

محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في الرفع من درجة رضا الزبون

أ/ كوشي خديجة

أستاذة مساعدة (ب) - جامعة الجزائر 03 -

ملخص:

تعتبر الصناعة الفندقية من الأنشطة الاقتصادية الهامة التي تحقق العديد من المزايا للاقتصاد الوطني، وفي ظل المنافسة الحالية الشديدة أصبح تطوير الخدمة الفندقية أمرا حيويا وبالغ الأهمية، وتدرك المؤسسات الفندقية أن قدرتها التنافسية لا تكمن فقط فيما تقدمه من خدمات متعددة بل يشمل أيضا تحقيق وتحسين درجة رضا زبائنهم، لذا يأتي هذا المقال بحثا عن محددات جودة الخدمة الفندقية مع توضيح العلاقة ما بين رضا الزبون وجودة الخدمة.

الكلمات المفتاحية: الخدمة الفندقية، الجودة، محدداتها، رضا الزبون.

Abstract:

The hotel industry is an important economic activities that achieves many benefits for the national economy , and in the light of the current competition became hotel service development is vital and crucial , this is aware of hotel establishments that competitiveness does not only lie with advanced multiple services but also includes achieving and improving the degree of satisfaction customers , so this article is in search of the determinants of the quality of hotel services with clarifying the relationship between customer satisfaction and quality of service.

Key words: Hotel Service, Quality, Determinants, Customer Satisfaction.

مقدمة:

تعد المؤسسات الفندقية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحية، التي أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم، مما يعني أن قضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع، على اعتبار أن الخدمة الفندقية تشكل حجر الأساس في الميزة التنافسية لهذه المؤسسات، التي تسعى إلى تحقيق رضا الزبون ذلك لأنها وجدت أصلا من أجل تلبية حاجاته ورغباته، فمن دونه لن تكون هناك مؤسسة أصلا، وهذا ما يدفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها باتجاه تحقيق رضا الزبون الذي يعد من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق،

وانطلاقا مما سبق، نطرح الإشكالية التالية: **كيف يمكن لمحددات جودة الخدمة الفندقية المساهمة في الرفع من درجة رضا الزبائن ؟**

لذلك تهدف هذه الدراسة إلى إبراز محددات جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر الزبون، مع توضيح العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية و رضا الزبائن،

وذلك من خلال تناول ثلاثة محاور، هي: - ماهية الخدمة الفندقية،

- محددات جودة الخدمة الفندقية،

- رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمة.

المحور الأول : ماهية الخدمة الفندقية

سوف نتطرق من خلاله إلى أولا : مفهوم المؤسسة الفندقية من خلال التعريف بالفندق، خصائصه، أهم الوظائف التي تستدعي مواجهة الزبون ، اتجاهات الصناعة الفندقية الحديثة وأهم العوامل التي تؤثر في تصنيف الفنادق.

ثانيا :مستويات الخدمة الفندقية و خصائصها

أولا :مفهوم المؤسسة الفندقية

(1)-التعريف بالمؤسسة الفندقية : يوجد عدة تعاريف للمؤسسة الفندقية منها :

الفندق : هو مكان يحصل فيه المقيم/ السائح/ الضيف /النزيل أو الزبون على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله، ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقا.(1)

محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في الرفع من درجة رضا الزبون

أو هو "بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الايواء و وجبات الطعام و الشراب و الخدمات الاخرى مثل التسلية و الترفيه الى الجمهور المستهدف", و هنا يجب على ادارة الفنادق ان تخلق علاقات طيبة مع زبائنها و تهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات.(2)

كما يمكن تعريفه على انه عبارة عن : "مؤسسة تجارية تعمل على تأمين جمهور الزبائن بالسكن و الغذاء و الخدمات الاخرى".(3)

(2) - خصائص النشاط الفندقي :تتلخص خصائص النشاط الفندقي فيما يلي : (4)

أ* **موسمية النشاط** : حيث نتيجة لاختلاف درجة و حجم النشاط الفندقي السياحي من فترة زمنية الى فترة اخرى طوال العام, و ارتباط ذلك بالظروف المناخية و الطبيعية للدولة و اقبال السائحين على الاقامة بالفنادق في فترات و مواسم محددة خاصة في المناطق النائية, مما اوجد الاثار السلبية مثل : زيادة التكاليف الثابتة و المتغيرة نظرا لانخفاض نسبة الاشغال الفندقي في بعض الاحيان .

ب* **اعتماد النشاط الفندقي على العنصر البشري** : على الرغم من التطور الآلات و تحديث استخداماتها, لا يمكن اعتماد النشاط الفندقي اساسا الا على استخدام العنصر البشري في تحقيق الاهداف العامة , و التي تساعد على نجاح هذا النشاط على مدى **كفاءة** و قدرة و تميز العاملين في حسن معاملة الزبون و تأدية الاعمال المطلوبة بروح عالية و نشاط و ذلك بتوفير المقومات الشخصية للعنصر البشري .

ج* **تركيز الاستثمار في الاصول الثابتة** : الجزء الرئيسي من الاستثمار هو الجزء المستثمر في الانشاءات و التجهيزات و التي تصل نسبته الى 90% من راس المال, اما باقي الاستثمارات فإنها توجه الى مصروفات التشغيل و العمالة...الخ.

د* **نشاط خدمي** : الاصل في النشاط الفندقي أيا كان حجم الفندق هو تأدية خدمة الاقامة كتقديم الوجبات و المشروبات, و الخدمات الاخرى من الترفيه عن الزبائن, حجم الطائرات, حجز الفنادق للرحلات المقبلة...الخ.

(3) - اهم الوظائف التي تستدعي مواجهة الزبون بالفندق : يمكن حصرها فيما يلي (5):

أ* **المكاتب الامامية** front office:

- الاستقبال : موظفون مسؤولون عن استقبال الزبائن و الترحيب بهم و حجز الغرف لهم.

- الاستعلامات : موظفون مسؤولون عن الاجابة على اي استفسارات لدى الزبون و خدمته متى اراد.

- المحاسب : مسؤول عن فتح الفتورة للزبون التي سيتم احتساب قيمة كل منتج او خدمة يطلبها .

ب*المطاعم_ restaurants :

يجب ان يكون الموظفون مستعدين لاستقبال الزبائن والترحيب بهم و العمل على خدمتهم باستمرار و بابتسامة مهما كان طباع الزبون.

ج* اماكن الوجبات الخفيفة lounges:

و هي اماكن مجهزة بطاولات و كراسي تقدم الوجبات الخفيفة للزبائن و لذلك يجب ان يكون العامل فيها لطيفا و مبتسما و مهنما عند تعامله مع الزبائن.

د* المكاتب التي لا تتعامل مع الزبون back of the house:

هذه الوظائف لا تتطلب تعامل مباشر مع الزبون الا في اضيقالحدود, لكن بالرغم من ذلك لابد ان يكون الموظفون مهندين و مهتمين بنظافتهم الشخصية و قادرين على التعامل بلطف و رحابة مع الزبون متى دعتهم الحاجة لذلك, مثل ان يضطر عمال الصيانة لتصليح مصابيح او ثلاجة زبون وهو متواجد في غرفته او عندما يحاول عامل تنظيف غرفة ما و الزبون موجود فيها.

(4)-اتجاهات الصناعة الفندقية الحديثة :

لقد ساعد ابراز الرواد الأوائل الذين علموا الاجيال من الطلبة و المديرين و ذوي الاختصاص فن ادارة الفنادق و الياتها، كما يلي (6)

أ* ستاتلر : حيث قام ببناء مجموعة من الفنادق, و ذلك في عام(1901), كما قام ببيع الفنادق عام 1954 الى كونارد هيلتون.

ب* كونارد هيلتون : الذي اصبح من انجح فنادق العالم بعد الحرب العالمية الاولى, و ذلك عندما اشترى مجموعة من المؤسسات النفطية في تكساس, و في عام 1948 اسس شركة هيلتون للفنادق العالمية و بذلك اصبحت اغلب الدول تتبع هذه الشركة.

ج*سيزار ريتز : الذي يعد من اوائل صناعة الفنادق السويسرية, و هو يتسم بالقدرة على الادارة و الابداعات الفنية في ادارة الفنادق في اوروبا, و بذلك اصبحت سيزار ريتز منافضل الفنادق الأوروبية التي حصلت بذلك على سمعة جيدة و شهرة عالمية, و قامت بتأسيس عدة فنادق عالمية منها :

- **ماريوت :** حيث قام ماريوت بإنشاء أول فنادقه المسمى بالإمبراطورية عام (1957), والذي ادخل بذلك نظام فنادق الخدمات المحدودة, مع تقديم خدمات (الايواء, طعام, شرب و خدمات اخرى).

- **هند رسون و مور :** هو الذي قام بتأسيس سلسلة **شيرا طون** والتي قامت بربط جميع فنادقها عن طريق شبكة عالمية, وفي عام (1980) استطاعت هذه السلسلة الحصول على جائزة افضل شركة للإبداع و التطوير في صناعة الفنادق العالمية.

- **ستولتز :** حيث قام في عام (1981) ببناء مؤسسة **هوليداي آن**, واتبعت لهذه الفنادق استراتيجية الخدمات المحددة الموجهة لمقابلة قطاعات سوقية واسعة, لتلبي حاجيات و رغبات المسافرين من رجال اعمال و خدمات التسلية و الترفيه.

(5)- أهم العوامل التي تؤثر في تصنيف الفنادق :

يمكن ايجازها فيما يلي : (7)

أ* **موقع المؤسسة :** من حيث قربها و بعدها من عوامل الجذب السياحي و المدن والخدمات و المرافق العامة التي توفر خدمات و احتياجات الزبائن.

ب* **حجم المؤسسة :** يؤثر في عدد الغرف و عدد المرافق العامة و الخدمات التكميلية بالفندق.

ج* **مستوى التأسيس :** من المعروف من ان الفندق مؤسسة تبيع النوم اساسا وايضا تقدم العديد من الخدمات التي تقدم الكثير من الخدمات المعيشية و الترفيهية للزبائن, و بالتالي لابد من مراعات مستوى التأسيس و مدى ملائمة للدرجة الفندقية الخاصة به.

د* **مستوى التجهيز بالنسبة للمطبخ و المطعم :** يوجد في الفندق العديد من المعدات والتجهيزات التي تعكس المزيد من الراحة للزبائن وايضا تساعد على زيادة كفاءة الخدمة و مهارة التصنيع بالنسبة للمأكولات و المشروبات التي تقدم في الفندق.

هـ* **العمالة :** لابد من تحديد مستوى العمالة من حيث الكفاءة والكفاية من أساسيات المحافظة على المستوى العام للفندق.

و* **اختلاف فترات التشغيل :** يتم تحديد اوقات تشغيل الفنادق حيث انها قد تعمل طوال السنة او تكون موسمية و ايضا يتم تحديد ساعات عمل الكافيتيريا والمطاعم تبعا لدرجة الفندق .

محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في الرفع من درجة رضا الزبون

تحدد منظمة السياحة العالمية المواصفات الواجب توافرها في الفندق حتى يمكن تحديد درجته السياحية، وبناءا على هذه المواصفات العالمية اصدر وزير السياحة القرار رقم 26 لسنة 82 بشأن توصيف و تقييم الفنادق السياحية لمستوياتها المختلفة، وهي تحدد بعدد النجوم كما يلي :

- فندق 5 نجوم ممتاز - فندق 2 نجوم

-فندق 4 نجوم -فندق 1 نجمة

-فندق 3 نجوم

وبناءا على هذا التحديد تم تحديد سعر الغرفة واسعار الوجبات والاطباق و المشروبات و باقي الخدمات الاخرى التي يقدمها الفندق .

ثانياً: مستويات الخدمة الفندقية و خصائصها

(1)-مستويات الخدمة الفندقية : يمكن توضيحها فيما يلي : (8)

أ* **الايواء :** وهي الغرفة داخل الفندق والتي تدل على شراء الزبون لغرض الحصول على المنافع الرئيسية من خلال اقامته بالفندق مثل خدمات الاقامة الطعام والشراب،

ب* **خدمات داعمة و مساندة في صناعة الفنادق :** حيث ان الخدمات الداعمة تعتبر خدمات فوق العادة و تقدم قيمة اضافية لخدمة الجوهر كما تساعد في التمايز قياسا بالمنافسين في سوق الفنادق،

ج* **خدمات التسهيلات :** التي تعرض للزبون و تساعد على استخدام الخدمة الجوهر او الانتفاع بها،

د* **خدمات اضافية :** التي تسهل الوصول الى الفندق والبيئة و التفاعل بين الزبون و المؤسسة الفندقية المتمثلة بالإدارة والعاملين ومساهمة الزبون في التعاون مع مقدمي الخدمات والضيوف.

(2)- خصائص الخدمات الفندقية :يمكن حصر السمات التي تتميز بها الخدمة الفندقية كما يلي:(9)

*الخدمات الفندقية غير ملموسة : بحيث يصعب تسليط الضوء على التسهيلات او المنافع في الفندق او المطعم المعين لان هذه الخدمات ربما تكون مرتبطة مع شخصية العاملين في المؤسسات الفندقية و كفاءتهم.

*تعتبر الخدمة الفندقية خدمة هالكة او قابلة للانتهاء, ومن هنا لا يمكن خزن الخدمات غير المباعة لليوم التالي.

*لا يمكن نقل الخدمات الفندقية الى الزبون بل يتوجب على السائح الانتقال من حيث توجد الخدمة الفندقية او الموقع الاثري, حيث يظهر هنا ان لابد من التطرق الى التطورات الحاصلة في قطاع المطاعم.

*يتوجب على المنتفع من الخدمة الحصول على الخدمة من مقدمها او موردها في الزمان و المكان المحددين .

*تعتبر الخدمة الفندقية خدمة متغيرة الخواص, من خلال الخدمة التي تقدم لزبون ما ربما تكون مختلفة عن خدمة تقدم لزبون اخر يسكن في غرفة اخرى في الفندق نفسه.

*الخدمة الفندقية تتسم بالتذبذب و عدم الاستقرار, و يظهر هذا في حالتي العرض و الطلب على الخدمات الفندقية , ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسة الامكانيات الكافية من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب, أما العرض يسبب خسارة ناتجة من ان الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة اي غير مباعه بسبب كساد الطلب .

*يجب على المؤسسة الفندقية توفير الدليل المادي الملموس المتمثل : بالمعدات و الاثاث و المصاعد و اجهزة الهاتف و الفاكس و الأنترنت.

المحور الثاني : محددات جودة الخدمة الفندقية

سوف نتناول من خلال إلى أولاً : مفهوم جودة الخدمة

ثانياً :محددات جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون

أولاً :مفهوم جودة الخدمة

مفهوم الجودة من المفاهيم التي يعترئها بعض الغموض ويختلف مفهومها من سياق الى اخر, اذ لا يوجد اجماع بين المختصين في الجودة حول تعريف واضح و محدد على اعتبار ان الجودة مرتبطة بمتطلبات و توقعات الزبائن وهي متغيرة, الا انهم يتفقون على ان الهدف الذي تصبو اليه الجودة هو ارضاء الزبون لذا فان الفهم الحقيقي لمفهوم الجودة يعتبر احد الركائز الاساسية في تطبيق و نجاح الجودة في المؤسسة. و الجودة Quality هي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية Qualités التي يقصد منها ما يلي : طبيعة الشيء و الشخص و درجة صلاحه،

ومن اشهر تعريفات الجودة هو تعريف الجمعية الامريكية للجودة و الذي اشار اليه الباحثان Heizer and Render 2001 ووفقا لهذا التعريف فالجودة هي : "الهيئة و الخصائص الكلية للمنتج (خدمة او سلعة) التي تظهر و تعكس قدرة هذا المنتج على اشباع حاجات ظاهرة Explicit و اخرى ضمنية Implicite " (10)

وهذا التعريف الذي اعتمدته المنظمة العالمية للتقييس بموجب المواصفة ISO9000/2000،

وعرفت كذلك من خلال المداخل التالية : (الجودة : درجة التفضيل, الجودة المطابقة للاستعمال, الجودة المطابقة مع المتطلبات, الجودة : التركيز على الزبون) (11) وهذا الأخير هو الذي نركز عليه في مقالنا.

و هناك ثلاث مصطلحات لجودة الخدمة هي: (12)

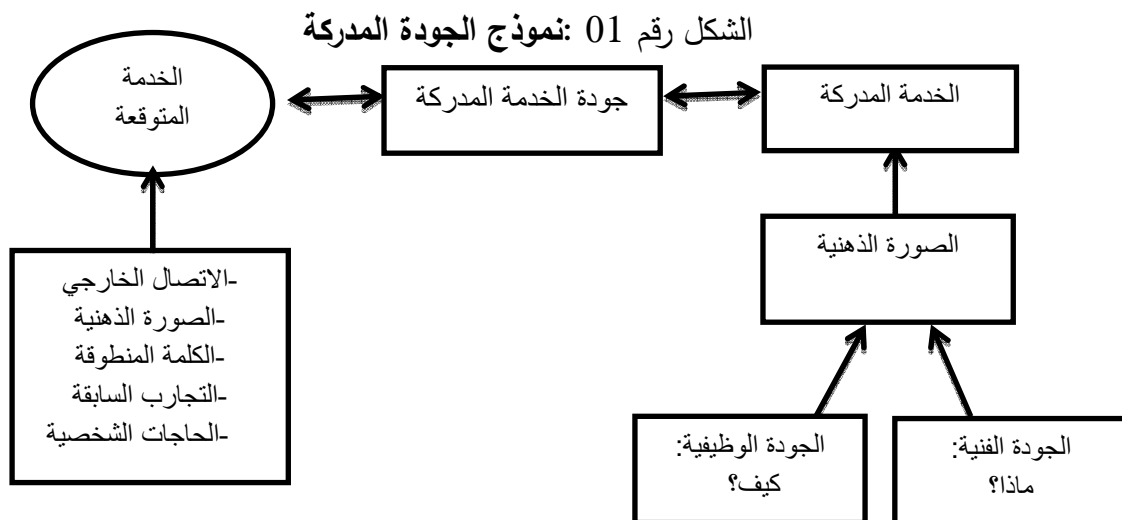
أ* **الجودة المتوقعة** : وتعني ما يتوقعه الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة اليهم وتتأثر هذه التوقعات بعوامل رئيسية منها : مزيج الاتصالات التسويقية , حاجات الزبون, صورة المؤسسة , ووعود مقدم الخدمة المعلن عنها،

ب* **الجودة المجربة** : ويقصد بها الجودة التي يشعر بها الزبون اثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة, و يؤثر فيها عاملين هما : **الجودة الفنية** و **الجودة الوظيفية**،

ج* **الجودة المدركة** : و يقصد بها الجودة التي يقدرها الزبون عند المقارنة بين الجودة المتوقعة و الجودة المجربة ، فاذا كانت المتوقعة اعلى من المجربة تكون الجودة المدركة منخفضة, و تكون الجودة المدركة مرتفعة عندما يتقابل مستوى الجودة المجربة مع الجودة المتوقعة .

و لقد اكد كثير من الباحثين على ان الزبائن يحكمون على خدمة الجودة من خلال مقارنة الخدمة الفعلية التي يتلقونها مع الخدمة المتوقعة. و عليه فإنهم يعرفون جودة الخدمة على انها : "حالة التناقض بين توقعات الزبائن و بين إدراكاتهم" (13)

و هذا ما اكد عليه (Russell) من خلال الشكل الاتي:



(14) Source : Russell, "marketing management ",prentice- hall ,2000 ,p392.

الشكل السابق يوضح كيفية تكوين الجودة الكلية المدركة من خلال المقارنة بين الجودة الفعلية و الجودة المتوقعة, إذ تعتمد الجودة الفعلية على الإدراكات الاجتهادية للزبائن من الخدمة وهذا ما أكد عليه (Gronroos) باعتبار أن لجودة الخدمة بعدان هما: (15)

أ* **الجودة الفنية Technical Quality**: والتي تشير الى الجوانب الكمية للخدمة, مثال ذلك: الصراف الآلي إذ أن الجودة الفنية لهذه الخدمة هي التي يبحث عنها الزبون والتي تتمثل في دقة وسرعة وكفاءة الصراف الآلي و انعدام الأعطال فيه ،

ب* **الجودة الوظيفية Fuctional Quality**: وهي تشير الى الكيفية التي يتم بها نقل الجودة الفنية الى الزبون, و مثال ذلك : اتصال الزبون مباشرة بمسؤولي الفندق, فإن الجودة الوظيفية هنا تتمثل بسلوك العاملين في الفندق و مظهرهم و طريقة تعاملهم و كلاهما مهم بنسبة للزبون.

أما فيما يتعلق بالجانب الآخر المتمثل بالجودة المتوقعة فإنه يوجد جملة من العوامل التي تؤثر على توقعات الزبون وهي كما يلي: (16)

أ* **الاتصال الخارجي**: ومن أمثلتها الاعلان، فالإعلان يجعل الزبون يكون انطباعات جيدة عن خدمات الفندق المعني،

ب* **الصورة الذهنية Image**: يعني بها تصور أو تخيل الزبون حول مقدار الاشباع الذي يمكن أن يحصل عليه من خلال هذه الخدمة،

ج* **الكلمة المنطوقة**: ومثال على ذلك رأي أصدقاء الزبون المرتقب بخصوص الفندق الذي يرغب الذهاب إليه ،

د* **التجارب السابقة**: مثال ذلك إذا كان الزبون من المتعاملين الدائمين لفندق معين وكان في كل مرة يلقي ترحيبا خاصا من قبل مدير الفندق فإن الزبون يصبح معتاد على هذه المعاملة اللطيفة و يتوقع حصولها في كل مرة يزور فيها الفندق،

ه* **إجابات الزبون الشخصية**: مثال ذلك هل يعتقد أو يرى الزبون ضرورة في أن يرتدي العاملون في المؤسسة ملابس أنيقة و هل هذه الملابس الانيقة مهمة و حيوية في رأيه ؟.

و يعد مصطلح إدارة الجودة الشاملة Total Quality Management الذي يرمز له اختصارا (TQM) مصطلحا له عدة مفاهيم بحيث يتفق جميع الباحثين على أن ادارة الجودة الشاملة هي:

" فلسفة و أدوات إدارية تركز على التحسين المستمر في مختلف أوجه النشاطات و العلاقات داخل المؤسسة و خارجها بهدف تحقيق رضا الزبون و ضمان استمرارية المؤسسة أمام منافسيها في بيئة الأعمال ". (17)

ثانياً: محددات جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون

ترى كل من (parasuraman) و (ziethanl) و (berry) أن المعايير الوحيدة التي تعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها الزبون من الخدمة،

حيث قام هؤلاء الباحثون بتحديد تسعة معايير يلجأ إليها المستفيد للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه فالخمس معايير الأولى تتعلق بجودة المنافع النهائية التي يجنيها المستفيد من الخدمة (الاعتمادية Reliability, مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان Access, الامان Security, المصادقية Credibility, درجة فهم مورد الخدمة للزبون Understanding the customer).

أما المعايير المتبقية فهي تشير الى جودة علمية تقديم الخدمة نفسها (الاستجابة Responsiveness, الجدارة compétence, الاشياء الملموسة Tangibles الاتصال communications). (18)

يرى هؤلاء الباحثين أن العوامل التسعة السابقة الذكر يمكن حصرها في خمسة أبعاد للجودة، هذه الأبعاد هي: (19)

(أ) - الاشياء الملموسة **Tangibles**: وهي تشمل العناصر المادية للخدمة (المقاعد، الأضوية، الكراسي المعدات....)،

(ب) - الاعتمادية **Reliability**: بمعنى درجة الاعتماد على مورد الخدمة و دقة انجازه للخدمة المطلوبة ،

(ج) - الاستجابة **Responsiveness**: بمعنى سرعة الانجاز و مستوى المساعدة المقدمة للمستفيد من قبل مورد الخدمة ،

(د) - التوكيد **Assurance**: يشير الى معلومات و كياسة القائمين على تقديم الخدمة و قدرتهم على تحقيق الثقة والاطمئنان،

(هـ) - التعاطف **Empathy**: و يشير الى درجة العناية بالمستفيد و رعايته بشكل خاص و الاهتمام بمشاكله و العمل على ايجاد حلول لها بطريقة انسانية راقية.

المحور الثالث: رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمة

نحاول من خلال هذا المحور التطرق أولاً إلى مفهوم رضا الزبون

ثانياً توضيح العلاقة ما بين رضا الزبون وجودة الخدمة

أولاً: مفهوم رضا الزبون

في بداية لابد من التفريق بين رضا الزبون و الرضا الوظيفي بكون الأول يتعلق بالزبون الخارجي أما الرضا الوظيفي له علاقة وثيقة بالزبون الداخلي الأفراد العاملين داخل المؤسسة و هناك طرق متعددة يمكن استخدامها لهذا النوع في تحقيق الرضا الوظيفي للأفراد العاملين. (20)

تسعى أي مؤسسة انتاجية أم خدمية الى تحقيق رضا الزبون ذلك لأنها وجدت أصلاً من أجل تلبية حاجاته و رغباته أي إن جوهر عمل المؤسسة هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك مؤسسة أصلاً و هذا ما يدفعها الى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية و برامجها باتجاه تحقيق رضا الزبون الذي يعد من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين و المهتمين بشؤون الادارة والتسويق: (21)

- اذ عرف كل من (Reel, Hall, 1997) رضا الزبون على أنه: "درجة ادراك الزبون مدى فعالية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته و رغباته"،
- كما عرفه كل من (Hoffman, Bastson, 1997) على أنه: "مقارنة توقعات الزبون بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت اليه"،
- و عرفه (Ahonen, 2000) على أنه: "مقياس له مكانته في ثقافة المؤسسة يمتد تأثيره ليشمل التحسينات المستمرة لكافة أنشطتها"،
- في حين عرفه (Chase, 2003): "هي الحالة التي تتقابل بها توقعات الزبون مع ادراكاته المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المقدمة اليه"،

من خلال ما تقدم يتضح بأن رضا الزبون دلالة لمستويات نسبية من التوقعات و الأداء المدرك, أي إن الزبون لديه ثلاثة حالات من الاشباع: (22)

- ← إذا تجاوزت النتائج توقعاته فانه يشعر برضا عال ,
- ← إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر بالرضا,
- ← إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم رضا.

ثانياً: العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبائن

يوجد نوع من الغموض والارباك في أدبيات التسويق حول العلاقة بين جودة الخدمة المدركة و رضا الزبائن , فعلى الرغم من وجود علاقة واضحة و أكيدة بين الرضا و جودة الخدمة , إلا أن الباحثين لا يمتلكون رؤية عن العلاقة الترابطية و التداخلية بينهما،

أ-جودة الخدمة كموقف أو اتجاه شامل:

ميز (Bateson) ما بين جودة الخدمة و رضا الزبون , حيث ذكر أن الجودة هو موقف يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة , و أن هذا الموقف غالبا ما يكون مبنيا على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة، وعليه فإن الجودة هي أقل ديناميكية قياسا إلى الرضا. (23)

أما الرضا فهو عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة. (24)

ب- التوقعات و الإدراكات: Expectations and perceptions

يرى باحثون آخرون أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة والرضا الزبون يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات , حيث يؤكد هؤلاء الباحثين أنه عند قياس جودة الخدمة المدركة فإن مستوى المقارنة (نعني التوقع) يكون على أساس "ما الذي ينبغي على الزبون توقعه" (what a consumersouldexpect) بينما في قياس الرضا يكون مستوى المقارنة على أساس "ما قد يتوقعه الزبون من الخدمة" (what a consumer woldexpect) ,

و تؤكد الباحثات (berry), (zeithaml), (Parsuraman) أن مفهوم رضا الزبون يختلف عن مفهوم جودة الخدمة:

فالرضاينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة , بينما تشير جودة الخدمة إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوب فيها من قبل الزبون والخدمة المدركة. (25)

ج- الرضا التراكمي للزبون:

في محاولة للتمييز بين رضا الزبون وجودة الخدمة , قام (Anderson) باستخدام مفهومين اثنين لرضا الزبون, هما: (26)

- رضا الزبون المستند على تبادل تجاري محدد،

- رضا الزبون المستند على تبادلات تراكمية.

فالمفهوم الثاني يستند إلى ما يسمى بـ"إجمالي خبرة شراء و استهلاك سلعة أو خدمة عبر فترة زمنية"، و بهذا المعنى , فإن هذا المفهوم يعد مؤشرا هاما لتقييم أداء مورد الخدمة في الماضي والحاضر و المستقبل , وإذا اعتبرنا أن الجودة تستند في تقييمها على حكم شامل لكل الخدمات التي يقدمها مورد

الخدمة، فإن علينا في هذه الحالة أن نقر بوجود اختلاف ما بين الرضا التراكمي للزبون وجودة الخدمة المدركة، و ذلك للأسباب التالية :

- يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية،
- يعتمد رضا الزبون على القيمة (value)، عندما تكون القيمة مركبا من السعر والجودة، و عليه فإن الرضا (و ليس الجودة) هو الذي يعتمد على السعر،

- الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

الخاتمة:

نشير في خاتمة هذا البحث إلى أن معالجة المواضيع التسويقية المركزة حول مفهومي جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبون تعتبر من الدراسات التي لا يمتلك الباحثون فيها رؤية عن العلاقة الترابطية والتداخلية بينهما، على الرغم من تأكيدهم على وجود علاقة واضحة وأكيدة، هذا ما دفعنا إلى الاهتمام والمساهمة ولو بالقليل في إبراز الجانب النظري قبل التطبيقي، فتوصلنا إلى أن للجودة عدة مفاهيم: كالجودة المتوقعة، الجودة المجربة، الجودة المدركة، الجودة الفنية، الجودة الوظيفية وتم التفريق بينها، مع توضيح جملة من محدداتها أو العوامل التي تؤثر على توقعات الزبون، والجودة ترتبط بالإدراكات الحالية بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

الهوامش والمراجع:

- (1) عبد الكريم حافظ : الإدارة الفندقية و السياحية ، داراسامة ، عمان، 2010 ، ط الاولى ، ص 21.
- (2) روشان مفيد بوظو: اساسيات الادارة الفندقية ، الاكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ط الاولى ، ص 19 .
- (3) محمد حافظ حجازي : ادارة المواد في المنظمات الفندقية، دار الوفاء، الاسكندرية، 2013، ط الاولى ، ص 14 .
- (4) روشان مفيد بوظو : مرجع سبق ذكره، ص 23-24.
- (5) عبد الكريم حافظ: مرجع سبق ذكره، ص 25.
- (6) روشان مفيد بوظو : مرجع سبق ذكره، ص 23.
- (7) أسامة راشد أبو سماعة، نهلة جابرعامر : أسس الاشراف الداخلي في المؤسسات الفندقية، دار الوفاء، الاسكندرية، ط الاولى، 2011، ص 14.
- (8) روشان مفيد بوظو: مرجع سبق ذكره، ص 26.

- (9) عبد الكريم حافظ: **مرجع سبق ذكره**، ص 26-27.
- (10) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي العبادي : **ادارة علاقات الزبون**, الوراق للنشر و التوزيع , عمان، ط الاولى ، 2009، ص 110.
- (11) **نفس المرجع**، ص 112.
- (12) المصري سعيد محمد: **ادارة و تنظيم المنشآت السياحية و الفندقية**، ادارة الجامعة للنشر و التوزيع، الاسكندرية ، 2001، ص90.
- (13) أحمد الخطيب : **الادارة الجامعية - دراسات حديثة -** ، مؤسسة حمادة، اريد عمان ، ط الاولى، 2001، ص82.
- (14) Russell, "marketing management ",prentice - hall , 2000 ,p392
- (15) يوسف حجيم سلطان الطائي، **مرجع سبق ذكره**، ص 116.
- (16) **نفس المرجع السابق**، ص 116-117.
- (17) خضير كاظم محمود، روان منير الشيخ: **إدارة الجودة في المنظمات المتميزة**، دار الصفاء ، عمان، ط الاولى، 2010، ص123.
- (18) حميد الطائي، بشير العلاق: **إدارة عمليات الخدمة** , دار اليازوري، عمان، طبعة 2009، ص143.
- (19) **نفس المرجع السابق**، ص146.
- (20) يوسف حجيم سلطان الطائي، **مرجع سبق ذكره**، ص219.
- (21) **نفس المرجع السابق**، ص221-222.
- (22) Read H, John ,Hall :**Methods for measuring customer satisfaction** , Energy Evaluation, chicago,1997,p :51
- (23) حميد الطائي , بشير العلاق :**مرجع سبق ذكره**، ص149.
- (24) **نفس المرجع السابق**، ص 150.
- (25) Parasuraman ,Zeithaml, and Berry : **marketing services**, prentice-Hall, New Jersey, USA, 2007,p70.
- (26) حميد الطائي، بشير العلاق: **مرجع سبق ذكره**، ص153.