

الخدمات الفندقية المقدمة وأثرها على رضا العملاء بحث تطبيقي على فندق الفصول الأربعة 1 ، 2 ، 3 " بطرابلس "

عبدالباسط ميلود زويط *

قسم السياحة والآثار ، كلية الآداب ، جامعة غريان ، ليبيا

Baset_zweit@gmail.com

تاريخ الارسال 2025/12/23م تاريخ القبول 2026/1/14م

Hotel services provided and their impact on customer) An applied study on the Four Seasons Hotel 1, 2, "satisfaction ("3 in Tripoli

. ABDULBASIT MEELOU D ZWEIT

Baset_zweit@gmail.com

Abstract

This research aims to identify some of the factors and reasons hindering the development of the hotel under study and its adherence to hotel service quality standards in order to meet customer needs and satisfaction. To achieve this, the research adopted a descriptive and analytical approach, deemed suitable for the nature of the study. The research sample consisted of customers of the hotels under study to clarify some issues related to the most important aspects affecting the Four Seasons Hotel. A questionnaire was designed as a data collection tool and distributed to the research sample, which included customers of the Four Seasons Hotel (1, 2, and 3). The researcher used appropriate statistical tools, specifically the (SPSS) statistical software. This research has found a statistically significant relationship between the hotel services provided and customer satisfaction at the hotel under investigation. This research recommends the need to pay attention to customer satisfaction and to work on providing high-quality services to them with the required speed and on time, and the need to work on innovating, developing and producing new high-quality hotel services that lead to customer satisfaction and gain their loyalty, and activating training programs for employees with the aim of acquiring more skills and experience in providing service to customers, and the need to activate the incentive system that contributes to encouraging service providers to perform well.

Keywords: Hotel services – Impact – Customer satisfaction .

المخلص :

هدف البحث الوقوف على بعض العوامل والأسباب التي تعيق تطور الفندق قيد البحث واتباعها لمعايير جودة الخدمات الفندقية لكي تحقق رغبات ورضاء العملاء ولتحقيق ذلك اعتمد البحث على المنهج الوصفي والتحليلي لملائمته لطبيعة البحث ، وتكونت عينة البحث من العملاء بالفنادق قيد البحث وذلك لتوضيح بعض الأمور والمسائل المتعلقة بأهم الجوانب المؤثرة في البحث بفندق الفصول الأربعة قيد البحث حيث تم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات وتم توزيعها على عينة البحث والمتمثلة بعملاء فندق الفصول الأربعة (1 ، 2 ، 3) . واستخدم الباحث الأدوات الإحصائية الملائمة ، وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. وقد توصل هذا البحث إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الفندقية المقدمة ورضا العملاء بالفندق قيد البحث ، وأوصى هذا البحث إلى ضرورة الاهتمام برضا العميل والعمل على تقديم الخدمات ذات الجودة العالية إليه بالسرعة المطلوبة وفي الوقت المحدد ، وضرورة العمل على ابتكار وتطوير وإنتاج خدمات فندقية جديدة ذات جودة عالية تؤدي إلى رضا العملاء وكسب ولائهم ، وتفعيل البرامج التدريبية للعاملين بهدف اكتساب مهارات وخبرة أكثر في تقديم الخدمة للعملاء ، وضرورة تفعيل نظام الحوافز الذي يساهم في تشجيع مقدمي الخدمات على الأداء الجيد .

الكلمات المفتاحية : الخدمات الفندقية – الأثر – رضا العملاء .

المقدمة :

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 ، ويسبب ازدياد حدة المنافسة بين الفنادق المختلفة ضمن بيئة العمل الفندقي، أخذ عامل الجودة دورا مهما في تميز المنتج الخدمي لكل فندق من هذه الفنادق وبذلك أصبحت الجودة من أهم العوامل التي يتم على أساسها اختيار الفندق للحجز والإقامة به وقد أصبحت الخدمات التي تقدم بالفنادق من الموارد الرئيسية التي تعتمد عليها الفنادق الكبرى بعد أن كانت تعتمد على إشغال الغرف فقط ، وحققت هذه الخدمات روجا كبيرا لهذه الفنادق وأرباحاً كثيرة مما زاد الاهتمام لتطوير هذه الخدمات لتواجه ظروف الحياة التي تتغير يوم بعد يوم ، مما جعلها تهتم بجودة الأغذية والمشروبات التي تقدم للعميل وذلك تكملة لكل الخدمات الجيدة التي تقدم بالفندق ، ولتحقيق المزايا التنافسية والكفاءة في الأعمال يتطلب ذلك طرق نافعة وفعالة في أداء الخدمة المقدمة

وجودتها ، حيث جودة الخدمة مؤشراً للأداء العالي في صناعة الضيافة مع ضرورة استخدام المقاييس لقياس جودة الخدمة لتحسين الخدمة المقدمة للعميل واقتراح أفكار جديدة يمكن تنفيذها والاهتمام بالخدمات سواء تعلق الأمر بجودة الخدمة أو جودة العنصر البشري إن الاهتمام بالجودة أصبح ظاهرة عالمية مما جعل المنظمات والحكومات توليها اهتمام خاص .

مشكلة البحث:

إن الخدمات الفندقية أصبحت تشكل أهمية كبيرة وخصوصاً في ظل التغيرات التي طرأت أسواق بصورة عامة ، وعلى الخدمات في مجال السياحة الفندقية بصورة خاصة ، وسيتم بحث هذه المشكلة من خلال الإجابة عن التساؤل التالي :
ما هو أثر الخدمات الفندقية المقدمة في رضا العملاء ؟ .

فرضية البحث :

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الفندقية المقدمة في رضا العملاء بالفنادق قيد البحث .

أهداف البحث:

تتركز أهداف البحث في:

1. التعرف على مفهوم وأنواع الخدمات الفندقية .
2. التعرف على أهمية وخصائص الخدمات الفندقية .
3. التعرف على الدور الذي تلعبه أثر الخدمات الفندقية المقدمة على رضا العملاء .
4. التعرف على آراء العملاء وقياس درجة رضاه عن الخدمة الفندقية المقدمة لهم في الفندق قيد البحث .

أهمية البحث :

1. يكتسب هذا البحث أهميته من خلال التركيز على الخدمات الفندقية المقدمة وأثرها على رضا العملاء في الفنادق قيد البحث .
2. تتبع أهمية البحث في كونه الخدمات الفندقية المقدمة لها أثر في رضا العملاء .
3. تكمن أهمية البحث من خلال معرفة آراء العملاء ومدى رضاهم عن الخدمات الفندقية المقدمة لهم في الفنادق قيد البحث .

منهجية البحث :

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وكذلك بعض الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات وهذه المناهج متبعة في البحوث والدراسات العلمية التي من شأنها تعدل البحث إلى أدق النتائج التي تخص العملاء والمسؤولين والعاملين مقدمي الخدمة الفندقية التابعة للفنادق قيد البحث .

مصادر جمع البيانات :

- 1- المصادر الأولية :- هي البيانات التي تم جمعها من المسؤولين والعاملين مقدمي الخدمة الفندقية التابعين للفنادق قيد البحث بمدينة طرابلس .
- 2- المصادر المكتبة :- هي المسح المكتبي لجمع الموضوع من كتب ومراجع ودوريات لها علاقة بموضوع البحث .

أدوات جمع البيانات :-

1. صحيفة الاستبيان / تم تصميم استمارة استبيان لغرض جمع المعلومات والبيانات من أفراد العينة وهم العملاء متلقي الخدمة الفندقية .

حدود البحث :

- حدود موضوعية : من خلال التركيز على الخدمات الفندقية المقدمة وأثرها على رضا العملاء في الفنادق قيد البحث .
- حدود مكانية : (فندق الفصول الأربعة 1 ، 2 ، 3) ، بمدينة طرابلس .
- حدود زمانية : 2025 – 2026 م

مصطلحات البحث :

1. الخدمات الفندقية : هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع الرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية 1.
- هي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف، هي مجموعة من الأنشطة التي يقدمها العامل للنزيل من طعام وإبواء وراحة بغية إشباع رغباته وحاجاته وتمتاز الخدمات الفندقية بأنها معنوية وتمتاز كذلك بالتلازم والتغاير وقابلية الفناء والطلب المتذبذب وهو ما يخلق تحدياً إضافي بين الفنادق 2.

2. **الخدمة 3 :** إنه شيء غير ملموس ، له تطبيق مباشر على العميل ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمنتج المستهلك .

- إنها أنشطة ذات طبيعة غير ملموسة يشارك فيها المورد والعميل ، مما يولد الرضا عن هذا الأخير ، من الأعمال والتفاعلات .

3. **الأثر :** الأثر لغته: أصلي (أثر) هنا يذلل على تقديم الشيء ، يُقال: استأثر بالشيء: استبد به 4.

4. **رضا العملاء :** هو الدرجة التي في حدودها ، توقعات الزبون لإعادة شراء منتج أو أي خدمة ما ، تكزن مستجابة (محققة ، منجزة) أو تفوق تلك التوقعات 5.

5. **الفندق :** عرفه ويبستر " بأنه مبنى أو مؤسسة تمد الجمهور بالإقامة والطعام والخدمة. كما عرف أيضا بأنه منظمة تسويقية تقوم بإشباع الرغبات والحاجات الفندقية للأفراد والجماعات من خلال تقديم منتجات لها قيمة بغرض إتمام العملية التبادلية وتحقيق الربح 6."

الدراسات السابقة :

- 1- **دراسة :** (دياب ، 2020) بعنوان (الخدمات الفندقية المقدمة وأثرها في رضا العملاء) دراسة حالة علي عملاء فندق باب البحر 7 ، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الخدمات الفندقية في رضا العملاء، بالفندق قيد الدراسة، ومعرفة مستوى الخدمات الفندقية ومستوى رضا العملاء (النزلاء)، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استمارة استبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء (النزلاء) (بفندق باب البحر) بمدينة طرابلس، وكان عددهم حوالي (275) نزلي (عميل) ، شهرياً، وتم تحديد عينة عشوائية، حجمها (162) مفردة، وقد بلغ عدد الاستثمارات الخاضعة للتحليل (138) استمارة استبيان، وتم تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها من خلال تطبيق بعض أدوات التحليل الإحصائي الوصفي والتحليلي (الاستدلالي) الأكثر ملائمة للطبيعة تلك البيانات ، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف (SPSS)
- 2- **دراسة (مشعل ، 2014 - 2015)** بعنوان (بأثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان) 8. ، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الضيوف من الأبعاد (الاعتمادية ، الأمان ، التعاطف ، الاستجابة ، الجوانب المادية؛ ولهذا الغرض اعتمد

الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة، حيث تم دراسة عينة قوامها 315 ضيفاً، وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي spss، وعدد من الأساليب الإحصائية الملائمة. وقد توصلت الدراسة إلى بعدد من النتائج الهامة منها وجود أثر الجودة الخدمات الفندقية وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة (الاعتمادية ، الأمان ، التعاطف ، الاستجابة ، الجوانب المادية. وبعد المستلزمات المادية له الأثر الأكبر على رضا الضيوف وخلصت الدراسة إلى أنه على إدارة فنادق الخمسة نجوم أن تعمل على تدريب العاملين في الفنادق من أجل تحسين مستوى الاستجابة للضيوف لأن الاستجابة احتلت المرتبة الأخيرة في التأثير على رضا الضيوف.

الجانب النظري :

مفهوم الخدمات : ويعد العنصر البشري أهم العناصر اللازمة لأداء الخدمات حيث تشمل وظائف الخدمات العاملين في صناعة الخدمات (الفنادق ، شركات الطيران ، المصارف، وغيرها) ، وكذلك العاملين الذين يقدمون الخدمات اللازمة لصناعة المنتجات المادية ، وكنتيجة لارتفاع تأثير المنتجات التي تحتاج إلى خدمات مكملة أصبحت الولايات المتحدة الأمريكية أول دولة في العالم يعتمد اقتصادها على الخدمات 9 ، ويشيران (فليب كوتلر و آرمسترونجKotler & Armstrong) إلى أن الخدمة بأنها "نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها إلى طرف آخر ومن الضروري أن تكون غير مادية أي غير ملموسة ولا ينتج عنها ملكية أي شيء" 10.

– أما مفهومها الحديث من وجهة نظر محمد الصيرفي (2003 ف) فهي "مجموعة الصفات والخصائص والمعايير التي يجب أن تتوفر في المنتج (سلعة ، خدمة) بما يتطابق ويلبي رغبات وتفضيلات المستهلك" 11.

ومما سبق يستنتج الباحث إن الخدمة هي عمل غير ملموس قد يتصل بعمل مادي أحياناً يقدم بشكل آلي أو يدوي لإشباع حاجات ورغبات المنتفع ولا ينتج عنها تملك أي شيء .

أنواع الخدمات : هناك انواع عديدة من الخدمات التي يمكن تقسيمها حسب العديد من الأسس ، ومن أهم هذه الأسس ما يأتي 12:

أولاً - حسب الزبون :

1- خدمات العملاء : وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة والتأمين على الحياة ، وحلاقة الشعر والتجميل ، لهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية .

2-خدمات المنشآت : وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية ، الخدمات المحاسبية ، وتصلح المكنائن والمعدات ، وهناك خدمات يتم بيعها لكل من العملاء ومنشآت الأعمال ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة .

ثانياً - حسب درجة الاعتمادية في تقديم الخدمة :

- 1- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة .
 - 2- خدمات تعتمد في تقديمها على المكنائن والآلات بدرجة كبيرة .
- بينما الطيار يحتاج إلى معدات غالية الثمن وهي الطائرة وتوابعها ، والخدمات التي تعتمد على العنصر البشري تختلف بدورها بحسب ما إذا كان هذا العنصر ماهراً أو ليس ماهراً .

وهنا أصبح طلب الخدمة متأثراً بالشخص الذي يتولى تقديمها ، وكذلك الحال في الخدمات التي تعتمد على المعدات . إذ هي الأخرى تختلف بحسب ما إذا كان هذا الذي يتولى تشغيلها وإدارتها من ذوي المؤهلات والخبرات أم أنه ليس كذلك .

ثالثاً - حسب أهمية حضور المستفيد من الخدمة إلى أماكن تقديمها :

- 1- ضرورة حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة .
- 2- لا ضرورة لحضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة .

رابعاً - حسب دوافع مقدم الخدمة :

- 1- خدمات تقدم بدافع الربح .
 - 2- خدمات تقدم ليس بدافع الربح .
- خامساً - حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات :**

1- مهنية

2- غير مهنية .

سادساً - حسب طبيعتها :

1- خدمات ضرورية .

2- خدمات كمالية .

الخدمات الفندقية :-

مفهوم الخدمات الفندقية :-

إن الخدمات الفندقية هي عبارة عن نشاطات متميزة وغير ملموسة بطبيعتها تقوم بإشباع حاجات ورغبات عملاء الفندق¹³.

وتقوم الخدمات الفندقية على ثلاثة عناصر رئيسية هي وسائل الراحة ، الطعام والشراب ، وتحرص إدارة الفندق على تقديم هذه الخدمات بالصورة الملائمة والمتطورة دائماً حتى يمكنها هذا من إبقاء استمرارية العلاقة بين العميل والفندق .

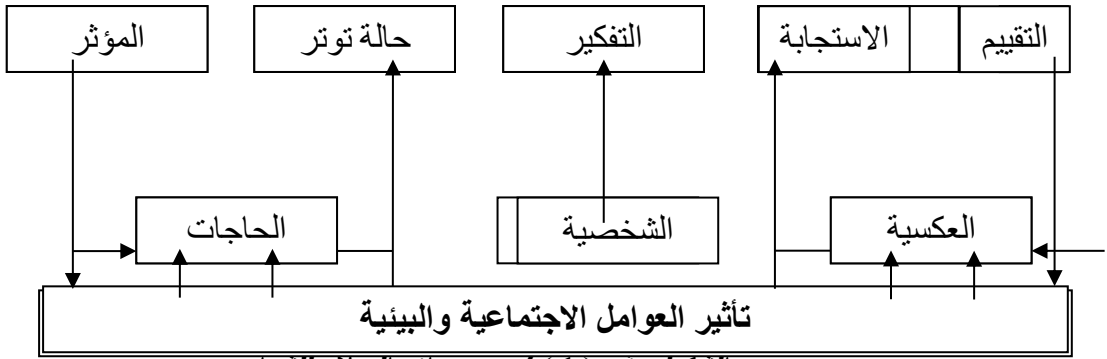
وفي هذه الصناعة الفندقية نجد أننا نتعامل في الغالب مع خدمات في بعض الأحيان مع سلع ملموسة ، لذا نجد أن درجة التوافق والثبات في تقديم الخدمات من قبل العاملين في الفندق تؤثر على درجة التأكد في أذهان عملاء الفندق وهكذا فمن الضروري أن يتم تصميم وتوجيه الخدمات لموافقة حاجات ورغبات العملاء بالدرجة الأولى ، ويقول : "كاتلين" بأن الأشخاص وبشكل عام يميلون لاستخدام السلع لأنها تقوم بتأدية وظيفة أو عمل معين بينما يستخدمون الخدمات لاعتقادهم بأنهم يرغبونها والرغبة بحد ذاتها طبيعة معقدة وتختلف من شخص لآخر منها ما يكون عامل الرغبة عقلياً ورشيداً وجزء كبير منها يكون إحساس أو عواطف .

والخدمة الفندقية مقومات مهمة منها ما يأتي 14:

- 1- عناصر البيئة الأساسية متكونة من (مبنى الفندق – المرافق العامة – التجهيزات الفندقية – الأثاث والآلات والمعدات المختلفة) .
 - 2- المواد الخام والمواد الأولية والمخزون اليومي والمستقبلي .
 - 3- طاقم العمل وتركيبته الإدارية والمهارة والخبرة الإشرافية .
- دوافع العملاء في شراء الخدمات الفندقية :**

يتم عرض الخدمات الفندقية على العميل من خلال موظفي الفندق والذين يكونون على علم ودراية بكيفية جذبهم وكسبه عميلاً دائماً للفندق وهذا لا يتأتى إلا من خلال فهمه لطبيعة ودوافع هذا العميل تجاه شراء هذه الخدمات الفندقية وكيفية إشباع هذه الرغبات والدوافع والحاجات ومن هذه الدوافع (الراحة الشخصية ، الأمن ، المنزل) وبعد فهم ودراسة هذه الدوافع تصبح مهمة إدارة الفندق وتحديد إدارة التسويق الفندقي في تصميمها للسلع والخدمات التي تتناسب مع أذواق العملاء جاذبة لهم وذلك للمحافظة عليهم واستمرارية التعامل معهم واجتذاب عملاء جدد وذلك من خلال توفير جميع المعلومات الكافية والضرورية والتي يحتاجها العميل عند وصوله إلى الفندق مثل المعلومات التي تساهم في إشباع حاجاته وحل مشاكله وحتى تتم هذه العملية بنجاح لابد من دراسة سلوك عميل الفندق ، ولقد اقترح (Camle , 1992) نموذج يبين العناصر المختلفة لعملية شراء الخدمات الفندقية وهي 15:

- 1- **المؤثر :** إن تفاعلنا مع الحياة اليومية تتم من خلال عملية الإدراك والإحساس بالبيئة المحيطة بنا وهنا تكمن مسؤولية إدارة الفندق حيث لابد أن تدرك ما هي الأشياء التي تؤثر ويتأثر بها عميل الفندق في إثارة ميوله ورغباته .
- 2- **الحاجات :** في حالات ومناسبات معينة يمكن أن تظهر أحداث ينتج عنها حاجات معينة فالمسافر الذي أعياه السفر يشعر بالحاجة إلى الإقامة ولكن هذه لا تكون هي الحاجة الوحيدة ولكنها تصاحبها حاجات أخرى بجانبها وإلا فإنه سيختار أقرب فندق للإقامة فيه .



الشكل رقم (1) نموذج دوافع العملاء للشراء

المصدر : ماهر عبد العزيز توفيق ، مبادئ إدارة الفنادق ، ص 259 - 261 .

- وبعد فهم وإدراك دوافع الشراء لدى العميل لابد من التعرف على الطرق التي سوف يتم من خلالها بيع الخدمات السياحية للفنادق وهذه العملية تتم تحت إدارة الفندق أو عن طريق مكاتب السفر والسياحة ويمكن أن نحدد ثلاثة طرق للبيع وهي 16:
1. **طريقة البيع المباشر :** وهي تتم من خلال الفندق ببيع خدماته للعملاء دون تدخل وسيط .
 2. **طريقة البيع غير المباشرة :** وهي تتم من خلال وكالات السفر والسياحة التي تقوم بمهمة بيع الخدمات الفندقية للعملاء دون تدخل إدارة الفندق .
 3. **الطريقة المشتركة :** وهنا تشترك إدارة الفندق مع وكالات السفر والسياحة أو قطاع السياحة في عملية البيع ، وهذه الطريقة تبين الارتباط بين إدارة الفندق وقطاع السياحة

4. خصائص الخدمات الفندقية :

إن الطبيعة غير ملموسة للخدمات الفندقية تجعل من الصعب وضع معايير ثابتة لها وإتباعها وعدم إمكانية تقديم نفس الخدمة للعديد من العملاء يمثل تحدياً وفرصة في آن واحد لإدارة الفندق ، وهكذا يصبح من الضروري موافقة الخدمة لحاجات العملاء بعد تخطيطها وتقديمها بشكل دقيق ومحترف 17.

ويمكن ذكر بعضها في النقاط التالية :

1. أنها غير ملموسة فلا يمكن قياسها فهي تميل إلى الجانب الحسي أكثر من الجانب المادي عندما يوفر الفندق الجو الشعاري الذي يريح أعصاب العميل ، فهو يوفر خدمة حسية لا يمكن قياسها بالقياس المادي .

2. إن هذه الخدمات يمكن بيعها ولكن لا يمكن أن تقدم للعميل عينة منها ، ويمكن أن يقدمها العميل إلى الآخرين .

3. إن الفندق أو المطعم عندما يوفر هذا الجو الشعاري الذي يستمتع به العميل ، يعطيه الثقة التي تعد عاملاً نفسياً غير ملموس ، وبالتالي لم يأخذ شيئاً مادياً نظير ما دفعه .

4. إننا يمكن أن ننظر للخدمة المقدمة بطرق مختلفة .

أ- إن هذه الخدمة يمكن أن يتم تقديمها عن طريق أشخاص مختلفين في نفس البيئة .

ب- إن هذه الخدمة يمكن أن تعطى من نفس الشخص ، ولكن في أوقات مختلفة مع تغيير نفسيته (ضاحكاً ، مبتسماً ، عابساً ، غير منته) .

ج- تتغير نوع الخدمة وطريقتها بحسب العوامل الاجتماعية والجغرافية .

د- تختلف أنواع الخدمة حسب مستوى التعليم والثقافة والخبرة .

فالخدمة المقدمة تختلف باختلاف نوعية ومستقبل هذه الخدمات ، وأيضاً مقدار ما ينتظره من مقدمي الخدمة أنفسهم 18 .

1- العوامل المؤثرة في الخدمة الفندقية :

يتأثر العميل بالعوامل الآتية في تقييمه للخدمة :

أولاً : عوامل أو مؤثرات خارجية :

ثانياً : عوامل داخلية :

أولاً - العوامل الخارجية :

تقوم المؤثرات الخارجية باجتذاب العميل إلى مكان تقديم الخدمة ومنها :

1. الإعلان الذي يقدمه مقدم الخدمة (الفندق) 19.

2. مستوى الأسعار المعلن عنها .

3. تجارب الأصدقاء والمعارف .
وتتضمن الإعلانات التي تنشرها الفنادق عن نوعية الخدمة المقدمة وسعرها بالإضافة إلى خبرة الأصدقاء والمعارف .
فهو يكون مشحوناً بهذه المؤثرات قبل أن يقوم فعلاً بتجربة الإقبال على هذه الخدمة .
ثانياً - المؤثرات الداخلية :

وهي التي تدعم المؤثرات الخارجية وتعطي العميل الخدمة مقابل ما يدفعه وبمعنى آخر هي التي تتعلق بتجربة الاحتكاك الفعلي وما يتعرض له أثناء وجوده في مكان تقديم الخدمة ومن أهم العوامل المؤثرة 20.

- أ- **الموقع والبناء :** ويشمل : التصميم ، مواقف السيارات ، القدرة على تقديم المساعدة ، التوجيهات التي يقوم بها الحاسب ، وكذلك توفر الإشارات والإرشادات للعملاء .
- ب- **الغرف :** وتتضمن : التعامل ما بين الموظف العميل ، التوجيه والإرشاد للغرف ، النظافة العامة ، وضرورة أن يكون حجم ونوعية السرير ملائمين للأبواب والنوافذ والأدوات والتقنيات المتوفرة في الغرفة ، ونوعية الأثاث ، المنظر العام المثل من الغرفة ، وسهولة الوصول ، ومساحة الغرفة .
- ج- **التسهيلات :** وتتضمن الأماكن المخصصة للمقابلات واللقاءات والطعام والشراب وصالات العرض والعروض الخاصة (برك السياحة ، محلات الهدايا) التوجيه والمعلومات المتوفرة للعميل ، ومراكز الترفيه الأساسية (الألعاب الرياضية والملاعب المتوفرة) .
- د- **تنمية وتطوير الخدمات الجديدة :** يحتاج الفندق لتنمية وتطوير خدمات جديدة لتلبية حاجات العملاء المتغيرة مع مرور الزمن مثال ذلك :

1. دخول عملاء جدد للسوق .
 2. المستهدف مواكبة التطورات التكنولوجية .
 3. المحافظة على التجديد ووضع المنافسة في السوق .
 4. استبدال سلع أو خدمات تم استبعادها .
- حيث أنه يمكن تنمية وتطوير الخدمات الجديدة من داخل الفندق وتطوير الخدمة بجهود داخلية من قبل العاملين في الفندق .

الجانب التطبيقي :

- مجتمع وعينة البحث :

يتألف مجتمع البحث العملاء بالفنادق قيد البحث والمتمثلة في كل من (فندق الفصول الأربعة 1 ، 2 ، 3) . وأما عينة البحث فتتمثل في عدد من العملاء بالفنادق

قيد البحث ونظراً لصعوبة الوصول إلى جميع مفردات مجتمع البحث ، فقد تم سحب عينة عشوائية بسيطة تم توزيع استمارات الاستبيان عليها ، وعددها (55) استمارة بشكل عشوائي ، بحيث تم توزيعها على الفنادق قيد البحث ، وتم استلام (46) من العدد الكلي ولقد تم استبعاد عدد (2) استمارات لعدم توفر البيانات التامة وعدم وضوح الخط ، تم إخضاع (44) استمارة للتحليل ، ولقد اخترنا تحليلاً إحصائياً باستخدام نموذج التوزيع التكراري .

- أداة البحث :

- اعتمد البحث على استبانة منى العلى العباس ، بعنوان : تأثير جودة الخدمة المقدمة على رضا العملاء ، وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الثلاثي في الإجابات كما يلي " موافق ، محايد ، غير موافق "

- الأساليب الإحصائية المستخدمة :

استخدم الباحث مقاييس النزعة المركزية (التكرارات والنسب والمتوسط الحسابي) ، واستخدم مقياس التشتت (الانحراف المعياري) وقد تمت المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج SPSS

عرض نتائج البحث :

أولاً - النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للعينة :

1- توزيع عينة البحث حسب متغير الجنس :

الجدول رقم (1) يبين توزيع مفردات البحث حسب متغير الجنس :

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	38	% 86.4
أنثى	6	% 13.6
المجموع	44	% 100

2- توزيع عينة البحث حسب متغير العمر :

الجدول رقم (2) يبين توزيع مفردات البحث حسب متغير العمر :

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	2	% 4.5
من 30 سنة إلى أقل من 39 سنة	12	% 27.3
من 40 سنة إلى أقل من 49 سنة	16	% 36.4
من 50 سنة فأكثر	14	5 31.8
المجموع	44	% 100

3- توزيع عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي :

الجدول رقم (3) يبين مفردات البحث حسب متغير المستوى التعليمي :

(الخدمات الفندقية المقدمة وأثرها على رضا العملاء)
 " بحث تطبيقي على فندق الفصول الأربعة 1 ، 2 ، 3 " بطرابلس "

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
0 %	0	أقل من الثانوي
4.5 %	2	الثانوية
22.5 %	10	معهد
50 %	22	جامعي
22.5 %	10	دراسات عليا
0 %	0	أخرى
100 %	44	المجموع

4- توزيع عينة البحث حسب متغير الوظيفة :
 الجدول رقم (4) يبين مفردات البحث حسب متغير الوظيفة :

النسبة	التكرار	الوظيفة
22.7 %	10	طالب
34.1 %	15	موظف
40.9 %	18	أعمال حرة
2.3 %	1	أخرى
100 %	44	المجموع

5- توزيع عينة البحث حسب متغير الحالة الاجتماعية :
 الجدول رقم (5) يبين مفردات البحث حسب متغير الحالة الاجتماعية :

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
50 %	22	متزوج
36.4 %	16	أعزب
13.6 %	6	أخرى
100 %	44	المجموع

ثانياً - عرض البيانات وتحليلها :

1- هل من المعتاد زيارة الفنادق للإقامة بها ؟

النسبة	التكرار	الفقرة
65.9 %	29	نعم
34.1 %	15	لا
100 %	44	المجموع

2- إذا كانت الإجابة بنعم فما هو متوسط عدد الليالي التي تقضيها بالفندق ؟

النسبة	التكرار	الفقرة
40.9 %	18	أقل من أسبوع
34.1 %	15	أسبوع
2.3 %	1	أسبوعين
22.7 %	10	أكثر من أسبوعين
100 %	44	المجموع

(الخدمات الفندقية المقدمة وأثرها على رضا العملاء)
 " بحث تطبيقي على فندق الفصول الأربعة 1 ، 2 ، 3 " بطرابلس "

3- ما هو الغرض من الإقامة ؟

النسبة	التكرار	الفقرة
% 31.8	14	الترفيه والاستجمام
% 45.5	20	العمل
% 22.7	10	أخرى
% 100	44	المجموع

4- ما هو العامل المؤثر في اختيارك لفندق الإقامة ؟

النسبة	التكرار	الفقرة
% 4.5	2	نوع الخدمة المقدمة
% 27.3	12	أسعار الخدمات المقدمة
% 36.4	16	جودة الخدمات المقدمة
% 31.8	14	الموقع الممتاز للفندق
% 100	44	المجموع

5- هل أسعار الخدمة في الفندق مناسبة لك ؟

النسبة	التكرار	الفقرة
% 86.4	38	نعم
% 13.6	6	لا
% 100	44	المجموع

6- هل تعتقد أن الفندق يلبي كل احتياجاتك ورغباتك ؟

النسبة	التكرار	الفقرة
% 88.6	39	نعم
% 11.4	5	لا
% 100	44	المجموع

7- أي من الخدمات الفندقية التالية ذو أهمية عالية بالنسبة لك :

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
0.446	2.82	أسلوب موظفي الاستقبال في التعامل .
0.59	2.80	حسن الاستقبال .
0.553	2.80	المظهر العام للفندق
0.722	2.61	جودة الطعام .
0.255	2.93	مستوى تأثيث الغرفة .
0.443	2.89	سرعة الاستجابة للشكاوي وحل المشاكل .
0.565	2.77	خدمات الترفيه وحمام السباحة .
0.718	2.36	سهولة وسرعة إجراءات الحجز .
0.851	2.20	نظافة الغرف والأماكن العامة .
0.526	2.66	مستوى خدمات المطاعم في الفندق .
0.518	2.68	مظهر وأناقة فريق العمل .
0.734	1.86	خدمة اللياقة وصالة الرياضة .

8- آراء العملاء عن مستويات أداء الخدمة المقدمة :

(الخدمات الفندقية المقدمة وأثرها على رضا العملاء)
 " بحث تطبيقي على فندق الفصول الأربعة 1 ، 2 ، 3 " بطرابلس "

الافتحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	الفقرة
0.711	2.23	ما درجة رضاك على جودة الخدمات المقدمة بالفندق .
0.334	2.93	ما هو مستوى الفندق الذى ترغب فى الإقامة فىه .
0.509	2.80	هل التصميم الداخلى للفندق الذى نزلت به منظم ومتكامل .
0.428	2.84	العاملىن فى الفنادق يظهرها بمظهر لائق .
0.390	2.82	الديكور والأثاث والمبنى فى الفنادق جذابة بالنسبة لك كطالب خدمة .
0.544	2.73	الخدمات فى الفندق قدمت لى فى الوقت المحدد الذى وعد به الفندق .
0.624	2.73	لقد اهتم الفندق بحل المشاكل .
0.495	2.82	قدمت لى الخدمة فى الفندق بالطريقة الصحيحة ومن اول مرة .
0.495	2.82	العاملون بالفندق حريصون دائماً على مساعدتى .
0.476	2.77	العاملون بالفندق استجابوا لمطالبى فوراً
0.462	2.80	سلوك العاملىن بالفندق تشعرنى بالثقة اتجاههم .
0.750	2.36	لدى العاملىن بالفندق المعرفة اللازمة للإجابة على استفساراتى .
0.287	2.71	الفندق يحص على الاهتمام بكل عمل على حدة .
0.267	2.82	يقع العملاء بالفندق بمقدمة اهتمامات إدارة الفندق والعاملىن .

مما سبق نستنتج أنه توجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الفندقية المقدمة ورضا العملاء ومنه تقبل الفرضية القائلة بأنه : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الفندقية المقدمة فى رضا العملاء بالفنادق قيد البحث .

النتائج والتوصيات :

أولاً - النتائج :

- 1- الخدمات الفندقية المقدمة نشاط أو عمل يومية يقدم إلى المستفيد من قبل مقدمي الخدمات أو الأجهزة أو كلاهما معاً .
- 2- الخدمات الفندقية متنوعة ومتعددة الخصائص هدفها الرئيسى الرفع من مستوى أداء الفندق .
- 3- الخدمات الفندقية تعتمد على إدراك العملاء ورضاهم من خلال تلبية رغباتهم .
- 4- رضا العملاء من المرتكزات التى يعتمد عليها الفندق ويعتبرها أصول تساهم فى تعزيز مكانة الفندق .
- 5- إن الخدمة الفندقية تعتمد أولاً وأخيراً على العنصر البشرى من خلال تدريبه بطريقة سليمة ، فلا بد من اكتساب مهارات لها دور فعال فى نجاح العمل الفندقى .

6- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الفندقية المقدمة في رضا العملاء بالفنادق قيد البحث .

ثانياً - التوصيات :

- 1- لتحقيق رضا العملاء يجب ان تعمل إدارة الفندق الأخذ بآراء العملاء لتطوير الخدمات المقدمة .
- 2- الاهتمام والاعتماد على تحسين جودة الخدمات المقدمة من خلال الأخذ بكل آراء العملاء بالفندق .
- 3- لكسب رضا العملاء على إدارة الفندق أن تعمل على الحفاظ على عملائها الحاليين والعمل على إرضائهم .
- 4- تفعيل البرامج التدريبية للعاملين بهدف اكتساب مهارات وخبرة أكثر في تقديم الخدمة للعملاء .
- 5- ضرورة تفعيل نظام الحوافز الذي يساهم في تشجيع مقدمي الخدمات على الأداء الجيد .
- 6- إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى لها له بالموضوع وتحتاج إلى تعمق أكثر بحكم أن موضوع البحث متشعب الجوانب ويطبق في مؤسسات أخرى .

بيان تضارب المصالح:

يُقر المؤلف بعدم وجود أي تضارب مالي أو علاقات شخصية معروفة قد تؤثر على العمل المذكور في هذه الورقة.

الهوامش :

1. سليم محمد خنفر ، علاء حسين السرابي ، إدارة ومفاهيم صناعة الفنادق ، ط1 ، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 54 .
2. محمود عالي الروسان ، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية ، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال ، جامعة سكيكدة ، الجزائر ، يومي : 7-8 ماي ، 2007 ، ص 4 .
3. <https://iscsisantarget.com/ar/articles/16853> .
4. <https://dorar.net/alakhlq/3006> .
5. يوسف حجيـم سلطان الطائي ، هاشم فوزي العبادي ، إدارة العلاقات مع الزبون ، ط1 ، دار المعارف للنشر ، الأردن ، 2009 ، ص 222 .

(الخدمات الفندقية المقدمة وأثرها على رضا العملاء)
" بحث تطبيقي على فندق الفصول الأربعة 1 ، 2 ، 3 " بطرابلس "

6. محمد الصيرفي ، تخطيط وتنظيم الفنادق ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2007 ، ص 1 .
7. عبدالرحمن ابراهيم دياب ، الخدمات الفندقية المقدمة وأثرها في رضا العملاء ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الأكاديمية الليبية ، 2020 .
8. فهد منذر فهد مشعل ، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان ، رسالة ماجستير منشورة ، تخصص تسويق ، جامعة الزرقاء ، الأردن ، 2014 – 2015 .
9. محمد سالم ، تسويق الخدمات ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1997 ، ص 13 .
- 10- خالد الديب ، تكامل المزيج التسويقي للخدمات الفندقية وأثره في كفاءة الأداء التسويقي للمنظمة ، رسالة ماجستير ، أكاديمية الدراسات العليا ، طرابلس ، 2007 ، ص 26 .
- 11- محمد عبد الفتاح الصيرفي ، " الإدارة الرائدة " ، ط 1 ، عمان ، دار الصفاء ، 2003 ، ص 201 .
- 12- محمد محمد إبراهيم ، المدخل الحديث في إدارة التسويق ، مكتبة عين شمس ، جامعة المنوفية ، 1990 ، ص 565 .
- 13- خالد مقابلة ، التسويق الفندقي مدخل شامل ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 1998 ، ص 11 .
- 14- محمد أحمد اليميني ، عبد الرحيم حاسم محمد : ورقة بحثية معايير جودة الخدمات الفندقية ، ص 3 .
- 15- ماهر عبد العزيز توفيق ، مبادئ إدارة الفنادق ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012 ، ص 259 – 261 .
- 16- مروان محسن السكر عدوان ، الخدمات السياحية ، سلسلة الاقتصاد السياحي ، الجزء الثالث ، دار مجدولاي للنشر والتوزيع والإعلان ، الأردن ، 1996 ، ص 48 .
- 17- سعيد البطوطي ، إدارة الفنادق ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1995 ، ص 15 .
- 18- طه عبد المجيد عفيفي ، الإدارة المعاصرة في إدارة الفنادق ، ط 1 ، (دار النشر لا توجد ، السنة لا توجد) ص 63 – 64 .
- 19- طه عبد المجيد عفيفي ، الإدارة المعاصرة في صناعة الفنادق ، (مرجع سبق ذكره) ، ص 66 .
- 20- خالد مقابلة : التسويق الفندقي ، (مرجع سبق ذكره) ، ص 106 – 107 .