



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي

جامعة دمشق
المعهد العالي للتنمية الإدارية

قسم اقتصاد الأعمال وإدارة الأعمال الدولية

تقييم جودة الخدمات السياحية في منتجعات الساحل السوري وعلاقتها بولاء الزبون

دراسة حالة منتجع هوليدي بيتش

**Evaluation of the Quality of Tourism Services in the Resorts of the
Syrian Coast and Its Relation to Costumer Loyalty
A Case study on Holiday Beach Resort**

مخطط بحث معد لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد وإدارة الأعمال الدولية

إعداد الطالبة: ريم علي أحمد

إشراف: د. معاذ الشرفاوي الجزائري

التدقيق اللغوي: أحمد ديوب

خريج جامعة طرطوس - كلية الآداب والعلوم الإنسانية - قسم اللغة العربية

رقم الشهادة (١٣) - قرار مجلس جامعة طرطوس رقم (٢٢٨) - تاريخ ٢٣/١٠/٢٠١٨

العام الدراسي

٢٠١٩ - ٢٠٢٠

قرار لجنة الحكم

- اسم الباحثة: ريم أحمد
- عنوان الرسالة: تقييم جودة الخدمات السياحية في منتجعات الساحل السوري وعلاقتها بولاء الزبون "دراسة حالة منتجع هوليدي بيتش".
- قُدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير الأكاديمي في اقتصاد الأعمال وإدارة الأعمال الدولية من المعهد العالي للتنمية الإدارية في جامعة دمشق.
- لجنة المناقشة والحكم:

اسم العضو	الدرجة العلمية	الدور	التوقيع
د. أسامة الفراج جامعة دمشق	الأستاذ في قسم إدارة الموارد البشرية المعهد العالي للتنمية الإدارية الاختصاص: اقتصاد وإدارة المؤسسات الصحية	عضواً	
د. عصام حيدر جامعة دمشق	الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد الاختصاص: إدارة الموارد البشرية	عضواً	
د. معاذ الشرفاوي الجزائري جامعة دمشق	المدرس في قسم اقتصاد الأعمال وإدارة الأعمال الدولية المعهد العالي للتنمية الإدارية الاختصاص: التقييم الاقتصادي والمالية العامة	عضواً مشرفاً	

- تاريخ المناقشة:

أُجريت المناقشة في تمام الساعة ١٢:٠٠ / الثانية عشر ظهراً من يوم الاثنين في ٢٠٢٠/١١/٩ م في القاعة الرابعة في مبنى المعهد العالي للتنمية الإدارية.

المخلص

تهدف الدراسة إلى قياس أهمية جودة الخدمات التي يقدمها منتجع هوليدي بيتش لتحقيق ولاء زبائنه، حيث استندت الدراسة إلى نموذج قياس Servqual لقياس مستوى الجودة المتوقعة والفعلية، واتباع أسلوب الاستقصاء في قياس مستوى الولاء.

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي القائم على مراجعة الدراسات السابقة والاطلاع على أحدث الأدبيات في هذا المجال، كما تم استخدام المنهج التحليلي باستخدام أسلوب التحليل الإحصائي وذلك بتوزيع استبيان صمم حسب متطلبات الدراسة على عينة عشوائية من زبائن هوليدي بيتش في الساحل السوري، وقد بلغ حجم العينة ٢٠٠ زبون جُمع منها ١٨١ قائمة استبيان صالحة للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS من أجل إثبات فرضيات الدراسة.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أنّ مستوى جودة الخدمات المقدمة متوسطة بشكل عام باستخدام نموذج قياس Servqual والذي أثبتت الدراسة مصداقيته في تقييم جودة الخدمات السياحية، كما أشارت النتائج إلى أن المعايير التي يعتمد عليها زبائن هوليدي بيتش تختلف في أهميتها النسبية في تقييمهم لجودة الخدمات، وأن مستوى الولاء لمنتجع هوليدي بيتش متوسط بشكل عام وأن لفجوة أبعاد جودة خدمات المنتجع علاقة طردية ومباشرة مع مستوى الولاء لدى الزبائن وذلك يشير إلى أهمية تقديم خدمات تلبي رغبات المستهلك وتشبع حاجياته بما يتوقعه من خلال التحسين المستمر بمستوى الجودة.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني جودة الخدمة كاستراتيجية لتنمية وتعزيز ولاء الزبون وإعطاء الأفضلية في الاهتمام لأبعاد الجودة حسب اهتمام وتقييم الزبون بما يضمن تحسين مستوى جودة خدمات منتجع هوليدي بيتش.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات السياحية، منتجات الساحل السوري، ولاء الزبون.

الشكر

بعد أن أكرمنا الله عزّ وجلّ بإكمال هذه الدراسة وإقراراً بالفضل لذويه ونزولاً عند قول النبي (ص) " من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، إذ لا يسعنا أن نتقدم بجزيل الشكر للدكتور المشرف معاذ الشرفاوي الجزائري على كل الجهد والوقت الذي سخره للإشراف على هذا البحث وعلى تشجيعه وتوجيهاته لي طيلة فترة إعدادها، فجزاه الله كل خير وبارك الله في علمه وعمره.

والشكر موصول إلى رئيس لجنة المناقشة وأعضاء اللجنة الموقرين من المعهد العالي للتنمية الإدارية على تشريفهم لي بمناقشة هذه الرسالة.

كما أوجه شكري وامتناني لكل من ساهم من قريب أو بعيد في إخراج هذا العمل إلى النور وأسدى لي نصحاً أو توجيهاً من أكاديميين ومهنيين ولكل من ساعدني في البحث الميداني في منتجع هوليدي بيتش من توزيع للاستبيان وشارك في إتمام هذا الجزء.

أشركم جزيل الشكر

ريم أحمد

الإهداء

إلى من أبصرت بهما طريق حياتي واستمدت منهما قوتي واعتزازي بذاتي
إلى الكفاح الذي لا يتوقف إلى من علموني معنى الإصرار وأن لا شيء مستحيل
في الحياة مع قوة الإيمان..... إلى ينبوع العطاء المتفاني مدى عمري
/والديّ الحبيبين/

إلى شريك العمر ورمز الوفاء
إلى من شاركني آمالي وآلامي
إلى سندي وقوتي

/زوجي الغالي علاء/

إلى من ظفرت بهم هدية من الأقدار إخوة
إلى سراجي المنير إخوتي نبض قلبي

/أريج- رباب- يعرب- مقداد/

إلى من كانوا سنداً ودعماً لي
إلى عائلتي الثانية والغالية على قلبي
إلى من شاركوني كل لحظات التعب والجهد والفرح

/والد زوجي - والدة زوجي- لينا- لمى/

إلى من أنستني في دراستي وشاركتني همومي
تذكراً وتقديراً لأجمل اللحظات والأيام التي بيننا

/رفيقة دربي زينة/

أهدي إليكم هذا الجهد المتواضع سائلاً العليّ القدير أن ينتفع به إنه سميع مجيب



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي

جامعة دمشق
المعهد العالي للتنمية الإدارية

قسم اقتصاد الأعمال وإدارة الأعمال الدولية

تقييم جودة الخدمات السياحية في منتجعات الساحل السوري وعلاقتها بولاء
الزبون

دراسة حالة منتجع هوليدي بيتش

**Evaluation of the Quality of Tourism Services in the Resorts of the
Syrian Coast and Its Relation to Costumer Loyalty
A Case study on Holiday Beach Resort**

مخطط بحث معد لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد وإدارة الأعمال الدولية

إعداد الطالبة: ريم علي أحمد

إشراف: د. معاذ الشرفاوي الجزائري

العام الدراسي

2020 – 2019

فهرس المحتويات:

I	الشكر والتقدير
II	الإهداء.....
III	الملخص.....
الفصل الأول: إطار الدراسة ومنهجيتها	
1.1	مقدمة..... 8
2.1	الدراسات السابقة
1.2.1	الدراسات العربية..... 9-13
2. 2.1	الدراسات الأجنبية..... 14-15
3.2.1	التعليق على الدراسات السابقة..... 16
3.1	مشكلة البحث..... 17
4.1	أسئلة البحث..... 17
5.1	أهداف البحث..... 18
6.1	أهمية البحث..... 18
7.1	مجتمع وعينة البحث..... 18
8.1	منهجية البحث..... 19
9.1	المتغيرات الأساسية للبحث..... 19
10.1	حدود البحث..... 20
11.1	فرضيات البحث..... 21

22	12.1 هيكليّة البحث.....
----	-------------------------

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة السّياحية

أولاً: ماهية الخدمات السّياحية

25	1.1.2 تعريف الخدمات السّياحية.....
27- 26	2.1.2 أنواع الخدمات السّياحية.....
29- 28	3.1.2 خصائص الخدمات السّياحية.....
33 -30	4.1.2 عناصر إنتاج الخدمة وطرق تقديمها.....

ثانياً: جودة الخدمة:

35 -34	1.2.2 التطور التاريخي لمفهوم الجودة.....
38- 36	2.2.2 تعريف جودة الخدمة وأبعادها.....
39	3.2.2 أهمية الجودة في الخدمات السّياحية.....
42- 40	4.2.2 خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن.....
43	5.2.2 مؤشرات تقييم جودة الخدمة.....
47 - 44	6.2.2 نماذج قياس جودة الخدمة.....

الفصل الثالث: ولاء الزبون وعلاقته بالجودة

أولاً: ولاء الزبون (المفهوم والأهمية والمحددات):

52 -50	1.1.3 : مفهوم ولاء الزبون وأنواعه.....
55 -53	2.1.3: مراحل تطور ولاء الزبون.....
59 -55	3.1.3: المنهج الاستراتيجي لبناء الولاء وأدواته.....

4.1.3: أهمية ولاء الزبون..... 59

ثانياً: ديناميكية الجودة في تحقيق ولاء الزبون:

1.2.3: دور الجودة في خلق القيمة لدى الزبون..... 61 - 63

2.2.3: دور الجودة في إرضاء الزبون..... 63

3.2.3: رضا الزبون وعلاقته ببناء الولاء..... 64

4.2.3: العلاقة بين جودة الخدمات وولاء الزبون..... 64

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

أولاً: لمحة عن منتج هوليدي بيتش..... 68

ثانياً: التحليل الوصفي والاستدلالي لواقع جودة الخدمة في منتج هوليدي بيتش:

1.2.4: المنهجية..... 69

2.2.4: أدوات الدراسة..... 69 - 71

ثالثاً: البيانات والمعاينة..... 72

1.3.4: تقييم صدق وثبات أداة البحث (الاستبيان)..... 72 - 73

رابعاً: الوصف الإحصائي لبيانات العينة..... 73 - 80

خامساً: التحليل الاستدلالي لبيانات العينة

1.5.4: نظرة عامة على استجابات المبحوثين على عبارات الاستبيان..... 82 - 85

2.5.4: اختبار فرضيات الدراسة..... 86 - 99

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1.5: نتائج الدراسة..... 103 - 104

105	 2.5 التوصيات
109 -106	 المراجع
118 -111	 الملاحق
119	 ملخص باللغة الإنكليزية

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم
	الفصل الرابع	
71	أبعاد جودة الخدمة السياحية وعبارات نموذج القياس المرتبطة بها	1
73	مقياس الصدق والثبات ألفا كرونباخ	2
73	توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير الجنس	3
74	توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير العمر	4
75	توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير المستوى التعليمي	5
75	توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير المهنة	6
76	توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير الدخل	7
76	توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير الإقامة	8
77	توزيع عينة البحث وفقاً للسؤال منذ متى وأنت تزور منتجع هوليدي بيتش	9
77	توزيع عينة البحث وفقاً للسؤال ماهي الخدمات التي تحصل عليها من المنتجع	10
78	توزيع عينة البحث وفقاً لمبررات اختيار المنتجع	11
79	الأهمية النسبية لكل معيار من معايير جودة الخدمة والتكرارات النسبية	12
80	ترتيب تنازلي للأهمية النسبية لكل معيار بناء على مقياس التكرار النسبي	15
80	مقياس ليكارت الخماسي	13
81	المتوسط المرجح ودلاته	14
83	نتائج اختبار t test لمتوسط عينة واحدة لدرجة جودة الخدمة المتوقعة	15
84	نتائج اختبار t test لمتوسط عينة واحدة لدرجة جودة الخدمة الفعلية	16
87	نتائج اختبار (paired samples t test) للفرق بين جوانب الملموسية الفعلية والمتوقعة	17
88	نتائج اختبار (paired samples t test) للفرق بين جوانب الاعتمادية الفعلية والمتوقعة	18
90	نتائج اختبار (paired samples t test) للفرق بين جوانب الاستجابة الفعلية والمتوقعة	19
91	نتائج اختبار (paired samples t test) للفرق بين جوانب الأمان الفعلية والمتوقعة	20
93	نتائج اختبار (paired samples t test) للفرق بين جوانب التعاطف الفعلية والمتوقعة	21
94	نتائج اختبار (paired samples t test) للفرق بين متوسط تقييم الزبائن لجودة الخدمات المتوقعة ومتوسط تقييم الزبائن لجودة الخدمة الفعلية	22
95	ترتيب حجم الفجوة بين أبعاد جودة الخدمة الفعلية والمتوقعة	23

96	المتوسطات الحسابية لتقييم زبائن جودة الخدمة الفعلية	24
99	معامل الارتباط بين فجوة جودة الخدمة وبين ولاء الزبائن	25
117	ملخص إجابات المبحوثين حول تقييمهم لجودة الخدمة المتوقعة	26
118	ملخص وصفي بإجابات المبحوثين حول تقييمهم لجودة الخدمة الفعلية	27

1.1 مقدمة :

بالرغم من تنوع وتعدد الدراسات التي تناولت موضوع تقييم جودة الخدمة في مختلف القطاعات من مصارف وشركات اتصالات ومنظمات فندقية في مختلف بلدان العالم إلا أن هذا الموضوع لم يلق الاهتمام والبحث الكافي في سورية وخاصة في مجال السياحة لذلك جاءت دراستنا كي تتصدى لهذه الفجوة.

فالخدمات السياحية التي تقدم في المنظمات الفندقية والمنتجعات السياحية تعتبر من المقومات المادية والمعنوية التي تمثل مقومات جذب سياحية تقدم للضيوف من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم التي تتمثل بالإقامة والطعام والشراب والتسهيلات الأخرى للوصول إلى رضا وقناعة الضيوف، لذلك لابد من الاهتمام بجودتها لأن ذلك سينعكس بصورة كبيرة على الاقتصاد المحلي للدول، والجودة هي إحدى الاستراتيجيات التنافسية التي تستخدمها المنشآت السياحية في عالمنا المعاصر لتحافظ على استمرارها وبقائها في خضم بيئة الأعمال التنافسية التي تخطت الحدود المحلية إلى العالمية، ويتم قياس جودة الخدمات من خلال مقياس servqual الذي أعده باراشورامان وينطوي على الفرق بين توقعات الضيوف وتصوراتهم عن الخدمة المقدمة (عزيز، ومطلق، 2016، ص2)، ومما لا شك فيه أن نجاح المنشآت الخدمية يعتمد إلى حد كبير على جودة الخدمة و التي من خلالها فقط تتمكن المنشآت من زيادة رضا الزبائن وبالتالي زيادة ولائهم، وما يزيد من ضرورة الاهتمام بتحسين جودة الخدمة تزايد مطالبة الزبائن بمستويات أفضل من الجودة للخدمات حيث أن الوصول إلى مستويات عالية من الجودة لا يمكن تحقيقه إلا من خلال تقديم مستويات من الأداء الفعلي للخدمة يقابل أو يفوق توقعات العملاء والمنشآت الناجحة تسعى لزيادة ولاء زبائنهم كلما أمكن فولاء الزبائن أصبح أهم أهداف المنظمة ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق فهي تبحث باستمرار عن انجع الطرق والوسائل لبنائها.

2.1 الدراسات السابقة:

1.2.1 الدراسات العربية:

1- دراسة هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش (2005)

الدراسة بعنوان " أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح : دراسة مقارنة" الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب، كما هدفت أيضاً إلى معرفة أثر بعض الخصائص الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمهنة، والدخل الشهري والجنسية) على تلك الصورة المدركة، استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لقياس الفروق في الصورة الذهنية المدركة عن الخدمة الفندقية لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في عمان الكبرى وتكون مجتمع الدراسة من السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في عمان الكبرى والبالغة 12 فندقاً حسب إحصائيات وزارة السياحة، تم اختيار عينة عشوائية ثلاثم أغراض الدراسة وتم توزيع 200 استبيان على السياح القيمين العرب وغير العرب خلال صيف 2003 تم استرداد 96 استبانة من السياح غير العرب و86 استبانة من السياح العرب وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: وجود رضا لدى مجتمع الدراسة (السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى) بشكل عام حول نوعية الخدمة الفندقية المقدمة لهم والعاملون وعملية تقديم الخدمة) والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في المنطقة، ووجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة وهي (جودة الخدمة، والسعر، والتوزيع، والترويج، والبيئة المادية)، وعدم وجود فروق في الصورة المدركة تعزى لعامل الجنس أو المؤهل العلمي أو الدخل الشهري أو المهنة للسائحين بينما وجدت فروق في الصورة المدركة تعزى لعامل العمر والجنسية لأفراد مجتمع الدراسة.

1-دراسة محمد فوزي سالم عابدين (2006)

الدراسة بعنوان " قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن".

هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة المقدمة من شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة بفلسطين، من وجهة نظر الزبائن وتحديد أبعادها والكشف عن المنافع والفوائد التي يمكن أن تحصل عليها الاتصالات الفلسطينية من جراء قياس جودة خدماتها الهاتفية الثابتة، والعمل على تطوير خدمات الهاتف الثابت وصولاً لهدف أساسي ألا وهو زيادة الحصة السوقية للهاتف الثابت لتعظيم أرباحها وتقديم قاعدة بيانات لإدارة الاتصالات الفلسطينية لأجل تصويب أوضاعها فيما يتعلق بجودة الخدمات الهاتفية الثابتة المقدمة من قبل الشركة، ومن ثم مساعدتها لمعالجة نقاط الضعف في جودة الخدمات الهاتفية الثابتة، وتوجيه قرارات الإدارة نحو تطوير وتحسين الخدمات الهاتفية الثابتة بما يساهم في تطوير أعمال هذه الشركة و معرفة توجهات الزبائن نحو الخدمات الهاتفية الثابتة، لتقويم تلك الخدمات للأفضل وتحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات الهاتفية الثابتة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي واستندت الدراسة إلى نظرية الفجوة باستخدام نموذج القياس servqual تم جمع بيانات الدراسة باستخدام الاستبيان الذي صممه باراشورامان وتم توزيع 1500 استبانة على زبائن الشركة في قطاع غزة وأمكن جمع 240 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: تقييم زبائن شركة الاتصالات الفلسطينية لمستوي الأداء الفعلي للخدمات الهاتفية الثابتة كانت ايجابية، مما يدل على وعي إدارة الاتصالات الفلسطينية حول أهمية مستوي الخدمات التي تقدمها، والجودة المتوقعة من قبل زبائن شركة الاتصالات الفلسطينية للخدمات الهاتفية الثابتة كانت مرتفعة، وهذا قد يكون ناتج عن مؤشر وعي الزبائن بالخدمات الهاتفية الثابتة من خلال الإعلانات المرئية والمسموعة والمكتوبة والالكترونية، والمواد الترويجية كالبروشورات، والرسائل الصوتية من خلال الهاتف.

2-دراسة صليحة رقاد (2007)

الدراسة بعنوان "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة في مؤسسات بريد الجزائر من وجهة نظر زبائنها، وذلك بهدف تطوير جودة هذه الخدمات البريدية والعمل على إرضاء المستفيدين منها من خلال التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة لهم، و تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات البريدية، بالإضافة إلى توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة مؤسسة بريد الجزائر في قياس جودة ما تقدمه من خدمات بريدية وتحديد أهم المعايير التي يوليها الزبائن أهمية نسبية عالية، خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات، وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليه، وقد تمّ الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي واستخدم أسلوب المعاينة غير الاحتمالية العرضية، من هذا المنطلق ارتأينا توزيع 250 استبيان على زبائن مكاتب بريد مدينة سطيف وبعد جمع الاستبانات تم الاعتماد على 135 استبيان صالح للتحليل الإحصائي واستبعاد 115 استبيان لعدم استكمالها وتم جمع البيانات من خلال أسلوب الاستقصاء وفقاً لنموذج الأداء الفعلي servperf في تحليل آراء المستفيدين من خدمات مؤسسة بريد الجزائر وتفسيرها والوصول إلى استنتاجات تساهم في تحسين وتطوير جودة الخدمة البريدية، ومن أبرز نتائج البحث: يرتبط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تتطابق مع توقعاته أو تتجاوزها، فتقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي الذي يعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة مع توقعات العملاء لهذه الأبعاد.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة البريدية ورضى الزبائن عن الجودة الكلية للخدمة البريدية المقدمة ، وجود انطباع ايجابي ورضى زبائن مكاتب بريد مدينة سطيف عن الجوانب المتعلقة باللموسية، والاعتمادية، والضمان، أما الجوانب المتعلقة بالاستجابة والتعاطف فلم تكن بالدرجة التي تعطي الانطباع الايجابي عن الجودة ورضى الزبائن عنها، مما يلقي على عاتق صانعي القرار في هذه المؤسسات البريدية

مسؤولية العمل على تحسين هذين الجانبين لزيادة مستويات الجودة فيها ورضى الزبائن عنها.

3-دراسة علي أحمد علي محمد صالح (2010)

الدراسة بعنوان "تأثير جودة الخدمات الفندقية في درجة رضا العملاء" دراسة حالة فنادق مدينة الخرطوم

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات الفندقية المقدمة بفنادق مدينة الخرطوم في رضا العملاء وكيفية تطوير وتحسين جودة تلك الخدمات، تم الاعتماد في جمع البيانات على أربعة أنواع من الاستقصاءات شملت عدة شرائح وهي عملاء الفنادق والعاملون بها ومديري الأقسام والفنادق خلال شهري أكتوبر ونوفمبر 2008 بفنادق مدينة الخرطوم، تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في البحث، تم تطبيق الدراسة الميدانية على عدد من الفنادق بمدينة الخرطوم خلال 2009-2007 وتم توزيع الاستبانة على 356 واستعادة 240 صالحة للتحليل الإحصائي، استخدم الباحث نوعين من العينات وهي العينة العشوائية البسيطة وعينة الحصر الشامل، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمات المقدمة هي من أهم الاعتبارات عند اختيار العملاء لمنتجع الإقامة، وإن تأدية الخدمة بالطريقة الصحيحة أصبحت على رأس العوامل المؤدية إلى تحقيق رضا العملاء وعلى الرغم من ذلك فلا يوجد في أي من فنادق العينة قسم مستقل لتوكيد رقابة الجودة وربما يرجع ذلك إلى ما أظهرته النتائج عن عدم توافر قوى عاملة متخصصة بمجال السياحة والفنادق.

4-دراسة محمد بومكواز ، حمودي رابح (2011-2012)

الدراسة بعنوان "جودة الخدمات وأهميتها في تحقيق ولاء الزبون" دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال للوطنية لاتصالات الجزائر"

هدفت الدراسة إلى البحث في أهمية جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر لخدمات الهاتف النقال في تحقيق ولاء زبائنها في ولاية البويرة، استندت الدراسة إلى نموذج قياس الأداء الفعلي (servperf) لقياس مستوى الجودة المدركة واتباع أسلوب الاستقصاء في قياس مستوى الولاء، وقد تم جمع بيانات الدراسة باستخدام الاستبيان الذي صمم حسب

متطلبات الدراسة، تم اختيار العينة بشكل عشوائي عن طريق التوزيع الشخصي لقوائم الاستقصاء إذ قام الباحثان بتوزيع 400 قائمة استبيان على مشتركى خدمات الهاتف النقال في ولاية البويرة وقد أمكن جمع 343 استبيان صالحاً للتحليل الإحصائي وأشارت النتائج إلى أن مستوى جودة خدمات (WTA) متوسطة بشكل عام باستخدام نموذج قياس الذي أثبتت الدراسة مصداقيته في تقييم جودة خدمات الهاتف النقال، كما أشارت النتائج إلى أن المعايير التي يعتمد عليها مشتركو خدمات الهاتف النقال تختلف في أهميتها النسبية في تقييمهم لجودة الخدمات، كما أشارت النتائج أيضاً إلى أن مستوى الولاء لمؤسسة (WTA) متوسط وإن لأبعاد جودة خدمات المؤسسة أثر مباشر وإيجابي على مستوى الولاء لدى المشتركين في خدماتها.

5- دراسة سميحة بلحسن (2012)

الدراسة بعنوان "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون" دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة

هدفت الدراسة لمعالج هذا الموضوع من خلال تقديم اطار نظري يحدد ويعرف مفاهيم مختلفة متعلقة بجودة الخدمات من حيث المؤشرات، والنماذج وقياسها، بالإضافة الى التطرق لقياس رضا الزبون لمعرفة درجة رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد أساليب كفيلة لتحسين جودة الخدمات، ومن خلال دراسة الميدانية يتم تحديد مدى تأثير جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على رضا الزبائن وذلك باستخدام مقياس الاداء (servperf) بأبعاده الخمسة، والذي يركز على قياس الاداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، حيث تم جمع البيانات من خلال المقابلة الشخصية واستخدام أسلوب الاستقصاء، استهدفت الدراسة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بورقلة بحيث تم توزيع الاستبيان بصفة عشوائية وتم توزيعه شخصياً مع الاستعانة ببعض الأقارب بحيث تم توزيع 115 استبيان على زبائن المؤسسة وتم اعتماد 101 استبيان صالح للتحليل الإحصائي. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الوصف النظري للموضوع والشرح والتحليل لمختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة والرضا، وقد تبين من خلال الدراسة أن تقييم الزبائن لجودة الخدمة من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من زبون لآخر، كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا الزبون وبالتالي إمكانية

استخدام مقياس الأداء كمقياس مهم لرضا الزبائن عن خدمات موبيليس وإمكانية استخدامه لتحسين مستوى الخدمات المقدمة.

2.2.1 الدراسات الأجنبية:

1-دراسة (suzana markovic (2010)

دراسة بعنوان " قياس جودة الخدمة المدركة باستخدام مقياس servqual: دراسة حالة صناعة الفنادق الكرواتية"

Measuring Perceived Service Quality Using servqual: A Case Study of the Croatian Hotel Industry

هدفت هذه الدراسة لفحص تصورات العملاء لجودة الخدمة في صناعة الفنادق الكرواتية، وكذلك تقييم نوعية الخدمة المدركة لخصائص الفنادق وتحديد هيكل عامل إدراك جودة الخدمة. تم استخدام مقياس **servqual** المعدل لتقييم تصورات جودة الخدمة من وجهة نظر السياح المحليين والدوليين. تم جمع البيانات في 15 منتجاً في كرواتيا، باستخدام استبيان ذاتي الإدارة. أجري التحليل الإحصائي الوصفي وتحليل العوامل الاستكشافية وتحليل الاعتمادية تكون مجتمع البحث من النزلاء المقيمون في فنادق أوباتيا ريفيرا (كرواتيا) خلال صيف 2007 تم توزيع 265 استبانة على 15 فندق بشكل عشوائي اعتمد على 253 منها صالحة للتحليل الإحصائي. وتشير نتائج الدراسة إلى التوقعات المرتفعة لنزلاء المنتجع فيما يتعلق بجودة الخدمة. الأمان والتعاطف وكفاءة الموظفين وإمكانية الوصول والعناصر الملموسة هي العوامل الرئيسية التي تفسر أفضل توقعات العملاء لجودة خدمات الفنادق، قد توفر نتائج التقييم الكمي لجودة الخدمة المتصورة بعض الأفكار حول كيفية تقييم العملاء لجودة الخدمة في منتج معين، وبالتالي يمكن استخدام النتائج كدليل لمديري الفنادق لتحسين سمات الجودة الهامة وتحسين جودة الخدمة وأداء العمل.

2-دراسة suzana markovic (2012)

دراسة بعنوان "قياس جودة الخدمة في السياحة العلاجية الكرواتية بتطبيق مقياس SERVQUAL"

Service quality measurement in Croatian wellness tourism: An application of the SERVQUAL scale

هدفت هذه الدراسة للمساهمة في المعرفة النظرية والتجريبية لجودة الخدمة في البيئات الصحية وتوفير خلفية نظرية للمفاهيم الرئيسية للاهتمام ولتقييم توقعات العملاء وتصوراتهم تجريبياً، فضلاً عن تحديد الجودة الشاملة للخدمات الصحية. تم جمع البيانات باستخدام استبيان ذاتي الإدارة، استناداً إلى أبعاد مقياس SERVQUAL تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء. أولاً تم قياس توقعات المستجيبين فيما يتعلق بجودة الخدمة في الخدمات الصحية بشكل عام، وبحث الجزء الثاني تصورات المستجيبين عن جودة الخدمة في المراكز الصحية في الفنادق الكرواتية، الجزء الثالث من الاستبيان يتكون من الأسئلة الديموغرافية، أجري تحليل العوامل وتحليل الأمان لتحديد العوامل الرئيسية لجودة الخدمات الصحية واختبار موثوقية واتساق مقياس القياس.

أظهرت النتائج توقعات عالية للعملاء وتصورات جودة الخدمة الصحية، وعلاوة على ذلك، تم تحديد ثلاثة عوامل من شأنها أن توضح أفضل جودة الخدمة الصحية المتوقعة وكانت جميعها موثوقة للغاية، من ناحية أخرى تم تحديد عاملين موثوقين للغاية فيما يتعلق بالجودة المدركة للخدمات الصحية.

3-دراسة Mamoun N. Akroush, Luai E. Jraisat, Dina J. Kurdieh

:Ruba N. AL-Faouri and Laila T. Qatu (2016)

دراسة بعنوان "جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالولاء للوجهة من وجهات نظر السياح الدوليين"

Tourism service quality and destination loyalty, the mediating role of destination image from international tourists perspectives

تهدف هذه الدراسة لدراسة العلاقة بين جودة الخدمات السياحية و الولاء للوجهة من خلال

التحقق من تأثير الوساطة لصورة الوجهة في البحر الميت كوجهة سياحية من وجهة نظر السياح الدوليين، وتهدف لدراسة أبعاد جودة الخدمات السياحية من وجهات نظر السياح الدوليين.

توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمات السياحية في الواقع تركز على 4 أبعاد بدلا من خمسة على النحو الذي اقترحه المطورين الأصليين للنموذج، وأكدت النتائج أن النموذج رباعي العوامل لديه مؤشرات تناسب أفضل من نموذج خمسة العوامل الأصلي.

3.2.1 التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة تبين أن أغلب الدراسات جاءت حول كيفية قياس جودة الخدمات في عدة مجالات مثل البريد والمصارف والخدمات الهاتفية من وجهة نظر عملائها، حيث استخدم مقياس نظرية الفجوة لقياس جودة الخدمة وذلك من خلال تعديل النموذج بما يتفق مع طبيعة الخدمة المقدمة مما يعني أنه يمكن تطبيقها في مجالات أخرى مثل الخدمات السياحية.

حيث أظهرت دراسة صليحة رقاد ودراسة محمد فوزي عابدين ودراستي Suzana أن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة في المؤسسات محل الدراسة كانت إيجابية والجودة المتوقعة كانت مرتفعة، أما دراسة هاني حامد الضمور ودراسة علي أحمد علي محمد صالح أظهرت وجود رضا لدى مجتمع الدراسة في الفنادق محل الدراسة بشكل عام حول نوعية الخدمة المقدمة وأن جودة الخدمة من أهم الاعتبارات عند اختيار الزبون لفندق الإقامة، في حين أظهرت دراسة محمد بومكواز أن مستوى جودة خدمات المؤسسة متوسطة بشكل عام باستخدام نموذج servperf وإن لأبعاد جودة خدمات المؤسسة أثر إيجابي ومباشر على مستوى الولاء لدى المشتركين في خدماتها، أما دراسة سميحة بلحسن أشارت إلى أن تقييم الزبائن لجودة الخدمة يختلف من زبون لآخر وجودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا الزبون وبالتالي إمكانية استخدام مقياس الأداء servperf كمقياس مهم لرضا الزبون.

تتفق دراستنا مع الدراسات السابقة في محاولة ربط الجودة بسلوك الزبون (الرضا) إلا أنها تتميز بربط الجودة بمتغير أبعد من الرضا المتمثل بولاء الزبون، إضافة إلى كونها من الدراسات القليلة في الساحل السوري التي تناولت قياس جودة الخدمات السياحية باستخدام نموذج نظرية الفجوة servqual، حيث ستستفيد دراستنا من الدراسات السابقة باعتبارها المصدر الأساسي لتوجيه

الرسالة من خلال استخلاص معايير الجودة في الخدمات السياحية، كما أن نتائج الدراسات السابقة ستدعم النتائج التي يمكن أن تتوصل إليها هذه الدراسة.

3.1 مشكلة البحث:

في ظل التنافسية الكبيرة التي يشهدها العالم حالياً و في إطار العولمة الاقتصادية التي أدت إلى انتقال المنافسة من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية أصبحت المؤسسات الخدمية تواجه مجموعة من التحديات تدخل ضمن المناخ الاقتصادي الجديد، من ضمنها تثبيت الجودة ومكافحة الرداءة والمحافظة على الزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد، ولمواجهة هذه التحديات اتجهت معظم المنشآت الخدمية إلى الاهتمام بالجودة و التميز في خدماتها تجاه زبائنهم لتحقيق رضاهم سعياً لكسب ولائهم لمدة طويلة، وهذه التحديات كما ذكرنا لم تقتصر على الجودة فقط وإنما على الحفاظ على الزبائن فأصبحت تكلفة الحصول على زبون جديد تعادل خمسة أضعاف الحفاظ على الزبون الحالي مما جعل الجودة والولاء يشكلان الهاجس الحقيقي لكل المنشآت الخدمية التي ترغب في تحقيق المكانة التسويقية الملائمة وتسعى نحو الاستقرار و الاستمرار في نطاق عملها.

4.1 أسئلة البحث:

وعلى ضوء ما سبق نتلخص الاشكالية الرئيسية للبحث فيما يلي:

ما هو تقييم زبائن منتجع هوليدي بيتش لجودة الخدمة السياحية المقدمة إليهم ؟

ويندرج تحت هذا التساؤل عدد من الأسئلة التالية :

- 1- ما هو تقييم زبائن هوليدي بيتش لمستوى جودة الخدمة؟
- 2- ما هي التوقعات الفعلية للخدمات السياحية في منتجع هوليدي بيتش ؟
- 3- ما هي العوامل التي يستخدمها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة السياحية المقدمة إليهم؟
- 4- ما هي الأهمية النسبية لكل عامل من عوامل جودة الخدمة التي يأخذها الزبائن بالاعتبار في تقييم الخدمة السياحية في منتجع هوليدي بيتش ؟

5.1 أهداف البحث:

- 1- تحديد مستوى جودة الخدمة المتوقعة من قبل الزبائن و ذلك بهدف تطوير جودة الخدمات المقدمة لتحقيق ولائهم.
- 2- تحديد العوامل المؤثرة في الجودة وترتيبها وأهميتها بالنسبة للزبون.
- 3- تحديد نقاط القوة و الضعف في مكونات خدمات هوليدي بيتش.
- 4- تحديد أثر جودة الخدمة في ولاء الزبون.

6.1 أهمية البحث:

الأهمية العلمية: إثراء مكتبة الجامعة بالمواضيع والدراسات الحديثة في التسويق والتعرف على كل محدد من محددات جودة الخدمات في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسات الخدمية حيث تعتبر الجودة والولاء من الموضوعات التي تشغل حيزاً كبيراً من اهتمام الباحثين والمسوقين على حد سواء، لذلك يمكن لهذه الدراسة أن تقدم أفكاراً جديدة وإضافية حول هذا الموضوع.

الأهمية العملية : يساعد المسؤولين وأصحاب القرار للتعرف على نقاط القوة والضعف في خدمات منتج هوليدي بيتش بالإضافة إلى محاولة تقديم أفكار تستند إلى نتائج البحث يسترشد بها المجتمع في تطوير أدائه و خدماته المقدمة للزبائن.

7.1 مجتمع البحث والعينة:

نظراً لضخامة حجم مجتمع الدراسة ولقيود التكلفة والوقت تقرر استخدام أسلوب العينات وقد تم في هذا الإطار الاعتماد على المعاينة غير الاحتمالية لأنه من غير الممكن أن نحصى مجتمع البحث المستهدف وفي هذا الصدد تم انتقاء عناصر العينة بواسطة الفرز الموجه خلال صيف 2019 حيث تم التوجه للمنتج ومقابلة مدير الموارد البشرية والذي من خلاله سيتم توزيع الاستبانات والبالغ عددها 200 على الزبائن على مدار أربعة أيام بمعدل 50 استبانة في اليوم، إذ استخدم أسلوب التوزيع بشكل مباشر بمساعدة بعض العاملين بعد توضيح الهدف من الدراسة لغايات البحث العلمي.

8.1 منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في القسم النظري من خلال مراجعة الأدبيات المتاحة من الدراسات السابقة سواء العربية منها أو الأجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة، كذلك تستخدم الدراسة مدخل نظرية الفجوة في قياس الخدمة و الذي يعتمد على أداة استبيان Servqual واسعة الاستخدام في أدبيات قياس الجودة حيث تعتمد الباحثة على هذه الأداة في وضع مجموعة أسئلة موجهة للزبائن بقصد تغطية أبعاد جودة الخدمة (الجوانب المادية الملموسة- الاعتمادية- الاستجابة- الأمان- التعاطف) وعلاقتها بولاء الزبون، واستخدم التحليل الإحصائي للتأكد من صدق وثبات متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات التي استند إليها البحث بالاعتماد على البرامج الإحصائية المتخصصة مثل برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

9.1 المتغيرات الأساسية للبحث:

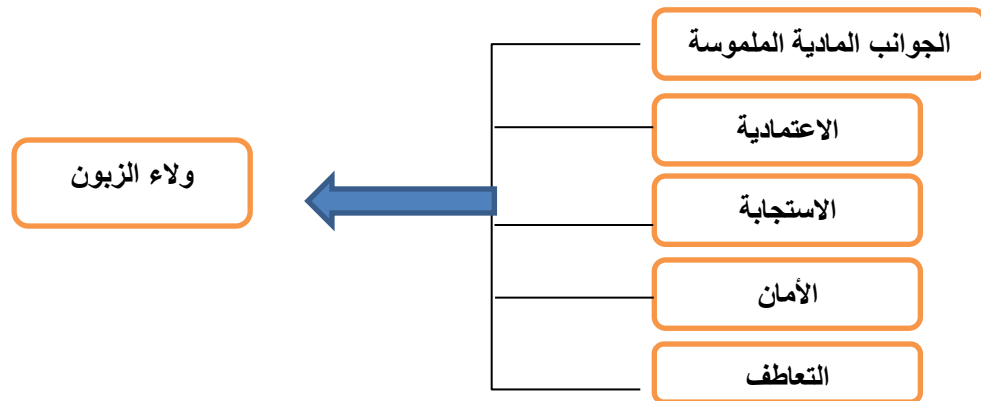
1- المتغيرات المستقلة: أبعاد جودة الخدمة وهي (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية،

الاستجابة، الأمان، التعاطف).

2- المتغير التابع: ولاء الزبون.

نموذج الدراسة:

أبعاد جودة الخدمة:



التعريف الإجرائي لمصطلحات البحث:

جودة الخدمة: تمثل معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة وبشكل مستمر مما يضمن الرضا الدائم للمستفيدين ويحقق للمنظمة ميزة تنافسية بالنسبة للآخرين.

الجوانب المادية الملموسة: ويشير ذلك إلى الدليل المادي للخدمة حيث تنطوي الخدمة على بعض المكونات أو الأجزاء الملموسة مثل التسهيلات المادية، التجهيزات والأدوات المستخدمة في أدائها وتقديمها للزبون.

التعاطف: ويعني العناية بالزبائن، وإعطاء كل منهم الاهتمام الكافي بصورة شخصية وينطوي ذلك على ضرورة أن يعرف موظفو المنظمة كل زبون باسمه، وأن يقوموا بإجراء اتصالات دائمة معهم، وأن يكون لديهم معرفة تفصيلية بحاجاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم الخاصة بالشكل الذي يظهر مدى تعاطف الموظف مع زبونه وعمق علاقته به.

الاستجابة: وهي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للزبائن من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة، فمثلاً ما هو مدى استعداد ورغبة المنظمة في تقديم المساعدة للزبائن أو حل مشاكله الجديدة؟.

الأمان: وتعني إلمام العاملين بمهام وظائفهم وبشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من المخاطر.

الاعتمادية: يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمات المتفق عليها بشكل دقيق ويُعتمد عليه.

ولاء الزبون: تكرار عملية شراء الزبون من المنظمة أو تكرار تردد الزبون على المنظمة، ويتحدد ولاء الزبون على أساس عاداته الشرائية فيقال إن هذا الزبون يدين بالولاء للمنظمة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها.

10.1 حدود البحث :

الحدود المكانية: تنحصر الحدود المكانية في منتجع هوليدي بيتش.

الحدود الزمانية: تم جمع البيانات خلال صيف 2019.

11.1 الفرضيات:

- 1- متوسط إجابات المبحوثين حول تقييمهم لجودة الخدمة الفعلية لا يختلف جوهرياً عن المتوسط النظري (3) عند مستوى الدلالة (0.05).
 - 2- نسب الاختلاف في الأهمية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن عند تقييمهم لجودة الخدمة في المنتج كانت صغيرة.
 - 3- متوسط تقييم الزبائن لجودة الخدمات المتوقعة يفوق جوهرياً متوسط تقييم الزبائن لجودة الخدمة الفعلية في منتج هوليدي بيتش.
- وينتج عنه الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- يوجد فرق جوهري بين متوسط تقييم الزبائن لبعد الملموسية المتوقعة ومتوسط تقييم الزبائن للموسمية الخدمة الفعلية في منتج هوليدي بيتش.
 - 2- يوجد فرق جوهري بين متوسط تقييم الزبائن لبعد الاعتمادية المتوقعة ومتوسط تقييم الزبائن لاعتمادية الخدمة الفعلية في منتج هوليدي بيتش.
 - 3- يوجد فرق جوهري بين متوسط تقييم الزبائن لبعد الاستجابة المتوقعة ومتوسط تقييم الزبائن لاستجابة الخدمة الفعلية في منتج هوليدي بيتش.
 - 4- يوجد فرق جوهري بين متوسط تقييم الزبائن لبعد الأمان المتوقعة ومتوسط تقييم الزبائن لموثوقية الخدمة الفعلية في منتج هوليدي بيتش.
 - 5- يوجد فرق جوهري بين متوسط تقييم الزبائن لبعد التعاطف في الجودة المتوقعة ومتوسط تقييم الزبائن للتعاطف في الخدمة الفعلية في منتج هوليدي بيتش.
 - 4- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فجوة جودة الخدمة وبين ولاء الزبائن.
- وينتج عنه الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فجوة بعد الملموسية وبين ولاء الزبائن.

- 2- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فجوة بعد الاعتمادية وبين ولاء الزبائن.
- 3- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فجوة بعد الاستجابة وبين ولاء الزبائن.
- 4- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فجوة بعد الأمان وبين ولاء الزبائن.
- 5- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فجوة بعد التعاطف وبين ولاء الزبائن.

12.1 هيكلية البحث:

بعد التقديم للدراسة في الفصل الأول سيتم عرض ماهية الخدمات السياحية وكذلك سيتم الحديث عن مفهوم جودة الخدمة بشكل عام ونظرية الفجوة بشكل خاص في الفصل الثاني، أما في الفصل الثالث سيتم الحديث عن ولاء الزبون وعلاقتها بالجودة وفي الفصل الرابع سيتم الحديث عن الدراسة الميدانية وأخيراً الفصل الخامس حيث سيتم تلخيص نتائج وتوصيات الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة السياحية

أولاً: ماهية الخدمات السياحية

1.1.2 تعريف الخدمات السياحية

2.1.2 أنواع الخدمات السياحية

3.1.2 خصائص الخدمات السياحية

4.1.2 عناصر إنتاج الخدمة وطرق تقديمها

ثانياً: جودة الخدمة:

1.2.2 التطور التاريخي لمفهوم الجودة

2.2.2 تعريف جودة الخدمة وأبعادها

3.2.2 أهمية الجودة في الخدمات السياحية

4.2.2 خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن

5.2.2 مؤشرات تقييم جودة الخدمة

6.2.2 نماذج قياس جودة الخدمة

مقدمة:

تتمتع السياحة بأهمية متزايدة يوماً بعد يوم، وتأتي أهميتها من كونها الناقل الرئيس للنشاط الاجتماعي والاقتصادي، سواء من خلال التواصل والالتقاء والتفاعل الإنساني والحضاري بين الشعوب وتقوية الروابط الاجتماعية، ونقلها للموروث الثقافي، ودورها في رفع المستوى الثقافي للسياح وللعاملين في السياحة، بالإضافة إلى دورها في الدخل القومي للكثير من دول العالم، ومساهمتها في النمو الاقتصادي.

وتعتبر الخدمات السياحية من بين أهم فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية عبر العالم، فالسياحة حالياً هي صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر، وهذا يعود تبعاً لحجم الموارد السياحية التي تتوفر بها والإمكانية المادية المالية البشرية والتكنولوجية المسخرة لتأهيلها في المستقبل وجعلها مقصداً سياحياً، ولعل الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول ومنها سورية بغية النمو بالاقتصاد المحلي، وهذا إن دلّ ذلك على شيء فإنما يدل على تفتن الدولة وإدراكها لأهمية هذا القطاع.

ومما لا شك فيه أنّ نجاح الفنادق يعتمد إلى حدّ كبير على جودة الخدمة، والتي من خلالها فقط تتمكّن الفنادق من زيادة رضا وولاء العملاء، ومما يزيد من ضرورة الاهتمام بتحسين جودة الخدمة تزايد مطالبة العملاء بمستويات أفضل من الجودة للمنتجات أو الخدمات، حيث أنّ الوصول إلى مستويات عالية من الجودة لا يمكن تحقيقه إلا من خلال تقديم مستويات من الأداء الفعلي للخدمة يقابل أو يفوق توقعات العملاء.

أولاً: ماهية الخدمات السياحية

تعدّ السياحة من القطاعات الأكثر أهميةً وديناميكية عبر العالم، حيث عرفت تطورات سريعة و حركة واسعة، لتصبح محطّ أنظار معظم دول العالم باعتبارها قطاعاً استراتيجياً ومورد دائم ومتزايد للعملة الصعبة.

فهذه التطورات سمحت للسياحة أن تصبح حركة واسعة تخضع للعديد من المؤثرات والمتغيرات المحلية والعالمية، إذ لم تعد نشاطاً مؤقتاً يخضع للظروف والرغبات الظرفية، بل انتقل من مجرد إشباع رغبات الإنسان المؤقتة إلى صناعة تسعى للتوسّع المستمر وتعمل على خلق طلب مستمر على خدماتها من خلال عرض الخدمات السياحية في شكل متطور ومتجدد.

وعلى هذا الأساس سنتعرّف في هذا المبحث على مفهوم الخدمة السياحية ومختلف الخصائص المميزة لها، مع الإشارة إلى عناصر إنتاج الخدمة وطرق تقديمها.

1.1.2 تعريف الخدمات السياحية:

من خلال اطلاعنا على كثير من الكتب والبحوث في مجال الخدمة، تبين لنا أن هناك عدد كبير من التعاريف نحاول فيما يلي التطرق إلى بعض منها:

- عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها : "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع والتي تعرض لارتباطها بسلعة معينة". (الضمور ، 2005)

- عرّف كل من كوتلر وأرمسترونج (Kotler et Armstrong) الخدمة على أنها: " نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة ولا ينتج عنها ملكية أي شيء". (رقاد، 2008)

ولا يختلف الأمر كثيراً عند الحديث عن الخدمة السياحية فقد وردت لها أيضاً العديد من التعاريف، فقد عرّفها عبد العزيز توفيق بأنها: "الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر، وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية". (الروسان، 2007)

الخدمات السّياحية" هي مجموعة من الأعمال التي تؤمّن للسّياح الراحة والتسهيلات عند شراء الخدمات والبضائع السّياحية واستهلاكها خلال وقت سفرهم، أو خلال إقامتهم في المرافق السّياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي. (العدوان، 1996)

كما عرفت بأنها مزيج من العناصر المادية المعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السّياحي بغرض إشباع حاجات ورغبات الضيف في الميدان السّياحي بمساهمة مجموعة من العناصر كالإقامة والنقل والطعام وغيره. (برنجي، 2009، ص 80)

2.1.2 أنواع الخدمات السّياحية:

لقد صنّفت المنظمة العالمية للسّياحة المنتج السّياحي إلى كلّ المقوّمات الطّبيعية الممكنة كالمناظر الطّبيعية، الحالات الجغرافية، التّراث، وكذلك كلّ المقوّمات البشرية وما ترمز إليه من ثقافات للشعوب المختلفة وعاداتهم وتقاليدهم، وكذا المقوّمات التنظيمية والقانونية، الجوانب الاجتماعية ومنها التركيبات والبنىات الاجتماعية والعرقية للبلد، ووسائل الخدمات المختلفة كالنّقل والإيواء والإطعام، إضافة إلى مختلف الأنشطة الاقتصادية والمالية. (عميش، 2015، ص 59)

وتختلف الخدمات السّياحية تحت تأثير العديد من العوامل حيث يمكن تقسيمها إلى:

1- الخدمات السّياحية من حيث أهميتها:

بما أن الخدمات السّياحية هي مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل إشترك الناس في السّياحة وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات للسّياح، ومن هذا المنطلق يمكن التمييز بين الخدمات السّياحية الأساسية والخدمات السّياحية التكميلية:

أ- الخدمات السّياحية الأساسية: تتمثّل في خدمات النقل بجميع وسائله التي تساهم في نقل السّياح إلى وجهاتهم المرغوبة فيها داخل المنطقة السّياحية، وخدمات الإيواء في الفنادق والموتيلات والشقق وغيرها، وكذا خدمات الطّعام والشراب الموجهة للسّياح.

ب- الخدمات السّياحية التكميلية: وتتمثّل في الرياضة والترفيه بأنواعه، المتاجر التي تقدم السلع الإستهلاكية، الخدمات الثقافية كالمسارح ومواقع الحفلات، الخدمات الأخرى الخاصة بالسّياح كمحلات تصفيف الشّعر، ورشات التصليح والبنوك بالإضافة إلى خدمات الاستقبال التي تشمل مكاتب السّفر ومراكز الاستعلامات.

2- الخدمات السياحية من حيث سوقها: ويمكن تقسيم الخدمات السياحية من حيث السوق

السيّاحي إلى صنفين أساسيين هما (المرجع السابق، ص60):

أ- الخدمات السياحية من وجهة نظر العرض السيّاحي: بالنظر لشكل القيمة الاستهلاكية للسلع والخدمات السياحية يمكن تقسيمها إلى عدة مجموعات تضم الخدمات السياحية المختلفة كالخدمات التي تؤمن المبيت والإطعام في المواقع السياحية، الخدمات التي توفر الرفاهية للسياح والخدمات الصحية، بالإضافة إلى التحف والسلع الأخرى التي تُستهلك في الموقع السيّاحي.

ب- الخدمات السياحية من وجهة نظر الطلب السيّاحي: أما أنواع الخدمات من وجهة نظر الطلب فهي قد تكون خدمات المواصلات، أو خدمات تأمين المبيت والإطعام في المرافق السياحية، أو الخدمات الترفيهية في المناطق السياحية.

3- الخدمات السياحية من حيث طبيعتها:

تتضمن الخدمات السياحية بالنظر إليها من حيث الطبيعة السياحية، جميع خدمات السياح والتسهيلات المقدّمة لهم، بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى نوضحها فيما يلي:

أ- خدمات الضيافة: إن دور المنطقة المضيفة يفترض بها تقديم الاهتمام للسائح سواء من طرف المواطنين أو الهيئات والمؤسسات الرسمية أو غير الرسمية، لأن التجربة الإيجابية للسائح تجعله يشعر بالارتياح والأمان أي احتمالية أكبر في تكرار الزيارة والتأثير على الآخرين لزيارة البلد.

ب- الخدمات الأمنية: وتتمثل في بعض الخدمات المقدّمة للسياح والتي من شأنها تفادي بعض المشاكل التي قد تعيق الحركة السياحية في المنطقة السياحية ومن ضمنها إعداد رجال الأمن وتوزيعهم، وحتى عمليات الإرشاد السيّاحي وتوفير مراكز الاستعلام السياحية والترفيه السيّاحي والمشتريات السياحية.

ت- التسهيلات المختلفة: وتندرج ضمن التسهيلات المختلفة التسهيلات الصحيّة والخدمات الطّبية عند الحاجة، الخدمات المالية، وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية.

3.1.2 خصائص الخدمات السياحية:

أما عن خصائص الخدمات السياحية (عبد القادر، 2010، ص97) نلخصها في ما يلي:

(1) تكامل الخدمة السياحية: وهذا نظراً لكون الخدمة السياحية هي مزيج من الخدمات الأساسية والخدمات الفرعية المترابطة ببعضها البعض مشكلة سلسلة قوية متماسكة من الخدمات.

فالخدمات الفندقية، خدمات استقبال السائحين، خدمات النقل بأنواعها.... هي خدمات تحتاج إلى بعضها البعض في أداء الخدمة السياحية بأحسن صورة، إذ تتكامل وتأخذ شكل متتابع، كما أنها تؤثر وتتأثر ببعضها البعض.

(2) عدم ملموسية المنتج السياحي: الخدمة السياحية هي عبارة عن منتج غير ملموس، فهي غير مادية لذلك يكون من المستحيل تذوقها أو رؤيتها قبل شرائها، وهذه الخاصية في الخدمات تشكل بعض القيود على رجال التسويق.

(3) تنوع المنتج السياحي: نظراً لتعدد وتنوع رغبات وأذواق السائحين، يلجأ رجال التسويق إلى تقسيم السوق إلى شرائح لتحقيق الإشباع الكامل الذي يتوافق مع حاجات ورغبات السائح.

(4) الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية: يتكون المنتج السياحي من عناصر طبيعية وبشرية:

الطبيعية: كالمناخ، المناظر، المعالم الأثرية والطبيعية، الحيوانات، البحر والشواطئ، الأنهار، الوديان، المصادر المعدنية "المياه"، الصحاري، الجبال..
أما البشرية: فتضم الخدمات التي تقدمها الدولة السياحية كالإقامة، النقل، الإرشاد السياحي، بالإضافة إلى عناصر أخرى كالنصب التذكارية والتاريخية، المتاحف، الأنشطة الإنسانية، العادات والتقاليد، الفلكلور..

(5) صعوبة التحكم في المنتج السياحي: تكمن هذه الصعوبة في العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية التي لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها لأنها من صنع الخالق.

6) التلازم (عدم إمكانية الفصل): أي لا يمكن فصل الخدمات عن مقدّم الخدمة، فالخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون ومقدّم الخدمة، كما أن استهلاك الخدمة يكون وقت تقديمها وهذه الحالة (التلازم) تعني أن قناة التوزيع في أغلب الأحيان سوف تكون مباشرة.

7) قابلية الفناء والطلب المتجدد: تستهلك الخدمات بسرعة ولا يمكن تخزينها، لذا تلجأ بعض المؤسسات السياحية إلى الاعتماد على سياسات ترويجية كالتخفيضات مثلاً، وهذا محاولة منها للتحكم في الطلب وتوزيعه حسب قدرات هذه المؤسسة، ذلك أن الطلب على الخدمات السياحية متذبذب بسبب الموسمية أو بسبب الظروف الطبيعية أو ظروف أخرى.

4.1.2 عناصر إنتاج الخدمة وطرق تقديمها:

سنحاول في هذا المطلب إبراز عناصر إنتاج الخدمة وعرض مختلف طرق تقديمها:

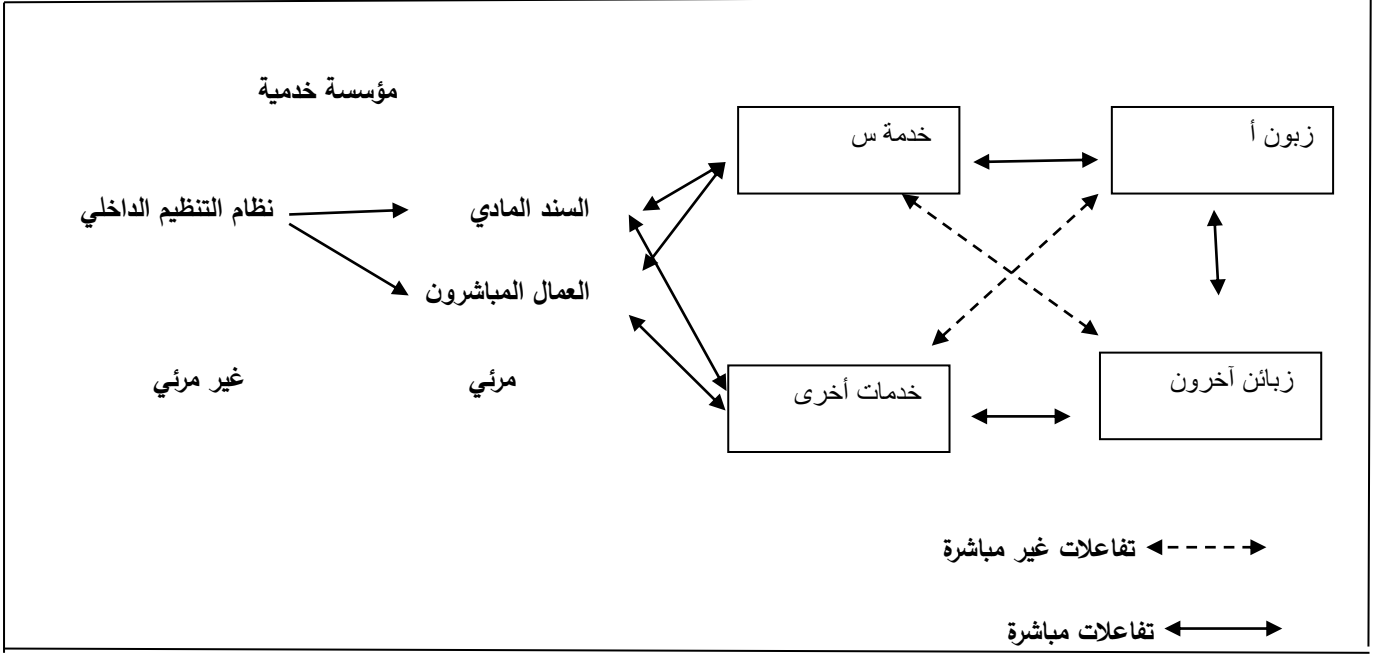
أ- عناصر إنتاج الخدمة:

تتكوّن المؤسسة الخدمية من عدّة عناصر تتفاعل فيما بينها لإنتاج وتقديم الخدمة، وقد حدّد كل من (Eiglier et Langeard) خمسة عناصر أساسية تدخل في عملية إنتاج الخدمة:

- نظام التنظيم الداخلي
- السند المادي
- العمال المباثرون
- الزبون
- عرض الخدمات

ويمكن توضيح عناصر إنتاج الخدمة من خلال الشكل (1) الموضح أدناه:

شكل رقم (1): عناصر إنتاج الخدمة في المؤسسة الخدمية



Source: Kotler & Dubois, Marketing Management. Paris: public Union 10, 2000. p. 448

1- نظام التنظيم الداخلي (المكتب الخلفي):

يتمثل نظام التنظيم الداخلي في الإدارة العليا للمؤسسة، والتي تعتبر مصدر القرارات المتعلقة بعرض الخدمات، اختيار المحيط المادي، توظيف وتسيير الموارد البشرية، تحديد أشكال الاتصال بين المؤسسة والزبائن... إلخ. وبذلك يكون لهذا الجزء من عملية الإنتاج وغير المرئي بالنسبة للزبون، تأثيراً مباشراً على عملية تقديم الخدمة وجودتها.

2- العمال المباشرون (موظفو المكتب الأمامي):

يقصد بالعمال المباشرين، مقدمي الخدمات الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن ويمثلون المؤسسة في نظرهم، ويؤدي هؤلاء الموظفون دوراً بالغ الأهمية في عملية تقديم الخدمة وجودتها، مما يتطلب توافرهم على مهارات وكفاءات عالية.

3- السند المادي:

يظهر السند المادي في: التصميم الداخلي للمؤسسة، التجهيزات والمعدات الضرورية لإنتاج الخدمة، موقع المؤسسة،.... إلخ. وهو يؤثر على عملية إنتاج الخدمة وتقديمها.

4- الزبائن:

تعرف المنظمة الدولية للمقاييس وفقاً للمواصفة ISO 8402، الزبون على أنه: "وجهة المنتج الصادر من المورد". ووردت كذلك ضمن هذا المعيار الملاحظات التالية:

- في الحالة التعاقدية، يسمى الزبون "مشتري".
 - يمكن ان يكون الزبون، الزبون النهائي، المستخدم، المستفيد أو المشتري.
 - يمكن أن يكون الزبون داخلياً أو خارجياً بالنسبة للتنظيم.
- ويشير هذا التعريف، إلى أن كل من يتعامل مع المؤسسة ويتلقى سلع وخدمات منها يعتبر زبوناً لها. وينقسم زبائن المؤسسة إلى نوعين أساسيين هما:

1- الزبائن الداخليين:

يسمى العاملون في جميع الأقسام الوظيفية، والذين يتعاملون مع بعضهم لإنجاز الأعمال بالزبائن الداخليين.

2- الزبائن الخارجيين:

يسمى كل من يتعامل مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة، ويتلقى المخرجات النهائية منها بالزبون الخارجي. والمقصود بالزبائن في هذا العنصر، الزبائن الخارجيين الذين هم على اتصال شخصي مع مقدمي الخدمات. وفي مجال الخدمات يظهر الزبون كمستخدم للخدمة وكمساهم في نظام إنتاجها وتقديمها. ويترتب على هذا الظهور دوران متكاملان للزبون في علاقته مع المؤسسة الخدمية، وهذا التكامل مصدره أن الزبون هو المقيم الأول والأخير للخدمة.

5- عرض الخدمات:

تتمثل النتيجة المتولدة من مجموعة التفاعلات الحاصلة بين مختلف عناصر إنتاج الخدمة في الخدمات، والتي يعتمد تقديمها في الغالب على وجود مقدم الخدمة والزبون في آن واحد. وتوجد عدة أنواع من طرق تقديم الخدمة سيتم عرضها في الفقرة القادمة.

ب- طرق تقديم الخدمة:

توجد اربعة أنواع أساسية من الخدمات المقدمة هي:

- طريقة الخدمة الباردة.
- طريقة المصنّع للخدمة.
- طريقة الحديقة الوردية للخدمة.
- طريقة جودة وخدمة الزبون.

وتمتاز كل طريقة من طرق تقديم الخدمة ببعد إجرائي وشخصي معيّن. ويقصد بالبعد الإجرائي: النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمات، أما البعد الشخصي فيقصد به: طرق التفاعل والتعامل مع الزبون عند تقديم الخدمة من قبل مقدمي الخدمات، وما يستخدمونه من سلوكيات ومواقف ومهارات لفظية. وفيما يلي عرض لكل طريقة من طرق تقديم الخدمة.

1- طريقة الخدمة الباردة:

تمتاز طريقة تقديم هذا النوع من الخدمات في الجانب الإجرائي بأنها بطيئة، وغير متناسقة، وغير منظمة، وفوضوية، وغير مريحة. أما في الجانب الشخصي، فتمتاز بانها: غير شفافة، ومتحفظة، وجديّة، وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح، وغير مرغوبة من قبل الزبون.

2- طريقة المصنّع للخدمة:

تمتاز هذه الطريقة عن سابقتها، بزيادة الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وعدم الاكتراث بالجانب الشخصي. وتتسم في الجانب الإجرائي بأنها: تأتي في الوقت المناسب،

ومتناسقة، وبعيدة عن الفوضى، أما في الجانب الشخصي فتتميز بأنها: غير شفافة، ومتحفظة، وغير مرغوبة من قبل الزبون.

3- طريقة الحديقة الوردية:

على عكس طريقة تقديم الخدمة السابقة، تمتاز هذه الطريقة باهتمامها بالجانب الشخصي عن الجانب الإجرائي الذي يتسم فيها بأنه: بطيء، وغير متناسق، وغير منظم، أما الجانب الشخصي فيتميز بأنه: شفاف، وجذاب، ومرغوب من طرف الزبون.

4- طريقة جودة وخدمة الزبون:

تمتاز طريقة تقديم هذه الخدمة، بإعطائها أهمية كبيرة لكل من الجانب الإجرائي والشخصي، فعلى مستوى الجانب الإجرائي تتميز بأنها: متناسقة، وتأتي في الوقت المناسب، وبعيدة عن الفوضى. أما على المستوى الشخصي، فتمتاز بأنها: شفافة، وجذابة، وودودة، ومرغوبة من قبل الزبون. وتعدّ طريقة جودة وخدمة الزبون من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للزبائن، وفيما يلي توضيح لماهية الجودة في خدمة الزبائن.

ثانياً: جودة الخدمة

تمهيد:

لقد أصبح من الضروري تبني مفاهيم جديدة تستطيع مؤسساتنا من خلالها الصمود أمام هذه التغيرات، وفي هذا الإطار يعتبر تبني الجودة كضمان للحصول على مميزات في مجال المنافسة تمكن مؤسساتنا من مسايرة المؤسسات المنافسة الإقليمية والعالمية من خلال زيادة الإنتاجية وتلبية توقعات العملاء وتخفيض تكاليف الإنتاج (الخدمة) والتحسين المستمر للخدمة... إلخ.

كما يعتبر تحقيق متطلبات ISO بمثابة جواز سفر لمنتجاتنا، ويمكّننا من إيجاد حصة مناسبة من الأسواق الوطنية والإقليمية والعالمية، ومن هذا المنطلق بدأ إحساس متنام من جانب إدارة المؤسسة الخدمية بأهمية جودة الخدمات المقدمة، كأحد المبادئ الأساسية في عملية تسويق ما تنتجه من خدمات.

1.2.2 التطور التاريخي لمفهوم الجودة:

تاريخ الجودة هو تاريخ الحضارات نفسها، فالصروح التي بقيت لنا منها تشهد على درجات عالية من الإنجاز والتحكم وعلى نظم إدارية على قدر كبير من التعقيد، ما كان يمكن لولاها التحكم في أعداد كبيرة من القوة العاملة تنظيمياً وتجنيداً وتمويماً، غير أننا نكتفي بنبذه عن التاريخ الحديث نسبياً.

لفترة طويلة ظلّ ضمان جودة المنتج يستمد من اسم الحرفي، فهو من يقوم بالرقابة على جودة منتجاته. في القرن الثالث عشر ميلادي كانت اتحادات الحرفيين في أوروبا تضع لهم طرقاً وإجراءات محددة للعمل يلتزمون بها، وكانت الوحدات عالية الجودة تدمج بختم يظهر مصدرها. مع قدوم الثورة الصناعية في نهاية القرن التاسع عشر تحوّل الحرفي إلى عامل في المعمل، وبذلك بدأت عملية التحكم في الجودة تتفصل عن العملية الإنتاجية مع تنامي انفصال الملكية عن العملية الإنتاجية المباشرة، هذا التحول كان أساس التطور السريع الذي عرفته الصناعة والرقابة على الجودة معها خلال القرن العشرين. (بو عبدالله، 2014، ص29)

عموماً نستطيع القول أن تطور الجودة خضع ومازال يخضع لسلسلة من التطوير المستمر، ومن المهم أن نفهم عملية التطوير هذه لكي نستطيع تحديد موقفنا قبل أن نبدأ بالتغيير، فهناك أربع مراحل تاريخية (يقترحها جازفين) كمقياس لمراحل تطور الجودة بأية مؤسسة.

المرحلة الأولى: امتدت هذه المرحلة من القرن التاسع عشر وحتى أوائل القرن العشرين في الغرب، في هذه المرحلة كان التركيز على التحديد الواضح لمواصفات المنتج بالإضافة إلى تحديد الخطوات اللازمة لصنع المنتج وكانت أدوات القياس هي وسائل المفتشين للتمييز بين المنتجات الجيدة والرديئة.

المرحلة الثانية: وتسمى "مرحلة ضبط الجودة" امتدت من العشرينات من القرن العشرين حتى الخمسينيات منه ومن هنا تم التركيز على حاجات الزبون وتحديدها من خلال الأبعاد المتمثلة في جودة التصميم وجودة المطابقة ولتحقيق ذلك ركزت هذه المرحلة على عمليات الفحص والوقاية التي بإمكانها تحسين الجودة والوصول بالمنتج إلى درجة المطابقة بين ما تم تصميمه وما يرغب به الزبون، كل ذلك يجب أن يتم في حدود التكلفة التي تناسب الزبون.

المرحلة الثالثة: وتسمى هذه المرحلة بمرحلة "توكيد الجودة" وامتدت من الخمسينيات حتى الستينيات، حيث في هذه المرحلة أصبحت الجودة جزء لا يتجزأ من خطط المؤسسة، وأصبح تنسيق الجودة بين الأقسام والمجموعات المختلفة على رأس الأولويات.

المرحلة الرابعة: وهي ملائمة لمتطلبات المنتج الكامنة وتسمى "بالإدارة الاستراتيجية للجودة" وتمتد حتى وقتنا الراهن وهنا قد تمّ التركيز على حاجات ورغبات الزبون التي لم يدركها بعد وهي الصفات التي في حالة غيابها لا تعتبر ضمن أبعاد مستوى رضا الزبون لكن في حالة وجودها فإن مستوى الرضا لديه يزد، ويدعو التوجه في هذه المرحلة إلى النظرة للجودة ليس فقط من وجهة نظر المنظمة لكن أولاً وأخيراً من منظور الزبون متلقي الخدمة (مأمون وحفيان، 2013، ص33).

2.2.2 تعريف جودة الخدمة وأبعادها:

لجودة الخدمة دوراً هاماً في تصميم المنتج الخدمي وتسويقه، وذات أهمية لكل من مقدّمي الخدمة والمستفيدين منها، وقد ازداد إدراك المؤسسة الخدمية لأهمية ودور تطبيق الجودة في تحقيق ميزة تنافسية لها، كما أن مواضيع الجودة استحوذت على اهتمام الكثير من رجال الأعمال.

تعرف الجودة على أنها إنتاج المؤسسة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة تكون من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات زبائنهم بشكل يتفق مع توقعاتهم وتحقيق رضائهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفاً لإنتاج سلعة أو خدمة (بوبكر، 2013، ص4).

في حين عرفها كل من Parasuraman, Zeithaml, Berry بأنها: "الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها"، ويرى كل من Lovelock & Wright بأنها: "تقييم إدراكي طويل المدى يقوم به الزبون لعملية تقديم الخدمة لمنظمة ما"، كما تعرف بأنها: "حكم أو تقدير شخصي للزبون، بمعنى إذا توافقت إدراكات الزبون للنتائج مع توقعاتهم له فإنه سيكون راضي عن الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر متميزة، وأما إذا تحقق العكس وهو أن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات فإن الخدمة تصبح رديئة، ومن ثم فإن الزبون سيكون غير راضي عن الخدمة" (بوعمرة، 2018، ص117).

الجودة هي أي شيء يقوله العميل عن الخدمة، وجودة الخدمة هي أي شيء يدركه العميل عنها، ويوجد المزيد من الغموض عن جودة الخدمة حيث أنها:

- متعددة الأبعاد.
- لها أبعاد جودة يتغير بعضها مع مرور الوقت.
- غير ملموسة رغم تقويمها عادةً من خلال تلميحات ملموسة مثل (مظهر الفندق - تصميم الديكور).
- تعتبر نتيجة لكل العمليات ونواتج الخدمة لأنها تظهر من كيفية معاملة العملاء.
- تعتمد على الفرق أو الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكهم.

أما الجودة كما ذكرها (صالح، 2010، ص 67) هي عامل أساسي في قدرة مقدمي الخدمات على جذب المزيد من العملاء على عكس جودة البضائع، والتي يمكن قياسها بشكل موضوعي من خلال مؤشرات مثل المتانة أو عدد العيوب.

هذا عن الجودة بصفة عامة أما عن جودة الخدمة السياحية فتعرف على أنها:

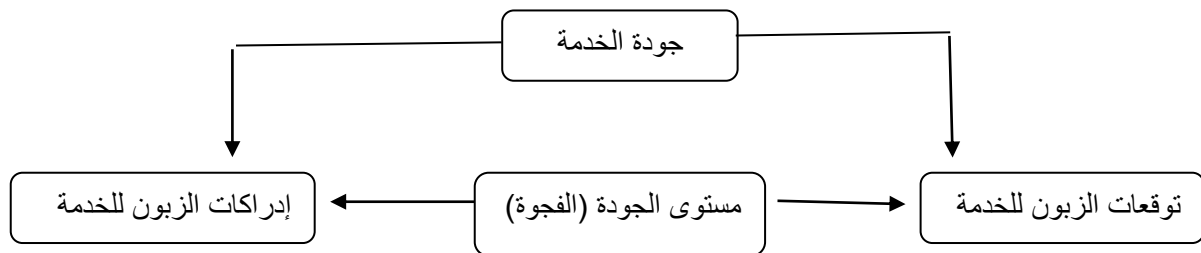
❖ خدمة معنوية غير ملموسة أو محسوسة وهي بطبيعتها متكاملة في ذاتها من حيث تقسيمها أو تجزئتها، مترابطة العناصر والأجزاء، وتعتمد الخدمة السياحية أساساً على عنصر التسويق الشخصي، حيث يعدّ العامل البشري أكثر العوامل تأثيراً في التسويق السياحي، لأن السائح لا يتعامل مع آلة عندما يتعامل مع الخدمة السياحية بل مع إنسان، وبالتالي فهي تحتاج إلى هوية خاصة ومفهوم خاص، نظراً لأن الخدمة السياحية غير ملموسة إذ يصعب تمييز برامجها أو تصنيفها.

❖ أو هي: "زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لأجزاء هذه الرحلة المرتحلة والثابتة، فكل منها يمكن أن يخلق طلباً لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة وتشمل الخدمات السياحية كالاإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والمشروبات والتسلية والترفيه والبرامج... وغيرها".

❖ مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي (بوشاشية، 2017، ص 72)

ومما سبق يتبين لنا بأن جودة الخدمة ما هي إلاّ تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات وتطلعات الزبائن لهذه الخدمة كما هو موضح في الشكل (2):

الشكل (2) مفهوم جودة الخدمة



المصدر: بويكر، 2013، ص 6

أبعاد جودة الخدمة:

توصل مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي يبنى عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة السياحية من خلال خمسة أبعاد (مسعداوي، 2018، ص209) تتمثل في:

- **الملموسية Tangibles:** تشكل الملموسات كل المستلزمات المادية والتجهيزات ذات التماس المباشر مع الزبائن، والتي يمكن الاستدلال بها من خلال عدة مظاهر كالزّي الرسمي الأنيق للعاملين، أجهزة الخدمات التشغيلية من مكائن ومصاعد، ومختلف الأجهزة الأخرى، فضلاً عن الأثاث داخل غرف الفندق.
- **الاعتمادية Reliability:** يعدّ هذا البعد الأكثر أهمية وتحسناً من قبل الزبائن إذ يعكس مستوى خدمات المؤسسات السياحية بشكل عام، يحدد الزبون إدراكه للجودة وفق وعود المؤسسة السياحية في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، إذ يتطلب أداء الخدمات وتقديمها بصورة صحيحة منذ البداية حين يتم الطلب عليها.
- **الاستجابة Responsiveness:** قدرة ورغبة العاملين في تقديم الخدمة بصورة فورية وفقاً لرغبة الزبون، والتفاعل بسرعة مع المشاكل غير المتوقعة وحلّها بصورة جيدة وفقاً لتصوره، والاهتمام الفردي الذي يقدّمه العاملين للزبائن، والسّلامة في المعاملات الخاصة بهم.
- **الأمان Assurance:** النّقة المتبادلة والصدق في الأداء، هي أيضاً ذلك القدر من الاستطاعة الذي يتمتع به مقدم الخدمة على تقديم الخدمات بعناية فائقة من دون أي ضرر للزبائن سواء أكان مادياً أم معنوياً يتم ذلك عندما تقوم المؤسسة السياحية بالوفاء بوعودها في تنفيذ الخدمات المعلنة وفق ما رُوّج لها.
- ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات تقيس حرص العاملين على زرع الثقة والأمان في نفوس الزبائن وشعور الزبائن بالأمان في تعاملهم مع العاملين في المؤسسة، وتعامل العاملين بلباقة معهم، وإلمامهم بالمعرفة الكافية للإجابة على أسئلتهم واستفساراتهم.

▪ **التعاطف Empathy:** يتطلب من مقدّم الخدمة أن يمتاز بالمحادثة المهذبة والاحترام المتبادل والشفافية والألفة، هذه الصفات ينبغي إبرازها خلال التفاعل المتبادل، لاسيما في اللحظات الأولى التي يبني على أساسها الزبون انطباعه عن مستوى الخدمة المقدمة. ويحتوي هذا البعد على خمسة متغيرات تتعلق باهتمام عاملي المؤسسة بالزبائن اهتماماً شخصياً، تفهم حاجاتهم، وتكون ساعات عمل المؤسسة تتناسب مع جميع الزبائن، وحرصها على مصلحتهم العليا والعلم والدراية باحتياجاتهم وتطلعاتهم.

3.2.2 أهمية الجودة في الخدمات السياحية:

للجودة أهمية استراتيجية كبيرة سواء على مستوى الزبائن أو مستوى المؤسسات على اختلاف أنشطتها أو على المستوى الوطني للبلاد، إذ أنها تمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة، ويمكن تناول هذه الأهمية كما يأتي (مأمون وحفيان، 2013، ص35):

- أ- سمعة المؤسسة: تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهاراتهم ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة.
- ب- المسؤولية القانونية للجودة: تزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها. لذا فإن كل مؤسسة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونياً عن كل ضرر يصيب الزبون من جرّاء استخدامه لهذه المنتجات.
- ت- المنافسة العالمية: إنّ التغييرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كميّة وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام.
- ث- حماية الزبون: إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في منتجات المؤسسة إذ أن عدم رضا الزبون هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه، من القيام بالوظيفة التي يتوقعها الزبون

منه، وبسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعة أدى ذلك إلى ظهور جمعيات حماية الزبون لحمايته وإرشاده إلى أفضل المنتجات الأكثر جودة وأماناً.

ج- التكاليف وحصة السوق: تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيتها لتجنب كلفة إضافية إضافة إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المؤسسة.

4.2.2 خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن:

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب اتباع الخطوات التالية:

1. جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء: إن جذب انتباه العملاء وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة، فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر والابتسامة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعّال والثقة بالنفس... إلخ تعتبر كلّها بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها باستمرار، يمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية:

- أ- الإستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والاهتمام بهم والرغبة والمحبة في مساعدتهم.
- ب- حسن المظهر.
- ت- الابتسامة والدقة والدفء في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.
- ث- الرّوح الإيجابية نحو العملاء بغضّ النظر عن الجنس، العمر، المظهر.
- ج- الدّقة التّامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل.
- ح- إشعار العملاء بالسّعادة في تقديم الخدمة، وأن المؤسسات التي يعمل بها تمثل أفضل المؤسسات تأكيداً للجودة والاهتمام بتقديمها.
- خ- عدم التصنيع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل.

د- التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعمل وتنتهي به في توفير الخدمة.(بلاك،2016، ص23)

2. خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم: إن خلق الرغبة وتحديد احتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي:

- أ) العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرته.
- ب) التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الالتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور.
- ت) اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق... إلخ، فالرؤية أو اللمس تغني عن الاستماع.
- ث) ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدّم الخدمة مستعداً للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل العميل مستعداً لاستكمال إجراءات اقتناء الخدمة.
- ج) التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتناسمة والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء.

3. إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه: إن عملية اقتناع العميل باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل، وإنما تتطلب من مقدّم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبدئها العميل عند الشراء يضع العراقي أمام إتمام ذلك رغم اقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قبل العميل، لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف لآخر لذلك هناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء ويمكن توضيحها كما يلي:

أ- أن يلتزم مقدّم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائماً على حق) بحيث أن يكون مقدّم الخدمة دبلوماسياً في الرد على العميل ولا يعمل على

تأكيد خطأ وجهة نظر العميل مباشرة ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي:

- الإقلال من الاعتماد على النفي المباشر مع الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه.

- طريقة العكس وتقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض إلى ميزة.

- طريقة الاستجواب وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على العميل بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد لاعتراضه.

ب- يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعاً جيداً للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبيدها العميل حتى يتم إرضاء كبرياءه.

ت- يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ اعتراضات العميل قضية مسلّم بها، فقد يكون العميل راعياً في اقتناء خدمة معينة لكنه يثير الاعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك يجب أن يكون مقدم الخدمة يقظاً وإذا ما تأكد من استحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق.

ث- يجب على مقدم الخدمة ألا يجعل العميل يشعر بانتهزامه في المناقشة وأنه قد انتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما أن كادت تنتهي بنجاح.

4. التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة: إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضماناً لولاء العملاء للمنظمة منها:

- الاهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم بحيث يجيب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي العملاء واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:

- الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم.
- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.
- استبدال السلع المستخدمة في الخدمات.
- تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.

5.2.2 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 (بلحسن، 2012، ص 17).

بتحديد أهم المؤشرات المعتمدة في الحكم على جودة الخدمة، وتتمثل هذه المؤشرات في:

- 1- الاعتمادية: ونعني بها، مدى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه، وبدرجة عالية من الدقة ولإتقان.
- 2- الاستجابة: وتشير إلى الرغبة والاستعداد لتقديم الخدمة ومساعدة الزبائن مهما كانت الظروف.
- 3- الكفاءة: وتعني امتلاك مقدمي الخدمات للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة.
- 4- سهولة الحصول على الخدمة: والمقصود بها، سهولة الاتصال وتيسر الحصول على الخدمة من طرف الزبون لتقصير فترة انتظار الحصول على الخدمة، وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول عليها.
- 5- اللباقة: ونعني بها، تمتع مقدمي الخدمات بروح الصداقة، والاحترام، واللفظ في التعامل كالاستقبال الطيب مع التحيّة والابتسامة مع الزبائن.
- 6- الاتصال: يقتضى هذا المؤشر تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات اللازمة حول طبيعة الخدمة وتكلفتها.
- 7- المصداقية: 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؟
- 8- الأمان: ونعني به، غياب المخاطرة والشك في التعامل مع المؤسسة، ويستخدم هذا المؤشر للتعبير عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة وفي من يقدمها، ومثال ذلك ما هي درجة الأمان المرتقبة على قيام الزبون بشراء غرفة في الفندق؟

- 9- معرفة وتفهم العميل: والمقصود بها، بذل المجهود من طرف مقدّمي 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.
- 10- الجوانب المادية الملموسة: 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 جواً مريحاً للزبون؟.

6.2.2 نماذج قياس جودة الخدمة:

تواجه الخدمة صعوبات عديدة لقياسها مقارنة بقياس جودة السلع، وبالرغم من هذه الصعوبات فإن هناك عدة دراسات ساهمت في وضع أطر علمية وعملية لقياس جودة الخدمة ومن بينها: دراسات parasurman & berry, 1985-1991 ودراسات zeltiman, 1982 ودراسات taylor, 1992-1994 .

وأهم المساهمات (بوعبدالله، 2013-2014، ص62) وأبرزها مايلي:

1- قياس جودة الخدمة من منظور الزبون: يمكن التفرقة بين خمس طرق أساسية لقياس

جودة الخدمات من منظور الزبون هي:

- أ- مقياس عدد الشكاوي: إن أحد الطرق السهلة والبسيطة لقياس جودة الخدمات هو حصر عدد الشكاوي خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكاوي وتتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك الزبائن للخدمة المقدمة لهم، وعلى الرغم من ذلك هناك بعض الانتقادات التي توجه لهذه الطريقة هي:
- أن عدد الشكاوي لا يعتمد في جزء منه على مدى سهولة تقديم الزبائن بشكواهم.
- إن عدد قليل من المستفيدين بالخدمة سوف يتقدمون بشكواهم بينما الأغلبية سوف يترددون في القيام بذلك.
- إن هذه الطريقة لا تعكس الأسباب الحقيقية وراء شكوى العملاء أو أهمية الشكاوي لأداء خدمة في السوق.

ب- **مقاييس الرضا:** تعتبر من أكثر الطرق استخداماً لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة وذلك باستخدام مقياس ليكارت المكون من سبعة نقاط لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة من وجهة نظر الزبائن، وغالباً ما يتم توجيه الأسئلة التي تقيس الأهمية بعد حصول الزبائن على الخدمة، وذلك من خلال قائمة استبيان، بطاقات تدوين الملاحظات أو المقابلات الشخصية، تتميز هذه الطريقة في كونها تمد المؤسسة الخدمية بمعلومات هامة تتعلق بشعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف بها وبشكل يمكن المؤسسة الخدمية من تبني الاستراتيجية التسويقية التي تتلاءم مع احتياجات السوق وعلى الرغم من هذه المزايا فإن هذه الطريقة لم تسلم من بعض الانتقادات أهمها:

- إنَّ الزبائن الذين يتم استقصاؤهم ربما لا تعكس آراءهم وجهة نظر الأفراد الذين لم يشملهم البحث.
- إن هذا المقياس لا يمد المؤسسة بمعلومات وافية يمكن الاعتماد عليها في مقارنة مستوى الخدمة بغيرها في نفس الصناعة.
- الافتقار إلى صياغة جيدة وتسلسل منطقي لأسئلة الاستقصاء فضلاً عن قلة الردود والاستجابة.

ت- **مقياس الفجوة:** ينسب هذا المقياس إلى (parasurman et al 1985) ويعتمد على مقارنة توقعات الزبائن بشأن الخدمة وإدراكهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم يتم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات ويمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الأداء}$$

ولقد أوضح في دراسته أن الفجوة بين توقعات العملاء وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات تتكون في حقيقتها من خمس فجوات كما يوضحها الشكل رقم (3) على النحو التالي:

1* الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراك الإدارة لتلك التوقعات فقد لا تعرف الإدارة بدقة ما يريده الزبائن ولا كيف يحكم الزبون على ما يقدم إليه.

2* الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون والمواصفات الفعلية المحددة للجودة، فقد تعرف الإدارة توقعات الزبائن ورغباتهم إلا أنه لا يتم ترجمة هذه الاحتياجات والرغبات إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

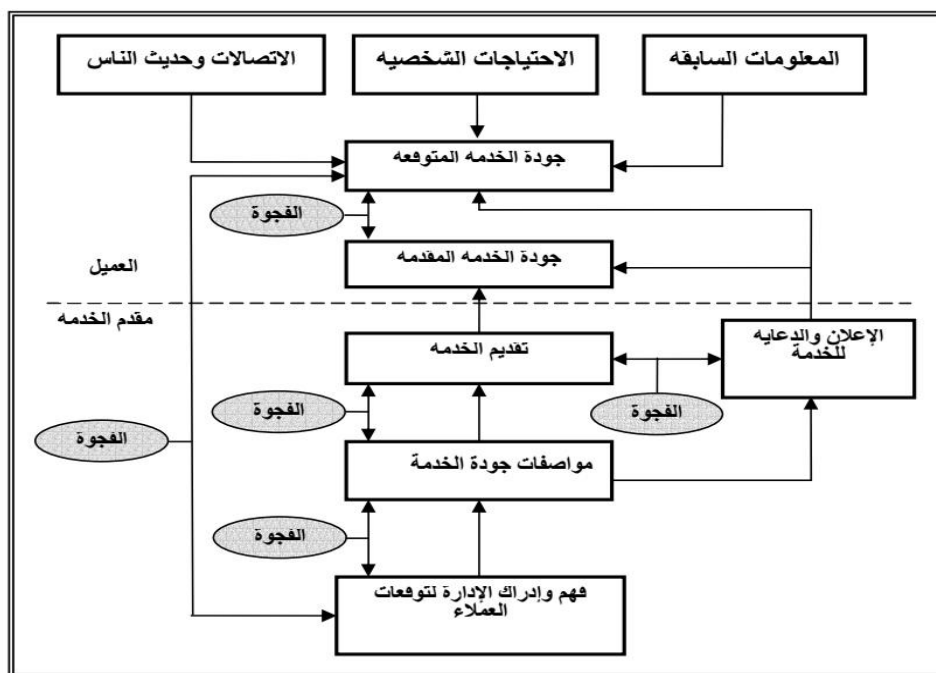
3* الفجوة بين المواصفات المحددة للجودة وأداء الخدمة بالفعل في الواقع العملي. فهناك العديد من العوامل التي قد تؤثر على أداء الخدمة في الواقع العملي كأن يكون مستوى مهارة وكفاءة القائمين على أداء الخدمة غير مناسب.

4* الفجوة بين مستوى الخدمة المقدمة بالفعل وبين الوعود التي تقدمها مؤسسة الخدمة من خلال اتصالاتها الخارجية بالزبائن.

5* الفجوة بين إدراك الزبائن لمستوى الداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم تجاه جودة هذه الخدمة.

فقد أثبتت العديد من الدراسات نموذج الفجوة servqual في محاولتها لقياس جودة الخدمة في العديد من القطاعات والأنشطة الخدمية، حيث أكدت النتائج على ضرورة استخدام هذا المقياس باعتباره أفضل نماذج دراسة جودة الخدمة فهو يتمتع بمعامل ثبات وصدق مرتفع.

الشكل رقم (3) نموذج servqual لقياس جودة الخدمة



المصدر: قماري، مدلل، 2018، ص44

ث- مقياس الأداء الفعلي للخدمة: (servperf) نتيجة للانتقادات التي وجهت سابقاً لمقياس servqual لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام مقياس الأداء الفعلي servperf والذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات الزبائن، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء}$$

ويعتبر (gronin et taylor 1992) من أوائل الباحثين الذين تبنوا مقياس servperf للحكم على جودة الخدمة واعتبروا أن مقياس servperf أسهل وأسرع في التطبيق من مقياس servqual نظراً لأن الأخير يحتوي على عمليات معقدة فضلاً عن صعوبة تعريف توقعات الزبائن وقياسها في الواقع العملي.

1- مقياس الزبون الموجه بالقيمة: من أجل المنافسة بفاعلية وتحقيق ميزة تنافسية في السوق ظهرت الحاجة إلى تطوير مقاييس جديدة لقياس جودة الخدمات تأخذ في الحسبان الانتقادات الموجهة للمقاييس السابقة وسلوك الزبون في السوق وفي الوقت نفسه، ويعتبر مقياس التكلفة (القيمة) من منظور الزبون أحد هذه المقاييس.

2- قياس الجودة المهنية: وهو يمثل قياس الجودة من منظور مقدميها ويكون ذلك بدلالة المدخلات والعمليات المطلوبة لإنجاز الخدمة والنتائج المتمثلة بالخدمة بصورتها النهائية المقدمة للزبون وهذا يتم من خلال الأداء المقارن أو الأسئلة الموجهة للعاملين.

3- قياس الجودة من المنظور الشامل أو الكلي: هذا القياس يتم من وجهة نظر الزبون ومقدمي الخدمة لكي تتمكن المؤسسة من تقويم الجودة وتقويم برامج التحسين المستمر لجودة الخدمة (قماري، مدلل، 2018، ص44).

خلاصة الفصل:

بعد عرضنا لمحتويات الفصل الثاني والذي يتعلق بجودة الخدمة نأتي فيما يلي لعرض أهم النقاط:

- يحتل قطاع الخدمات أهمية خاصة وموقعاً متميزاً بحكم المنافع التي يقدمها وطبيعة الخصائص التي يمتاز بها مقارنة بالقطاعات الأخرى، إذ تمثل الخدمات النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع، وهي نتيجة تفاعل اجتماعي بين المنتج والزبون حيث يشبع رغباته وحاجاته وتكون أساساً غير ملموسة وتشتترط أن يكون هناك ترابط وثيق بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها وهذا ما ينجم عنه مشاكل يتطلب معالجتها بطرق تلائم طبيعة هذه الخصائص وحسب نوع الخدمة التي تصنف حسب أسس ومعايير متعددة.
- إن تحقيق جودة الخدمة من الأهداف التي تمكن أي منظمة خدمتية من الوصول إليها، وهي تمثل معيار درجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات الزبائن وبشكل مستمر مما يضمن الرضا الدائم للزبائن.

الفصل الثالث: ولاء الزبون وعلاقته بالجودة

أولاً: ولاء الزبون (المفهوم والأهمية والمحددات):

1.1.3: مفهوم ولاء الزبون وأنواعه

2.1.3: مراحل تطور ولاء الزبون

3.1.3: المنهج الاستراتيجي لبناء الولاء وأدواته

4.1.3: أهمية ولاء الزبون

ثانياً: ديناميكية الجودة في تحقيق ولاء الزبون:

1.2.3: دور الجودة في خلق القيمة لدى الزبون

2.2.3: دور الجودة في إرضاء الزبون

3.2.3: رضا الزبون وعلاقته ببناء الولاء

4.2.3: العلاقة بين جودة الخدمات وولاء الزبون

أولاً: ولاء الزبون (المفهوم والأهمية والمحددات)

إن ولاء الزبون هو أساس نجاح المؤسسات سواء كانت منتجة لسلع مادية أو خدمات، ويتحقق هذا النجاح على المدى الطويل إذ يعتمد الولاء على تقديم سلعة أو خدمة للمستهلك يرغب بشرائها أو الاستمتاع باستعمالها على النحو الذي يتوقعه و يرضاه.

1.1.3: مفهوم ولاء الزبون وأنواعه:

إن عملية جذب الزبون أصبحت اليوم أكثر تعقيداً عن السنوات العديدة التي مضت حيث كانت المهمة الأساسية للمؤسسة هي خلق العميل، ولكن العميل اليوم يواجه العديد من الاختيارات من قبل عدد هائل من المنتجات والأسماء التجارية والأسعار، ويظهر هذا التساؤل كيف يمكن جذب هؤلاء العملاء وتوجيههم نحو منتجات وخدمات المؤسسة التي ترغب في البقاء والنمو والتفوق من خلال محاولتها تقديم أحسن وافضل الخدمات من أجل الحفاظ عليهم.

تتعدد تعاريف الولاء وتختلف حسب وجهات النظر، غير أنها في مجملها تدور حول نفس المحور، حيث أنه يمكن القول أنّ ولاء الزبائن هو ذلك الانطباع في عقل الزبون الذي يؤدي به إلى اتخاذ موقف من تراكم التجارب الإيجابية ويمكن أن يصل به الى التحوّل الى مسوّق المؤسسة ومدافعاً عنها.

* عرف "جيل غريفن" الولاء على أنه: " مصطلح يشير إلى الزبون الوفي وهو الذي يفضل، أو يميل إلى شراء أصناف معينة من مصادر أو جهات معينة من مصادر أو جهات معينة بعد أن توصل إلى قناعة بأن هذه الجهات تلبي رغباته وقد يكون هذا الزبون إما فرداً أو شركة أو أي جهة تكون مسؤولة عن اختيار البائع و الصنف". (رابح، بومكوار، 2012، ص85)

من خلال هذا التعريف يتضح أن الولاء ناتج عن قناعة ولا يكون عشوائياً، وقد أشار المؤلف في كتابه أيضاً إلى أنه "يشترط في الولاء أنه يستمر لفترة زمنية معينة"، وهذا بمعنى أن يكون الشراء متكرراً لمرتين على الأقل.

و يتضح أيضاً من خلال هذا التعريف أنه يمكن قياس الولاء عن طريق الإجابة على التساؤلات التالية :

- ما مدى قناعة الزبون بخدمات المؤسسة وتوافقها مع رغباته؟

- ما هو عدد مرات تعامل هذا الزبون في منتجات المؤسسة؟

ولاء الزبون هو: "التزام الزبون في الاستمرار كزبون للمؤسسة من خلال العمل المتكرر مع المؤسسة على الرغم من التأثيرات و الجهود التسويقية للمؤسسات التي قد تتسبب في انتقال الزبائن الآخرين.(بن عليوش، 2016- 2017، ص67)

نلتمس في هذا التعريف شيئاً آخر يدعمه ولاء الزبون وهو ضعف الاستجابة للمؤثرات التسويقية للمؤسسات المنافسة الأخرى وهذا أكيد في صالح المؤسسة.

ولاء الزبون هو: " مصطلح لوصف سلوك متكرر يبيده الزبون في الشراء و التعامل مع المؤسسة بالإضافة الى التقييمات واستعراض الشهادات الإيجابية من الزبائن للمؤسسة من خلال كلمة مواتية من الدعاية عن طريق الفم الى الأهل و الأصدقاء".(عبد القادر، 2016، ص32)

ولاء الزبون هو: " تعبير عن العملية التي يقوم فيها الزبون بتكرار عمليات الشراء والتعامل مع المؤسسة ويعبر فيها عن رضاه عن المنتج و الخدمة المقدمة له".

يتضح جلياً من التعاريف السابقة أنّ كلها تركز على الجانبين أو البعدين في تعريف الولاء أولهما البعد السلوكي والذي يعبر عن سلوك يمارس ويلاحظ وهو السلوك الشرائي أما البعد الثاني وهو البعد الموقفي والذي يعبر عن رأي و موقف الزبون تجاه المؤسسة الذي يكون إيجابياً في درجة الولاء وهو يمثل الحافز الأساسي في تحريك الزبون للمساهمة في الحملة الدعائية لصالح المؤسسة.

فمن خلال ما سبق يمكن تعريف ولاء الزبون على أنه:

" تكرار سلوكي في فترة زمنية لعملية الشراء أو التعامل مع منتجات مؤسسة محددة دون أخرى نتيجة لتوافق المنافع المحققة مع ما هو متوقع أو الإحساس بذلك، والذي ينجر عنه تراكمات لمعتقدات إيجابية عن هذا التعامل تشعره بنوع من الالتزام تجاه المؤسسة".

أنواع الولاء في المؤسسة الخدمية :

يمكن تلخيص أنواع الولاء الأربعة على النحو التالي (بوشاشيه، 2017، ص75):

1- عدم الولاء: ويتمثل في المستفيد الذي لم يألف منتجاً معيناً ولا يميل إليه ولا يقدم على شرائه وتتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي تجاه العلامة كانهخفاض القيمة المدركة لها أو ضعف الاتصالات التسويقية.

2- الولاء الزائف: ويمثل المستفيد الذي تعود على شراء حاجاته من مصدر معين بحكم العادة وقد يكون السبب في ذلك إلى قيمة البدائل المتاحة أمام الزبون إلى ما إن توفرت حتى يتحول عن التعامل بها.

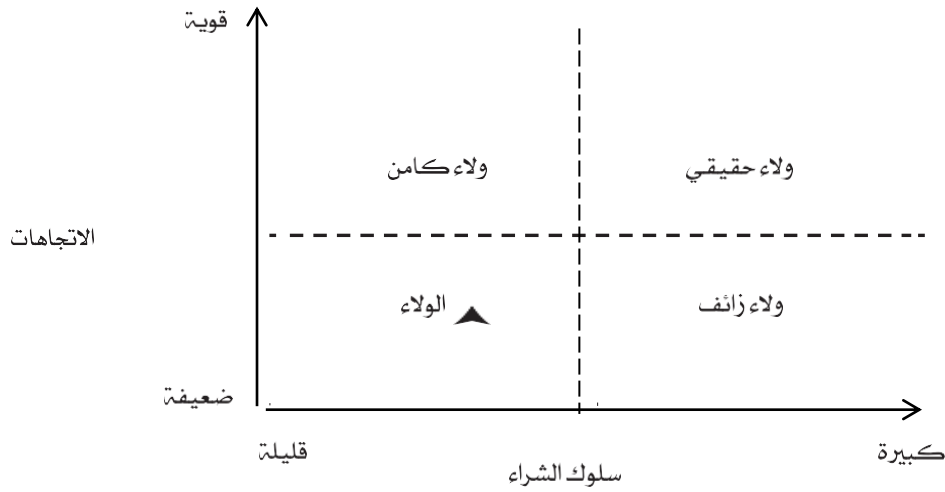
3- الولاء الكامن: يقصد بعبارة الولاء الكامن الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقتزن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء رغم أن اتجاهات المستفيد عنها مرتفعة وقد يكون السبب في ذلك إلى عدم توافر المنتج بكثرة أو ضعف القوة الشرائية لدى المستفيد أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية للمستفيد.

4- الولاء الحقيقي: يمثل هذا الولاء المستفيد الذي تكون له اتجاهات قوية ومرتفعة عن العلامة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة.

لذا على المؤسسة أن تضع نصب عينيها تحقيق هذا المستوى من الولاء إذ يلاحظ كثيراً عن هذا النوع من الزبائن بأنهم يتحمسون لسلعة أو ماركة معينة ويتحدثون عن مزاياها الفريدة فهذا النوع من الزبائن يقوم بخدمة تسويقية هامة ناتجة عن قناعة ذاتية.

إذ يمكن تلخيص الأنواع الأربعة السابقة من خلال الشكل رقم (4):

الشكل رقم (4) أنواع الولاء

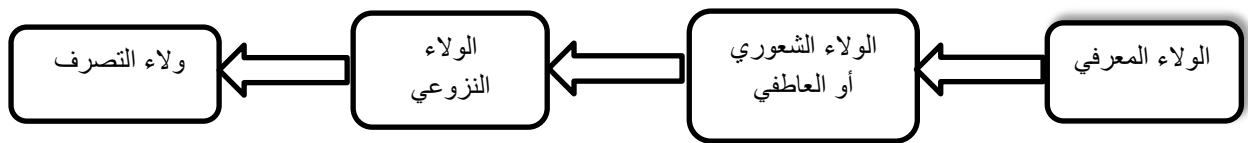


المصدر: رابح، بومكواز، 2012، ص86 مأخوذ من مرجع غريفن، 2001، ص34

2.1.3: مراحل تطور ولاء الزبون:

حتى يتحقق الولاء تجاه سلعة أو خدمة ما يمر بمجموعة من المراحل و التي أدرجها "OLIVER" في أربعة مراحل وهي على الترتيب كما يمليه الشكل رقم (5) أدناه:

الشكل رقم (5) مراحل تطور ولاء الزبون



المصدر: رابح، بومكواز، 2012، ص93.

و يمكن شرح هذه المراحل الواردة أعلاه (علاء عباس، 2009، ص85) على النحو التالي:

1- الولاء المعرفي: تشير هذه المرحلة من الولاء إلى توفر حجم معين من المعلومات لدى الزبون، و تعبر هذه المعلومات عن أفضلية علامة معينة على غيرها و يعبر عن ذلك باسم الولاء المبني على الثقة في العلامة.

و يتكوّن هذا النوع من الولاء بناء على المعلومات التي يتمكن الفرد من توفيرها من مصادر مختلفة سواء من الخبرات السابقة والتجربة أو من خلال أشخاص آخرين، حيث تعبّر هذه المعلومات عن مستوى معين لأداء وجودة المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى المماثلة.

2- الولاء الشعوري أو العاطفي: في هذه المرحلة ينتقل الفرد إلى الإعجاب بالمنتج أو الشعور بالالتزام العاطفي تجاهه، وذلك كناتج لتوفير الولاء المعرفي، ويترتب على ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيل السلعة أو الخدمة عن غيرها ومع ذلك فإن هذا النوع من الولاء عرضة للتغير لأنه مجرد شعور، والوسيلة الوحيدة الممكنة إتباعها للحفاظ عليه هي زيادة مستوى العمق والالتزام العاطفي داخل الزبون.

3- الولاء النزوعي: تعبّر هذه المرحلة من الولاء عن توافر النوايا السلوكية الناتجة عن كثافة الشعور الإيجابي نحو العلامة، ويعبر هذا الولاء النزوعي بالميل أو الرغبة أو الالتزام القوي لإعادة شراء علامة معينة، وهذا الولاء يعد بمثابة الحافز أو الدافع القوي لإعادة شراء وتأيد وتفضيل المنتج عن غيره ومع كل ذلك فإن التصرف بمعنى القيام بالشراء لا يتحقق في هذه المرحلة.

4- ولاء التصرف: يعبر عن المرحلة التي تتحول فيها النوايا النزوعية إلى تصرفات تتمثل في الشراء الفعلي ووفقاً لذلك يفترض نموذج ضبط التصرف أنّ قيام الفرد بالشراء يكون مصحوباً برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقيق هذا التصرف وعندما يتكرر التصرف يصل الزبون في القيام بإعادة شراء نفس المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك وذلك بدون تفكير.

يتضح من خلال هذه المراحل أنها متسلسلة فلا يمكن الوصول إلى المرحلة الثانية حتى يتم التعرض للمرحلة الأولى، كما أنه يمكن التوقف في أي مرحلة نتيجة لوجود بعض الجوانب تضعفها و يمكن تلخيص هذا في الجدول أدناه :

جدول مراحل تطور ولاء الزبون وجوانب الإضعاف في كل مرحلة

مرحلة الولاء	تعريفها	جوانب الإضعاف فيها
1-الولاء المعرفي	الولاء لمعلومات كالسعر والخصائص والجودة و غيرها.	ظهور مزايا في خدمات المنافسة سواء فعلية أو تصور الزبون أو معلومات عن السعر من خلال الخبرات.
2-الولاء الشعوري	الولاء سببه الحب فيقول الزبون لدي ولاء لأنني أحب المنتج.	يمكن الإضعاف عن طريق تدعيم حب العلامات المنافسة أو من خلال البحث عن التنويع والتقليل من أداء المنتج.
3- الولاء النزوعي	الشعور بالنية للشراء فيقول الزبون أنا ملزم بالشراء.	يمكن الإضعاف من خلال إرسال رسائل تنافسية مضادة مثل محاولات المنافسين إعطاء مغريات تسويقية جديدة.
4- ولاء التصرف	يصل الولاء إلى مرحلة التغلب على جمود التصرف مصحوباً بالقدرة على التغلب على العقبات التي تحول دون الحصول على المنتج.	يمكن الإضعاف من خلال الإيحاء بأن العلامة غير متاحة و الإيحاء بأن أدائها قد تدهور.

المصدر: علاء عباس، 2009، ص61.

3.1.3 : المنهج الاستراتيجي لبناء الولاء و أدواته

يعبّر بناء ولاء الزّبون عن أفعال المنظمة الموجهة للتأثير على سلوك الشراء الحالي والمستقبلي للزّبون بطريقة إيجابية للحفاظ عليه و توطيد العلاقة معه، و تعتمد على عدة أدوات لتحقيق هذا الغرض.

أ: المنهج الاستراتيجي لبناء الولاء :

يتضمن خمس مراحل أساسية (زهوة، 2014، ص62) هي:

1- مرحلة التعرف: تتضمّن التعرف على الزبائن، المنافسين واختيار التقنيات اللازمة، وتتطلب القيام بالإجراءات التالية:

أ. مراجعة محفظة الزبائن (توقعاتهم، حاجاتهم، تقدير مجموعة زبائن المنظمة).

ب. مراجعة المنافسة (طبيعة وتركيب مجموعة العروض المقدّمة من طرف المنافسين، محاور وطرق الاتصال).

ت. مراجعة تقنيّات الولاء (التقنيّات المتوفرة والمتاحة ومدى سهولة التصرف فيها).

من المهمّ جدّاً دراسة المنظمة لمحيطها وتحديد مجموعة الرّبائن الذين ستركّز عليهم جهودها بدقّة، حتّى تتمكّن من منحهم الفوائد المميّزة التي ينتظرونها، عن طريق تطبيق تقنيّات وعروض خاصّة ومميّزة لبناء ولائهم.

2- مرحلة التكيّف: يجب على المنظمة تكييف خياراتها مع الأهداف الاستراتيجية لتحافظ على ميّزتها التنافسية، خاصّة كونها تعيش في بيئة نادرّاً ما تكون مستقرة، حيث يجب استخدام التقنيّات المتاحة والمعروفة لدى الجميع ومع ذلك تقديم عروض مميّزة لا يستطيع المنافسون تقليدها، ومن ثم خلق قيمة خاصّة ومميّزة تبرّر الولاء من منظور الرّبائن.

3- مرحلة منح الامتياز: تعتبر أهم مراحل بناء الولاء، حيث يتم فيها تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء، فالزّبون يبقى وفيّ لأنّه يرى أن هناك منفعة وفائدة من مواصلته لشراء نفس المنتج أو العلامة، لذلك لا يرى حاجة للتغيير، فأنشطة بناء الولاء يتمثّل دورها أساساً في تعظيم هذه المنافع بإعطاء الزّبون امتيازات، أي قيمة أو ميزة لا يملكها الآخرون الذين لا يستهلكون ذلك المنتج أو العلامة.

4- مرحلة المراقبة: تتضمن هذه المرحلة التأكّد من مدى فعالية التقنيّات المستعملة. الهدف من استراتيجية بناء الولاء هو بناء رابط طويل الأجل بين الزّبون والمنظمة، لذلك يجب التأكّد من مدى قوة وصلابة هذا الرّابط، كما أن استراتيجية الولاء تتطلّب موارد مالية معتبرة فهذه المرحلة تسمح بقياس العائد على الاستثمار من الاستراتيجية.

5- مرحلة التطوير: لا يجب التوقّف عند مراقبة استراتيجية بناء الولاء وتقييمها من جانب الرّبحية والمردودية المالية، حيث يجب في هذه المرحلة تطوير هذه الاستراتيجية حتّى تبقى بمثابة دعم حقيقي للميّزة التنافسية التي اكتسبتها المنظمة. هذا التطوير أصبح ضرورياً حالياً لأن الزّبون بحاجة دائمة للتجديد والتتويج، فرغم أن الأمور تكون جيدة والرّبائن يظهرون أنّهم راضون وأوفياء، إلّا أنّ التفكير في التّجديد والتغيير يبقى ضرورياً للاستمرار في التّقدم.

ب : أدوات بناء الولاء :

تعتمد المنظمات على عدة أدوات لبناء ولاء زبائنهم وإنشاء علاقات قوية معهم (زهوة، 2014، ص 63-64) منها:

1- نادي الزبائن: هو عبارة عن فضاء أو مجال تقوم المنظمة بإنشائه وتجميع زبائنهم فيه، الذين يصبحون أعضاء في هذا النادي من أجل الحصول على فوائد ومنافع متميزة، وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الانترنت أو حقيقية تجمع الزبائن في مناسبات مختلفة. تعتبر النوادي وسيلة هامة من أجل إنشاء علاقات قوية مع الزبائن، وهي تقوم على أساس أن المنخرطين في النادي يحصلون على رصيد من النقاط عند قيامهم بأي عملية، ويتم تحويل هذه النقاط إلى هدايا خلال مدة الاشتراك. و تهدف المنظمات من خلال إنشاء نوادي الزبائن إلى:

1- كسب ولاء أفضل الزبائن .

2- تقوية صورة المنظمة .

3- تطوير النشاط .

4- تحسين معرفة الزبائن وتدعيم قاعدة البيانات .

والهدف من النوادي ليس بالضرورة جمع أكبر عدد ممكن من الزبائن وإنما تقوية الروابط والعلاقات بينهم وبين المنظمة، ومن أشهر أمثلة هذه النوادي نادي " الكوكب ب " لـ باربي.

2- بطاقات الولاء: هي عبارة عن بطاقات تمنح للزبائن، وتسمح لهم بالحصول على امتيازات متنوعة كالتخفيضات والحسومات، هدايا، تسهيل عمليات الدفع، معاملة خاصة...، وقد أصبحت بطاقات الولاء أداة تسويقية مهمة تسمح بالتعرف على الزبائن ذوي الولاء وتتبع عملياتهم، وهي من أكثر أدوات بناء الولاء استخداماً نظراً لمرونة تطبيقها وسهولة استخدامها من طرف الزبائن. ويمكن التمييز بين عدة أنواع من البطاقات :

1- بطاقات à codes barres : تحتوي على code barres يمثل المعرف والمحدد الوحيد للزبون عند القيام بعملية الشراء.

2- بطاقات à piste magnétique : لها تقريباً نفس خصائص النوع الأول، وهي تسمح بتخزين المعلومات بواسطة نظام معلوماتي.

3- بطاقات microprocesseur : تكاليفها أكثر من السابقة، أهم فوائدها أنها تسمح بالتوافق بين عدة دلائل أو علامات.

عامة هذه البطاقات تكون مرتبطة بوظيفة مالية مدعومة من طرف بنك أو وكالة ائتمان تسمح للزبون بالدفع عن طريق البطاقة .

3- خدمات ما بعد البيع: تتمثل في مجموعة الخدمات المقدمة من طرف المنظمة لزيائنها بعد بيع المنتج من تركيب، إرشادات الاستعمال، صيانة، مراجعة، الضمان.....، فنظراً لكون بعض المنتجات ذات تكنولوجيا عالية فالزبون لا يتحكم كلياً في طريقة تشغيلها، لذلك فخدمات ما بعد البيع أصبحت ضرورية، كما أنها تعتبر سلاح حقيقي يقوي ولاء الزبائن، فمهما كان رضا الزبون عن المنتج فإن خدمات ما بعد البيع يمكنها تعزيز هذا الرضا، فالمنظمة بذلك تثبت للزبون أن علاقتهما لم تنته بمجرد الدفع وشراء المنتج بل تستمر حتى بعد إتمام عملية البيع.

4- الكوبونات والهدايا: هي عبارة عن وسائل تنشيط تهدف إلى بناء ولاء الزبون سواء للمنظمة أو العلامة، حيث يتم من خلالها تقديم الهدايا للزيائن المخلصين للمنظمة لتوطيد وتقوية العلاقة بينهم.

5- مراكز الاتصال: تحتل مراكز الاتصال مكانة مهمة في استراتيجية المنظمة، فمثال معظم شركات الهاتف تملك موزع ذكي للاتصالات الواردة، وكذلك نظام دمج بين الهاتف والإعلام الآلي يسمح بعرض بطاقة الزبون على شاشة المستقبل آلياً حتى قبل أن يكون الزبون على الخط، هذه الإمكانيات التقنية أدت إلى تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن وكذلك إدارة قاعدة البيانات بشكل أفضل. ويتم الاعتماد على مراكز الاتصال لـ:

- الاستقبال في المحلات
- البيع عن بعد

- مساعدة الزبائن
- جمع المعلومات عن الزبائن

6- رسائل المعلومات ومجلات الزبائن: "رسائل المعلومات" عبارة عن رسائل ترسلها المنظمة دورياً لمجموع زبائنهم، تتضمن معلومات عامة عنها وعن مجال أنشطتها وكذا معلومات خاصة عن منتوجاتها، يمكن إرسالها عبر البريد أو الهاتف أو الانترنت.

أما "مجلات الزبائن" فهي عبارة عن مجلات تصدرها المنظمة دورياً أيضاً، موجهة للتعريف عنها وعن منتجاتها، ويتم إرسالها إلى الزبائن المشتركين (في معظم الأحيان يكون الاشتراك مجاني)، عامة تستخدم إذا كانت المنظمة تقدم مجموعة منتجات متنوعة ومختلفة، أو تتبنى سياسة ابتكار مهمة، وقد أصبحت تعتبر اليوم أداة مهمة وقوية لبناء الولاء كما أصبح استخدامها شائعاً وواسعاً، حتى أنها أصبحت تباع في الأكشاك بجانب المجلات العادية. المميز الرئيسي لهذه المجلات أنها تحاول كسب ولاء الزبائن بطريقة غير تجارية أي يكون للترفيه مكان مهم، فالزبون يمكن أن يعتبر قراءة هذه المجلات نوع من الترفيه. الكثير من العلامات تصدر هذا النوع من المجلات مثلاً:

Danone قامت بإصدار "Danoé"، BMW أصدرت BMW passions، "Cegetel"، ترسل لمشتريها في الشبكة "SFRmagazine"، McDonald's يصدر: "messages".

4.1.3: أهمية ولاء الزبون:

أصبح الولاء من أهم مصطلحات التسويق تداولاً لكونه من أهم المفاتيح لإنجاح البرامج التسويقية، فإذا كان العميل هو مركز العملية التسويقية فإن ولاء العميل من أولويات المنظمة وأعلى طموح تريده في العميل، هذا الاهتمام المتزايد بالولاء يعود إلى المنافسة سواء على المستوى المحلي أو العالمي، هذه الأخيرة أصبحت أكثر شراسة ما جعل الحصول على عملاء جدد أكثر صعوبة وتكلفة وزاد من صعوبة المحافظة على العملاء الحاليين. (بن عليوش، 2016، ص70).

يمكن صياغة أهمية الولاء ضمن أطر مختلفة مستنبطة من مكوناته الرئيسية التي تشكل قلب الفكر التسويقي وجوهره المعاصر، فقد لا يختلف اثنان بأن رضا الزبون وولائه تعد من أكثر

المصطلحات شيوعاً في الأدبيات التسويقية، لما لهما من أهمية كبيرة، كما أنّه يمثل استراتيجية ريادية تعطي المنظمة قدرة على التكيف مع الظروف البيئية، ومواجهة المنافسة الحادة بين المنظمات، وبذلك فإنه يمكن أن يقال عن ولاء الزبون هو غاية النشاط التسويقي وأساس ممارسته، وله أهمية كبرى لا يمكن حصرها ضمن سياقات بسيطة، إلّا أنه لابد من الإشارة إلى أهميته ولو ضمن المجالات التالية (عبد الرسول، جبار عبد، 2015، ص15):

أولاً : زيادة العوائد وذلك بناءً على الآتي:

- 1- زيادة العوائد من خلال زيادة الإنفاق: إنّ خلق عروض جديدة بثقة الزبون، وبناء علاقة مع الزبون يدفع الزبون لزيادة مشترياته من عروض المنظمة، ويخلق حصة أكبر من محفظة الزبون، ويعتمد إلى تقوية أواصر العلاقة بين المنظمة والزبون.
- 2- يتم زيادة العوائد من خلال الرغبة بدفع علاوة سعرية: عندما يكون هناك ولاء لعلامة أو منظمة، ومن المرجح أن يكون لهذا الولاء سمة خاصة تتضح باستعدادهم لدفع أسعار أعلى وشراء خدمات ذات قيمة أعلى.
- 3- كما إن الاحتفاظ بالزبائن يزيد من العوائد: لأن الزبائن الذين لديهم ولاء قوي سيكون لديهم فترة حياة أطول مع عروض المنظمة، وسيبقون لفترة أطول بعلاقتهم مع المنظمة، بما يقلل من مدى الدوران أو الاضطراب الناتج من الزبائن الراغبين بالانسحاب من خلال المشكلات الفردية وتبسيط الإجراءات.

ثانياً : أسلوب لتخفيض الكلف: (المرجع السابق، ص16) ويكون ذلك من خلال ما يأتي:

- 1- تخفيض كلف الاحتفاظ: انخفاض مستوى فقدان الزبائن، والذي يقلل انخفاض مستوى المبيعات، كما أن نية البقاء ومراقبة الزبائن ستقلل من حاجة المنظمة إلى البرامج الترويجية المكلفة، وينفي الحاجة إلى استراتيجية تسعير تنافسية.
- 2- انخفاض كلف اكتساب الزبائن الجدد: من السلوكيات المشهورة التي يبديها الزبون الموالي من نشر الكلمة المنطوقة والدعاية المجانية، كما يعمل على تقديم توصيات للزبائن المحتملين وروي القصص والتجارب عن خدمات المنظمة.

3- تخفيض كلف بحوث السوق: فضلاً عن السلوكيات السابقة، فإن وجود رأس مال زبائني يعني وجود عدد من الزبائن الراضيين والموالين، وهؤلاء من المحتمل أن يكونوا مصدراً للإبداع والابتكار كما يعملون على تقديم مقترحات قيمة لتطوير خدمات المنظمة، كما أنه يمكن الاستفادة من شكاوى الزبون في تقليل العيوب وتكاليف اختبار السوق، أما التمكين فهو الآخر مصدر مهم من مصادر تخفيض الكلف، لأنه يعني وجود ثقة بين الطرفين بالتالي فإن الزبون قد يتقبل كافة الخدمات الجديدة التي تقدمها المنظمة مما يقلل من كلف البحث والتطوير وكلف اختبار العروض السوقية في مرحلة التقديم أو قبلها.

ثالثاً : يشكل التمكين خياراً استراتيجياً ذا قيمة عليا للزبون:

فعندما تتزاحم الخيارات والبدائل أمام الزبون فإنه يتذكر ولائه للمنظمة خصوصاً عندما يدرك قيمة أكبر وأكثر ملائمة لما يتوقعه من المنافسين، وبذلك تكون العملية قائمة على إدراكات الزبون (ما أدركه وما حصل عليه فعلاً) حيث تمثل القيمة للزبون، والزبائن هنا أكثر احتمالاً لإدامة العلاقة والاستمرار بها خصوصاً عندما يكون ما اكتسبه (جودة، رضا، منافع أخرى) يفوق ما قدمته من (نقود، تكاليف أخرى) أي تحصيل قيمة أكبر.

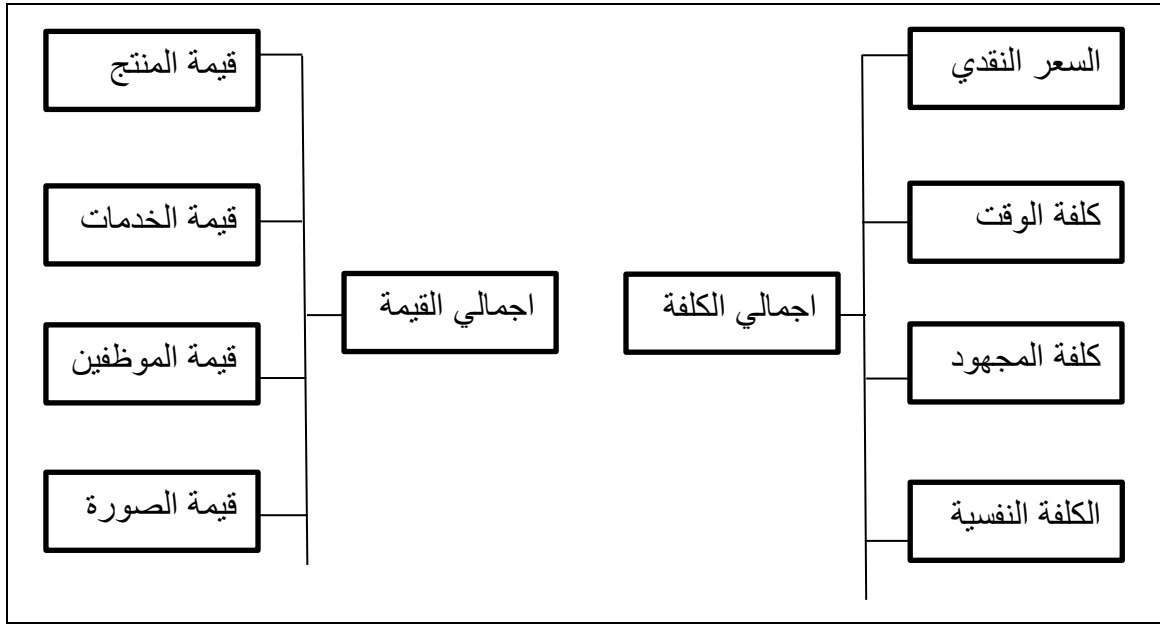
ثانياً : ديناميكية الجودة في تحقيق ولاء الزبون

من المقبول على نطاق واسع أن الخدمات هي الأكثر صعوبة للتقييم من قبل الزبون عما هي عليه في المنتجات السلعية الملموسة، وأكثر مخاطرة أيضاً لأن عملية استهلاكها (الاستمتاع بها) تكون آنية حين إنتاجها، لذا نجد أغلب المؤسسات الخدمية تلجأ إلى عدة أساليب للتقليل من هذه المعوقات لتدعيم إقبال الزبائن للتعامل في خدماتها وتعزيز ولائهم لها، ومن بين هذه الوسائل السعي لتحقيق الجودة في خدماتها، وهذا ما سيتضح من خلال هذا المبحث بإظهار العلاقة بين جودة الخدمات وتحقيق ولاء الزبون.

1.2.3: دور الجودة في خلق القيمة لدى الزبون

تشير القيمة لدى الزبون إلى الفرق بين المكاسب من الاستخدام أو التمتع بالخدمات وتكاليف الحصول على المنتج، وهذه القيمة تنتج بشكل كبير عن الجودة المحققة في تقديم الخدمة.

الشكل (6) يوضح صافي القيمة لدى الزبون



المصدر: بومكواز، رابح، 2012، ص107.

كما يمكن توضيح دور الجودة في خلق القيمة لدى الزبون من خلال محاولة الربط بين أبعاد جودة الخدمة بعناصر سلسلة القيمة لدى الزبون:

1. قيمة المنتج (جوهر الخدمة): وهي تعني هل تم تصميم خدمات استجابة للاحتياجات المحددة والمتغيرة لدى الزبون، وهو مرتبط بشكل أساسي بمطابقة المواصفات وهي تعد عنوان الجودة.

2. قيمة الخدمات المرفقة: تعني هل يحصل الزبون على خدمة جيدة من أول مرة؟ وهل يتم معالجة شكواه في وقت قصير؟ وهل يتم التعامل معه باحترام؟ وبعبارة أخرى يمكن تحقيق هذه القيمة من خلال بعد الجودة المتمثل في الاعتمادية التي تعبر عن الالتزام بالمواعيد وأداء العمل الصحيح من أول وهلة، أما الاحترام فهو يعبر بشكل كبير عن بعد الاستجابة من أبعاد الجودة المرتبط بأداء مقدم الخدمة.

3. قيمة الموظفين: تعني هل يتمتع مقدمو الخدمات بالمعرفة الكافية، وهل يبذلون الاستجابة والالتزام تجاه الزبائن؟ وهل يقيمون علاقات مميزة مع الزبائن؟ وهذا العنصر يرتبط بشكل واسع بأبعاد جودة الخدمة لأنه العنصر الأساسي في عملية تقديم الخدمات، ويمكن اختصار علاقته بأبعاد جودة الخدمة على النحو التالي:

- يرتبط بالملوسية من خلال المظهر الذي لابد أن يكون جذاباً ليبثّ الارتياح في نفوس متلقي الخدمة.

- يرتبط بالاعتمادية من خلال معرفته الكافية بالخدمة في تعامله وحل مشاكل الزبائن.

- يرتبط بالاستجابة والتي تملّي عليه الالتزام تجاه الزبون وعدم الانشغال عن خدمته.

- يرتبط بالأمان التي من خلالها يجب أن يتحلى بالأدب والتهديب البعث الأمان والثقة في نفسية متلقي الخدمة.

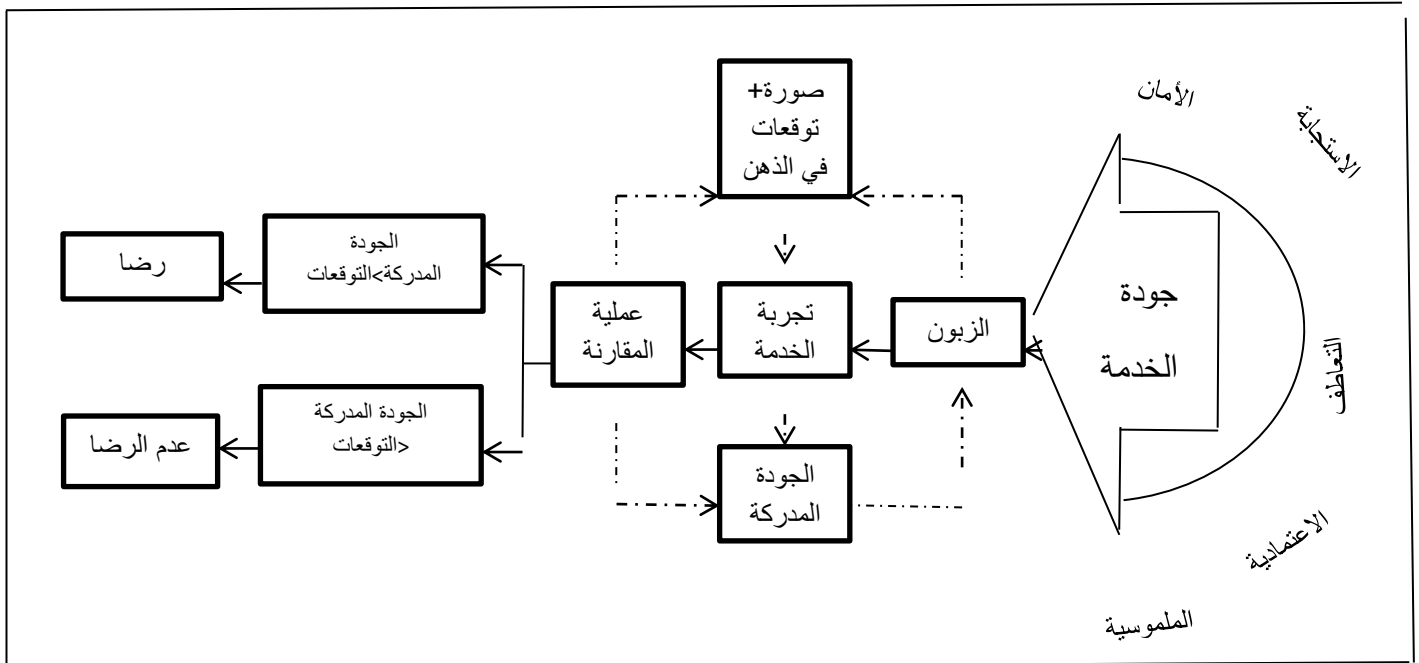
- يرتبط بالتعاطف من خلال التفهم والاهتمام لإقامة علاقات متميزة مع متلقي الخدمة.

4. قيمة صورة المؤسسة: وهذا يعني هل صورة المؤسسة تزيد قيمة مميزة لدى متلقي الخدمة؟ وهي الأخرى ترتبط بأبعاد جودة الخدمة من خلال الجماليات والعلاقات مع متلقو الخدمات. أما الجانب الآخر من سلسلة القيمة لدى الزبون الناتجة عن استخدام المنتجات فهي مرتبطة بأربعة أنواع من التكاليف التي يأخذها الزبون بعين الاعتبار للمقارنة مع ما تحصل عليه من منافع من الجانب الأول المتعلق بشكل كبير جداً بالجودة، وتتمثل هذه التكاليف في الكلفة النقدية، بالإضافة إلى كلفة الوقت والمجهود، والكلفة النفسية والتي لا يمكن قياسها إلا بالموازنة مع القيمة المتحصل عليها من الخدمات المستمتع بها، وذلك لمعرفة صافي القيمة لدى الزبون.

2.2.3: دور الجودة في إرضاء الزبون

إن تحقيق الرضا لدى الزبون يقوم على الفرق بين الجودة المدركة وتوقعاته لجودة الخدمات المقدمة إليه.

الشكل (7) يلخص دور الجودة في تحقيق الرضا لدى الزبون



المصدر: بومكواز، رايح، 2012، ص109.

فالزبون يكون راضياً إذا كانت المنافع المحققة من الخدمة وجودتها الفعلية أكبر مما كان يتوقع ويتصدّر في ذهنه أو مساوية لها وهذا ما يجعله يشعر بارتياح نفسي يكسبه الثقة والطمأنينة تجاه المؤسسة أو مقدم الخدمة الشيء الذي يولد فيه التزام تجاه هذه المؤسسة بالتعامل المتواصل معها ونصح الآخرين بها.

3.2.3: رضا الزبون وعلاقته ببناء الولاء:

يعتبر الرضا أحد المقومات الأساسية للولاء، فالولاء يتولد عن درجة عالية من الرضا، إلا أن هذه العلاقة غير محققة دائماً فالزبون الراضي لا يصبح بالضرورة زبون وفّي، ونظراً لأهمية هذا الموضوع فقد قام المختصون والباحثون بتكثيف وتوسيع الأبحاث والدراسات لإيجاد مفهوم وإطار دقيق لحالة الرضا (زهوة، 2014، ص84).

يعد الولاء أحد الأهداف الأساسية التي يسعى إرضاء الزبون إلى تحقيقها أو بالأحرى يمكن القول أن الولاء هو درجة متقدمة من الرضا. نظرياً يفترض أن العلاقة بين الولاء والرضا خطية، ودرجة الولاء تزيد بزيادة درجة الرضا، لكن واقعياً هذه العلاقة تكون أكثر تعقيداً وغموضاً، وهو ما بينته الدراسة التي قام بها (خنشور، 2010، 385) والتي بيّنت أن الشعور بالرضا لا يولد بالضرورة الولاء، وقد تم توضيح حالتين:

(1) حالة الأسواق الاحتكارية: درجة الرضا لها تأثير ضئيل على الولاء. فهذه الأسواق تتميز بانعدام المنافسة ووجود محتكر، مثلاً مؤسسة توزيع الغاز والكهرباء في هذه الحالة الزبون لا يجد امامه البدائل فهو مجبر على إظهار سلوك الولاء حتى في ظل رضا ضعيف.

(2) حالة الأسواق التنافسية: تكون المنافسة شديدة والزبون لديه عدة اختيارات وبدائل وله حرية الاختيار، فالولاء يتأثر بدرجة الرضا، فإذا كان الزبون غير راضي من علامة أو منتج معين يمكنه التغيير والاختيار من بين البدائل المتاحة.

إن مجرد إرضاء الزبائن لم يعد كافياً في الأسواق التنافسية، فالزبائن الراضين جداً فقط من يتحولون إلى زبائن أوفياء، وفي هذا الإطار فقد تم تقسيم الزبائن الراضين إلى زبائن راضين جداً (مبتهجين) وبقية الزبائن، وإذا كان الأوائل يعدون أوفياء فإن الآخرين أقل وفاء، وخلاصة القول إن العلاقة بين الرضا والولاء ليست خطية بل تتغير طبقاً لطبيعة القطاع.

4.2.3: العلاقة بين جودة الخدمات وولاء الزبون:

يتضح جلياً أن الجودة من أهم العناصر التي تحقق القيمة في الاستمتاع بالخدمات إذ أن الزبون سيظل على ولائه لمقدم الخدمة في حالة ما إذا كانت قيمة ما يحصل عليه فعلياً أو

الجودة التي سيدركها أكبر نسبياً مما يتوقعه حسب الصورة الذهنية لديه وحسب ما يمكن أن يحصل عليه من المنافسة، وهذه الصورة الذهنية تعبر عن المواصفات والخصائص الكفيلة بإشباع حاجاته ورغباته، وهذا ما يجعل الزبون يفضل دائماً الخدمات ذات الجودة العالية، وذلك ما يدفعه إلى معاودة وتكرار التعامل في نفس الخدمة وينمي فيه الشعور الإيجابي تجاهها الذي يحفز على النصيح ونقل الكلمة الطيبة عنها من الفم إلى الأذن، وبالتالي تؤدي الجودة إلى بناء ولاء الزبائن للمؤسسة الخدمية.

وبناءً على ما تقدم يمكن توصيف نموذج يوضح العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة وولاء الزبون للمؤسسة الخدمية، من خلال عاملين حاسمين هما:

1. تميز الخدمة وجودتها ومدى إدراكها من قبل الزبون.

2. مدى تفضيل الزبون للخدمة المقدمة إليه.

الشكل رقم (8) : مستويات التعلق أو الميل لخدمة معينة

تميز الخدمة وجودتها ومدى إدراكها من قبل الزبون			مدى تفضيل الزبون للخدمة
موجود	غير موجود	قوي	
تعلق أكبر شدة	تعلق ضعيف		
تعلق شديد	تعلق منعدم	ضعيف	

المصدر: بومكواز، رايح، 2012، ص110.

ومنه فإن تعلق وولاء الزبون لخدمة معينة يكون على أشده عندما تتسم هذه الخدمة بالجودة التي تتلاءم أو تفوق الحاجة أو الذوق الشخصي مقارنةً مع ما يدركه هذا الزبون، وهذا هو الحافز الرئيسي على تكرار عملية الشراء والتعامل المتواصل مع نفس مقدم الخدمة.

خلاصة الفصل:

إن جودة الخدمة الفعلية (المدركة) هي محدد هام لقيام الزبون بتكرار الشراء، وتجسد هذه الجودة في الأبعاد الخمسة المتمثلة في الجوانب المادية الملموسة، والاعتمادية، والأمان، والتعاطف، والاستجابة التي تتفاعل فيما بينها للتأثير على سلوك الزبون، ومن الممكن أن تدعم الجودة المدركة للخدمة وأيضاً تعزيز معتقدات الفرد الزبون وذلك فيما يتعلق بالأبعاد الخمسة السابقة الذكر تجاه تفضيل تكرار الشراء، ويلاحظ أيضاً أن الجودة تمكن من توطيد الثقة في مقدم الخدمة والتي غالباً ما تكون عنصر أساسي لتحقيق الولاء وتحقيق الشراء المتكرر.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

أولاً: لمحة عن منتج هوليدي بيتش

ثانياً: التحليل الوصفي والاستدلالي لواقع جودة الخدمة في منتج هوليدي بيتش:

1.2.4 المنهجية

2.2.4 أدوات الدراسة

ثالثاً: البيانات والمعاينة

1.3.4 تقييم صدق وثبات أداة البحث (الاستبيان)

رابعاً: الوصف الإحصائي لبيانات العينة

خامساً: التحليل الاستدلالي لبيانات العينة

1.5.4 نظرة عامة على استجابات المبحوثين على عبارات الاستبيان

2.5.4 اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: لمحة عن منتج هوليدي بيتش

نشأت المنتجعات السياحية في بداية القرن العشرين وتوسعت بازدياد العمران وتوفر البنية التحتية، حيث تركز المنتجعات قرب المناظر الطبيعية (بحار، جبال) وتكون مساحتها محدودة، وتتكون من شقق منفصلة أو ملتصقة أو شاليهات بالإضافة إلى الفنادق، وتوفر كافة الخدمات التي يطلبها السائح.

يعتبر منتج هوليدي بيتش السياحي والخدمي من أفضل المنتجعات على شاطئ المتوسط والعديد من الشواطئ العالمية الأخرى، فهذا المنتج الذي يقع على اتوستراد طرطوس اللاذقية قبل جسر الرمال الذهبية بنحو واحد كيلو متر ويمتد من الأوتستراد شرقاً وحتى شاطئ البحر غرباً نفذ بأفضل المواصفات العالمية ما أهله ليكون الأميز شكلاً ومضموناً من كافة الجوانب وكل من زاره يؤكد ذلك ويشيد به وبالقائمين عليه وبكوادره والعاملين فيه.

والمنتجع واسع وأنيق ويضم نادي رياضي وسينما vip 3d وملعب تنس قريب من البحر وفق معايير دولية وبوتيك فيها تشكيلات واسعة من مستحضرات التجميل والألبسة الصيفية والشتوية وصاله ألعاب الكترونية بلاي ستیشن ومجموعة من المطاعم مطعم (مطعم كافالينو cavalino) يقدم أشهى الوجبات الايطالية والباستا ضمن أجواء هادئة - مطعم بورديو bordeaux يقدم وجبات شرقية وغربية مع إطلالة بانورامية رائعة على البحر والجبل - مطعم وتراس أفريكانو ذو الطابع الإفريقي على شط البحر، كما يضم مسبح فلامينغو وهو من أكبر المسابح في سوريا على شاطئ البحر مع تراس يتسع ل ٢٠٠٠ شخص وتقدم فيه جميع أنواع المأكولات.

وفندق من سوية ممتازة والاجنحة ضمنه (سويت كبير غرفتين نوم وصالون مفتوح على مطبخ أميركي مع اطلاله بحرية جبلية يتسع ٤ - ٥ اشخاص، سويت صغير غرفه نوم صالون مفتوح على مطبخ امريكي مع اطلالة بحرية يتسع ٢ الى ٣ اشخاص) ويضم المنتجع شاليهات تقع على الشاطئ شكل كل شاليه استوديو، ومركز مساج وألعاب للأطفال، وصالات داخلية وخارجية وتراسات لإقامة أجمل حفلات الزفاف، وألعاب مائية متنوعة جت سكي قوارب على الماء وقهوة الست ذات الطابع الكلاسيكي.

ثانياً: التحليل الوصفي والاستدلالي لواقع جودة الخدمة في منتج هوليدي بيتش:

1.2.4: المنهجية:

تهدف الدراسة إلى قياس جودة الخدمات السياحية في منتج هوليدي بيتش، وتحديد أهم المعايير التي يولونها اهتمامهم لتقييم مستوى جودة هذه الخدمة، وذلك بغية تحديد عوامل تطوير وتحسين الأداء من خلال النتائج والتوصيات لهذه الدراسة. تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في عرض وتحليل بيانات الدراسة وعلى المنهج الاستدلالي في اختبار الفرضيات. حيث سيتم استخدام نموذج قياس (SERVQUAL) لقياس جودة هذه الخدمة من وجهة نظر الزبائن، وهذا المقياس مصمم ليتناسب مع طبيعة وخصائص الخدمة السياحية في منتج هوليدي بيتش بما يتلاءم مع تعددية أبعاد جودة الخدمة.

2.2.4: أدوات الدراسة:

مرّ إعداد الاستبانة بمراحل متسلسلة يمكن إيجازها فيما يأتي:

(1) كون الدراسة تستخدم نظرية الفجوة في قياس جودة الخدمة الذي يعتمد أداة الاستبيان

(SERVQUAL) قامت الباحثة بالاطلاع على مقياس سيرفكوال الذي ظهر في الدراسة

التي أجراها باراشورامان وزملائه (Parasuraman and others, 1988) والمكون

من خمس مجالات تحتوي على 22/ متغير من عناصر الخدمات. وبعد فهم الأبعاد

الأساسية لكل مجال من مجالات المقياس تم صياغة هذه المتغيرات لكل بعد من الأبعاد

الخمس لجودة الخدمة بحيث تتناسب مع أهداف الدراسة الحالية.

(2) تم الإطلاع والاستعانة بالاستبيانات المقدمة في الدراسات العربية والأجنبية السابقة

الشبيهة والمتعلقة بتقييم وقياس جودة الخدمة في مجالات مختلفة، وبالتالي الاستفادة من

نقاط القوة والضعف فيها والاستفادة منها بحيث تتناسب وموضوع دراستنا.

3) تم عرض الاستبانة على بعض الأساتذة في المعهد العالي للتنمية الإدارية وبعض المختصين لاستشارتهم وأخذ ملاحظاتهم.

بعد ذلك تم تجريب الاستبانة على عينة عشوائية مؤلفة من 20/ زبون حيث تم إجراء تعديلات طفيفة نهائية بناء على تساؤلات ومقترحات المستجيبين تمهيداً لطرح هذه الاستبانة بشكلها النهائي الملحق بهذه الدراسة. إن نظرية الفجوة واسعة الاستخدام في أدبيات قياس الجودة والتي تعتمد على أداة الاستبيان (servqual) في قياس جودة الخدمة. حيث تعتمد الباحثة على هذه الأداة في وضع مجموعة أسئلة موجهة للزبائن يقصد منها تغطية أبعاد جودة الخدمة (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان ، التعاطف). ويشمل هذا المقياس (14) عبارة صممت لقياس الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة ولقد تم تصميم هذا الاستبيان من جزئين رئيسيين. الأول: يبين إدراكات الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة (واقع الخدمة الفعلية). والجزء الثاني: يبين ويعكس توقعات الزبائن (الخدمة المتوقعة). وقد صممت الاستبانة الخاصة بهذا البحث وفق مقياس (servqual) بحيث تكون العبارات متناسبة وطبيعة الخدمة السياحية التي يقدمها منتج هولندي بيتش وتتلاءم مع تعددية أبعاد مفهوم جودة الخدمة. وتكوّنت الاستبانة من خمسة أجزاء رئيسية وهي:

1 - الجزء الأول: يبين السمات العامة لعينة الدراسة (معلومات أولية) مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي والعمل والدخل ومكان الإقامة والخدمات التي يحصل عليها من المنتج ومبررات اختيار المنتج.

2 - الجزء الثاني: يتألف من 14/ سؤال لقياس جودة الخدمة الفعلية المدركة لخدمة منتج هولندي بيتش، ولقد تم صياغة هذه الأسئلة لتناسب مع صيغة الجودة المدركة لأبعاد الجودة الخمسة.

- 3 - الجزء الثالث:** يتألف من 14/ سؤال لقياس توقعات الزبائن لجودة الخدمة السياحية في منتجع هوليدي بيتش، ولقد تم صياغة هذه الأسئلة لنتناسب مع صيغة التوقع لأبعاد الجودة الخمسة وهي نفس أسئلة الجزء الثاني ولكن مع تعديل بسيط لنتناسب مع قياس التوقعات.
- 4 - الجزء الرابع:** لتحديد أهم المعايير التي يستخدمها زبائن منتجع هوليدي بيتش عند تقييمهم لجودة الخدمة السياحية المقدمة لهم، وبالتالي قياس مدى أهمية كل بعد من أبعاد الجودة الخمسة بالنسبة للزبون عند تقييمه لجودة الخدمة.
- 5 - الجزء الخامس:** ويتضمن 4/ عبارات تقيس مستوى ولاء الزبائن لخدمات منتجع هوليدي بيتش.

الجدول رقم (1.4) أبعاد جودة الخدمة وعبارات نموذج القياس المرتبطة بها

أبعاد الجودة	عبارات النموذج المرتبطة بها	عدد العبارات
العناصر الملموسة	1 ← 3	ثلاث عبارات
الاعتمادية	4 ← 5	عبارتان
الاستجابة	6 ← 8	ثلاث عبارات
الأمان	9 ← 11	ثلاث عبارات
التعاطف	12 ← 14	ثلاث عبارات

المصدر حسابات الباحثة على عينة الدراسة

يبين الجدول رقم (1.4) أبعاد الجودة وعبارات نموذج القياس المرتبطة بها وفقاً لهذا النموذج أو المقياس. يتم قياس جودة الخدمة من خلال الفرق بين المتوسطات الحسابية لإجابات الزبائن (العينة المستهدفة) حول جودة الخدمة السياحية في منتجع هوليدي بيتش (الخدمة الفعلية المدركة - الواقع) والمتوسطات الحسابية لإجابات الزبائن عن جودة الخدمة المتوقعة (المتوقع).

ثالثاً: البيانات والمعينة:

تم الاعتماد على بيانات ثانوية وبيانات أولية:

1 - المصادر الثانوية: تمت معالجة القسم النظري من البحث بالاعتماد على بعض المصادر الثانوية كالكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة. واعتمد الباحث في بناء الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة.

2- المصادر الأولية: إن البيانات الأولية هي البيانات الأساسية التي سيتم جمعها لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة بواسطة الاستبيان كأداة رئيسية في هذا البحث وذلك عن طريق المنهج الوصفي التحليلي والاستدلالي كما ذكرنا آنفاً.

1.3.4 تقييم صدق وثبات أداة البحث (الاستبيان)

1- الصدق الظاهري:

وذلك بعرض الاستبيان على مشرف الرسالة بهدف التأكد من صحة لغة الاستبيان، وأن عبارات الاستبيان تمثل بشكل كبير مضمون الأبعاد التي يتم قياسها.

2- طريقة ألفا كرونباخ:

ألفا كرونباخ هو مقياس أو مؤشر لثبات الاستبيان، وتم توزيع الاستبيان على عينة تجريبية مكونة من 20 شخصاً ثم تفرغ الاستبانة وحساب معامل الثبات والمصدقية لكل محور من محاور الاستبيان والحصول على النتائج التالية:

جدول رقم (2.4) : مقياس الصدق والثبات

Reliability Statistics

المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ	الصدق = الجذر التربيعي للثبات
الملموسية الفعلية	3	0.65	0.81
الاعتمادية الفعلية	2	0.62	0.79
الاستجابة الفعلية	3	0.64	0.80
الموثوقية الفعلية	3	0.77	0.88
التعاطف الفعلي	3	0.81	0.90
تقييمهم لجودة الخدمة الفعلية	14	0.83	0.91
الملموسية المتوقعة	3	0.90	0.95
الاعتمادية المتوقعة	2	0.70	0.83
الاستجابة المتوقعة	3	0.84	0.92
الموثوقية المتوقعة	3	0.90	0.95
التعاطف المتوقع	3	0.90	0.94
تقييمهم لجودة الخدمة المتوقعة	14	0.96	0.97
الولاء	4	0.94	0.96
الاستبيان الكلي	32	0.95	0.97

المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينة

إن هذه النتيجة تدل على مستوى مصداقية وثبات عالية للاستبيان لأن كل النتائج أكبر من 0.60 وبالتالي يمكن توزيع الاستبيان على كامل عينة الدراسة.

رابعاً: الوصف الاحصائي لبيانات العينة

- توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير الجنس:

يبين الجدول (4.4) توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير الجنس نلاحظ أن حوالي 55% من عينة

الدراسة كانت من الذكور بينما بلغت نسبة الإناث 35% من عينة الدراسة.

الجدول (4.4): توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
ذكر	100	55.2	55.2
انثى	81	44.8	100

- توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير العمر:

يبين الجدول (5.4) توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير العمر حيث حصلت الفئات العمرية من 40-26 عام على النسبة الأكبر وهي 35.4 ثم تلتها نسبة الأعمار من 50-41 عام وكانت 30.9 أما الأعمار من 25-17 فكانت نسبتها 20.4 والنسبة الأقل كانت للأعمار من 51 وما فوق.

الجدول (5.4): توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
من 25-17 عام	37	20.4	20.4
من 40-26 عام	64	35.4	55.8
من 50-41 عام	56	30.9	86.7
51 عام وما فوق	24	13.3	100.0

المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينة

- توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

يبين الجدول (6.4) توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير المستوى التعليمي حيث احتل المركز الأول التعليم الجامعي بنسبة 33.1 وفي المركز الثاني جاء التعليم الثانوي بنسبة 26.0 أما المعهد المتوسط في المركز الثالث بنسبة 15.5 أما النسب الأقل فكانت للتعليم الأساسي بنسبة 14.4 والدراسات العليا بنسبة 11.0 في المركز الأخير.

الجدول (6.4): توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

العمر	العدد	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
أساسي	26	14.4	14.4
ثانوي	47	26.0	40.3
معهد متوسط	28	15.5	55.8
جامعي	60	33.1	89.0
دراسات عليا	20	11.0	100.0

المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينة

- توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير المهنة:

يبين الجدول (7.4) توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير المهنة حيث احتل المركز الأول موظفي القطاع خاص بنسبة 31.5 وفي المركز الثاني جاءت الأعمال الحرة بنسبة 22.7 أما الموظفين الحكوميين في المركز الثالث بنسبة 20.4 والنسب الأقل فكانت بدون عمل بنسبة 16.0 والطلاب بنسبة 9.4 في المركز الأخير.

الجدول (7.4): توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير المهنة

العمر	العدد	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
موظف حكومي	37	20.4	20.4
موظف قطاع خاص	57	31.5	51.9
أعمال حرة	41	22.7	74.6
طالب	17	9.4	84.0
بدون عمل	29	16.0	100.0

المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينة

- توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير الدخل:

يبين الجدول (8.4) توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير المهنة حيث احتل المركز الأول الدخل 70 ألف وما فوق بنسبة 25.4 وفي المركز الثاني بنسبة 24.9 من العينة كانوا بلا دخل أما الدخل

60 ألف فأكثر وأقل من 70 ألف في المركز الثالث بنسبة 23.2 والنسب الأقل فكانت للدخل 50 ألف فأكثر وأقل من 60 ألف بنسبة 16.0 وللدخل أقل من 50 ألف بنسبة 9.4 في المركز الأخير.

الجدول (8.4): توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير الدخل

العمر	العدد	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
أقل من 50 ألف	19	10.5	10.5
50 ألف فأكثر وأقل من 60 ألف	29	16.0	26.5
60 ألف فأكثر وأقل من 70 ألف	42	23.2	49.7
70 ألف وما فوق	46	25.4	75.1
لا يوجد	45	24.9	100.0

المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينة

- توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير الإقامة:

يبين الجدول (9.4) توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير الإقامة نلاحظ أن حوالي 63.0% من عينة الدراسة كانت من الداخل وهي النسبة الأكبر بينما بلغت نسبة الساحل 37% من عينة الدراسة وهي النسبة الأقل.

الجدول (9.4): توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير الإقامة

الإقامة	العدد	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
الساحل	67	37.0	37.0
الداخل	114	63.0	100.0

المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينة

إجابات عينة البحث وفقاً للسؤال: منذ متى وأنت تزور المنتجع

يبين الجدول (10.4) إجابات عينة البحث وفقاً للسؤال: منذ متى وأنت تزور المنتجع حيث احتل المركز الأول من 6 أشهر إلى سنة بنسبة 37.0 وفي المركز الثاني بنسبة 25.4 من العينة زاروا الفندق منذ أقل من 6 أشهر أما من سنة إلى 3 سنوات في المركز الثالث بنسبة

22.1 والنسب الأقل فكانت للزيارة منذ أكثر من 3 سنوات بنسبة 15.5 وهي في المركز الأخير.

الجدول (10.4): توزيع عينة البحث وفقاً للسؤال منذ متى وأنت تزور المنتج

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	العدد	منذ متى وأنت تزور المنتج
25.4	25.4	46	أقل من 6 أشهر
62.4	37.0	67	من 6 أشهر إلى سنة
84.5	22.1	40	من سنة إلى 3 سنوات
100.0	15.5	28	أكثر من 3 سنوات

المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينة

إجابات عينة البحث وفقاً للسؤال: ماهي الخدمات التي تحصل عليها في المنتج

يبين الجدول (11.4) إجابات عينة البحث وفقاً للسؤال: ماهي الخدمات التي تحصل عليها في المنتج حيث احتل المركز الأول جميع خدمات المنتج بنسبة 53.6 وفي المركز الثاني بنسبة 43.6 من العينة زاروا الفندق من أجل الإطعام فقط أما زيارة الفندق من أجل الإقامة فقط في المركز الثالث بنسبة 2.8 وهي في المركز الأخير.

الجدول (11.4): إجابات عينة البحث وفقاً للسؤال: ماهي الخدمات التي تحصل عليها في المنتج

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	العدد	الخدمات التي تحصل عليها في المنتج
2.8	2.8	5	إقامة فقط
46.4	43.6	79	إطعام فقط
100.0	53.6	97	جميع خدمات المنتج

المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينة

إجابات عينة البحث وفقاً للسؤال: مبررات اختيارك لمنتج هوليدي بيتش

يبين الجدول (12.4) إجابات عينة البحث وفقاً للسؤال: مبررات اختيارك لمنتج هوليدي بيتش حيث احتل المركز الأول جودة الخدمات المقدمة بنسبة 46.4 وفي المركز الثاني بنسبة 26.0 من العينة زاروا الفندق بسبب الاشهار وال جذب أما تقديم امتيازات تنافسية في المركز الثالث

بنسبة 13.8 والنسب الأقل فكانت مشاكل مع منتج آخر بنسبة 8.8 وفي المركز الأخير جاء مبرر السعر المناسب بنسبة 5.0.

الجدول (12.4): إجابات عينة البحث وفقاً للسؤال: مبررات اختيارك لمنتج هوليدي بيتش

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	العدد	مبررات اختيارك لمنتج هوليدي بيتش
46.4	46.4	84	جودة الخدمات المقدمة
51.4	5.0	9	السعر المناسب
77.3	26.0	47	الاشهار والجذب
91.2	13.8	25	تقديم امتيازات تنافسية
100.0	8.8	16	مشاكل مع منتج آخر

الأهمية النسبية لكل معيار من معايير تقييم الخدمة كما عبر عنها المبحوثون:

إن الجدولين (13.4) و(14.4) يعرضان تفاصيل التكرارات لكل معيار من معايير تقييم الخدمة والأهمية النسبية لهذا المعيار، وتم بناء الجدول رقم (15.4) على أساسهما. فالجدول رقم (13.4) يبين أن جودة ما يتم تقديمه حصل على المرتبة الأولى من حيث الأهمية حيث اختارها 89 زبون من أصل 181 من الزبائن المبحوثين، ومعيار قدرة المنشأة على مساعدة زبائنها وتقديم الخدمة الفورية حصل على المرتبة الثانية من حيث الأهمية حيث أعطاه 59 زبون الترتيب الثاني على سلم الأهمية، ومعيار أدب الموظف وتهذيبه ومعرفته حصل على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية حيث أعطاه 52 زبون الترتيب الثالث على سلم الأهمية، والمعيار كفاية اهتمام الموظف بالزبون حصل على المرتبة الرابعة من حيث الأهمية حيث أعطاه 59 زبون الترتيب الرابع على سلم الأهمية، ومعيار جمالية المظهر من الخارج والداخل ومظهر الموظفين حصل على المرتبة الخامسة والأخيرة من حيث الأهمية حيث أعطاه 102 زبون الترتيب الخامس على سلم الأهمية.

ويبين متوسط العلامة المعطاة على سلم الأهمية أننا سنحصل على ذات النتيجة تقريباً إذا ما اعتمدنا مقياس متوسط العلامة المعطاة للمعيار، حيث يشير تناقص المتوسط واقتربه من (1) إلى اقترابه من أدنى درجات الأهمية، وتزايد المتوسط واقتربه من (5) إلى اقترابه من أعلى درجات الأهمية.

هذا ويتضح أن جودة ما يتم تقديمه يمثل المعيار الأهم فيما يأتي معيار جمالية المظهر من الخارج والداخل ومظهر الموظفين في أدنى درجات الأهمية بالنسبة للزبائن. أما معياري أدب الموظف وتهذيبه ومعرفته، وكفاية اهتمام الموظف بالزبون فكانت نتائجهما متقاربة لأن السؤال المباشر عن أهميتهما أعطى الترتيب الثالث لمعيار أدب الموظف وتهذيبه ومعرفته والرابع لمعيار كفاية اهتمام الموظف بالزبون بينما أشارت قيمة المتوسط إلى منح المرتبة الثالثة لمعيار كفاية اهتمام الموظف بالزبون والرابعة لمعيار أدب الموظف وتهذيبه ومعرفته وذلك لأن إجابات الزبائن تركزت أكثر عند اختيار الأهمية الثالثة والرابعة مما أعطى متوسط أعلى من متوسط معيار أدب الموظف وتهذيبه ومعرفته الذي تشتت إجابات الزبائن حوله.

الجدول رقم (13.4): الأهمية لكل معيار من معايير تقييم الخدمة

الترتيب	(أ) التكرارات			
	جمالية المظهر من الخارج والداخل ومظهر الموظفين	قدرة المنشأة على مساعدة زبائنهم وتقديم الخدمة الفورية	أدب الموظف وتهذيبه ومعرفته	جودة ما يتم تقديمه
1	1	56	11	89
2	6	59	37	61
3	15	29	52	27
4	57	19	44	2
5	102	18	37	2
المجموع	181	181	181	181

المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينة

الجدول رقم (14.4): الأهمية النسبية لكل معيار من معايير تقييم الخدمة

الترتيب	(ب) التكرارات النسبية			
	جمالية المظهر من الخارج والداخل ومظهر الموظفين	قدرة المنشأة على مساعدة زبائنهم وتقديم الخدمة الفورية	أدب الموظف وتهذيبه ومعرفته	جودة ما يتم تقديمه
1	6.0%	30.9%	6.1%	49.2%
2	3.3%	32.6%	20.4%	33.7%
3	8.3%	16.0%	28.7%	14.9%
4	31.5%	10.5%	24.3%	1.1%
5	56.4%	9.9%	20.4%	1.1%
المجموع	100.0	100.0	100.0	100.0

الجدول رقم (15.4): ترتيب تنازلي للأهمية النسبية لكل معيار بناء على مقياس التكرار النسبي وعلى مقياس متوسط العلامة المعطاة لكل عامل

ترتيب الأهمية النسبية للمعيار	المعيار	مقياس الأهمية	
		التكرار النسبي للترتيب	متوسط العلامة المعطاة على سلم الأهمية
1	جودة ما يتم تقديمه	49.2%	4.29
2	قدرة المنشأة على مساعدة زبائنهم وتقديم الخدمة الفورية	32.6%	3.64
3	أدب الموظف وتهذيبه ومعرفة	28.7%	2.67
4	كفاية اهتمام الموظف بالزبون	32.6%	2.80
5	جمالية المظهر من الخارج والداخل ومظهر الموظفين	56.4%	1.60

المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينة

❖ توضيح المقياس المعتمد في الاستبيان

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجداول رقم (16.4) و (17.4):

جدول رقم (16.4): مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

جدول رقم (17.4): المتوسط المرجح ودلالته

المتوسط المرجح	الدلالة
من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة
من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
من 2.60 إلى 3.39	محايد
من 3.40 إلى 4.19	موافق
من 4.20 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة

خامساً: التحليل الاستدلالي لبيانات العينة:

يعرض هذا القسم نتائج لتحليل بيانات العينة ونتائج اختبار الفرضيات.

1.5.4 نظرة عامة على استجابات المبحوثين على عبارات الاستبيان

يظهر من الوصف الإحصائي لاستجابات المبحوثين على فقرات الاستبيان حول مستوى جودة الخدمة المتوقعة أن كافة المتوسطات على كافة العبارات تقترب من الدرجة القصوى على مقياس ليكرت مع درجة معقولة من التشتت حول الوسط، الأمر الذي يعكس وجود اعتقاد عام بأن فندق الهوليدي بيتش قادر ويملك الإمكانيات على تقديم أعلى درجات الجودة أو أن المستجيبين يرون أن فندق الهوليدي بيتش يجب عليه تقديم أعلى درجات الجودة بشكل عام.

يظهر الجدول رقم (18.4) في الملحق ومن أجل كافة عبارات الاستبيان وبدون أي استثناء أن متوسط الاستجابات وعلى كافة العبارات يفوق المتوسط النظري (3) بشكل جوهري حيث جاءت

قيمة (2-tailed) Sig. أصغر بكثير من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). الأمر الذي يدل بشكل واضح على أن المتعاملين مع فندق الهوليدي بيتش يتوقعون من الفندق تحسين جودة الخدمات التي يقدمها وعلى كافة الأبعاد وإن تفاوتت قيم هذه المتوسطات بالشدة من عنصر لآخر.

في الحقيقة، ومن خلال الاطلاع على قيم المتوسطات والتي تدل بشكل واضح على ذات النتيجة حتى بدون الحاجة الى إجراء اختبار t . ولكن تم إجراء الاختبار كما هو موضح في الجدول (19.4) والذي يظهر فيه فروق الاستجابات عن الوسط النظري وذلك لكل عبارة من عبارات الاستبيان.

الجدول رقم (19.4): نتائج اختبار t لمتوسط عينة واحدة لدرجة جودة الخدمة المتوقعة

95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	Df	T	عبارات الاستبيان
Upper	Lower					
1.64	1.49	1.56	.000	180	42.29	يجب أن يكون المظهر العام للمنتجع جذاب وملائم
1.38	1.25	1.31	.000	180	37.98	يحتوي المنتجع على غرف واسعة ومكيفة معدة بأفضل التجهيزات
1.71	1.56	1.63	.000	180	45.58	يجب أن يتمتع موظفو منتجع هوليدي بيتش بمظهر أنيق حسن التصرف
1.65	1.50	1.57	.000	180	42.72	يجب أن تلبي خدمات المنتجع احتياجاتي ورغباتي
1.37	1.24	1.30	.000	180	38.03	ينبغي أن يستجيب منتجع هوليدي بيتش للاستفسارات وتعالج الشكاوي بالسرعة القصوى
1.55	1.40	1.47	.000	180	39.63	يجب أن يعمل هوليدي بيتش على تحسين التواصل وتقديم الخدمة بشكل فوري للزبائن
1.36	1.23	1.29	.000	180	38.11	يجب أن يمتلك هوليدي بيتش مستوى عال من الالتزام بتنفيذ الخدمات في الأوقات المحددة
1.39	1.26	1.32	.000	180	37.95	يجب أن يبدي العاملون في المنتجع درجة عالية من الاستعداد التام لتقديم الخدمة والمساعدة للزبائن
1.73	1.59	1.65	.000	180	46.85	يجب أن يولد سلوك الموظفين شعور لدى الزبائن بالثقة
1.49	1.35	1.42	.000	180	38.59	يجب أن يشعر الزبائن بالأمان في تعاملهم مع المنتجع
1.67	1.53	1.60	.000	180	43.91	يجب أن يمتلك الموظفون المعرفة التامة للإجابة على الاستفسارات والأسئلة
1.46	1.31	1.38	.000	180	36.53	يجب أن تولي هوليدي بيتش زبائنها الاهتمام الشخصي
1.35	1.22	1.28	.000	180	38.16	يجب أن يكون للمنتجع علم ودراية باحتياجات الزبائن
1.49	1.34	1.41	.000	180	36.87	يجب أن يهتم هوليدي بيتش براحة زبائنها وتضعها في مقدم اهتمامها

الجدول رقم (21.4): نتائج اختبار t لمتوسط عينة واحدة لدرجة جودة الخدمة الفعلية

95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	Df	T	عبارات الاستبيان
Upper	Lower					
1.32	1.18	1.24	.000	180	34.04	المظهر الداخلي والخارجي للمنتج جذاب وملائم
1.18	1.01	1.09	.000	180	25.19	يحتوي المنتج على أحدث الأجهزة لتقديم الخدمات وغرف واسعة مكيفة
1.12	.92	1.02	.000	180	20.38	يعتني مقدمو الخدمة بمظهرهم الخارجي
.91	.76	.83	.000	180	21.50	تتوافق الخدمات المقدمة مع احتياجاتي ورغباتي
1.06	.89	.97	.000	180	22.80	تظهر المنشأة الاهتمام الصادق بحل المشاكل التي تواجهني
.96	.80	.87	.000	180	22.13	موظفو هوليدي بيتش لا يتأخرون أبداً عن تلبية طلبك
.76	.57	.66	.000	180	14.01	هناك دقة في تحديد وقت إنجاز الخدمة
1.00	.84	.92	.000	180	23.33	هناك استعداد دائم من قبل المنشأة لتقديم الخدمة
1.20	1.05	1.12	.000	180	28.74	يتسم موظفو المنتج بالأدب والتهذيب
1.03	.87	.95	.000	180	24.12	أشعر بالأمان في تعاملي مع منتج هوليدي بيتش
.95	.78	.86	.000	180	19.83	هناك معرفة جيدة لدى الموظفين عن تساؤلاتي المطروحة
1.11	.97	1.03	.000	180	28.03	أشعر أن الموظفون يبذلون الاهتمام في تعاملهم معي
1.06	.90	.97	.000	180	24.04	أشعر أن خدمات هوليدي بيتش تخدم احتياجاتي الشخصية
.98	.82	.90	.000	180	22.07	أشعر أن تعاملي مع هوليدي بيتش يولد أفضل اهتمام

أولاً: فيما يخص تقييم المبحوثين للجودة الفعلية، فيمكن الاطلاع على ملخص وصفي باستجابات المبحوثين من الجدول (20.4) في الملحق وعلى اختبارات جوهرية فرق درجة كل عبارة عن المتوسط النظري (3) من الجدول (21.4). هذا ويظهر من بيانات الجدولين ما يلي:

• العبارات 1 وحتى 3 حازت على متوسط يفوق المتوسط النظري ب 1.24

و 1.09 و 1.02 على التوالي، وهذه العبارات تخص العناصر الملموسة للخدمة.

• العبارات 4 و 5 حازت على متوسط يفوق المتوسط النظري ب 0.83 و 0.97 على

التوالي، وهذه العبارات تخص عناصر اعتمادية الخدمة.

• العبارات 6 وحتى 8 حازت على متوسط يفوق المتوسط النظري ب 0.87 و 0.66

و 0.92 على التوالي، وهذه العبارات تخص بعد الاستجابة للخدمة.

• العبارات 9 وحتى 11 حازت على متوسط يفوق المتوسط النظري ب 1.12 و 0.95

و 0.86 على التوالي، وهذه العبارات تخص بعد موثوقية الخدمة.

• العبارات 12 وحتى 14 حازت على متوسط يفوق المتوسط النظري ب 1.03 و 0.97

و 0.90 على التوالي، وهذه العبارات تخص بعد التعاطف للخدمة.

ولاختبار الفرق بين هذه المتوسطات والمتوسط النظري بشكل احصائي يمكن العودة إلى نتائج

اختبار t المدرجة في الجدول رقم (21.4). حيث يمكننا أن نستنتج من نتائج الاختبار ما يلي:

نرفض فرضية العدم القائلة بأن متوسط العبارة لا يختلف جوهرياً عن (3) عند مستوى الدلالة

0.05 من أجل كافة العبارات المتعلقة بإجابات المبحوثين حول تقييمهم لجودة الخدمة الفعلية،

حيث كان المتوسط يفوق المتوسط النظري لجميع العبارات وقيمة (2-tailed) Sig. تساوي

0.00 لجميع العبارات، وبالتالي نجد أن هناك فرق وذو معنوية إحصائية حسب اختبار t.

2.5.4 اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: يوجد فرق جوهري بين متوسط تقييم الزبائن لجودة الخدمات المتوقعة ومتوسط تقييم الزبائن لجودة الخدمة الفعلية في منتج هوليدي بيتش.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد فرق جوهري بين متوسط تقييم الزبائن لبعد الملموسية المتوقعة ومتوسط تقييم الزبائن للملموسية الخدمة الفعلية في منتج هوليدي بيتش.

بتطبيق نظرية الفجوة القائلة:

$$\begin{aligned}\text{SEREVQUAL Score} &= \text{Perception} - \text{Expectation Score} \\ &= 4.12 - 4.50 \\ &= -0.38\end{aligned}$$

نستنتج وجود فجوة بين توقعات الزبائن لجانب بعد الملموسية لجودة الخدمة وبين مستوى الجودة الفعلية لهذا البعد، حيث يتضح وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين بعد ملموسية الخدمة الفعلية والملموسية المتوقعة من قبل زبائن فندق الهوليدي بيتش.

حيث تشير نتائج الجدول (22.4) إلى قيمة ((sig.(2-tailed)) P-Value أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، الأمر الذي يؤدي إلى رفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود فرق جوهري بين متوسط تقييم الزبائن لبعد الملموسية المتوقعة ومتوسط تقييم الزبائن للملموسية الخدمة الفعلية في منتج هوليدي بيتش حيث يظهر بوضوح أن جودة الخدمة الفعلية بنظر المبحوثين أقل بقليل من جودة الخدمة المتوقعة ويمكن القول أنها أقل بحوالي نصف درجة على مقياس ليكرت.

الجدول رقم (22.4): نتائج اختبار paired samples t-test للفرق بين جوانب الملموسية الفعلية والمتوقعة

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 الملموسية الفعلية	4.1215	181	.34954	.02598
الملموسية المتوقعة	4.5046	181	.27579	.02050

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 الملموسية الفعلية & الملموسية المتوقعة	181	.071	.342

Paired Samples Test

		Paired Differences				T	Df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	الملموسية الفعلية - الملموسية المتوقعة	-.38306	.42959	.03193	-.44607-	-.32005-	-11.996-	180	.000

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد فرق جوهري بين متوسط تقييم الزبائن لبعد الاعتمادية المتوقعة

ومتوسط تقييم الزبائن لاعتمادية الخدمة الفعلية في منتج هولندي بيتش.

بتطبيق نظرية الفجوة القائلة:

$$\text{SEREVQUAL Score} = \text{Perception} - \text{Expectation Score}$$

$$= 3.90 - 4.43$$

$$= - 0.53$$

نستنتج وجود فجوة بين توقعات الزبائن لجانب بعد الاعتمادية لجودة الخدمة وبين مستوى الجودة الفعلية لهذا البعد، حيث يتضح وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين بعد اعتمادية الخدمة الفعلية والاعتمادية المتوقعة من قبل زبائن فندق الهوليدي بيتش.

حيث تشير نتائج الجدول (23.4) إلى قيمة $P\text{-Value (sig.(2-tailed))}$ أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، الأمر الذي يؤدي إلى رفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود فرق جوهري بين متوسط تقييم الزبائن لبعد الاعتمادية المتوقعة ومتوسط تقييم الزبائن لاعتمادية الخدمة الفعلية في منتج هوليدي بيتش حيث يظهر بوضوح أن جودة الخدمة الفعلية بنظر المبحوثين أقل بقليل من جودة الخدمة المتوقعة ويمكن القول أنها أقل بحوالي نصف درجة تقريباً على مقياس ليكرت.

الجدول رقم (23.4): نتائج اختبار **paired samples t-test** للفرق بين جوانب الاعتمادية الفعلية والمتوقعة

Paired Samples Statistics				
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 الاعتمادية الفعلية	3.9061	181	.40759	.03030
الاعتمادية المتوقعة	4.4392	181	.38247	.02843

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 الاعتمادية الفعلية & الاعتمادية المتوقعة	181	-.055-	.465

Paired Samples Test

		Paired Differences				T	Df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	الاعتمادية الفعلية - الاعتمادية المتوقعة	-.53315-	.57398	.04266	-.61733-	-.44896-	-12.497-	180	.000

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد فرق جوهري بين متوسط تقييم الزبائن لبعد الاستجابة المتوقعة

ومتوسط تقييم الزبائن لاستجابة الخدمة الفعلية في منتج هولندي بيتش.

بتطبيق نظرية الفجوة القائلة:

$$\text{SEREVQUAL Score} = \text{Perception} - \text{Expectation Score}$$

$$= 3.82 - 4.36$$

$$= -0.54$$

نستنتج وجود فجوة بين توقعات الزبائن لجانب بعد الاستجابة لجودة الخدمة وبين مستوى الجودة

الفعلية لهذا البعد، حيث يتضح وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة للخدمة الفعلية

والاستجابة المتوقعة من قبل زبائن فندق الهولندي بيتش. حيث تشير نتائج الجدول (24.4) إلى

قيمة ((sig.(2-tailed)) P-Value أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، الأمر الذي

يؤدي إلى رفض فرضية عدم الفائلة بعدم وجود فرق جوهري بين متوسط تقييم الزبائن لبعد الاستجابة المتوقعة ومتوسط تقييم الزبائن لاستجابة الخدمة الفعلية في منتج هوليدي بيتش حيث يظهر بوضوح أن جودة الخدمة الفعلية بنظر المبحوثين أقل بقليل من جودة الخدمة المتوقعة ويمكن القول أنها أقل بحوالي نصف درجة تقريباً على مقياس ليكرت.

الجدول رقم (24.4): نتائج اختبار **paired samples t-test** للفرق بين جوانب الاستجابة الفعلية والمتوقعة

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 الاستجابة الفعلية	3.8232	181	.40755	.03029
الاستجابة المتوقعة	4.3646	181	.32905	.02446

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 الاستجابة الفعلية & الاستجابة المتوقعة	181	-.074-	.325

Paired Samples Test

	Paired Differences					T	Df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 الاستجابة الفعلية - الاستجابة المتوقعة	-.54144-	.54232	.04031	-.62098-	-.46190-	-13.432-	180	.000

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد فرق جوهري بين متوسط تقييم الزبائن لبعد الأمان المتوقعة ومتوسط تقييم الزبائن لموثوقية الخدمة الفعلية في منتج هولندي بيتش.

بتطبيق نظرية الفجوة القائلة:

$$\begin{aligned}\text{SEREVQUAL Score} &= \text{Perception} - \text{Expectation Score} \\ &= 3.97 - 4.55 \\ &= -0.58\end{aligned}$$

نستنتج وجود فجوة بين توقعات الزبائن لجانب بعد الأمان لجودة الخدمة وبين مستوى الجودة الفعلية لهذا البعد، حيث يتضح وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين بعد الأمان للخدمة الفعلية والأمان للخدمة المتوقعة من قبل زبائن فندق الهولندي بيتش.

حيث تشير نتائج الجدول (25.4) إلى قيمة (sig.(2-tailed)) P-Value أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، الأمر الذي يؤدي إلى رفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود فرق جوهري بين متوسط تقييم الزبائن لبعد الأمان المتوقعة ومتوسط تقييم الزبائن لموثوقية الخدمة الفعلية في منتج هولندي بيتش حيث يظهر بوضوح أن جودة الخدمة الفعلية بنظر المبحوثين أقل بقليل من جودة الخدمة المتوقعة ويمكن القول أنها أقل بحوالي نصف درجة تقريباً على مقياس ليكرت.

الجدول رقم (25.4): نتائج اختبار **paired samples t-test** للفرق بين جوانب الأمان الفعلية والمتوقعة

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 الأمان الفعلية	3.9797	181	.45293	.03367
الأمان المتوقعة	4.5599	181	.28045	.02085

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 الأمان الفعلية & الأمان المتوقعة	181	-.134-	.073

Paired Samples Test

	Paired Differences					T	Df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 – الأمان الفعلية – الأمان المتوقعة	-.58011-	.56372	.04190	-.66279-	-.49743-	-13.845-	180	.000

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد فرق جوهري بين متوسط تقييم الزبائن لبعد التعاطف في الجودة

المتوقعة ومتوسط تقييم الزبائن للتعاطف في الخدمة الفعلية في منتج هولندي بيتش.

بتطبيق نظرية الفجوة القائلة:

$$\text{SEREVQUAL Score} = \text{Perception} - \text{Expectation Score}$$

$$= 3.97 - 4.36$$

$$= -0.39$$

نستنتج وجود فجوة بين توقعات الزبائن لجانب بعد التعاطف لجودة الخدمة وبين مستوى الجودة

الفعلية لهذا البعد، حيث يتضح وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين بعد التعاطف للخدمة الفعلية

والتعاطف في الجودة المتوقعة من قبل زبائن فندق الهولندي بيتش.

حيث تشير نتائج الجدول (26.4) إلى قيمة (sig.(2-tailed)) P-Value أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، الأمر الذي يؤدي إلى رفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود فرق جوهري بين متوسط تقييم الزبائن لبعد التعاطف في الجودة المتوقعة ومتوسط تقييم الزبائن لبعد التعاطف في الخدمة الفعلية في منتج هولندي بيتش حيث يظهر بوضوح أن جودة الخدمة الفعلية بنظر المبحوثين أقل بقليل من جودة الخدمة المتوقعة ويمكن القول أنها أقل بحوالي نصف درجة على مقياس ليكرت.

الجدول رقم (26.4): نتائج اختبار paired samples t-test للفرق بين جوانب بعد التعاطف بين الخدمة الفعلية والمتوقعة

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	التعاطف الفعلي	3.9724	181	.41407	.03078
	التعاطف المتوقع	4.3628	181	.33202	.02468

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 التعاطف الفعلي & التعاطف المتوقع	181	.293	.000

Paired Samples Test

	Paired Differences					T	Df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 - التعاطف الفعلي التعاطف المتوقع	-.39042	.44838	.03333	-.45619	-.32466	-11.715	180	.000

وبتطبيق نظرية الفجوة على جميع أبعاد جودة الخدمة:

$$\text{SEREVQUAL Score} = \text{Perception} - \text{Expectation Score}$$

$$= 3.96 - 4.44$$

$$= -0.48$$

نستنتج وجود فجوة بين توقعات الزبائن لجودة الخدمة وبين مستوى الجودة الفعلية، حيث يتضح وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين درجة الخدمة الفعلية ودرجة الجودة المتوقعة من قبل زبائن فندق هوليدي بيتش.

حيث تشير نتائج الجدول (27.4) إلى قيمة $P\text{-Value (sig.(2-tailed))}$ أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، الأمر الذي يؤدي إلى رفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود فرق جوهري بين متوسط تقييم الزبائن لجودة الخدمات المتوقعة ومتوسط تقييم الزبائن لجودة الخدمة الفعلية في منتج هوليدي بيتش حيث يظهر بوضوح أن جودة الخدمة الفعلية بنظر المبحوثين أقل بقليل من جودة الخدمة المتوقعة ويمكن القول أنها أقل بحوالي نصف درجة على مقياس ليكرت.

الجدول رقم (27.4): نتائج اختبار **paired samples t-test** للفرق بين متوسط تقييم الزبائن لجودة

الخدمات المتوقعة ومتوسط تقييم الزبائن لجودة الخدمة الفعلية

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 الجودة الفعلية	3.9645	181	.27650	.02055
الجودة المتوقعة	4.4467	181	.15080	.01121

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 الجودة الفعلية & الجودة المتوقعة	181	-.093-	.212

Paired Samples Test

	Paired Differences					T	Df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 – الجودة الفعلية – الجودة المتوقعة	-.48224-	.32706	.02431	-.53021-	-.43427-	-19.837-	180	.000

ويمكن ترتيب أبعاد جودة الخدمة التي يقدمها فندق هوليدي بيتش حسب حجم الفجوات بين

الجودة المتوقعة والفعلية بشكل تنازلي حسب التالي:

الجدول رقم (28.4): حجم الفجوة بين أبعاد جودة الخدمة المتوقعة والفعلية

حجم الفجوة	أبعاد جودة الخدمة	
0. 58 -	بعد الأمان	1
0. 54 -	بعد الاستجابة	2
0. 53 -	بعد الاعتمادية	3
0. 39 -	بعد التعاطف	4
0. 38 -	بعد الملموسية	5
0. 48 -	كافة أبعاد الجودة	-

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة

يمكن تلخيص نتائج اختبار الفرضيات الفرعية السابقة في الجدول رقم (28.4) حيث يلاحظ من الجدول أن توقعات المستجيبين بخصوص جميع أبعاد جودة الخدمة تفوق تقييمهم لأبعاد الجودة الفعلية، الأمر الذي يعكس توقعات الزبائن العالية بخصوص جودة الخدمات المقدمة من قبل فندق الهولندي بيتش، ويظهر ذلك من خلال الفجوات الخمس السالبة التي يتراوح حجمها بين 0.58 - و 0.38 - وهي فجوات جوهرية إحصائياً كما تبين من الاختبارات السابقة ولكن حجم هذه الفجوات ليس كبيراً بدرجة كبيرة حيث يصل بشكل عام ما مقداره نصف درجة على مقياس مكون من خمس درجات.

الجدول رقم (29.4): المتوسطات الحسابية لتقييم الزبائن لجودة الخدمة الفعلية والمتوقعة.

أبعاد جودة الخدمة	المتوسط الفعلي	المتوسط المتوقع	حجم الفجوة	الدلالة الإحصائية
بعد الملموسية	4.12	4.50	0.38 -	دال إحصائياً (جوهري)
بعد الاعتمادية	3.90	4.43	0.53 -	دال إحصائياً (جوهري)
بعد الاستجابة	3.82	4.36	0.54 -	دال إحصائياً (جوهري)
بعد الأمان	3.97	4.55	0.58 -	دال إحصائياً (جوهري)
بعد التعاطف	3.97	4.36	0.39 -	دال إحصائياً (جوهري)
مستوى جودة الخدمة	3.96	4.44	0.48 -	دال إحصائياً (جوهري)

المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينة

يتضح من الجدول رقم (28.4) و (29.4) أن الفجوة الأكبر كانت بين الجودة الفعلية والمتوقعة لبعد الأمان وهي 0.58 - أي أن زبائن الفندق يتوقعون اهتمام أكبر من الفندق فيما يتعلق ببعد الأمان ولا يجدون الخدمات الفعلية ترقى لمستوى التوقعات، حلت بعدها الفجوة بين الجودة الفعلية والمتوقعة لبعد الاستجابة وتساوي 0.54 - ، وبعد الاعتمادية وتساوي 0.53 - وتعتبر قيمة هذه الفجوات كبيرة نسبياً، أي أن زبائن الفندق يتوقعون درجة أكبر من الجودة فيما يتعلق بأبعاد

الاستجابة والاعتمادية ولا يجدون الخدمات الفعلية ترقى لمستوى التوقعات، أما الفجوات الأقل فكانت من نصيب أبعاد التعاطف والملموسية وتساوي $0.39 - 0.38$ - على التوالي، أي أن مستوى الجودة الفعلية في هذه الأبعاد كان الأقرب إلى توقعات زبائن فندق هوليدي بيتش، أما بالنظر إلى مستوى الجودة الفعلية بشكل عام فكانت الفجوة بينه وبين الجودة المتوقعة $0.48 -$ ، أي أن الجودة الفعلية تقل عن الجودة المتوقعة والفندق بحاجة بشكل عام إلى رفع مستوى الجودة بالرغم أن قيم متوسطات الجودة كانت مرتفعة فيما يتعلق ببعد الملموسية، ولكن قيم متوسطات الجودة الفعلية لا تعتبر عالية بشكل كاف ليلبي رغبات وتوقعات نزلاء الفندق.

- اختبار الفرضية الأساسية :

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فجوة جودة الخدمة وبين ولاء الزبائن.

1- اختبار الفرضية الثانوية الأولى:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فجوة بعد الملموسية وبين ولاء الزبائن.

• تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية:

تشير النتائج الموضحة في الجدول (30.4) الى أن معامل الارتباط بين فجوة بعد الملموسية وبين ولاء الزبائن تساوي $(+0.081)$ وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.279) وهي قيمة ليس لها دلالة إحصائية (أكبر من 0.05)، فبذلك لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين فجوة بعد الملموسية وبين ولاء الزبائن، ويمكن تفسير النتيجة بأن هذه الفجوة كانت صغيرة لدرجة تقترب الملموسية الفعلية من الملموسية المتوقعة وبذلك لم يكن للعلاقة بين هذه الفجوة وولاء الزبائن قيمة معنوية إحصائية.

2- اختبار الفرضية الثانوية الثانية:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فجوة بعد الاعتمادية وبين ولاء الزبائن

• تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية

تشير النتائج الموضحة في الجدول (30.4) الى أن معامل الارتباط بين فجوة بين بعد الاعتمادية وبين ولاء الزبائن تساوي (-0.360) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000)

وهي ذات دلالة إحصائية عالية جداً (أقل من 0.05)، فبذلك توجد علاقة ذات دلالة معنوية سالبة بين فجوة بعد الاعتمادية وبين ولاء الزبائن أي أن مستوى ولاء الزبائن يرتبط ارتباط عكسي مع زيادة الفجوة بين بعد الاعتمادية المتوقعة والفعلية فكلما زادت هذه الفجوة ينخفض ولاء الزبائن للفندق.

3- اختبار الفرضية الثانوية الثالثة:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فجوة بعد الاستجابة وبين ولاء الزبائن

• تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية

تشير النتائج الموضحة في الجدول (30.4) الى أن معامل الارتباط بين فجوة بعد الاستجابة وبين ولاء الزبائن تساوي (-0.205) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.006) وهي ذات دلالة إحصائية عالية (أقل من 0.05)، فبذلك توجد علاقة ذات دلالة معنوية سالبة بين فجوة بعد الاستجابة وبين ولاء الزبائن أي أن مستوى ولاء الزبائن يرتبط ارتباط عكسي مع زيادة الفجوة بين بعد الاستجابة المتوقعة والفعلية فكلما زادت هذه الفجوة ينخفض ولاء الزبائن للفندق.

4- اختبار الفرضية الثانوية الرابعة:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فجوة بعد الأمان وبين ولاء الزبائن

• تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية

تشير النتائج الموضحة في الجدول (30.4) الى أن معامل الارتباط بين فجوة بعد الأمان وبين ولاء الزبائن تساوي (-0.240) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.001) وهي ذات دلالة إحصائية عالية (أقل من 0.05)، فبذلك توجد علاقة ذات دلالة معنوية سالبة بين فجوة بعد الأمان وبين ولاء الزبائن أي أن مستوى ولاء الزبائن يرتبط ارتباط عكسي مع زيادة الفجوة بين بعد الأمان المتوقعة والفعلية فكلما زادت هذه الفجوة ينخفض ولاء الزبائن للفندق.

5- اختبار الفرضية الثانوية الخامسة:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فجوة بعد التعاطف وبين ولاء الزبائن

• تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية

تشير النتائج الموضحة في الجدول (30.4) الى أن معامل الارتباط بين فجوة بعد التعاطف وبين ولاء الزبائن تساوي (-0.334) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهي ذات دلالة إحصائية عالية جداً (أقل من 0.05)، فبذلك توجد علاقة ذات دلالة معنوية سالبة بين

فجوة بعد التعاطف وبين ولاء الزبائن أي أن مستوى ولاء الزبائن يرتبط ارتباط عكسي مع زيادة الفجوة بين بعد التعاطف المتوقع والفعلي فكلما زادت هذه الفجوة ينخفض ولاء الزبائن للفندق.

مناقشة تحليل الفرضيات الفرعية:

يطلق الارتباط على العلاقة بين متغيرين وتقاس تلك العلاقات بمقياس يسمى معامل الارتباط ويرمز له بالرمز r ويأخذ القيم من -1 إلى 1 .

- ✓ يكون الارتباط طردي تام إذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي 1
 - ✓ يكون الارتباط عكسي تام إذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي -1
 - ✓ لا يوجد ارتباط إذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي صفر.
 - ✓ كلما كانت القيمة المطلقة لمعامل الارتباط قريبة من الواحد كان الارتباط قوياً.
 - ✓ كلما كانت القيمة المطلقة لمعامل الارتباط قريبة من الصفر كان الارتباط ضعيفاً.
- يتبين لدينا أن الارتباط الأكبر كان لفجوة بعد الاعتمادية مع ولاء الزبائن، وفي الدرجة الثانية للارتباط بين فجوة بعد التعاطف مع ولاء الزبائن، وفي المرتبة الثالثة جاء الارتباط بين فجوة بعد الأمان مع ولاء الزبائن، وفي المرتبة الرابعة جاء الارتباط لفجوة بعد الاستجابة مع ولاء الزبائن، بينما لم يكن للارتباط بين فجوة بعد الملموسية مع ولاء الزبائن معنوية إحصائية.

جدول رقم (30.4): معامل الارتباط بين فجوة جودة الخدمة وبين ولاء الزبائن

محاور الاستبيان	درجة الارتباط بيرسون	قيمة الاحتمال sig	التفسير
الملموسية	0.081	0.279	لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية
الاعتمادية	-0.360	0.000	توجد علاقة ذات دلالة معنوية سالبة
الاستجابة	-0.205	0.006	توجد علاقة ذات دلالة معنوية سالبة
الأمان	-0.240	0.001	توجد علاقة ذات دلالة معنوية سالبة
التعاطف	-0.334	.000	توجد علاقة ذات دلالة معنوية سالبة

❖ تم إجراء اختبار لدراسة أثر المتغيرات الديمغرافية (الجنس) على ولاء الزبائن.

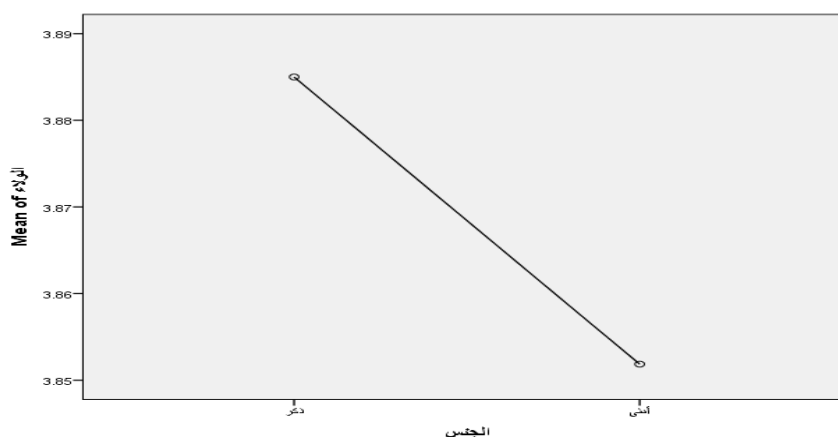
نقوم بدراسة الأثر باستخدام تحليل التباين الأحادي أنوفا

ANOVA

ولاء الزبائن

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.049	1	.049	.136	.713
Within Groups	64.775	179	.362		
Total	64.824	180			

من الجدول السابق نجد أن قيمة $F=0.136$ وقيمة $\text{Sig.} = 0.713$ وهذا يكفي لنلاحظ عدم وجود أثر للمتغيرات الديمغرافية (الجنس) على ولاء الزبائن وذلك باستخدام مستوى معنوية 0.05.



المصدر: من إعداد الباحثة

نلاحظ من الرسم البياني أن متوسطات الاجابات غير متساوية بشكل كامل: الإناث: 3.85 والذكور: 3.89 ، هذه الفروقات بين متوسطات الإجابات موجودة ولكنها حسب نتائج التحليل لا تمتلك دلالة احصائية فالمتوسطات متقاربة كما نلاحظ.

ملاحظة: نقول إن قيمة F كبيرة نسبياً إذا كانت المساحة فوقها (مستوى دلالتها Sig) أقل من المستوى المقبول لدينا والذي يساوي 0.05 فإذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 فإن متوسطات المجموعات غير متساوية وبالتالي يوجد فروق ذات دلالة إحصائية، وإذا كانت قيمة Sig أكبر من 0.05 فإن متوسطات المجموعات متساوية ولا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية.

خاتمة:

من الواضح أن عالمنا الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات ولعلّ الخدمة السياحية من أبرز الخدمات التي زادت الحاجة إليها عمّا سبق وهذا ما أوجب أن يكون هناك اهتمام متزايد وواضح من قبل الدولة بتقديم خدمة جيّدة لتلبية متطلّبات الزبائن بهدف توطيد علاقتها معهم وقدرتها على الاستمرار في نشاطها.

كما أنّ البيئة التسويقية المعاصرة فرضت على المؤسسة الخدمية توجّهاً جديداً في نشاطها ألا وهو التّوجه نحو الزبون بجعله يتصدر قائمة أهدافها فوجّهت جميع اهتمامات وانشغالات المسؤولين من أجل البحث في سلوكه ودراسة احتياجاته ورغباته لإيجاد أنجع السّبل والوسائل لتلبيتها. فأضحت المهمة الأساسية للمؤسسة ليس فقط خلق وجذب الزبون وإنما المحافظة عليه وكسب ولائه، فولاء الزبون لم يعد مسألة اختيارية بل هو أمر ضروري ولا بد منه للبقاء في السوق والوصول إلى التميز والريادة، كما أنّ عملية التحسين في الجودة تتطلب المعرفة وقياس مستويات الجودة من وجهة نظر عملائها ومستوى رضاهم واتجاهاتهم إيزائها مع اعتبارها عجلة مستمرة لا تتوقف.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1.5: نتائج الدراسة

2.5: توصيات الدراسة

1.5: نتائج الدراسة:

يمكن تلخيص النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فيما يأتي:

1- متوسط إجابات المبحوثين على فقرات الاستبيان ومن أجل كافة العبارات بدون استثناء يفوق المتوسط النظري (3) بشكل جوهري، الأمر الذي يدل بشكل واضح على أن المتعاملين مع فندق هوليدي بيتش يتوقعون من الفندق تحسين جودة الخدمات التي يقدمها وعلى كافة الأبعاد وإن تفاوتت قيم هذه المتوسطات بالشدة من عنصر لآخر، وعليه تم رفض الفرضية القائلة بأن متوسط إجابات المبحوثين حول تقييمهم لجودة الخدمة الفعلية لا يختلف جوهرياً عن 3 .

2- أظهرت النتائج أن هناك اختلاف في الأهمية النسبية للمعايير التي يوليها الزبائن عند تقييمهم لجودة خدمات منتج هوليدي بيتش حيث جاء معيار جودة ما يتم تقديمه في المرتبة الأولى وفق متوسط العلامة المعطاة على سلم الأهمية وجاءت قدرة المنشأة على مساعدة زبائنها وتقديم الخدمة الفورية في المرتبة الثانية ثم جاء معيار أدب الموظف وتهذيبه في المرتبة الثالثة يليه كفاية اهتمام الموظف بالزبون وأخيراً معيار جمالية المظهر من الداخل والخارج ومظهر الموظفين مما يدل على أن هناك مجاًلاً للقيام بعملية تطوير وتحسين جودة الخدمة.

3- إن توقعات المستجيبين بخصوص جميع أبعاد جودة الخدمة تفوق تقييمهم لأبعاد الجودة الفعلية، الأمر الذي يعكس توقعات الزبائن العالية بخصوص جودة الخدمات المقدمة لهم من قبل منتج هوليدي بيتش والناجمة عن الحملات الإعلانية بمختلف أنواعها أو من خلال ما يتلقونه من حديث الآخرين عن تجاربهم أو اعتقادهم بأن فندق هوليدي بيتش قادر ويملك إمكانات عالية لتقديم أعلى درجات الجودة.

4- إن جميع المكونات المادية الملموسة لمنتج هوليدي بيتش مثل المظهر الداخلي والخارجي والأجهزة الحديثة لتقديم الخدمة والمظهر الخارجي لمقدمي الخدمة والغرف الواسعة والمكيفة لم تكن بالدرجة المتوقعة، والجودة الفعلية لهذا الجانب مقبولة.

5- إن جميع جوانب الاعتمادية مثل توافق الخدمات المقدمة مع احتياجات ورغبات الزبائن والاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم لم تكن بالدرجة المتوقعة، والجودة الفعلية كانت بحدود الدرجة المقبولة.

6- إن جميع جوانب بعد الاستجابة مثل عدم تأخر الموظفين بتلبية طلبات الزبائن وتحديد وقت إنجاز الخدمة بدقة والاستعداد الدائم من قبل المنشأة لتقديم الخدمة لم تكن بالدرجة المتوقعة من قبل الزبائن والجودة الفعلية كانت مقبولة.

7- إن جميع جوانب بعد الأمان مثل الأدب والتهديب الذي يتمتع به موظفو منتجع هوليدي بيتش، وشعور الزبائن بالراحة والأمان في تعاملهم مع منتجع هوليدي بيتش، ومدى القدرة والمعرفة التي يتمتع بها الموظفون لإعطاء وتلقي المعلومات لم ترق إلى مستوى التوقعات والجودة الفعلية كانت أقل من مقبولة.

8- إن جميع جوانب ومكونات التعاطف مثل قدرة هوليدي بيتش على الاهتمام بزبائنهم ومدى قدرتها على تقديم خدمات تلبي احتياجاتهم لم ترق إلى مستوى توقعات الزبائن والجودة الفعلية في هذا الجانب كانت مقبولة.

9- فيما يتعلق بنتائج العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون:

أ- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين فجوة بعد الملموسية وبين ولاء الزبون، ويعود تفسير ذلك إلى أن الفجوة كانت صغيرة لدرجة تقترب فيها الملموسية الفعلية من الملموسية المتوقعة.

ب- توجد علاقة ذات دلالة معنوية سالبة بين فجوة بعد الاعتمادية وبين ولاء الزبون أي أن مستوى ولاء الزبائن يرتبط ارتباط عكسي مع زيادة الفجوة بين بعد الاعتمادية المتوقعة والفعلية، فكلما زادت هذه الفجوة ينخفض ولاء الزبون.

ت- توجد علاقة ذات دلالة معنوية سالبة بين فجوة بعد الاستجابة وبين ولاء الزبون أي أن مستوى ولاء الزبائن يرتبط ارتباط عكسي مع زيادة الفجوة بين بعد الاستجابة المتوقعة والفعلية، فكلما زادت هذه الفجوة ينخفض ولاء الزبون.

ث- توجد علاقة ذات دلالة معنوية سالبة بين فجوة بعد الأمان وبين ولاء الزبون أي أن مستوى ولاء الزبائن يرتبط ارتباط عكسي مع زيادة الفجوة بين بعد الأمان المتوقعة والفعلية، فكلما زادت هذه الفجوة ينخفض ولاء الزبون.

ج- توجد علاقة ذات دلالة معنوية سالبة بين فجوة بعد التعاطف وبين ولاء الزبون أي أن مستوى ولاء الزبائن يرتبط ارتباطاً عكسي مع زيادة الفجوة بين بعد التعاطف المتوقعة والفعلية، فكلما زادت هذه الفجوة ينخفض ولاء الزبون.

2.5 توصيات الدراسة:

1- ضرورة إيلاء الأهمية للأبعاد التي تحتاج للمزيد من التركيز والاهتمام وأن تكون ضمن أولويات عملية التحسين وخصوصاً بما يتعلق ببعد الأمان بالدرجة الأولى ثم بعدي الاعتمادية والاستجابة بالدرجة الثانية.

2- على إدارة المنتج تنمية وتطوير المعرفة والقدرة لعاملها في إضفاء الثقة والأمان على الخدمات التي يقدمونها بحيث يشعر الزبائن بالأمان والراحة في تعاملهم مع المنتج من خلال التفاعل المستمر بين العاملين من جهة ومع الزبائن المرتادين من جهة أخرى على اعتبار أن هذا التفاعل سيسهم في التنسيق داخل الفندق وضمان سماع الملاحظات والشكاوي حيث يؤدي الاستثمار الجيد لهذه العلاقة إلى تعزيز ولاء الزبون والرفع من مستويات الرضا.

3- على المؤسسات السياحية أن تدرك أن احتياجات الزبائن تتطور من وقت لآخر وأن الجودة تتغير بتغير الزمن لذلك يجب عليها أن تواكب هذه التطورات بالتحسين المستمر لمستويات الخدمة وذلك بوضع إجراءات لقياسها دورياً بالاستناد إلى صورة مبسطة عن استبيان الدراسة.

4- العمل على إزالة المشاكل التي تواجه العاملين مما يزيد من مستوى أدائهم وقلّة معدل دوران العمالة واتباع إدارة الفندق المنهج العلمي لإدارة الجودة الشاملة من تخطيط ورقابة وتحسين مستمر وتنظيم برامج تدريبية للعاملين ولمدراء الأقسام لرفع كفاءتهم وزيادة مستوى أدائهم.

5- الحرص على إعطاء الوعود الدقيقة للعميل وأن يكون على علم بالحالات الطارئة التي قد تحول دون الاستجابة لشكواه في الوقت المحدد بما يتعلق بتقديم الخدمة السياحية حيث بينت الدراسة أن جميع جوانب الاستجابة مثل عدم تأخر الموظفين وتحديد وقت إنجاز الخدمة والاستعداد الدائم لتقديم الخدمة لم تكن بالدرجة المتوقعة.

المراجع

المراجع العربية

- البري، أمل و عبد الرحيم، خالد، (2014)، تقييم رضا السائح العربي عن خدمات الأغذية والمشروبات في المنشآت السياحية والفندقية في مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم، المجلد (8) العدد (1).
- الروسان، محمود، (2007)، العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الفندقية، رسالة ماجستير - جامعة سكيكدة، الجزائر.
- العدوان، مروان، (1996)، الخدمات السياحية، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- المطيري، دخيل الله، (2010)، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون: دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير - جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الكويت.
- أوغيدني، هدى، (2008-2009)، اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة: دراسة ميدانية بالمؤسسة الميدانية بسكيكدة، رسالة ماجستير - جامعة باجي مختار، الجزائر.
- بلاك، مايا. (2016)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سوريا والمهجر، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي - الجامعة الافتراضية، سوريا.
- بن عليوش، توفيق، (2016-2017)، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل: دراسة حالة شركة جازي، رسالة ماجستير - جامعة فرحات عباس - سطيف، الجزائر.
- بوبكر، كلثوم، (2013)، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثرها على رضا الزبون: دراسة المؤسسة العمومية الاستشفائية وأثرها على رضا الزبون، رسالة ماجستير - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة.
- بوحديد، ليلي، (2015)، تقييم جودة الخدمة الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة باتنة1، الجزائر.

- بوشاشيه، ناديا، (2017)، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، رسالة دكتوراه - جامعة الشلف.
- بوعبدالله، صالح، (2014)، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية - جامعة سطيف 1.
- بومكواز، محمد و حمودي، رابح، (2011-2012)، جودة الخدمات وأهميتها في تحقيق ولاء المستهلك: دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر، رسالة ماجستير - جامعة العقيد أوكلي البويرة، الجزائر.
- حاج عبد القادر، فؤاد، (2010)، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية: دراسة حالة فندق الزينيين بمدينة تلمسان، رسالة ماجستير - جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر.
- خنشور، جمال، (2010)، أثر القيمة- الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 10.
- رقاد، صليحة، (2007 - 2008)، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، رسالة ماجستير - جامعة الحاج خضر، الجزائر.
- زهوة، خلوط. (2014)، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير - جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
- صالح، علي أحمد، (2010)، تأثير جودة الخدمات الفندقية في درجة رضا العملاء: دراسة حالة فنادق مدينة الخرطوم، جامعة شندي - السودان.
- عابدين، محمد فوزي، (2006)، قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، رسالة ماجستير - الجامعة الإسلامية، غزة.
- عبد الرسول، حسين و عبد جبار، افتخار، (2015)، دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي: دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة المثنى.

- عبد القادر، ترتيل، وآخرون، (2016)، جودة الخدمة وأثرها على ولاء العملاء بالتطبيق على المصارف السودانية، رسالة ماجستير - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- عباس، زهير و مطلق، علاء، (2009)، خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد، الجامعة المستنصرية ، كلية السياحة.
- علاء عباس، علي، (2009)، ولاء المستهلك وكيفية تحقيقه والحفاظ عليه، رسالة ماجستير - مجلة الدار الجامعية، مصر.
- عميش، سميرة، (2015)، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة (1995-2015)، رسالة دكتوراه، جامعة فرحات عباس - سطيف، الجزائر.
- قماري، جمال و مدلل، عمر، (2018-2017)، جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر الزبون: دراسة حالة مجموعة فنادق ولاية الوادي، رسالة ماجستير - جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر.
- مأمون، نوال و حفيان، صفاء، (2013-2012)، دور جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة ورقلة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

المراجع الأجنبية:

- *A.Zeithamal et leonard,Berry,(1982),”A Conceptual Model of Services quality and its Implication for Future Research”,Journal of marketing,v0 149.p41.
- *Eiglier et lanquard R,(),”le tourism international, collection que sais-je?, PUF,paris.
- *Lovelock& wright,(1996),”Service marketing”,New York,3ED,p465.

*Mamoun N. Akroush et al, (2016),"Tourism service quality and destination loyalty, the mediating role of destination image from international tourists perspectives".

* Markovic S., (2010), "Measuring Perceived Service Quality Using servqual: A Case Study of the Croatian Hotel Industry", university of Rijeka, Faculty of tourism and hospitality management, Croatia.

* Markovic S., (2012)," Service Quality Measurement in Croatian wellness tourism: An application of the Servqual scale", university of Rijeka, Faculty of tourism and hospitality management, Croatia.

* Parasurman, Zeithaml, Berry, (1985)," A Conceptule model of service Quality and its implications for future Reserch", journal of marketing, (Fall), vol.U9.No.3.

*P.kotler&Bernard Dubois,(2000),"marketing management", paris, public union 10,p448.

*Taylor K. and Stanley E., (1999), " UK bank–corporate relationships: large corporates' expectations of service.", International Journal of Bank Marketing.

الملاحق

جامعة دمشق

المعهد العالي للتنمية الإدارية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

هذا الاستبيان مخصص لإجراء دراسة تهدف إلى التعرف على أثر جودة خدمات منتج هوليدي بيتش على ولاء الزبون، نرجو منكم التعاون والإجابة على الأسئلة بشفافية وموضوعية مع العلم أن هذه المعلومات سيتم التعامل بها بسرية تامة، ولن تستخدم سوى لأغراض البحث العلمي.

مع كل الشكر والتقدير

الباحثة

ريم أحمد

الرجاء الإجابة عن الأسئلة أدناه بوضع علامة (x) أمام الإجابة التي تختارها:

أولاً: السمات العامة لعينة الدراسة (معلومات أولية):

1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر:

☐ من 17 _ 25 عاماً ☐ 26 _ 40 عاماً ☐ 41 _ 50 عاماً ☐ 51 عاماً وما فوق

3- المستوى العلمي:

☐ أساسي ☐ ثانوي ☐ معهد متوسط ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

4- المهنة:

☐ موظف حكومي ☐ موظف قطاع خاص ☐ أعمال حرة ☐ طالب ☐ بدون عمل

5- الدخل:

☐ أقل من 50 ألف ☐ 50 ألف فأكثر وأقل من 60 ألف ☐ 60 ألف فأكثر وأقل من 70 ألف ☐ 70 ألف فما فوق ☐ لا يوجد

6- مكان الإقامة: ☐ الساحل ☐ الداخل

7- منذ متى وأنت تزور منتجع هوليدي بيتش: - أقل من 6 أشهر ☐

- من 6 أشهر إلى سنة ☐

- من سنة إلى 3 سنوات ☐

- أكثر من 3 سنوات ☐

8- الخدمات التي تحصلون عليها في المنتجع: - إقامة فقط ☐

- إ طعام فقط ☐

- جميع خدمات المنتجع ☐

- 9- ما هي مبررات اختيارك لمنتج هوليدي بيتش: - جودة الخدمات المقدمة ☐
- السعر المناسب ☐
- الإشهار والجذب ☐
- تقديم امتيازات تنافسية ☐
- مشاكل مع منتج اخر ☐

ثانياً: تقييمك لمستوى الجودة الفعلية المدركة لخدمات منتج هوليدي بيتش:

بناء على تعاملك مع منتج هوليدي بيتش كزبون نرجو منك أن تختار الإجابة المناسبة التي تعبر عن شعورك الحقيقي المعاش وعن حقيقة تقييمك للجودة الحالية الفعلية ومدى توفر الميزات الواردة في عبارات الجدول التالي بوضع علامة (×) في المربع المناسب:

بتقديرك وتقييمك الشخصي هل:

الرقم	العبارات	التكرارات			
		غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق جداً
1	المظهر الداخلي والخارجي للمنتج جذاب وملائم				
2	يحتوي المنتج على أحدث الأجهزة لتقديم الخدمات وغرف واسعة مكيّفة				
3	يعتني مقدمو الخدمة بمظهرهم الخارجي				
4	تتوافق الخدمات المقدمة مع احتياجاتي وطلباتي				
5	تظهر المنشأة الاهتمام الصادق بحل المشاكل التي تواجهني				
6	موظفو هوليدي بيتش لا يتأخرون أبداً عن تلبية طلبك				
7	هناك دقة في تحديد وقت إنجاز الخدمة				
8	هناك استعداد دائم من قبل المنشأة لتقديم الخدمة				
9	يتسم موظفو المنتج بالأدب والتهذيب				
10	أشعر بالأمان في تعاملي مع منتج هوليدي بيتش				
11	هناك معرفة جيدة لدى الموظفين عن تساؤلاتي المطروحة				
12	أشعر أن الموظفون يبدون الاهتمام في تعاملهم معي				
13	أشعر أن خدمات هوليدي بيتش تخدم احتياجاتي الشخصية				
14	أشعر أن تعاملي مع هوليدي بيتش يولد أفضل اهتمام				

ثالثاً: تقييمك لمستوى الجودة المتوقعة لخدمات منتج هوليدي بيتش:

هذا القسم مخصص لاستكشاف مستوى توقعاتك (رغباتك) للمستوى الذي تطمح إلى توفره في جودة الخدمات السياحية آخذاً بالاعتبار الإمكانيات المتاحة والوضع الراهن والحالي في سوريا، وذلك من خلال وضع إشارة (×) في المربع المناسب حيث تتدرج الإجابة من عدم الموافقة التامة إلى الموافقة التامة:

الرقم	العبارات	التكرارات			
		غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق جداً
1	يجب أن يكون المظهر العام للمنتج جذاب وملائم				
2	يحتوي المنتج على غرف واسعة ومكيفة معدة بأفضل الأجهزة				
3	يجب أن يتمتع موظفو منتج هوليدي بيتش بمظهر أنيق حسن التصرف				
4	يجب أن تلبي خدمات المنتج احتياجاتي ورغباتي				
5	ينبغي أن يستجيب منتج هوليدي بيتش للاستفسارات وتعالج الشكاوي بالسرعة القصوى				
6	يجب أن يعمل هوليدي بيتش على تحسين التواصل وتقديم الخدمة بشكل فوري للزبائن				
7	يجب أن يمتلك هوليدي بيتش مستوى عال من الالتزام بتنفيذ الخدمات في الأوقات المحددة				
8	يجب أن يبدي العاملون في المنتج درجة عالية من الاستعداد التام لتقديم الخدمة والمساعدة للزبائن				
9	يجب أن يولد سلوك الموظفين شعور لدى الزبائن بالثقة				
10	يجب أن يشعر الزبائن بالأمان في تعاملهم مع المنتج				
11	يجب أن يمتلك الموظفون المعرفة التامة للإجابة على الاستفسارات والأسئلة				
12	يجب أن تولي هوليدي بيتش زبائنهم الاهتمام الشخصي.				
13	يجب أن يكون للمنتج علم ودراية باحتياجات الزبائن.				
14	يجب أن يهتم هوليدي بيتش براحة زبائنهم وتضعها في مقدم اهتمامها.				

رابعاً: ما هي العوامل الأكثر أهمية بالنسبة لك في جودة خدمات هوليدي بيتش / حسب اهتمامك:

تحديد أهم المعايير التي يستخدمها الزبائن عند تقييمهم لجودة الخدمة في منتج هوليدي بيتش، كل عبارة تشير إلى ميزة مرغوبة في خدمات المنتج.

الرجاء ترتيب العبارات المدرجة أدناه (1: فائق الأهمية) إلى (5: ضعيف الأهمية) حسب تقييمك لأهميتها. يرجى ملاحظة أن الرقم يجب ألا يتكرر بحيث تحصل كل عبارة على درجة معينة من الدرجات الخمسة).

الرقم	العبارات	الترتيب حسب الأهمية				
		1	2	3	4	5
1	جمالية المظهر من الخارج والداخل ومظهر الموظفين					
2	قدرة المنشأة على مساعدة زبائنهم وتقديم الخدمة الفورية					
3	أدب الموظف وتهذيبه وتمتعه بالمعرفة الجيدة					
4	جودة ما يتم تقديمه					
5	كفاية اهتمام الموظف بالزبون					

سادساً: ولاء الزبون: يرجى وضع علامة (x) في المربع المناسب والتي تعبر عن مستوى ولاءك لخدمات منتج هوليدي بيتش:

الرقم	العبارات	التكرارات			
		غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق جداً
1	أنصح أقاربي بهذا المنتج:				
2	سأتي المرة القادمة وإن كانت الأسعار أعلى:				
3	لدي ثقة كبيرة بخدمات المنتج والعاملين فيه:				
4	يمثل هوليدي بيتش خيارى الأول عندما أسافر إلى الساحل				

الجدول (18.4): ملخص وصفي بإجابات المبحوثين حول تقييمهم لجودة الخدمة المتوقعة

عبارات الاستبيان	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يجب أن يكون المظهر العام للمنتج جذاب وملائم	181	4.56	.037	عالية جداً
يحتوي المنتج على غرف واسعة ومكيفة معدة بأفضل التجهيزات	181	4.31	.035	عالية جداً
يجب أن يتمتع موظفو منتج هوليدي بيتش بمظهر أنيق حسن التصرف	181	4.64	.036	عالية جداً
يجب أن تلبى خدمات المنتج احتياجاتي ورغباتي	181	4.57	.037	عالية جداً
ينبغي أن يستجيب منتج هوليدي بيتش للاستفسارات وتعالج الشكاوي بالسرعة القصوى	181	4.30	.034	عالية جداً
يجب أن يعمل هوليدي بيتش على تحسين التواصل وتقديم الخدمة بشكل فوري للزبائن	181	4.48	.037	عالية جداً
يجب أن يمتلك هوليدي بيتش مستوى عال من الالتزام بتنفيذ الخدمات في الأوقات المحددة	181	4.29	.034	عالية
يجب أن يبدي العاملون في المنتج درجة عالية من الاستعداد التام لتقديم الخدمة والمساعدة للزبائن	181	4.33	.035	عالية جداً
يجب أن يولد سلوك الموظفين شعور لدى الزبائن بالثقة	181	4.66	.035	عالية جداً
يجب أن يشعر الزبائن بالأمان في تعاملهم مع المنتج	181	4.42	.037	عالية جداً
يجب أن يمتلك الموظفون المعرفة التامة للإجابة على الاستفسارات والأسئلة	181	4.60	.036	عالية جداً
يجب أن تولي هوليدي بيتش زبائنهم الاهتمام الشخصي	181	4.39	.038	عالية جداً
يجب أن يكون للمنتج علم ودراية باحتياجات الزبائن	181	4.29	.034	عالية
يجب أن يهتم هوليدي بيتش براحة زبائنهم وتضعها في مقدم اهتمامها	181	4.41	.038	عالية جداً

الجدول(20.4): ملخص وصفي بإجابات المبحوثين حول تقييمهم لجودة الخدمة الفعلية

عبارات الاستبيان	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1. المظهر الداخلي والخارجي للمنتج جذاب وملئم	181	4.25	.037	عالية
2. يحتوي المنتج على أحدث الأجهزة لتقديم الخدمات وغرف واسعة مكيفة	181	4.09	.043	عالية
3. يعتني مقدمو الخدمة بمظهرهم الخارجي	181	4.02	.050	عالية
4. تتوافق الخدمات المقدمة مع احتياجاتي ورغباتي	181	3.83	.039	عالية
5. تظهر المنشأة الاهتمام الصادق بحل المشاكل التي تواجهني	181	3.98	.043	عالية
6. موظفو هوليدي بيتش لا يتأخرون أبداً عن تلبية طلبك	181	3.88	.040	عالية
7. هناك دقة في تحديد وقت إنجاز الخدمة	181	3.67	.048	عالية
8. هناك استعداد دائم من قبل المنشأة لتقديم الخدمة	181	3.92	.040	عالية
9. يتسم موظفو المنتج بالأدب والتهديب	181	4.13	.039	عالية
10. أشعر بالأمان في تعاملتي مع منتج هوليدي بيتش	181	3.95	.039	عالية
11. هناك معرفة جيدة لدى الموظفين عن تساؤلاتي المطروحة	181	3.86	.043	عالية
12. أشعر أن الموظفون يبذلون الاهتمام في تعاملهم معي	181	4.04	.037	عالية
13. أشعر أن خدمات هوليدي بيتش تخدم احتياجاتي الشخصية	181	3.98	.041	عالية
14. أشعر أن تعاملتي مع هوليدي بيتش يولد أفضل اهتمام	181	3.90	.041	عالية

Abstract

The researcher relied on the descriptive approach based on reviewing previous studies and accessing the latest literature in this field. The analytical method was used using the statistical analysis method by distributing a questionnaire designed according to the requirements of the study to a random sample of Holiday Beach customers in the Syrian coast, and the sample size reached 200. One customer collected 181 questionnaires valid for statistical analysis using the SPSS program in order to prove the hypotheses of the study.

The results of the study indicated that the quality of the services provided is generally moderate using the Servqual measurement model, which the study has proven credible in evaluating the quality of tourism services. The results also indicated that the criteria adopted by Holiday Beach customers differ in their relative importance in their evaluation of the quality of services, and that the level of loyalty to a resort Holiday Beach is average in general and that the gap in the quality of resort services has a direct and direct relationship with the level of loyalty of customers, which indicates the importance of providing services that meet the consumer's desires and satisfy his needs with what he expects through continuous improvement in the level of quality.

The study recommended the necessity of adopting service quality as a strategy to develop and enhance customer loyalty and give preference to the dimensions of quality according to the interest and evaluation of the customer in order to ensure the improvement of the level of quality of services in Holiday Beach Resort.

Key words: Quality of tourism services, Resorts on the Syrian coast, and customer loyalty.

**Syrian Arab Republic
Ministry of Higher Education
Damascus university
Higher Institute for
Administrative Development
Department of Business Economics and International
Business Administration**



**Evaluation of the Quality of Tourism Services in the
Resorts of the Syrian Coast and Its Relation to
Costumer Loyalty
A Case study on Holiday Beach Resort**

A research blueprint for a Master's degree in Economics and
International Business

Prepared by the student: Reem Ali Ahmed
Supervision: Dr. Moaz Al-Sharfawi Al-Jazairli

school year
2019-2020