

التأصيل النظري لنظام الفجوات في تقييم جودة الخدمات الفندقية

Theoretical rooting of the system of gaps in assessing the quality of hotel services

فريد حدادة¹، توفيق فكيج²Farid hadada¹, Toufik fekih²¹ جامعة الطارف، hadadafarid@gmail.com² جامعة البويرة، t.fekih@univ-bouira.dz

تاريخ النشر: 2023/06/15

تاريخ القبول: 2023/05/31

تاريخ الاستلام: 2023/05/29

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم الإطار النظري لجودة الخدمة الفندقية وأساليب تقييمها، حيث تعد جودة الخدمة الفندقية من أهم العناصر التي تعمل على تعزيز النشاط الفندقي والسياحي بشكل عام. نظام الفجوات وتقييم الأداء يعد مهم الأساليب المستعملة في قياس وتقييم جودة الخدمات، وعليه جاءت هذه الدراسة لوضع الأطر النظرية لبناء قاعدة علمية مضافة للبحث في هذا المجال. كلمات مفتاحية: خدمة الفندقية، جودة الخدمة الفندقية، نموذج الأداء الفعلي، نموذج الفجوات..

تصنيف JEL : D12, M31

Abstract:

This study aims to provide the theoretical framework for the quality of hotel service and methods of its evaluation, where the quality of hotel service is one of the most important elements that work to enhance hotel and tourism activity in general.

The system of gaps and performance evaluation is important to the methods used in measuring and evaluating the quality of services and accordingly this study came to develop Theoretical frameworks to build an additional scientific base for research in this field.

Keywords: Hotel service, hotel service quality, actual performance model, gaps model.

Jel Classification Codes: D12, M31

1. مقدمة:

تواجه المؤسسة الفندقية في عالم اليوم تحديات عديدة، أهمها تزايد عدد المؤسسات الخدمية وتنامي حدة المنافسة بينها، وقد عكست هذه التحديات طبيعة العمل الفندقية مما استوجب على المؤسسة الفندقية السعي للمنافسة على المستوى المحلي والإقليمي وحتى الدولي للحفاظ على مركزها في السوق السياحية. لذلك من الضروري أن تنتهج المؤسسات الفندقية فلسفة تسويقية ناجحة في ظل هذه التحديات، وبالتالي كيف ترضي عملائها لكسب ولأهم وبذلك تضمن بقائها في السوق، ومن أهم مداخل تحقيق هذا المطلب: تقديم قيمة مميزة للعملاء المستهدفين من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية. مشكلة الدراسة: إن سائح اليوم يتمتع برصيد معرفي عن شيء من مضامين السوق السياحية، وفي كثير من الحالات يكون ذو خبرة وتجربة مسبقة فيما يخص الخدمات السياحية تجعله يفاضل في اختيار الفندق الذي يتعامل معه، وذلك بناء على توقعات مسبقة في الحصول على الأفضل وجودة عالية. من هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي في هذه الدراسة:

ما مدى مساهمة نظام الفجوات في تقييم جودة الخدمات الفندقية ؟

وتتفرع هذه الاشكالية إلى الأسئلة التالية:

- ما لمقصود بجودة الخدمات الفندقية؟ وماهي الأبعاد التي من خلالها تتحدد جودة الخدمات الفندقية؟
- ما هي أهم المؤشرات التي من خلالها يمكن بناء نموذج فعال لقياس جودة الخدمة الفندقية؟
- ما هي النماذج المثالية لتقييم جودة الخدمة الفندقية؟
- فرضيات الدراسة: تتمثل فرضيات الدراسة فيما يلي:
- تبنى الجودة الفندقية على أسس مادية وعاطفية؛
- تعتمد عملية تقييم جودة الخدمات الفندقية على ما يقدمه الفندق من تميز في خدماته.
- أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع إذ تعد الجودة من المرتكزات الأساسية للمؤسسات المعاصرة، لاسيما إذا تحدثنا على جودة الخدمة التي تتميز بتقلبها مقارنة مع جودة المنتجات السلعية، الشيء الذي يجعل من الموضوع مصدرا لاهتمام الباحثين لإيجاد نماذج علمية محكمة لقياس جودة الخدمة.
- أهداف الدراسة: من أهداف الدراسة ما يلي:
- وضع إطار نظري تتحدد من خلاله أبعاد جودة الخدمة الفندقية.
- معرفة الأساليب المثالية التي يمكن من خلالها قياس جودة الخدمات الفندقية.
- منهج الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي وذلك بغرض التعرف على مختلف الأطر المفاهيمية والنظرية لجودة الخدمات الفندقية.

2. جودة الخدمات الفندقية

من أهم الخصائص التي تميز الخدمة عن السلعة هي: "تقلب الجودة في تقديمها"، وهذا ناتج عن صعوبة تنميط الخدمة، بسبب عدم ثبات العوامل المساهمة في إنتاج الخدمة، لذا جاء هذا المبحث كمحاولة لتأطير مفهوم عام لجودة الخدمة الفندقية وذلك في ثلاثة مطالب.

1.2 مفهوم جودة الخدمة الفندقية: يمكن التعرف على مفهوم جودة الخدمة الفندقية من خلال التطرق إلى:

1.1.2 تعرف الخدمة الفندقية: هناك عدة تعاريف للخدمة الفندقية منها:

تعرف الخدمات الفندقية هي عبارة عن مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام والشراب وعناصر عاطفية إحساسية والتي تقسم إلى جزئين: الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم الفندق نفسه من خلالها للعملاء الحاليين أو المرتقبين أو الطريقة التي يرى فيها العملاء الفندق والتي تعكسها نشاطات وممارسات وتوجهات الفندق المختلفة، وكذلك الجو العام للفندق أو ماذا يتوقع العملاء أن يأخذ حيزا في الفندق (مقابلة، 2011، صفحة 99)، ومن الصعب جدا التفرقة بين الجوانب المادية والعناصر العاطفية للخدمات الفندقية وأي تغيير في أحد العناصر الأخرى ويحدث تغييرا فيها.

الخدمة الفندقية هي خدمة سياحية بالدرجة الأولى، تتمتع بجملة بالسمات فهي خدمة استهلاكية لإشباع حاجات شخصية، تعتمد على قوة عمل كثيفة بالإضافة إلى مستلزمات مادية مصاحبة، تتطلب اتصال شخصي بالمستفيد لأنها خدمة لمعالجة الناس دون وساطة، وبذلك يمكن القول أن الخدمة الفندقية هي خدمة مصحوبة بمنتجات وخدمات أخرى.

2.1.2 تعريف جودة الخدمة الفندقية: أورد الباحثون والكتاب عدة تعاريف لجودة الخدمة الفندقية أبرزها:

جودة الخدمة السياحية هي الدرجة المثلى التي تصل إليها المؤسسة السياحية في تلبية توقعات السياح وتتخطى بها توقعاتهم (الملكاوي، 2008، صفحة 99)

عرفت جودة الخدمة على أنها التفوق على توقعات العميل، والمقصود بجودة الخدمة الفندقية من هذا التعريف، أن تتفوق المؤسسة الفندقية في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون اتجاه هذه الخدمات. وبنفس المنطق، توصل كل من (Lewis and Booms) إلى أن جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها (إدريس، 2006، صفحة 291).

مما سبق يتبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة الفندقية هو المستفيد الفعلي منها، وهذا من خلال مقارنته بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها.

كما يقصد بجودة الخدمة: "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها" (الدراركة، 2008، صفحة 181)ن

يشير التعريف السابق إلى ثلاث نقاط رئيسية تقوم عليها جودة الخدمات الفندقية هي: المقارنة بين التوقعات التي يكتسبها المستهلك من الخدمة الفندقية وما يتحصل عليه فعلياً، والتي من خلالها يمكن الحكم على مستوى الجودة للخدمة المقدمة وأيضاً معرفة مدى رضا المستهلك على الخدمة، والوصول إلى هذه المطالب يمكن المؤسسة الفندقية من اكتساب ميزة تنافسية.

2.2 أبعاد جودة الخدمات: إن الدرجة التي تستطيع بها المنتجات-سلعة/خدمة- أن تحقق الغرض الأساسي من تقديمها، تعتمد على عدة أبعاد تتعلق برضا المستهلك وجودة الخدمة كمفهوم ثلاثي الأبعاد تتمثل فيما يلي (Ramla, 2004, p. 154):

- الخدمة المقدمة (الجودة الوظيفية): تتمثل في الكيفية التي يتم بها نقل الجودة الفنية، وتشير إلى العلاقات التفاعلية بين موظفي الفندق والمستهلك؛
 - الجودة الفنية: تشير إلى الجوانب التقنية المستخدمة في إنتاج الخدمة الفندقية؛
 - المحيط الذي تم فيه إنتاج الخدمة: يشير إلى ما يتوفر عليه المكان الذي يتم فيه إنتاج الخدمة الفندقية من إمكانيات مادية.
- كما يمكن عرض هذه الأبعاد الثلاثة بشكل أكثر تفصيلاً على النحو التالي (الشريعي، 2007، الصفحات 192-194):

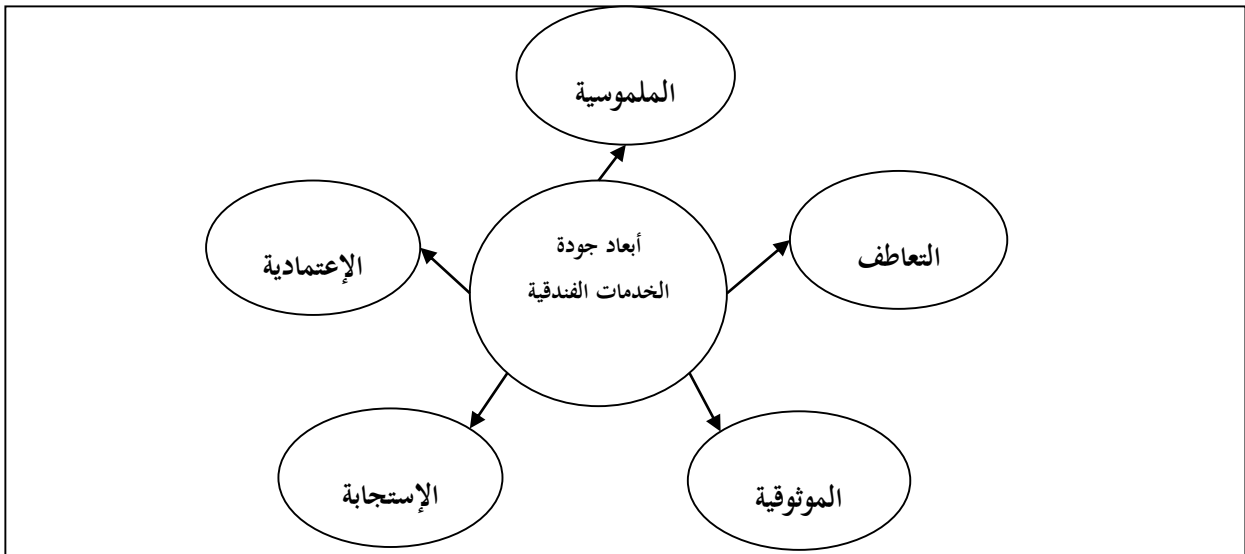
- 1.2.2 البعد الوظيفي: يتمثل في طريقة وأسلوب تقديم الخدمة الفندقية إلى المستهلك، وهو يرتبط أساساً بالتفاعل الشخصي بين مقدم الخدمة الفندقية ومستهلكها، ومن أهم دلائلها أو معاييرها ما يلي:
- التعامل: ويتضمن أسلوب بناء وتدعيم وتوطيد العلاقة الطيبة مع الزبائن، وتفادي خسارة الزبون غير الراضي، وتوفير مناخ إيجابي للعمل يشجع الاهتمام بالزبون، والتزام الإدارة بإرضاء الزبون، وربط الزبون بالمؤسسة الفندقية، وأخيراً تحقيق ولاء الزبون للفندق؛
 - الكفاءة: تعني امتلاك المؤسسة الفندقية لكفاءة القدرات والمهارات والمعارف اللازمة لأداء الخدمة بمستوى ثابت من الجودة مع رغبته في تحقيق ذلك؛
 - الاستجابة: تعني سرعة تلبية الفندق لطلبات العملاء وحل مشكلاتهم، ومدى رغبته واستعداده التلقائي لذلك؛
 - فهم ومعرفة الزبون: تعني مدى قدرة المؤسسة الفندقية على إدراك ومعرفة وفهم حاجات ورغبات وتوقعات الزبون، مع منحه الاهتمام الشخصي الكافي؛
 - الثقة: تعني مدى اقتناع الزبون بمهارة وخبرة المؤسسة الفندقية التي يتعامل معها، وبمدى مصداقية وأمانة كافة البيانات والمعلومات المتحصل عليها.
- 2.2 البعد الفني: يتمثل في مستوى جودة الخدمة النهائية التي يتحصل عليها الزبون، ومن أهم أدلتها أو معاييرها ما يلي:
- الأمان: وهو يعني خلو الخدمة الفندقية من المخاطر بكل مصادرها (مخاطر جسمانية، ومخاطر عاطفية).

- الاعتمادية: وتعني قدرة المؤسسة الفندقية على تقديم الخدمة بمستوى ثابت من الجودة ومن أول مرة يطابق المستوى الذي وعدت به زبائنها.
 - القيمة: وتعني أن يكون مجموع المنافع التي يحصل عليها الزبون أكبر من السعر المدفوع للحصول على الخدمة.
 - الفورية: وتعني سهولة حصول الزبون على الخدمة الفندقية في الوقت والمكان المناسبين.
- 3.2. الصورة الذهنية للمنظمين لدى الزبون: يتمثل في كيفية إدراك الزبون لشكل المؤسسة الفندقية التي يتعامل معها، وتتكون هذه الصورة نتيجة تفاعل البعدين الوظيفي والفني لدى الزبون، فضلا عن مجموعة عوامل أخرى، هي:

- الاتصال: ويشمل نوعين من الاتصال، أولهما: بين المؤسسة الفندقية وزبائنها وذلك لتعريفهم بالخدمات المقدمة وأسعارها ومواصفاتها وزمن أداء الخدمة وغيرها من المعلومات، كذلك الإنصات لشكاوى الزبائن وذلك للعمل على حلها؛ وثانيهما: بين الزبائن بعضهم البعض لتبادل الخبرات فيما بينهم.
- الإعلان: فالإعلان يساهم في رسم صورة ذهنية مستهدفة عن المؤسسة الفندقية لدى العاملين وذلك من خلال التأكيد على بعض القيم كالوفاء، الالتزام والتعهد، وحماية الزبائن، والأمان وغيرها.
- الجوانب الملموسة: تتضمن جميع التسهيلات المادية المرتبطة بالخدمة الفندقية مثل المباني والتخطيط الداخلي والأجهزة والمعدات، كذلك ظروف العمل مثل النظافة والإضاءة والديكور وغيرها.

يمكن تلخيص أهم الأبعاد التي تقوم عليها جودة الخدمات الفندقية في الشكل التالي:

الشكل رقم 01: أبعاد جودة الخدمة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الشرعي.

يمكن الاعتماد على هذه العناصر كدلالات للبحث في مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبون:

- الملموسية: التسهيلات المادية، المعدات، ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة.
- الاعتمادية: القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة بأداء صحيح، ودقة وثبات.
- الاستجابة: القدرة على تقديم الخدمة بسرعة، ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب.
- الموثوقية: القدرة على كسب ثقة الزبون وجعله يشعر بالأمان.
- التعاطف: الاتصال الجيد مع الزبون، وتفهمه والعناية به.

3.2 خطوات تحقيق الجودة في الخدمة الفندقية: من أكثر الخطوات شيوعاً في تحقيق الجودة في خدمة المستهلك نذكر مما يلي (الدراركة، 2008، الصفحات 194-201)

- إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين؛
- العمل على توفير حاجات المستهلك؛
- التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة.

2. 1.3 إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين: يعد جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم، من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها مقدمي الخدمات في الفندق، أساساً هاما لنجاح المؤسسة الفندقية في تحقيق رضا المستهلك وكسب ولائه، وتتمثل أهم هذه المواقف في:

- اهتمام الموظف بمظهره أثناء تقديم الخدمة؛
- الإصغاء والتركيز لمعرفة حاجات الزبائن، مع تجنب المقاطعة، والتلخيص في النهاية للتأكيد من فهم احتياجاتهم؛
- الاهتمام بلغة الجسد (الإيماءات).

2.3.2 تحديد حاجات الزبون: تتمثل أهم حاجات الزبون في:

- الحاجة للفهم، إذا يجب أن تفسر الرسائل التي يبعث بها الزبائن بصورة صحيحة؛
- الحاجة للشعور بالترحيب، فلا بد أن يشعر الزبون بأن طلبه مهم بالنسبة للموظف؛
- الحاجة لتلقي المساعدة، والنصح، وشرح إجراءات الخدمة بعناية وهدوء؛
- الحاجة للراحة، إذ يحتاج الزبون إلى الشعور بالارتياح والتخفيف عن قلقهم.

3.3.2 العمل على توفير حاجات الزبائن: يتم تحقيق هذه الخطوات من خلال ما يلي:

- يجب أن تقدم الخدمات خلال فترة زمنية مناسبة وفي الوقت المناسب؛
- يجب أن يحصل مقدم الخدمة في الفندق على التدريب والمعرفة، والمهارات المناسبة؛
- والوفاء بالحاجات الأساسية للزبائن، كالترحيب بالزبون بصورة ودية وجعله يشعر بالارتياح.

4.3.2 التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة الفندقية: يأتي التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة الفندقية عن طريق:

- الاهتمام بشكاوى الزبائن، وذلك بالإصغاء إلى شكاويهم وشرح الإجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة هذه الشكاوى، وفي الأخير تقديم الشكر إلى الزبون نتيجة قيامه بعرض الشكاوى؛
- محاولة مقدمي الخدمات كسب الزبائن ذوي الطبع الصعب، من خلال المحافظة على هدوئهم والإصغاء إليهم؛
- إجراء استطلاعات مستمرة لأراء الزبائن حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم وتقييمهم لها، فنتائج الاستطلاع والتقييم تعد معيار للحكم على مدى نجاح المؤسسة في تلبية متطلبات الزبائن وتوقعاتهم؛
- إضافة إلى هذا، تستخدم نتائج الاستطلاع في إدخال التحسينات المستمرة على خدمات المؤسسة، وهذا انطلاقاً من أن الزبون هو المصدر للمعلومات والأفكار الجديدة، يتضح مما تقدم أن استطلاع رأي الزبائن وتقييمهم، يعد وسيلة فعالة لمعرفة ما إذا حققت المؤسسة هدفها في إرضاء زبائنها أم لا، هذا من جهة ومن جهة أخرى سيتولد لدى الزبون قناعة بأنه يتعامل معاملة خاصة، وسيدرك من خلال إحساسه أنه جزء من المؤسسة، وهذا ما سيدفعه لأن يظهر لها وبشكل إيجابي ما يريده.

بهذا تكون المؤسسة الفندقية قد حددت ما يمكن أن تفعله للاحتفاظ بزبائنها وماذا يمكن أن تفعله للحصول على زبائن جدد من المنافسين.

1. مؤشرات تقييم جودة الخدمة ونماذج قياسها

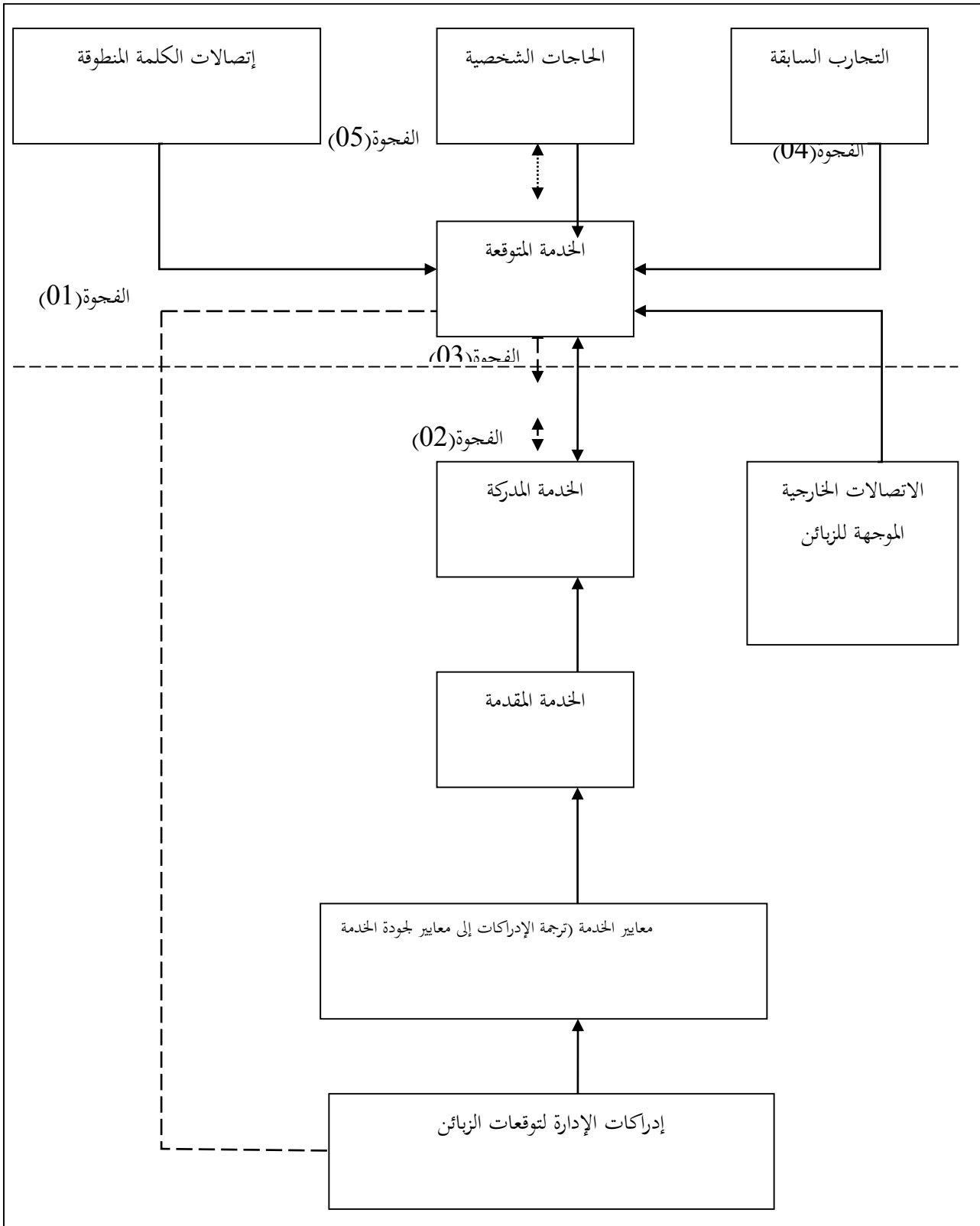
إن التعرف على المؤشرات التي يلجأ إليها الزبائن للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليهم وتحديد نماذج قياسها، يعد من الموضوعات التي استوجبت اهتمام الكثير من الباحثين والإداريين.

1.3 مؤشرات تقييم جودة الخدمة: اهتمام الباحثون في مجال دراسة الخدمة، توصلوا إلى إيجاد المؤشرات التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم وهذا للاطلاع على مستواها، وعلى ما تتطلبه من تحسينات لكسب رضا الزبائن وولائهم.

- بتحديد أهم المؤشرات المعتمدة في الحكم على جودة الخدمة، وتتمثل هذه المؤشرات في (بريش، 2010، الصفحات 255-257):
- الإعتماضية **Reliability**: وتعني بها، مدى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه، وبدرجة عالية من الدقة والإتقان؛
- الاستجابة **Responsive Ness**: وتشير إلى الرغبة والاستعداد لتقديم الخدمة ومساعدة الزبائن مهما كانت الظروف؛
- الكفاءة **compétence**: وتعني امتلاك مقدمي الخدمات للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة؛
- سهولة الحصول على الخدمة **Access**: والمقصود بها، سهولة الاتصال وتيسر الحصول على الخدمة من طرف الزبون لتقصير فترة انتظار الحصول على الخدمة، وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول عليها؛

- اللباقة **Courtesy**: ونعني بها، تمتع مقدمي الخدمات بروح الصداقة، والاحترام، واللطف في التعامل كالاستقبال الطيب مع التحية والابتسامة مع الزبائن؛
 - الاتصال **Communication**: يقتضى هذا المؤشر، تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات اللازمة حول طبيعة الخدمة وتكلفتها؛
 - المصداقية **Credibility**: وتشير إلى مراعاة مقدمي الخدمات للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين، ومثال ذلك هل يحافظ المحامي على أسرار موكله؟ وهل يوثق به في الدفاع عن قضيته؟
 - الأمان **Security**: ونعني به، غياب المخاطرة والشك في التعامل مع المؤسسة، ويستقدم هذا المؤشر، للتعبير عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة وفي من يقدمها، ومثال ذلك: ما هي درجة الأمان المرتقبة على قيام الزبون بكراء غرفة في الفندق؟؛
 - معرفة وتفهم الزبون **Knowing The Customer**: والمقصود بها، بذل المجهود من طرف مقدمي الخدمات لفهم حاجات الزبائن ومعرفة احتياجاتهم الخاصة، وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم، ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات الزبائن (الضمو، 2005، صفحة 445)؛
 - الجوانب المادية الملموسة **Physical Assets**: وتشمل التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسات، وهي تشير إلى المظهر الخارجي، والموقع والتصميم الداخلي للمؤسسة، والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة، ومثال ذلك: هل التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة حديثة؟، وهل تصميم المظهر الداخلي والديكور يخلقان جوا مريحا للمستهلك؟ (الضمو، 2005، صفحة 446).
- 2.3 نماذج قياس جودة الخدمة هناك نموذجين رئيسيين لقياس جودة الخدمة يعتمدان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية هما: نموذج الفجوات؛ نموذج الأداء الفعلي.
- 1.2.3 نموذج الفجوات **The Gaps Model**: تنسب أول محاولة لقياس وتقييم الخدمة إلى الباحثين "Parasuraman, Berry Zeithaml" إذ تمكنوا سنة 1988 من تصميم نموذجهم الشهير (SERVQUAL) ويستند هذا النموذج، على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة وعلى إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم (إدريس ث.، 2008).
- وقد توصلت الدراسة التي أجراها هؤلاء الباحثين، إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة هو الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول هذه الخدمة.
- وبالإضافة إلى هذه الفجوة هناك أربع فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقييم الجودة المطلوبة، تتلخص في الشكل أدناه:

الشكل رقم 02: فجوة جودة الخدمة



Source: (Philip Ketler, Without year, p. 452)

يوضح النموذج كما هو مبين في الشكل رقم 02، وجود خمس فجوات تسبب عدم النجاح في تقسيم الجودة المطلوبة هي:

- الفجوة الأولى: وتنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراك إدارة المؤسسة لتلك التوقعات، فقد لا تدرك إدارة المؤسسة بدقة رغبات الزبائن وكيفية حكمهم على مكونات الخدمة، إما لأن المعلومات التي لديها خاطئة أو أنه تم تفسيرها بصورة غير صحيحة. وعلى سبيل المثال، يعتقد مدير المستشفى أن المرضى يحكمون على جودة الخدمة الصحية من خلال حداثة المعدات والأجهزة الطبية، في حين يهتم المرضى بالعناية التي يقدمها له التفاعل بين الطبيب والعاملين في التمريض.

- الفجوة الثانية: وتنتج عن الاختلاف بين إدراكات إدارة المؤسسات لتوقعات الزبائن، ومواصفات جودة الموضوع، بمعنى أنه حتى لو كانت حاجات الزبائن المتوقعة معروفة بالنسبة للإدارة، فإن لا يمكن ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة وقد يرجع سبب ذلك إلى قيود تتعلق بموارد المؤسسة.

- الفجوة الثالثة: وتشير إلى وجود تطابق بين مواصفات جودة الخدمة الموضوع، ومواصفات التسليم الفعلي للخدمة، وقد يرجع ذلك مثلاً، إلى تدني مستوى مهارة مقدمي الخدمات أو حدوث عطب في الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة.

- الفجوة الرابعة: وتنتج هذه الفجوة عن الاختلاف بين مواصفات التسليم الفعلي للخدمة والخدمة المروجة.

- الفجوة الخامسة: وتظهر في الاختلاف بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة أي أن الخدمة المتوقعة لا تطابق مع الخدمة الفعلية، وتمثل هذه الفجوة، المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة، لذا يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة ككل.

وحق يمكن سد الفجوة الخامسة، فإنه لا بد من سدّ جميع الفجوات الأربع، حيث أن وجود أي فجوة سلبية من هذه الفجوات الأربع سوف يتسبب في إحداث قصور في الخدمة المقدمة بالفعل للزبائن، ومن ثم وجود فروقات سلبية بين إدراكات المستهلكين للخدمة الفعلية المقدمة لهم وبين توقعاتهم، فإذا قام المستهلك بالمقارنة ما بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته وكان الانحراف إيجابياً، أي أن الأداء الفعلي للخدمة يفوق التوقعات، فإن الزبون سيكون راضياً على مستوى جودة الخدمة المقدمة له.

ومن الناحية العلمية، فإن هذا النموذج يساعد إدارة المؤسسة على التوصل إلى نتائج متعددة تتعلق بمستوى جودة الخدمات المقدمة، والتي تتلخص في العناصر التالية (إدريس ث.، 2008، الصفحات 301-302):

- مدي قدرة إدارة المؤسسة أو عجزها على تفهم احتياجات ورغبات الزبائن، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة: (مُدركات الزبائن نحو الخدمة المعنية - توقعات العملاء نحو نفس الخدمة)؛

- مدى فعالية التنظيم وكفاية الموارد التنظيمية من حيث القدرة على ترجمة توقعات العملاء إلى مواصفات فعلية في الخدمة المقدمة لهم، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة: (إدراك

إدارة المؤسسة لتوقعات الزبائن للخدمة - إدراك إدارة المؤسسة لموصفات الخدمة المقدمة بالفعل للزبائن)؛

- مستوى أداء مقدمي الخدمات في تقديم الخدمة للزبائن يتطابق مع المواصفات المحددة من جانب الإدارة والذي تحققه من خلال قياس جانبي المعادلة: (إدراك مقدمي الخدمات للمواصفات الواجب توفيرها في الخدمة للزبائن- إدراك الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة لهم بالفعل)؛
- مدى المصداقية والثقة في المؤسسة، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة: (إدراك الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة لهم بالفعل - إدراك الزبائن لمستوى الخدمة وفقاً للوعود المقدمة والإعلانات الخاصة في وسائل الإعلام)؛
- مستوى الرضا / عدم رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة لهم، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة: (توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة - إدراك الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة).

2.2.3 نموذج الأداء الفعلي للخدمة (SERVPERF) The Service Performance Model: ينسب هذا النموذج الذي ظهر سنة 1992 إلى كل من الباحثين (Taylor et Cronin) وقد جاء هذا النموذج، نتيجة للانتقادات التي وجهت من طرفهم إلى نموذج الفجوات وخاصة ذلك الجزء الخاص بالتوقعات، إذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين إدراكات الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويعد هذا المقياس من الناحية العلمية إحدى الأدوات الفعالة التي يمكن أن تساعد على إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيدين منها، ولم يختلف هذا النموذج عن سابقه في اعتماده على نفس المؤشرات التقييمية (الإعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، واللاملموسية) إلا أنه يتميز عنه بالبساطة من حيث القياس والتحليل، ويمكن القول بأن نماذج قياس جودة الخدمة، توفر للمنظمة تغذية عكسية من المعلومات عن مستوى الإشباع الذي حققته الخدمة لمطالب وتوقعات زبائنهم (إدريس ث.، 2008، الصفحات 304-305).

خاتمة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى أن جودة الخدمة الفندقية لا تعني بالضرورة التميز، فهي ببساطة المطابقة للمواصفات والترجمة لحاجات الزبائن وتوقعاتهم، ومن ثم يكون المستفيد من الخدمة الفندقية هو المقرر النهائي فيما إذا كانت خدمات الفندق تلبى حاجاته أو عكس ذلك، وتعتمد جودة الخدمة الفندقية بشكل كبير على مقدم الخدمة والكيفية التي تقدم بها، كما أن تقييم جودة الخدمة الفندقية يعتمد على مؤشرات مرتبطة بخصائص الخدمة الفندقية، والتي يعتبر المستهلك فيها المحدد لمدى جودتها من عدمها من خلال توقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية ومواقفه وتجاربه السابقة، وإدراكه للأداء الفعلي للخدمة الفندقية، فتقييم الخدمة من طرف المستهلكين وليس من طرف المؤسسة الفندقية، كما أن هذا التقييم يكون ناتج عن الفرق بين توقعات المستهلك ومستوى إدراكه لأداء الخدمة الفندقية بحيث يتضمن الجوانب الملموسة والغير الملموسة للأداء.

6. قائمة المراجع:**• المؤلفات:**

- ثابت عبد الرحمان إدريس. (2006). كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم. مصر: الدار الجامعية.
- ثابت عبد الرحمن إدريس. (2008). قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت. مصر: الدار الجامعية.
- خالد مقابلة. (2011). التسويق الفندقي، الأردن. الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- طارق عبد الفتاح الشريعي. (2007). التسويق-التسويق السياحي، التسويق الفندقي- مصر.
- عمر جوايرة الملكاوي. (2008). مبادئ التسويق السياحي والفندقي. الاردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- مأمون سليمان الدراكة. (2008). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- هاني حامد الضمور. (2005). تسويق الخدمات. دار وائل للنشر والتوزيع.

Philip Ketler, K. I. (Without year). *Marketing management*. (13 th édition, Éd.)
Without the publisher

• المقالات:

- عبد القادر بريش. (2010). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، (3).
- Ramla, M. (2004). Le rôle du marketing dans le management de la qualite des services: cas d'une entreprise de distribution. *La revue des sciences de gestion*(208).