

## دور جودة الخدمات الفندقية في تحسين الإيرادات

طالب الدراسات العليا (ماجستير): محمد منير البردقاني

المشرف الأستاذ الدكتور: فواز صالح حموي

جامعة دمشق / كلية السياحة / قسم الاقتصاد والإدارة الفندقية

### الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور جودة الخدمات الفندقية في تحسين الإيرادات في فنادق مدينة دمشق في عام 2017، من خلال تحديد طبيعة جودة الخدمات الفندقية وأدواتها وتحديد الإيرادات الفندقية وتحديد طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة الفندقية وتحسين الإيرادات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري بينما تم تصميم استبانة وتم توزيعها على المديرين العامين وموظفي قسم التسويق وموظفي القسم المالي في فنادق مدينة دمشق ذات التصنيف 4-5 نجوم ومن ثم تم اختبار الفروض وتحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية الاجتماعي (SPSS).

توصلت الدراسة إلى أن لجودة الخدمة دوراً مهماً في تحسين الإيرادات الفندقية، حيث تسهم جودة الخدمة الفندقية في تحسين مستوى الإيرادات للخدمات ورفع نسبة الإشغال وذلك من خلال استخدام أبعاد جودة الخدمة الفندقية مما يوفر إمكانيات مادية تساعد المنشأة الفندقية في المحافظة على تقديم نفس المستوى من الجودة واستخدام موارد بشرية مؤهلة ذات خبرة عالية مما ينعكس إيجاباً على نوعية الخدمات المقدمة.

**الكلمات المفتاحية:** الخدمة، الخدمة الفندقية، جودة الخدمة الفندقية، نسبة الإشغال،

الأسعار، الإيرادات.

## The Role of Hotel Services Quality in Improving the Revenue

### Abstract

This study aimed to know the role of quality of hotel services in improving the revenues of the hotels in Damascus in 2017 by determining the quality of hotel services and tools, determining hotel revenues and determining the relationship between the quality of hotel service and improving revenues. The study was based on the descriptive analytical approach in the theoretical aspect. A questionnaire was designed and distributed to general managers, marketing department staff and financial department staff in Damascus hotels with a classification of (4-5) stars. Then tested hypotheses and data analysis by using the statistical package for social program SPSS.

The study found that quality of service has an important in the improving hotel revenues. The quality of the hotel service contributes to improving the revenue level of services and increasing the internal occupancy rate through the use of hotel quality service tools, which provides financial resources to help the hotel maintain of the same level of quality. In addition, using of the qualified human resources with high experience, which will positively affect the quality of services provided.

**Keywords:** Service, Hotel service, Hotel service quality, Occupancy Rate, Prices, Revenue.

## 1. مقدمة:

تطورت الخدمات الفندقية في العقود الأخيرة بشكل كبير وأصبحت الصناعة الفندقية من أهم الصناعات الخدمية في الدول المتقدمة التي تقوم على مجموعة من الخصائص المادية والمعنوية وأحد الركائز الأساسية في نمو النشاط السياحي في البلدان المختلفة، وبسبب ازدياد حدة المنافسة بين الفنادق المختلفة ضمن بيئة العمل الفندقي أخذ عامل الجودة دوراً مهماً في تمييز المنتج الخدمي لكل فندق من هذه الفنادق وأصبحت الجودة من أهم العوامل التي يتم على أساسها اختيار الفندق للحجز والإقامة به.

تعد سوريا من الدول المتقدمة عربياً في القطاع السياحي، حيث انتشرت فيها الفنادق البدائية كالكهانات التي كانت في العصور القديمة لتمرکزها على عقدة مواصلات عالمية مختلفة حيث تطورت صناعة الفندقية في سورية من الكهانات إلى بيوت السكن فالفنادق الصغيرة شيئاً فشيئاً ومع تطور النشاط السياحي وازدياد أعداد القادمين إلى سوريا دعت هذه الأمور إلى وجود فنادق تواكب أعداد السياح لتلبية رغباتهم وأذواقهم المختلفة، حتى أصبحت كبرى الشركات العالمية الناشطة في مجال الفنادق ك ( سلسلة فنادق شيراتون العالمية- سلسلة فنادق كارلتون العالمية -سلسلة فنادق الفورسيزن العالمية) تتسارع لحجز حصتها من سوق الفنادق السورية.

مع بداية الأحداث الأخيرة في سورية أخذ عدد القادمين بالتراجع حيث انخفض العدد من /9.456.622/ شخصاً خلال عام 2010 إلى / 676,767/ شخصاً في عام 2014 [21]، أي انخفض عدد القادمين بنسبة 93% بين عامي 2010 و2014، ونتيجة لذلك، توجهت الفنادق السورية إلى السوق المحلي بهدف الحصول على إيرادات تعطي التكاليف الثابتة وتحافظ على بقاء واستمرار هذه الفنادق في سوق العمل، فالفنادق لا يمكنها تعديل تكاليفها الثابتة المرتفعة (المباني، المعدات، الأثاث، التجهيزات)، لذلك لا بد لها من التوجه إلى تحسين الإيرادات لكي تحافظ على المقدرة الربحية للفنادق وبالتالي تحافظ على بقائها في السوق [ 2 ] ومن هنا جاء هذا البحث ليسلط الضوء على دور جودة الخدمات الفندقية في تحسين الإيرادات في ظل الظروف الحالية.

## 2. مشكلة البحث:

يعتبر القطاع الفندقي من أكثر القطاعات السياحية حساسية للظروف الاقتصادية والسياسية والأمنية في البلاد، ونظراً للظروف الحالية التي تمر بها سورية وانخفاض أعداد القادمين من السياح العرب والأجانب توجهت الفنادق للسوق المحلي للحصول على الإيرادات لتغطية تكاليفها الثابتة وتحقيق عائد مقبول للمستثمرين ونظراً لأهمية جودة الخدمة في النشاط الفندقي يدرس هذا البحث الدور المحتمل لجودة الخدمة الفندقية في تحسين الإيرادات من وجهة نظر العاملين في الفنادق ويمكن صياغة مشكلة البحث بالأسئلة التالية:

- هل لجودة الخدمة الفندقية أثراً في تحسين الإيرادات من خلال زيادة الطلب على الخدمة الفندقية في فنادق مدينة دمشق؟

- هل لجودة الخدمات الفندقية أثراً في زيادة نسبة الإشغال في فنادق مدينة دمشق؟

## 3. أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من دور جودة الخدمة الفندقية وانعكاس هذا الدور في تحسين

إيرادات الفنادق وزيادة نسبة الإشغال الفندقي من خلال زيادة الطلب على خدمة المبيت (تأجير الغرف) وما يليه من أهمية للإيرادات وزيادة الطلب على خدمة المبيت في تحقيق أهداف المستثمرين في الاستمرارية وتحقيق عائد ربحي يتناسب مع رأس المال المستثمر.

## 4. أهداف البحث:

يتمثل الهدف الأساسي للبحث في محاولة الكشف عن أثر جودة الخدمة الفندقية في تحسين الإيرادات وزيادة نسبة الإشغال ويندرج تحت هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:

1- تحديد طبيعة جودة الخدمة الفندقية وأدواتها وأساليبها.

2- تحديد طبيعة الإيرادات الفندقية وأدواتها.

3- تحديد طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية وتحسين الإيرادات.

## 5. متغيرات ونموذج البحث:

المتغير المستقل: جودة الخدمات الفندقية.

المتغير التابع: تحسين الإيرادات (زيادة نسبة الإشغال).

## 6. فرضيات البحث:

تتمثل فرضيات البحث فيما يلي:

**الفرضية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية في رفع نسبة الإشغال في فنادق مدينة دمشق.

**الفرضية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرفع نسبة الإشغال في تحسين الإيرادات في فنادق مدينة دمشق.

## 7. منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال المصادر الأدبية ومنها المراجع العربية والأجنبية والمقالات والدراسات والأبحاث والرسائل العلمية التي تناولت جودة الخدمة الفندقية والإيرادات في إعداد الجانب النظري للبحث، أما الجانب العملي فقد تم تصميم استبانة وتوزيعها على المديرين العاملين وموظفي قسم التسويق وموظفي القسم المالي في فنادق مدينة دمشق فئة الأربع والخمس نجوم، ثم اختبار الفروض وتحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية الاجتماعي (SPSS).

## 8. مجتمع الدراسة:

**مجتمع الدراسة:** فنادق مدينة دمشق ذات التصنيف 4-5 نجوم.

## 9. الدراسات السابقة:

1- دراسة (جمال، 2013) [5]. بعنوان: مدى إمكانية تبني مبادئ إدارة الجودة

الشاملة في القطاع السياحي.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على واقع تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في إدارة القطاع السياحي، ودرجة الارتباط بين كل من مبادئ إدارة الجودة الشاملة وإدارة القطاع السياحي، ثم تحديد أثر استخدام مبادئ إدارة الجودة الشاملة في فاعلية القطاع السياحي. توصلت الدراسة الى أن هناك علاقة ارتباط بين فقرة التحسينات المستمرة وإدارة القطاع السياحي وبين فقرة رضا الزبون وإدارة القطاع السياحي. أوصت الدراسة ببذل الجهد الكبير لتطبيق مبادئ الجودة الشاملة الذي يؤثر في تعديل ثقافة المنظمات الفندقية العاملة في هذا المجال للوصول الى مبدأ التحسين المستمر، والعمل على الاهتمام بتحسين نظم وشبكة الاتصالات من داخل المنظمة وخارجها لضمان تدفق المعلومات

وبطرائق حديثة للاطلاع على آخر الابتكارات في مجال تقديم الخدمات والتعرف على ما يجري في السياحة العالمية لمحاولة تقليل الفجوة بين جودة الخدمة الفندقية العراقية وجودة الخدمة الفندقية الأجنبية والتعرف على الحاجات والرغبات المستقبلية للعملاء.

### 2- دراسة مقابلة (2002) [20]، بعنوان: جودة الخدمات في المطاعم الفندقية.

هدفت هذه الدراسة الى قياس جودة الخدمات المقدمة في المطاعم الفندقية العاملة في الأردن " من وجهة نظر الضيوف، بالإضافة إلى اختبار أثر بعض المتغيرات كعدد الزيارات للفندق والجنسية والحالة الاجتماعية والفئة العمرية على تقييم ضيوف الفندق لمستوى جودة خدمات المطاعم فيها. توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة خدمات المطاعم الفندقية المقدمة فعلياً من قبل الفنادق كان منخفضاً بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي يتوقعه هؤلاء الضيوف فيما يقدمه لهم من خدمات ضيافة، كما أوضحت نتائج الدراسة أنه لا يوجد اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمة باستخدام كل من مقياس الأداء الفعلي ( الجودة المدركة من قبل الضيوف ) ومقياس نظرية الفجوة المتمثلة في الفرق بين الجودة المتوقعة، والجودة الفعلية (المدركة) كما بينت الدراسة أنه لا يوجد لكل من متغير الفئة العمرية والجنسية والحالة الاجتماعية وعدد الزيارات السابقة تأثير واضح على تقييم الضيوف لخدمات المطاعم الفندقية، في حين كان هناك أثر واضح لعامل الجنس في تقييم الضيوف لمستوى جودة الخدمة.

### 3- دراسة (مرهج وآخرون، 2015) [19] ، بعنوان: أثر معدل دوران العمل على

#### جودة الخدمات السياحية.

هدفت الدراسة الى معرفة أثر دوران العمل على جودة الخدمة السياحية، وتحديد أثر دوران العمل على أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، التعاطف). تمت الدراسة على عينة من المديرين والعاملين وعملاء المنشآت السياحية في الساحل السوري. توصلت الدراسة إلى أن معدل دوران العمل يؤثر على جودة الخدمة السياحية، حيث ان هناك علاقة بين معدل دوران العمل وجودة الخدمة السياحية، وان هناك علاقة مقبولة بين الاعتمادية ومعدل دوران العمل وعلاقة ضعيفة بين التعاطف ومعدل دوران العمل.

#### 4- دراسة (الغنيمة، 2015) [15] ، بعنوان: أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الاسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن.

هدفت الدراسة الى قياس وتحليل أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في تحقيق الاسبقيات التنافسية. وتكون مجتمع الدراسة من فنادق فئة الخمس والاربع نجوم في إقليم البتراء والبالغ عددها خمسة فنادق. اما عينة الدراسة فتمثلت في عينة ميسره من الزبائن المقيمين في فنادق فئة الخمس والاربع نجوم في إقليم البتراء وعددهم (221) زبون. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة الى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق جودة الخدمات الفندقية (الاعتمادية، والاستجابة، والملموسية، والضمان، والكفاءة) في تحقيق الاسبقيات التنافسية (الكلفة، الابداع).

#### 5- دراسة (ديوب والدالي، 2015) [7] ، بعنوان: أثر جودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء.

هدفت الدراسة الى معرفة أثر جودة الخدمة الفندقية المقدمة على ولاء العملاء للمنشأة الفندقية، وتحديد أثر كل بعد من ابعاد جودة الخدمة (الاستجابة، الملموسية، التعاطف) على ولاء العملاء. وتمت الدراسة على عينة ميسرة من عملاء الفنادق في مدينة اللاذقية. توصلت الدراسة الى ان جودة الخدمة الفندقية تؤثر على ولاء العملاء للمنشأة الفندقية، حيث ان هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة الفندقية وولاء العملاء للمنشأة الفندقية التي تقدم الخدمة، وان الأكثر بعدا من ابعاد جودة الخدمة الفندقية تأثيرا بدرجة ولاء هو الملموسية يليها الاستجابة وأخيرا التعاطف.

#### ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- تناولت الدراسات السابقة الأطر التي تساعد في تحسين وتطوير الخدمة الفندقية لتحقيق رضا الزبون، بينما الدراسة الحالية عملت لبيان الدور المحتمل لجودة الخدمة الفندقية في تحسين الإيرادات الفندقية وزيادة نسبة الإشغال في الطلب على خدمة الغرف مما يؤدي الى تحسين الإيرادات الفندقية بشكل عام.
- تطرقت الدراسات السابقة الى دراسة جودة الخدمات الفندقية في الفنادق العربية والسورية وعلاقة جودة الخدمة برضا الزبون لكن لم تتطرق الدراسات السابقة الى أثر جودة الخدمة في تحسين الإيرادات في فنادق الجمهورية العربية السورية.

## 10. الإطار النظري:

### أولاً: جودة الخدمات الفندقية (مفهومها-مبادئها-أدواتها)

تعتبر جودة الخدمات الفندقية فلسفة شخصية وثقافة تنظيمية وتقنيات إدارية منظمة وتعاون لتحقيق الأهداف المرسومة [26]، وتلعب جودة الخدمة الفندقية دور أساسي في تصميم وإنتاج الخدمة وتسويقها ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها [4]. تعددت وجهات نظر الكتاب والباحثون في تحديد مفهوم الجودة، فقد عرفت الجمعية الأمريكية للسيطرة على الجودة بأنها "مجموعة الخصائص والسمات للمنتج أو الخدمة التي تعتمد في قدرتها على إشباع حاجات محددة" [11]. كما تم تعريف الجودة أيضاً بأنها الخدمة الجيدة التي تلبى رغبات العملاء وتفوق توقعاتهم لها وهذا ما يساعد في إشباع حاجات ورغبات هؤلاء العملاء وتحقيق الرضا عند التعامل [8]، ويقصد بجودة الخدمات الفندقية درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة الفندقية مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، والتي تتحدد في ضوء المقارنات التي يجريها الضيف بين ما يتوقع أن يحصل عليه من المنظمة الفندقية وبين ما يحصل عليه فعلاً من نفس المنظمة [15]، كما وعرفها فريد كورتل بأنها مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع والقيم التي تتمتع بها الخدمة بحيث تكون قادرة على تلبية متطلبات الزبائن الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب لتحقيق رضاهم وإسعادهم ويتم ذلك من خلال وضع مقاييس مسبقة لتقييم الخدمة وتحقيق صفة التميز فيها [18]، وتعتبر جودة الخدمة الفندقية السلاح الذي تنافس من خلاله المنظمة للوصول إلى حصة سوقية أكبر وتحقيق التميز بين المنظمات الفندقية. [10] الفنادق تحتاج أن تفهم بكثير من الدقة الممكنة ماذا يريد ويرغب العملاء من تجربة الحصول على الخدمة [22]. فإذا أرادت الشركة المقدمة للخدمة تحسين جودة الخدمات المقدمة، فإنه يتوجب عليها أولاً أن تفهم وتدرس الكيفية التي يقرر فيها الضيف جودة الخدمة المقدمة ويحكم عليها [5].

**مبادئ إدارة الجودة:** يمكن تخيص مبادئ إدارة الجودة في النقاط التالية [14]:

- 1- **التركيز على العملاء:** يركز هذا المبدأ على تحسين جودة الخدمة وذلك من أجل تكيف الأداء لمقابلة الاحتياجات المتوقعة للعملاء سواء أكان العميل من خارج المنظمة (عملاء جدد، عملاء منظمات منافسة أو مماثلة) أو عميلاً من داخلها

- (عملاء المنظمة الذين يحصلون على خدماتهم بشكل مستمر من المنظمة ذاتها).
- 2- **التركيز على العمليات والنتائج معاً:** عادة يتحول العميل (الداخلي أو الخارجي) إلى خدمات مؤسسات منافسة إذا ما وجد منتجات أو خدمات المنظمة لا تتمتع بالخصائص والمواصفات التي يرغب توافرها في الخدمة المقدمة.
- 3- **التحسين المستمر للعمليات:** لا بد من التركيز بصفة أساسية على رقابة عملية تقديم الخدمة وذلك أكثر من التركيز على رقابة الأفراد في المنظمة لأن التطوير لا يأتي من تلقاء نفسه بل يتطلب بالضرورة تهيئة وتوفير مناخ ملائم في المنظمة يساعد على تحقيق ذلك حيث ينبغي توفر الهياكل التنظيمية المناسبة وكذلك إجراء التعديلات المطلوبة في الأهداف والسياسات والإجراءات بالإضافة إلى استخدام نظم الاقتراحات ودوائر الجودة.
- 4- **منع الأخطاء قبل وقوعها:** لا بد من التركيز على تحقيق جودة الخدمات منذ اللحظة الأولى وبما يساعد على تقديم الخدمات الجيدة منذ البداية حيث أن التركيز على الأداء يمكن الإدارة من منع الأخطاء قبل حدوثها فعلاً، وهذا يستلزم تطوير معايير للرقابة على الجودة أثناء العمليات.
- 5- **تعبئة خبرات القوى العاملة بالمنظمة:** وذلك من خلال تحفيز العاملين ليس تحفيزاً مادياً فقط بل معنوياً واجتماعياً أيضاً، فالقوى العاملة هي مصدر الأفكار والتحسين إلى جانب كونها المنفذة لأنشطة وعمليات المنظمة.
- 6- **صنع القرارات استناداً إلى الحقائق:** وهذا لا يمكن تحقيقه بدون إشراك الفعال لكافة العاملين بغض النظر عن مستوياتهم الإدارية وإشراك العملاء والموردين بمشاركة كافة الأطراف مع توفر نظم معلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات التي تؤثر في جودة الخدمات الفندقية.

ثانياً: أبعاد ومعايير جودة الخدمة:

الخدمة هي نتاج الجهود البشرية والآلية المبذولة لتوفير استخدام أشياء ملموسة مدركة من قبل العميل لذلك فإن للجودة ثلاثة أبعاد وهي البعد الوظيفي والبعد الفني والصورة الذهنية.

1- **البعد الوظيفي:** يتمثل في طريقة وأسلوب تقديم الخدمة إلى العميل وهو يرتبط أساساً بالتفاعل الشخصي بين مقدم الخدمة ومتلقي الخدمة ومن أهم دلالاته ما يلي [13]:

- أ- التعامل: ويتضمن الأسلوب الذي يتم فيه تقديم الخدمة للعملاء.
- ب- الكفاءة: وتعني امتلاك مقدم الخدمة لكفاءة القدرات والمهارات والمعارف اللازمة لتقديم الخدمة بمستوى ثابت من الجودة وتطوير هذا المستوى مع رغبته في تحقيق ذلك.
- ت- الاستجابة: تعني سرعة تلبية مقدم الخدمة لطلبات العملاء وحل مشكلاتهم ومدى رغبته واستعداده التلقائي لذلك.
- ث- فهم ومعرفة العميل: تعني مدى قدرة مقدم الخدمة على إدراك ومعرفة وفهم حاجات ورغبات وتوقعات العميل مع منحه الاهتمام الشخصي الكافي.
- ج- الثقة: تعني مدى اقتناع العميل بمهارة وخبرة مقدم الخدمة.

2- **البعد الفني:** يتمثل في مستوى جودة الخدمة النهائية التي يحصل عليها العميل ومن أهم دلالاتها أو معاييرها ما يلي [9]:

- أ- الأمان: وتعني خلو الخدمة المقدمة من كافة المخاطر ومصادرها.
- ب- الاعتمادية: وتعني اعتماد هذه الخدمات بشكل دائم من قبل العملاء وقدرة المنظمة على تقديم هذه الخدمات بمستوى ثابت من الجودة.
- ت- القيمة: وتعني أن يكون مجموع المنافع المتحصل عليها من قبل العميل تكون أكبر من السعر المدفوع للحصول على الخدمة.
- ث- الفورية: وتعني سهولة حصول العميل على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين.

3- **الصورة الذهنية للمنظمين لدى العميل:** وتتمثل هذه الصورة في كيفية إدراك العميل لشكل المنظمة التي تقدم الخدمة وكيفية التعامل معها وتتكون هذه

الصورة نتيجة تفاعل البعدين الوظيفي والفني لدى العميل فضلاً عن مجموعة عوامل أخرى وهي:

- أ- الاتصال: وهي اتصال المنظمة مع العملاء واتصال العملاء فيما بينهم.
- ب- الإعلان: فالإعلان يساهم في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة العملاء المستهدفين.
- ت- الجوانب الملموسة: وتتضمن التسهيلات المادية المرتبطة بالخدمة مثل المباني التخطيط الداخلي والأجهزة والمعدات.

### ثالثاً: أهمية جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات الفندقية وذلك لتحقيق النجاح في تقديم الخدمة بحيث يكون التعاون بين العميل والموظف مقدم الخدمة السبب الأساسي لتحقيق الجودة، وتكمن أهمية جودة الخدمة فيما يلي [4]:

- 1) نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المنظمات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلاً نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدماتية مازالت في نمو متزايد ومستمر.
- 2) ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المنظمات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- 3) المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المنظمات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب زبائن جدد، ولكن يجب المحافظة على الزبائن الحاليين وتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.
- 4) فهم العميل: إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعميل.

### رابعاً: قياس جودة الخدمة:

تحاول المنظمات التي تسعى الى تبني فلسفة الجودة أن تقيس نجاحاتها من خلال المقارنة بعمليات المؤسسات المناظرة، وعلى هذا فإن توافر معايير القياس أو الضوابط ما هي إلا وسيلة لمقارنة مقومات الخدمة المقدمة، سواء بالأداء الماضي أو . أداء المؤسسات المماثلة أو بمعيار منشود، ومن خلال جمع البيانات سواء بالاتصال المباشر أو بالاستبيانات أو اللقاءات التي يمكن للمنظمة أن تحدد الأفضل في هذا المجال وتجعله هدفاً لعملياتها أو خدماتها [24]. نال موضوع قياس جودة الخدمة انتباه مجموعة من الباحثين منذ سبعينيات القرن الماضي ويرى كل من Obsbome & Gaeble أن ما يمكن قياسه يمكن عمله، فمع عدم قياس النتائج يصبح من الصعب تحديد النجاح من الفشل، ومن ثم لن تستطيع أن نتعلم من الخطأ ونعالجه. لذا فإن وجود نظام محكم لقياس جودة الخدمة يعتبر بمثابة الخطوة الأولى للتكامل والابداع وتطوير الخدمة. أشارت الدراسات التي أجريت في هذا المجال إلى وجود مدخلين رئيسيين لتحديد جودة الخدمة [23] وهما:

### 1) المدخل الاتجاهي Attitudinal Approach

يعرف المدخل الاتجاهي بقياس الأداء الفعلي، حيث يركز هذا المدخل على أساس جودة الخدمة وتمثل مفهوماً اتجاهياً يتصل بالرضا وليس مرادفاً له، كما أنه يرتبط بإدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، بمعنى أن الاتجاه الأولي لأداء الخدمة يعد دالة ومؤشراً لتوقعات العملاء حول الخدمة، وبالتالي أن الحكم والتقييم لمستوى الخدمة المقدمة إليهم حالياً يبنى على أساس توقعاتهم المستقبلية لكيفية أداء هذه الخدمة [23].

### 2) نموذج الفجوة The Gaps Model

قدم كل من Parasurman و Zenithal و Berry نموذجاً لقياس جودة الخدمة وهذا النموذج يتكون من خمسة أبعاد ويساعد هذا النموذج في قياس الفجوة بين توقعات العميل متلقي الخدمة والأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

**الفجوة الأولى:** وجود اختلاف بين توقعات العملاء لمستوى خدمة فندقية وعدم إدراك الإدارة لتوقعاتهم (أي عدم إلمام الإدارة في الفندق باحتياجات ورغبات العملاء المتوقعة) [28].

**الفجوة الثانية:** التباين بين المواصفات الخاصة بالخدمة الفندقية المقدمة بالفعل، وادراكات الإدارة لتوقعات الزبائن بسبب عدم التزام الادارة بتحقيق الجودة، او بسبب تنظيمي يتمثل في عدم كفاءة مقدمي الخدمة أو غياب التزام الإدارة [27].

**الفجوة الثالثة:** التباين بين إدراك الإدارة لمواصفات جودة الخدمة والخدمة الفندقية المقدمة فعلياً أو ما يطلق عليها بفجوة الأداء. وتنشأ بسبب صعوبة وضع معايير محددة لتوحيد الأداء وتقديم الخدمة، وصعوبة تقدير مدى التزام الموظفين بتقديم الخدمة بمستوى معين [29].

**الفجوة الرابعة:** التباين بين الوعود التي يقدمها الفندق حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالزبائن ومستوى الخدمة الفندقية المقدمة ومواصفاتها [28].

**الفجوة الخامسة:** التباين بين توقعات الزبائن والخدمة الفندقية المقدمة فعلياً فالخدمة ذات الجودة العالية هي التي تتوافق أو تفوق توقعات الزبائن [29].

**خامساً: الإيرادات الفندقية:**

تقوم المنظمات الفندقية بتقديم خدماتها المختلفة للعملاء بهدف الحصول على إيرادات نقدية تمثل القيمة التبادلية للخدمة المقدمة للعملاء، وتعتبر هذه الإيرادات هي ناتج عمل الفندق لذلك يكون الإيراد النقدي المتحصل بمثابة المستخلص النهائي لتقديم الخدمة الفندقية، وتطور الإيرادات عبر الزمن من مبدأ المقايضة إلى العملات المعدنية ومن ثم إلى الورقية فالبنكية فالإلكترونية وهذا التطور تماشى مع التطور العملي والتقني للحياة الاقتصادية [25]. وتعرف الإيرادات بأنها قيمة المبالغ النقدية الناشئة عن عملية تبادل السلع والخدمات سواء تم قبض قيمة هذه الإيرادات أو لم يتم.

**سادساً: أنواع الإيرادات النقدية:**

تتمثل الإيرادات في أنواع عديدة ومختلفة ومن هذه الأنواع [17]:

1) الإيرادات العادية: وهي الإيرادات التي تنشأ عن مزاوله المنظمة لنشاطها الرئيسي.

2) الإيرادات الغير عادية: وهي الإيرادات التي تنشأ بعيداً عن مزاوله المنظمة لنشاطها الرئيسي.

3) المكاسب الرأسمالية: وهي الإيرادات التي تنشأ عن تغير قيمة الأصول الثابتة في المنظمة الاقتصادية.

4) الإيرادات غير المستمرة: وهي الإيرادات التي تنشأ عن حدث غير اعتيادي مثل الهبات والمساعدات وغيرها.

تنتج الإيرادات النقدية عن تكامل كل من سعر الخدمة الفندقية وكمية الخدمة المقدمة ومثال على ذلك الإيراد الناتج عن تأجير غرفة فندقية المتمثل في سعر تأجير الغرفة مضروباً بعدد ليالي المبيت في الغرفة الفندقية، ويعتبر إيراد تأجير الخدمة الفندقية جزء من الإيراد الكلي للفندق ضمن مجموعة الخدمات المقدمة وبالتالي تمثل الإيرادات الناتجة عن تقديم الخدمات الفندقية بأنواعها المختلفة من مبيت وإطعام وكي الملابس وخدمة الاتصالات وتبديل العملات الأجنبية، وتشير الإيرادات إلى مدى استجابة نسبة الإشغال الفندقي إلى عوامل العرض المختلفة للخدمات الفندقية، ويمكن تلخيص مكونات الإيرادات في:

1- السعر.

2- الكمية.

**السعر [1]:** يعتبر قرار تسعير الخدمة الفندقية من أهم القرارات التي يتم اتخاذها من قبل إدارة الإيرادات نظراً لما تتصف به عملية تسعير الخدمة الفندقية من التعقيد والتداخل بين الخدمة المقدمة في المنشأة مع الخدمات المقدمة من قبل المنشآت المماثلة حيث يصعب في الكثير من الأحيان تحديد سعر الخدمة الفندقية وفق الظروف المتغيرة والتذبذب في حجم الطلب على الخدمة الفندقية.

**أهداف عملية تسعير الخدمة الفندقية:** تعمل إدارة الفندق على تحديد الهدف من عملية التسعير قبل القيام بعملية التسعير نفسها ومن هذه الأهداف:

1- **أهداف موجهة للربح:** يمكن أن تكون أهداف الربح على المدى القصير أو الطويل ويمكن أن تختار الشركة واحداً من هدفين موجهين للربح وهما [16]:

أ- تحقيق عائد مستهدف: تقوم المنشأة هنا بتحديد نسبة معينة من صافي أصولها، ثم تحدد أسعار الخدمات بحيث تحقق العائد المطلوب على الاستثمار .

ب- تعظيم الأرباح: يعد تعظيم الأرباح الهدف الرئيسي الذي تسعى الى تحقيقه أغلب المنظمات كونه يساعدها في تحقيق حالة من الازدهار والنمو في حجم الأعمال المنفذ.

2- أهداف موجهة للمبيعات: تنصب الأهداف السعرية لبعض المنظمات على زيادة حجم المبيعات بهدف المحافظة على مستوى مبيعاتها أو زيادتها ويمكن تقسيم هذه الأهداف الى نوعين [16]:

أ- زيادة حجم الإيرادات: يرتبط هذا الهدف في تحقيق نسبة نمو للإيرادات على مدى زمني معين وكأن يكون لمدة سنة واحدة أو ثلاث سنوات مثلاً.

ب- زيادة الحصة السوقية: يتمثل هدف التسعير هنا بالحفاظ على الحصة السوقية للمشاة الفندقية أو زيادتها وفق الأهداف العامة التي ترغب إدارة المنشأة في تحقيقها.

**الكمية:** تشير كمية الخدمات الفندقية إلى عدد الغرف المتاحة للإشغال من حيث خدمة المبيت وفي حال كانت الخدمة الفندقية (الإطعام) تشير كمية هذه الخدمة إلى عدد الوجبات التي يستطيع الفندق تقديمها للنزلاء خلال فترة اقامتهم داخل الفندق، وتختلف كمية الخدمة المتاحة للإشغال حسب فترة التشغيل بحيث يكون هناك سياسات محددة لدى إدارة الفندق في عرض كمية الخدمات المقدمة، فمثلاً تقوم إدارة الفندق في إقفال بعض الغرف ذات العائد المنخفض بهدف زيادة الطلب على الغرف ذات العائد المرتفع بحيث تؤدي إلى زيادة الإيرادات النقدية المتحصلة.

**سابعاً: علاقة جودة الخدمات الفندقية بتحسين الإيرادات:**

تلعب جودة الخدمة الفندقية دور مهم في تحسين الإيرادات من خلال درجة رضا

العملاء عن مستوى الخدمات المقدمة ويساعد المحافظة على مستوى جودة الخدمة

الفندقية وتطويرها بشكل أساسي في زيادة الإيرادات النقدية المتحصلة عن تقديم هذه الخدمات ويبرز دور جودة الخدمة الفندقية في تحسين الإيرادات فيما يلي [12]:

- 1- زيادة الإيرادات وتخفيض التكاليف.
- 2- الانخفاض في عدد شكاوى العمل.
- 3- زيادة الحصة السوقية مع تخفيض التكاليف المرافقة.
- 4- زيادة درجة الإشباع والرضى للعملاء.
- 5- زيادة مستوى الكفاءة للخدمات المقدمة.
- 6- تخفيض المعيب وقلة الأخطاء.
- 7- زيادة العائد على الاستثمار والربح والإنتاجية.

تلعب جودة الخدمة الفندقية دوراً مهماً في تحسين الإيرادات النقدية المتحصلة حيث تشير جودة الخدمة الى مستوى الأداء العالي للخدمة المقدمة مقارنة مع الخدمات المقدمة في منشآت مماثلة وهذا يؤدي بدوره إلى زيادة نسبة الإشغال الفندقي من خلال استمرار عملاء الفندق في الحصول على الخدمات في كل فترة يرغبون بالحصول عليها فضلاً عن دخول عملاء جدد إلى الحصة السوقية للمنظمة من خلال مستوى جودة الخدمة المقدم وهذا بدوره يكون عامل أساسي في زيادة وتحسين الإيرادات النقدية المقدمة المتحصلة من تقديم الخدمات لعملاء الفندق.

**رضا العملاء:** يمثل رضا العميل الفندقي الناتج النهائي لتجربته وخبرته في التعامل مع المنشأة والذي ينعكس في تقييمه لمستوى أداء الخدمات الفندقية المقدمة. ويتحقق رضا العميل الفندقي من خلال مستوى أداء عالي للخدمة المقدمة وتوقع أداء الخدمة على توقعات العميل [3]. وقد عرف فريد كورتل [18] رضا العملاء بأنه شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات العملاء بحيث أن عملية المقارنة تحدد أن العميل يكون راضياً إذا تطابق الأداء مع التوقعات ويكون غير راضي إذا كان الأداء أقل من ذلك ويمكن أن يكون راضي بدرجة جيدة إذا كان الأداء يفوق التوقعات بصورة كبيرة جداً.

**قياس رضا العملاء:** هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العملاء ومن هذه الأساليب [6].

- 1- **الحصة السوقية:** حيث تشير الحصة السوقية الى درجة رضا العملاء عن الخدمة الفندقية المقدمة من قبل إدارة الفندق وكلما كانت نسبة الإشغال في أعلى مستوياتها كلما كان ذلك مؤشر جيد عن رضا العملاء عن الخدمة المقدمة.
- 2- **معدل الاحتفاظ بالعملاء:** إن زيادة فترة الإقامة من قبل العملاء في الفندق تشير إلى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة وهذا يشير إلى مستوى جودة الخدمة المقدمة مقارنة مع الفنادق المماثلة.
- 3- **جلب عملاء جدد:** تحرص الفنادق لتحسين إيراداتها على تقديم مستوى جودة معين للخدمات المقدمة بحيث تنعكس هذه الجودة على زيادة الحجوزات الفندقية والحصول على عملاء جدد بحيث تساعد هذه الزيادة في عدد العملاء في تحسين الإيرادات الفندقية.
- 4- **المردودية:** تعتبر العائدات النقدية المتحصلة من الحجوزات الفندقية عامل لقياس رضا العملاء عن الخدمات الفندقية وتشير هذه المردودية عن تحسن الإيرادات النقدية الناتجة عن تحقيق درجة معينة من رضا العملاء التي تحققت عن تقديم مستوى معين من جودة الخدمات الفندقية.

#### الدارسة الميدانية:

#### أولاً: أداة الدراسة:

قام الباحث لغرض اختبار الفرضيات بتصميم استبانة مكونة من جزأين: يختص الجزء الأول بالتعرف على العوامل الشخصية لأفراد العينة (المؤهل العلمي، المنصب الوظيفي، عدد سنوات الخبرة) بينما يتضمن الجزء الثاني مجموعة من العبارات (16) عبارة لبيان آراء أفراد العينة حول دور جودة الخدمة الفندقية في تحسين الإيرادات. اعتمد الباحث في تصميم الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي وذلك كما يلي:

- 1: غير موافق بشدة
  - 2: غير موافق
  - 3: محايد
  - 4: موافق
  - 5: موافق بشدة
- تم توزيع 90 استبانة على المديرين العامين وموظفي قسم التسويق وموظفي القسم المالي في فنادق مدينة دمشق ذات التصنيف (4-5) نجوم، والبالغ عددها (49) فندق في عام 2017، استرد منها 80 استبانة بمعدل استجابة 89%.

أما بالنسبة لعينة البحث تم تحديد حجمها من خلال استخدام قانون كيرجسي ومورغان كما يلي:

$$n = \frac{p(1-p)}{\frac{p(1-p)}{N} + \frac{E^2}{SD^2}}$$

حيث أن:

n: حجم عينة الدراسة.

N: حجم مجتمع الدراسة.

P: قيمة احتمالية تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، كلما اقتربت من الصفر والواحد يقل حجم العينة والعكس صحيح، وسنحدد قيمتها بحيث يكون حجم العينة أكبر ما يمكن وهو عند (0.5).

E: الحد الأقصى للخطأ المسموح به وتم افتراضه (5%).

SD: القيمة الجدولية المعيارية المقابلة لدرجة الثقة المأخوذة وهي (95%) والقيمة المقابلة لها (1.96).

وباعتبار أن (N=49)، عند تطبيق المعادلة السابقة نحصل على حجم العينة المطلوب للدراسة وهو (90) مفردة.

ثانياً: اختبار أداة الدراسة من حيث الصدق والثبات:

صدق الأداة: تم اختبار صدق الأداة المستخدمة في الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص في موضوع الدراسة، وقد تم إجراء التعديلات وفقاً لملاحظاتهم.

ثبات الأداة:

تم قياس ثبات الأداة من خلال اختبار (ألفا كرونباخ) للاتساق الداخلي، حيث بلغت اعتمادية الأداة لمحور جودة الخدمة 0.623 ولمحور رفع نسبة التشغيل 0.872 ولمحور تحسين الإيرادات 0.701 وهي قيم قريبة من الواحد الصحيح مما يشير إلى إمكانية الوثوق بالنتائج.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لاختبار الفرضيات استخدم الباحث أساليب الإحصاء الوصفي التحليلي، وذلك باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، وفيما يلي الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

(1) اختبار معامل ألفا كرونباخ (Coefficient Alpha Cronbach's) لقياس ثبات الاستبانة

(2) الإحصاء الوصفي Descriptive Analysis: تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة واستخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لوصف متغيرات الدراسة.

(3) اختبار الفرضيات باستعمال T-test

(4) اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات الدراسة.

ثالثاً: نتائج الدراسة ومناقشتها:

(1) وصف خصائص عينة الدراسة:

#### الجدول (1) وصف خصائص عينة الدراسة

النسبة %	التكرارات	الفئة	الصفة
5.0%	4	شهادة ثانوية	المؤهل العلمي
6.3%	5	معهد متوسط	
61.3%	49	إجازة جامعية	
27.5%	22	دراسات عليا	
53.8%	43	محاسب	الوظيفة
17.5%	14	مدير مالي	
23.8%	19	مدير تسويق	
5.0%	4	مدير عام	سنوات الخبرة
28.8%	23	أقل من 5 سنوات	
35.0%	28	من 5 - 10 سنوات	
10.0%	8	من 11 - 15 سنة	
26.3%	21	أكثر من 15 سنة	

يبين الجدول رقم (1) أن معظم أفراد عينة الدراسة حاصلين على إجازة جامعية حيث شكلوا أعلى نسبة من العينة إذ بلغت نسبتهم 61.3%، تلاها الحاصلين على شهادات

الدراسات العليا بنسبة 27.5 % بينما كانت نسبة الحاصلين على شهادة معهد متوسط 6.3 % ونسبة الحاصلين على الثانوية 5.0%، بالتالي، اعتماداً على هذه النسب إن أغلبية أفراد العينة لديهم حد أدنى من الكفاءة العلمية تساعدهم في الإجابة على أسئلة الاستبيان بشكل مناسب.

توزع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة، حيث شكل المحاسبون نسبة 53.8% وشكل المدراء الماليون نسبة 17.5 %، بينما شكل مدراء التسويق نسبة 23.7 % والمدراء العاميين 5 % . بالتالي، يمكن القول بأن لدى أفراد العينة المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الاستبانة.

توزع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة، حيث تبين النتائج أن الأشخاص الذين عدد سنوات خبرتهم من 5-10 سنوات شكلوا أعلى نسبة في العينة حيث بلغت نسبتهم 35%، كما بلغت نسبة الأشخاص الذين تتجاوز سنوات خبرتهم 15 سنة 26.3%، تشير هذه النتائج إلى أن لدى أفراد العينة الخبرة الكافية في مجال العمل الفندقي للإجابة على أسئلة الاستبيان.

## (2) وصف متغيرات الدراسة:

يتعلق هذا الجزء بنتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم، من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة والأهمية النسبية.

### (2-1) وصف جودة الخدمة الفندقية في المنشآت الفندقية:

جدول (2) الاحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بقياس جودة الخدمة.

#### في الفنادق

الترتيب	الدالة المعنوية	الوزن النسبي %	الدالة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
4	0.000	77	11.85	0.65	3.86	تبدي إدارة الفندق اهتماماً بالمشاكل التي يواجهها الضيوف وتسعى لمعالجة شكاويهم والرد الفوري على استفساراتهم
2	0.000	82	14.74	0.67	4.10	يقوم موظفو الفندق بالاستجابة الفورية لحاجات الضيوف

7	0.096	56	-1.69	0.99	2.81	يلتزم الفندق بالوفاء بالوعود المعطاة للزبائن في الوقت المحدد
5	0.000	72	5.86	0.93	3.61	يستخدم الفندق أجهزة ومعدات حديثة في تقديم الخدمات
1	0.000	84	10.89	0.96	4.18	تهتم إدارة الفندق بجاذبية المظهر الخارجي للفندق وبالتصميم الداخلي له
6	0.037	64	2.12	0.90	3.21	تهتم إدارة الفندق بفهم معرفة احتياجات الضيوف وتعزيز ثقة الضيف وشعوره بالأمان أثناء تعامله مع الفندق
3	0.000	78	10.64	0.74	3.88	يسعى العاملون إلى تقديم الخدمات بشكل صحيح أي دون وجود أخطاء

من خلال النتائج أعلاه يتبين بأن المتوسط الحسابي لأغلب العبارات كان أعلى من 3 وبالتالي، إن أفراد العينة يوافقون على أن إدارة الفندق تهتم بجودة الخدمات الفندقية.

## 2-2) وصف متغير رفع نسبة الإشغال:

### جدول (3) الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بنسبة الإشغال

#### في الفنادق

الترتيب	الدالة المعنوية	الوزن النسبي %	الدالة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
5	0.000	81	10.50	0.90	4.06	يحقق الفندق نسب اشغال جيدة في مواسم الركود
3	0.000	82	10.95	0.89	4.09	الحصة السوقية للفندق أعلى من الحصة السوقية للمنافسين كعدد غرف مبيعة
1	0.000	86	20.01	0.59	4.31	يتميز الفندق بقدرته على جذب عملاء جدد بسهولة
4	0.000	81	12.89	0.71	4.03	يتميز عملاء الفندق بولائهم للفندق وشراء الخدمات الفندقية بشكل متكرر
2	0.000	71	5.93	0.81	3.54	يصل الفندق إلى مستوى الإشغال الكامل في مواسم الذروة

من خلال التحليل الإحصائي أعلاه، يتبين أن جميع العبارات المتعلقة بمحور نسبة الإشغال حصلت على متوسط حسابي أعلى من 3، أي، إن أفراد عينة الدراسة يتفقون بأن فنادقهم ذات نسب إشغال مرتفعة.

3-2) وصف متغير تحسين الإيرادات الفندقية:

جدول (4) الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم تحسين الإيرادات الفندقية

الترتيب	الدلالة المعنوية	الوزن النسبي %	الدالة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
4	0.000	72	7.64	0.69	3.59	هناك نمو في مبيعات الفندق
2	0.000	77	12.63	0.61	3.86	يحقق الفندق تدفقات نقدية داخلية مرتفعة
3	0.070	64	1.83	0.85	3.18	يحقق الفندق إيرادات أعلى من المنافسين
1	0.000	81	12.29	0.75	4.03	يؤدي رفع الأسعار إلى زيادة إيرادات الفندق من خدماته المقدمة

من خلال التحليل الإحصائي أعلاه، يتبين أن جميع العبارات المتعلقة بمحور الإيرادات الفندقية حصلت على متوسط حسابي أعلى من 3، أي، إن أفراد عينة الدراسة يتفقون بأن فنادقهم تحقق تحسن في إيراداتها.

رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة:

1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية في رفع نسبة الإشغال في فنادق مدينة دمشق.

جدول (5) مؤشرات معاملات الانحدار بين جودة الخدمات الفندقية ورفع نسب الإشغال

الفندقية

الدلالة المعنوية الحسابية	F	عامل التفسير المصحح	عامل التفسير	R	Model
0.040 <sup>b</sup>	2.8	0.364	0.372	0.610 <sup>a</sup>	1
a. Predictors: (Constant), جودة الخدمات					

يظهر الجدول رقم (5) مقياس R وهو معامل الارتباط قيمته 61.0 % ومعامل التفسير قيمته 37.2 %، وبالتالي فإن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير بمقدار 37.2 % على المتغير التابع (نسبة الإشغال) مما يعني ان المتغير المستقل (جودة الخدمة الفندقية) استطاع أن يفسر 37.2 % من التغيرات الحاصلة في التابع (نسبة الإشغال) (Y)، كما يظهر الجدول قيم تحليل التباين والذي يمكن من خلالها التعرف على القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق احصائية F حيث قيمتها

$F=2.8$  ومعنوية الدلالة الحسابية ( $\text{sig} = 0.040$ ) وهي أصغر من المعنوية الدلالة القياسية  $\text{sig}=0.05$  مما يؤكد وجود قوة تفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الاحصائية أي النموذج ككل دال احصائياً.

**جدول (6) المؤشرات الإحصائية لمعادلة الانحدار بين المستقل جودة الخدمات والتابع  
نسب الاشغال الفندقية**

Coefficients<sup>a</sup>

الدلالة المعنوية الحسابية	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.001	3.357		0.369	1.238	(Constant)
0.000	6.794	0.610	0.100	0.680	جودة الخدمات

a. Dependent Variable: نسب الاشغال

الجدول يظهر أن المتغير المستقل جودة الخدمات في هذا النموذج حسب مؤشر t مقبول حيث الدالة المعنوية أصغر من  $\text{sig}=0.05$  فأى تغير بمقدار وحدة واحدة في جودة الخدمات يؤدي إلى زيادة نسب الاشغال الفندقية بمقدار 0.68 وهو أثر ايجابي. ويمكن وضع معادلة الانحدار المقدره هي:

$$\text{جودة الخدمات} = 1.23 + (0.68) \text{نسب الاشغال}$$

تدل المعادلة السابقة بناءً على المؤشرات الناتجة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية في تحسين نسب الإشغال الفندقية عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ).

(2) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية رفع نسبة الاشغال في تحسين الإيرادات الفندقية:

جدول (7) مؤشرات معاملات الانحدار بين (رفع نسبة الاشغال) وتحسين الإيرادات

الدلالة المعنوية الحسابية	F	عامل التفسير المصحح	عامل التفسير	R	Model
0.012 <sup>b</sup>	6.675	0.067	0.079	0.281 <sup>a</sup>	1

a. Predictors: (Constant), رفع نسبة الإشغال

يظهر الجدول رقم (7) مقياس R وهو معامل الارتباط قيمته 28.1 %، ومعامل التفسير قيمته 7.9 % وبالتالي فإن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير بمقدار 7.9 %

على المتغير التابع (تحسين الإيرادات الفندقية) مما يعني ان المتغير المستقل (رفع نسبة الاشغال الفندقية) استطاع أن يفسر 7.9 % من التغيرات الحاصلة في التابع (تحسين الإيرادات الفندقية) (Y)، كما يظهر الجدول قيم تحليل التباين والذي يمكن من خلالها التعرف على القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق احصائية F حيث قيمتها  $F=6.6$  ومعنوية الدلالة الحسابية ( $0.012 = sig$ ) وهي أصغر من المعنوية الدلالة القياسية  $sig=0.05$  مما يؤكد وجود قوة تفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الاحصائية أي النموذج ككل دال احصائياً.

جدول (8) المؤشرات الإحصائية لمعادلة الانحدار بين المستقل (رفع نسبة الاشغال)

والتابع تحسين الإيرادات الفندقية

Coefficients<sup>a</sup>

الدلالة المعنوية الحسابية	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	5.071		0.483	2.451	(Constant)
0.012	2.584	0.281	0.127	0.329	رفع نسبة الاشغال

a. Dependent Variable: تحسين الإيرادات

يظهر الجدول رقم (8) أن المتغير المستقل (رفع نسبة الاشغال الفندقية) في هذا النموذج حسب مؤشر t مقبول حيث الدالة المعنوية أصغر من  $sig=0.05$  فأى تغير بمقدار وحدة واحدة في رفع نسبة الاشغال يؤدي إلى زيادة في تحسين الإيرادات الفندقية بمقدار 0.32 وهو أثر ايجابي.

ويمكن وضع معادلة الانحدار المقدره هي:

$$\text{(رفع نسبة الاشغال الداخلي)} = 2.45 + (0.67) \text{ تحسين الإيرادات}$$

تدل المعادلة السابقة بناءً على المؤشرات الناتجة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية رفع نسبة الإشغال الفندقية في تحسين الإيرادات الفندقية عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ).

جدول (9) المؤشرات الإحصائية رفع نسبة الإشغال كعامل متحكم بين جودة الخدمة الفندقية وتحسين الإيرادات الفندقية

Std. Deviation	Mean	
0.41	3.66	جودة الخدمة الفندقية
0.54	3.69	تحسين الإيرادات الفندقية
0.46	3.77	رفع نسبة الإشغال

تحسين الإيرادات	جودة الخدمة الفندقية	Control Variables
0.459	1.000	Correlation
0.000		Significance (2-tailed)
77	0	Df
1.000	0.459	Correlation
	0.000	Significance (2-tailed)
0	77	Df

جودة الخدمة الفندقية  
تحسين الإيرادات  
رفع نسبة الإشغال

يبين الجدول رقم (9) أن قيمة معامل الارتباط بين جودة الخدمة الفندقية وتحسين الإيرادات  $R=0.45$  بوجود رفع نسبة الإشغال الداخلي والدلالة المعنوية  $Sig=0.000$  مما يدل على أن رفع نسبة الإشغال تساهم في زيادة العلاقة بين جودة الخدمة الفندقية وتحسين الإيرادات الفندقية.

### 11. النتائج:

- تهتم إدارات الفنادق العاملة في دمشق ذات التصنيف 4-5 نجوم بأبعاد الجودة المختلفة للخدمات الفندقية المقدمة وهي (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الضمان، الكفاءة والتعاطف)
- تُمكن جودة الخدمة الفندقية المرتفعة الفنادق من التحكم بطول فترة الإقامة أو تخفيضها حسب حاجة الفندق إلى مستوى الإشغال الفندقي المطلوب بما يحقق الإيرادات المرغوبة.
- يؤدي تقديم خدمات فندقية ذات جودة مرتفعة إلى زيادة الثقة في الخدمات المقدمة مما يؤدي إلى رفع مستوى الإشغال الفندقي.

- يؤدي رفع مستوى الإشغال الفندقية إلى تحسين الإيرادات الفندقية من خلال زيادة الطلب على الخدمة الفندقية (خدمة المبيت).

## 12. التوصيات:

-يوصي الباحث إدارة الفندق باستمرار الاهتمام بجودة الخدمات الفندقية لأنها تمثل فرصة للفندق لتحسين إيراداته.

-يوصي الباحث الفنادق بإجراء دورات تدريبية للعاملين بشكل مستمر من أجل الحفاظ على مستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة

-يوصي الباحث الفنادق باستخدام أجهزة ومعدات حديثة من أجل سرعة الاستجابة لطلبات الضيوف مما يحسن من جودة الخدمة الفندقية.

-يوصي الباحث بعدم تركيز إدارة الفندق على نسب الإشغال المرتفعة كأداة لتحسين الإيرادات والعمل على تطوير وتحسين خدمات أخرى.

### 13. قائمة المصادر المراجع:

- 1- أبو فارة، يوسف والنسور، جاسر عبد الرزاق. (2005). ركائز صياغة استراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، المؤتمر العلمي الرابع (الريادة والإبداع)، جامعة فيلادلفيا (أمريكا).
- 2- باسيلي، مكرم عبد المسيح. (2006). المحاسبة في المنشآت الفندقية، المكتبة العصرية بالمنصورة، ص17.
- 3- البرزنجي، آمال كمال حسن وسالم، سالم حميد. (2007). اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 65، ص200-201.
- 4- بلحسن، سميحة. (2012). تأثير جودة الخدمات الفندقية على تحقق رضا الزبون. دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة ورقلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، ص13-14.
- 5- جمال، دينا حامد والعبيدي، ارادن حاتم خضير. (2013). مدى إمكانية تبني مبادئ إدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي، دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في العتبة العلوية المقدسة، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 27، ص53.
- 6- حبيبة، كشيدة. (2005). استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر، ص43.
- 7- ديوب، محمد عباس، والدالي، محمد عهد. (2015). أثر جودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء (دراسة مسحية). مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 1.
- 8- الشريعي، طارق عبد الفتاح. (2007). التسويق السياحي- التسويق الفندقية. مؤسسة حورس للنشر والتوزيع.
- 9- صالح، مفتاح وفريد، معارفي. (2007). جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة، ص151.
- 10- الصواف، محفوظ حمدون وإسماعيل، عمر علي. (2007). نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية. دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة الخامسة والسبعون، جامعة الموصل، ص3.

- 11- عبد الرزاق، معتز سلمان. (2008). أثر نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الأداء (دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء فنادق الدرجة الممتازة والأولى في بغداد)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 68، ص 165.
- 12- عراقي، محمد. (1999). إدارة النشاط السياحي باستخدام مدخل إدارة الجودة الشاملة، مجلة الاقتصاد، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الثاني، ص 97.
- 13- العزاوي، محمد عبد الوهاب. (2002). أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO900-ISO1400، دائر وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بغداد، ص 22.
- 14- غنيم، أحمد محمد. (2006). تخطيط ومراقبة الإنتاج والعمليات، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، ص 569.
- 15- الغنيمات، إبراهيم محمد. (2015). أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الاسبيقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن (دراسة تطبيقية على فنادق فئة الخمس والاربع نجوم في إقليم البتراء)، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، ص 11.
- 16- فرج، عماد صبيح وسعيد، هيثم صاحب. (2014). دور المعلومات المحاسبية في تسعير الخدمات الفندقية، دراسة ميدانية على عينة من الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة السابعة والثلاثون، العدد 101.
- 17- القاضي، حسين وحمدان، مأمون. (2001). نظرية المحاسبة، الدارة العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص 176-177.
- 18- كورتل، فريد. (2009). تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص 61-256.
- 19- مرهج، منذر وآخرون. (2015). اثر معدل دوران العمل على جودة الخدمات السياحية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 1.
- 20- مقابلة، خالد. (2002)، جودة الخدمات في المطاعم الفندقية، مؤتم للبحوث والدراسات، المجلد السابع عشر، العدد 7، ص 263-286.
- 21- وزارة السياحة في الجمهورية العربية السورية، مديرية الإحصاء والتخطيط، 2015.

## References :

- 22- ALIAS, A, & TAN, S, (without date) - Key Determinants of Hotel Performance a Malaysian Perspective. Centre for construction, building and urban studies) CeBUS) faculty of Built Environment, university of Malaya, Kuala lumpur.
- 23- BOTTON, R, N & Drew, J, H, 1999 - Multistage Model of customers Assessment of Service Quality and Value, Journal of Customer Research, p377- 378.
- 24- DAVID, C, 1997 - Implementing Total Quality Management, Rittine second tome Journal Minneapolis, stpout city business, p12.
- 25- DEBRA, A, 2013 - Management Revenue, Hospitality Professional Association, p213.
- 26- FROMENT, E, 2004 - Developing an Internal Quality in European Universities. Roport on the Quality Culture Project Round II, European University Association, p11.
- 27- HELSDINGEN, H, K & GABBOTTm V.P, M, 2006 - Service Marketing Management, A Strategic Perspective, John Wiley & sons, USA, p243.
- 28- URBAN, W, 2009 - Service Quality Gabs, And Their Role In Service Enterprises Development, Baltic Journal On Sustainability, p634.
- 29- ZEITHAML, A, V, Berry, L, & P, 1988 - Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. Journal of Marketing, USA, p36.