

الخدمة الفندقية في ظل المصطلحات التسويقية الحديثة: إنتاج الخدمة، جودة الخدمة والاختفاق الخدمي - دراسة حالة فندق المنارة بولاية سطيف-

Hotel services under modern marketing terms: Service production, quality of service, service failure – Case study of El-Manara Hotel, Wilaya of Sétif-

ربوح منال¹ * حميدي عبد الرزاق²

REBBOUH Manel¹ * HAMIDI Abderrezak²

¹ جامعة أكلي محند أولحاج – البويرة – الجزائر - m.rebouh@univ-bouira.dz

² جامعة أكلي محند أولحاج – البويرة – الجزائر - Hamidi.abdo@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2018/06/19؛ تاريخ القبول: 2019/02/15

ملخص:

تحاول الدراسة تقديم إطار نظري وتطبيقي للتعرف على واقع تسويق الخدمة الفندقية، حيث تبحث هذه الدراسة عن إمكانية تطوير الخدمات الفندقية والتحكم في عمليات تقديم هذه الخدمات من خلال تناول المفاهيم المرتبطة بتسويق الخدمات المتمثلة في إنتاج الخدمة، أي إنتاجها وفق المعايير التي يضعها الزبون وبالتالي الوصول إلى تقديم خدمة ذو جودة عالية خالية من الأخطاء والعيوب أي عدم وجود اختفاق خدمي الذي يمكن أن يؤثر على العرض الخدمي الفندقية، ولهذا ظهرت مشكلة البحث في واقع تبني الفنادق للمفاهيم المرتبطة بتسويق الخدمة والذي يضمن للمنظمة الفندقية البقاء والاستمرارية، وكذا مواجهة المنافسة وتحقيق النجاح، إلى جانب

* المؤلف المرسل: ريوخ منال، البريد الإلكتروني: m.rebouh@univ-bouira.dz

* Corresponding author: REBBOUH Manel, e-mail: m.rebouh@univ-bouira.dz

التعرف هذه المنظمات الفندقية على أدائها الحقيقي من أجل تجنب حدوث أي إخفاقات في تسويق الخدمة .

أظهرت الدراسة الميدانية بفندق المنارة بولاية سطيف كعينة من المنظمات الفندقية بالولاية، أن درجة رضا الزبون تميل إلى الموافقة على الخدمة المقدمة بالفندق محل الدراسة، الى جانب أن الفندق يلتزم نسبيا بتطبيق أبعاد جودة الخدمة، إلا أنه يعاني من حدوث اخفاق في ادارة عمليات الخدمة من ناحية المساحة المخصصة لركن السيارات الخاصة بزبائن الفندق.

الكلمات المفتاحية: العرض الخدمي، إنتاج الخدمة، الاخفاق الخدمي جودة الخدمة.

Abstract:

The study tries to provide a theoretical framework and practical to identify the reality of marketing hotel services, this study examines the potential for the development of hotel services and control of these processes, by addressing the concepts associated with service marketing in terms of servuction, which means to produce according to the standard set by the customer, thus providing access to high quality service free from mistakes and failures, that can affect service-offer, so the research problem is the adoption of hotels concepts associated with the service marketing, which guarantees the survival and continuity to these hotel organizations, as well as to compete and achieve success, beside that identifying the real performance in order to avoid any service failures.

The pratical study of Manarah hotel as sample of hotel organizations in Setif, showed that the degree of customer satisfaction tends to agreement to the service provided by this hotel, as well as Manarah hotel is relatively committed to the quality of service dimensions, but it suffers from the occurrence of the failure in service process management, which is allocated in parking customer cars .

Key words: service-offer, servuction, service quality, service failure.

المقدمة:

إن قطاع الخدمات لم يعد جزءا ثانويا أو سطحيا في الاقتصاد الحالي، بل أصبح لب خلق القيمة وجوهرها، وخير دليل على ذلك هو تزايد عدد المنظمات الخدمية من جهة، حيث نجد هذه الأخيرة تواجه اليوم العديد من التحديات المختلفة في ظل سعيها نحو التميز في خدمة زبائنها كأحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية، أما من جهة أخرى نجد زيادة اهتمام الباحثين والأكاديميين بقطاع الخدمات ويظهر ذلك جليا من خلال النظريات الجديدة التي تقوم على أساس الخدمة، إلى جانب تركيزهم على إيجاد وسائل تساعد في إدارة عمليات الخدمة كوسيلة لتعزيز التوجه نحو الخدمات، وهذا ما ينطبق على المنظمات الفندقية حيث نجد أن كل فندق يمتلك كافة التجهيزات ومعدات الرفاهية والأمان لكنها تبقى عاجزة أمام تنوع هذه الخدمات، التي لم تعد كافية لتحقيق التميز في الخدمات الفندقية وهذا ما تشير إليه مختلف الاحصائيات العالمية، حيث تركز هذه الأخيرة على مؤشرات تتمثل في جودة الخدمة إلى جانب مدى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة والتي تكون خالية من أي إخفاق أو فشل بالاعتماد على المعايير التي يضعها الزبون عند انتاج الخدمة. وبالتالي تقديم عرض خدمي جذاب ومتميز.

في ظل ما سبق يمكن طرح الاشكالية التالية:

ما واقع تطبيق فندق المنارة للمصطلحات الحديثة المرتبطة بتسويق الخدمات ؟

تقسيمات البحث:

للإحاطة أكثر بالموضوع تم تقسيمه إلى محورين، الأول نظري حيث تم التطرق إلى المصطلحات الحديثة المرتبطة بتسويق الخدمات، أما المحور الثاني فقد كان عبارة عن

اسقاط المصطلحات التسويقية الحديثة في فندق المنارة بولاية سطيف.

المحور الأول: المصطلحات الحديثة المرتبطة بتسويق الخدمات

سنحاول في هذا المحور التطرق من الناحية النظرية إلى مختلف المفاهيم المرتبطة بتسويق الخدمة حيث تتحدد في إنتاج الخدمة، جودة الخدمة و الاخفاق الخدمي. وعليه قبل التطرق بالتفصيل الى المفاهيم المذكورة أعلاه، الا ولا بد من تقديم مفهوم بسيط حول الخدمة بصفة عامة، حيث أنه على الرغم من تداول مصطلح الخدمة منذ فترة ليست بقصيرة، إلا أنه لا يوجد اتفاق واضح ودقيق لها، حيث عرفت الخدمة من طرف جمعية التسويق الأمريكية كالتالي: "الخدمات هي منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو خزنها وهي تقريبا تفتى بسرعة، ويصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود في نفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة ومتلازمة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة"⁽¹⁾.

في حين أن الباحثة شوستاك *Shostack* ركزت على التمييز بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بهذا الجوهر، و أن هذا التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة، فعرفت الخدمة على أنها " إن الجوهر في عرض الخدمة هو عبارة عن المخرجات الضرورية لمنظمة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة (لملموسة) يتطلع إليها الزبائن"⁽²⁾.

نلاحظ من التعريفين السابقين أنه هناك اختلاف في تبني مفهوم موحد لمصطلح الخدمة نتيجة لاختلاف كل خدمة عن الأخرى، حيث يمكن القول أن الخدمة

(1) فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، داركنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص54.

(2) محمود جاسم الصميدعي، إهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، داراليازوري، عمان، 2007، ص190.

هي عبارة عن تجربة مؤقتة يعيشها الزبون عن طريق التأثير المتبادل بين هذا الأخير ومقدم الخدمة.

1. العرض الخدمي:

إن مصطلح العرض الخدمي هوم مصطلح مركب يتكون من مجموعة من المفاهيم، حيث سيتم التركيز على المفاهيم التي تنطوي على التفاعلات التي تحدث بين الزبائن والمنظمة الخدمية، حيث تحاول هذه الأخيرة تقديم العرض الذي يرضي الزبون، من خلال مشاركة الزبون في عملية إنتاج الخدمة وبالتالي تخفيض مستويات الإخفاق الخدمي من خلال إدارة شكاوى الزبون من أجل تقديم خدمة ذو جودة عالية وتحقيق تجربة متميزة للزبون.

1.1. مفهوم إنتاج الخدمة: في 1987 قام كل من P.Eiglier و E.Largeard باقتراح تسمية لإجراءات خلق خدمة ما وعبر عنها بإنتاج الخدمة La Servuction وتعتبر هذه التسمية مفردة جديدة في اللغة عن طريق تقليص المصطلحين الخدمة Service والانتاج Production .

إن نظام إنتاج الخدمة يختلف عن نظام انتاج السلع، والاختلاف الأساسي في ذلك يكمن في مدى مشاركة الزبون في عملية الانتاج، حيث أن الزبون يشارك في انتاج الخدمة أما السلع المادية فلا، ومنه فإنه يجب حضور الزبون عند انتاج الخدمة أما عند انتاج السلعة فلا حاجة لذلك⁽¹⁾.

نظام إنتاج الخدمة للتطبيق بصفة خاصة على الخدمات التي تتضمن مستويات مرتفعة من الاتصال، حيث يقوم الزبائن بصورة جوهريّة بخلق المنافع

(1) أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص194

الخاصة بهم من العناصر المساهمة في العرض الخدمي، أي أن الزبائن من خلال نظام إنتاج الخدمة يجب أن يحددوا بدقة وبشكل جوهري حزمة المنافع الخاصة بهم من بين الخدمات المتعددة التي تقدمها المنظمة الخدمية. لقد أشار الباحث بيتسون Beteson في عام 1989 إلى أن التعرف على نظام إنتاج الخدمة يمكن أن يكون صعبا بسبب كثرة عدد الاتصالات والتفاعل بين مقدم الخدمة والزبائن، وهذه النقطة من الممكن أن يتم الاستخفاف بها كثيرا من طرف المنظمات الخدمية⁽¹⁾.

بما أن إنتاج الخدمة تنطوي على الخدمات التي تتضمن مستويات عالية من الاتصال بين مقدم الخدمة والزبون، وبالتالي فإن عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمن يقدم الخدمة وبما ان مقدم الخدمة هو شخص طبيعي فإن تكوينه الشخصي أو حالته النفسية هي التي تتحكم في كون الخدمة المقدمة جيدة أو سيئة ، ولذلك يمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية لطرق تقديم الخدمة، حيث تمتاز كل طريقة ببعد إجرائي وشخصي معين، ويقصد بالبعد الإجرائي : النظم والاجراءات المحددة لتقديم الخدمات، أما البعد الشخصي فيقصد به: التفاعل والتعامل مع الزبون عند تقديم الخدمات من قبل مقدمي الخدمات، وما ستخدمونه من سلوكيات ومواقف ومهارات لفظية. وفيما يلي عرض لكل طريقة من طرق تقديم الخدمة، وهي:⁽²⁾

1.1.1. طريقة الخدمة الباردة: وتتميز هذه الخدمة بانها تعتمد على إجراءات وأساليب سيئة في تقديم الخدمة وكذلك هناك تعاملات غير جيدة وغير محددة مع الزبائن مما يؤدي إلى مقابلتها بمواقف وسلوكيات غير مناسبة من طرف الزبائن، حيث أن الرسالة الموجهة للزبائن هنا: "نحن لا نهتم".

(1) المرجع السابق، ص 289

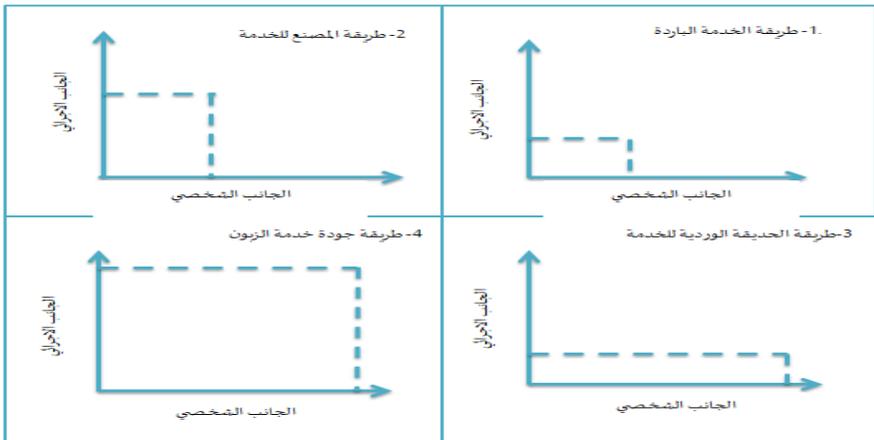
(2) مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص ص 190-193.

2.1.1 طريقة المصنع للخدمة: وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الاهتمام بالجانب الاجرائي في تقديم الخدمة وانخفاض أهمية الجانب الشخصي، والرسالة الموجهة للزبائن هنا: "أنتم مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم".

3.1.1 طريقة الحديقة الوردية للخدمة: وتتميز هذه الطريقة باهتمامها الكبير بالجانب الشخصي في تقديم الخدمة وانخفاض مستوى الجانب الإجرائي في تقديم تلك الخدمة، والرسالة الموجهة للزبون: "نحن نبذل أقصى ما في وسعنا ولكن لا نعرف تماما ما نقوم به".

4.1.1 طريقة جودة خدمة الزبون: وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى الاجرائي والشخصي معا، وتعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للزبائن، لذا فالرسالة الموجهة للزبائن هنا: "نحن نعتني بكم، ونسعى لخدمتكم".

الشكل 1: الأشكال الأربعة لطرق تقديم الخدمة



المصدر: مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص ص 190-193.

تجدد الإشارة إلى أن نشاطات الزبون هي جميع النشاطات التي يقوم بها الزبون، مثل المواقع الالكترونية، التي يختبرها الزبائن كجزء من عملية انتاج الخدمة. حيث نجد في أدبيات تسويق الخدمات أن نشاطات الزبون تتركز في منطقة المكتب الأمامي *Front Office Area*، حيث تنقسم عمليات هذا المكتب إلى قسمين⁽¹⁾:

1. تكنولوجيا المكتب الأمامي: هي النشاطات التي يقوم بها الزبون بواسطة التكنولوجيا مثل الصراف الآلي والأكشاك الآلية، التي يجربها ويختبرها الزبون كجزء من الخدمة.

2. موظفي المكتب الأمامي: جميع الاجراءات المباشرة التي يقوم بها موظف الخط الأمامي والتي تنطوي على التفاعل مع الزبائن وجها لوجه.

2. جودة الخدمة :

يعد موضوع جودة الخدمة من أكثر الموضوعات التي أشبعت بحثا ودراسة في مجال تسويق الخدمات، حيث عرفت جودة الخدمة على أنها تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات جودة عالية. حيث يشير هذا التعريف إلى أن جودة الخدمة هي محصلة التفاعل بين البعد الإجرائي والبعد الشخصي، مما يستوجب ضرورة الاهتمام بهذين البعدين كما تم الإشارة إليه في عنصر إنتاج الخدمة، كما عرفت أيضا جودة الخدمة على أنها: "التفوق على توقعات الزبون". والمقصود بجودة الخدمة في هذا التعريف، ان تتفوق المنظمة في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون تجاه هذه الخدمات. الى جانب أن جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع العملي، هي المحدد الرئيسي لرضى الزبون أو عدم رضاه وتعتبر في

(1) Eleni Giannopoulou & all, Creativity for service innovation: a practice-based perspective, *Managing Service Quality: An International Journal*, vol 24, N°1,2014, p26.

الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها، الذي يمد المنظمة بدماء جديدة متدفقة، أي المزيد من الزبائن والمزيد من الربحية... إلخ⁽¹⁾.

1.2. أبعاد جودة الخدمة: لقد قام الباحثون في مجال دراسة جودة الخدمة، على إيجاد المؤشرات التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم، من أجل التعرف على مستوى الخدمات المقدمة في إطار تحقيق رضا الزبائن بكسب ولائهم عن طريق الكشف عن نقاط الضعف ومحاولة علاجها والعمل على تدعيم نقاط الضعف فيها، ومن بين الباحثين نكر منهم: (Parasuraman, Berry, Zeithmal, Taylor et Cronin) الذين اهتموا بوضع مؤشرات أبعاد الجودة، ويمكن تلخيصها عن طريق الجدول التالي:

الجدول 1: أبعاد جودة الخدمة

البيان	البعد
<ul style="list-style-type: none"> - جاذبية المظهر الخارجي للمنظمة؛ - التصميم الداخلي للمنظمة؛ - حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة؛ - المظهر اللائق لمقدمي الخدمات. 	الجوانب المادية الملموسة
<ul style="list-style-type: none"> - الوفاء بتقديم الخدمة في الأوقات المحددة؛ - تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث أخطاء)؛ - معلومات دقيقة وصحيحة. 	الاعتمادية
<ul style="list-style-type: none"> - السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة؛ - الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن؛ - الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى. 	الاستجابة

(1) بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، ص 73-76.

الضمان	<ul style="list-style-type: none"> - الشعور بالأمان في التعامل؛ - الثقة بمقدمي الخدمات.
التعاطف	<ul style="list-style-type: none"> - تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق؛ - فهم ومعرفة حاجات الزبائن؛ - ملائمة ساعات العمل؛ - وضع مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا؛ - تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه؛ - اللطف في التعامل مع الزبائن.

المصدر: صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون -دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر-باتنة، الجزائر، ص 27.

لا بد من الإشارة أنه فيما بعد تم دمج هذه الأبعاد Parasuraman سنة 1988 إلى خمسة أبعاد رئيسية وهي: الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف. وهذا ما تمت الإشارة إليه في الجدول رقم 1.

3. الاخفاق الخدمي:

لقد تزايدت الاهتمامات حول مفهوم فشل الخدمة والكيفية المعتمدة في معالجة هذه الأخيرة خلال العقدين الأخيرين، حيث عرف فشل الخدمة على أنه: الأحداث الاستثنائية الخاصة التي يمكن أن تؤدي إلى استياء الزبون وعدم رضاه.

هناك من يرى من الباحثين أن فشل الخدمة يظهر عندما يكون إدراك الزبون عن أداء الخدمة لا توافق توقعاته..

إن فشل الخدمة يمثل تهديدا بالنسبة للشركات، حيث تخلق عدم رضا الزبون من جهة، ومن جهة أخرى وتحفزهم في نفس الوقت إلى التحول إلى المنظمات الخدمية الأخرى .

وفي نفس السياق، أظهرت الدراسات أن الإخفاق الخدمي يمكن أن يؤدي إلى كسر العلاقة أو بالأحرى قطعها بين كل من الزبون والمنظمة الخدمية⁽¹⁾.

إن عملية تقديم خدمات خالية من الأخطاء والعيوب تحتاج إلى بناء ثقة داخل المنظمة تهيئ مقدمي الخدمة، وتدعمهم للقيام بذلك ، لكن تواجه المنظمة الخدمية صعوبة في خلق مثل هذه الثقافة للأسباب التالية⁽²⁾:

1- عملية الفصل التي توجد في السلع بين عمليتي الإنتاج والاستهلاك تمكن من انتقاء المنتجات المعيبة وعزلها قبل تسويقها بينما على العكس من ذلك لا يوجد انفصال بين المكان الذي تنتج فيه الخدمة والمكان الذي تسوق إليه، فالرغبة في ضمان تقديم خدمة صحيحة وخالية من العيوب والأخطاء من أول مرة، يتطلب قدرا أعلى من الفهم والتبصر لدى مقدمي الخدمة مقارنة بعملية تقديم سلع مادية خالية من العيوب.

2- المعايير التي يمكن من خلالها الحكم على وجود خطأ في الخدمة عادة ما تكون شخصية (تتوقف على التقدير الشخصي للزبون) بينما المعايير التي يتم من خلالها الحكم على خلو السلعة من الأخطاء تكون موضوعية، فدرجة الثقة والاعتمادية بالنسبة للسيارة يمكن الحكم عليها بشكل موضوعي مقارنة بدرجة الثقة في خدمة تشخيص الطبيب، فقد يقيم المريض درجة الثقة في تشخيص الطبيب على الوقت الذي قضاه هذا الأخير في عملية التشخيص على الرغم من أن الوقت لا يكون مهما لأداء التشخيص.

(1) Sen Choon Leow, Airline Service Failure and Recovery: A Conceptual and Empirical Analysis, Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements of the Degree of Doctor of Philosophy, April, 2015, Salford Business School University of Salford, Salford, UK, p49-50

(2) John W. O'Neill , Anna S. Mattila, **Towards the Development of a Lodging Service Recovery Strategy**, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 11, N°1, The Haworth Press, Inc, 2004, pp54-56

3- إن مصطلح "عيوب" ، له معنى أوسع في عالم الخدمات مقارنة مع المصطلح نفسه في السلع، فالخدمة التي تؤدي بشكل صحيح من الناحية الفنية تعد معيبة وتقل فيها درجة الثقة إذا أدت بشعور الزبون بالإحباط أو الغموض أو القلق .

إن ارتباك الزبون واحباطه يؤدي إلى غرق المنظمة بالعديد من الشكاوى ومن ثم يؤثر على فعالية النشاط التسويقي بها وكفاءة نظامها الإنتاجي، ويتضح مما سبق بأن درجة التعقيد التي تحيط بمحاولة المنظمة إلى الوصول إلى درجة عالية من الاعتمادية والثقة في خدماته أو الوصول إلى تقديم خدمات خالية من الأخطاء يمثل نوعا من التحدي للمؤسسات الخدمية ، التي يجب عليها مواجهة هذا التحدي للمحافظة على مصداقيتها.

المحور الثاني: دراسة واقع تطبيق فندق المنارة للمفاهيم المرتبطة بتسويق الخدمة

تعتبر الخدمات الفندقية من بين أهم الخدمات لارتباطها بالسياحة، حيث تعد هذه الأخيرة أحد مقومات النشاط الاقتصادي بصفة عامة، وعليه تم اختيار فندق المنارة بولاية سطيف، والذي تم تدشينه عام 2016، يصنف الفندق في صنف 03 نجوم، حيث أنّ هذا الفندق يتكون من أربعة طوابق بها 29 غرفة و 03 أجنحة، محاولا في ذلك تقديم خدمات متميزة في ظل الأعداد الكبيرة للفنادق المتواجدة في ولاية سطيف المعروفة بتدفق نشاطها التجاري.

سنحاول الوقوف على فندق المنارة وعلى مدى تطبيقها للمصطلحات الحديثة المرتبطة بتسويق الخدمات، باستخدامنا للمنهج الوصفي التحليلي، واعتمادنا على الملاحظة والمقابلة، واعتمادنا كذلك على الاستمارة كأداة أساسية في الدراسة كونها تتناسب مع طبيعة الموضوع، وقد تم توزيع الاستمارة على كافة الزبائن الذين نزلوا في هذا الفندق على مدار يومين من 25 مارس 2017 إلى 27 مارس 2017، حيث قدر عددهم بـ 61 زبونا وقد تم استرجاعها كاملا.

حيث تمت صياغة 18 سؤالاً تهدف إلى معرفة واقع تطبيق المصطلحات الحديثة المرتبطة بتسويق الخدمات بفندق المنارة، حيث قسم هذا الجزء بدوره إلى جزئين، وزعت على النحو التالي:

- إنتاج الخدمة: (الأسئلة من 1 إلى 8) ؛

- جودة الخدمة: (الأسئلة من 09 إلى 18).

وقد تم استخدام مقياس ليكرت Likert للخيارات المتعددة الذي يحتسب أوزان تلك الفقرات بطريقة خماسية على النحو التالي:

موافق بشدة	موافق	نوعاً ما	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

الجدول رقم 2: درجة تقييم الزبائن لبعده إنتاج الخدمة في فندق المنارة

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الانحراف المعياري النسبي	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	درجة الموافقة
يتمتع مقدمو الخدمات باللباقة والود في تصرفاتهم معي	4,5738	0,53101	11,609	23,148	60	,000	موافق بشدة
. يتمتع مقدمو الخدمات بقدر عالٍ من الكفاءة والالتقان في تقديم الخدمة التي أريدها.	4,2951	0,71518	16,651	14,143	60	,000	موافق بشدة

نوعا ما	,000	60	3,522	33,008	1,16342	3,5246	صرامة مقدمو الخدمة في طلب الوثائق الشخصية عند عمليات الحجز
موافق بشدة	,000	60	15,042	17,117	0,76608	4,4754	ترافق صرامة الموظفين عند تقديم الخدمة التي أحتاجها بابتسامة وتفاعل ايجابي معي
موافق بشدة	,000	60	15,034	15,385	0,65579	4,2623	يتم تقديم الخدمة في الوقت الذي يناسبني
موافق بشدة	,000	60	6,121	29,48	1,15043	3,9016	مرونة الخدمات التي يقدمها فندق المنارة (يتم انتاج الخدمة حسب ما أريد)
نوعا ما	,000	60	6,026	26,033	0,97734	3,7541	تكون الخدمة منظمة وموحدة لجميع الزبائن
نوعا ما	,000	60	4,969	33,195	1,26253	3,8033	توجد لقاءات بيني وبين الزبائن الآخرين لتبادل المعلومات حول طريقة تقديم الخدمة في الفندق
موافق	,000	60	20,562	10,011	0,40785	4,0738	النتيجة الاجمالية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (2) أن أغلب نتائج المحور الأول دالة إحصائياً، باعتبار أن مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من القيمة المعتادة 0.05، كما نلاحظ أيضاً من خلال اختبار t أن أغلب الفقرات تميل لموافق كما كانت إجابات أفراد العينة على هذا المحور متجانسة وقريبة من بعضها البعض ونلاحظ ذلك من خلال الانحراف المعياري النسبي الذي وصل إلى 10,01%.

كما يظهر من الجدول أن المتوسط الحسابي لإنتاج الخدمة (4,0738) وانحراف معياري قدره (0,40785) مما يعكس درجة موافقة عالية على أن فندق المنارة من خلال عمليات المكتب الأمامي يحرص على إنتاج الخدمة بدرجة عالية لأنها تقع عند المجال [3.4 - 4.2] والتي تميل لمستوى موافقة، كما أن الإجابات كانت متقاربة جداً وهو ما يؤكد الانحراف المعياري النسبي الذي بلغ (10%). إذن فإن موظفو المكتب الأمامي يحرصون على تقديم الخدمة وانتاجها حسب ما يريده الزبون.

حيث جاءت العبارة الأولى والتي تنص على أن "يتمتع مقدمو الخدمات باللباقة والود في تصرفاتهم معي" في المرتبة الأولى من حيث تجانس الاجابات بمتوسط حسابي (4,5738) وانحراف معياري نسبي (11,609%)، كما جاءت كل من الفقرات رقم (4)، (2.5) بهذا الترتيب التنازلي حسب درجة التجانس ضمن درجة موافقة عالية، حيث نلاحظ أن اجابات على هذه الاسئلة كانت تميل إلى الموافقة بشدة أي أن فندق المنارة يحرصون على تطبيق هذه المعايير بالجودة المطلوبة من أجل جذب الزبائن. أما الفقرات المتبقية فقد توزعت على مستوى نوعاً ما، حيث مثلت الفقرات (8، 7، 3) بهذا الترتيب التنازلي حسب درجة تجانس ضمن درجة موافقة متوسطة.

الجدول رقم 3: تقييم أبعاد الجودة في فندق المنارة

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الانحراف المعياري النسبي	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	درجة الموافقة
يحرص فندق المنارة في الإجابة على استفساراتي وتقديم النصيح لي.	4.1639	0.73440	17.637	12.378	60	.000	موافق
يحرص فندق المنارة على معالجة اعتراضي أو شكواي إن وجدت بموضوعية.	3.7377	0.75059	20.081	7.676	60	.000	موافق
الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة	3.7541	0.96013	25.575	6.134	60	.000	موافق
سرعة تقديم الخدمة	3.6066	1.02109	28.311	4.640	60	.000	موافق
لدي ثقة بمقدمي الخدمات	3.9672	0.70633	17.804	10.695	60	.000	موافق
أشعر بالأمان عند تعاملي مع مقدمي الخدمات بفندق المنارة	3.9508	.93855	23.755	7.912	60	.000	موافق
يحرص فندق المنارة على حسن معاملي وتقدير ظروفي.	4.0164	0.84640	21.073	9.379	60	.000	موافق
يحرص فندق المنارة على إعلامي بخدماته الجديدة	3.1967	0.96298	30.124	1.596	60	.116	نوعا ما
يضع الفندق مصلحة الزبون في أولى اهتماماته	3.6557	0.99809	27.302	5.131	60	.000	موافق
يهتم مقدمي الخدمات بفندق المنارة بالزبائن اهتماما شخصيا	3.7213	1.03491	27.40	5.444	60	.000	موافق
النتيجة الإجمالية	3.7770	0.51523	13,641	11,779	60	.000	موافق

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (3) أن أغلب نتائج المحور دالة إحصائيا، باعتبار أن مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من القيمة المعتادة 0.05، كما نلاحظ أيضا أن قيمة t الجدولية أقل من قيمة T المحسوبة ($T_T = 11,779 > T_C = 1,67$) ما يعكس أن المحور الرابع ذو دلالة إحصائية كما كانت إجابات أفراد العينة على هذا المحور متجانسة وقريبة من بعضها البعض ونلاحظ ذلك من خلال الانحراف المعياري النسبي الذي وصل إلى 13,641%.

كما يظهر الجدول أن المتوسط الحسابي حول كيفية تقييم الزبون لأبعاد الجودة في فندق المنارة هو (3.777) وبانحراف معياري قدره (0,515)، مما يؤكد أن فندق المنارة يطبقون أبعاد الجودة في فندق الباز بدرجة موافق لأنها تقع عند الفئة [3,4 - 4,2] وهي تميل لمستوى موافق،

أما بالنسبة لعبارات هذا المجال فقد اتضح من خلال الجدول أن 9 فقرات من أصل 10 فقرة مثلت أبعاد الجودة بفندق المنارة للزبون وجاءت درجات الإجابة بمستوى موافق. كما احتلت الفقرة (1) التي تنص على "فندق يحرص فندق المنارة في الإجابة على استفساراتي وتقديم النصيحة لي" في المرتبة الأولى من حيث تجانس الإجابات أي أن إجابات أفراد العينة كانت قريبة من بعضها البعض، بمتوسط حسابي قدره (4,1639) وانحراف معياري نسبي (17,637%) وهي تميل إلى درجة موافقة بشدة، كما جاءت كل من الفقرات رقم (3,9,8,1,2,5,4,10) بهذا الترتيب التنازلي ضمن درجة موافقة.

أما الفقرة المتبقية (7) فنتيجتها فكانت درجة الموافقة عليها نوعا ما، بمتوسط حسابي (3,1967) وانحراف معياري نسبي (1,596)%. مما يدل على أن هناك نقاط ضعف في الدليل المادي بفندق المنارة.

3. الخاتمة:

من خلال النتائج المعروضة إحصائيا يمكننا الوصول إلى نتيجة مفادها أن إنتاج الخدمة في فندق المنارة يتم بالشكل الذي يريده الزبون وبالتالي يمكن القول أن فندق المنارة يتكون من مجموعة من الموظفين يعملون على خدمة الزبون دائما، حيث أنه كانت درجة رضا الزبون تميل إلى الموافقة على الخدمة المقدمة، وبالتالي على فندق المنارة أن يأخذ بعين الاعتبار هذا المورد الذي لديه، حيث يمكن القول أنه مصدر ميزة يتميز بها عن الفنادق الأخرى المنافسة له، وبالتالي تعتبر نقطة قوة بالنسبة لفندق المنارة، ويجب العمل على تعزيزه والمحافظة عليه من خلال: تدريب الموظفين على إدارة التفاعل مع الزبائن من جهة، ومن جهة أخرى تشجيع التفاعل بين الزبائن أنفسهم من أجل معرفة ردود أفعال الزبائن والتحكم بهذه الأفعال بما يخدم صورة الفندق داخل ذهن الزبون.

أما بالنسبة إلى تطبيق أبعاد جودة الخدمة بفندق المنارة، فنجد أن هذا الأخير يلتزم بالتطبيق النسبي لها، حيث نجد أن الدليل المادي بفندق المنارة يعاني نوعاً ضعفاً، وهذا يمكن أن يؤدي إلى حدوث أخفاق من خلال تعسر تسيير عملية الخدمة، خاصة من ناحية المكان المخصص لركن سيارات زبائن الفندق، حيث نجد هناك تدمير من طرف الزبائن لضيق مساحة الحظيرة. وعليه نقدم للفندق مجموعة من التوصيات المتمثلة فيما يلي:

- زيادة الاهتمام بالدليل المادي من خلال سرعة الاستجابة لمتطلبات التصميم والديكور العصري؛
- تفعيل دور ومكانة الدورات التدريبية بفندق المنارة؛
- تتجلى ميزة فندق المنارة في المورد البشري وبالتالي يجب العمل على تحفيزه من أجل المحافظة على الإنتاجية في نفس المستوى؛
- على الأكاديميين ومختلف الباحثين والمتخصصين في مجال تسويق الخدمات إعداد برامج ودورات تكوينية متخصصة في مجال تسويق الخدمات، لتعميق المصطلحات الحديثة لدى فندق المنارة؛
- الاهتمام الأكثر بتقديم خدمات جديدة على الدوام وتعريفها بالزبون؛
- العمل على تشكيل فريق عمل مهمته استطلاع آراء الزبائن من جهة ومن جهة أخرى دراسة البيئة المحيطة بفندق المنارة.

4. المراجع

المراجع العربية:

- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- محمود جاسم الصميدعي، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، 2007، ص190.

- أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
 - مأمون سليمان الداركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
 - بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3.
- المراجع الأجنبية:

(1).Eleni Giannopoulou & all, **Creativity for service innovation: a practice-based perspective**, Managing Service Quality: An International Journal, vol 24, N°1, 2014.

(2).John W. O'Neill , Anna S. Mattila, **Towards the Development of a Lodging Service Recovery Strategy**, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 11, N°1, The Haworth Press, Inc, 2004.

(3). Sen Choon Leow, **Airline Service Failure and Recovery: A Conceptual and Empirical Analysis**, Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements of the Degree of Doctor of Philosophy, April, 2015, Salford Business School University of Salford, Salford,UK