مجلة المحترف لعلوم الرياضة و العلوم الانسانية و الاجتماعية
المجلد (11) العدد (03) السنة (2024)
الصفحة 171–192

دور الذكاء الوجداني في تحسين جودة الخدمات الفندقية– دراسة ميدانية بفندق "ايبيس أعمال باب الزوار

The role of emotional intelligence in improving the quality of hotel services - a field study at the Ibis Business Bab Ezzouar hotel

أسمهان صدوقي [1*]، عبد الحميد عشوي [2]

[1] جامعة الجزائر2، (الجزائر)، ismahane.sadouki@univ-alger2.dz

[2] جامعة الجزائر2، (الجزائر)، achoui-ah@hotmail.fr

معلومات البحث

تاريخ الاستلام:2023-08-25
تاريخ القبول:2024-11-15

Printed ISSN: 2352-989X
Online ISSN: 2602-6856

الملخص: هدفت الدراسة إلى معرفة دور الذكاء الوجداني في تحسين جودة الخدمات الفندقية– دراسة ميدانية بفندق "ايبيس أعمال باب الزوار ، باستخدام مقياس "ترافيس وبرادبيري" للذكاء الوجداني ومقياس SERVQUAL لجودة الخدمات الفندقية على عينة مكونة من (45) مقدم خدمات بالفندق،باتباع المنهج الوصفي. خلصت الدراسة إلى أن مستوى الذكاء الوجداني وجودة الخدمات متوسط، ولا توجد علاقة تأثير بين (بعد الدافعية) وجودة الخدمات، كما وجدت علاقة تأثير بين باقي الأبعاد وجودة الخدمات الفندقية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الوجداني؛ جودة الخدمات الفندقية؛ فندق "ايبيس أعمال؛ باب الزوار

ABSTRACT

The study aimed to find out the role of emotional intelligence in improving the quality of hotel services - a field study at the Ibis Business Hotel Bab Ezzouar, using the Travis and Bradbury scale for emotional intelligence and the SERVQUAL scale for the quality of hotel services on a sample of (45) hotel workers, following the descriptive approach. The study indicated that the level of emotional intelligence and the quality of services is average, and there is no influence relationship between (the motivation dimension) and the quality of services. It also found an influence relationship between the rest of the dimensions and the quality of hotel services.

Keywords: emotional intelligence; Quality of hotel services; Ibis Business Hotel, Bab Ezzouar

* المؤلف المرسل

1. مقدمة:

إن هدف أي منشأة فندقية هو بناء علاقات زبون مربحة والحفاظ عليها لتحقيق المنافع لطرفي التبادل (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)، بتكوين علاقات مع الزبائن لخلق موجودات سوقية غير ملموسة لا يمكن للمنافسين تقليدها أو استنساخها (عبد الرسول و خمائل، 2018، صفحة 246)

حيث تشير الدراسات التطبيقية إلى أن المنظمات الفندقية فقدت ما نسبة (50 بالمئة)من زبائنها بعد خمس سنوات من التعامل بين الطرفين (Duffy, 2003, pp. 480-485). كما تؤكد دراسات أخرى بأن نسبة (67 بالمئة) من الزبائن يتحولون إلى المنظمات المنافسة (Oliver, 1999, pp. 33-44) . وحاول (Duffy, 2000) تقديم تفسير لتلك الظاهرة مشيرا بحاجة المنظمات الفندقية إلى تأسيس مرتكزات رصينة لعلاقاتها مع الزبائن تمكنها من امتلاك موجودات غير ملموسة لا يمكن تقليدها أو استنساخها من قبل المنافسين، فالمنظمات الفندقية تعاني من معضلات كبيرة في مجال المحافظة على رأس مال زبائني. حيث اهتمت معظم المنشآت الفندقية الناجحة، بالعمل على معرفة ما هو الشيء الذي يريده العملاء حتى تضمن ولاءهم، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة (ملموسية، مصداقية، ضمان، استجابة، تعاطف) بدون توفر المعاملة الجيدة وفهم حاجات العملاء حتى بدون الكلام، ويعود ذلك إلى ان النزلاء لا يكونون دائما على وعي بكل متطلباتهم، وحتى إن كانوا واعين بها فإنهم لا يعبرون عنها دائما، وعندما يحددون متطلباتهم فإنهم لا يقدمون عنها دائما معلومات مفصلة (Daniel, 2001, p. 2001)، حيث أكد على ضرورة فهم حاجات الزبائن لكي تكتشف أية صفات أو مميزات يقيمها الزبون أكثر، ويشير (Kotler P. , 2012) إلى ان القيمة المدركة للخدمة لها أبعاد متعددة من وجهة نظر الزبون قد تكون (إجتماعية، عاطفية، وظيفية)، إذ أن الولاء الموقفي للزبون كمؤشر (للعلاقة المستمرة، والتوصيات التي يقدمها الزبائن لأقاربهم وأقرانهم)، تنتج عن اعتقاد الزبائن بأن القيمة التي يستلمها من مقدمي الخدمة محدد أكثر من كمية القيمة التي يحصل عليها من المنافسين (Mascarenhas et al,2006) إذ أن إدراك الزبون للقيم الاجتماعية والنفسية والشخصية للخدمة التي يقدمها القائمين على الخدمات الفندقية تولد انطباع ايجابي يدفعه إلى تكرار التعامل مع الفندق ونشر التجارب الايجابية للآخرين، والإصرار على البقاء في الفندق حتى لو طلب منه علاوات سعرية (Bowen & Chen, 2001, pp. 213-217) ولعدم ملموسية الخدمة الفندقية فإن عملية تقييم جودتها يحدث أثناء اللقاء الخدمي بين العميل ومقدم الخدمة، ولأن مدركات الزبائن للجودة تمثل تقييمات ذاتية وموضوعية (من حيث أن الزبون دائما على حق وعلى القائمين على خدمتهم معرفة مدركاتهم تجاه الخدمة وتقديمها حسب حاجاتهم وفي المستوى الذي يتوقعونه أو يفوقه) فهي تعتمد على تجربة الزبون للخدمات والواقع الخدمي في الفندق كالبيئة المادية ومظهر العاملين والتسهيلات أو الدعم الإضافي الذي يقدمه القائمين على الخدمات الفندقية، ولباقتهم في التعامل مع النزيل، واستجابتهم لطلبات النزيل ومدى سرعة الاستجابة (Yen & Lu, 2008, pp. 127-146) وذلك للتأثير على مدركات الزبون من جانب، ومن جانب آخر توفير خدمات تفوق توقعاته وذلك من خلال مهارات القائمين على الخدمات الفندقية الوجدانية في معرفة حاجات النزلاء وخدمتهم بفعالية، أي تقديم الخدمة اللازمة بالمعايير اللازمة في الوقت اللازم وبالجودة اللازمة.

وتؤكد نتائج الدراسات في عشرات من المنظمات الفندقية بأن ثلثي الكفاءات التي ترتبط بالأداء الفائق هي صفات وجدانية أو اجتماعية، مثل الوعي بالذات والمرونة والمثابرة والتعاطف والقدرة على التعايش مع الآخرين ومعرفة مشاعرهم وحاجاتهم. ونجد أن حوالي 90 بالمئة من الكفاءات الضرورية للنجاح في الأعمال العاطفية (Emotional Labor) ذات التفاعل مع الآخرين، هي كفاءات ذات طبيعة اجتماعية ووجدانية. كما أدرك رجال الأعمال أن الكفاءات المرتبطة بالذكاء الوجداني هي كفاءات مهمة للنجاح. فالكفاءات الوجدانية مثل التكيف في مواجهة التحديات وإدارة الذات والدافعية للانجاز والعلاقات الاجتماعية وعمل الفريق والمهارة في التفاوض مع الزبائن عند وجود خلافات، هي كفاءات يحتاج اليها العاملون في الفنادق، حيث أصبح مكان العمل يتميز بشكل زائد بالضغوط التنافسية والتغير المستمر (Cherniss, 2000). ومنه فإن النجاح في تقديم الخدمات الفندقية بجودة عالية تفوق توقعات الزبون وتؤثر على مدركاته وتترك لديهم انطباع ايجابي لتجربة الخدمة وبالتالي تحويل ولائه السلوكي إلى ولاء موقفي، يتطلب أكثر من التميز العقلي أو التفوق التقني، فالصفات الوجدانية مثل الإقدام والتفاؤل والتكيف. فالعمل تحت الضغوط التنافسية يتطلب مهارات وجدانية بالإضافة إلى المهارات التقنية (Mayer، Salovey، و Caruso، 2000، الصفحات 396-420). ويؤكد جولمان أن العوامل التي تسهم في الذكاء الوجداني مثل ضبط الذات والحماسة والإصرار والقدرة على تحفيز الذات هي مفتاح النجاح. فنتائج البحوث في مجال علم النفس العصبي للمشاعر يرى أن الناس يمكن أن يصبحوا أكثر فاعلية في العمل إذا تعلموا أن يدمجوا قوة تفكيرهم أو العقل العاقل مع قوة العقل الوجداني.

توصل (Cherniss, 2000) إلى أن لتطبيق أبعاد جودة الخدمة يجب مرافقتها بتطبيق برنامج الكفاءة العاطفية. وعلى مقدمي الخدمات امتلاك مهارات تقنيات الذكاء الوجداني وتوظيفها في الأوقات المناسبة أثناء تقديم الخدمة. فمهارات التوجه الخدماتي والوعي التنظيمي جد مهمة مع مهارات التأقلم وروح المبادرة والتركيز على الانجاز واستحضار الضمير في مراحل تقديم الخدمة للزبون.

الإشكالية

تكمن إشكالية الدراسة في نقص قدرات ومهارات الذكاء الوجداني لدى القائمين على الخدمات الفندقية وعدم إلمامهم بكيفية تقديم الخدمة بمواصفات تفوق توقعات الزبون وذلك باستخدام مهارات الذكاء الوجداني في معرفة حاجات الزبائن وبالتالي تحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة والتأثير على مدركات الزبون تجاه الخدمة وكسب ولاءه الموقفي.

الأمر الذي دفع الباحثة إلى دراسة هذا الموضوع من أجل الكشف عن دور أبعاد الذكاء الوجداني في تحسين جودة الخدمة الفندقية لدى القائمين على الخدمات الفندقية "فندق ايبيس أعمال باب الزوار" وذلك من خلال طرح الأسئلة الآتية:

1 – ما هو مستوى الذكاء الوجداني لدى القائمين على الخدمات الفندقية بفندق "ايبيس أعمال باب الزوار؟

2 – ما هو مستوى جودة الخدمة لدى القائمين على الخدمات الفندقية بفندق "ايبيس أعمال باب الزوار"؟

3 – ما هو دور أبعاد الذكاء الوجداني (الوعي بالذات، إدارة الذات، الدافعية للانجاز، التعاطف، المهارات الاجتماعية) في تحسين جودة الخدمات الفندقية (الاعتمادية، الضمان، الاستجابة، الملموسية، التعاطف) لدى القائمين على الخدمات الفندقية بفندق "ايبيس أعمال باب الزوار"؟.

فرضيات الدراسة:

بناءا على ما سبق يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

1 –مستوى الذكاء الوجداني لدى القائمين على الخدمات الفندقية بفندق "ايبيس أعمال باب الزوار منخفض.

2 –مستوى جودة الخدمة لدى القائمين على الخدمات الفندقية بفندق "ايبيس أعمال باب الزوار" متوسط.

3 – هناك أثر لأبعاد الذكاء الوجداني (الوعي بالذات، إدارة الذات، الدافعية للانجاز، التعاطف، المهارات الاجتماعية) في تحسين جودة الخدمة الفندقية (الملموسية، الاعتمادية، الضمان، الاستجابة، التعاطف).

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في:

1 – التعرف على مستوى الذكاء الوجداني لدى القائمين على الخدمات الفندقية بفندق "ايبيس أعمال باب الزوار"، والكشف عن الاختلافات في مستويات الذكاء الوجداني وفق الصفات الشخصية.

2 – التعرف على درجة توافر أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الضمان، الاستجابة، التعاطف) لدى القائمين على الخدمات الفندقية بفندق "ايبيس أعمال باب الزوار"، والكشف عن الاختلافات في مستوى جودة الخدمة وفقا لصفاتهم الشخصية.

3 – بيان دور أبعاد الذكاء الوجداني (الوعي بالذات، إدارة الذات، الدافعية للانجاز، التعاطف، والمهارات الاجتماعية)في تحسين جودة الخدمة بكل أبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الضمان، الاستجابة، والتعاطف) لدى القائمين على الخدمات الفندقية بفندق "ايبيس أعمال باب الزوار".

4 – تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات للقطاع الخدمي الفندقي لتطوير الذكاء الوجداني للقائمين على الخدمات الفندقية والاستفادة منها في تحسين جودة الخدمة المقدمة لتفوق توقعات الزبائن والحصول على ولاء موقفي بدلا من الولاء السلوكي وكذلك للحفاظ على الصحة النفسية للعاملين وتحقيق جودة حياة عند تحكمهم في المواقف الضاغطة والعمل بأقل توتر عند تمرسهم على مهارات الذكاء الوجداني.

أهمية الدراسة:

– تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع وإسهام المنشآت الفندقية في تنمية قطاع السياحة، خاصة مع اعتماد الجزائر مؤخرا خطة عرفت باسم مخطط التهيئة السياحية " SDAT "والذي تم تصميمه خصيصا لمعالجة النقائص في مجال السياحة، ولعله من الأهمية بما كان الاهتمام بتحسين جودة الخدمة الفندقية من خلال مهارات الذكاء الوجداني حيث يعتبر التوجه العالمي في قطاع الفندقة، وللأسف يشكل ندرة في التناول من طرف الباحثين على حد علم الباحثة.

ومنه جاءت هذه الدراسة لتثري هذا الفراغ من الدراسات حول الذكاء الوجداني وأهميته في العمل الفندقي .

– وتكمن أهمية هذه الدراسة في التركيز على القائمين بالخدمات الفندقية عوض العملاء، كما هو دأب الدراسات الأخرى، لأن إنجاح الفندق والحفاظ على ولاء الزبائن منوط بمقدم الخدمة الذي يجب يعي الدور المنوط به أن يجعل من اللقاء الخدمي تجربة ايجابية تؤثر على مدركات الزبون نحو الخدمة.

– لفت أنظار المشتغلين بالموارد البشرية في المنشآت الفندقية بأهمية الذكاء الوجداني وضرورة نشره في صفوف كل القائمين على الخدمة حتى تصبح ثقافة المؤسسة. وكذلك ضرورة التدريب على رفع مستوى الذكاء الوجداني لكل العاملين في هذا العمل العاطفي.

– تعد أهمية هذه الدراسة كون التطبيق العملي لها هو قطاع الفندقة والذي يعد من أهم القطاعات الخدمية الذي توليه الجزائر اليوم اهتماما كبيرا ولعل أهم حلقة فيه هو تحسين أداء القائمين بالخدمات الفندقية بتنمية ذكائهم الوجداني لصالح المؤسسة وجودة حياة العامل الفندقي.

مفاهيم الدراسة:

أولا:مفهوم الذكاء الوجداني إجرائيا: هو مجموع الدرجات المتحصل عليها من خلال تطبيق مقياس الذكاء الوجداني لـ "ترافيس وبرادبيري لدى عينة من عمال فندق ايبيس اعمال بباب الزوار موسم 2022-2023

أبعاد الذكاء الوجداني:

وفقًا لـ Goleman (1996)، فإن التركيبات الرئيسية للذكاء الوجداني هي الوعي الذاتي ، إدارة الذات، التحفيز ،التعاطف والمهارات الاجتماعية. يتم شرح هذه التركيبات في الجدول الموالي:

الجدول رقم 1: يبين التركيبات الرئيسية للذكاء الوجداني

البعد	الشرح
الوعي الذاتي	قدرة الفرد على فهم عواطفه، نقاط قوته وضعفه، احتياجاته ودوافعه، فضلا عن تأثيرها على الآخرين، والقدرة على قراءة المشاعر وإدراك تأثيرها
إدارة الذات	القدرة على التحكم في المشاعر أو إعادة توجيه الدوافع والحالات المزاجية المضطربة والميل إلى التفكير قبل التصرف، وهو القدرة على إدارة والتحكم في الانفعالات السلبية وتحويلها إلى ايجابية وكذا القدرة على التكيف مع التغيرات
التحفيز	شغف بالعمل لأسباب تتجاوز المال أو المكانة، والرغبة في متابعة الأهداف بقوة ومثابرة.
التعاطف	القدرة على فهم التركيبة العاطفية للآخرين، وتطوير مهارة في معاملة الناس وفقًا لردود أفعالهم العاطفية. والقدرة على الشعور، فهم، والتفاعل مع مشاعر الآخرين بهدف فهم الشبكات الاجتماعية
المهارات الاجتماعية	الكفاءة في إدارة العلاقات وبناء الشبكات، مع القدرة على إيجاد نقاط مشتركة لبناء

	علاقات اجتماعية. والقدرة على إلهام الآخرين، تحفيزهم، التأثير عليهم وتطويرهم، والقدرة على إدارة الصراعات

المصدر : (Goleman, 1996, pp. 49-50)

ثانيا: مفهوم جودة الخدمات الفندقية

لقد كان الاهتمام خلال الفترات الماضية منصبا على قطاع السلع، الذي كان ينظر إليه من قبل المنظمات بأنه القطاع الجدير بالاهتمام والذي يمكن من خلاله تحقيق النمو، في حين كانت النظرة إلى المنظمات الخدمية نظرة هامشية، لذلك فقد اغفل الاهتمام من قبل العلوم التسويقية. إلا انه في الوقت الحاضر أصبح قطاع الخدمات هو القطاع المهم في جميع الاقتصادات وهذا ما نراه من خلال زيادة الانفاق على جوانب الحياة المادية التي تأخذ صفة الخدمات.

وقد وردت في الأدبيات تعريفات عديدة للجودة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر الآتي:

1.**الجودة** "هي حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات والأفراد، والعمليات والبيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات" (الدرادكة، 2012، صفحة 16)

2- مفهوم الخدمة

ان الاهتمام المتزايد بالخدمات ادى إلى ظهور مفاهيم عديدة ومتنوعة تختلف باختلاف الافكار التي يحملها المهتمون والمجالات التي تناولتها، وكذلك بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل او جزئي مع السلع المادية (الخدمات الفندقية، الخدمات السياحية) وخدمات اخرى مكملة لعملية التسويق مثل (الصيانة) .

ونتيجة لذلك فقد تعددت وجهات النظر حول مفهوم الخدمة، وقد حددت الخدمة على انها "أي فعل او اداء يقدمه طرف واحد لاخر وهو غير ملموس ولا يؤدي لامتلاك شيء" (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

وبعد تحديد مفهوم الخدمات الذي يعبر عن تطور هذا المفهوم من مرحلة إلى اخرى تبعا لتطور المجتمعات نجد ان الاخرين لا يختلفون كثيرا عند الحديث عن الخدمة الفندقية ،فقد تعددت مفاهيمها وتعريفاتها.

مما تقدم نستنتج أن جودة الخدمة الفندقية تتحقق من خلال المقارنة التي يجريها الزبون (النزيل) بين الخدمة المقدمة له فعليا وبين مايتوقعه طوال مدة بقائه في الفندق. وإجرائيا يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها الدرجة التي يحصل عليها مقدم الخدمة (المستجيب) في مقياس SERVQUAL لجودة الخدمة .

مفهوم جودة الخدمات الفندقية إجرائيا: هو مجموع الدرجات المتحصل عليها من خلال تطبيق مقياس جودة الخدمات الفندقية لدى عينة من عمال فندق اييس اعمال بباب الزوار موسم 2022-2023

أبعاد جودة الخدمات الفندقية:

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 القوة فيها. ومن الباحثين نذكر منهم: (

Parasuraman, Berry, Zeithmal, Taylor et Cronin) الذين اهتموا بوضع مؤشرات أبعاد الجودة. ويمكن تلخيص أبعاد الجودة في الجدول التالي:

الجدول رقم 2 : يبين أبعاد الجودة

البعد	البيان
الملموسية	وتتمثل في التسهيلات أو العناصر المادية ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بتقديم الخدمة ومن بينها: جاذبية المظهر الخارجي للمنظمة، التصميم الداخلي للمنظمة، حداثة الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال المستخدمة في تقديم الخدمة، والمظهر اللائق لمقدمي الخدمات.
الاعتمادية	أي إنجاز الخدمة بالدقة والموثوقية التي وعد بها الزبون، أي إنجاز الخدمة بشكل صحيح وبالوقت الذي يطلب فيه الزبون الخدمة أي: الوفاء بتقديم الخدمة في الأوقات المحددة، وتقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث أخطاء، ومعلومات دقيقة وصحيحة.
الاستجابة	أي مدى رغبة واستعداد العاملين لتقديم الخدمة بالشكل الذي يحقق رغبات الزبائن أي: السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة، الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن، الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.
الموثوقية	هي معرفة وكفاءة وكياسة القائمين بالخدمة ومقدرتهم على كسب ثقة الزبائن أي: الشعور بالأمان في التعامل، والثقة بمقدمي الخدمات.
التعاطف	ويقصد به العناية بالزبائن ورعايتهم بشكل خاص والعمل على فهم ومعرفة حاجاتهم وتسهيل الاتصال بينهم وبين القائمين على الخدمة وذلك من خلال: تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق، فهم ومعرفة جاجات الزبائن من خلال لغة جسدهم، ملائمة ساعات العمل، وضع مصلحة الزبائن في مقدمة الاهتمامات، تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه، اللطف في التعامل مع الزبائن ومعاملة كل زبون كأنه الزبون الوحيد في الفندق والحذر من العدوى الانفعالية من زبون صعب المراس لباقي الزبائن

من اعداد الباحثة استنادا لدراسات سابقة

إجراءات البحث الميدانية:

منهج الدراسة : ويقصد به الأساليب العلمية الصحيحة، التي يتبعها الباحثون؛ من أجل الكشف والتقصي والتعمق والتحليل؛ لإجلاء الالتباس والتشكك والغموض الذي يحيط بظاهرة معينة، وفي النهاية التوصل للنتائج المدعمة بالقرائن والبراهين. (الحسين، 2021، صفحة 2)

في ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتفعيلها تم استخدام المنهج الوصفي والذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا، ويعبر عنها تعبيرا كيفيا بوصفها وتوضيح خصائصها،

وتعبيرها كميا بوصفها رقميا بما يوضح حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، وهذا المنهج لا يهدف إلى وصف الظواهر ووصف الواقع فحسب، بل يتعداه إلى الوصول لاستنتاجات تسهم في فهم الواقع وتطويره.

–مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من القائمين على الخدمات الفندقية بفندق "ايبيس أعمال باب الزوار.

الحدود الزمانية والمكانية:

– المجال البشري: طبقت الدراسة الحالية على عينة من القائمين على الخدمات الفندقية بفندق "ايبيس أعمال باب الزوار.

– المجال المكاني: حددنا المجال المكاني لدراستنا بفندق "ايبيس أعمال باب الزوار.

المجال الزمني: تم إجراء هذه الدارسة في الفترة الممتدة من 05 جوان 2023إلى 18 جويلية 2023.

العينة:

تم اختيار العينة بطريقة قصدية حيث بلغ عددهم 45 عامل وعاملة بالفندق، وفيما يلي خصائص العينة.

أ–1 وصف خصائص العينة:

تتكون عينة الدراسة من 45 فرد يوزعون على النحو التالي:

1– حسب الجنس:

جدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	**27**	**%63.3**
أنثى	**18**	**%36.7**
المجموع	**45**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية العينة كانت من الذكور حيث بلغت نسبتهم 63.3%، بينما نسبة الإناث 36.7%

2–حسب السن:

جدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	عدد	النسبة المئوية
اقل من 30 سنة	**15**	**36.7**
40–31 سنة	**17**	**46.7**
50–41 سنة	**7**	**10.0**
اكبر من 51 سنة	**6**	**6.7**
المجموع	**45**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية العينة أعمارهم مابين 31–40 سنة حيث بلغت نسبتهم 46.7، تليها نسبة 36.7 أعمارهم اقل من 30 سنة، تليها نسبة 10.0 أعمارهم ما بين 41–50 سنة، تليها نسبة 6.7 أعمارهم أكثر من 51 سنة

أدوات الدراسة:

بعد إتمام الجانب النظري وإجراء التعديلات اللازمة عليه، وبعد اطلاعنا المكثف على الدراسات السابقة استعملت الباحثة مقياس "ترافيس وبرادبيري" للذكاء الوجداني ومقياس SERVQUAL لجودة الخدمات الفندقية بناءا على الاطلاع على الدراسات السابقة والنظريات وما يخدم الدراسة الحالية وأنهما أكثر مقياسين استعمالا من طرف الباحثين في مجال الخدمات. ويتكون كل مقياس على (20) عبارة بواقع (4) عبارات لكل بعد من أبعاد الذكاء الوجداني (الوعي الذاتي، إدارة الذات، التحفيز، التعاطف ، والمهارات الاجتماعية) وجودة الخدمات (الاعتمادية، الملموسية، الضمان، الاستجابة، والتعاطف).

–الخصائص السيكومترية للدراسة:

–الصدق:

أولا :مقياس الذكاء الوجداني:

صدق المقاربة الطرفية :

جدول رقم (5) يوضح نتائج صدق المقارنة الطرفية لمقياس الذكاء الوجداني:

الفئات	العدد(n)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمةT	مستوى الدلالة
العليا	15	71.13	2.94	8.60	0.21 غير دال
الدنيا	15	46.33	10.76		

نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمجموعة العليا قدر ب(71.13) والإنحراف المعياري لها قدر ب (2.94) بينما المتوسط الحسابي للمجموعة الدنيا قدر ب (46.33) والإنحراف المعياري قدر ب (10.76)، ويتضح من خلال الجدول انه لا توجد فروق دالة إحصائيا بين الدرجة بين الفئة العليا والفئة الدنيا وهذا ما يدل على أن المقياس له خاصية التمييز بين الأفراد في الذكاء الوجداني.

–الثبات:

–حساب الثبات بطريقة ألفا كرونباخ:

و قد تم حساب ثبات الذكاء الوجداني بهذه الطريقة وكانت النتيجة كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (6) يوضح نتائج معامل ثبات الذكاء الوجداني بألفا كرونباخ

الأداة	عدد الفقرات	معامل ألفا α
مقياس الذكاء الوجداني	20	0.848

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معامل ثبات الذكاء الوجداني وفق معادلة ألفا كرونباخ كان مساويا ل (**α= 0.84**) وهي قيمة دالة مما يؤكد تمتع البعد بمستوى ممتاز وعالي من الثبات

ثانيا : جودة الخدمات الفندقية

صدق المقاربة الطرفية :

جدول رقم (7) يوضح نتائج صدق المقارنة الطرفية لمقياس جودة الخدمات الفندقية:

الفئات	العدد(n)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
العليا	15	70.66	3.41	5.73	0.08 غير دال
الدنيا	15	49.6	13.8		

نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمجموعة العليا قدر ب(70.66) والإنحراف المعياري لها قدر ب (3.41) بينما المتوسط الحسابي للمجموعة الدنيا قدر ب (49.6) والإنحراف المعياري قدر ب (13.8)، ويتضح من خلال الجدول انه لا توجد فروق دالة إحصائيا بين الدرجة بين الفئة العليا والفئة الدنيا وهذا ما يدل على أن المقياس له خاصية التمييز بين الأفراد في جودة الخدمات الفندقية.

–الثبات:

–حساب الثبات بطريقة ألفا كرونباخ:

و قد تم حساب ثبات جودة الخدمات الفندقية بهذه الطريقة وكانت النتيجة كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (8) يوضح نتائج معامل ثبات جودة الخدمات الفندقية بألفا كرونباخ

الأداة	عدد الفقرات	معامل ألفا α
مقياس جودة الخدمات الفندقية	20	0.859

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معامل ثبات مقياس جودة الخدمات الفندقية وفق معادلة ألفا كرونباخ كان مساويا ل (**α= 0.85**) وهي قيمة دالة مما يؤكد تمتع البعد بمستوى ممتاز وعالي من الثبات

5–الأساليب الإحصائية :

- ✓ **التكرارات والنسب المئوية:**
- ✓ **المتوسط الحسابي(Mean)**
- ✓ **الانحراف المعياري (Standard déviation)**

- ✓ **معامل ألفا كرونباخ(a) Cronbach's alpha**
- ✓ **معامل الارتباط لبيرسون**

عرض وتحليل النتائج:

الفرضية الأولى–مستوى الذكاء الوجداني لدى القائمين على الخدمات الفندقية بفندق "ايبيس أعمال باب الزوار منخفض.

الجدول رقم 9: يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من أبعاد الذكاء الوجداني.

	N	muminiM	mumixaM	naeM	noitaiveD .dtS	الترتيب
بعد الوعي بالذات	45	4.00	16.00	12.2000	3.36155	2
بعد إدارة الوجدان	45	4.00	16.00	12.2100	3.93469	1
بعد الدافعية	45	4.00	19.00	11.8222	4.26022	4
بعد التعاطف	45	4.00	16.00	12.1111	3.22788	3
بعد المهارات الاجتماعية	45	4.00	16.00	11.6889	3.55363	5
الذكاء الوجداني	45	20.00	75.00	60.0222	12.22049	/

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك تباين في قيم المتوسط الحسابي لكل بعد من الأبعاد، وعليه يمكن ترتيب الأبعاد ترتيبا تنازليا من حيث درجة الأهمية، حيث جاء بعد إدارة الوجدان في المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي 12.21 بانحراف معياري بلغ 3.93، يليه بعد الوعي بالذات بمتوسط حسابي 12.20 وانحراف معياري 3.63، يليه بعد التعاطف بمتوسط حسابي 12.11 وانحراف معياري 3.22، يليه بعد الدافعية بمتوسط حسابي 11.82 وانحراف معياري 4.26، يليه بعد المهارات الاجتماعية بمتوسط حسابي 11.68 وانحراف معياري 3.55.

وفيما يخص المتوسط الحسابي للذكاء الوجداني فبلغ المتوسط الحسابي 60.02 بانحراف معياري 12.22 وهذا ضمن الفئة (46-73) وهذا ما يعني أن مستوى الذكاء الوجداني لدى القائمين على الخدمات الفندقية بفندق "ايبيس أعمال باب الزوار متوسط.

الفرضية الثانية –مستوى جودة الخدمة لدى القائمين على الخدمات الفندقية بفندق "ايبيس أعمال باب الزوار" متوسط.

الجدول رقم 10: يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات.

	N	Mini	Maxi	Mean	Std. Deviation	الترتيب
الملموسية	45	4.00	16.00	12.6000	3.22913	2
الاعتمادية	45	4.00	16.00	12.6222	3.03232	1
الاستجابة	45	4.00	17.00	12.1333	3.21644	5
التعاطف	45	4.00	16.00	12.3333	3.44436	3
الأمان والثقة	45	4.00	18.00	12.1556	3.58631	4
جودة الخدمات الفندقية	45	20.00	76.00	61.8444	12.11114	/

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك تباين في قيم المتوسط الحسابي لكل بعد من الأبعاد، وعليه يمكن ترتيب الأبعاد ترتيبا تنازليا من حيث درجة الأهمية، حيث جاء بعد الاعتمادية في المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي 12.62 بانحراف معياري بلغ 3.03، يليه بعد الملموسية بمتوسط حسابي 12.60 وانحراف معياري 3.22، يليه بعد التعاطف بمتوسط حسابي 12.13 وانحراف معياري 3.44، يليه بعد الأمان والثقة بمتوسط حسابي 12.15 وانحراف معياري 3.58، يليه بعد الاستجابة بمتوسط حسابي 12.13 وانحراف معياري 3.21.

وفيما يخص المتوسط الحسابي لجودة الخدمات الفندقية فبلغ المتوسط الحسابي 61.84 بانحراف معياري 12.11 وهذا ضمن الفئة (46-73) وهذا ما يعني أن **مستوى جودة الخدمة لدى القائمين على الخدمات الفندقية بفندق "ايبيس أعمال باب الزوار" متوسط.**

الفرضية الثالثة – هناك أثر لأبعاد الذكاء الوجداني (الوعي بالذات، إدارة الذات، الدافعية للانجاز، التعاطف، المهارات الاجتماعية) في تحسين جودة الخدمة الفندقية (الملموسية، الاعتمادية، الضمان، الاستجابة، التعاطف).

من أجل اختبار هذه الفرضية التي تعتبر جوهر البحث لا بد أولا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، وذلك بالاعتماد على نتائج تحليل التباين لانحدار (Analysis of variance)، بالإضافة إلى تحليل معامل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Multiple Regression Analysis)، وذلك لتحديد المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيرا على المتغير التابع.

الجدول رقم(11): نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر أبعاد الذكاء الوجداني مجتمعة على جودة الخدمات الفندقية مجتمعة .

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F)	معامل التحديد (R2)	مستوى الدلالة(F)
الإنحدار	5	5615.23	1123.04	52.22	0.870	0.00
الخطأ	39	838.67	21.50			
المجموع	44	6453.9				

(*)ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). **المصدر**:من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات (spss).

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (-): يتضح أن قيمة مستوى الدلالة (F)، والبالغة (52.22)،ومعامل التحديد 0.87، وقيمة الدلالة المعنوية0.00 وهو اصغر من مستوى الدلالة المفروض (**0.05**) وبناءا عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية، ويتضح من الجدول نفسه أن أبعاد الذكاء الوجداني مجتمعة تفسر على نحو عام ما مقداره (**87%**)، من التباين في المتغير التابع (جودة الخدمات) وهي قوة تفسيرية عالية .

الجدول(12): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لاختبار أثر أبعاد الذكاء الوجداني على جودة الخدمات مجتمعة.

المتغير المستقل	(ß)	قيمة(T)المحسوبة	الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	مستوى الدلالة(sig)	وجود الأثر
الثابت	1.37	0.31	/	/	/	/
بعد الوعي بالذات	1.17	4.66	0.93	0.87	0.00	يوجد اثر
بعد ادارة الوجدان	1.11	4.22			0.00	يوجد اثر
بعد الدافعية	0.14	0.62			0.53	لا يوجد اثر
بعد التعاطف	1.75	6.98			0.00	يوجد اثر
بعد المهارات الاجتماعية	0.82	3.79			0.00	يوجد اثر
(ε)الخطأ المعياري	(*)ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)					

المصدر:من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات (**spss**).

يتضح من خلال الجدول رقم (12)، انه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الدافعية على تحسين جودة الخدمات الفندقية.

بينما توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد الوعي بالذات وبعد إدارة الوجدان وبعد التعاطف وبعد المهارات الاجتماعية ،وبين تحسين جودة الخدمات الفندقية.

وذلك استنادا إلى أن قيمة الدلالة المعنوية لبعد الدافعية والبالغة (0.53) وهي اكبر من قيمة مستوى الدلالة (0.05)ونجد قيمة الدلالة المعنوية لبعد الوعي بالذات (0.00) وبعد إدارة الوجدان (0.00) وبعد التعاطف

(0.00) وبعد المهارات الاجتماعية (0.00) وهي قيم اقل من قيمة مستوى الدلالة والبالغة (0.05)، وبالتالي فإنه ليس هناك علاقة تأثير بين (بعد الدافعية) وبين جودة الخدمات، وهناك علاقة تأثير بين الأبعاد (بعد الوعي بالذات وبعد إدارة الوجدان وبعد التعاطف وبعد المهارات الاجتماعية ،وبين تحسين جودة الخدمات الفندقية)

مناقشة النتائج

الفرضية الأولى: مستوى الذكاء الوجداني لدى القائمين على الخدمات الفندقية بفندق "ايبيس أعمال باب الزوار متوسط

توصلت الدراسة إلى أن متوسط الذكاء الوجداني لدى القائمين على الخدمات الفندقية عينة الدراسة بلغ (60 .02) وهذا يشير إلى توافر مستوى متوسط من الذكاء الوجداني، وقد يكون للبيئة الفندقية أثر في ذلك نتيجة اهتمامها وتركيزها على الذكاء الوجداني للفرد لما له من أهمية على جودة الخدمات المقدمة، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه "ماير وسالوفي " أن الذكاء الوجداني هو القدرة على إدراك وفهم وتنظيم ومراقبة وإدارة العواطف بشكل يتكيف مع الذات والآخرين (Mayer، Salovey، و Caruso، 2000). يستخدم الذكاء الوجداني في الوظائف التي تحتوي على مستوى عالٍ من الحاجة العاطفية حيث تتضمن العديد من الحوارات مع العملاء مثلا في الضيافة والسياحة. يتمثل المفهوم الأساسي للذكاء الوجداني في مراعاة مشاعر الفرد والغير، واستخدام هذه المعلومات بهدف التحكم في أفكار وأفعال الفرد والآخرين (Mayer، Salovey، و Caruso، 2000). يتواصل موظفو الخدمة مع العملاء من خلال العناصر اللفظية وغير اللفظية. تتضمن العناصر غير اللفظية كل من المظهر ولغة الجسد، بينما تشمل العناصر اللفظية الكلمات المنطوقة، النبرة، السرعة والعواطف المعروضة . بما أن الذكاء الوجداني يعكس القدرة على ضم الذكاء، المشاعر والعواطف لتعزيز التفكير وفهم الديناميكيات الشخصية (Mayer، Salovey، و Caruso، 2000)، فيمكن أن يكون حاسمًا في قدرة الموظف على تقديم خدمة عالية الجودة من وجهة نظر لفظية وغير لفظية.

تشير الدراسات إلى أن نسبة نجاح تقدر بـ 60٪ في مجموعة متنوعة من القطاعات تعود إلى الذكاء الوجداني. كما يمتلك 90٪ من الأشخاص الذين يظهرون نجاحًا وأداءً متميزًا مستوى عالٍ من الذكاء العاطفي (Bradberry & Greaves, 2006)

يكون الذكاء العاطفي مهما وفعالا في الوظائف المبنية على السلوك مثل الانضباط، الاقتناع بالوظيفة، سلوك السلامة والسلوك المتبع في مكان العمل (Vratskikh, Masadeh, & Al-Lozi, 2016, pp. 1-69)

وفي ضوء تحليل كلُ بعد من أبعاد الذكاء الوجداني تبين وجود تقارب كبير في مدركات القائمين على الخدمات الفندقية بأهمية كل مهارات الذكاء الوجداني وجاء ترتيب أبعاد الذكاء الوجداني كالآتي:

إدارة الوجدان (12.21)، الوعي بالذات (12.20)، التعاطف (12.11)، الدافعية للانجاز (11.82)، المهارات الاجتماعية (11.68)

تؤثر أبعاد الذكاء الوجداني أيضًا بشكل كبير على النتائج المتعلقة بالعمل مثل الابتكار، تصحيح الخدمة، الربحية والإبداع (Vratskikh, Masadeh, & Al-Lozi, 2016) .

توصلت أبحاث أخرى إلى أن الأشخاص الذين لديهم درجة عالية من التعاطف يكونون أكثر فهما لاحتياجات الآخرين ويُنظر إليهم على أنهم أكثر ذكاءً من الناحية العاطفية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للأفراد ذوي الذكاء الوجداني العالي خاصة بعد التعاطف الشعور بالمعلومات المرتبطة بالمشاعر، بالإضافة إلى فهم وإدارة مشاعرهم ومشاعر الآخرين، وبالتالي تعزيز كفاءتهم الشخصية والاجتماعية (Walsh et al2015). الذكاء الوجداني بكل أبعاده هو قدرة الموظف على مراعاة مشاعر العميل واستخدام هذه المعلومات لفهم التفاعلات الشخصية بشكل أفضل. لذلك، يمكن للموظفين استخدام مهارات الذكاء الوجداني بشكل فعال لفهم رغبات وحاجيات العميل، وتقديم خدمة عالية الجودة تتناسب مع توقعات العميل. بهذه الطريقة، يمكن أن يشكل الذكاء الوجداني وجودة الخدمة ميزة تنافسية قوية في إدارة الضيافة والسياحة.

الفرضية الثانية: مستوى جودة الخدمة لدى القائمين على الخدمات الفندقية بفندق "ايبيس أعمال باب الزوار" متوسط.

وبينت النتائج أن متوسط جودة الخدمات الفندقية للقائمين بالخدمات الفندقية في فندق ايبيس عينة الدراسة بلغ (61.84)

وهذا يشير إلى وجود مستوى متوسط لجودة الخدمة المقدمة، وقد يعود السبب في ذلك إلى طبيعة العمل الذي يعتبر من الأعمال العاطفية والذي يحتم على العاملين تقمص متطلبات العمل العاطفي وهو العمل أو الجهد المبذول في عرض لغة الوجه والجسد المناسبة تبعا لما تمليه الشركة. في أغلب الحالات، يُتوقع من موظفي الخطوط الأمامية أن يبتسموا وأن يكونوا مبتهجين، بغض النظر عن المشاعر الشخصية أو العواطف، أما موظفي الضيافة فهم مقيدون بشكل خاص لمعتقدات الخدمة التي تتطلب منهم تقديم الخدمة بابتسامة (Yen & Lu, 2008). يرتبط العمل العاطفي بجميع المهن المبنية على الخدمات وهو وثيق الصلة بالتسويق، الموارد البشرية، الإدارة، علم النفس التنظيمي، الضيافة والسياحة. يعتمد تصور Hochschild(1983) للعمل العاطفي على نموذج الخدمة التمثيلي، والذي يقارن الخدمة بـ "استعراض"، وموظف الخدمة بـ "الممثل"، والعميل بـ "الجمهور"، وإعداد العمل إلى "المسرح". يبتسم موظفو الضيافة لأنه أمر متوقع منهم، لأنهم دائمًا ما يكونون على خشبة المسرح

ينقسم الاتصال بين مقدم الخدمة والعميل إلى اتصالات لفظية وغير لفظية (Baker، 2016). غالبًا ما يظهر الموظفون مثل هذه السلوكيات الإيجابية من خلال تعابير الوجه، لغة الجسد أو نبرة الصوت (.Chu et al، 2012). من أجل عرض تعبيرات الوجه المناسبة ولغة الجسد واللغة المنطوقة، يندمج الموظفون في ثلاثة أنواع رئيسية من استراتيجيات التمثيل: التمثيل السطحي والتمثيل العميق والتمثيل الحقيقي. التمثيل السطحي هو عرض المشاعر التي لا يشعر بها وذلك من خلال محاكاة العواطف لتغيير المظهر الخارجي مثل التعابير، الصوت أو النغمة (.Chu et al، 2012). يستدعي التمثيل العميق الأفكار، الصور أو الذكريات بهدف عرض تعبير عاطفي إيجابي معين (Hochschild، 1983). التمثيل الحقيقي هو إظهار المشاعر التي يعبر عنها الموظف ويشعر بها بصدق (Bono and Vey، 2005).

إلا أن الأبحاث وجدت العديد من الموظفين الذين يفتقرون إلى المهارات والقدرات أو الدافع للتفاعل بشكل فعال مع العملاء (Baker and Magnini 2016) لذلك فإن التحقيق في جودة الخدمة والتعاطف في الذكاء الوجداني مهم جدا في هذا المجال.

إن القدرة على إدراك المشاعر هو أحد الأبعاد الحاسمة في الذكاء الوجداني والكفاءة فهي تشير إلى الدقة التي يحدد بها الموظفون مشاعرهم ومشاعر غيرهم (Mayer، Salovey، و Caruso، 2000) يميل الأشخاص ذوو الذكاء الوجداني العالي إلى التصرف بطرق تشجع على التجارب العاطفية الإيجابية التي يعبرون فيها عن المشاعر التي ترضي الآخرين (Modassir and Singh 2008).

يمكن أن يكون إظهار التعاطف أداة الموظفين التي تساعدهم في إظهار الكفاءة العاطفية، مثل إظهار التعاطف (Delcourt et al.2016)، أو طريقة لتطوير العلاقات خاصة تلك التي بين الموظف والعميل فهي تتضمن بعدين: تفاعل ممتع واتصال شخصي. بهذه الطريقة، يمكن استخدام الذكاء الوجداني للموظف لزيادة التعاطف الذي يظهر للعميل، وبالتالي زيادة جودة الخدمة.

يمكن أن يكون هذا أيضًا أمرًا بالغ الأهمية عند التعامل مع فشل الخدمة والعملاء الغير طبيعيين. يمكن أن يكون التعامل مع العملاء الغير طبيعيين أو فشل الخدمة صعبا على الموظفين لما يسببه من إجهاد في لعب الدور (Baker et al.، 2012). بعبارة أخرى، يؤدي التعامل مع سلوك العملاء الغير طبيعيين إلى مستويات أعلى من العروض العاطفية المزيفة، أو التمثيل السطحي، وذلك لتهدئة العملاء العدوانيين. من المهم أيضًا النظر في كيفية تأثير العملاء الغير طبيعيين أو العدوانيين أو المزعجين على عواطف الموظفين والعواطف التي يجب عليهم التعبير عنها.

يمكن أن يؤدي التعامل مع عميل صعب المراس إلى جعل الموظفين أقل تعاطفًا، وبالتالي تقليل جودة الخدمة التي يتحصل عليها جميع العملاء في مجال الخدمات، مما يفسر كون جودة الخدمة بمستوى متوسط

وجاء ترتيب أبعاد جودة الخدمات الفندقية كالآتي:

الاعتمادية (12.62)، الملموسية (12.60)، التعاطف (12.33)، الضمان والأمان(12.15)، الاستجابة (12.13).

حيث تشير الاعتمادية إلى القدرة على أداء الخدمة الموعود بها بشكل موثوق ودقيق وتعبر الملموسات عن جميع العناصر التي تظهر للعميل عند تقديم الخدمة بما في ذلك المنشأة، الديكورات، الأضواء، الألوان، ومظهر الموظف بينما يشير التعاطف إلى الاهتمام الشخصي الذي توفره الشركة لعملائها.

يشير الضمان إلى معرفة الموظفين وقدرتهم على زرع الثقة خلال الخدمة وتمثل الاستجابة رغبة الموظفين في تقديم خدمات سريعة في وقت وجيز واستعدادهم للاستجابة لرغبات العملاء. تعد العناصر الرئيسية لتجربة الخدمة بما في ذلك التفاعلات بين الموظفين والعملاء، وخطة الخدمات والنتائج التي يتحصل عليها العميل. حيث ترتكز جودة الخدمة على نموذج عدم التأكيد، والذي يقترح أن الجودة تنتج من مقارنة التوقعات المتصورة مع الأداء الفعلي (Gronroos، 1984؛ Parasuraman et al.، 1988). تظهر الفجوة (أو عدم التأكيد) بين التوقعات وواقع الأداء الفعلي وكلما تقلصت الفجوة كلما كانت جودة الخدمة أعلى وتحقق رضى وولاء الزبون.

الفرضية الثالثة: ليس هناك علاقة تأثير بين (بعد الدافعية) وبين جودة الخدمات، وهناك علاقة تأثير بين الابعاد (بعد الوعي بالذات وبعد ادارة الوجدان وبعد التعاطف وبعد المهارات الاجتماعية ،وبين تحسين جودة الخدمات الفندقية)

ومن خلال نتائج اختبار الفرضيات توصلت الدر اسة إلى وجود أثر لكل أبعاد الذكاء الوجداني ما عدى بعد الدافعية للانجاز على تحسين جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فندق ايبيس باب الزوار، وقد فسر الذكاء الوجداني نسبة (87 بالمئة) التباين الحاصل في مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة، ويمكن تفسير هذا الأثر ٍ على أن الإحساس بعواطف العاملين المختلفة وفهمها وادارتها بطريقة منظمة يساهم في نجاح القائمين على تقديم الخدمات الفندقية في ارضاء الزبائن وكسب ولائهم واختيار النمط المناسب لكل زبون.وهذا ما يتفق مع (Goleman, 1996) ما توصل اليه وفيما يلي تفسير أثر الذكاء الوجداني على كل بعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية:

الاعتمادية:

الاعتمادية هي القدرة على أداء الخدمة الموعود بها بشكل موثوق ودقيق. الوعي الذاتي هو امتلاك فهم عميق لمشاعر الفرد ونقاط القوة والضعف والاحتياجات والدوافع، بالإضافة إلى تأثيرها على الآخرين (جولمان، 2006). يرتبط الوعي الذاتي بالاعتمادية من خلال فهم قدرات الفرد وتقديم تجارب خدمة تنسجم مع العملاء. التحفيز هو عنصر ضروري في القدرة الوجدانية فهو يتميز برغبة قوية في تحقيق التزام تنظيمي قوي بجودة الخدمة والحفاظ على صورة قوية في مجال الخدمات. لذلك فإن الأفراد الذين يتمتعون بذكاء وجداني عالٍ قادرون على تقديم الخدمة بشكل أكثر اعتمادية وثباتًا. الأفراد الذين يتمتعون بذكاء وجداني قادرون على الحفاظ على أنفسهم في العمل الذي يرتكز على الخدمة، وبالتالي يكونون أكثر اعتمادية حيث يمكنهم خلق حالة مزاجية إيجابية ومقاومة ما ينتج عن الحالات السلبية (Walsh et al.، 2015). على هذا النحو، يمكنهم تقديم خدمة أكثر اعتمادية.(جوزيف ونيومان، 2010).

الضمان:

الضمان هو معرفة الموظفين وقدرتهم على المجاملة، الثقة والكفاءة (باراسورامان وآخرون، 1988). يتم تعريف مجاملة الموظف على أنها نشاط الموظف في إظهار الاحترام والتقدير للعملاء. المجاملة هي إحدى أهم سمات العلاقات بين المنظمة والعملاء (كيم وبيكر، 2017). إن لطافة مقدم الخدمة يجعل العملاء يشعرون أنهم يعاملون باحترام (كيم وبيكر، 2017)، فالسلوك اللطيف ضروري لتطوير علاقة بين الموظف والعميل كما ينتج عنه تصورات متزايدة لجودة الخدمة والرضا (كيم وبيكر، 2017). الموظفون الذين لديهم مستويات أعلى من الذكاء الوجداني أكثر مهارة في تكوين العلاقات.

من منظور آخر، يمكن أن يؤدي توظيف موظفين أكفاء إلى مستويات أعلى من الضمان، والتي يمكن أن تزيد من جودة الخدمة وتؤدي إلى أداء مالي أفضل (.Shum et al، 2018). إن المظهر هو أحد العوامل الحاسمة التي يستخدمها الضيوف لتقييم ضمان الموظف (.Magnini et al، 2013). توصلت الأبحاث إلى أن عناصر المظهر مثل شعر الوجه والابتسامات والجاذبية تؤثر جميعها على ما يحتاجه العملاء من اطمئنان. بعبارة أخرى، أولئك الذين ليس لديهم شعر في الوجه، والموظفون الذين يظهرون ابتسامات حقيقية والموظفون الذين يتمتعون بجاذبية عالية، يُنظر

إليهم على أنهم يتمتعون بمستويات أعلى من الضمان من أولئك الذين لديهم شعر في الوجه، ولا يظهرون أي ابتسامة أو أولئك غير الجذابين (Magnini et al.، 2013). يشير الذكاء الوجداني إلى القدرة على إظهار سلوكيات مؤهلة عاطفياً، بينما تشير الكفاءة الوجدانية إلى مدى إدراك الناس لهذه الإمكانية (Delcourt et al.، 2016). يمكن القول بأن الكفاءة الوجدانية للموظفين تقوم بإظهار السلوكيات المؤهلة وجدانيا كما يمكن أن تؤثر استجابة الموظفين لمشاعر العملاء على تقييمات العملاء، مثل جودة الخدمة والنوايا السلوكية المستقبلية. من المهم فحص الكفاءة الوجدانية، لأن امتلاك ذكاء وجداني عالٍ لا يضمن بالضرورة إظهار كفاءة وجدانية عالية تساعده على التصرف بفعالية في بيئات متنوعة ثقافيًا ويشير إلى قدرة الفرد ومهارته على العمل في بيئات متعددة الثقافات بسرعة وبشكل مريح وفعال (Darvishmotevali et al.، 2018). إذ أنه يصف قدرة الأفراد الثقافية ومعرفتهم للتكيف في التعامل مع أناس من ثقافات أخرى (Darvishmotevali et al.، 2018). على هذا النحو، يرتبط الذكاء الوجداني بقدرة الموظف وكفاءته على التفاعل مع الثقافات المتنوعة، وبالتالي يؤثر على بُعد الضمان لجودة الخدمة.

المواد الملموسة:

تشير المواد الملموسة إلى المرافق المادية والمعدات والموظفين والمواد الموجودة داخل المنظمة.(Baker and Magnini، 2016) فإن شركات الضيافة تحتاج إلى التخطيط لتفاعلات عالية المستوى من خلال طرح أسئلة مثلا ان كان الموظفون يمتلكون المهارات اللفظية وغير اللفظية اللازمة لتقديم خدمة استثنائية.

يشمل التفاعل بين الأشخاص عروضا محددة للغة الجسد، الابتسامات، العواطف المعروضة واللغة المستخدمة أثناء تقديم الخدمة (Baker and Kim، 2018). يجب على المديرين مراعاة عروض الموظفين الفعلية والملموسة للعواطف نظرًا لأنها تتماشى مع العميل. تؤثر إشارات العملاء الموجهة نحو موظف الخدمة بما في ذلك السمات غير اللفظية مثل المظهر والعاطفة والسلوك على تصورات العميل لتجربة الخدمة (Kim and Baker، 2017). لذلك، يمكن للموظفين القادرين على إدراك مشاعر العملاء أن يظهروا بشكل أكثر فعالية ابتسامات حقيقية أو تصرفات عميقة، مما ينقل مستويات أعلى من جودة الخدمة.

بالإضافة إلى ذلك، وجدت الأبحاث أن العملاء يفضلون التفاعل مع الموظفين الذين لديهم سمات جمالية إيجابية (Magnini et al.، 2013). بمعنى آخر، يفضل الأشخاص التفاعل وبناء علاقات مع الأشخاص الجذابين جسديًا (Kim and Baker، 2017) وبالتالي فإن مظهر الموظفين هو عنصر ملموس يمكن أن يؤثر على جودة الخدمة.

يمكن للموظفين الذين يمكنهم استخدام ذكاءهم الوجداني لتفسير عناصر المظهر الملموسة من العميل، مثل لغة الجسد وتعبيرات الوجه، تعديل تقديم خدماتهم للحصول على مستويات أعلى من جودة الخدمة.

إن العناصر الموجودة في نطاق الخدمات والإشارات في فضاء العمل من بين المكونات الملموسة المهمة الأخرى التي تؤثر على تجربة الخدمة وجودة الخدمة(Baker and Magnini، 2016). بعبارة أخرى، لا يؤثر تصميم مشهد الخدمات وعناصر فضاء العمل على تصور العميل لجودة الخدمة فحسب، بل يؤثر أيضًا على كيفية قدرة الموظف على تقديم تجربة الخدمة حسب طبيعة مجال الخدمات.

التعاطف:

التعاطف هو الاهتمام الفردي الذي تقدمه المنظمة لعملائها. إن إظهار المشاعر الإيجابية يساعد المنظمات في إقامة علاقة متزايدة بين العملاء والموظفين حيث تكون مبنية على نوايا الرضا والولاء (Baker and Magnini، 2016). إن التركيز على العلاقات الشخصية التي تبني روابط عاطفية بين المضيفين والضيوف هو عنصر أساسي في تنفيذ التسويق التفاعلي (Baker and Magnini، 2016). وجدت نظرية العدوى العاطفية أن الناس يقارنون ويتبنون مزاج وعواطف الآخرين (بارساد، 2002).

لهذا السبب، يجب أن يسعى الموظفون إلى التفاعل مع العملاء بحفاوة، بطريقة إيجابية، دافئة، وودية (Chu et al.، 2012). الأفراد ذوو الذكاء الوجداني العالي قادرون على خلق مشاعر ممتعة وكذا خلق مشاعر إيجابية لدى العملاء إلا أن الأبحاث وجدت العديد من الموظفين الذين يفتقرون إلى المهارات والقدرات أو الدافع للتفاعل بشكل فعال مع العملاء (Baker and Magnini، 2016) لذلك فإن التحقيق في جودة الخدمة والتعاطف في الذكاء الوجداني مهم جدا في هذا المجال.

إن القدرة على إدراك المشاعر هو أحد الأبعاد الحاسمة في الذكاء الوجداني والكفاءة فهي تشير إلى الدقة التي يحدد بها الموظفون مشاعرهم ومشاعر غيرهم (Mayer and Salovey، 1997). يميل الأشخاص ذوو الذكاء الوجداني العالي إلى التصرف بطرق تشجع على التجارب العاطفية الإيجابية التي يعبرون فيها عن المشاعر التي ترضي الآخرين (Modassir and Singh، 2008).

يمكن أن يكون إظهار التعاطف أداة الموظفين التي تساعدهم في إظهار الكفاءة الوجدانية، مثل إظهار التعاطف (Delcourt et al.، 2016)، أو طريقة لتطوير العلاقات خاصة تلك التي بين الموظف والعميل فهي تتضمن بعدين: تفاعل ممتع واتصال شخصي. بهذه الطريقة، يمكن استخدام الذكاء الوجداني للموظف لزيادة التعاطف الذي يظهر للعميل، وبالتالي زيادة جودة الخدمة.

يمكن أن يكون هذا أيضًا أمرًا بالغ الأهمية عند التعامل مع فشل الخدمة والعملاء الغير طبيعيين. يمكن أن يكون التعامل مع العملاء الغير طبيعيين أو فشل الخدمة صعبا على الموظفين لما يسببه من إجهاد في لعب الدور (Baker et al.، 2012). بعبارة أخرى، يؤدي التعامل مع سلوك العملاء الغير طبيعيين إلى مستويات أعلى من العروض العاطفية المزيفة، أو التمثيل السطحي، وذلك لتهدئة العملاء العدوانيين. من المهم أيضًا النظر في كيفية تأثير العملاء الغير طبيعيين أو العدوانيين أو المزعجين على عواطف الموظفين والعواطف التي يجب عليهم التعبير عنها.

يمكن أن يؤدي التعامل مع عميل صعب المراس إلى جعل الموظفين أقل تعاطفًا، وبالتالي تقليل جودة الخدمة التي يتحصل عليها جميع العملاء في مجال الخدمات.

الاستجابة:

الاستجابة هي الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة. يمكن للموظفين ذوي الذكاء الوجداني العالي استخدام العواطف والاستراتيجيات المناسبة للاستجابة للعملاء وفهم احتياجاتهم. يمكن أن تمنح معرفة مشاعر العميل الموظفين فكرة أفضل عما يبحث عنه العميل. في هذا السياق، يمكن للموظفين أن يكونوا أكثر استجابة لما يفضله

العملاء. يساعد الذكاء الوجداني أيضًا الموظفين على التواصل مع الآخرين وتنفيذ استراتيجيات تكيفية مع العملاء الآخرين، وهذا هو السبب في أن أولئك الذين يتمتعون بذكاء وجداني أعلى يقدمون الخدمة بشكل أفضل (Walsh et al.، 2015). يصف الذكاء الوجداني القدرة الثقافية للأفراد على تكييف تفاعلهم مع أناس من الثقافات الأخرى (Darvishmotevali et al.، 2018). نظرًا لأن العملاء يأتون من بلدان وثقافات مختلفة، فمن المهم أن يتجاوب الموظفون لإظهار الوعي بالثقافات المختلفة والتكيف بسرعة، بناءً على ثقافة العميل، لتقديم خدمة عالية الجودة (Koc، 2017). تُظهر الأبحاث حول الذكاء الوجداني أن الأفراد ذوي الذكاء الوجداني العالي يمكن أن يكونوا أكثر استجابة حيث تكون لديهم القدرة على القيام بتعديلات فورية في التعاملات عبر الثقافات (MacNab، 2012).

خاتمة:

أظهرت هذه الدراسة أن الذكاء الوجداني له علاقة وثيقة بالضيافة، وأن موظفي الخدمة يمكنهم تحسين مستوى جودة الخدمات الفندقية من خلال استغلال مهارات الذكاء الوجداني (الوعي الذاتي، ادارة الذات، الدافع للانجاز، التعاطف، العلاقات الاجتماعية) . يتم توصية المنظمات الفندقية بتعيين موظفي خدمة يتمتعون بمستوى عال من الذكاء الوجداني ومراقبة وتدريب موظفيهم باستمرار لتحسين مستوى ذكائهم الوجداني.

يمكن تقوية الذكاء الوجداني من خلال التدريب والخبرة (Elfenbein، 2006). يعد الذكاء الوجداني جزءًا لا يتجزأ من تطوير العلاقات الاجتماعية الإيجابية مع كل من زملاء العمل والعملاء، ويمكن لأولئك الذين يتمتعون بذكاء وجداني عالي تقديم مستويات أعلى من جودة الخدمة المتعلقة بالاعتمادية، الضمان، الأشياء الملموسة، التعاطف والاستجابة.

وفي الأخير، يمكن القول أن هذه الدراسة قد قامت بمناقشة العلاقة بين الذكاء الوجداني بجودة الخدمة وكيفية استخدامهما لتقديم مستويات أعلى من جودة الخدمة بشكل أكثر فعالية من حيث الاعتمادية، الضمان، التعاطف والاستجابة.

التوصيات:

– إيلاء الذكاء الوجداني مزيداً من الاهتمام في القطاع الفندقي الجزائري من خلال عقد مؤتمرات وندوات وورش عمل وتخصيص برامج تدريبية لنشر مفهوم الذكاء الوجداني والدور البارز الذي يلعبه في نجاح الأفراد والمنظمات.

– اهتمام القيادات الإدارية في القطاع الفندقي بتهيئة المناخ الملائم لتنمية مستويات الذكاء الوجداني لدى العاملين من خلال الأخذ بعين الاعتبار القيم والمبادئ الشخصية والتنظيمية والعواطف والمشاعر والعلاقات بين جميع العاملين.

– تطوير مهارات الذكاء الوجداني لدى العاملين في القطاع الفندقي من مختلف المستويات الإدارية والتنسيق مع فرق العمل بالفندق لمحاولة الوصول إلى منظمة ذكية وجدانيا والدخول لمشاعر وعواطف الآخرين وقياس مستوى الذكاء الوجداني على مستوى فريق العمل وما له من تأثير على أداء المنظمة الفندقية ككل.

. – إزالة العواطف السلبية واستبدالها بالعواطف الإيجابية من خلال القيام بالحوار الإيجابي الذاتي الداخلي وتقوية مشاعر الثقة والاحترام وحاجات التقدير وتحقيق الذات، والتركيز على بعد استخدام العواطف في حل المشكلات واتخاذ القرارات نظراً لأن بعدي ادارة الذات والوعي الذاتي جاءا في المرتبة الاولى والثانية وبالتالي أكثر أبعاد الذكاء الوجداني إدراكاً من قبل العاملين في الفندق.

– استخدام الذكاء الوجداني كأحد المعايير الأساسية عند عملية الاختيار والتعين في الفندق لتقديم الخدمات والتعامل مع الزبائن وذلك للتعرف على المهارات والقدرات الوجدانية لديهم لأهميتها في تقديم خدمات بجودة عالية تفوق توقعات الزبائن

– اخضاع القائمين على الخدمات الفندقية لبرامج تدريبية لتنمية مهارات الذكاء الوجداني لما لها من دور في تحسين جودة الخدمات الفندقية المقدمة لتحقيق أهداف المنظمة وارضاء الزبائن وضمان ولائهم

المراجع

حسين عبد الرسول، وحمزة خمائل. (2018). برامج علاقات الزبون واثرها في اسعاد الزبون. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية.

سليمان مأمون الدرادكة. (2012). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العمال. عمان، الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

نيما الحسين. (جانفي، 2021). مفهوم المنهج. العراق: جامعة الكوفة.

Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction .International journal of contemporary hospitality management, 13(5.(

Bradberry, T., & Greaves, J. (2006). The emotional intelligence quick book: Everything you need to know to put your EQ to work. Simon and Schuster..

Cherniss, C. (2000). Social and emotional competence in the workplace.

Daniel, r. (2001). Masure et développer la satisfaction des ebients, 2eme . paris: tigre édition d’organisation.

Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. Journal of consumer marketing, 20(5.(

Goleman, D. (1996). Emotional intelligence. Why it can matter more than IQ . Learning, 24(6.(

J. D Mayer ،P Salovey و، D Caruso. (2000). Models of emotional intelligence. Handbook of intelligence, 2.

Kotler, P. (2012). principles of marketing. U.S.A: Pearson Education.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). Moderní marketing . Grada publishing as.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of marketing, 63(4_suppl1.(

Vratskikh, I., Masadeh, R., & Al-Lozi, M. (2016). The impact of emotional intelligence on job performance via the mediating role of job satisfaction . International Journal of Business and Management, 11(2.،(

Yen, C. H., & Lu, H. P. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. Managing Service Quality .An International Journal, 18(2.(