

تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون

د. نورة أيت طالب

جامعة باجي مختار - عنابة، aittaleb.nora@yahoo.fr

تاريخ الإيداع: 2016/12/15

تاريخ المراجعة: 2018/11/04

تاريخ القبول: 2018/12/24

ملخص

يعد عامل الجودة من أهم العوامل التي تؤدي إلى نجاح المنظمة السياحية واستمرارها، كما يعتبر عاملا جوهريا في كسب رضى الزبون، لهذا فقد كان الهدف الأساسي من خلال هذه الورقة البحثية هو تقديم إطار نظري نحدد من خلاله مختلف المفاهيم المتعلقة بموضوع جودة الخدمات الفندقية من حيث مؤشرات الجودة ونماذج قياسها إضافة إلى التطرق لرضى الزبون ومعرفة تقييمه لجودة الخدمات المقدمة له، حتى تتمكن المنظمة من تزويده بجودة تتوافق مع توقعاته ورغباته.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات، رضى الزبون، خدمات فندقية.

L' impact de la qualité des services hôteliers sur la satisfaction de la clientèle

Résumé

Le facteur de la qualité est considéré comme l'un des facteurs les plus importants qui mènent au succès de l'organisation touristique et sa continuation ainsi qu'un facteur élémentaire afin de satisfaire le client, c'est pour cette raison que notre article tient sur la présentation d'un cadre théorique à travers laquelle une variété des concepts concernant la qualité des services de la part des indices de la qualité, les exemples ainsi que l'évaluation de la satisfaction du client et son évaluation de la qualité des services qui lui ont été présentés pour que l'organisation puisse lui offrir une qualité approprié à lui correspondant à ses attentes et ses désirs .

Mots-clés: Qualité des services, satisfaction du client, service hôtelier.

The impact of quality of hotel services on customer satisfaction

Abstract

Quality is considered as one of the most important factor that stands behind the tourist organization's success and pertinacity as well as a substantive one in order to gain the client satisfaction, for this reason our article aimed to present a theory frame which determines the different concepts concerning the services, quality about quality's recorders and its samples of measure. Besides, measuring the client satisfaction and recognizing his evaluation in what concerns the services, quality offered so the organization will be able to present a high quality that goes with his expectations and his desires.

Key words: Services quality, client satisfaction, hotel services.

مقدمة

تعد السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية، وديناميكية عبر العالم، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة، وامتصاص البطالة، وترقية مناطق بأكملها. ولهذا فكثير من الدول جعلت هذا القطاع حجر أساس اقتصادها، وأصبح ناتجها الداخلي الخام يركز بشكل كبير على النشاط السياحي. فالسياحة صناعة بحاجة إلى مؤسسات تديرها، وتنظم العمل بين مختلف قطاعاتها، هذه المؤسسات هي المنظمات السياحية والفندقية التي تزاد فرصها بزيادة انفتاح دول العالم، على بعضها وزيادة حركة السياحة وتطورها في العصر الحديث وتزايد عدد المسافرين لأغراض مختلفة.

تعتبر المنشآت السياحية من أهم عوامل الجذب السياحي، التي أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم، على اعتبارها ركنا أساسيا من أركان السياحة وموردا لجذب السياح والفنادق تعد المأوى الرئيسي للسياح الذين يأتون من البلدان الأجنبية وحتى من داخل الوطن، لما تقدمه من وظائف متنوعة كالإيواء والإطعام والترفيه. هذا ما يعني أن قضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع على اعتبار أن الخدمة الفندقية ذات الجودة العالية ومنافذ التوزيع المناسبة تشكل عاملا أساسيا في امتلاك الميزة التنافسية. مما يتطلب الاهتمام بالتسويق الفندقي الذي يتجلى دوره في جعل إرضاء النزيل هو المبرر الاقتصادي والاجتماعي، لقيام وبقاء الفندق. فنجاح المنظمة الفندقية يعتمد على اكتشاف احتياجات، ورغبات الزبائن، وتوجيه الخطط التسويقية للتغلب على المنافسة.

يعتمد مفهوم التسويق الفندقي على أن أحسن طريقة لتحقيق الأهداف التنظيمية تكون بتحديد حاجات ورغبات الزبائن والنزلاء، وإنتاج خدمات، ومنتجات، لإشباع هذه الحاجات، والرغبات بصورة أحسن من المنافسين. وهذا ما يخلق نوعا من المخاطرة التي يواجهها العامل أثناء تقديم الخدمة، فالواجب عليه هنا هو تقديم خدمة ذات جودة لأنه عندما تتشابه الخدمات بين منظمة وأخرى، يصبح تقييم العميل لجودة الخدمات هو المحدد الأساسي لتعامله مع المنظمة بذاتها، دون منظمة أخرى حيث يقصد بجودة الخدمات من وجهة نظر العميل "تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة"⁽¹⁾. فإذا قدمت له خدمة بجودة أدنى مما كان يتوقعها فقد اهتمامه بالمنظمة، وإذا كان ما قدم إليه مطابقا أو يفوق توقعاته وإدراكاته أصبح راضيا عن المنظمة مما يجعله يكرر ترده عليها، وهو ما يسمى برضى الزبون عن المنظمة. ولكي يتمكن الفندق من إنتاج خدمات بالجودة التي ينتظرها الزبون عليه اللجوء للإدارة المحترفة المتخصصة. بغية إشباع حاجات النزلاء، وتلبية رغباتهم من خلال الاهتمام بالتسويق الداخلي. لأن توفر الكفاءات لا يعني حتما تحقيق أداء متميز، ولكن ما يجب توفره هو رغبة هؤلاء العاملين، وتحفيزهم على تحسين جودة الخدمات وذلك من خلال⁽²⁾:

- 1- توفير المعلومات للزبون فيما يخص المنظمة والخدمات المقدمة.
- 2- المعاملة الجيدة للعاملين مع النزلاء وكسب ثقتهم.
- 3- إتمام الخدمة المطلوبة وفي الوقت المحدد مع إشراك الزبون في عملية إنتاجها فإن جودة الخدمة تعتمد على مشاركته بالدرجة الأولى.

وفي ظل ما عرفه المجتمع الجزائري من تحولات على مستوى عملية البناء والتنمية، فقد بذلت الدولة منذ الاستقلال مجهودات معتبرة من أجل الرفع من مستوى السياحة. وذلك بالرفع من مستوى جودة الخدمات الفندقية، من خلال وضع برامج وخطط فعالة تهتم بعملية التوظيف وشروطها، وكذلك العناية أكثر بنظام التكوين الذي

يسمح للموظفين بالتحسين المستمر لقدراتهم ومهاراتهم. عبرت الاتجاهات السياسية نحو السياحة بالجزائر خلال السبعينيات، عن تطبيق إستراتيجيات تسويقية تقضي بالاكتماء بالتجهيزات من الصنف المتوسط، فهو يضمن الراحة دون الجمالية، لكن اختلاف متطلبات الزبائن أدى بالسلطات المعنية إلى مخططات تنظيمية موجهة لخدمة النزول الأجنبي ذي المتطلبات العالية الجودة، هذا ما استبعد الزبائن المحليين لفترة، من خلال تقديم خدمات موجهة لإرضاء النزول الأجنبي بالدرجة الأولى⁽³⁾.

يعتمد البرنامج على قدوم السواح، فتحدد التوجهات الاستهلاكية التي تتماشى مع النظام الاقتصادي العام لا يسمح بتطور سياحة على مستوى راق. كما اعتمد البرنامج على السماح للمقاولين الخواص بالتدخل في القطاع مما حد من توسع القطاع العمومي للسياحة. ما زالت الجزائر تعاني من العزلة السياحية رغم المجهودات المبذولة من طرف الجهات المختصة قصد التأثير على جذب السياح إلى زيارتها، وهذا ما أدى إلى تكثيف الحملات الترويجية من أجل تحسين صورة البلد السياحية، فالجزائر بلد سياحي بالدرجة الأولى يلزمه تحسين صورته لإرضاء الزبائن القادمين من شتى بقاع العالم⁽⁴⁾. فبالنسبة للوكالات السياحية بالجزائر فقد قدر عددها بـ: 874 وكالة وهو رقم ليس كفيلا بعملية الترويج جلب أكبر قدر من السياح مقارنة بالدول الأخرى التي تشهد إقبالا هائلا للسياح. وزيادة نظام الترويج للمعالم السياحية بالجزائر يتطلب الزيادة من شركات ووكالات السياحة والسفر وتفعيل أداء موظفيها. "تعتبر الوكالات السياحية من القنوات الأساسية في تسويق الخدمات السياحية داخليا وخارجيا بالإضافة إلى مهمة استقطاب السياح وبيعهم خدمات مقابل عمولة معينة يتم الاتفاق عليها مسبقا، كما تقوم الوكالات السياحية بالتعريف بالمعالم السياحية في البلد الذي تتواجد فيه وذلك من خلال عمليات الترويج، وتوفير كل ما يتعلق بها من معلومات يحتاجها السائح⁽⁵⁾.

إن الملاحظ للمنظمة السياحية في الجزائر وعلى رأسها الفنادق يرى بأنها لا تتمتع بإستراتيجية في الأداء والجودة التي تمكنها من اكتساب ميزة تنافسية تجنبها الوقوع في وضع متأزم، لأن المنظمة وبقاءها مرهونان بالجودة التي تعمل هذه المؤسسة على تحقيقها، وذلك برفع مستوى خدماتها وتطويرها من أجل إشباع حاجات مختلف الزبائن حيث تمثل الجودة الخدماتية محورا مهما ومتميزا في الترويج لمنتجاتها⁽⁶⁾.

إن البحث عن الفعالية والأداء لدى المنظمة الفندقية الجزائرية في الوقت الراهن يمثل الدافع الأساسي لبقاء هذه المؤسسات واستمرارها ومواكبتها لمتغيرات البيئة الخارجية، وخاصة بعد تبني الدولة لمنهج الاقتصاد الحر، وهو ما يفرض عليها الأخذ بمتطلباته، ومنها الاهتمام بالجودة ووظيفتها التي تستند إليها حزمة من الأدوار الحيوية التي تتعلق بإبراز الصورة الحقيقية للفندق والترويج لخدماته وما يقدمه.

1- التصور التسويقي الحديث والنظرة إلى الزبون

قطعت كبريات المؤسسات شوطا كبيرا في الممارسة التسويقية، مما سمح ببلورة مفهوم أكثر تطورا ينطلق من حاجات ورغبات الزبون والبحث عن الأدوات والوسائل التي تسمح بتلبية هذه الحاجات مع ضمان ربحية المؤسسة، وقد تضمن التصور الحديث أربعة محاور أساسية ترتكز كلها على الزبون وهي:

1-1- التركيز على الأسواق:

يعتبر اختيار السوق المستهدف من النقاط الرئيسية لأي نشاط تسويقي، وبالاعتماد على مبدأ التجزئة الفعالة لقطاعات السوق يمكن الوصول إلى أكبر تجانس ممكن لعناصر القطاع، مما يزيد من فرصة وقدرة المؤسسة في الاستجابة لحاجات زبائنها بفعالية.

1-2- التوجه بحاجات الزبون:

يرى أغلب الأخصائيين والميدانيين في ميدان التسويق أنه لا أساس للتفرقة بين مفهوم التوجه التسويقي أو التوجه بالزبون، بمعنى أن تبني المؤسسة للحل التسويقي يعني بالضرورة توجيهها بحاجات ورغبات الزبون وصحة هذا التوجه تستلزم ما يأتي:

1- تحديد حاجات ورغبات الزبون من وجهة نظره وسلوكه وليس من منظور المؤسسة ونظرة العاملين بها لأن عملية تحديد الخصائص التي يرغب فيها الزبون انطلاقا من تصورات المسؤولين يفسر فشل العديد من المنتجات الجديدة بمجرد نزولها إلى السوق، وبالتالي يجب أن تسعى المؤسسة إلى تلبية حاجات حقيقية معبر عنها وليست متصورة.

2- القيام بالبحوث التسويقية ودراسات السلوك لمعرفة وتحديد حاجات الزبون بدقة.

3- التوجه بالزبون لا يعتبر مسؤولية قسم التسويق وحده، بل يجب أن يعمل كل عناصر المؤسسة كنظام متكامل موجه لتلبية حاجات الزبون وزياد مستوى الرضا لديه، وفي هذا المضمون جاء تصريح المدير التنفيذي لمؤسسة Ford أثناء العمل على مشروع سيارة Rover أن الثقافة السائدة في المؤسسة مفادها أن الزبون يجب أن يحب السيارة ، وقد أدركت المؤسسة أنه لا يمكن الاستعانة بالتكنولوجيا من أجل التكنولوجيا فقط.

2- مفهوم الخدمة الفندقية:

تطور القطاع الخدمي بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تحولت الكثير من اقتصاديات التصنيع إلى القطاع الخدمي⁽⁷⁾. ومن العوامل التي تعمل على جذب السياح وزيادة عدد الزائرين، ما تتوفر عليه من مقومات لراحة الزائر وتمتعه بإجازة متميزة، وإقامة ذات مستوى خدمات مرتفع. لذا فإن نوعية الخدمات الفندقية التي يتم تقديمها تعد من السبل المهمة للرقى بقطاع السياحة، وتطويره بما ينعكس إيجابا على الاقتصاد الوطني. طبقا لما سبق، فإن الخدمة الفندقية هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإيواء وإقامة وإعاشة النزلاء بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم لضمان استمرارية نشاط القطاع وتنمية عائداته ويتشكل هذا النشاط من تداخل الزبون ومقدم الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للزبون.

1-2 أنواع الخدمات الفندقية:

مقارنة بعناصر السياحة الأخرى، كالإطعام والنقل والخدمات التكميلية، نجد أن الفنادق تتصف بالتنوع في الخدمات المطروحة للزائرين، وخاصة في الفنادق الكبيرة، وفي بعض الفنادق الأخرى، حيث تقدم الخدمات الآتية⁽⁸⁾:

2-3 خدمات الإيواء:

وتمثل جوهر الخدمات الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية وغيرها، فينفق الزبون على هذه الخدمة 40% من ميزانيته السياحية.

عرفت طاقات الإيواء السياحي التي تتوفر عليها الجزائر تطورات معتبرة، لكن هذا التطور يبقى بعيدا إذا ما قورن مع مستوى الطاقات التي تتوفر عليها دول الجوار. فقد تضاعف عدد الفنادق من 382 سنة 1990 ليصل إلى 776 سنة 2000 ولكن ما يلاحظ على هذه الزيادة أنها كانت مركزة على الفنادق غير المصنفة⁽⁹⁾.

سجلت الجزائر 77.1 مليون سائح سنة 2008 وهو رقم ضعيف إذا ما قورن بالمقومات والإمكانات المسخرة له، لتتخفص في سنتي 2014 و 2015 35 ثم عرفت ارتفاعا لتصل 732.2 مليون سائح سنة 2013 أي بزيادة

تقدر 23.54%، هذه نسب 36 على التوالي حيث سجلتا 2.301 و 1.907 مليون سائح، لتعاود الارتفاع في سنة 2016 لتبلغ 2.039 مليون سائح⁽¹⁰⁾.

2-4 خدمات الإطعام:

يمكن أن يحتوي الفندق حسب منزلته على العديد من المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والمطعم الإيطالي... إلخ. وتشكل حوالي 29% من إنفاقات الضيف.

الخدمات الإضافية:

وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، وخدمات المسابح، وخدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.

بدأت الوزارة الوصية على قطاع السياحة خلال سنة 2000، في إعداد إستراتيجية من أجل تطوير قطاع السياحة في آفاق 2010، وخلصت إلى صياغتها النهائية سنة 2011 تحت عنوان: "مخطط أعمال للتنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2010"، وأدخلت تعديلات عليه فأصبح مشروعاً جديداً في آفاق⁽¹¹⁾ 2013.

ومن أهداف هذا البرنامج تثمين الطاقات الطبيعية والثقافية والدينية والحضارية، وتحسين نوعية الخدمات السياحية، وكذا إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية، والمساهمة في التنمية المحلية، والمحافظة على البيئة والفضاءات الحسنة لتوسع السياحة البيئية. هذا، بالإضافة إلى تلبية حاجات الطلب الوطني المتزايد باستمرار، قصد تقليص عدد المتوجهين إلى الخارج لقضاء العطل، وكذا زيادة التدفقات السياحية، فالتدفقات السياحية خلال الفترة 2008 و 2013 تم الحصول عليها بتطبيق نسبة نمو متوسط التدفقات عند بداية العشرية 10%، أعيد تعديلها سنوياً بنصف نقطة 0.5% ابتداءً من سنة 2008، وبناءً على التقديرات السابقة والاستقرار المرحلي لدخول السياح الأجانب، فإن عدد السياح المرتقبين في 2013 سيقارب 3.100.000 سائح، منهم 1900.000 سائح أجنبي.

وقد اهتم هذا المخطط برفع طاقات الإيواء عبر المرحلة الممتدة ما بين 2004 و 2007، والمرحلة ما بين 2008 و 2013 كما يأتي⁽¹²⁾:

1- المرحلة ما بين 2004-2007:

إنجاز فيها حوالي 55000 سرير، بطاقة سنوية تصل إلى حدود 13750 سرير تدخل حيز الاستغلال، وتم تسجيل 387 مشروع في طور الإنجاز، إذ بلغت نسبة الإنجاز بحوالي 75%، وبطاقة إيواء تقديرية في حدود 38000 سرير.

2- المرحلة ما بين 2008-2013:

تم تسجيل طاقة إيواء ستكون أكثر من 60000 سرير، المتوسط سنوي قدره 10000 سرير، ومنه إضافة إلى 72000 سرير التي تم إحصاؤها في نهاية 2002، والطاقات التي تم توقعها للمرحلة 2004-2017 هي 55000 سرير، والمرحلة الممتدة بين 2008 و 2013 هي 60000 سرير، أي بمجموع كلي قدره 187000 سرير في آفاق 2013.

وفيما يخص الاستثمار السياحي في المرحلة ما بين 2004 و 2013 سيصل إلى نحو 232.5 مليون دينار جزائري، وأهم إجراءات دعم الاستثمار السياحي في آفاق 2013 تتمثل فيما يأتي:

أ- **التهيئة والتحكم في القطاع السياحي:** يتم التهيئة والتحكم في العقار السياحي من خلال مواصلة دعم الأعمال التي تم إنجازها خلال الفترة 2002 و 2003، والتي تمثلت في الإنجازات الآتية:

- استحداث القطاع لنصوص قانونية متعلقة بالتنمية المستدامة، كالقانون رقم 01/03 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الذي صدر في 17 فيفري 2003.

- المساهمة في التنمية والتوازن الجهوي والمحافظة على البيئة، وتنويع العرض السياحي، والعمل على رفع الإيرادات السياحية.

ب- **قانون متعلق باستغلال الشواطئ:** ويهدف إلى تثمين وحماية الشواطئ للاستفادة منها، وتوفير شروط تنمية منسجمة ومتوازنة، مع تحديد نظام تسليية مدمج ومنسجم مع النشاطات السياحية الشاطئية.

ت- **قانون متعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية:** جاء القانون رقم 03-03 المؤرخ في 2003/02/19، والمتعلق باستغلال الشواطئ بما يأتي:

- مناطق التوسع السياحي، وهي كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتمتع بصفات أو خصائص طبيعية، وثقافية، وبشرية، وإبداعية، مناسبة للسياحة مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية، يمكن استغلالها في تنشيط أو جعل السياحة ذات مردودية أكثر.

- الموقع السياحي، فكل موقع أو منظر يتميز بجاذبية سياحية، بمظهره الخلاب أو بما يحتوي عليه من عجائب أو خصائص طبيعية، أو بناءات مشيدة عليه.

- منطقة محمية، وهي جزء من منطقة التوسع السياحي أو موقع سياحي.

وفي آفاق 2025، تخطط الوزارة الوصية إلى استقبال 11 مليون سائح، وهذا ما يتطلب إستراتيجية حكيمة من أجل جعل الجزائر مقصدا سياحيا من الدرجة الأولى. إن اختيار هذه الفترة الزمنية لم تحدد عفويا بل لا بد من أخذ الوقت الكافي، من أجل تشجيع الشراكة مع ذوي الخبرات الواسعة في الجزائر وعبر العالم، والذين يريدون الاستثمار في الجزائر في ميدان السياحة، بفضل ما جاءت به الترتيبات القانونية من آليات وبرامج جد مغرية معمول بها حاليا في بلادنا.

3- خصائص الخدمة الفندقية:

تحتل الخدمات الفندقية موقعا متميزا في صناعة السياحة، ومنافسا في نفس الوقت لخدمات العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى التي تكون الهيكل الاقتصادي كالنفط والصناعة، فهي بالإضافة إلى خصوصيات الخدمة بصفة عامة تتميز بمواصفات خاصة يمكن تلخيصها كما يأتي (13):

1-3 خدمات غير ملموسة:

فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل شرائها، لذلك يتم اختيارها على أساس السمعة والشهرة والتجربة، أكثر منه على أساس الاختبار المادي، وهو ما قد يصعب من عملية ووصف الخدمة. كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع إنتاجها فهم يستطيعون زيارتها وإستهلاكها كما يرغبون في ذلك.

2-3 سرعة التلاشي وقابلية التلف:

فلا يمكن الاحتفاظ بها في مخزن، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يومياً عند عدم ورود النزلاء، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة، واستخدامها في يوم لاحق، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.

3-3 التلازم (عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك)⁽¹⁴⁾:

فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، فهي تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت للزبون، ومقدم الخدمة أثناء إنتاج الخدمة واستهلاكها، كما لا يمكن للزبون نقلها للمنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج.

4-3 عدم التجانس: فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم أشخاص، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت إلى آخر وفقاً لحالة مقدم الخدمة وما قد يكون عليه من تعب أو إرهاق. إضافة إلى ذلك تشترك الخدمات الفندقية مع الخدمات الأخرى في وجود مميزات أخرى خاصة بها نذكرها فيما يأتي⁽¹⁵⁾:

موسمية النشاط:

نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية لأخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف الطبيعية والاجتماعية لكل دولة، وإقبال السواح على الإقامة بالفنادق في فترات معينة ومواسم محددة.

إنسانية النشاط:

يقوم النشاط الفندقي أساساً على استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة، حيث يتوقف نجاحه على مدى قدرة وكفاءة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب الزائر، كحسن معاملة السائحين وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية، مع توافر المقومات الشخصية كالأمانة والصدق والإخلاص في العمل... إلخ. فيعتبر بذلك العنصر البشري عنصراً مهماً في المفاضلة عند اختيار الفندق.

4-3 اختلاف طبيعة المنتج الفندقي:

يتكون المنتج الفندقي من عناصر رئيسية هي الإقامة، والإعاشة والترفيه، بالإضافة إلى خدمات أخرى. وهو في شكله لا يختلف عن أي منتج ملموس له صفات تميزه كالشكل والحجم وغيرها، إلا أن المنتج الفندقي يتميز بخصائص معنوية تحتاج إلى اللباقة في الأداء، واللفظ في المعاملة لتقديمه إلى الجمهور في أحسن صورة ممكنة⁽¹⁶⁾.

إن الخصائص التي تميز الخدمات الفندقية بمكوناتها المادية واللامادية وسهولة تقليدها من فندق لآخر. جعل السيطرة على النشاط الفندقي أكثر تعقيداً خاصة مع انتشار العديد من أنواع الفنادق عبر العالم، هذا ما جعل العاملين بالقطاع الفندقي يتبنون أسلوباً علمياً حديثاً في تسيير الفنادق قائماً على تحديد حاجات ورغبات الزبائن وتفسير سلوكهم لإشباع هذه الرغبات بطريقة أحسن من المنافسين، مع توفير جودة عالية للحصول على رضى الزبائن ووفائهم.

4- الجودة في البيئة الفندقية:

الجودة، هي مفهوم يعكس تقييم الزبون لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة، ومدى قدرتها على الوفاء باحتياجاته وتلبية رغباته، وتفرض عليها الطبيعة التنافسية للمنظمات الفندقية تفرض عليها الاهتمام بجودة

الخدمات لأنها تعتبر العنصر المناسب لنجاح الفندق وإرضاء زبائنه، وجودة الخدمات هي تقديم خدمة للزبون قصد إشباع حاجاته شرط أن يكون مستوى جودة الخدمة المقدمة مطابقا للجودة المتوقعة من طرف هذا الزبون. يرى (OLIVIER) أن المنظمة لا تستطيع أن تضمن إرضاء الزبون عن طريق المبادرات العديدة المتعلقة بزيادة الجودة، فهذا غير كاف لأن المنظمة الفندقية لا يمكن لها أن ترى داخل مكوناتها، عليها إذن أن تركز على إدراك الزبون لجودة الخدمة، وعلى أي أساس يأخذ قرار شرائه للخدمة، ففهم إدراكات الزبون لعروض الخدمة يساعد دون شك عاملي الفندق في إنتاج خدمات ذي جودة عالية⁽¹⁷⁾.

4-1 أهمية جودة الخدمات:

يعتبر عامل الجودة من أهم العوامل بالنسبة للمنظمات الساعية لتحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال الخدمات يتم تعامل الزبائن والموظفين معا لإنتاج وتقديم خدمة ذي مستوى عال من الجودة، فالواجب على المنظمات هنا هو الاهتمام بالعاملين والزبائن معا، وتكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي⁽¹⁸⁾:

- نمو مجال الخدمات: ازدياد عدد المنظمات والمؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المنظمات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم خدمات إلى جانب ذلك فالمنظمات الخدماتية مازالت في نمو متزايد.
- إزدياد المنافسة: تواجد العديد من المنظمات والمؤسسات الخدماتية يؤدي بالضرورة إلى وجود منافسة كبيرة بين المنظمات التي تقدم نفس الخدمة فجودة الخدمة هي من تعطي للمنظمات ميزتها التنافسية.
- فهم الزبائن: إن الزبائن يتوقعون وينتظرون معاملة جيدة من طرف العاملين في المنظمات الخدماتية فلا يكفي تقديم خدمة بسعر معقول، دون توفير المعاملة الجيدة وفهم الزبائن.

أبعاد الجودة: أكد (GRONROOS) أن للخدمة ثلاثة أبعاد يمكن إيجازها فيما يأتي:

- **الجودة الفنية:** والتي تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، في الخدمات الفندقية، إذ إن الجودة الفنية لهذه الخدمة هي التي يبحث عنها الزبون، حيث تتمثل في الدقة والسرعة والكفاءة.

- **الجودة الوظيفية:** وتشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى الزبون، وتتمثل الجودة الوظيفية في الخدمات الفندقية عبر سلوك العاملين ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع الزبائن أثناء تقديمهم للخدمة وهي الجودة التي تهتم الزبون بالدرجة الأولى⁽¹⁹⁾.

- الجودة البيئية:

نجد داخل المنظمات الفندقية، مبادئ تعد الأساس لنشاطاتها الخدماتية (العنصر البشري، الجودة والخدمة) هي عناصر مرتبطة بعضها ببعض، فبدونها جميعا لا نتحصل على جودة الخدمات التي نريد الحصول عليها، وهي عموما البيئة التي تحيط بالخدمة الفندقية، والتي يستوجب على المنظمين وكافة العمال أن يتحملوا متطلباتها كمستوجب للجودة في الفندق⁽²⁰⁾.

تعد الخدمة الفندقية، إحدى المهن الحساسة التي تدعم مكانة الفندق، ومن ذلك حسن التصرف، والرحابة والكفاءة، وحسن الأداء، والثقافة، وسلاسة النطق بمعنى خدمات ذات جودة⁽²¹⁾. ويجدر بالذكر أن مكانة الفندق تستند إلى عوامل أخرى تكون خارجية فتدعم صورتها لدى الزبون ونذكر من ذلك قرب الفندق من خدمة النقل، وخدمات الإطعام المتاحة، والأماكن الخضراء التي تتيح الراحة للضيوف وكذا الأماكن الثقافية وأخرى ترفيهية، وإطلاقات مباشرة على محيط الفندق من الغرف وفي إطار يسوده الأمن حول الفندق.

5- مؤشرات تقييم الجودة:

لكي تتمكن المنظمة الفندقية من تقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعات، وانتظارات الزبائن لابد عليها أن تجد الطرق، والوسائل لتطوير، وتحسين الجودة. فالخدمة الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتوافق مع توقعاتهم لذلك على المنظمة، أن تتعرف على جميع المؤشرات المعتمدة من طرف الزبائن في الحكم على جودة الخدمة المقدمة، وأهم هذه المؤشرات⁽²²⁾:

الاستجابة: يقصد بها مدى استعداد العامل لتقديم الخدمة للزبون في الوقت الذي يحتاج إليها وشعوره بالحماس والسعادة عند تقديم الخدمة للزبون وجاهزيته لذلك كعامل المطعم مثلا.

فهم الزبون (العاطفة): يقصد به مدى فهم مقدم الخدمة للزبون وتحديد حاجاته ورغباته بدقة وكم من الوقت والجهد يحتاج للقيام بذلك.

الأمان: عنصر مهم في تحقيق الجودة، ويقصد به درجة الأمان عند الاستفادة من هذه الخدمة كدرجة الأمان المترتبة عند استئجار غرفة في فندق.

الاعتمادية: هي قدرة العاملين على تسليم الخدمة للزبون، بالشكل الذي يتوقعه. وفي الوقت المحدد تماما وكذا الوفاء بوعودهم اتجاهه. فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة في الوقت المحدد، وبالطريقة التي كان يتوقعها.

الملموسية: يقصد بها التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة الخدمية من معدات، وتجهيزات، ومظهر مقدمي الخدمة، ووسائل الاتصال معهم. وكذا ديكور المنظمة، وتصميمها، ومظهرها الداخلي، فكل هذا يؤدي بالزبون لبناء حكم على جودة الخدمات المقدمة بهذه المنظمة.

الجدارة: تدل على مهارة وقدرة العاملين التي تمكنهم من إنتاج مهامهم بالشكل الأمثل، وتقديم خدمات ذات جودة عالية.

الاتصال: ويتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على شرح الخدمة للزبون، وإعلامه بما يجب عليه فعله للحصول على الخدمة، فعملية الاتصال بينهما يجب أن تكون واضحة، ومعتمدة على طرق تتلاءم مع مستوى ثقافة الزبون وإيصال الرسالة بشكل جيد.

رضى الزبون:

الزبون هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي الذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي الخاص بالمنظمة، لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته عن طريق عملية شراء أو التبادل. أما رضى الزبون فهو شعوره بالارتياح والسعادة جراء اقتناء سلعة أو خدمة وذلك لكونه في حالة توازن نفسي بين ما كان ينتظره وما لقيه.

إن خبرات الزبون السابقة والمعلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر (أصدقاء، عائلة... الخ)، قد يخلق لديه تصورا وتوقعات للخدمة قبل شرائها، وبعد عملية الشراء أو الاستهلاك والتعرف على الأداء الفعلي للخدمة. يقوم هذا الزبون بالمقارنة بين ما كان يتوقعه، وما وجده فإذا كان هناك تطابق، أو ما وجده فاق توقعاته أي كانت النتيجة إيجابية. يخلق لديه نوعا من الرضى عن الخدمة المقدمة، وإذا كان ما لقيه أقل من توقعاته أصبح غير راض عن المنظمة الأمر الذي يقوده للبحث عن البدائل⁽²³⁾.

يتميز الرضى بثلاث خصائص:

الرضى الذاتي: يتعلق هذا الرضى بعنصرين أساسيين هما: طبيعة التوقعات الشخصية للزبون، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة. فالنظرة الوحيدة التي تأخذ بعين الاعتبار فيما يخص الرضى هي نظرة الزبون. فعلى المنظمة هنا أن تقدم خدمات وفق ما يحتاج إليه الزبون، وما يتوقعه وليس على معايير محددة. لأن نظرات الزبون تختلف من فرد لآخر. فالواجب على المنظمة أن تنتقل من النظرة الداخلية (الجودة- المطابقة) إلى النظرة الخارجية (الجودة - الرضى).

الرضى النسبي: يكون الرضى هنا نسبيا أي أن كل زبون يقوم بعملية المقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضى ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، فإذا استعمل زبونان نفس الخدمة، وفي نفس الشروط قد يكون رأيهما غير متشابه لأنه توقعهما لهذه الخدمة في الأساس كان مختلفا، وبالتالي فإن الخدمات الأكثر مبيعا ليست بالضرورة الأحسن وإنما الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

الرضى التطوري: يتطور رضى الزبون من خلال تطور مستوى توقعه للخدمة ومستوى إدراكها، فمستوى التوقع يتطور بظهور خدمات جديدة، أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة بسبب المنافسة. أما تطور مستوى إدراك الخدمة فهو أيضا مرتبط بالتطور الخاص بعملية تقديم الخدمة.

إن كسب رضا الزبون من أهم العوامل المساعدة على نجاح المنظمة الفندقية فهو يستحوذ على أهمية كبيرة إذ يعتبر من المعايير التي تقاس بها جودة الخدمات المقدمة من طرف هذه المنظمة وقد تحدث كل من BASTON و HOFFMA على النقاط التالية مبرزين فيها أهمية كسب رضا الزبون والتي يمكن تلخيصها فيما يأتي⁽²⁴⁾:

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقول من احتمال توجه الزبون إلى منظمة أخرى.
- إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- كما أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشر لتقييم كفاءتها، وتحسينها نحو الأفضل من خلال ما تحدث عنه BLANK:
- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه.
- يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية، وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة، ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

علاقة الجودة برضى الزبون:

تعرف جودة الخدمات على أنها تقديم خدمة للزبون قصد إشباع حاجته، شرط أن يكون مستوى جودة الخدمة المقدمة مطابقا للجودة المتوقعة من طرف هذا الزبون.

علاقة المنظمة بالزبون:

يتعامل الزبون مع المنظمة فيولد عن هذا التعامل علاقة متبادلة بينهما، وتبنى هذه العلاقة على مجموعة من العوامل أهمها:

الثقة: وتعتبر شرطاً أساسياً لتنمية العلاقة وتتمثل في الثقة التي يضعها الزبون في المنظمة، والاحترام المتبادل بينهما.

الالتزام المتبادل: إن علاقة المنظمة والزبون تتأثر بالالتزام المتبادل بينهما من أجل الحفاظ على علاقة دائمة وقوية.

الرضى: هو شعور إيجابي ناتج عن تقييم الزبون للعلاقة مع المنظمة وممثليها وسلوكهم التعاوني.

التبادلية: هو أساس العلاقة فإذا تبادل شخصان شيئين نتج عن ذلك التزاميه شعورية بتكرار التبادل.

التفاعل: ويتضمن الاتصال الشخصي مع الزبون، مما يؤدي إلى ترك أثر طيب سواء كان هذا الزبون فرداً أو منظمة.

إن توقعات الزبون للخدمة يعد من الأمور الأساسية للحكم على جودة الخدمة، فيقوم الزبون بتقييم جودة الخدمة من خلال مقارنة ما يريد الحصول عليه وما يدركه، لهذا فعلى المنظمة الفندقية الرغبة في الحصول على سمعة طيبة في السوق من خلال الحكم على خدماتها، بأن تقدم خدمات ذات جودة عالية وأن تقدم خدمات بمستوى يتوافق مع توقعات زبائنهم أو أعلى من توقعاتهم.

تشير العديد من الأبحاث والدراسات إلى أن توقعات الزبون للخدمة توجد على مستويين (25):

المستوى المرغوب فيه: ويتمثل في مستوى الخدمة الذي يتمنى الزبون الحصول عليه، وهو مزج بين ما يعتقد الزبون أنه من الممكن حدوثه وما الذي ينبغي حدوثه فعلاً.

المستوى الملائم من التوقعات: فهو يمثل ذلك المستوى من الخدمة الذي يجده الزبون ملائماً مع المستوى الذي كان يتوقعه.

يوجد بين هذين المستويين منطقة تسمى بمنطقة التحمل ويقصد بها المدى من مستوى أداء الخدمة فإذا وجد الزبون الأداء الفعلي أقل من منطقة التحمل فإنه سيشعر بعدم الرضى وتنخفض درجة ولائه للمنظمة. أما إذا وجد مستوى الأداء الفعلي أعلى من منطقة التحمل، فإنه سيشعر بالرضى وتزيد نسبة ولائه للمنظمة.

6- العوامل المؤثرة على توقعات الزبون:

أجريت دراسات بشأن مستوى توقعات الزبون للخدمة، وبينت هذه الدراسات أن هذا المستوى قابل للتغيير والتعديل استجابة لمجموعة من العوامل التي تسبب تغيرات في منطقة التحمل الخاصة به وأهم هذه العوامل هي (26):

1-6 الحاجات الشخصية: وتتمثل في المطالب الشخصية للزبون، وتختلف من شخص لآخر حسب السمات الشخصية والنفسية والاجتماعية للفرد.

2-6 البدائل المتاحة للخدمة التي يرغب فيها: وهي إدراك الزبون لوجود بدائل أخرى للخدمة التي يريد الحصول عليها وتكون متاحة له.

3-6 الخبرات السابقة: أي أن الزبون لديه تجربة سابقة عن هذه الخدمة، ويسمح تعرضه لها بتكوين صورة أو فكرة مسبقة عليها.

4-6 الأحاديث والأقوال الشخصية: وتتمثل في العبارات التي تقال عن المنظمة والخدمات التي تقدمها من طرف الأصدقاء، أو الأسرة، أو الجيران، أو الخبراء أو أي طرف آخر غير المنظمة.

5-6 وعود المنظمة: ويتمثل هذا العامل في الوعود التي تصرح بها المنظمة لزبائنهم، والتي تعلن عنها عن طريق مختلف أدوات الترويج والإشهار.

إن تعرف المنظمة على كل هذه العوامل وأهميتها يفتح أمامها الفرصة لكي تستخدم مختلف الوسائل والطرق، فتتمكن من التميز والتفوق على مستوى توقعات الزبون ما يجعلها تحصل على استحسانه لخدماتها ورضاه عنها.

إن العلاقة "الرضى يؤدي إلى الجودة" خاطئة والصحيح هو أن "الجودة تؤدي إلى الرضى" والدليل في ذلك هو أن المنظمة التي تقدم أعلى مستوى من الجودة تلقى رضى الزبائن. لذا أصبح رضى الزبائن هدفا رئيسا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة لتحقيق رضى الزبائن. كما أن المنظمات الناجحة هي التي تأخذ بأراء زبائنهم في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، وتحديد إجراءات واضحة لشكواهم، واقتراحاتهم والتعامل معهم. وبذل أكبر جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص وكأنه الزبون الوحيد للمنظمة، هذا كله من أجل كسب رضاه عن جودة الخدمة المقدمة له من طرف هذه المنظمة، كما على هذه الأخيرة أن تتبع أسلوبا، أو أكثر لقياس رضى الزبائن، والتعرف على ملاحظاتهم واقتراحاتهم.

7- تأثير الجودة على رضى الزبون:

إن كسب رضى الزبون في مجال الخدمات الفندقية يتأثر بعدة عوامل منها: السعر، والخدمة والوقت، والجودة فهي تعتبر من أهم عوامل كسب رضى الزبون. فقد يتأثر الزبون بالاستقبال ذي الجودة والنظافة وفعالية الخدمة، مما يولد في نفسه شعورا بالرضى عن الخدمات المقدمة. بما أن الجودة تعني الإحساس بقدرة الخدمة في أداء الوظيفة التي صممت من أجلها بشكل جيد ومناسب، فقد تؤدي جودة الخدمات دورا حاسما في نجاح المنظمة الفندقية في ظل البيئة التنافسية، وتعتبر أيضا مفتاح الوصول للأسواق العالمية واستقطاب الزبائن، وكذا تحقيق رضاهم، من خلال إشباع حاجاتهم، ورغباتهم بالجودة المناسبة. فالحكم بالرضى ناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون بخصوص الجودة، وأداء جودة الخدمة الفعلية التي يقيّمها الزبون. وحتى تتوصل المنظمة الفندقية لتسليم خدمات عالية الجودة، عليها التركيز على تحسين جودة الخدمة الداخلية لجميع الأقسام، وذلك من خلال توظيف القدرات باستخدام طرق وأساليب تعتمد على التقنية وتنويع الخدمات مع مراعاة ما يأتي:

- السرعة في تنفيذ الخدمات المطلوبة.
 - إتمام الخدمات المطلوبة على أكمل وجه.
 - معاملة الزبائن بطريقة عادلة ومتساوية وعدم التفريق بينهم.
 - التواصل مع الزبائن والتعامل معهم كحل مشاكلهم والاستماع لهم وتحقيق طلباتهم.
- من خلال تطبيق هذه النقاط تستطيع المنظمة أن تقدم خدمات ذات جودة، وبالتالي تحصل على رضى زبائنهم، فكسب رضاهم يكون بتوفير خدمات ذات الجودة التي يتوقعونها. إن رضى الزبون ناتج عن مطابقة توقعاته مع جودة الخدمة التي تلقاها ويتمثل هذا الرضى بشعوره بالسعادة والارتياح النفسي. وهذا ما يجعله يكرر عملية شرائه للخدمة، والتعامل مع المنظمة. فعلى هذه الأخيرة أن تسعى لكسب رضى زبائنهم، من خلال تلبية حاجاتهم، ورغباتهم بالجودة التي يتوقعونها. وأن تقوم بقياس رضى الزبون عن جودة خدماتها باستعمال عدة مقاييس، وأساليب حتى تتمكن من تدارك الأخطاء والنقائص.

قائمة المراجع:

- 1- تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد لنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 302.
- 2- فضل الخالدي أيمن فتحي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين: من وجهة نظر العملاء، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، 2002، ص 40.
- 3 - H DORFEUIL, "Planification du tourisme: L'exemple du plan Igérien", CIHEM, n°1641, pp.1 - 2.
- 4 - K.HAMZI, "Un parc national hôtelier sans étoiles ", n 635, 03 Octobre 2010, p.5.

- 5- محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، (د.ط)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص.348.5-
p.6. Idem,
- 6- منشورات الديوان العالمي للسياحة، تطورات السوق العالمي للسياحة، فندق سيبوس، 2012، ص 1.
- 7- فندقية: أساسيات الفندق، مرجع سابق، ص 14.
- 8- وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الخصوصية والاستثمار في السياحة بالجزائر، الديوان الوطني للسياحة، الجزائر، 1994.
- 9- <http://www.ar.wikipedia.org/wiki/>، العالمية _ السياحة _ إحصائيات
- 10- وزارة السياحة، تطور قطاع السياسة للعشرية 2004 - 2013، ص 12.
- 11- الجريدة الرسمية رقم 11 الصادرة في 2003/02/19.
- 12- Institut National de Recherche et de Sécurité, L'hôtellerie un secteur en evolution, INRS,s.l., 2010, p 3.
- 13- ماهر عبد العزي، صناعة السياحة، دار زهران مصر، 1997، ص 52.
- 14- S BOUCHIBA, La qualité perçue et la fidélisation dans l'hotellerie: Cas de la chaine hôtelière algérienne"EDEN", Memoire de Magister, Ecole Normale Supérieure de l'Enseignement Technologique d'Oran, 2008, pp 22 - 24.
- 15- محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، مصر، 1989، ص 35.
- 16- ماضي بلقاسم، برجم حنان، توجهات التسويق الفندقي الحديثة في إدارة الجودة: دراسة لوضعية الفنادق الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، ص 4.
- 17- مأمون الدراكبة، إدارة الجودة الشاملة، ط1، عمان، 2001، ص 151.
- 18- يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس، إدارة علاقات الزبون، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع الأردن، 2009، ص 116.
- 19- أحمد الجلاّد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، القاهرة، 1988، ص 45.
- 20- L.BALVET, Qualité de Service Environnement du Management, (s. Ed.), s.l, 2002, p.18
- 21- حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات، ط 1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 110.
- 22- أحمد الجلاّد، تطور الاتجاهات الحديثة في السياحة، عالم الكتاب القاهرة، 2001، ص 29.
- 23- DANIAL RAY, Musurer et developper la satisfaction des clients, Edition d'organisation, Paris, 2001 p 41.
- 24- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الأردن، ط2002، ص 375-372.
- 25- ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر، مصر، ص 47.
- 26- يسري محمد حسين، علاقة الإبداع التقني برضى الزبون"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 81، 2010، ص 138.