

دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق الميزة التنافسية – دراسة ميدانية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس

* د. رنا إبراهيم داود

** ميس حسين محمد

(تاريخ الإيداع ٩/١٩/٢٠٢٣. قُبِلَ للنشر في ١١/٩/٢٠٢٣)

□ ملخص □

هدف البحث الى دراسة العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية وتحقيق الميزة التنافسية، في فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس؛ جرى اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، ويهدف تحليل البيانات واختبار الفرضيات قام الباحث بتصميم وتوزيع استمارة على عينة البحث، المؤلفة من مجموعة من عملاء فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس؛ إذ ورّعت ١٨٠ استمارة، وكانت الاستمارات المستردة الصالحة للتحليل ١٥٠ استمارة؛ واعتمد البرنامج الإحصائي SPSS في تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث.

ومن أهم ما توصل اليه البحث وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الفندقية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، وتحقيق الميزة التنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس. وكان من أهم توصيات البحث السعي من قبل إدارات الفنادق الى تشكيل قسم خاص بجودة الخدمة الفندقية، يتضمن كادراً بشرياً متخصصاً في مجال الجودة، والسعي لتنمية مهارات الكادر البشري العامل في الفنادق. **الكلمات المفتاحية:** الخدمة الفندقية، جودة الخدمة الفندقية، الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف، الميزة التنافسية، فنادق أربع نجوم في مدينة طرطوس.

* أستاذ مساعد في قسم الإدارة الفندقية، كلية السياحة، جامعة طرطوس، سورية.

** طالبة ماجستير، قسم الإدارة السياحية، كلية السياحة، جامعة طرطوس، سورية.

The role of the hotel services quality in achieving competitive advantage (A survey study of 4- star hotels in tartous city)

* RANA IBRAHIM DAOWD

** MAIS HUSSIN MOHAMMAD

(Received ١٩/٩ /٢٠٢٣. Accepted ٩/١١/٢٠٢٣)

□ ABSTRACT □

The research aimed to study the relationship between the quality of hotel services and their role in achieving competitive advantage, in order to analyze the data and test the hypotheses, the researcher designed and distributed a questionnaire to the research sample consisting of a group of four-star hotels customers in the city of tartous, 180 questionnaires were distributed, and the returned questionnaires which were suitable for analysis were 150 questionnaires. and The statistical program spss was relied upon to analyze the data and test the research hypotheses.

One of the most important findings of the research is that there is a statistically significant relationship between the quality of hotel services (tangibility, reliability, responsiveness, empathy, safety) and achieving competitive advantage in 4-star hotels in the city of tartous.

One of the most important recommendations of the research was seeking by hotel administrations to form a special department for hotel service quality that includes a human cadre specialized in the field of quality, and seeking to develop the skills of human cadres working in hotels.

Keywords: Hotel Service, Quality of Hotel Service, Tangibility, Reliability, Security, Responsiveness, Empathy, competitive advantage, Four-Star Hotels in Tartous.

* Assistant professor in the Department of Hotel Management, College of Tourism, University of Tartous, Syria.

** Master Student, Department of Tourism Management, College of Tourism, University of Tartous, Syria.

مقدمة

تحتل الميزة التنافسية مكانة مهمة في مجال الاقتصاد، وقد برز هذا المفهوم بنحو كبير باعتبار أن العامل الأساسي لنجاح منظمات الأعمال هو المركز التنافسي لها في المجال الذي تعمل فيه، وكون القطاع الفندقي هو جزء من القطاع الاقتصادي، فإن المنظمات الفندقية وخاصة بعد تزايد عددها تسعى دائماً لتحقيق مركزاً تنافسياً لها، عن طريق استخدام أبعاد الميزة التنافسية، إلا أن جودة الخدمة تبقى هي الأهم في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الفندقية، وذلك لأن جودة الخدمة تعدّ السبب الأساسي في تحقيق رضا وولاء العملاء، وانطلاقاً من ذلك فإن ولاء العملاء هو الضمان الحقيقي لتحقيق أرباح عالية وحصة سوقية أكبر للمنظمة الفندقية في الأسواق المنافسة، وإن مفهوم جودة الخدمات الفندقية متعلق بمدى قدرة المنظمة الفندقية على تلبية حاجات ورغبات العملاء بحسب توقعاتهم أو فوق توقعاتهم، بالاعتماد على مؤشرات وأبعاد مرتبطة بجودة الخدمة.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات باللغة العربية

١- دراسة (بن غليون، ٢٠١٣) بعنوان: تأثير إدارة المعرفة على تحقيق المزايا التنافسية (دراسة ميدانية

على العاملين بالفنادق بمدينة بنغازي)، هدفت الدراسة الى معرفة تأثير إدارة المعرفة على تحقيق المزايا التنافسية (جودة الخدمات، والسيطرة على الأسواق، والإبداع والتطوير، وكفاءة العمليات)، استُخدم المنهج الوصفي، وورّعت استبيانات على جميع المديرين ورؤساء الأقسام في الفنادق محل الدراسة، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها: إن هناك اهتماماً بالأنشطة والممارسات المرتبطة بإدارة المعرفة في الفنادق محل الدراسة، وأن المديرين بالفنادق لديهم إدراك ومعرفة بمفهوم إدارة المعرفة الى حد ما، وتوفر المعلومات الداعمة لعملية اتخاذ القرار، وبينت نتائج الدراسة أيضاً أن هناك تأثيراً إيجابياً لإدارة المعرفة على مجالات المزايا التنافسية (جودة الخدمات، والسيطرة على الأسواق، والإبداع والتطوير، وكفاءة العمليات).

٢- دراسة (مشعل، ٢٠١٥) بعنوان: أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فئة الخمس نجوم في

مدينة عمان، هدفت الدراسة للتعرف على أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الضيوف من خلال محاور الدراسة الخمسة: (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، المستلزمات المادية) على رضا الضيوف، استُخدم المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته طبيعة الدراسة، إذ ورّع ٤٠٠ استبيان على ضيوف فنادق فئة الخمس نجوم في مدينة عمان، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر لجودة الخدمات الفندقية وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، المستلزمات المادية) عند مستوى دلالة ($a < 0.05$)، ولقد احتلت المستلزمات المادية المرتبة الأولى في التأثير.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

١- دراسة (Hodovic, 2015)

Hotel services quality in developing countries measured by servqual model.

جودة الخدمات الفندقية في البلدان النامية مقاسة بنموذج الخدمة، هدفت الدراسة الى استكشاف مستوى التوقعات والتصورات لأبعاد الجودة المختلفة، اعتمد المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة الى أن الملموسية

والتعاطف هما البعدين حيث لا تكون الجودة المدركة على مستوى التوقعات، بينما تتجاوز أبعاد الموثوقية والاستجابة والضمنان توقعات الضيوف، وتم التأكيد على أن الموثوقية هي البعد الأكثر أهمية.

٢- دراسة (Rashid, Ismael, Othman, & Ali, 2019)

Dimensions of service quality and their effects on achieving competitive advantage: An exploratory study of banking organizations in Sulaimaniyah city – Iraq.

أبعاد جودة الخدمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة استكشافية للمنظمات المصرفية في مدينة السليمانية – العراق. هدفت الدراسة الى استكشاف جودة الخدمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات المصرفية في مدينة السليمانية في العراق، اعتمد المنهج الوصفي التحليلي، وبلغ حجم عينة الدراسة (٩٤) مستجيباً من مديري البنوك وعملاء اثني عشر مصرفاً في السليمانية، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها: يوجد اتفاق بين المديرين وعملاء البنوك على أن المؤسسات المصرفية في السليمانية اعتمدت جودة الخدمة المصرفية وأبعادها، كما توصلت الدراسة الى علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة والميزة التنافسية، وتؤكد نتائج تحليل الانحدار أنه من الناحية الإحصائية، هناك تأثيرات كبيرة لجودة الخدمة المصرفية وجميع أبعادها تجاه الميزة التنافسية.

مشكلة البحث

تعد الميزة التنافسية من المواضيع الأساسية التي تسعى اليها كافة المنظمات والمؤسسات، سواء أكانت منظمات سلعية أم خدمية، فهي تمثل سلاحاً لمواجهة تحديات السوق والمنشآت المناظرة، ولا سيما المنشآت الفندقية؛ حيث إن الفنادق التي تتبع نماذج قديمة ومعروفة يصبح من الصعب أن تحافظ على ضمان وجودها في السوق، أما المنشآت الفندقية التي تتبع نماذج وأساليب حديثة ومنفردة يصعب تقليدها ومحاكاتها، فإنها تضمن حصتها السوقية وبالتالي نجاحها في المستقبل.

ومن خلال استطلاعات الرأي المبدئية التي أجراها الباحث مع بعض عملاء فنادق ٤ نجوم، في مدينة طرطوس، تبين أن آراءهم حول جودة الخدمات الفندقية قد تباينت، كما لوحظ بعدم سعي الفندق لتحقيق ميزة تنافسية من خلال جودة الخدمة المقدمة، مما جعل الباحث يسعى الى دراسة الميزة التنافسية ودراسة طبيعة العلاقة بينها وبين أبعاد جودة الخدمة الفندقية المقدمة.

ويمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤل التالي: هل توجد علاقة لجودة الخدمات الفندقية في تحقيق الميزة

التنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس؟

وتتفرع عنه الأسئلة الآتية:

هل توجد علاقة للموسمية بوصفها بعداً من أبعاد جودة الخدمات الفندقية في تحقيق الميزة التنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس؟

هل توجد علاقة للاعتمادية بوصفها بعداً من أبعاد جودة الخدمات الفندقية في تحقيق الميزة التنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس؟

هل توجد علاقة للأمان بوصفه بعداً من أبعاد جودة الخدمات الفندقية في تحقيق الميزة التنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس؟

هل توجد علاقة للاستجابة بوصفها بعداً من أبعاد جودة الخدمات الفندقية في تحقيق الميزة التنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس؟

هل توجد علاقة للتعاطف بوصفه بعداً من أبعاد جودة الخدمات الفندقية في تحقيق الميزة التنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس؟

أهمية البحث: تتلخص أهمية البحث بالنقاط الآتية:

الأهمية النظرية: تتجسد الأهمية النظرية للبحث في محاولة الباحث تقديم إطار نظري ومفاهيمي حول جودة الخدمات الفندقية، والميزة التنافسية؛ مما يجعله مرجعاً نظرياً يثري القراء والطلاب والباحثين في مجال البحث العلمي. **الأهمية العلمية:** يستمد هذا البحث أهميته العلمية من كونه يسعى لدراسة دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق ميزة تنافسية في مدينة طرطوس، وبالتالي يمكن أن يمثل هذا البحث بنتائج مرجعاً لهذه الفنادق بهدف تحسين جودة خدماتها، لتحقيق ميزة تنافسية.

أهداف البحث: يكمن الهدف الرئيس للبحث في دراسة دور جودة الخدمات الفندقية بأبعادها المختلفة (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) في تحقيق الميزة التنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس ويتحقق هذا الهدف من خلال:

- ❖ دراسة ارتباط الملموسية بوصفها بعداً من أبعاد جودة الخدمات الفندقية في تحقيق الميزة التنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس.
- ❖ دراسة ارتباط الاعتمادية بوصفها بعداً من أبعاد جودة الخدمات الفندقية في تحقيق الميزة التنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس.
- ❖ دراسة ارتباط الأمان بوصفه بعداً من أبعاد جودة الخدمات الفندقية في تحقيق الميزة التنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس.
- ❖ دراسة ارتباط الاستجابة بوصفها بعداً من أبعاد جودة الخدمات الفندقية في تحقيق الميزة التنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس.
- ❖ دراسة ارتباط التعاطف بوصفه بعداً من أبعاد جودة الخدمات الفندقية في تحقيق الميزة التنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس.

فرضيات البحث: جرى صياغة الفرضيات انطلاقاً من إشكالية البحث الرئيسة.

يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة لجودة الخدمات الفندقية في تحقيق ميزة تنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس:

- يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة لمعيار الملموسية في تحقيق ميزة تنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس.
- يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة لمعيار الاعتمادية في تحقيق ميزة تنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس.
- يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة لمعيار الأمان في تحقيق ميزة تنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس.

• يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة لمعيار الاستجابة في تحقيق ميزة تنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس.

• يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة لمعيار التعاطف في تحقيق ميزة تنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس.

منهج البحث: جرى في هذا البحث اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، لدراسة ارتباط متغيري الدراسة (جودة الخدمات الفندقية - المتغير المستقل)، و (تحقيق الميزة التنافسية - المتغير التابع) مع بعضهما البعض.

مجتمع البحث وعينته: يتمثل مجتمع البحث بفنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس وهي: (جونادا، رويال ان، برج شاهين)؛ مع العلم أن وحدة التحليل هي الفندق ووحدة المعاينة هي أي عميل من العينة العشوائية المسحوبة، وعينة البحث هي عينة عشوائية من عملاء فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس الذين تم الوصول إليهم خلال المدة الممتدة بين ٢٠٢٣-٦-١٨ إلى ٢٠٢٣-٨-١٣.

أدوات البحث: جرى الاعتماد على الأدوات التالية لإنجاز الدراسة الميدانية: الاستبيان والمقابلة.

القسم النظري:

مفهوم جودة الخدمة الفندقية:

تعد جودة الخدمات الفندقية من أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات الفندقية وذلك من أجل ضمان رضا النزلاء، وبالتالي تحفيزهم على تكرار النزول في الفندق، لذلك تسعى المؤسسات الفندقية للالتزام بمنظومة معايير عالمية تساعد في تحقيق الجودة.

وإن العديد من الباحثين تناولوا مفهوم جودة الخدمات الفندقية وفيما يلي بعض المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة الفندقية:

عرف (Booms ; lewise) جودة الخدمة الفندقية على أنها مقياس لقدرة الخدمة الفندقية المسلمة للزبون على تلبية حاجاته ورغباته (عبد الله ; حسين ; حميد، ٢٠١٧، ١٧).

وعرف الباحثان (هانو أسامة ويوفيان محمد) جودة الخدمة الفندقية على أنها درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة الفندقية مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، والتي تتحدد في ضوء المقارنات التي يجريها الضيف بين ما يتوقع أن يحصل عليه من المنظمة الفندقية، وبين ما يحصل عليه فعلاً من المنظمة نفسها (أسامة: محمد، ٢٠١٩، ٩).

أبعاد جودة الخدمات الفندقية:

تتمثل أبعاد جودة الخدمات الفندقية بما يأتي:

١-الاعتمادية: تعدّ الاعتمادية في المؤسسات الفندقية من أهم المعايير في تقييم جودة الخدمة وتتضمن ما

يأتي: (Kinyingy, 2018, 12)

- ✓ قدرة مزود الخدمة على أداء الخدمة في الوقت المناسب ومن المرة الأولى.
- ✓ توفير الخدمة وفق متطلبات النزول وبالذقة المناسبة.
- ✓ الأداء الخالي من الأخطاء.
- ✓ كفاءة الحجز الخاص بالنزول.
- ✓ معالجة الشكاوى والتسعير والوعود بالتسليم.
- ✓ القدرة على تحقيق المخرجات الصحيحة.

٢- **الملموسية**: رغم أن المنظمات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى، إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هناك جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التقنية، يمكنها من تقديم الخدمات بشكل أفضل للضيوف، فضلاً عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين يتناسب مع درجة الفندق، إذ أن نظر الضيوف كجمالية المنظمة الفندقية تمكنهم من تقييم جودة خدماتها. (أحمد، ٢٠١٧، ٢٩٢).

٣- **الاستجابة**: يتمثل هذا البعد بالرغبة في مساعدة الضيوف، وتوفير خدمات فورية لهم، وأيضاً يمثل مقدرة العاملين على فهم حاجات الضيوف ورغباتهم، والاهتمام بإدارة الوقت في تقديم هذه الخدمات مكوناً مهماً لجودة خدمة الضيافة من وجهة نظر الضيوف (الهادي ; بسمه، ٢٠١٩، ١٩).

٤- **التعاطف**: هو مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون وتحديدها، حيث يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا الزبون عن طريق مجاملته أو ملاظفته بأسلوب مهذب ومحترم؛ إذ ينبغي أن يتحلى مقدمو الخدمات في المنظمات الفندقية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف ومهذب مع الزبائن، حيث يشير التعاطف الى درجة العناية بالزبون ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية (خلف، ٢٠٢٢، ١٦٢).

٥- **الضمان والتوكيد**: ويتضمن الكفاءة، والمجاملة، والمصادقية، والأمان، وتشير الى معرفة ولطف العاملين، ومقدرتهم على الإيحاء بالثقة، وتتسبب المواقف التي يدخل فيها الموظفون غرف الزبائن دون الطرق على الباب، أو مواجهة الزبائن دون التعريف المناسب أو سوء توجيه الزبائن بتقديم معلومات غير دقيقة لهم في فقدان الثقة في مقدرة العاملين على إعادة طمأنة الزبون (مزياني ; عاشور، ٢٠١٦، ١٦٨).

مفهوم الميزة التنافسية:

تعدّ الميزة التنافسية نتاجاً لسعي الانسان واستخدامه مواهبه، وقدرته على الابتكار والتطوير وإيجاده البديل، واكتشافه من خلال البحث والدراسة لكلّ جديد، وليس استعمالاً لهبات طبيعية وجدت في مكان ما، ومن ثم فإن المزايا التنافسية هي من صنع الأفراد والمؤسسات (الخضيرى، ٢٠٠٤، ٢٣) حيث إن الميزة التنافسية تنشأ عن طريق طبيعة عمل المؤسسات وكيفية أداء أنشطتها بفاعلية كبيرة، وعلى مدى قدرة المؤسسة على تحقيق التميز في الأسواق على منافسيها، وذلك من خلال بناء الكفاءات الأساسية، وتطوير رأس المال البشري على نحوٍ فعال باستخدام تكنولوجيا المعلومات الجديدة، وتوظيف إستراتيجيات استغلال الأسواق العالمية؛ وذلك لأنها تتطلب أنواعاً جديدة من التنظيم والقيادة داخل المؤسسات من أجل البقاء، وريادتها في الأسواق العالمية (محمود، ٢٠١٦، ١٠١).

تناول العديد من الباحثين موضوع الميزة التنافسية من جوانب مختلفة، وفيما يأتي بعض التعريفات لمصطلح

الميزة التنافسية:

الجدول رقم (١) تعريفات مختلفة للميزة التنافسية

الباحث	التعريف	التوجه أو التركيز
Hofer	المجالات التي تتفوق بها المنظمة على منافسيها	الأنشطة

Fahey	أي شيء يميز المنظمة أو منتجاتها إيجاباً عن منافسيها من وجهة نظر الزبون النهائي	المكانة الذهنية
Rappartot	قدرة المنظمة على تقليص كلفها الكلية وتحقيق عوائد أعلى من خلال السعر مقارنة بالمنافسين وتحقيق قيمة أكبر للزبون	الكلفة
Evans	القابلية على تقديم قيمة متفوقة للزبون	قيمة الزبون
Macmalland & Tampo	الوسيلة التي تمكن المنظمة من تحقيق التفوق في ميدان منافسيها مع الآخرين	المنافسة

المصدر: البكري، ثامر (٢٠٠٧) إستراتيجيات التسويق. الطبعة العربية. عمان، دار اليازودي للنشر والتوزيع، ص ١٩٤

الدراسة الميدانية:

أولاً: أداة البحث

هي عبارة عن استبيان حول محاور البحث، خمسة محاور فرعية للمتغير المستقل (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف)؛ والمتغير التابع: (الميزة التنافسية خمس عبارات)؛ وجرى توزيع الاستبيان على عينة البحث المسحوبة عشوائياً، وبلغ عدد الاستثمارات الموزعة ١٨٠ استمارة، استُبعدت منها ٣٠ استمارة لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، ليبغ عدد الاستثمارات التي جرى تحليلها ١٥٠ استمارة، ثم جرى جُمع الاستبيانات وتفرغ بياناتها وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS، واستُخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان، والجدول الآتي يوضح استمارات الاستبيانات الموزعة والمستردة الصالحة للتحليل.

الجدول رقم (٢) توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

اسم الفندق	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستردة	الاستبيانات الصالحة للتحليل
برج شاهين	٦٠	٦٠	٥٦
رويال ان	٦٠	٦٠	٥٢
جونادا	٦٠	٦٠	٤٢
المجموع	١٨٠	١٨٠	١٥٠

المصدر: من اعداد الباحث

ثانياً: ثبات أداة البحث وصدقها

من أجل ثبات أداة الدراسة وصدقها جرى توزيع (١٥) استبياناً على عينة البحث الاستطلاعية المؤلفة من بعض عملاء فنادق أربعة نجوم في مدينة طرطوس: (برج شاهين، رويال ان، جونادا)،

حيث جرى جمع الاستثمارات وتفرغ بياناتها وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS 22.

أ- ثبات الاستبيان:

الجدول رقم (٣) معاملات الثبات لمحاور الاستبيان / الفا كرونباخ

المحاور	عدد العبارات	قيمة الفا كرونباخ
المحور الأول	٥	%٩٠,٥
المحور الثاني	٣	%٨٠,٥
المحور الثالث	٣	%٨٣,٥

المحور الرابع	٤	%٧٨,٣
المحور الخامس	٣	%٦٨,٣
المحور السادس	٥	%٧٦,٥
الاستبيان الكلي	٢٣	%٩٤,٧

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 22

ب- صدق الاستبيان:

لقياس صدق الاستبيان عُرض على خمسة من أعضاء الهيئة التدريسية ذوي العلاقة بالاختصاص، وجرى تحكيمه من قبلهم، وبناءً على آرائهم أُجري التعديل لبعض عبارات الاستبيان، وصياغة الفقرات بشكل أفضل.

ثالثاً: نتائج الإحصاءات الوصفية للمتغيرات الديمغرافية:

الجدول رقم (٤) الإحصاءات الوصفية للمتغيرات الديمغرافية

الصفة	الفئة	التكرارات	النسبة %
النوع	ذكر	٦٩	%٤٦
	أنثى	٨١	%٥٤
العمر	أقل من ٣٠ سنة	٦٢	%٤١,٣
	بين ٣٠ و ٤٠ سنة	٦٤	%٤٢,٧
	٤١ سنة وما فوق	٢٤	%١٦
المؤهل العلمي	إعدادية	١٠	%٦,٧
	ثانوية	٣٠	%٢٠
	معهد متوسط	٣١	%٢٠,٧
	شهادة جامعية	٦٦	%٤٤
	ماجستير	١٣	%٨,٧

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 22

رابعاً: الإحصاءات الوصفية (المتوسط والانحراف المعياري) لأسئلة الاستبيان الرئيسية (المحاور):

جدول رقم (٥) درجات مقياس ليكرت الخماسي ودلالاتها

الاستجابة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١
المتوسط المرجح	من ٤,٢١ الى ٥	من ٣,٤١ الى ٤,٢٠	من ٢,٦١ الى ٣,٤٠	من ١,٨١ الى ٢,٦٠	من ١ الى ١,٨٠

Source: Pimentel, Jonald (2010). A note on the usage of Likert Scaling for research data analysis,

USM R & D. 18(2).109-112, p111.

جدول رقم (٦) الإحصاءات الوصفية لمحاور الاستبيان

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور	الرقم
موافق	٠,٤٨	٤,١٤	الملموسية	١
متوسط	٠,٦٤	٣,٣٨	الاعتمادية	٢
موافق	٠,٥٢	٤,١٥	الأمان	٣
موافق	٠,٥٧	٤,٠٧	الاستجابة	٤
موافق	٠,٦٩	٤,٠٠	التعاطف	٥
موافق	٠,٦٠	٣,٧٦	الميزة التنافسية	٦

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة الانحراف المعياري لمحور الملموسية هي ٠,٤٨، وبلغت قيمة المتوسط المرجح للمحور ٤,١٤ وهو ما يقابل درجة الموافقة، حيث تراوحت قيمة المتوسط بين (٣,٤١ و ٤,٢٠)، وإن قيمة الانحراف المعياري لمحور الاعتمادية ٠,٦٤، أما قيمة المتوسط للمحور فكانت ٣,٣٨ وهو ما يقابل درجة المحايدة (المتوسطة)، حيث تراوحت قيمة المتوسط بين (٢,٦١ و ٣,٤٠)، وإن قيمة الانحراف المعياري لمحور الأمان ٠,٥٢، أما قيمة المتوسط للمحور فكانت ٤,١٥ وهو ما يقابل درجة الموافقة، حيث تراوحت قيمة المتوسط بين (٣,٤١ و ٤,٢٠)، وإن قيمة الانحراف المعياري لمحور الاستجابة ٠,٥٧، أما قيمة المتوسط للمحور فكانت ٤,٠٧ وهو ما يقابل درجة الموافقة، حيث تراوحت قيمة المتوسط بين (٣,٤١ و ٤,٢٠)، وإن قيمة الانحراف المعياري لمحور التعاطف ٠,٦٩، أما قيمة المتوسط للمحور فكانت ٤,٠٠ وهو ما يقابل درجة الموافقة، حيث تراوحت قيمة المتوسط بين (٣,٤١ و ٤,٢٠)، وإن قيمة الانحراف المعياري لمحور الميزة التنافسية ٠,٦٠، أما قيمة المتوسط للمحور فكانت ٣,٧٦ وهو ما يقابل درجة الموافقة، حيث تراوحت قيمة المتوسط بين (٣,٤١ و ٤,٢٠).

خامساً: اختبار الفرضيات

- اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة لجودة الخدمات الفندقية في تحقيق ميزة

تنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس. ويتفرع عنها:

١- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة لمعيار الملموسية في تحقيق ميزة

تنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس.

❖ **تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية:**

جدول رقم (٧) معامل الارتباط بيرسون بين الملموسية وتحقيق الميزة التنافسية

Correlations

		الملموسية	الميزة التنافسية
الملموسية	Pearson Correlation	1	.357**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.357**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 22

يوضح الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بين الملموسية وتحقيق الميزة التنافسية يساوي (٠,٣٥٧) وأن القيمة الاحتمالية sig (٠,٠٠٠) وهي ذات دلالة معنوية عالية جداً (أقل من ٠,٠١).

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يلاحظ من نتائج الارتباط بيرسون وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية موجبة لمعيار الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس.

وبالتالي يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة لمعيار الملموسية في تحقيق ميزة تنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس.

٢- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة لمعيار الاعتمادية في تحقيق ميزة تنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس.

❖ **تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية:**

الجدول رقم (٨) معامل الارتباط بيرسون بين الاعتمادية وتحقيق الميزة التنافسية

Correlations

		الاعتمادية	الميزة التنافسية
الاعتمادية	Pearson Correlation	1	.348**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.348**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى ان قيمة معامل الارتباط بين الاعتمادية وتحقيق الميزة التنافسية يساوي (٠,٣٤٨) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (٠,٠٠٠) وهي ذات دلالة معنوية عالية جداً (أقل من ٠,٠١).

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يلاحظ من نتائج الارتباط بيرسون وجود دور ذي دلالة إحصائية طردية موجبة لمعيار الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية في فنادق العينة المدروسة.

وبالتالي يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة لمعيار الاعتمادية في تحقيق ميزة تنافسية في فنادق ٤ نجوم في

مدينة طرطوس.

٣-الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة لمعيار الأمان في تحقيق ميزة تنافسية

في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس.

تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية:



الجدول رقم (٩) معامل الارتباط بيرسون بين الأمان وتحقيق الميزة التنافسية

Correlations

		الأمان	الميزة التنافسية
الأمان	Pearson Correlation	1	.385**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.385**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 22

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى أن قيمة معامل الارتباط بين الأمان وتحقيق الميزة التنافسية يساوي (٠,٣٨٥) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (٠,٠٠٠) وهي ذات دلالة معنوية عالية جداً (أقل من ٠,٠١).

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يلاحظ من نتائج الارتباط بيرسون وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية موجبة لمعيار الأمان في تحقيق ميزة تنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس.

٤-الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة لمعيار الاستجابة في تحقيق ميزة

تنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس.

تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية: ❖

الجدول رقم (١٠) معامل الارتباط بيرسون بين الاستجابة وتحقيق الميزة التنافسية

Correlations

		الاستجابة	الميزة التنافسية
الاستجابة	Pearson Correlation	1	.419**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.419**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 22

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى ان قيمة معامل الارتباط بين الاستجابة وتحقيق الميزة التنافسية يساوي (٠,٤١٩) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (٠,٠٠٠) وهي ذات دلالة معنوية عالية جداً (أقل من ٠,٠١).
نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يلاحظ من نتائج الارتباط بيرسون وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية موجبة لمعيار الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس.
وبالتالي يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة:
يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة لمعيار الاستجابة في تحقيق ميزة تنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس.

٥- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة لمعيار التعاطف في تحقيق ميزة تنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس.

تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية: ❖

الجدول رقم (١١) معامل الارتباط بيرسون بين التعاطف وتحقيق الميزة التنافسية

Correlations

		التعاطف	الميزة التنافسية
التعاطف	Pearson Correlation	1	.581**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى ان قيمة معامل الارتباط بين التعاطف وتحقيق الميزة التنافسية يساوي (٠,٥٨١) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (٠,٠٠٠) وهي ذات دلالة معنوية عالية جداً (أقل من ٠,٠١).

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

يلاحظ من نتائج الارتباط بيرسون وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية موجبة لمعيار التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس.

وبالتالي يمكن قبول الفرضية الفرعية الخامسة:

يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة لمعيار التعاطف في تحقيق ميزة تنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس.

الفرضية الرئيسية: يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة لجودة الخدمات الفندقية في تحقيق ميزة تنافسية في فنادق ٤ نجوم في مدينة طرطوس.

تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية

جدول رقم (١٢) معامل الارتباط بيرسون بين جودة الخدمات الفندقية وتحقيق الميزة التنافسية

Correlations

		جودة الخدمات الفندقية	الميزة التنافسية
جودة الخدمات الفندقية	Pearson Correlation	1	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

اختبار الفرضية الرئيسية:

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى ان قيمة معامل الارتباط بين جودة الخدمات الفندقية وتحقيق الميزة التنافسية يساوي (٠,٧٢٥)، وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (٠,٠٠٠) وهي ذات دلالة معنوية عالية جداً (أقل من ٠,٠١)

وبالتالي يمكن قبول الفرضية الرئيسية:

يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة لجودة الخدمات الفندقية في تحقيق الميزة التنافسية في فنادق ٤

نجوم في مدينة طرطوس.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج المرتبطة (بالإحصاءات الوصفية للمتغيرات الديمغرافية)

١- بلغت عينة الدراسة ١٥٠ عميلاً من عملاء فنادق أربع نجوم، حيث توزعت العينة الى ٤٦% من الذكور و ٥٤% من الإناث، وتوزعت العينة فيما يتعلق بمتغير العمر الى ٤١,٣٣% ممن أعمارهم أقل من ٣٠ سنة، و ٤٢,٦٧% ممن أعمارهم بين ٣١ و ٤٠ سنة، و ١٦% ممن كانت أعمارهم فوق ال ٤١ سنة، وتوزعت عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي الى ٦,٦٧% من حملة (الشهادة الإعدادية)، ٢٠% من حملة (الشهادة الثانوية)، ٢٠,٧% من حملة (المعهد المتوسط)، و ٤٤% من حملة (الشهادة الجامعية)، و ٨,٧% من حملة الماجستير

ثانياً: النتائج المرتبطة (بالإحصاءات الوصفية لمحاوير الدراسة الستة)

١-تقييم أفراد العينة لفقرات محور الملموسية كانت مرتفعة (موافق)، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح على فقرات المحور الأول (الملموسية) (٤,١٤) والمتوسط المرجح أكبر من ٣,٤٠، ما يعني أن الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمات الفندقية يلعب دوراً في تحقيق الميزة التنافسية في فنادق العينة المدروسة.

٢-تقييم أفراد العينة لفقرات محور الاعتمادية كانت متوسطة (محايد)، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح على فقرات المحور الثاني (الاعتمادية) (٣,٣٨) والمتوسط المرجح أكبر من ٢,٦٠، وهذا ما يعني أن الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمات الفندقية تلعب دوراً محايداً (وسطياً) في تحقيق الميزة التنافسية في فنادق العينة المدروسة.

٣-تقييم أفراد العينة لفقرات محور الأمان كانت مرتفعة (موافق)، فيما بلغت قيمة المتوسط المرجح على فقرات المحور الثالث (الأمان) (٤,١٥) والمتوسط المرجح أكبر من ٣,٤٠، وهذا ما يعني أن الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمات الفندقية يلعب دوراً في تحقيق الميزة التنافسية في فنادق العينة المدروسة.

٤-تقييم أفراد العينة لفقرات محور الاستجابة كانت مرتفعة (موافق)، فيما بلغت قيمة المتوسط المرجح على فقرات المحور الرابع (الاستجابة) (٤,٠٧)، والمتوسط المرجح أكبر من ٣,٤٠، وهذا ما يعني أن الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمات الفندقية تلعب دوراً في تحقيق الميزة التنافسية في فنادق العينة المدروسة.

٥-تقييم أفراد العينة لفقرات محور التعاطف كانت مرتفعة (موافق)، فيما بلغت قيمة المتوسط المرجح على فقرات المحور الخامس (التعاطف) (٤,٠٠)، والمتوسط المرجح أكبر من ٣,٤٠، وهذا ما يعني أن التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات الفندقية يلعب دوراً في تحقيق الميزة التنافسية في فنادق العينة المدروسة.

٦-تقييم أفراد العينة لفقرات محور الميزة التنافسية كانت مرتفعة (موافق)، فيما بلغت قيمة المتوسط المرجح على فقرات المحور السادس (الميزة التنافسية) (٣,٧٦)، والمتوسط المرجح أكبر من ٣,٤٠، وهذا ما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن كافة أبعاد جودة الخدمات الفندقية (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) تلعب دوراً كبيراً في تحقيق الميزة التنافسية.

ثالثاً: النتائج المرتبطة (بالإحصاءات الاستدلالية) (اختبار الفرضيات)

١- من الفرضية الرئيسية الأولى: تبين وجود دور ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الفندقية بأبعادها المختلفة (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) من قبل عملاء فنادق أربع نجوم في مدينة طرطوس على تحقيق الميزة التنافسية، حيث كانت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى على الشكل التالي:

✓ بينت قيمة معامل الارتباط بيرسون وقيمتها (٠,٣٧٥+) بين الملموسية

وتحقيق الميزة التنافسية، وهذا ما يدل على وجود علاقة موجبة بين الملموسية وتحقيق الميزة التنافسية.

- ✓ بينت قيمة معامل الارتباط بيرسون وقيمتها (+0,348) بين الاعتمادية وتحقيق الميزة التنافسية، وهذا ما يدل على وجود علاقة موجبة بين الاعتمادية وتحقيق الميزة التنافسية.
- ✓ بينت قيمة معامل الارتباط بيرسون وقيمتها (+0,385) بين الأمان وتحقيق الميزة التنافسية، وهذا ما يدل على وجود علاقة موجبة بين الأمان وتحقيق الميزة التنافسية.
- ✓ بينت قيمة معامل الارتباط بيرسون وقيمتها (+0,419) بين الاستجابة وتحقيق الميزة التنافسية، وهذا ما يدل على وجود علاقة موجبة بين الاستجابة وتحقيق الميزة التنافسية.
- ✓ بينت قيمة معامل الارتباط بيرسون وقيمتها (+0,581) بين التعاطف وتحقيق الميزة التنافسية، وهذا ما يدل على وجود علاقة موجبة بين التعاطف وتحقيق الميزة التنافسية.

التوصيات

- ١-السعي بنحو جاد من قبل إدارات الفنادق الى تشكيل قسم خاص بجودة الخدمات الفندقية، تتضمن كادراً بشرياً متخصصاً في مجال الجودة.
- ٢-تطبيق نظام التغذية العكسية (Feedback) في الفنادق، وعلى مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالفنادق من خلال قيام النزلاء بوضع الملاحظات التي تكونت عن الخدمات المقدمة إليهم خلال إقامتهم في الفندق، والتي من خلالها يتم تحسين تطبيق جودة الخدمة المقدمة وذلك بتعزيز الملاحظات الإيجابية وتلافي الملاحظات السلبية، وهذا ما يساعد في تحقيق ميزة تنافسية للفنادق.
- ٣-السعي دائماً لتنمية وتطوير مهارات الكادر البشري العامل في الفنادق، باعتبار أن هؤلاء جزءاً لا يتجزأ من عملية تقديم الخدمة الفندقية، وهم الصورة الحقيقية عن جودة الخدمة المقدمة في الفندق، وهذا ما يساعد في تحقيق ميزة تنافسية.
- ٤-إدراك أهمية الكلمة المنطوقة لدى العملاء عن الفنادق، حيث إن الكلمة المنطوقة الجيدة عن الخدمة المقدمة في الفندق تجذب عملاء جدداً، والكلمة المنطوقة السيئة عن الخدمة المقدمة في الفندق تمنع جذب نزلاء جدد، وبالتالي على إدارات الفنادق الالتزام بتطبيق معايير جودة الخدمة المقدمة، وإقامة علاقات طيبة مع النزلاء ومحاولة تحقيق رضا العملاء قدر الإمكان.
- ٥-إدراك إدارات الفنادق أنه لا يمكن تحقيق رضا العملاء دون تحقيق جودة الخدمة الفندقية، ورضا العملاء بدوره يعدّ العامل الأساسي في تحقيق حصة سوقية أكبر في وقت يشهد حدة المنافسة ضمن القطاع الفندقي.

المراجع باللغة العربية

- ١-البكري، ثامر. ٢٠٠٨، *إستراتيجيات التسويق*. الطبعة العربية، دار اليازودي للنشر والتوزيع، عمان، ٤٢٠.
- ٢-أحمد، دنيا. ٢٠١٧، *الابداع المنظمي وتأثير في جودة الخدمة الفندقية - دراسة استطلاعية في فندق بابل في مدينة بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٥١، ٢٧٧-٣١٢*.
- ٣-الخصيري، محسن. ٢٠٠٤، *صناعة المزايا التنافسية (منهج تحقيق التقدم من خلال الخروج الى آفاق التنمية المستدامة بالتطبيق على الواقع الاقتصادي المعاصر*. الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ٢٦٣.
- ٤-أسامة، هانو؛ محمد، يوفيان. ٢٠١٩، *أثر جودة الخدمات الفندقية على ترقية السياحة العلاجية- دراسة حالة المؤسسة الحموية حمام ريغة*. رسالة ماجستير. قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة، الجزائر .

٥-الهادي، مجلخ; بسمة، بلدي. ٢٠١٩، تقييم جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبون - دراسة حالة فندق ميموزا بلاص بعنابة. رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة، الجزائر.

٦-خلف، نور. ٢٠٢٢، تأثير إدارة علاقة الزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية - دراسة تطبيقية لعينة من فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة. العراق، العدد التاسع والستون، ١٧٢-١٤٣.

٧-عبد الله، أنيس; حسين، رياض; حميد، موسى عبد الله، ٢٠١٧. تحسين أداء جودة الخدمة الفندقية وفق معايير مجلس السياحة البريطاني- دراسة استطلاعية لأراء عينة من نزلاء فندق أربيل السياحي. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية. العراق، المجلد الثالث، العدد التاسع والثلاثون، ٣٣-١٠.

٨-محمود، زينة. ٢٠١٦، العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف. الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٨٧.

٩- مزياني، نور الدين; عاشور، إيمان. ٢٠١٦، قياس جودة الخدمة الفندقية باستخدام نموذج *servqual*، دراسة ميدانية على بعض فنادق أربع نجوم. مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد السابع، العدد الثاني، ١٦٣-١٧٨.

المراجع باللغة الإنكليزية:

1-KINYINGI, M. 2014, *Factors influencing customer satisfactions in hotel industry in Kenya*. a research project report submitted to the chandaria school of business in partial fulfillment of the requirement for the degree of master in business administration. United States international university. Africa.

2-PIMENTEL, J. 2010, *A note on the usage of Likert Scaling for research data analysis, USM R & D*. Cotabato. vol. 18, no. 2, 109-112.