

## أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك

خيري علي أوسو

مدرس مساعد - قسم إدارة الأعمال

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة دهوك

alali20042002@yahoo.com

### المستخلص

تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي وجودة الخدمة الفندقية (رضا الضيوف)، تتبع أهمية الدراسة من كونها تتناول موضوع الخدمات الفندقية في مدينة دهوك لتوفير قاعدة معلوماتية عن جودة الخدمات الفندقية ومدى رضا الضيوف عن تلك الخدمات، إن تدني مستوى الأنشطة التسويقية التي تقدمها المنظمات الفندقية عينة الدراسة إلى ضيوفها فضلاً عن ضعف القدرة على بناء مزيج تسويقي فعال موجه نحو السوق المستهدف مما كان سبباً في انخفاض عدد الضيوف المرتادين إلى هذه المنظمات، تكونت عينة الدراسة من ٧٥ من الضيوف المتعاملين مع عدد من فنادق الدرجة الأولى والممتازة في مدينة دهوك ، تم اختيارهم بشكل عشوائي ، وجرى تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني، ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات ، تمثلت أهم النتائج بوجود علاقة ارتباط ثال للمزيج التسويقي في جودة الخدمة الفندقية، وخلصت الدراسة إلى ضرورة تركيز المنظمات الفندقية على المعايير التي يحددها الضيف لأن من شأن ذلك تحقيق رضاه بشكل أفضل.

### The Impact of the Marketing Mix in Achieving Hotel Service Quality An Analytical Study for Opinions of a Number of Quests with Several Hotels Organizations in Dohuk City

**Khayree Ali Awsow**

Assistant Lecturer / Business Administration Department  
College of Administration and Economics / Dohuk University

### Abstract

The aim of this study is to verify the relationship between the Marketing Mix and Hotel Service Quality (Quests Satisfaction), the importance of the Study comes from the Subject of Hotel Services in Dohuk City to offer database for the Hotel Services Quality

and the extend of guests satisfaction about the services. The low level of marketing activities in hotel organization offer the guests in additional the weakness abilities to build marketing mix for target market which was the cause for low number of guests. The sample was consisted of (75) guests a number of first class and deluxe Hotel in Dohuk City. They were chosen randomly in order to gather the data from the field, for these reasons a questionnaire was developed. The research hypothesis was tested with the use of some statistical tools. The research concluded the necessary of hotel to focus on criteria being determined by guest, this will better meet the guest's satisfaction.

### **المقدمة**

إن تزايد دور قطاع الخدمات في معظم اقتصادات الدول أدى إلى تحول العالم من القطاع الصناعي إلى القطاع الخدمي ومنها قطاع الفنادق ، إذ تعد ظاهرة ذات أبعاد متعددة بعيدة المدى ، لذا تزايد الاهتمام العالمي بها بوصفها من أكبر الصناعات المولدة للدخل ولفرص العمل وقاطرة التنمية الاقتصادية بما يشيع رواجها من رواج اقتصادي عام له تأثيره الإيجابي المضاعف في القطاعات كافة سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، فضلاً عن أن قطاع الفنادق يعد أحد أهم مستلزمات الحضارة الحديثة ، ووجوده أصبح ضروراً لا غنى عنه بسبب التطور الكبير الذي شهدته وسائل النقل والاتصالات ، ولا يمكن قيام حياة متحضرة لأي شعب من الشعوب من دون أن يكون هناك منظمات فندقية متطرفة تسمح بإقامة مرتيل الضيوف المستهدفين لمختلف الخدمات الفندقية الذين يتوجهون باستمرار بين البلدان المختلفة.

وتساقاً مع ما تقدم فإن إجراء دراسة ميدانية لتحليل أوضاع عدد من فنادق الدرجة الأولى والممتازة في مدينة دهوك يعد أحد السبل المهمة لتطويرها والنهوض بها من أجل تحقيق أهداف التنمية في إقليم كردستان.

من هنا تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي الفندقي وجودة الخدمة الفندقية (رضاء الضيوف)، وبذلك فإن أهمية الدراسة تتبع من كونها دراسة تتناول موضوع الخدمات الفندقية في مدينة دهوك وضرورة وجود مثل هذه الدراسة لتوفير قاعدة معلوماتية عن الخدمات الفندقية ومدى رضا الضيوف عنها، فضلاً عن أن نتائج الدراسة قد تعد مدخلاً يساعد المنظمات الفندقية على تحسين وتطوير خدماتها.

وتحقيق الهدف الدراسة وإكمالاً لمتطلباتها باشر الباحث بإعداد إطار نظري بالإفادة من أدبيات الموضوع ، وجرى تطوير إستبانة لجمع بيانات الجانب الميداني واختبرت عينة عشوائية من الضيوف المتعاملين مع عدد من فنادق الدرجة الأولى والممتازة في مدينة دهوك ، وباستخدام عدة أساليب إحصائية جرى اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

تمثلت أهم نتائج الدراسة بوجود علاقة ارتباط وإثر للمزيج التسويقي في جودة الخدمة الفندقية (رضاء الضيوف)، وخلصت الدراسة إلى ضرورة تركيز

المنظمات الفندقية في مدينة دهوك على المعايير التي يحددها الضيف لأن من شأن ذلك تحقيق رضاه بشكل أفضل.

وتأسيساً على ما نقدم فإن دراستنا الحالية ستتناول المباحث الآتية:  
المبحث الأول: المنهجية.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمة الفندقية.

المبحث الثالث: معايير الجودة (رضا الضيوف).

المبحث الرابع: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات ووصف متغيراتها وتحليلها.

### المنهجية

#### أولاً- مشكلة الدراسة

على الرغم من المنافسة الحادة بين المنظمات الفندقية اليوم ، إلا أنها تستطيع التفوق على منافسيها من خلال تقديم أداء أفضل يحقق حاجات ورغبات الضيوف والعمل على إرضائهم ، إذ إن رضا الضيوف من أكثر العوامل أهمية في نجاح المنظمات، ومن خلال دراسة استطلاعية لعدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوكين تدني مستوى الأنشطة التسويقية التي تقدمها للضيوف ، فضلاً عن ضعف القدرة على بناء مزيج تسويقي فعال موجه نحو السوق المستهدف مما كان سبباً أساسياً في انخفاض عدد الضيوف المرتادين لهذه المنظمات.

#### ثانياً - أهمية الدراسة وأهدافها

تبعد أهمية الدراسة من كونها دراسة تتناول أحد الوظائف الأساسية لنجاح الأعمال وهي وظيفة التسويق ، كما أن هذه الدراسة تتناول قطاعاً حيوياً مهماً، وهو قطاع الفنادق التي تعد من الركائز الأساسية للاقتصاد الوطني من خلال الحصول على العملات الصعبة وتوفير فرص العمل . وتهدف الدراسة إلى التعرف على ومعترضاً الضيوف من الخدمات التي تقدمها المنظمات الفندقية ، فضلاً عن التعرف على طبيعة المزيج التسويقي الفندقي وتحديد مستوى أدائه وأثره في رضا الضيوف.

#### ثالثاً - أنموذج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة فقد تم تطوير أنموذج افتراضي، كما موضح في الشكل ١، ويكون من ثلاثة متغيرات رئيسية هي (المزيج التسويقي ومعايير الجودة ورضا الضيوف).

#### ثالثاً - فرضيات الدراسة

في إطار مشكلة الدراسة وأهدافها جرت بلورة الفرضيتين الآتتين:

١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمة الفندقية (رضا الضيف).
٢. توجّق تأثير معنوية لعناصر المزيج التسويقي في جودة الخدمة الفندقية (رضا الضيف).

#### رابعاً - حدود الدراسة

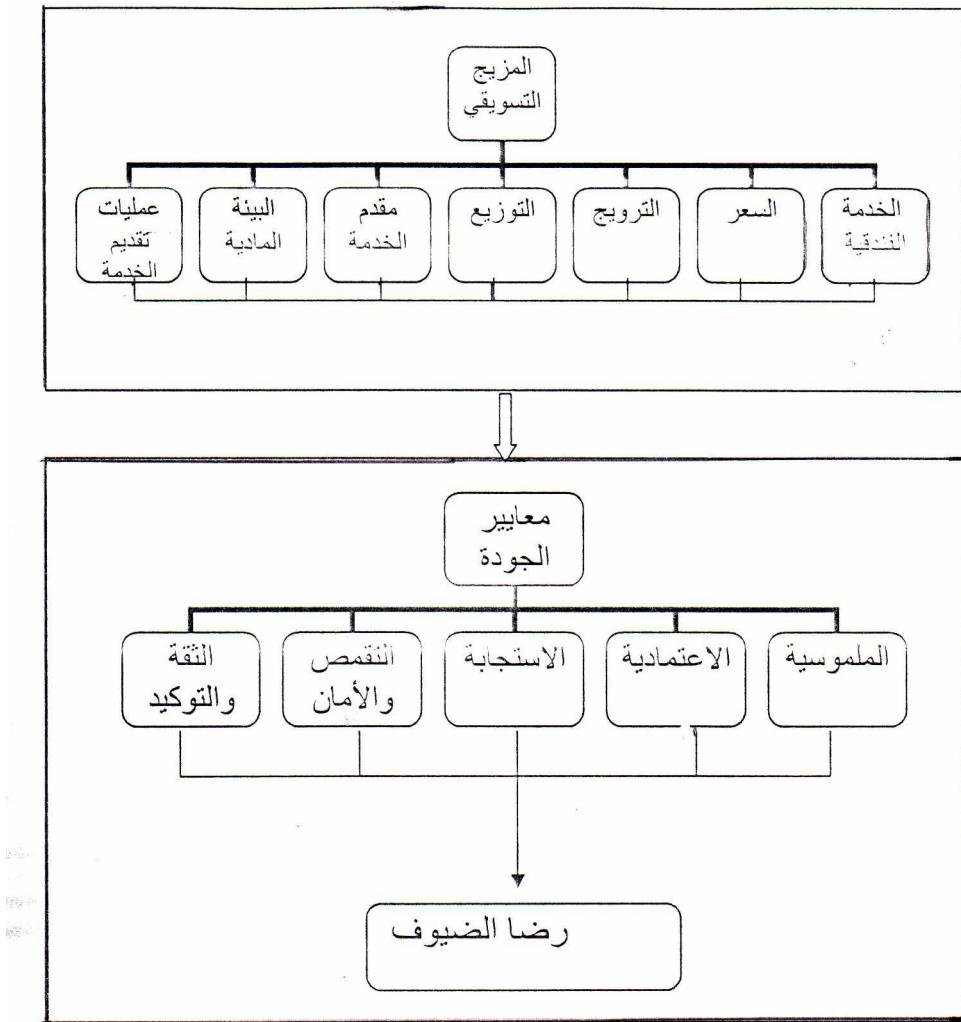
١. الحدود المكانية: عدد من فنادق الدرجة الأولى والممتازة في مركز مدينة دهوك.
٢. الحدود الزمنية: تم توزيع استماراة الاستبانة خلال شهر أيلول وتشرين الأول وتشرين الثاني من عام ٢٠٠٥.  
وهناك مبرران أساسيان دفعا الباحث إلى اختيار هذه المنظمات:
  ١. لم يسبق أن تمت دراسة هذه المنظمات بالصيغة التي تناولتها الدراسة في أنموذجها.
  ٢. نظراً لكون هذه المنظمات ذات مرافق متعددة وأنشطة مختلفة يمكن من خلالها الخروج بنتائج مفيدة تلائم العديد من المنظمات السياحية الأخرى.

#### خامساً - مجتمع الدراسة وعيتها

يتمثل مجتمع الدراسة بضيوف عدد من المنظمات الفندقية العاملة في مركز مدينة دهوك فنادق الدرجة الأولى والممتازة ) مثل فندق السليمانية بلص وجيان وسولاف وشنديخاو قد تم توزيع ١ لاستبانة بطريقة عشوائية على عينة من هؤلاء الضيوف حيث بلغ عددها ٩٠ استماراة، أعيد منها ٨٠ استماراة، وجد منها ٧٥ استماراة صالحة للتحليل الإحصائي أي بمعدل ٨٣٪ من إجمالي الاستمارات.

#### سادساً - أداة الدراسة

تمثلت أداة الدراسة بالاستماراة التي تم توزيعها على أفراد العينة، وقد تضمنت الاستماراة نوعين من الأسئلة ، منها ما يتعلق بالبيانات الشخصية مثل الجنس والعمر والدخل الشهري والحالة الاجتماعية والمستوى العلمي وجهة القدوم وعدد مرات الزيارة. ومنها ما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي ومعايير الجودة (الرضا). وقد تم تصميم الاستماراة من قبل الباحث بعد مراجعته للأدبيات ذات العلاقة بالموضوع ونتائج الدراسات الميدانية (ملا، ١٩٩٨، ٣٦٦) و (العفيشات، ٢٠٠١، ٢٣٩) و (مقابلة، ٢٠٠٣، ١٧٠) و (أوسو، ١٩٩٨، ١٢٢) و (Prid, 1997, 175) و (Markovic, 2004, 28) و (Dargmple, 2000, 185).



الشكل ١  
أنموذج الدراسة الافتراضي

## **ساعاً - الأساليب الاحصائية المستخدمة**

١. التوزيع التكراري والنسب المئوية.
  ٢. الوسط الحسابي بوصفه مؤشرًا لإجابات إفراد عينة الدراسة.
  ٣. الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت عن الوسط الحسابي.
  ٤. معامل الارتباط لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
  ٥. الانحدار الخطي للعدد لقياس التأثير لعدة متغيرات مسد نقلة في متغير أو متغيرات معتمدة.

## **المزيج التسويقي للخدمات الفندقية**

عرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من المتغيرات التي تقع تحت سيطرة الإدارة والتي يمكن ضبطها وتنظيمها وتعديلها وتنميتها لإشباع حاجة السوق المستهدفة (Bitner, 1990, 69).

يشير (سويدان وحداد) إلى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من أربعة عناصر أساسية هي الخدمة والتسعير والترويج والتوزيع والتي يرمز لها (4Ps)، ويضمن استخدام هذا المدخل للفندق استفادة مناسبة في تحديد الفرص التسويقية المتاحة في سوق العمل الفندقي والعمل على تلبية حاجات ورغبات الضيوف إلى درجة مناسبة من التطابق مع هذه الفرص ، ومن خلال التركيز على مجموعة من الأنشطة التي تكون عناصر المزيج التسويقي الفندقي (سويدان وحداد ، ٢٠٠٣، ٣٩).

فيما يشير باحثون آخرون إلى أن عناصر المزيج التسويقي (4Ps) لا تتلاءم مع الحاجات ولمتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات فإذاً يأخذ بنظر الاعتبار ثلاثة عناصر مهمة، هي مقدم الخدمة وعملية تقديم الخدمة والبيئة المادية التي يقدم من خلالها الخدمة، ونتيجة لذلك فقدقترح عدد من الباحثين إطاراً معدلاً للمزيج التسويقي (4Ps) ويكون المزيج التسويقي من سبعة عناصر ويطلق عليه (7PS)، ويتمثل بما يأتي: الخدمة، السعر، مقدم الخدمة، البيئة المادية، التوزيع، الترويج، عمليات تقديم الخدمة (العلاق والطائي، ١٩٩٩، ١٩٩٢)، (Boon and Kurtz, 1992, 27) (Lovelock, 1996, 32)

وستعتمد هذه الدراسة على عناصر المزيج ا لتسويقي السبعة المذكورة آنفا لأنها الأكثر ملائمة للمنظمات الفندقية، إذ تعد خدمة الضيوف وتحقيق الرضا هي الحصيلة النهائية التي تسعى إليها هذه المنظمات ، وفيما يأتي شرح لكل عنصر من هذه العناصر.

### **١. الخدمة الفندقية**

وردت تعاريف عديدة للخدمة الفندقية ومن وجهات نظر عديدة وفيما يـأتي عرض لعدد منها.

عرفت الخدمة بأنها أي فعل أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه إلى طرف آخر، ويكون بالأساس غير ملموس ولا تنتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط تقديمها بمنتج مادي (Kotller and Keller 2006,402). كما عرفت بأنها إجمالي الخدمات التي توفرها المنظمة إلى زبائنها (Pride and Ferrell, 2000, 445).

وعرفت بأنها عبارة عن مجموعة من الأعمال تقدمها المنظمة إلى ضيوفها من أجل إشباع حاجات ورغبات الضيوف من خلال تقديم التسهيلات المطلوبة كافة، ومن ثم تأمين الراحة التامة لهم (العدوان، ١٩٩٦، ٩).

إن الخدمات الفندقية التي تقدمها المنظمات السياحية لا تخرج عن مضمون التعريف السابقة، لكون الضيوف يحصلون على الخدمات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم طول مدة الإقامة في المنظمة وتكون جوهر هذه الخدمات غير ملموسة ولا يتم نقل ملكيتها.

واستناداً إلى ما سبق يمكننا تعريف الخدمة الفندقية بأنها عبارة عن نشاطات وفعاليات غير ملموسة تطرحها المنظمة الفندقية لضيوفها بالشكل الذي يحقق لهم الرضا أو القبول والانتفاع والتاثير فيهم لتكرار الزيارة . إن المنظمات الفندقية تقدم العديد من الخدمات إلى الضيوف وتمثل هذه الخدمات بما ي يأتي: (الطائي ، ٢٠٠٥) .<sup>(٤٣)</sup>

أ. خدمات الإقامة والسكن : تقدم هذه الخدمات من قبل فنوات عديدة وبأشكال مختلفة وحسب حاجات الضيوف ورغباتهم.

ب خدمات الأطعمة والمشروبات : وتشمل جميع ما يلبي حاجة الضيوف إلى الطعام والشراب .

ج خدمات التسلية والترفيه فتشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها .

د. خدمات المساعدة: وتشمل خدمات الماء والكهرباء والهاتف والانترنت والخدمات الصحية والمصرفية وموافق السيارات وغيرها .

تعد الخدمات الفندقية من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الفندقي ، وذلك لعلاقتها الوثيقة بإشباع الحاجات والرغبات، فضلاً عن كونها خدمات عالمية ، ولذلك ينبغي أن تتمتع بطابع وخصائص عالمية لتكون قادرة على التكيف مع الطلب السياحي العالمي .

## ٢. السعر

يعرف بأنه القيمة النقدية التي يدفعها الضيف لقاء الحصول على الخدمة ، (الخيلاني ، ١٩٩٤ ، ٤٥).

كما يعرف بأنه كمية من الـ نقد يدفعها الضيف مقابل الحصول على الخدمة وبصورة أوسع فالسعر هو مجموع القيم والتكاليف التي يبادل بها الضيف منفعة أو منافع محددة ناجمة عن شراء أو استخدام الخدمة (Kotler and Armstrong, 2006, 307).

وعليه يمكن القول إنه السعر هو الوسيلة التي من خلالها تتم تلبية حاجات الضيوف ورغباتهم والحصول على منافع معينة جراء استخدام الخدمات الفندقية ، وبذلك فهو يؤدي دوراً أساسياً في سلوكية الضيف وفي قراره بشراء خدمة معينة . يعد تحديد سعر الخدمات أصعب مما هو عليه الحال بالنسبة للسلع، ويعود السبب في ذلك إلى خاصية اللا ملموسة التي تجعل من الصعوبة تقييم جودة الخدمة ومن ثم صعوبة وضع سعر مناسب لها . ولهذا السبب فإن ردود فعل الضيوف تجاه

الأسعار تكون سريعة وواضحة ، كما هو الحال بالنسبة لأسعار الخدمات الفندقية إذ إنه يدفع ثمن خدمة تنتهي بانتهاء الرحلة السياحية بعكس السلع الملموسة التي ي بإمكان الضيف امتلاك شيء مادي عند دفع الثمن (أوسو، ١٩٩٨، ٢٥).  
هناك ثلث طرق لتحديد الأسعار في المنظمات الفندقية (المساعد، ٢٠٠٦، ٢٠٠٦). (٨١)

أ. على أساس الكلفة تعد هذه الطريقة الأكثر شيوعاً في تسويير الخدمات ، لما تمتاز به من السهولة والبساطة في التطبيق ، وتعني لفظ الطريقة إضافة نسبة محددة على التكاليف الكلية والإضافية ، أي يبدأ بتحديد تكلفة الإنتاج يضاف إليها تكاليف التسويق والتكاليف الإدارية للحصول على التكلفة الإجمالية التي يضاف إليها هامش من ربح محدود على سعر البيع.

ب. حسب الطلب يتميز الطلب على الخدمات الفندقية بـ التذبذب، حيث يرتفع خلال موسم الذروة السياحية مما تكون هناك فرصة لزيادة أسعار الخدمات ، وتنخفض خلال موسم الكساد السياحي حيث تضطر المنظمة الفندقية إلى تخفيض أسعارها بسبب انخفاض الطلب عليها.

ج. حسب المنافسة: وبموجبهما يتحدد الأسعار لأسباب تنافسية.

### ٣. الترويج

يعرف الترويج بأنّه عناصر المزيج التسويقي للمنظمة ، ويتم استخدامه لإخبار وثثها وتنكير السوق بما تبيّنه المنظمة من خدمات ، وتأمل في أن تؤثر في أحاسيس الزبون وسلوكه ومعتقداته (Stanton, 1997, 440).

ويعرف Kincaid الترويج بأنه عبارة عن نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات عن منتج معين وبأسلوب إقناعي إلى الزبائن من أجل التأثير فيهم لقبول المنتج (Kincaid, 2003, 201).

يتضح مما سبق بأن الترويج يؤدي دوراً أساسياً في تعريف الضيوف الحاليين والمرتقبين بخدمات المنظمة الفندقية وإنقاذهما بمزايا التعامل معه والمنافع التي يمكن أن تتحقق من ذلك ومن ثم التأثير فيهم لاتخاذ القرار بالتعامل مع المنظمة الفندقية والاستمرار في هذا التعامل.

من جانب آخر يعتمد النشاط الترويجي الفندقي بصورة أساسية على استخدام عناصر المزيج الترويجي بفاعلية وتتمثل هذه العناصر بما يليه أتي: (Pride and Ferrell, 2000, 440).

أ. الإعلان الفندقي: تسعى المنظمات الفندقية من خلال الإعلان إلى تعريف الضيوف بخدماتها من حيث النوع ومستوى الجودة وأماكن تواجدها ومواعيدها، كما تسعى إلى تكوين صورة إيجابية عن خدماتها في ذهان الضيوف المحتملين.

ب. البيع الشخصي: يعرف بأنه اتصال مباشر يتم وجهاً لوجه مع واحد أو أكثر من الضيوف المحتملين من أجل القيام بعملية البيع (Kotler and Armstrong, 2006, 442).

إن الاتصال المباشر بين الضيف والعامل في الفندق يُؤدي دوراً مهماً في بناء المكانة الذهنية للخدمات الفندقية والتاثير في سلبية أو إيجابية الفكرة التي تكونت لدى الضيوف، وهناك عوامل كثيرة تساعد على نجاح عملية الاتصال مثل شخصية العامل ومستوى رضاه عن العمل ومدى امتلاكه للمهارات الازمة للتعامل.

ونظراً لأهمية البيع الشخصي ينبغي أن يتحلى العاملون والموظفوون في المنظمات الفندقية بمجموعة من الصفات تمثل بما يأتي: (Ross, 1996, 125).

١. الأدب: ويقصد بها احترام الضيف وتقديره منذ دخوله الفندق وحتى رحيله.

٢. المقدرة الاجتماعية: ويقصد بها قدرة العاملين والموظفيين في التعامل مع الضيف من أجل إحداث التأثير المطلوب في موافق معينة، وذلك من خلال امتلاك المهارات والخبرات الازمة

٣. التقمص العاطفي : ويعني الاستجابة العاطفية الإيجابية التي تنسجم مع الحالة العاطفية للضيوف.

ج.-ترويج المبيعات ويشمل معارضات البضائع والهدايا التي تقدم للضيوف ، فضلاً عن المؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيصال لإبراز مزايا الخدمات الفندقية، وعليه فإن تشطيط المبيعات يهدف إلى زيادة المبيعات أو توسيع نطاق السوق والعمل على تحفيز الضيوف الحاليين والمرتقبين للاستفادة من الخدمات الفندقية.

د. العلاقات العامة : تعد إحدى العناصر الأساسية لدى المنظمات الفندقية، ويسعى الفندق من خلالها إلى تحسين صورته الإيجابية في أذهان الضيوف وما تقدمه من خدمات.

#### ٤. التوزيع

يقصد به عملية إيصال الخدمات إلى الضيوف عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي تخلق المنفعة الزمنية والمكانية والحيازية للخدمات (ملاعاً وتوفيق، ٢٠٠٥، ٢٤١).

بعد أن تقوم المنظمة الفندقية بعرض خدماتها وتحديد الأسعار وإعلام الضيوف بها يأتي التوزيع ليؤدي دوراً مهماً في إيصال الخدمات لتحقيق المنفعة المكانية والزمنية.

إن سياسة توزيع الخدمات تختلف عن سياسة توزيع السلع ، إذ يتطلب من زبائن الخدمات في أغلب الأحيان الحضور إلى المكان المناسب لاستلام الخدمة كما هي الحال بالنسبة لحضور الضيوف إلى المنظمة الفندقية والتمتع بخدماتها ، إذ لا يمكن نقل منظمة سياحية حيث تواجد الضيوف ، بعكس السلع المادية التي يتطلب

إيصالها حيث تواجد الزبائن ، وتوزيع الخدمات الفندقية قد يتم بصورة مباشرة عن طريق الهاتف والتوكس والرسائل أو الحضور الشخصي أو عن طريق شبكة الانترنت، أو يتم بصورة غير مباشرة عن طريق منظمي الرحلات أو عن طريق وكالات السفر والسياحة . إن الفرق بين منظمي الرحلات ووكالات السفر والسياحة هي اعتماد الطرف الأول على الطرف الثاني في بيع خدماته مقابل عمولة معينة.

## ٥. مقدم الخدمات

بعد العنصر البشري الذي يتولى مهمة تقديم الخدمات أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة للخدمات ، من هنا غالباً ما يشار إلى الخدمات الفندقية بأنها صناعة بشر لاعتمادها الكبير على هذا العنصر في تقديم الخدمات ، والعنصر البشري في المنظمة الفندقية لديه أدواراً تسويقية معينة ، ولتحديد هذه الأدوار لكل فئة من العاملين يمكن الاستعانة بأنموذج V. C. Judd الذي يقسم العاملين في المنظمة الفندقية إلى أربع فئات أساسية اعتماداً على مدى الاشتراك في العملية التسويقية ، ويلاحظ بأن الأنماذج يتكون من بعدين أساسين هما:

- أ. درجة الاحتكاك بالضيوف.
- ب. المشاركة في المزيج التسويقي.

ويوضح الشكل ٢ أنموذج Judd، إذ يتم تقسيم العاملين في المنظمات الفندقية على أربع فئات هي:

١. فئة العاملين ذوي الاحتكاك المباشر بالضيوف ومشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي الفندقي، مثل موظفو الإنتاج والتسويق.  
فئة العاملين الذين يتطلب عملهم احتكاكاً مباشراً بالضيوف ولكن ليس لهم مشاركة في عناصر المزيج التسويقي الفندقي ، مثل موظفو الاستقبال ويستلزم الأمر تدريبهم على الاتصال بالضيوف والاتصال التسويقي.

فئة العاملين الذين لا يحتكرون مباشراً بالضيوف ، ولكن توجد مشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي الفندقي مثل موظف بحوث التسويق والقائمون بالتسويق، ويستلزم الأمر تدريبهم على بناء الاستراتيجيات التسويقية والتسويق التنافسي.

٤. فئة العاملين الذين لا يحتكرون مباشراً بالضيوف ولا بعناصر المزيج التسويقي الفندقي، مثل موظفو الشؤون الإدارية والحسابات ولا يستلزم الأمر تدريبهم تسويقياً سوى فيما يتعلق الأمر بالاتجاهات العامة وفلسفة الشركة.

## الشكل ٢

### أنموذج Judd لنقسيم العاملين في المنظمات الفندقية

المشاركة في المزيج التسويقي		عناصر التصنيف
لا توجد مشاركة	مشاركة مباشرة	
المجموعة ٢	المجموعة ١	مباشرة
المجموعة ٤	المجموعة ٣	غير مباشرة

المجموعة ١  
المجموعة ٢

Source: Roy Campbell, (2001), Marketing: Chartered Insurance Institute Course No 945 London: Chartered Insurance Institute, 1-3 .

## ٦. البيئة المادية

يلاحظ بأن الخدمات كافة تغلي من خاصية الالاملوسية ، من هناف إن أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي هـ والبيئة المادية ، ولما كانت الخدمات الفندقية تعاني من تلك الخاصية فسيكتسب هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي أهمية إضافية، إذ تساعد عملية بناء البيئة المادية على علاج هذه المشكلة أو ا لخاصية، وقد أثبتت الدراسات أن الزبائن في مجال الخدمات غالباً ما يتذمرون من البيئة المادية قرينة على جودة الخدمة ومدى الاهتمام بها وتشمل هذه البيئة الأثاث والهدايا العينية والمطبوعات التعريفية واللون والديكور والإضاءة والمباني والأجهزة التي يتم ترتيبها على نحو يمكن أن يترك أثراً إيجابياً في ميول الضيوف ومواقفهم من الخدمة الفندقية المقدمة.

## ٧. عملية تقديم الخدمة

مستوى الجودة الذي تقدم به الخدمات يرتبط إلى حد كبير مع مستوى الكفاءة التي تتحققها عند تقديم الخدمة وعرضها لغرض التسويق، ولعل هذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للسلع،لكون العمليات المرتبطة بالسلع واضحة وملموسة ، لذلك تعد الفاعالية المتحققة من جراء استخدام الخدمة دالة معنوية للمقارنة على درجة التمايز بين هذه الخدمة وغيرها من الخدمات المماثلة وهذا الأمر لا يتحقق إلا من خلال تجاوز الصعاب المتمثلة في إدارة ا لعمليات المتعلقة بالخدمات وبشكل خاص التماس المباشر مع الضيوف (البكري، ٢٠٠٦، ٢٢٢).

## معايير الجودة (رضا الضيوف)

يعرف Reed and Arlington الرضا بأنه درجة إدراك الزبون لمدى قدرة المنظمة على تقديم السلع والخدمات وبالشكل الذي يحقق حاجاته ورغباته (Reed and Arlington 1997, 2).

ويؤكد Kotler and Keller بأن الرضا هو شعور بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء الخدمة مع توقع الضيوف (Kotler and Keller, 2006, 144).

وينظر Smart إلى الرضا على أنه قدرة المنظمة على جذب الزبائن إلى المنظمة والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم (Smart, 2000, 1). ويرى (العنزي) بألرضا عبارة عن تلك المشاعر الإيجابية لدى الضيف المقيمين في المنظمة الفندقية نحو ما يقدم لهم من خدمات بافتراض توافر جميع مستلزمات الراحة وإدراك ما ينبغي أن يحصل عليه الضيف فعلاً من رعاية واهتمام (العنزي، ٢٠٠١، ٤).

يتضح مما سبق بأن رضا الضيف هو إحساس شخصي بالسعادة أو الإحباط الناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للسلع والخدمات التي تقدمها المنظمات الفندقية للضيوف، فإذا كان الأداء المتحقق دون توقعات الضيوف فسيكون في حالة عدم الرضاها إذا تفاق الأداء مع توقعات ، الضيوف عندها سيكون الضيوف في حالة الرضا، وإذا تفوق الأداء على التوقعات عندها سيكون الضيوف في حالة رضا عالٍ.

إن تحقيق رضا الضيوف في المنظمات الفندقية يعتمد بشكل أساس على جودة الخدمة الفندقية المقدمة لهم (العلاق والطائي ، ١٩٩٩، ٢٦٧)، (Richard, 1997, 112). وقدم عدد من الباحثين مجموعة من المعايير تستخدم كدلائل لجودة الخدلفندقية التي من خلالها يمكن تحقيق رضا الضيوف . والجدول ١ يوضح معايير جودة الخدمة طبقاً للدراسات المختلفة.

### الجدول ١ معايير جودة الخدمة طبقاً للدراسات المختلفة

معايير الجودة	الكاتب
الجودة الفنية والجودة الوظيفية	Gronroos
التفوق وتحقيق التوقعات والقيمة ومطابقة الموصفات	Massy
الاعتمادية وإمكانية الوصول إلى الخدمة والأمان والمصداقية ومعرفة الزبون والاستجابة والكافية والملموسة والاتصالات والكياسة	Lovelock
الملموسة والاعتمادية والاستجابة والتقمص والأمان والثقة والتوكيد	Kotler & Keller

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء عدد من الدراسات.

يرى (Gronroos) أن لجودة الخدمة معيار بين أساسيين هما: الجودة الفنية والجودة الوظيفية كلاهما مهمان للسياح المستفيدين من الخدمة ، إذ تشير الجودة الفنية إلى الجونب الكمية للخدمة ، أي الجوانتلتي يمكن التعبير عنها بشكل كمي ، فيما تشير الجودة الوظيفية إلى سلوك مقدمي الخدمات ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع الضيوف (Gronroos, 1996, 41).

وأشار Massy إلى أن لجودة الخدمة أربعة معايير هي التفوق وتحقيق التوقعات والقيمة ومطابقة الموصفات (Massy, 2003, 46).

وأشار Lovelock إلى وجود عشرة معايير يستخدمها الزبون لتقدير جودة الخدمة وهي الاعتمادية والمصداقية والأمان والاستجابة وفهم الزبون والكافية والملموسية والاتصالات والكياسة ومدى توفر الخدمة من حيث المكان والزمان (Lovelock, 1996, 465).

وقد تم دمج المعايير العشرة في خمسة معايير لقياس جودة الخدمات الفندقية وهي: (Kotler and Keller, 2006, 414)

١. الملموسة وتشمل العناصر المادية للخدمة ، مثل مبني الفندق والأجهزة التقنية والمقاعد والإضاءة ومظهر العاملين وغيرها.

٢. الاعتمادية: وتعني قدرة الفندق على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها لا زبون وبدقة تامة.

٣. الاستجابة: هي القدرة على التعامل بشكل فعال مع احتياجات الزبون والاستجابة لشكواهم والعمل على حلها بأسرع وقت ممكن بشكل يشعر الزبون بأنه محل اهتمام الفندق.

٤. التقمص والأمان: ويقصد به درجة العناية بالزبون ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته ورغباته.

٥. الثقة والتوكيد: والذي يعني المصداقية والأمان والجذارة والتعاطف والتي من خلالها يقيم الزبائن جودة الخدمة.

إن المعايير السابقة التي يعتمدها الزبون لتقدير جودة الخدمة ليست بالضرورة مستقلة عن بعضها البعض ، بل متداخلة، وقد تكون أحياناً مكملة لبعضها البعض ، ويرى الباحثون أن المعايير الخمسة السابقة ملائمة لتقدير جودة العديد من الخدمات (العلاق والطائي، ١٩٩٩، ٢٥٩)

وعليه فالباحث سيعتمد في قياس جودة الخدمة الفندقية (ضا الضيوف) على المعايير الخمسة السابقة.

بالنظر إلى الجدول ٢ يتبيّن بأن متغير الجنس قد أظهر تفوق نسبة الذكور على الإناث، إذ بلغت النسبة أكثر من ٧٧٪ والذين تقع أعمارهم بين ٣٥ - ٢٦ سنة وهي أعلى نسبة، يليهم في ذلك الذين تقع أعمارهم بين ٤٥ - ٣٦ سنة، ويشكلون نسبة أكثر من ٣٣٪. كما يشير الجدول إلى ارتفاع نسبة الذين يتجاوز دخلهم ألف دينار، إذ يبلغ عددهم ٥٢٪، مما يعني رغبة أصحاب الدخول العالية إلى استخدام هذا النوع من الفنادق . ويبلغ عدد الضيوف المتزوجون أكثر من ٧٣٪ مقابل أقل من ٢٧٪ من العزاب، فضلاً عن عدم وجود حالات اجتماعية أخرى. وأعلى نسبة في التحصيل العلمي هم الحاصلين على شهادة الثانوية وبنسبة تتجاوز ٣٣٪ يليهم حملة البكالوريوس وبنسبة تتجاوز ٢٦٪ وحملة الشهادات العليا بنسبة تتجاوز ١٣٪ فيما يخص جهة القどوم يلاحظ أن الضيوف قد قدموا من محافظات ومناطق مختلفة وبنسب متفاوتة ، إذ شكلت مدينة بغداد أعلى نسبة بلغت أكثر من

وأربيل بنسبة تتجاوز ٢١٪ ومن ثم القادمون من تركيا ونينوى ودهوك والسليمانية وكركوك وإيران وسوريا.

## وصف نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات

### أولاً- خصائص عينة الدراسة

**الجدول ٢**

#### توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

المتغيرات	المجموع	تكرار	%
١. الجنس - ذكور	٥٨	٧٧,٣	
- إناث	١٧	٢٢,٧	
- المجموع	٧٥	١٠٠	
٢. العمر ٢٥-٤٥	١٥	٢٠	
٣٥-٤٥	٢٧	٣٦	
٤٥-٥٥	٢٥	٣٣,٣	
٤٥ فأكثر	٨	١٠,٧	
المجموع	٧٥	١٠٠	
٣. الدخل الشهري ٣٠٠٠-٥٠٠٠	٢٣	٣٠,٧	
٥٠٠٠-٣٠١	٣١	١٧,٣	
٥٠٠٠ فأكثر	٣٩	٥٢,٠	
المجموع	٧٥	١٠٠	
٤. الحالة الزوجية متزوج	٥٥	٧٣,٣	
أعزب	٢٠	٢٦,٧	
المجموع	٧٥	١٠٠	
٥. التحصيل العلمي ابتدائية	١٠	١٣,٣	
ثانوية	٢٥	٣٣,٣	
دبلوم	١٠	١٣,٣	
بكالوريوس	٢٠	٢٦,٧	
شهادة عليا	١٠	١٣,٣	
المجموع	٧٥	١٠٠	
٦. جهة القدوم بغداد	١٩	٢٥,٣	
تركيا	١١	١٤,٧	
سليمانية	٠٤	٠٥,٣	
أربيل	١٦	٢١,٣	
كركوك	٠٣	٤,٠	
إيران	٠٢	٢,٧	
سوريا	٠٢	٢,٧	
نينوى	٠٩	١٢,٠	
دهوك	٠٩	١٢,٠	
المجموع	٧٥	١٠٠	

يتبع ←

ما قبله ←

٢٤	١٨	٧. عدد مرات الزيارة
٢٠	١٥	مرة واحدة
٥٦	٤٢	مرتان
١٠٠	٧٥	مرتان فأكثر
		المجموع

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

### ثانياً - تحليل آراء الضيوف تجاه عناصر المزيج التسويقي

#### الجدول ٣

#### التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والاتحراف المعياري لوجهات نظر الضيوف تجاه متغير الخدمة

اتحراف معياري	الوسط الحسابي	١ رديء		٢ غير جيد		٣ وسط		٤ جيد		٥ جيد جداً		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١,٤٦	٣,٦٩	١٤,٧	١١	١٠,٧	٨	٥,٣	٤	٢٩,٣	٢٢	٤٠	٣٠	X8
١,٣٣	٣,٣٦	١٠,٧	٨	١٢	٩	٤٠	٣٠	٥,٣	٤	٣٢	٢٤	X9
١,٤٨	٣,٤٠	١٤,٧	١١	١٤,٧	١١	٢٤	١٨	٩,٣	٧	٣٧,٣	٢٨	X10
١,٥٤	٣,١٩	٢١,٣	١٦	١٤,٧	١١	١٨,٧	١٤	١٤,٧	١١	٣٠,٧	٢٣	x11
١,٥٨	٣,٤٥	١٤,٧	١١	٢٢,٧	١٧	٩,٣	٧	٩,٣	٧	٤٤	٣٣	X12
١,٠٥	٣,١١	٤	٣	٢٨	٢١	٣٠,٧	٢٣	٢٨	٢١	٩,٣	٧	X13
١,٢١	٣,٣١	١٠,٧	٨	١٣,٣	١٠	٢٦,٧	٢٠	٣٣,٣	٢٥	١٦	١٢	X14
١,٣٥	٣,٤٥	١٤,٧	١١	٦,٧	٥	٢٤	١٨	٢٨	٢١	٢٦,٧	٢٠	X15
١,٣٥	٣,٥٣	١٦	١٢	٥,٣	٤	١٢	٩	٤٢,٧	٣٢	٢٤	١٨	X16
١,٣٧	٣,٣٩	١٣,٥		١٤,٢		٢١,٢		٢٢,٢		٢٨,٩		العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

تشير نتائج الجدول ٣ إلى أن إجابات ٥١,١٪ من أفراد العينة متقدمة على أن الخدمات التي تقدمها الفنادق عينة الدراسة جيدة، وتشير إجابات ٢١,٢٪ منهم بأن الخدمات التي تقدمها الفنادق في مستوى متوسط ، في حين تشير إجابات ٢٧,٧٪ إلى الخدمات المقدمة غير جيدة . إذ بلغ الوسط الحسابي العام ٣,٣٩٪، وبانحراف معياري قدره ١,٣٩٪.

#### الجدول ٤

#### التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والاتحراف المعياري لوجهات نظر الضيوف تجاه متغير السعر

الاتحراف المعياري	الوسط الحسابي	ردود غير ملائمة		متوسط		ملائم		ملائم جداً		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١,٠٤	٢,٩٧	٤	٣	٣٦	٢٧	٢٥,٣	١٩	٢٨	٢١	٦,٧
٠,٨٩	٣,٤٧	٤	٣	٩,٣	٧	٢٨	٢١	٥٣,٣	٤٠	٣,٥
١,٢٩	٣,٢٠	١٨,٧	١٤	٩,٣	٧	١٤,٧	١١	٤٨	٣٦	٣,٩
١,٣٢	٤,١٧	٨	٦	٨	٦	٦,٧	٥	١٣,٣	١٠	٦٤
١,٣٠	٣,٥٩	١٠,٧	٨	٦,٧	٥	٢٩,٣	٢٢	٢٠	١٥	٣٣,٣
١,١٧	٣,٤٨	٩,١		١٣,٩		٢٠,٨		٣,٢٥		٢٢,٣
العام										

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

تشير نتائج الجدول ٤ إلى أن إجابات ٥٤,٨٪ من أفراد العينة متقدمة على إن أسعار الخدمات التي تقدمها الفنادق عينة الدراسة ملائمة ، وتشير إجابات ٢٠,٨٪ منهم إلى أن أسعار الخدمات في مستوى متوسط، في حين تشير إجابات ٢٣٪ إلى أن أسعار الخدمات المقدمة غير ملائمة . إذ بلغ الوسط الحسابي العام ٣,٤٨ وبانحراف معياري قدره ١,١٧

#### الجدول ٥

#### التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والاتحراف المعياري لوجهات نظر الضيوف تجاه مقدم الخدمة

الاتحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفاق		اتفق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١,٢٠	٣,٧٧	٦,٧	٥	٥,٣	٤	٢٩,٣	٢٢	٢١,٣	١٦	٣٧,٣	٢٨	X22
١,٤٨	٣,٥٢	٩,٣	٧	٢٠	١٥	١٧,٣	١٣	٥,٣	٤	٤٨	٣٦	X23
١,٣٨	٣,٤٤	١٢	٩	١٨,٧	١٤	٩,٣	٧	٣٣,٣	٢٥	٢٦,٧	٢٠	X24
١,٣٥	٣,٥٨	٣,٩		٧,١٤		٦,١٨		٢٠		٣,٣٧		العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

تشير نتائج الجدول ٥ إلى أن إجابات ٥٧,٣٪ من أفراد العينة متقدمة على أن مقدمي الخدمات يتميزون بالأداء الجيد ، وبلغت نسبة المحايدين ١٨,٦٪، في حين بلغت نسبة غير المتفقين ٢٤٪ . إذ بلغ الوسط الحسابي العام ٣,٦١، وبانحراف معياري قدره ١,٣٥٪.

### الجدول ٦

#### التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والاتحراف المعياري لوجهات نظر الضيوف تجاه البيئة المادية

الاتحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		٢		لا اتفق		٣		محابي		اتفق		٤		اتفق بشدة	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١,٦٠	٣,٥١	١٨,٧	١٤	١٢	٩	١٤,٧	١١	٩,٣	٧	٥٤,٣	٣٤	X25					
١,٥٨	٣,٥٦	١٧,٣	١٣	١٢	٩	١٤,٧	١١	٩,٣	٧	٤٦,٧	٣٥	X26					
١,٦٠	٣,٥١	١٦	١٢	١٧,٣	١٣	١٤,٧	١١	٤	٣	٤٨	٣٦	X27					
١,٣٣	٣,٩٧	٦,٧	٥	١٢	٩	١٣,٣	١٠	١٣,٣	١٠	٥٤,٧	٤١	X28					
١,١٠	٣,٨٠	٨	٦	٢,٧	٢	١٦	١٢	٤٨	٣٦	٢٥,٣	١٩	X29					
١,٤٤	٣,٦٧	١٣,٣		١١,٢		١٤,٧		١٦,٨		٤٤		العام					

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

تشير نتائج الجدول ٦ إلى أن إجابات ٦٠,٨٪ من أفراد العينة متقدمة على أن البيئة التي تقدم من خلالها الخدمة جيدة، وبلغت نسبة المحابيدين ١٤,٧٪، في حين بلغت نسبة غير المتقدمين ٢٤,٥٪. إذ بلغ الوسط الحسابي العام ٣,٦٧٪، وبانحراف معياري قدره ١,٤٤٪.

### الجدول ٧

#### يبين التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والاتحراف المعياري لوجهات نظر الضيوف تجاه متغير الترويج

الاتحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		٢		لا اتفق		٣		محابي		اتفق		٤		اتفق بشدة	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١,١٨	٤,١٣	٥,٣	٤	٨	٦	٦,٧	٥	٢٨	٢١	٥٢	٣٩	X30					
١,٢١	٣,٨٠	٨	٦	٤	٣	٢٤	١٨	٢٨	٢١	٣٦	٢٧	X31					
١,١٩	٣,٦٤	٨	٦	٩,٣	٧	١٨,٧	١٤	٣٨,٧	٢٩	٢٥,٣	١٩	X32					
١,١٩	٣,٨٦	٧,١		٥,٩		١٦,٥		٣١,٦		٣٧,٨		العام					

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

تشير نتائج الجدول ٧ إلى أن إجابات ٦٩,٤٪ من أفراد العينة متقدمة على أن الحملات الترويجية التي تقوم بها الفندقة جيدة، وبلغت نسبة المحابيدين ١٦,٥٪، في حين بلغت نسبة غير المتقدمين ١٣٪. إذ بلغ الوسط الحسابي العام ٣,٨٥٪، وبانحراف معياري قدره ١,١٩٪.

### الجدول ٨

**التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لوجهات نظر الضيوف تجاه متغير التوزيع**

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محابٍ		اتفق		اتفق بشدٍّ		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١,٢٦	٣,٣٧	١٠,٧	٨	١٣,٣	١٠	٢٥,٣	١٩	٢٩,٣	٢٢	٢١,٣	١٦	X33
١,٣٢	٣,٥٢	١٠,٧	٨	١٢	٩	٢١,٣	١٦	٢٦,٧	٢٠	٢٩,٣	٢٢	X34
١,٣٥	٣,٥٢	١٤,٧	١١	٤	٣	٢٥,٣	١٩	٢٦,٧	٢٠	٢٩,٣	٢٢	X35
١,٠٠	٤,٠٠	٩,٣	٧	١٠,٧	٨	١٧,٣	١٣	٣٣,٣	٢٥	٢٩,٣	٢٢	X36
١,٢٣	٣,٦٠	١١,٣		١٠		٢٢,٣		٢٩		٣٧,٣		العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

تشير نتائج الجدول ٨ إلى أن إجابات ٦٦,٣٪ من أفراد العينة متفقة على أن موقع الفنادق يسهل عليهم ارتياحتها، وبلغت نسبة المحابيد ٢٢,٣٪ في حين بلغت نسبة غير المتفقين ٢١,٣٪. إذ بلغ الوسط الحسابي العام ٣,٦٠، وبانحراف معياري قدره ١,٢٣.

### الجدول ٩

**التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لوجهات نظر الضيوف تجاه متغير العمليات**

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محابٍ		اتفق		اتفق بشدٍّ		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١,٣١	٣,٤٧	٨	٦	٢٢,٧	١٧	٩,٣	٧	٣٤,٧	٢٦	٢٥,٣	١٩	X37
١,٤٦	٣,٧٥	٩,٣	٧	٢٠	١٥	٥,٣	٤	١٧,٣	١٣	٤٨	٣٦	X38
١,٣٨	٣,٦١	٦,٨		٢١,٣		٧,٣		٢٦		٦,٣٦		العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

تشير نتائج الجدول ٩ إلى أن إجابات ٦٢,٦٪ من أفراد العينة متفقة على أن الخدمات التي تقدمها الفنادق عينة الدراسة تتميز بإجراء ذات بسيطة، وبلغت نسبة المحابيد ٧,٣٪، في حين بلغت نسبة غير المتفقين ٢٩,٩٪، إذ بلغ الوسط الحسابي العام ٣,٦١، وبانحراف معياري قدره ١,٣٨.

### ثالثاً - تحليل آراء الضيوف تجاه جودة الخدمة الفندقية (رضا الضيوف)

الجدول ١٠

#### التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لوجهات نظر الضيوف تجاه متغير الملحوظية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محابي		اتفق		اتفق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١,٢٠	٣,٤٩	١٠,٧	٨	٥,٣	٤	٢٩,٣	٢٢	٣٣,٣	٢٥	٢١,٣	١٦	X39
١,٢٤	٣,٤٥	١٠,٧	٨	١٢	٩	١٨,٧	١٤	٣٨,٧	٢٩	٢٠	١٥	X40
١,٣٧	٣,٥٦	١٠,٧	٨	١٤,٧	١١	١٦	١٢	٢٥,٣	١٩	٣٣,٣	٢٥	X41
١,٢٧	٣,٥	١٠,٧		١٠,٧		٢١,٣		٣٢,٤		٢٤,٩		العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

تشير نتائج الجدول ١٠ إلى أن إجابات ٧٥,٣٪ من أفراد العينة متفقة على أن لتسهيلات المادية للفنادق عينة الدراسة جيدة، وبلغت نسبة المحابي ٢١,٣٪، فيما بلغت نسبة غير المتفقين ٢١,٤٪، إذ بلغ الوسط الحسابي العام ٣,٥٪، وبانحراف معياري قدره ١,٢٧٪.

الجدول ١١

#### التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لوجهات نظر الضيوف تجاه متغير الاعتمادية

انحراف معياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محابي		اتفق		اتفق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١,٣٩	٣,٣٧	١٢	٩	١٦	١٢	٢٦,٧	٢٠	١٣,٣	١٠	٣٢	٢٤	X42
١,٣٩	٣,٣٧	١٢		١٦		٢٦,٧		١٣,٣		٣٢		العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

تشير نتائج الجدول ١١ إلى إن إجابات ٤٥,٣٪ من أفراد العينة متفقون على أنه يمكن الاعتماد على مقدمي الخدمات في الحصول على الخدمة المطلوبة في الوقت المطلوب وبدقة تامة ، وبلغت نسبة المحابي ٢٦,٧٪، في حين بلغت نسبة غير المتفقين ٢٨٪، إذ بلغ الوسط الحسابي العام ٣,٣٧، وبانحراف معياري قدره ١,٣٩.

الجدول ١٢

#### التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لوجهات نظر الضيوف تجاه متغير الاستجابة

انحراف معياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محابي		اتفق		اتفق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١,٣٦	٣,٧٧	٩,٣	٧	١٣,٣	١٠	٩,٣	٧	٢٦,٧	٢٠	٤١,٣	٣١	X43
١,١٧	٣,٦٩	٥,٣	٤	١٢	٩	٢٠	١٥	٣٣,٣	٢٥	٢٩,٣	٢٢	X44
١,٢٦	٣,٧٣	٧,٣		١٢,٦		١٤,٦		٣٠		٣٥,٣		العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

تشير نتائج الجدول ١٢ إلى أن إجابات ٦٥,٣٪ من أفراد العينة متقدمة على قدرة مقدمي الخدمات على التعامل بشكل فعال مع احتياجات الضيوف، وبلغت نسبة المحايدين ١٤,٦٪، في حين بلغت نسبة غير المتفقين ١٩,٩٪، إذ بلغ الوسط الحسابي العام ٣,٣٧، وبانحراف معياري قدره ١,٢٦.

### الجدول ١٣

#### التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لوجهات نظر الضيوف تجاه متغير الثقة والتوكيد

انحراف معياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايدين		اتفق		اتفق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١,٣٩	٣,٤١	١٣,٣	١٠	١٦	١٢	١٣,٣	١٠	٣٠,٧	٢٣	٢٦,٧	٢٠	X45
١,١٣	٣,٥٨	٩,٣	٧	٤	٣	٢٤	١٨	٤٤	٣٣	١٨,٧	١٤	X46
١,٢٦	٣,٤٩	١١,٣		١٠		١٨,٦		٣٧,٣		٢٢,٧		العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

تشير نتائج الجدول ١٣ إلى أن إجابات ٦٠٪ من أفراد العينة متقدمة على قدرة وثقة ومعرفة مقدمي الخدمات في تقديم الخدمة، وبلغت نسبة المحايدين ١٨,٦٪ في حين بلغت نسبة غير المتفقين ٢١,٣٪، إذ بلغ الوسط الحسابي العام ٣,٤٩، وبانحراف معياري قدره ١,٢٦.

### الجدول ١٤

#### التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لوجهات نظر الضيوف تجاه متغير التقمص والأمان

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايدين		اتفق		اتفق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١,١٦	٣,٦٠	٩,٣	٧	٩,٣	٧	١٠,٧	٨	٥٣,٣	٤٠	١٧,٣	١٣	X47
١,٠١	٤,٢٨	٢,٧	٢	٤	٣	١٢	٩	٢٥,٣	١٩	٥٦	٤٢	X48
١,٠٨	٣,٩٤	٦		٦,٦		١١,٣		٣٩,٣		٣٦,٣		العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

تشير نتائج الجدول ١٤ إلى أن إجابات ٧٥,٦٪ من أفراد العينة متقدمة على أن مقدمي الخدمات يهتمون اهتماماً خاصاً بالضيوف وبمشاكلهم، وبلغت نسبة المحايدين ١١,٣٪ في حين بلغت نسبة غير المتفقين ١٢,٦٪، إذ بلغ الوسط الحسابي العام ٣,٩٤، وبانحراف معياري قدره ١,٠٨.

#### رابعاً - اختبار الفرضيات

١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين عناصر المزيج التسويقي ورضا الضيوف.

**الجدول ١٥**

#### علاقة الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الفندقي ورضا الضيوف

المؤشر الكلى	عناصر المزيج التسويقي الفندقي								المتغيرات المستقلة المعتمد
	العمليات	الترويج	التوزيع	البيئة المادية	مقدم الخدمة	السعر	الخدمة		
٠.٤٢	٠.٤٩	٠.١٤	٠.١٩	٠.٥٢	٠.٥٥	٠.٣٩	٠.٦١	رضا	

P<0.05

n=75

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

تشير نتائج الجدول ١٥ إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الفندقي ورضا الضيوف ، وقد بلغت أقوى العلاقات بين عنصر الخدمة ورضا الضيوف إذ بلغت ٦١% وهي علاقة ارتباط معنوية تحت مستوى ٥%， وهذا يعني أن الخدمات المقدمة إلى الضيوف تؤدي دوراً أساسياً في جذبهم إلى الفنادق عينة الدراسة ، مثل الترحاب والنظافة والترتيب وخدمات الأطعمة والمشروبات والترفيه وغيرها ، أما أضعف العلاقات فكانت بين عنصر الترويج ورضا الضيوف ، إذ بلغت ١٤%. وبلغ المؤشر الكلى لعلاقة الارتباط ٤٢، وهذا يبين تحقق الفرضية أعلاه ١ لتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الفندقي ورضا الضيوف.

إن هذه النتيجة تتطابق مع نتائج دراسات أخرى أشارت إلى وجود علاقة ارتباط بين عناصر المزيج التسويقي ورضا الضيوف (السامرائي، ٢٠٠٢، ٢٠٠٠)، (محمد وعبد الله، ٢٠٠٤، ١٤٠).

٢. توجد علاقة تأثير معنوية بين عناصر المزيج التسويقي ورضا الضيوف .

**الجدول ١٦**

#### نتائج تأثير المزيج التسويقي في رضا الضيوف

عناصر المزيج التسويقي الفندقي										المتغير المستقل التابع - رضا
F	R <sup>2</sup>	العمليات B7 T	الترويج B6 T	التوزيع B5 T	البيئة المادية B4 T	مقدم الخدمة B3 T	السعر B2 T	الخدمة B1 T		
٨,٠٠٥	٦٥ %	٠,١٤٨ *٣,٢٧	٠,١٠٩ *١,٩٩	٠,٠٠٧ *٣,١١	٠,٢٢٦ *٢,٩٥	٠,٠٠٨ *٤,٠٨	٠,٠٣٦ *٢,٣٤	٠,٣٤٥ ٥,٦٧*		

P<0.05

df=6.67

n=75

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

تشير نتائج الجدول ١٦ إلى وجود علاقة تأثير معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الفندقي ومعايير الجودة (رضا الضيوف)، إذ بلغت قيمة  $F$  المحسوبة ٨,٠٠٥ تحت مستوى المعنوية ٥٥٪ ودرجة الحرية ٧-٦٧، وهي أعلى من قيمتها الجدولية والبالغة ٩٠٩، وقد بلغت القدرة التفسيرية لعناصر المزيج التسويقي الفندقي في رضا الضيوف وحسب معامل التحديد ( $R^2$ ) ٠٠٦٥.

ومن خلال متابعة قيم B والبالغة ٠٠٣٤٥، ٠٠٣٦، ٠٠٠٨، ٠٠٣٦، ٠٠٢٢٦، ٠٠٠٧، ٠٠١٤٨، ٠٠١٠٩، ٠٠٢٣٤، ٠٠٢٩٥، ٠٠٢٩٨، ٠٠٣١١، ٠٠٣٢٧، ٠٠١٩٩، ٠٠٢٢٧، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (١,٦٦) ويظهر من النتائج بـ أن للخدمة الفندقية التأثير الأكبر في رضا الضيوف، ويليها مقدم الخدمة ومن ثم العمليات ، وهكذا بالنسبة لبقية عناصر المزيج التسويقي الفندقي . وبناءً على العلاقات السابقة نتوصل إلى تحقيق الفرضية المذكورة آنفًا التي تنص على وجود علاقة تأثير بين عناصر المزيج التسويقي الفندقي ومعايير الجودة (رضا الضيوف).

إن هذه النتيجة تتطابق مع نتائج دراسات أخرى أشارت إلى وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي في رضا الضيوف (السامرائي، ٢٠٠٢، ١٤٩)، (محمد و عبدالله، ٢٠٠٤، ١٤٠).

### الاستنتاجات

اتباع من خلال الدراسة تناول الباحثين في دراساتهم لموضوع المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الرضا و لا سيما في المنظمات الخدمية وأولوه اهتماماً خاصاً، إذ هناك عدد من الدراسات التي تناولت هذين المفهومين.

٢. أجمع الباحثون على أن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها الضيف من الخدمة ، وتشمل: الملمسية والاعتمادية والاستجابة والتقة والتوكيد والتقمص والأمان.

٣. تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الفندقي ومعايير الجودة (رضا الضيوف).

٤. تشير نتائج تحليل الانحدار إلى وجود تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي الفندقي في جودة الخدمة الفندقية (رضا الضيوف).

### الوصيات

١. زيادة اهتمال المنظمات عينة الدراسة بعناصر المزيج التسويقي ، وذلك لأهميته الكبيرة في تحقيق رضا الضيوف .

٢. ضرورة اهتمال المنظمات عينة الدراسة بالمفهوم الحديث للتسويق التي ترى بـ أن جودة الخدمة تكمن في إدراك الضيوف، لذلك نوصي بضرورة التركيز على

المعايير التي يحددها الضيف وليس تلك المعايير التي تحدد من قبل المنظمة الخدمية.

٣. ضرورة اهتمام المنظمات عينة الدراسة بالخدمة الفندقية وتقديم الخدمة والعمليات، لأنها الأكثر تأثيراً في رضا الضيوف مع تفعيل دور العناصر الأخرى ولاسيما الترويج بوصفه حلقة الوصل بين الضيوف والمنظمة الفندقية.

٤. ضرورة اعتماد المنظمات الفندقية البرامج العلمية لتطوير خبرات ومهارات العاملين لديها من أجل تقديم أفضل الخدمات للضيوف.

#### أولاً- المراجع باللغة العربية

١. أوسو، خيري علي، البنية التنظيمية في مستوى جودة خدمات شركة المدينة السياحية في سد صدام، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، ١٩٩٨.
٢. البكري، ثامر، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦.
٣. الخياني، أهلك خالد عمر، تقويم سياسات تسويق خدمات النقل في المنشاة العامة للسكك الحديدية العراقية، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، ١٩٩٤.
٤. السامرائي حفصة عطا الله حسين ، المزيج التسويقي وجودة الخدمة الصحية وأثرهما في تحقيق رضا المرضى، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، ٢٠٠٢.
٥. سويدان، نظام موسى ، حداد، شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٣.
٦. الطائي، حميد عبد النبي، إدارة الضيافة مدخل مهني، ط ١، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٥.
٧. العدوان، مروان محسن، إدارة وكالات وشركات السفر والسياحة، الجزء الثالث، دار مجذلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ١٩٩٦.
٨. العفيشات، تيسير محمد، أثر الجودة ورضا الزبون في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ٢٠٠١.
٩. العلاق، بشير، الطائي، حميد، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي - وظيفي، دار العقل، الأردن، ١٩٩٩.
١٠. العنزي، سعد، بناء مقاييس الرضا عن خدمات أقسام الطوارئ بالمستشفيات العراقية، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، ٢٠٠١.
١١. محمد نجله يونس، عبدالله ، عادل محمد، المزيج التسويقي المصري وأثره في تحقيق رضا الزبون، دراسة تحليلية لأراء عينة من المدراء والزيارات لبعض المصارف العراقية في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، المجلد ٧٦، العدد ٢٦، ٢٠٠٤.
١٢. المساعد، زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط ١، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦.
١٣. معلا، ناجي، توفيق، رائف، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الأردن، ٢٠٠٥.

١٤. معلا، ناجي، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد ٢٥، العدد ٢، ١٩٩٨ .
١٥. مقابلة، خالد، جودة الخدمات في المطاعم الفندقية، مجلة الإداري، معهد الإدارة العامة في مسقط، العدد ٩٣، ٢٠٠٣ .

### ثانياً - المراجع باللغة الأجنبية

1. Lovelocks, Christopher, Service Marketing, 3<sup>r</sup> ed., Prentices-Hall, Inc., New Jersey, USA, 1996.
2. Roy, Campbell, Marketing: Chartered Insurance Institute Course No 945 London: Chartered Insurance Institute, 2001.
3. Dargamble, Douglas Parsons. L., J., Marketing Management –Text and Cases.7<sup>th</sup> ed., John Wiley and Sons Inc., U.S.A, 2000.
4. Ross, Glenn, F., Effective Communication, Motivation and Service Quality among Hospitality Management , The International
5. Hospitality Business, Edited by Richard Kotas, Richard Tare, Jeremy Logier, Canada Jayewardene, and John Bowen , London , Cassel , 1996 .
6. W., Kincaid, M., Jr., Promotion, Product, Service and Ideas, 6<sup>th</sup> ed., Columbus, Hoi, Bell 7 Howell Co., 2003 .
7. Boone, Louis, E.,and Kurtz David L., Contemporary Marketing ,7<sup>th</sup> ed., the Dryden Press,1992.
8. Suzana, Markovic, Measuring Service Quality in the Croatian Hotel Congress Proceedings of the 16 Biennial International, October 2004 .
9. J., Marry Bitner , Evaluation Service Encounter , J., O., M.,vol.,54, April,1990.
10. Kotler, Phillip- and L., Keller, Marketing Management, 12<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall Int. Inc., New Jersey, 2006. .
11. Kotler Phillip, and Armstrong, Gray, Principles of Marketing, 11<sup>th</sup> ed, Prentice- Hall International Inc., New Jersey , 2006 .
12. William, Prid, M., Ferrell. O., C., Marketing Concepts and Strategies, 10<sup>th</sup> ed, Houghton Mifflin Co., Boston, New York ,1997.
13. A., Richard, Spreng, Scott, B., Mac Kenzie and Richard, w., Olshavsky, A., Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing, July, 1997.
14. Gronroos, S., V., Customer Satisfaction, Journal of Marketing, Vol.,6 , 1996 .
15. Smart, Customer Satisfaction Measurement, Strategic Marketing and Research Techniques, 2000.
16. J., Stanton, W., Fundamental of Marketing, 6<sup>th</sup> ed, McGraw-Hill, Co., 1997 .
17. Massy, William, Honoring the Trust, Quality and Cost Containment Higher Education, New York, Anker Publishing, 2003.
18. Prid, William, M., Ferrell. O., C., Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Co., Boston, New York, 2000 .