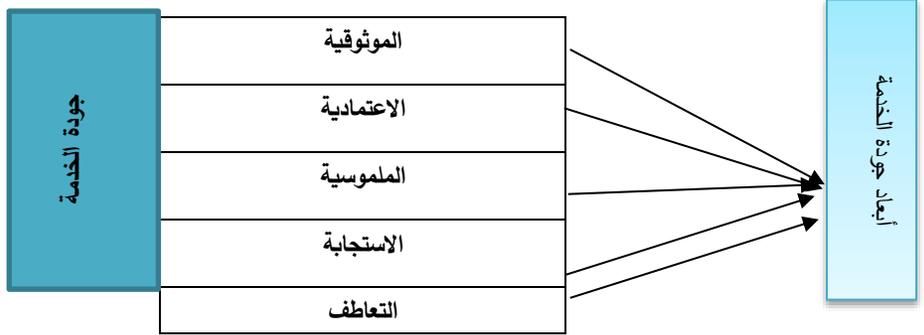
تكمن أهمية البحث في أنه سيحاول القاء الضوء على مفهوم جودة الخدمة وعلى أبعاد هذا المفهوم وهي من المفاهيم الجديدة والقديمة نوعاً ما، ومن أهمية البيئة التي تطبق فيها أبعاد جودة الخدمة وهي فنادق خمس نجوم محل الدراسة في مدينة دمشق هذه الفنادق التي تعنى بحياة الإنسان بشكل أولاً وبرفع عجلة الاقتصاد الوطني ثانياً، وتكمن أهمية الدراسة كونها من المواضيع الحديثة التي تعنى بجودة الخدمة في قطاع يعتبر من القطاعات الهامة في الاقتصاد الوطني.

واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم /دراسة ميدانية على فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق /

ثانياً: الأهمية العملية:

تتبع الأهمية العملية من سعي هذا البحث لتقييم واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق في ظل التغييرات المستمرة التي يتميز بها هذا العصر وفي ظل التغييرات السريعة التي تحيط ببيئة صناعة الضيافة داخلياً وخارجياً لما لهذه التغييرات من أثر في احداث تغييرات جذرية في بيئة العمل اهمها رضا الموظفين والعملاء في كافة مستويات وزيادة ولاءهم للفندق وبالتالي تحسين الأداء وتحسين العملية الخدمية وإكساب فنادق خمس نجوم سمعة جيدة تسمح لها بالتميز .

7- نموذج البحث (search form):



الشكل (1) من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

8 - منهجية البحث (Research Methodology):

بغية تحقيق الأهداف العلمية المرجوة من البحث فقد تم استخدام الاسلوبين التاليين:

في الإطار النظري: تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي لأهم المعلومات الواردة في الكتب والمراجع العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع البحث.

في الجانب التطبيقي للبحث: تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء من أجل تجميع البيانات الأولية من واقع مجتمع وعينة البحث عن طريق تكييف قائمة استقصاء مناسبة لهذا الغرض من أجل اختبار صحة فروض البحث إذ تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS25، حيث تم تصميم استبانة تتألف من (21) بنداً تقيس محور فرضيات البحث واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم في الجمهورية العربية السورية.

9- مجتمع وعينة البحث (community and sample research):

مجتمع البحث: فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق وعددها (10) فنادق وهي (Dama Rose- Safir AL sayedah- Beit Rumman – Beit Aljoury-) Afnan Charming- Semiramis- Cham palace- Regency Park- Ebla Cham Palace).

عينة البحث: تتألف من جميع فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق وعددها (10) فندقاً أي تم الاعتماد على الحصر الشامل لعينة الدراسة، وسبب اختيار الباحثة لمدينة دمشق هو احتوائها على عدد كبير من هذه الفنادق والتي تعتبر مصدر اقبال كبير للعملاء سواء الداخليين أم الخارجيين.

وحدة المعاينة: الفندق.

المستجيب: عينة عشوائية بسيطة من الموظفين الإداريين والعاملين والبالغ عددهم 122 تم توزيع الاستبيانات عليهم واسترد 115 بنسبة 94.26.

10- حدود البحث (search limits)

الحدود الزمانية: من 2022/7/3 حتى 2022/11/27

الحدود المكانية: فنادق خمس النجوم في مدينة دمشق

الحدود المعرفية: معرفة واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم بالاعتماد على أبعاد جودة الخدمة كمؤشرات لقياس جودة الخدمة وهم (الموثوقية، الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة- التعاطف).

الإطار النظري:

أولاً: مفهوم الجودة:

كانت الجودة في بداية القرن العشرين، تعني المعاينة وتصحيح الأخطاء، ثم تطور مفهومها تطوراً كبيراً وأصبحت له أبعاد جديدة تتلاءم مع هذا التطور قد أدركت العديد من الفنادق أن طريقتها الوحيدة للبقاء اليوم هي أن تصبح منظمة ذات جودة كاملة (Rashid, 2016) وفيما يأتي نورد بعض التعاريف التي أوردها مختصون عالميون في الجودة، وذلك حسب التطورات التي مر بها هذا المفهوم:

أ- وفقاً لـ Dr. Edward Deming : هي فلسفة إدارية تركز على تحسين الأداء والعمليات بشكل منهجي يجب أن تهدف الجودة إلى تلبية احتياجات العميل في الحاضر والمستقبل (Langabeer, 2018, p7)

ب- وهي أيضاً وفقاً Deming "الجودة هي التوحيد فيما يتعلق بالهدف الصحيح" (Deming, 1986).

ت- وفقاً لـ Feigenbaum : الجودة هي إجمالي خصائص المنتج والخدمة المركبة للتسويق والهندسة والتصنيع والصيانة التي من خلالها يلبي المنتج والخدمة قيد الاستخدام توقعات العميل (Rashid,2016,P1089).

ث- يعرف Juran الجودة بأنها "ملائمة للاستخدام" (Nanda,2005).

ج- وفقاً لـ Crosby (1979) على أنه "التوافق مع المتطلبات" Kiani& (Fouladgar,2009,p685).

ح- فقد عرفت الجمعية الأمريكية للجودة (2019) بأنها مجموعة خصائص منتج أو خدمة تؤثر على قدرتها على تلبية احتياجات العملاء. يتمثل جوهر إدارة الجودة (QM) في إدارة العمليات لتحقيق أقصى قدر من رضا العملاء بأقل التكاليف للمؤسسة مع الاستمرار في تحسين العمليات (Ondra,2021,p253).

وحسب رأي الباحثة فإن الجودة هي مجموعة من الخصائص والصفات المتوفرة في المنتج سواء (سلعة أو خدمة) فلا يمكن أن يكون المنتج ملائم للاستخدام دون أن تكون ملامحه وخصائصه تمكن من تلبية احتياجات ومتطلبات محددة ومعروفة ضمناً، ولا يمكن أن تكون هذه السمات والخصائص للمنتج ملائمة للاستخدام بدون تكاملها وهذا التكامل قد يكون بحجم المنتج أو بشكل تكوينه حسب الغرض من استخدامه بما يضمن التحسين المستمر في العمل وخفض التكاليف وتحقيق الأرباح للشركات.

ثانياً: مفهوم جودة الخدمة:

يعتبر مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم التي أثارت اهتمام الباحثين في الفكر الإداري في الآونة الأخيرة انسجاماً مع شيوع الرأي القائل بأن العصر الحالي هو عصر الخدمات ، حيث اهتم الباحثون بدراسة ذلك المفهوم وتحديد أبعاده والفرق بين جودة السلع والخدمات

واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم /دراسة ميدانية على فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق /

وعلى وفق ذلك تباينت تلك الآراء وتشعبت التعاريف المرتبطة به (الحميد، 2018، ص29)، و يتم توفير درجة جودة الخدمة من خلال الفجوة بين الخدمة المتوقعة والمتصورة حيث لجودة الخدمة دور مهم في إضافة قيمة إلى تجربة الخدمة (Ali,et,al,2021)، من هذه التعاريف لجودة الخدمة:

- ❖ عرّف فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج مصطلح "جودة الخدمة" لأنه قدرة شركة الخدمة على التمسك بعملائها وهذا يعني في رأيهم، أن الاحتفاظ بالعملاء هو أفضل مقياس لجودة الخدمة (Ramya,et,al,2019,p38).
- ❖ هي الفجوة بين توقعات العملاء وتصوراتهم بعد استخدام الخدمة (Parasuraman ,et al, 1985).
- ❖ وتعرف أيضاً على أنها أداة قياس مرجعية وتشخيصية وصفية قوية، حيث الاختلاف بين توقعات العملاء وتصوراتهم يحدد الجودة، (2016 AbuTayeh).
- ❖ تلبية لاحتياجات العملاء بطريقة تفوق توقعاتهم ويمكن أن تكون موضوعية أو ذاتية، فالجودة الموضوعية هي درجة الامتثال لمجموعة محددة مسبقاً من المعايير بينما الجودة الذاتية هي مستوى القيمة المتصورة كما ذكرها الشخص الذي يستفيد من سلعة أو خدمة (WAIRIMU,2014,p3).
- ❖ تقييم شامل للعملاء لخدمة معينة وإلى أي مدى تلبية توقعاتهم وتوفير لهم الرضا (Jazzazi, 2017).
- ❖ جودة الخدمة على أنها المقارنة الناشئة عن ما يشعر العملاء أنه من المفترض أن تقدمه الشركة وأداء الخدمة الفعلي للشركة (Johnson,2018,p5).

وحسب رأي الباحثة جودة الخدمة هي عبارة عن مقياس يتم من خلاله قياس الخدمة وقياس فعاليتها ومدى تطبيقها بما يرضي العملاء من خلال تحديد الفجوة بين ما هو مطبق وبين ما هو متوقع من قبل العملاء وفي حال كانت النتيجة تفوق التوقعات تكون هناك جودة عالية وبالتالي رضى عالي من قبل العملاء

ثالثاً: أنواع جودة الخدمة:

أ- خدمة الجودة المتصورة: يشير مفهوم الجودة المتصورة إلى التقارب بين تلك العناصر التي يتوقعها العملاء وتلك التي يختبرونها، و يقوم العملاء بتقييم جودة الخدمات من خلال مقارنة ما يريدون أو يتوقعونه بما يتلقونه بالفعل أو يفهمون أنه يتم تقديمهم (Spyridou,2017,p3)، غالباً ما يتم تصور جودة الخدمة على أنها مقارنة توقعات الخدمة مع تصورات الأداء الفعلية وتعتبر سابقة للرضا (Haddad,et,al,2012,p126).

ب- خدمة الجودة المتوقعة: هناك إشارات للجودة تعرف على أنها أي حافظ إعلامي يمكن التحقق منه من خلال الحواس قبل الاستهلاك لا يمكن التلاعب بالإشارات الجوهرية دون تغيير طبيعة المنتج، وأن الجودة المتوقعة هي الوسيط بين إدراك الإشارات والوفاء بدوافع الشراء المتوقعة، والتي بدورها تتوسط بين الجودة المتوقعة ونية الشراء (Papanagiotou,et,al,2013,p450).

رابعاً: أبعاد جودة الخدمة:

يعد قياس وتعريف جودة الخدمة أمراً صعباً بسبب الطبيعة غير الملموسة لعروض الخدمة تتركز الأبحاث المتعلقة بجودة الخدمة بشكل عام على نموذج جودة الخدمة المتصورة المحددة بالأبعاد التالية: الموثوقية، الاعتمادية، الملموسية والاستجابة

واقم تطبيق أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم /دراسة ميدانية على فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق /

والتعاطف (Sudhakar,et,al,2011,p122)، فإن فجوة الخدمة أداة راسخة يتم تقييمها واختبارها بشكل تجريبي من خلال ابعادها (Haddad,et,al,2012,p124):

الموثوقية: هي القدرة على أداء الخدمة الموعودة بطريقة موثوقة ودقيقة (Ball and Millen,2003)، وأن الفنادق تؤدي خدمة بشكل صحيح في المرة الأولى، وتسعى جاهدة لتحقيق الوعود والاهتمام بالنتائج وقد تم تصنيف الموثوقية على أنها البعد الأول لنموذج جودة الخدمة (Kazaz,al,et,2005)

الاعتمادية: هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه بشكل دقيق يعتمد عليه، فالزبون يتوقع أن يتوقع أن تقدم له الخدمة بدرجة عالية من الدقة والإتقان وكذلك في المواعيد المحددة أي الالتزام بالوقت والأداء تماما مثلما تم وعده (سامي، 2021، ص270).

الملموسية: تتكون المواد الملموسة من المرافق المادية والمعدات ومظهر الأفراد وغالبًا ما يثق العملاء في الدليل الملموس الذي يحيط بالخدمة عند تقديم خدمات الإحساس بالعناصر الفيزيائية والعناصر الخارجية (Nair et al.، 2010).

الاستجابة: هي رغبة الأفراد في مساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة (Ball and Millen,2003)، وهي مدى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لاستفسارات العملاء / استعداد مقدمي الخدمة لمساعدة العملاء وتقديم خدمات سريعة (Johnson,2018,p5) ويركز هذا البعد على فكرة المرونة والقدرة على تخصيص الخدمة لاحتياجات العملاء بالمشكلات (Quan& Chi,2013,p14) .

التعاطف: ويقصد بها درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطريقة إنسانية راقية (شنة، سماعيل، 2020).

الدراسة الميدانية:

أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وعند تكييف هذه الاستبانة تم الأخذ بعين الاعتبار خمس محاور مجالات هي: (الموثوقية، الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة - التعاطف)، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وتم الاعتماد على اختبار t -test one simple لمعرفة وجود الفروق أم لا، وقد كانت الإجابات لكل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي.

الجدول (1)

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
النقاط	1	2	3	4	5

متوسط مقياس ليكارت الخماسي: $3=5/1+2+3+4+5$.

اتجاه درجة الموافقة حسب قيم المتوسط المرجح كما في الجدول (2) التالي:

درجة الموافقة	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
موافق بدرجة متوسطة (الحباد)	من 2.60 إلى 3.39
موافق	من 3.40 إلى 4.19
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

المصدر (صافي، 2010).

واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم /دراسة ميدانية على فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق /

صدق المقياس:

الصدق الظاهري (Virtual validity): تم التأكد من صدق الاستبانة بأن قامت الباحثة بعرضها على عدد من المحكمين المتخصصين في الإدارة والإحصاء وفي ضوء الملاحظات والتوجيهات التي قدمها المحكمون قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي تركزت معظمها على تحسين صياغة بعض العبارات وحذف بعض العبارات غير الملائمة.

الصدق البنائي (Structure Validity) وثبات الاستبانة (Reliability): يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداء الذي يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، وبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، وبناءً على ذلك تم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة وهم الإداريين والموظفين في الفنادق محل الدراسة في مدينة دمشق والبالغ عددهم 115.

الجدول رقم (3) نتائج اختبار الاتساق الداخلي لجميع محاور جودة العملية التعليمية

المحاور	العدد	معامل الارتباط	قيمة SIG
المحور الأول : الموثوقية	115	0.815**	.000
المحور الثاني: الاعتمادية	115	0.822**	.000
المحور الثالث: الملموسية	115	0.860**	.000
المحور الرابع: الاستجابة	115	0.719**	.000
المحور الخامس: التعاطف	115	0.834**	.000
أبعاد جودة الخدمة	115	0.954**	.000

**الارتباط دال احصائياً عند مستوى دلالة 0,05الجدول من مخرجات البرنامج

الإحصائي SPSS25

من خلال الجدول رقم (3) يتضح أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين (0.860-0.719) بدرجة معنوية 0.000 وهي دلالة إحصائية قوية تدل على ارتباط العبارات المتضمنة الخاصة بواقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق، وهذا يعني إعادة تجريب الاستبانة أكثر من مرة وسيقدم نفس النتائج مما يؤكد على صلاحية النموذج للاستعمال في موضوع الدراسة.

ثبات الاستبانة: من اتأكد من ثبات الاستبانة وصلاحيتها للتوزيع تم استخدام معامل الفا كرونباخ وكانت النتائج:

الجدول رقم (4) :

المحور	معامل الفا كرونباخ
الموثوقية	0.715
الاعتمادية	0.829
الملموسية	0.793
الاستجابة	0.846
التعاطف	0.781
أبعاد جودة الخدمة	0.963

يظهر من الجدول (4) أن قيمة معامل ألف كرونباخ لجميع محاور الاستبانة مجتمعة هي قيمة مرتفعة، إذ بلغت (0.963) وبذلك يمكن القول إن الاستبانة تتمتع بدرجة جيدة من الصدق والثبات، مما يعني أنها قابلة للتوزيع على أفراد العينة وصالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم /دراسة ميدانية على فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق /

اختبار الفرضيات:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الموثوقية من أبعاد جودة الخدمة في فنادق الخمس نجوم محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3).

الجدول رقم (5) آراء عينة الدراسة فيما يتعلق بالمحور الأول (الموثوقية)

المحور الأول: الموثوقية	N	المتوسط	الانحراف العياري	الترتيب	درجة الموافقة
1- هناك أخطاء بالتعامل مع العملاء الداخليين	115	3.30	0.931	5	متوسطة
2- هناك أخطاء بالتعامل مع العملاء الخارجيين (الزبائن)	115	3.31	0.890	4	متوسطة
3- هناك حالة من الاطمئنان النفسي لدى العملاء الداخليين حول الخدمات المقدمة تجاههم من قبل فنادق خمس نجوم محل الدراسة	115	4.22	0.712	6	عالية
4- هناك حالة من الاطمئنان النفسي لدى العملاء الخارجيين حول الخدمات المقدمة تجاههم من قبل فنادق خمس نجوم محل الدراسة	115	3.43	0.980	3	عالية
5- هناك حالة من الاطمئنان المادي لدى العملاء الداخليين حول الخدمات المقدمة تجاههم من قبل فنادق خمس نجوم محل الدراسة	115	3.49	1.073	2	عالية
6- هناك حالة من الاطمئنان المادي لدى العملاء الخارجيين حول الخدمات المقدمة تجاههم من قبل فنادق خمس نجوم محل الدراسة	115	3.79	0.999	1	عالية
المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الأول		3.59	0.930	-	عالية

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS25

يتضح من الجدول (5) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة لبعء (الموثوقية) هو (3.59) وهو أكبر من متوسط القياس المستخدم (3)، بدرجة موافقة عالية وبالنظر لآراء أفراد العينة حول العبارتين (1،2) نجد أنها جاءت موافقة بدرجة متوسطة، وهذا يعني أن هناك بعض الأخطاء في التعامل مع العملاء الداخليين والخارجيين ، كما جاء الانحراف المعياري للبعء الأول الموثوقية 0.932 وهذا ما يشير لعدم تشتت آراء أفراد العينة وقربها من المتوسط الحسابي، ومنه فإن أفراد العينة في فنادق خمس نجوم يرون أن تطبيق بعء الملموسية من أبعاد جودة الخدمة يتم في الواقع كما هو مطلوب باستثناء وجود بعض الأخطاء في التعامل.

ولكي نتأكد من درجة التوافق بين مستوى تطبيق بعء الموثوقية وبين مستوى تطبيقه كما هو مطلوب، قامت الباحثة بأجراء اختبار (t-test)، بعد ان وصفت جميع العبارات الخاصة بالمحور وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول (6) اختبار (t-test one-simple)

المحول الأول	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-test	درجة الحرية	مستوى الدلالة
بعء الموثوقية	115	3.59	0.932	11.148	114	0.000

يتضح من الجدول رقم (6) أن مستوى الدلالة (0.000) أصغر من قيمة مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعء الموثوقية من أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعء كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3) ونقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعء الموثوقية من أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعء كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3)، وكانت هذه الفروق إيجابية ويدعم ذلك

واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم /دراسة ميدانية على فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق /

قيمة المتوسط التي تدل على إيجابية هذا العنصر و موافقة أفراد العينة حول وجود مستوى جيد جداً لتطبيق بعد الموثوقية من أبعاد جودة الخدمة.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الموثوقية من أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياض (3).

الجدول رقم (7) متوسط آراء عينة الدراسة فيما يتعلق بالمحور الثاني (الاعتمادية)

المحور الثاني: الاعتمادية	N	المتوسط	الانحراف العياري	الترتيب	درجة الموافقة
1- تقي الفنادق في مدينة دمشق بعودها أثناء تقديمها للخدمة	115	3.30	0.931	3	متوسطة
2- تؤدي الفنادق خدماتها في المرة الأولى بشكل صحيح	115	3.31	0.890	2	متوسطة
3- تقوم الفنادق بتقديم خدمات خالية من الأخطاء	115	2.42	0.712	4	ضعيفة
4- منتجات وخدمات الفنادق متوفرة في كل مكان وزمان	115	3.39	0.980	1	متوسطة
المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الثاني		3.10	0.930	-	متوسطة

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS25

يتضح من الجدول (7) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة لبعد (الاعتمادية) هو (3.107) وهو أكبر من متوسط القياس المستخدم (3)، بدرجة موافقة متوسطة وبالنظر لآراء أفراد العينة حول العبارة (3) نجد أنها جاءت موافقة بدرجة ضعيفة، وهذا يعني أن

فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق تقدم خدمات فيها أخطاء ، كما جاء الانحراف المعياري للبعد الأول الموثوقية 0.930 وهذا ما يشير لعدم تشتت آراء أفراد العينة وقربها من المتوسط الحسابي، ومنه فإن أفراد العينة في الفنادق محل الدراسة يرون أن تطبيق بعد الاعتمادية من أبعاد جودة الخدمة لا يتم في الواقع كما هو مطلوب .

ولكي نتأكد من درجة التوافق بين مستوى تطبيق بعد الاعتمادية وبين مستوى تطبيقه كما هو مطلوب، قامت الباحثة بأجراء اختبار (t-test)، بعد ان وصفت جميع العبارات الخاصة بالمحور وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول (8) اختبار (t-test one-simple)

المحور الثاني	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-test	درجة الحرية	مستوى الدلالة
بعد الاعتمادية	115	3.107	0.930	1.53	114	0.07

يتضح من الجدول رقم (8) ان مستوى الدلالة (0.07) أكبر من قيمة مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الاعتمادية من أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3)، ويدعم ذلك قيمة المتوسط التي تدل على سلبية هذا العنصر و موافقة افراد العينة حول وجود مستوى متوسط لتطبيق بعد الاعتمادية من أبعاد جودة الخدمة .

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الملموسية من أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3).

واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم /دراسة ميدانية على فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق /

الجدول رقم (9) آراء عينة الدراسة فيما يتعلق بالمحور الثالث (الملموسية):

المحور الثالث: الملموسية	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1- تمتلك الفنادق معدات وأجهزة تكنولوجية لتقديم خدماتها	115	3.40	0.931	3	عالية
2- المظهر الداخلي والخارجي لشركات لصناعة الأدوية جذاب	115	3.52	0.890	2	عالية
3- مظهر موظفي الشركة أنيق وحسن	115	3.60	0.712	1	عالية
4-موقع الفنادق مناسب وسهل الوصول اليه	115	3.20	0.980	4	متوسطة
المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الثالث		3.43	0.878	-	عالية

الجدول من مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS25

يتضح من الجدول (9) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة لبعد (الملموسية) هو (3.43) وهو أكبر من متوسط القياس المستخدم (3)، بدرجة موافقة عالية وبالنظر لآراء أفراد العينة حول العبارة (4) نجد أنها جاءت موافقة بدرجة متوسطة، وهذا يعني أن مواقع فنادق خمس والأربع نجوم في مدينة دمشق ليست مناسبة وسهلة الوصول بشكل تام وعام ، كما جاء الانحراف المعياري للبعد الأول الموثوقية 0.878 وهذا ما يشير لعدم تشتت آراء أفراد العينة وقربها من المتوسط الحسابي، ومنه فإن أفراد العينة في فنادق خمس والأربع نجوم يرون أن تطبيق بعد الملموسية من أبعاد جودة الخدمة يتم في الواقع كما هو مطلوب باستثناء الموقع وسهولة الوصول.

ولكي نتأكد من درجة التوافق بين مستوى تطبيق بعد الملموسية وبين مستوى تطبيقه كما هو مطلوب، قامت الباحثة بأجراء اختبار (t-test)، بعد ان وصفت جميع العبارات الخاصة بالمحور وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول (10) اختبار (t-test one-simple)

المحور الثالث	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-test	درجة الحرية	مستوى الدلالة
بعد الملموسية	115	3.43	0.878	10.650	114	0.000

يتضح من الجدول رقم (10) أن مستوى الدلالة (0.000) أصغر من قيمة مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الملموسية من أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3) و نقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الملموسية من أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3) ويدعم ذلك قيمة المتوسط التي تدل على إيجابية هذا العنصر وموافقة افراد العينة حول وجود مستوى جيد جداً لتطبيق بعد الملموسية من أبعاد جودة الخدمة

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى

تطبيق بعد الاستجابة من أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم محل

الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3).

واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم /دراسة ميدانية على فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق /

الجدول رقم (11) آراء عينة الدراسة فيما يتعلق بالمحور الرابع (بعد الاستجابة):

المحور الرابع: الاستجابة	N	المتوسط	الانحراف العياري	الترتيب	درجة الموافقة
1- يتوفر عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمات والمنتجات للزبائن	115	3.40	0.930	2	عالية
2- توفر لي فنادق خمس نجوم كل المنتجات والخدمات التي أحتاجها وأرغب بها	115	3.52	0.800	1	عالية
3- تهتم فنادق خمس نجوم بشكاوى واستفسارات العملاء الداخليين	115	3.22	0.770	3	متوسطة
4- تهتم شركات البترول بشكاوى واستفسارات العملاء الخارجيين(الزبائن)	115	3.20	0.981	4	متوسطة
المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الرابع		3.33	0.870	-	متوسطة

يتضح من الجدول (11) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة لبعد (الاستجابة) هو (3.33) وهو أكبر من متوسط القياس المستخدم (3)، بدرجة موافقة عالية وبالنظر لآراء أفراد العينة حول العبارتين (3،4) نجد أنها جاءت موافقة بدرجة متوسطة، وهذا يعني أن فنادق خمس والأربع نجوم في مدينة دمشق لا تستجيب لشكاوى العملاء الداخليين والخارجيين وفق ما هو مطلوب ، كما جاء الانحراف المعياري للبعد الأول الاستجابة 0.870 وهذا ما يشير لعدم تشتت آراء أفراد العينة وقربها من المتوسط الحسابي، ومنه فإن أفراد العينة في فنادق خمس والأربع نجوم يرون أن تطبيق بعد الاستجابة من أبعاد جودة الخدمة يتم في الواقع بدرجة مقبولة وليس كما هو مطلوب تماماً.

ولكي نتأكد من درجة التوافق بين مستوى تطبيق بعد الاستجابة وبين مستوى تطبيقه كما هو مطلوب، قامت الباحثة بأجراء اختبار (t-test)، بعد ان وصفت جميع العبارات الخاصة بالمحور وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول (12) اختبار (t-test one-simple)

المحور الرابع	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-test	درجة الحرية	مستوى الدلالة
بعد الاستجابة	115	3.33	0.870	10.339	114	0.000

يتضح من الجدول رقم (12) أن مستوى الدلالة (0.000) أصغر من قيمة مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الاستجابة من أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3) و نقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد الاستجابة من أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس والأربع نجوم محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3) يدعم ذلك قيمة المتوسط التي تدل على إيجابية هذا العنصر وموافقة افراد العينة حول وجود مستوى متوسط لتطبيق بعد الاستجابة من أبعاد جودة الخدمة.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد التعاطف من أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3).

واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم /دراسة ميدانية على فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق /

الجدول رقم (12) آراء عينة الدراسة فيما يتعلق بالمحور الرابع (بعد التعاطف):

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	N	المحور الخامس: التعاطف
عالية	2	0.729	3.593	115	إن الموظفين يولون الاهتمام الشخصي للعملاء عند التعامل معهم.
منخفضة	3	0.817	3.562	115	إن الخدمات المقدمة في الفندق تلبى احتياجات العملاء الشخصية
عالية	1	0.681	3.625	115	إن الموظفون في سعي دائم لمعرفة احتياجات ومتطلبات العملاء
متوسطة	-	0.857	3.591	115	المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الرابع

يتضح من الجدول (12) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة لبعد (التعاطف) هو (3.591) وهو أكبر من متوسط القياس المستخدم (3)، بدرجة موافقة عالية وبالنظر لآراء أفراد العينة حول العبارتين (1-2) نجد أنها جاءت موافقة بدرجة عالية، وهذا يعني أن فنادق خمس والأربع نجوم في مدينة دمشق تولي اهتماماً شخصياً للعملاء وتحاول التعرف على الحاجات التي يريدونها ويتم تزويدهم بالمعلومات الضرورية اللازمة عند طلبها ، كما جاء الانحراف المعياري لمحور التعاطف 0.857 وهذا ما يشير لعدم تشتت آراء أفراد العينة وقربها من المتوسط الحسابي، ومنه فإن أفراد العينة في فنادق خمس والأربع نجوم يرون أن تطبيق بعد الاستجابة من أبعاد جودة الخدمة يتم في الواقع بدرجة مقبولة وليس كما هو مطلوب تماماً.

ولكي نتأكد من درجة التوافق بين مستوى تطبيق بعد التعاطف وبين مستوى تطبيقه كما هو مطلوب، قامت الباحثة بأجراء اختبار (t-test)، بعد ان وصفت جميع العبارات الخاصة بالمحور وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول (13) اختبار (t-test one-simple)

المحور الخامس	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-test	درجة الحرية	مستوى الدلالة
بعد التعاطف	115	3.56	0.857	14.339	114	0.000

يتضح من الجدول رقم (13) أن مستوى الدلالة (0.000) أصغر من قيمة مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد التعاطف من أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس والأربع نجوم محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3) ونقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق بعد التعاطف من أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس والأربع نجوم محل الدراسة وبين تطبيق هذا البعد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3) يدعم ذلك قيمة المتوسط التي تدل على إيجابية هذا العنصر وموافقة أفراد العينة حول وجود مستوى متوسط لتطبيق بعد التعاطف من أبعاد جودة الخدمة

اختبار الفرضية الرئيسية:

لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس والأربع نجوم محل الدراسة وبين تطبيق هذه الأبعاد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3).

واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم /دراسة ميدانية على فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق /

الجدول رقم (14) آراء عينة الدراسة فيما يتعلق بالمحور الاساسي

(أبعاد جودة الخدمة):

المحور الأساسي: أبعاد جودة الخدمة	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
بعد الموثوقية	11 5	3.59	0.930	1	عالية
بعد الاعتمادية	11 5	3.107	0.930	5	متوسطة
بعد الملموسية	11 5	3.43	0.878	3	عالية
بعد الاستجابة	11 5	3.33	0.870	4	متوسطة
بعد التعاطف	11 5	3.56	0.857	2	عالية
المتوسط الحسابي الإجمالي الاساسي		3.40	0.917		عالية

يتضح من الجدول (14) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة لأبعاد (جودة الخدمة) هو (3.40) وهو أكبر من متوسط القياس المستخدم (3) بدرجة موافقة عالية، كما جاء الانحراف المعياري لأبعاد جودة الخدمة 0.917 بدرجة موافقة عالية وبالنظر لآراء أفراد العينة حول المحورين (2،4) نجد أنها جاءت موافقة بدرجة متوسطة، وهذا يعني أن فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق لا تطبق بعد الاعتمادية والاستجابة كما هو مطلوب، وبلغ الانحراف المعياري للمحور كاملاً (0.917) وهذا ما يشير لعدم تشتت

أراء أفراد العينة وقربها من المتوسط الحسابي، ومنه فإن أفراد العينة في فنادق خمس نجوم يرون أن تطبيق أبعاد جودة الخدمة يتم في الواقع بدرجة (عالية).

ولكي نتأكد من درجة التوافق بين مستوى تطبيق بعد أبعاد جودة الخدمة وبين مستوى تطبيقها كما هو مطلوب، قامت الباحثة بأجراء اختبار (t-test)، بعد أن وصفت جميع العبارات الخاصة بالمحور وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول (15) اختبار (t-test one-simple)

المحور الأساسي	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-test	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أبعاد جودة الخدمة	115	3.40	0.917	10.339	114	0.021

يتضح من الجدول رقم (15) أن مستوى الدلالة (0.021) أصغر من قيمة مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم محل الدراسة وبين تطبيق هذه الأبعاد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3) ونقبل الفرضية البديلة التي تقول توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم محل الدراسة وبين تطبيق هذه الأبعاد كما هو مطلوب عند متوسط حياد (3) يدعم ذلك قيمة المتوسط التي تدل على ايجابية هذا العنصر وموافقة أفراد العينة حول وجود مستوى عالي لتطبيق أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم محل الدراسة

الاستنتاجات والتوصيات:

- 1- أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق بعد الموثوقية من أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق عالية بسبب تمركز أغلب إجابات أفراد العينة حول تطبيق هذا البعد بقيم تتراوح بين واحدة متوسطة أي محايد والباقي كبيرة أي موافق وتفسره الباحثة بأن الموظفون يتميزون بمواصفات أخلاقية تجعل العملاء يشعرون بالأمان في تعاملاتهم في الفنادق مما يدفعونهم إلى الثقة فيهم ومعاودة التعامل معهم.
- 2- أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق بعد الاعتمادية من أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق متوسطة بسبب تمركز أغلب إجابات أفراد العينة حول تطبيق هذا البعد بقيم تتراوح بين المتوسطة أي محايد وواحدة فقط كبيرة أي موافق، وتفسر الباحثة ذلك أن رغبات واحتياجات العملاء القاصدين لهذه الفنادق تتفق مع ما تقدمه الفنادق من خدمات، وذلك بسبب أن الموظفون لديهم إلمام شامل بكيفية تقديم الخدمات وحل مشاكل العملاء مما يجعلهم يعتمدون عليهم.
- 3- أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق بعد الملموسية من أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق عالية بسبب تمركز أغلب إجابات أفراد العينة حول تطبيق هذا البعد بقيم تتراوح بين عالية أي موافق وواحدة متوسطة أي محايد، وتفسر الباحثة ذلك بأن الجانب المادي الملموس له أهمية كبيرة في إبراز جودة الخدمة مما يشعر العميل بأنه يحصل على مقابل محسوس مقابل ما يدفعه.

4- أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق بعد الاستجابة من أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق متوسطة بسبب تمركز اغلب إجابات أفراد العينة حول تطبيق هذا البعد بقيم تتراوح بين المتوسطة أي محايد وواحدة كبيرة (موافق)، وتفسر الباحثة ذلك بأن الفنادق تستجيب لمطالب العملاء وتقوم بتلبية رغباتهم مما يجعلهم راضيين عنها.

5- أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق بعد التعاطف من أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق كانت عالية، وتفسر الباحثة ذلك بأن الموظفين يعملون بشكل دائم على محاولة مقابلة العملاء بأسلوب يتسم بالاحترام ويشعرونهم بأهميتهم ويسعون دائماً إلى تزويدهم بالمعلومات اللازمة لكيفية أداء الخدمات وتقديم المعلومات التي يحتاجونها مما يولد السعادة والرضا لدى العملاء ويزيد من ولائهم لهذه الفنادق.

6- أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة في فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق متوسطة بسبب تمركز إجابات أفراد العينة حول تطبيق هذه الأبعاد بقيم تتراوح بين المتوسطة أي محايد والكبيرة موافق، وتفسر الباحثة ذلك بأن الفنادق محل الدراسة تهتم بسمعتها وتسعى بشكل دائم للحصول على رضا العملاء والحصول على ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرارية، وذلك من خلال توفير كل أبعاد جودة الخدمة بشكل مثالي ومتطور وبما يتناسب مع احتياجات العملاء الحاليين والمستقبليين.

التوصيات:

- 1- ضرورة الاخذ بعين الاعتبار تطبيق أبعاد جودة الخدمة كاملة متكاملة دون التمسك ببعد دون آخر لان التكامل هو الجودة وهو التحسين المستمر لعملية الجودة وبالتالي تحقيق رضا العملاء الداخليين والخارجيين.
- 2- ضرورة الاخذ بعين الاعتبار صناديق الشكاوى وتفعيلها بشكل جدي لما لها من أثر إيجابي لدى العملاء الداخليين والخارجيين.
- 3- ضرورة مراعاة موقع فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق بحيث يكون من السهل الوصول اليها بالنسبة للعملاء الداخليين والخارجيين
- 4- ضرورة سعي فنادق خمس نجوم لتوفير خدماتها بما يتناسب مع التغيرات الحاصلة بالبيئة الداخلية والبيئة الخارجية، بحيث تكون دائما مواكبة لروح العصر ولمتطلبات العملاء.

قائمة المراجع:

اولاً: المراجع العربية:

- 1- بوخلوه، باديس (2020)، " أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء": دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالمنية"، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مج4، ع2، ص 51 - 68.
- 2- بجاوية، سهام، (2022)، " مساهمة جودة الخدمات الفندقية في التأثير على سياسة الفندق في إدارة الطلب على الفنادق"، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، جامعة بومرداس، الجزائر
- 3- سامي، عمري، (2021): "أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون -" دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس- وكالة تبسة، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04 العدد 01.
- 4- عفيفي، حنان محمد محمد (2018)، " دور القيم الثقافية في إدراك وتقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية وأبعادها"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية.

ثانياً : قائمة المراجع الأجنبية:

5- Al-Jazzazi, A.; Sultan, P .(2017)” **Demographic differences in Jordanian bank service quality perceptions**”. Int. J.Bank Mark. 2017, 35, 275–297.

6- Abu-Nahel, Z. O., Alagha, W. H., Al Shobaki, M. J., Abu-Naser, S. S., & El Talla, S. A. (2020). **Quality of Service in Non-Governmental Hospitals in Gaza Strip between Reality and Expectations**. International Journal of Academic Information Systems Research (IJAIR)ISSN: 2643-9026 Vol. 4, Issue 7, July – 2020, Pages: 18-36.

7- Borri, F. Boccaletti, G. (2016)/ **From total quality management to total quality environmental management/** To cite this document: Fabio Borri Giuliano Boccaletti, (1995),"From total quality management to total quality environmental management",

8- Ball, L. and Millen, R. (2003), “**Applying SERVQUAL to Web sites: an exploratory study**”, The International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 20 No. 8, pp. 919-935.

9-Choudhury, Koushiki (2015), '**Service quality and customers' behavioural intentions: Class and mass banking and implications for the consumer and society**', Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 27 (5), 735-57.

10- Johnson,E. Karlay,J.(2018), **Impact of service quality on customer satisfaction. Case study: Liberia Revenue Authority**,university ofGavel,factulty of education business studies.

11-Haddad,A. Dmour,H. Al-Zu'bi,Z.(2012), **Perceived Service Quality and Customer Satisfaction: AnEmpirical Investigation of**

the Rebranded Telecommunication Companies in Jordan, European Journal of Social Sciences, ISSN 1450-2267 Vol. 34 No September

12- Kukura, J. Paul Thien, M. (2010), **Chemical Engineering in the Pharmaceutical Industry: R&D to Manufacturing**, Online ISBN: 9780470882221 | DOI: 10.1002/9780470882221, Copyright © 2011 John Wiley & Sons, Inc.

13- Kazaz, A., Birgonul, M.T. and Ulubeyli, S. (2005), "**Cost-based analysis of quality in developing countries: a case study of building projects**", Building and Environment, Vol. 40 No. 10, pp. 1356-65. 1.

14- Nanda, V. (2005), **Quality Management, System Handbook for Product Development Companies**, Taylor & Francis Group, London.

15- Nair, R., Ranjith, P.V., Bose, S. and Shri, C. (2010), "**A study of service quality on banks with SERVQUAL model**", SIES Journal of Management, Vol. 7 No. 1, pp. 35-45.

16- Papanagiotou, P. Kalogianni, I. Melfou, K. (2013), **Consumers' expected quality and intention to purchase high quality pork meat**, journal homepage: www.elsevier.com/locate/meatsci, Contents lists available at SciVerse ScienceDirect

17- Phi, H. Thanh, L. Viet, B. (2018), "**Effects of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: A case of 4- and 5-star hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam**", Peer-reviewed and Open access journal .ISSN: 1804-5006 | www.academicpublishingplatforms.com

18- Quach, Thu Nguyen, Jebarajakirthy, Charles, and Thaichon, Park (2016), '**The effects of service quality on internet service provider customers' behaviour: A mixed methods study**', Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 28 (3), 435-63.

19- Quan,Y. Chi,Y.(2013), **Service Quality Perspective and Customers Satisfaction—Xingya Technical Communication Company**, Faculty of Education and Business Studies Department of Business and Economic Studies.

20-Rashid, F. Taibb, C.(2016)” **Total Quality Management (TQM) Adoption in Bangladesh Ready-Made Garments (RMG) Industry: A Conceptual Model**”, School of Technology Management and Logistics (STML), College of Business (COB), Universiti Utara Malaysia, Kedah, Malaysia.

21- Sudhakar. M.Padmavathi. Ravindran,S.(2011), **SERVICE QUALITY GAP ANALYSIS & CUSTOMERS” PERCEPTION –AN**, All content following this page was uploaded by Padmavathi Mani on 24 February 2020.The user has requested enhancement of the downloaded file.INVESTIGATION.