

إدارة الجودة الشاملة في الخدمة الفندقية و أثرها في تحقيق رضا ضيوف الفنادق فئة خمسة نجوم بالجزائر العاصمة

د/ زغدار أحمد

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

جامعة الجزائر 3

Abstract:

This research deals with TQM in tourism sector. The problem that (how can apply TQM in this sector and perform the satisfaction guest). A hypothesis is taking up TQM in service hotel to improve the satisfaction guest. One of the important conclusion is that (there is an effect of TQM in satisfaction guest). Finally the best recommendation that the management hotel must be take care about the changes environment.

المخلص:

ازداد إدراك مؤسسات الخدمة لأهمية ودور تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية. فقد أصبح موضوع تطبيق إدارة الجودة الشاملة الموضوع الأكثر استحواداً واهتماماً في مؤسسات الأعمال في العقد الأخير، كما إن مواضيع الجودة والقضايا المتعلقة بها استحوذت على اهتمام الكثير من رجال الأعمال والحلقات والمؤتمرات العلمية، وأصبح المستهلكون أيضاً أكثر إدراكاً واهتماماً بالجودة. ومن هنا جاء هذا البحث ليسلط الضوء على مدى تطبيق هذه الثقافة أو الفلسفة في قطاع الخدمات وعلى وجه التحديد في الخدمة الفندقية في بعض فنادق الخدمة الممتازة في الجزائر ومن ثم معرفة مدى تحقيقها لرضا الضيوف، وعلى فان هذا البحث انطلق من مشكلة للبحث انطوت على مدى معرفة وتطبيق إدارة الجودة الشاملة في منظمات الخدمة السياحية (الفنادق)، ومدى مساهمتها في تحقيق رضا الضيوف. أما عن فرضية البحث الأساسية فكانت (يؤدي تبني إدارة الجودة الشاملة في الخدمة الفندقية إلى تحقيق رضا ضيوف الفنادق). ثم كان الجانب النظري الذي عرج على مفهوم إدارة الجودة الشاملة، وشرح بعض مرتكزاتها التي خصها بالبحث، هذا بالإضافة إلى توضيح المقصود بمفهوم الضيف. وهناك الجانب العملي، ثم خص البحث إلى استنتاجات كان من أهمها وجود أثر لإدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الضيوف. أما أهم التوصيات فهي ضرورة أن تأخذ إدارة الفنادق بالتغيرات البيئية بنظر الاعتبار لان ذلك سيمكنها من مواكبة المستجدات الحاصلة في البيئة الخارجية وبالتالي انعكاس ذلك في إجراءاتها وفعاليتها الداخلية المتبعة مما يجعل هذا العامل احد الأسباب المساهمة في تحقيق رضا الضيوف.

أولاً : إدارة الجودة الشاملة **Total Quality Management**:

أ. مفهوم إدارة الجودة الشاملة **TQM**: يعد مفهوم إدارة الجودة الشاملة من المفاهيم الحديثة التي سارعت المنظمات بمختلف أنواعها على تطبيقها في مختلف أنحاء العالم لأنه حجر الزاوية في عملية تحولها.

و هناك الكثير من التعريفات التي تناولت هذا المفهوم منها:

1. إدارة الجودة الشاملة (TQM) هي المنهجية المنظمة لضمان سير النشاطات التي خطط لها مسبقاً، حيث ركز الاهتمام على النتائج المحصلة منها على التحسين المستمر في إنتاجية العاملين و تحسين مستمر في العمليات و تحسين الأداء و تحسين مستمر في تلبية رغبات و رضا العملاء. (Rsby, 1979).

2. إدارة الجودة الشاملة هو المصطلح الذي أطلقته قيادة الأنظمة الجوية البحرية عام 1985 لوصف أسلوب الإدارة اليابانية لتحسين الجودة.

3. المظهر التعاوني في أداء العمل الإنتاجي و الخدمي من خلال استثمار مواهب و قدرات العاملين في الحقلين الفني و الإداري بغية توفير التحسين المستمر للجودة المطلوبة و ذلك باعتماد فريق العمل (Team work) بكفاءة إنتاجية عالية. (Joblanski, 1991).

4. مفهوم إداري تكاملي موجه نحو التحسين المستمر في جودة السلع و الخدمات بمشاركة كل المستويات و الوظائف في المنظمة و ان الهدف منها هو بناء الجودة منذ البداية يجعلها مهمة و مسؤولية كل فرد (Evans, 1993:25).

5. نظام إداري يضع رضا العاملين على رأس قائمة الأولويات بدلا عن التركيز على الأرباح ذات الأمد القصير، اذ ان هذا الاتجاه يحقق أرباحا على المدى الطويل أكثر ثباتا و استقرارا بالمقارنة مع المدى الزمني القصير. (Cole, 1995).

6. تطبيق لمبادئ الجودة لتحقيق جميع أهداف المنظمة من اجل إرضاء الزبائن، حيث يفترض (Harngren) ان تكلفة الجودة تتدنى عندما تحقق المنظمة مستويات جودة عالية. (Horngren, et. al).

7. هي صيغة من صيغ العمل التعاوني لأداء الأعمال، يعتمد على الإمكانيات المتاحة و توحيد الجهود لتحسين الجودة وزيادة الإنتاجية بصفة مستمرة من خلال فرق العمل (المنصور، 1997:7).

8. هي ثورة ثقافية تتضح من الطريقة التي تعمل وتفكر بها الإدارة حول تحسين الجودة ، وهي مدخل يعبر عن مزيد من الإحساس المشترك في ممارسة الإدارة التي تؤكد على الاتصالات في الاتجاهين و أهمية المقاييس الإحصائية ، إنها نتاج ممارسة الإدارة و الطرائق التحليلية التي تقود الى عملية التحسين المستمر التي بدورها تؤدي الى تخفيض التكلفة (البرواري، 2000:952).

9. هي فلسفة إدارية تشمل جميع الوظائف ومجالات العمل في المنظمة و مشاركة العاملين بروح الفريق و إرضاء الزبائن و التحسين المستمر. (Zimmerman, et al).

10. و أخيرا فان مفهوم إدارة الجودة الشاملة ببساطة هو عبارة عن : فلسفة إدارية و مدخلا ستراتيجيا و وسيلة لإدارة التغيير تهدف الى نقل المنظمات المعاصرة من أنماط التفكير و ممارسات عدت صالحة لبيئة و متطلبات ماضيه الى أنماط التفكير و ممارسات تتلاءم مع البيئة و المتطلبات المعاصرة و المستقبلية (داغر، 2001:21).

ب:مرتكزات (مبادئ) إدارة الجودة الشاملة: في الحقيقة تختلف الآراء التي تناولت مبادئ الجودة الشاملة من باحث الى آخر تبعا للاختلاف في وجهات نظر كل باحث و الى الزاوية التي ينظر من خلالها الى مفهوم إدارة الجودة الشاملة و لهذا يمكن القول هناك من يسهب في طرحها و هناك من يركزها و سيتم استعراض هذه المرتكزات او المبادئ و حسب المسهبين في إدراجها كآلاتي:

1.الباحث (Evans, 1997:55-60): الذي حدد المبادئ الخاصة بإدارة الجودة الشاملة بالآتي:

(أولا) : القيادة الموجهة و إدارة الموارد البشرية.

(ثانيا) : التخطيط الاستراتيجي.

(ثالثا) : الإدارة المستندة الى الحقائق

(رابعا) : التحسين المستمر

(خامسا) : التصميم الموجه بواسطة الزبون

2. في حين يذكرها (حمود، 2000:98-103) كالتالي:

- (أولاً) : التركيز على العميل
 (ثانياً) : التركيز على إدارة القوى البشرية
 (ثالثاً) : المشاركة و التحضير
 (رابعاً) : نظام المعلومات و التغذية العكسية
 (خامساً) : العلاقة بالموردين
 (سادساً) : توكيد الجودة
 (سابعاً) : التحسين المستمر
 (ثامناً) : التزام الإدارة العليا
 (تاسعاً) : القدرات المبنية على الحقائق
 (عاشراً) : الوقاية من الأخطاء
 (حادي عشر) : إدارة الجودة ستراتيجياً
 (ثاني عشر) : المناخ التنظيمي
 (ثالث عشر) : الإدارة العملياتية
 (رابع عشر) : تصميم المنتج

3. في حين حدد كل من (Russell & Taybr) المبادئ لـ (TQM) كالتالي :

- (أولاً) : تحدد الجودة من قبل الزبون
 (ثانياً) : يجب ان تكون الإدارة العليا مصدر القيادة للجودة
 (ثالثاً) : الجودة هي قضية ستراتيجية
 (رابعاً) : الجودة هي مسؤولية كل العاملين في المنظمة و في كل المستويات الإدارية
 (خامساً) : كل الوظائف في المنظمة يجب ان تركز في التحسين المستمر على الجودة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية.
 (سادساً) : مشكلات الجودة تحل من خلال التعاون بين الإدارة و العاملين.
 (سابعاً) : حل المشكلات و تحسين الجودة المستمر يجب ان يستخدم الطرق الإحصائية في ضبط الجودة.
 (ثامناً) : التدريب و التعليم للعاملين هو أساس التحسين المستمر للجودة.

4- أما (Krajewski and Ritzman) فقد ركزا هذه المبادئ او المرتكزات الى ثلاث

أساسية هي :

- (أولاً) : عمليات التحسين المستمر .
 (ثانياً) : المشاركة الجماعية للأفراد العاملين.
 (ثالثاً) : أرواء الزبون (التركيز على الزبون) أو تحقيق رضا المستهلك.

يتبنى البحث الاتجاه الأخير (Krajewski&Ritzman, 1999:214) مع تثبيت المرتكزات التي تناولتها الاتجاهات الأخرى و الأخذ بما ينفق مع ما تبناه البحث منها و عليه سيتم تناول المرتكزات الثلاثة كآلاتي:

ثالثا : مرتكزات نموذج البحث

أ.التحسين المستمر :ان اعتماد الاسلوب العلمي الدقيق في استمرارية التحسين و التطوير المستمرين في الأداء التشغيلي للعمليات الإنتاجية من اكثر الاسس أهمية في ترصين المنتج و تحقيق ملائمة للتطورات و التغيرات المستمرة في حاجات و رغبات المستهلكين و ان التحسين المستمر بالاداء يتطلب سرعة الاستجابة للتغيرات من ناحية و تبسيط الاجراءات و الفعاليات التشغيلية من ناحية أخرى و لذا فان هناك علاقة تكاملية بين الجودة و سرعة الاستجابة للتطوير و الإنتاجية و يجب ان يؤخذ معيار التكامل بنظر الاعتبار عند اعتماد اي تغير او تطوير مستهدف اضافة لذلك فان التحسين المستمر يعني متابعة المشاكل التي ترافق الأداء و تجاوزها.

ب. المشاركة الجماعية للإفراد العاملين: لقد استطاع اليابانيون إن يحققوا تفوقا ملموسا من خلال اعتمادهم أسلوب المشاركة و الحافزية و لذا فان هذا المنطلق يعتبر من الركائز الأساسية التي ينبغي ان تعتمد عند تطبيق أسلوب إدارة الجودة الشاملة، إذ إن إطلاق الفعاليات و تشجيع الابتكار و الإبداع و خلق البرامج التطويرية و التحفيزية و زرع روح المشاركة الذاتية و الفريق الواحد يعده حالة أساسية لترصين البناء المنظمي و تحقيق الأهداف المثلى التي تسعى لتحقيقها المنظمات الانسانية المختلفة و المشاركة الجماعية تعني أيضا إزالة الحواجز الموجودة بين الادارات اي كسر الحدود الموضوعية بين الأقسام المختلفة و جعلهم يعملون سوية بروح متفاعلة كفريق واحد نحو انجاز النوعية الملائمة و الإنتاجية العالية و كذلك إزالة الخوف من العاملين و جعل أنشطتهم تتوجه دائما نحو معرفة المشاكل في الأداء و إبلاغ الإدارة المسؤولية عن ذلك بشكل مستمر و دون تردد او خوف

ج. إرضاء الضيف (Guest Satisfaction) :-

1 مفهوم الضيف (The concept of the guest) :- على الرغم من الاستخدام الكثيف والواسع لمصطلح الضيف ، الا انه لا يوجد تعريف صريح له في الأدبيات السياحية

وعلى صعيد هذا البحث فسيتم استخدام مصطلح الضيف بمفهومه الواسع والذي يشمل كل الفئات التي يستقبلها الفندق ويقدم لها مختلف الخدمات والتي تشمل الفئات الآتية:—
(اولا). الزائر (Visitor) : وهو أي شخص يزور بلد غير بلده او مكان اقامته الاعتيادي لاي سبب عدا اشغال وظيفة مأجورة او الاقامة الدائمة في البلد التي يزورها. (د.مقابلة، خالد، 1999:18).

(ثانيا). السائح (Tourist): الفرد الذي ينتقل بطرق مشروعة الى أماكن غير موطن اقامته الدائمة لفترة مؤقتة لاتقل عن ساعة ولا تزيد عن سنة ولأي هدف كان، عدا الحصول على العمل، سواء كان محليا أو أجنبيا. (د.عبد الوهاب، صلاح الدين، 1967-34:29)، (د.كامل، محمود، 1975: 18-19)، (د.الحوري، د.الدباغ، 2001: 56-60) ومن هذا نفهم بان السائح فئة من فئات الزوار محدد بعامل الوقت .

(ثالثا). الزائر العابر (Transient Visitor): وهو أي شخص يسافر ويزور بلدا غير بلده لمدة تقل عن (24) ساعة شريطة ان يكون كل توقف (stopover) لمدة زمنية بسيطة ولاسباب غير سياحية. (مقابلة، مصدر سابق)، (الحوري، الدباغ مصدر سابق).

(رابعا). المتنزه (Excursionists): هو المتنزه أو قاصد النزهة، وهو الزائر المؤقت الذي يمكث اقل من أربع وعشرين ساعة في بلد غير بلده الأصلي ولا يمارس أي نشاط مأجور في البلد الذي يزوره. (عبد الوهاب، مصدر سابق)، (مقابلة، مصدر سابق).

(خامسا). المترواح (Recreation): المترواح أو قاصد الترويح، ولا يوجد تعريف محدد لهذا المصطلح وعموما يقصد به كل شخص يغادر خارج المنزل بحثا عن قضاء وقت فراغ يحقق له الراحة النفسية حتى لو كانت لساعات محدودة وداخل حدود البلد الذي يعيش فيه. (د.الكتاني، مسعود مصطفى، 1990: 43-92).

1 مفهوم أرضاء الزبون (الضيف): ان ما توجه منظمات اليوم هو اقصى منافسة عرفتها حتى الان و رغم ذلك فهي لا تزال بإمكانها ان تبرز و تتفوق على منافسيها اذا ما انتقلت من فلسفة المنتج او المبيعات الى فلسفة التسويق، اي كيف تتصرف لتكسب الزبائن و ان تتغلب في ادائها على منافسيها بالقيام بعمل افضل في تلبية الزبون و ارضائه (Kotler, 1997:37) ان رضا الزبون يعد اكثر العوامل أهمية في نجاح منظمات اليوم سواء الهادفة ام غير الهادفة للربح (Dalrymle & Persons) بل عاملا حاسما في نجاح اي

منظمة خدمية و الزبون هو محور عملها و جوهر وجودها (داغر، 2001:30) و رضا الزبون هو (شعور شخصي بالبهجة او بخيبة الامل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقع الزبون (Kolter, 1999:475)، في حين عرفه قاموس (Webeters Dictionary 1975:1026) بأنه ذلك المفهوم الذي يقيس مدى تحقيق الحاجة و إشباع الرغبة و لذلك فان المنظمة العاملة ينبغي ان تضع في حساباتها الأنشطة التي من شأنها ان تحقق للزبون الخارجي او الداخلي، الجودة العالية، التي تتسجم مع ضرورة تعزيز او اصر الثقة بينه و بين الذي ينبغي التركيز عليه في كافة الأنشطة التشغيلية التي تؤديها المنظمة اذ لولاه فان المنظمة تصاب بالفشل و تتعرض انشطتها للزوال سيما في ظل هذه الجواء التنافسية التي تستهدفها عادة الاسواق الاقتصادية بمختلف انشطتها (حمود: مصدر سابق).

رابعاً: الخدمة

أ. مفهوم الخدمة: مفهوم متفق عليه تماما بين المختصين، و لهذا يمكن تناول بعض من التعاريف المختلفة للخدمة كآلاتي:

1. هي منتجات غير ملموسة، وان اقتصاد الانترنت هو اقتصاد خدمات حيث تحتل الخدمات جانبا كبيرا من حجم الأعمال الالكترونية على شبكة الانترنت. (أبو فارة يوسف، 2004:169).
2. هي مجموعة نشاطات غير ملموسة القصد منها إحداث التبادل و تصحيحه لتقديم إشباع الرغبة و حاجة الزبون. (Kotler, 1999:455).
3. هي منتجات غير ملموسة يجري التعامل بها في أسواق معينة تهدف الى إشباع حاجات و رغبات المستهلك و تحقق له المنفعة بحيث لا يقترن هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى. (المساعد: زكي خليل، 1998:239).
4. هي الأعمال و العمليات و الفعاليات و الأداء و كل ما يدرك او يحس الزبائن انهم اشتروه من أفعال و ردود أفعال. (Zeitham&Bitner, 1996:5).
5. هي أي عمل او أداء غير ملموس يقدمه طرف الى طرف آخر من دون ان ينتج عن ذلك ملكية شيء ما. (سمارة و عبيد، 1996:280).

6. هي نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة التي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن او مع خاصية الحيازة و ليس نتيجة لانتقالها للمالك. (Payne, 1999:6).

أ. مفهوم الخدمة السياحية **The Tourism Service Concept**:

1. هي مجموعة من الاعمال التي تؤمن للسياح الراحة و التسهيلات عند شراء و استهلاك الخدمات و البضائع السياحية خلال وقت سفرهم او خلا إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي. (ابو رحمة ومروان و آخرون ، 2001:13).
2. كذلك هي عناصر غير ملموسة، تتطلب توفير بيئة ملائمة و تظافر فرص عمل سياحية متعددة تعمل على تنسيق جهودها لتقديم مستوى لائق و مقبول من الخدمة كما يريدونها المستفيد تماما. (المصدر السابق).
3. و أخيرا هي مجموعة من الخدمات و التسهيلات التي تقدم للسياحة و الزوار على حد سواء و بما يتوافق مع حاجاتهم و رغباتهم .

ج. أصناف الخدمات السياحية **Classification of the Service Tourism**:

ليس هنالك اختلافات جوهرية بين الكتاب و الباحثين بخصوص تصنيف هذه الخدمات حيث ان جميعهم يركزون على ان الخدمات تساعد السائح في تحقيق أغراضهم جراء المشاركة بالرحلات السياحية و عليه يمكن تصنيف الخدمات السياحية كآلاتي:

1. خدمات النقل (Transportation) و تشمل خدمات النقل البري و البحري و الجوي.
2. خدمات السكن (Accommodation) و تشمل الفنادق بأنواعها و القرى و المدن السياحية و بيوت الشباب و غيرها.
3. خدمات الأطفعة و المشروبات (Food & Beverage) و تشمل جميع ما يلبي حاجة السياح من الطعام و الشراب.
4. خدمات التسلية و الترفيه (Leisure) و تشمل الخدمات الرياضية و الثقافية و الاجتماعية و غيرها.

5. الخدمات المساعدة الأخرى و تشمل خدمة الماء و الكهرباء و الهاتف و الخدمات الصحية و الدفاع المدني و الصيانة و الخدمات المصرفية و غسل الملابس و مستلزمات الأمن و الطمأنينة و توفير مواقف السيارات و خدمات الحلاقة و التصوير و المرافق الصحية و الإشارات التوضيحية. و استنادا الى ما ذكر أنفا يمكن القول بان الخدمات السياحية تمثل حجر الزاوية للعمل السياحي و تعد الخدمات مكملة لبعضها البعض حيث ان عدم توفر أي منها قد يعرقل العمل السياحي و بالتالي يؤدي الى عدم تحقيق رضا السياح و بدوره يعكس نتائج سلبية على المنشآت السياحية و التي قد يؤدي الى فشلها.

د.جودة الخدمة The Quality Service : يختلف تعريف الجودة كثيرا في قطاع الخدمات قياسا الى القطاع الإنتاجي المتمثل بالسلع الملموسة، و ذلك لان الخدمات و كما مر تعريفها في (أ) من هذا المبحث ما هي الا عبارة عن نشاطات غير ملموسة تحقق منفعة للزبون او العميل، و ليست بالضرورة ان تكون مرتبطة ببيع سلعة او خدمة أخرى. أي ان إنتاج و تقديم خدمة لا يتطلب استخدام سلعة مادية، و عليه فان الجودة المدركة في الخدمة هي غير الجودة المدركة في السلع الملموسة. (العلاق و الطائي، 1999:255,36) اذ ان الأبعاد التي تتضمنها كلمة (جودة) تتباين في السياقات الخدمية عن تلك التي تستخدم عادة في السياقات الصناعية، و يمكن إبراز هذا التمايز و الاختلاف، من ان الجودة بالنسبة للتصنيع تدور في الأساس حول (المطابقة مع مواصفات المنتج)، اما في الخدمات فالجودة بالاساس تدور حول (الزبون) لانه متأصل منذ البداية و حتى النهاية (Morgan & Murgatroya, 1997:9) و عليه يمكن تعريف مفهوم جودة الخدمات كآلاتي:

1. هي مدى قيام الخدمة بتحقيق ما يعتقد الزبون انها من المفترض ان تقدمه (Ivancevich, et al, 1997:455) (Heizere & Render, 1999:10).
2. بينما يعرفها بعض الباحثين على انها قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد (العلاف و الطائي، 1999:257)

هـ. أبعاد جودة الخدمة

هناك اتفاق بين اراء الباحثين و الكتاب عامة الى ان أبعاد جودة الخدمة هي خمسة:

1. المعولية (Reliability) : و تعني درجة الاعتماد على مقدم / مجهز الخدمة و دقة انجازه للخدمة المطلوبة.
 2. الاستجابة (Responsiveness) : و تعني سرعة الانجاز و مستوى المساعدة التي يتلقاها المستفيد من مقدم الخدمة.
 3. الملموسة (Tangibility) : و تشمل العناصر المادية للخدمة (الاجهزة، المقاعد، الانارة ... الخ).
 4. درجة تأكيد الجودة (Quality Assurance) : و تعني معلومات و كياسة القائمين على تقديم الخدمة و قدرتهم على استلهاهم الثقة و الامان.
 5. الجانب النفسي (الاهتمام و اللطف) (Empathy) : و يعني درجة العناية بالمستفيد و رعايته بشكل خاص، و الاهتمام بمشاكله و العمل على ايجاد الحلول لها بطرق انسانية راقية. (العلاق و الطائي، 1999:260).
- اما (العزاوي، محمد عبد الوهاب، 199:22) فيحددها كآلاتي:
1. الوقت (Time) : كم ينتظر المستهلك.
 2. دقة التسليم (Timeless) : التسليم في الوقت المحدد.
 3. الاتمام (Completeness) : انجاز جميع جوانبها بشكل كامل.
 4. التعامل (Curtest) : ترحيب العاملين بكل الزبائن.
 5. التناسق (Consistency) : تسليم جميع الخدمات بنفس النمط للزبون.
 6. سهولة المنال (Convenience) : امكانية الحصول على الخدمة بسهولة.
 7. الدقة (Accuracy) : انجاز الخدمة بصورة صحيحة منذ اول لحظة.
 8. الاستجابة (Responsiveness) : التفاعل بسرعة مع العاملين لحل المشاكل غير المتوقعة.

ثالثا : عرض النتائج واختبار الفرضيات

أ - عرض النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: تهدف هذه الفقرة إلى عرض البيانات المتعلقة بإجابات عينة البحث، المدراء، والضيوف (المحلي، والعربي، والأجنبي) حول متغير الرضا وقد تم الاستعانة بالأوساط الحسابية المرجحة، والانحراف المعياري لتحقيق ذلك.

جدول رقم(3)

الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري للمدراء والضيوف حول متغير الرضا

| صنف العينة | حجم العينة | الأوساط المرجحة | الحسابية | الانحرافات المعيارية |
|---------------|------------|-----------------|----------|----------------------|
| المدراء | 30 | 73.533 | | 6.301 |
| الضيف المحلي | 30 | 70.766 | | 8.1565 |
| الضيف العربي | 30 | 68.066 | | 14.007 |
| الضيف الأجنبي | 30 | 64.833 | | 10.458 |

المصدر: من إعداد الباحث

يبين هذا الجدول رقم(3) بان المدراء قد حصلوا على أعلى وسط حسابي (73.533) وبانحراف معياري قدره (6.301). أما بالنسبة للضيوف فقد حصل الضيف الأجنبي على اقل معدل للأوساط الحسابية(64.833) مقارنة مع كل من الضيف المحلي، والعربي، وكذلك مع المدير .

ب اختبار الفرضية الأولى: حيث يتم اختبار فرضية العدم(التجانس بين المتوسطات) أي بين متوسط إجابات عينة المدراء وبين متوسطات إجابات عينة الضيوف(المحلي، والعربي، والأجنبي) حول متغير الرضا.

الجدول رقم (4)

N=120

تحليل التباين بين هذه المتوسطات

| القبول أو الرفض | F الجدولية | F المحسوبة | d f | |
|-----------------|------------|------------|-----|-------------------|
| رفض | 1.697 | 4.005 | 3 | بين أوساط العينات |
| | | | 116 | |
| | | | 119 | |

المصدر: من إعداد الباحث

يبين الجدول رقم(4) إن (F) المحسوبة اكبر من (F) الجدولية، وبها يتم رفض فرضية العدم (الفرضية الأساسية الأولى) والقبول بالفرضية البديلة أي أن فالمجتمعات غير متجانسة (غير متساوية) .

ولإثبات ذلك تم الاستعانة بأحد الأساليب الإحصائية، طريقة اقل الفروق معنوية (LSD) والجدول رقم (5) يوضح ذلك

جدول رقم (5)

اختبار One Way A nova طريقة اقل الفروق معنوية (LSD)

| الأصناف | الفروقات |
|-----------------|----------|
| المدراء | 2.766 |
| الضيوف المحليين | 5.466* |
| الضيوف العرب | 8.700* |
| الضيوف الأجانب | |

المصدر: من إعداد الباحث (*الفروق المعنوية عند مستوى 0.05)

حيث سجلت النتائج بان اقل الفروق معنوية كانت بين إجابات عينة المدراء والضيوف المحليين حيث بلغ (2.766)، وربما يعود هذا إلى كون العينتين من مجتمع واحد . أما بالنسبة إلى الأصناف الأخرى من الضيوف (العربي، والأجنبي) فقط زادت فروق أوساطهم عن أوساط عينة المدراء حيث بلغت (5.466، 8.700) على التوالي ، وأيضا يمكن القول بان السبب في ذلك يعود إلى اختلاف المجتمعات التي يعيشها كل من المدراء والضيوف العرب والأجانب، أو يعود ذلك إلى إطلاعهم والمقارنات التي يجريها كل من الضيوف العرب والأجانب مع الفنادق الأخرى في بلدانهم أو مع بلدان أخرى.

ج. عرض البيانات المتعلقة بمتغير إدارة الجودة الشاملة (التحسين المستمر، والمشاركة الجماعية): تهدف هذه الفقرة إلى عرض بيانات البحث لإجابات عينة المدراء حول متغيري التحسين المستمر، والمشاركة الجماعية (إدارة الجودة الشاملة) و لغرض تحقيق ذلك تم الاستعانة ببعض الأساليب الإحصائية، كاستخراج الأوساط الحسابية المرجحة، ثم الانحرافات المعيارية لها لتحديد مقدار تشتت الإجابات عن هذه الأوساط .

جدول رقم(4) الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري لإجابات عينة المدراء

| الانحراف المعياري | الوسط الحسابي المرجح | رمز المتغير في الاستمارة | المتغير |
|-------------------|----------------------|--------------------------|-------------------|
| 0.905 | 3.965 | X1 | التحسين المستمر |
| 0.760 | 4.310 | X2 | |
| 0.872 | 4.233 | X3 | |
| 1.120 | 3.551 | X4 | |
| 0.928 | 2.172 | X5 | |
| 0.689 | 4.241 | X6 | |
| 0.633 | 4.482 | X7 | |
| 0.669 | 4.344 | X8 | |
| 0.818 | 4.206 | X9 | |
| | 3.551 | المعدل | |
| 0.808 | 4.366 | X10 | المشاركة الجماعية |
| 0.466 | 4.700 | X11 | |
| 0.773 | 4.433 | X12 | |
| 0.508 | 4.500 | X13 | |
| 0.550 | 4.800 | X14 | |
| 0.664 | 4.200 | X15 | |
| 0.761 | 4.201 | X16 | |
| 0.794 | 4.300 | X17 | |
| 0.571 | 4.533 | X18 | |
| | 4.066 | المعدل | |

المصدر من إعداد الباحث بالإعتماد على المعطيات المتوفرة

يلاحظ من الجدول رقم (4) إن المتغير المستقل ، التحسين المستمر، حصل على معدل للأوساط الحسابية المرجحة(3.551) ،وهو معدل يفوق الوسط الحسابي الفرضي البالغ(3.0) ، بالرغم من حصول X5 على وسط حسابي مرجح (2.172) وهو أقل من الوسط الفرضي .

أما بالنسبة إلى المتغير المستقل الثاني (المشاركة الجماعية) فقد حصل على وسط حسابي مرجح مقداره(4.066) وهو أكبر من الوسط الفرضي أيضا .

د. اختبار الفرضية الأساسية الثانية: تم اختبار اثر (إدارة الجودة الشاملة) في رضا الضيوف بأنواعهم الثلاثة (المحلي، والعربي، والأجنبي) حيث بينت نتائج الاختبار، ومن خلال استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، عن وجود اثر معنوي لمتغير (إدارة الجودة الشاملة) في تحقيق رضا الضيوف حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (82.17) وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (4.00) عند مستوى المعنوية (0.05). بينما أظهرت نتائج البحث عن عدم وجود اثر معنوي لمتغير (التحسين المستمر) في تحقيق رضا الضيوف جاء ذلك من أن قيمة (F) الجدولية بلغت (4.17) وهي اكبر من قيمة (F) المحسوبة والبالغة (1.15)، في حين أظهرت نتائج البحث وجود اثر معنوي لمتغير (المشاركة الجماعية) في تحقيق رضا الضيوف، إذ بلغت (F) المحسوبة (67.11) وهي اكبر من قيمتها الجدولية. من خلال ما تقدم توصل البحث إلى الآتي:

1- قبول الفرضية الرئيسية (تؤثر إدارة الجودة الشاملة في الخدمة الفندقية في تحقيق رضا الضيوف).

2. رفض الفرضية الثانوية الأولى (يؤثر التحسين المستمر في الخدمة الفندقية في تحقيق رضا الضيوف).

3. قبول الفرضية الثانوية الثانية (تؤثر المشاركة الجماعية في الخدمة الفندقية في تحقيق رضا الضيوف).

ويوضح الجدول رقم (6) نتائج الانحدار الخطي المتعدد.

N=120

جدول رقم (6)

| نوع الأثر | قيمة المحسوبة (f) | معامل التحديد (R) | قيمة الجدولية (f) | مستوى المعنوية | المتغيرات المستقلة | المتغير المعتمد |
|-----------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------|----------------------|-----------------|
| معنوي | 82.17 | 32.7% | 4.00 | 0.05 | إدارة الجودة الشاملة | رضا الضيوف |
| غير معنوي | 1.15 | 3.9% | 4.17 | 0.05 | التحسين المستمر | رضا الضيوف |
| معنوي | 67.11 | 83.3% | 3.32 | 0.05 | المشاركة الجماعية | رضا الضيوف |

رابعاً: الاستنتاجات والتوصيات :

أ: الاستنتاجات: من خلال عرض وتحليل واختبار فرضيات البحث تم التوصل إلى الاستنتاجات الآتية:

1. تبين بان هناك تقارب واضح بين إجابات عينة المدراء وعينة الضيوف المحليين حول متغير الرضا وهذا ما عكسته نتائج البحث من خلال استخدام طريقة اقل الفروق معنوية وربما يعود ذلك لتقارب الأوساط البيئية التي يعيشون فيها.
2. سجلت نتائج البحث فروق اكبر بين إجابات المدراء وإجابات عينة الضيوف العرب والأجانب حول متغير الرضا مما قد يعطي دلالة على إن المدراء كانوا متفائلين في إجاباتهم عن مستوى الرضا لدى هذين النوعين من الضيوف.
3. لم تستطع إدارة الفنادق من استخدام (التحسين المستمر) بالشكل المطلوب في التأثير على رضا الضيوف وهذا ما أظهرته نتائج تحليل الانحدار من انعدام وجود اثر معنوي بين المتغيرين.
4. كان المتغير (المشاركة الجماعية) ذا تأثير معنوي في رضا الضيوف مما يعني إن إدارة الفنادق كانت ناجحة في سياستها المعتمدة إزاء هذا المتغير.
5. أظهرت نتائج تحليل الانحدار عن وجود أثر معنوي ذو دلالة معنوية للمتغير الرئيس (إدارة الجودة الشاملة) إذ بلغت قيمة F المحسوبة (82.17) وهي اكبر من قيمتها الجدولية وبالغلة (4.00).

ب التوصيات :

1. ضرورة أن تأخذ إدارة الفنادق بالتغيرات البيئية بنظر الاعتبار لان ذلك سيمكنها من مواكبة المستجدات الحاصلة في البيئة الخارجية وبالتالي انعكاس ذلك في إجراءاتها وفعاليتها الداخلية المتبعة مما يجعل هذا العامل احد الأسباب المساهمة في تحقيق رضا الضيوف.
2. ضرورة أن تقوم إدارة الفنادق بمتابعة المشكلات التي تواجهها أثناء الأداء وتجاوزها من خلال المتابعة اليومية والشهرية والدورية لها وحتى لو تطلب الأمر تخصيص لجان تقوم برفع ومقترحات لحلها .

3. أن تعتمد إدارة الفنادق سياسة الباب المفتوح، تمكيناً لرؤساء الأقسام والعاملين من طرح أفكارهم وآرائهم في مجال تحسين الخدمات المقدمة.
4. أن تكون لإدارة الفنادق متابعة مستمرة لأداء العاملين وسلوكياتهم باعتبارهم يمثلون احد العناصر المهمة التي تساهم في تحقيق رضا الضيوف.
5. أن تكون لإدارة الفنادق متابعة مستمرة لصيانة بناء الفنادق وخدماتها مما يسهم إسهاماً مباشراً في إرضاء الضيوف لديها .
6. ضرورة استمرار إقامة دورات تدريبية لعاملها باعتبارها إحدى الجوانب في زيادة حب الانتماء لديهم، وتمكينهم من أداء الواجبات بالشكل الكفوء والفاعل.

اولاً: المراجع العربية:

أ: الكتب:

1. أبو فارة ،يوسف،التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى ،دار وائل للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2004.
2. أبو رحمة، ومروان وآخرون،تسويق الخدمات السياحية،دار البركة،للنشر والتوزيع،الطبعة الأولى،عمان،الأردن،2001.
3. حمود،خضير كاظم،إدارة الجودة الشاملة،الطبعة الأولى،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،عمان،الأردن،2000.
4. الحوري،مثنى،والدباغ،إسماعيل،مبادئ السفر والسياحة،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2001.
5. الشبراوي ،عادل،الدليل العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة (الايزو 9000 المقارنة المرجعية)،الطبعة الأولى، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، القاهرة،جمهورية مصر العربية،1995.
6. الضمور، هاني حامد،تسويق الخدمات ،الطبعة الثالثة،دار وائل للنشر،عمان، الاردن،2005.
7. عبد الوهاب،صلاح الدين،المنهج العلمي في صناعة السياحة،مطابع النشر للجامعات المصرية،القاهرة،1967.

8. العلاق ،بشيرعباس، والطائي،حميد،عبد النبي،تسويق الخدمات ،الطبعة الاولى ،دار وائل للنشر،عمان الاردن،1999.

9. كامل،محمود،السياحة الحديثة علما وتطبيقا،الهيئة المصرية العامة للكتاب،القاهرة ،1975.

10.المساعد،زكي خليل،التسويق،الطبعة الثانية ،المميز للإنتاج الإبداعي،عمان الأردن،1998.

11.المشهداني ،محمود حسن،وهرمز،الإحصاء ،مطبعة التعليم العالي في الموصل،العراق،1989.

12.مقابلة،خالد،فن الدلالة السياحية ،دار وائل للطباعة والنشر،عمان الأردن،1999.

13.الهييتي،صلاح الدين حسين،الاساليب الاحصائية في العلوم الادارية ،دار وائل للنشر عمان، الاردن،2004.

ب:الدوريات

14.نجم،نجم عبود،إدارة الخدمات :المراجعة والأبعاد الأساسية ،نشرة أخبار الإدارة، العدد1997،18.

د:البحوث والدراسات

15.العزاوي ،محمد،متطلبات نظام الجودة الجامعية وفقا للمواصفات العالمية 2000-ISO9000 المنتدى الفكري العربي الاول ،المنظمة العربية للتنمية الادارية،2001.

ثانيا:المراجع الاجنبية

16.Evans,J.R.,Productional operations&Managenent,5ed.,U.S.A.,west publishing company,1995

17.Heizer,j.,&Render,B.,Principles of operations Management,2ed.,

U.S.A.,prentice-Hall,1999.

18.Ivancevich,N.,Managing For Total Quality,1ed.,New Delhi, prentice-Hall of India,1997.

19.Morgan,c.,&Murgatroyd,S.,3ed.,Total Quality Management in the public sector,U.S.A.,Buckingham,1997.

20.Russel,R.S.,&Taylor,B.W,Operations management,2ed.,U.S.A,PRENTICE-Hall,1998.