

تقييم جودة الخدمات السياحية في منتجعات الساحل السوري وعلاقتها بولاء الزبون (دراسة حالة منتجع هوليدي بيتش))

د. معاذ الشرفاوي الجزائري*

ريم أحمد**

(تاريخ الإيداع ٣ / ٩ / ٢٠٢٠ . قُبِلَ للنشر في ١١ / ١ / ٢٠٢١)

□ ملخص □

هدفت 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 التحليلي القائم على مراجعة الدراسات السابقة والاطلاع على أحدث الأدبيات في هذا المجال، 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 نحصي مجتمع البحث المستهدف وفي هذا الصدد تم انتقاء عناصر العينة بواسطة الفرز الموجه خلال صيف ٢٠١٩، 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 يعتمدها 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، منتجعات الساحل السوري، ولاء الزبون.

*قسم الاقتصاد وإدارة الأعمال الدولية - المعهد العالي للتنمية الإدارية - جامعة دمشق

**ماجستير في قسم اقتصاد وإدارة الأعمال الدولية - المعهد العالي للتنمية الإدارية - جامعة دمشق

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))))

**D.Moaz AL-Sharfawi AL-Jazairli
Reem Ahmed**

(Received 3 / 9 / 2020 . Accepted 11 / 1 / 2021)

□ 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.

١ - مقدمة البحث:

تعد الجودة 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، والجودة في الخدمة السياحية لها جوانب متعددة، وهي من الخدمات التي يعيش مستخدميها تجربة حياته لمدة طويلة نسبياً، ومما لا شك فيه أن نجاح المنشآت الخدمية يعتمد إلى حد كبير على جودة الخدمة والتي من خلالها فقط تتمكن المنشآت من زيادة رضا الزبائن وولائهم، وما يزيد من ضرورة الاهتمام بتحسين جودة الخدمة تزايد مطالبات 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.

٢ - مشكلة البحث:

في ظل التنافسية الكبيرة التي يشهدها العالم حالياً وفي 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 والتميز في خدماتها تجاه زبائنهم لتحقيق رضاهم سعياً لكسب ولاءهم 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 والاستمرار في نطاق عملها. وعلى ضوء ما سبق نتلخص الإشكالية الرئيسية للبحث فيما يلي:

١. ما هو تقييم زبائن منتج هوليدي بيتش لجودة الخدمة السياحية المقدمة إليهم؟

ويندرج تحت هذا التساؤل عدد من الأسئلة الآتية:

١. ما هو تقييم زبائن هوليدي بيتش لمستوى جودة الخدمة المقدمة إليهم؟
٢. ما هي توقعات الزبائن للخدمات السياحية في منتج هوليدي بيتش؟
٣. ما هي العلاقة بين فجوة جودة الخدمة وبين ولاء الزبون؟

٢ - أهمية البحث:

الأهمية النظرية: 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 وخدماته المقدمة للزبائن.

٣- أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى:

- 1 - تحديد مستوى جودة الخدمة المتوقعة للسائحين وذلك بهدف تطوير جودة الخدمة الفعلية المقدمة لتحقيق ولاءهم وذلك عن طريق تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة.
- 2- تحديد نقاط القوة والضعف في مكونات خدمات هوليدي بيتش، والتعرف على أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون.

٤- متغيرات البحث:

المتغير المستقل: أبعاد جودة الخدمة وهي (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

المتغير التابع: ولاء الزبون.

٥- فرضيات البحث:

- ١- يوجد فرق جوهري بين متوسط تقييم الزبائن لجودة الخدمات المتوقعة ومتوسط تقييم الزبائن لجودة الخدمة الفعلية في منتجع هوليدي بيتش. وينتج عنه الفرضيات الفرعية التالية:
 ١. يوجد فرق جوهري بين متوسط تقييم الزبائن لبعد الملموسية المتوقعة ومتوسط تقييم الزبائن للملموسية الفعلية في منتجع هوليدي بيتش.
 ٢. يوجد فرق جوهري بين متوسط تقييم الزبائن لبعد الاعتمادية المتوقعة ومتوسط تقييم الزبائن لاعتمادية الخدمة الفعلية في منتجع هوليدي بيتش.
 ٣. يوجد فرق جوهري بين متوسط تقييم الزبائن لبعد الاستجابة المتوقعة ومتوسط تقييم الزبائن لاستجابة الخدمة الفعلية في منتجع هوليدي بيتش.
 ٤. يوجد فرق جوهري بين متوسط تقييم الزبائن لبعد الأمان المتوقعة ومتوسط تقييم الزبائن لموثوقية الخدمة الفعلية في منتجع هوليدي بيتش.
 5. يوجد فرق جوهري بين متوسط تقييم الزبائن لبعد التعاطف في الجودة المتوقعة ومتوسط تقييم الزبائن للتعاطف في الخدمة الفعلية في منتجع هوليدي بيتش.
- ٢- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فجوة جودة الخدمة وبين ولاء الزبائن. وينتج عنه الفرضيات الفرعية التالية:
 ١. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فجوة بعد الملموسية وبين ولاء الزبائن.
 ٢. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فجوة بعد الاعتمادية وبين ولاء الزبائن.
 ٣. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فجوة بعد الاستجابة وبين ولاء الزبائن.
 ٤. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فجوة بعد الأمان وبين ولاء الزبائن.
 ٥. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فجوة بعد التعاطف وبين ولاء الزبائن.

٦- منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة في الدراسة على المنهج الوصفي لتحليلي من خلال مراجعة الدراسات السابقة سواء العربية منها أو الأجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة ومنهج دراسة الحالة الذي يهتم بدراسة جميع الجوانب المتعلقة بدراسة الظواهر، والحالات الفردية بموقف واحد سواء فرد أو مجموعة أفراد بغرض الوصول إلى تعميمات تنطبق على غيرها من الوحدات المشابهة لها. وهو بتعبير آخر دراسة متعمقة لجمع البيانات المجمعة عن وحدة سواء فرد أو مؤسسة. 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.

٧- مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من كافة زبائن منتج هوليدي بيتش المستفيدين من خدمات الإقامة والإطعام ونظراً 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 نحصي مجتمع البحث المستهدف وفي هذا الصدد تم انتقاء عناصر العينة بواسطة الفرز الموجه خلال صيف ٢٠١٩ حيث تم التوجه للمنتج ومقابلة مدير الموارد البشرية والذي من خلاله سيتم توزيع الاستبانات والبالغ عددها ٢٠٠ على الزبائن على مدار أربعة أيام بمعدل ٥٠ استبانة في اليوم، إذ استخدم أسلوب التوزيع بشكل مباشر بمساعدة بعض العاملين بعد توضيح الهدف من الدراسة لغايات البحث العلمي.

٨- حدود البحث:

الحدود المكانية: تتحصر الحدود المكانية في منتج هوليدي بيتش في الساحل السوري.

الحدود الزمانية: امتدت فترة العينة المدروسة في صيف ٢٠١٩ وشتاء ٢٠٢٠.

٩- الدراسات السابقة

الدراسات العربية:

١- دراسة محمد بومكواز، حمودي رايح (٢٠١١-٢٠١٢)

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 ٤٠٠ قائمة استبيان على مشتركي خدمات الهاتف النقال في ولاية البويرة وقد أمكن جمع ٣٤٣ 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 يعتمدها 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.

٢- دراسة علي أحمد علي محمد صالح (٢٠١٠)

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 ٢٠٠٨ بفنادق مدينة الخرطوم، تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في البحث، تم تطبيق الدراسة الميدانية على عدد من الفنادق بمدينة الخرطوم خلال ٢٠٠٩-٢٠٠٧ وتم توزيع الاستبانة على ٣٥٦ واستعادة ٢٤٠ 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.

٣- دراسة صليحة رقاد (٢٠٠٧)

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، وقد تمّ الاعتماد على الأسلوب الإحصائي في تحليل آراء المستفيدين من خدمات مؤسسة بريد الجزائر وتفسيرها والوصول إلى استنتاجات تساهم في تحسين وتطوير جودة الخدمة البريدية، ومن أبرز نتائج البحث:

١- 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.

٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة البريدية ورضى الزبائن عن الجودة الكلية للخدمة البريدية المقدمة.
الدراسات الأجنبية:

١. دراسة Ruba N. : Mamoun N. Akroush, Luai E. Jraisat, Dina J. Kurdieh,

AL-Faouri and Laila T. Qatu (٢٠١٦)

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

دراسة بعنوان " جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالولاء للوجهة من وجهات نظر السياح الدوليين" 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 إلى أن جودة الخدمات السياحية في الواقع تركز على ٤ أبعاد بدلاً من خمسة على النحو الذي اقترحه المطورين الأصليين للنموذج، وأكدت النتائج أن النموذج رباعي العوامل لديه مؤشرات تناسب أفضل من نموذج خمسة العوامل الأصلي.

٢. دراسة Suzana Markovic (٢٠١٠)

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

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

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 ١٥ منتجاً في كرواتيا، باستخدام استبيان ذاتي الإدارة، 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 منتجع معين. وبالتالي يمكن استخدام النتائج كدليل لمديري الفنادق لتحسين سمات الجودة الهامة وتحسين جودة الخدمة وأداء العمل.

١٠ - الإطار النظري:

الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة السياحية:

١. تعريف جودة الخدمة:

تعرف الجودة على أنها إنتاج المؤسسة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة تكون من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات زبائنها بشكل يتفق مع توقعاتهم وتحقيق رضاهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفاً لإنتاج سلعة أو خدمة (بوبكر، ٢٠١٣، ص ٤).

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"، 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".

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 يعد 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. (صالح، ٢٠١٠، ص ٦٧)

□ مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي (بوشاشية، ٢٠١٧، ص ٧٢)

نماذج قياس جودة الخدمة:

١- مقياس الفجوة: ينسب هذا المقياس إلى (al parasurman et 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 (بوعبدالله، ٢٠١٣-٢٠١٤، ص ٦٢) على النحو الآتي:

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

٢ * 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.

٣ * 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.

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

٥ * الفجوة بين إدراك الزبائن لمستوى الأداء 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.

٢- 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 ١٩٩٢) من أوائل الباحثين الذين تبينوا 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 (قماري، مدلل، ٢٠١٨، ص ٤٤).

ولاء الزبون وعلاقته بالجودة:

١. تعريف ولاء الزبون:

* 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 والصف". (رابح، ويومكواز، ٢٠١٢، ص ٨٥)

ولاء الزبون هو: "مصطلح لوصف سلوك متكرر يبديه الزبون في الشراء و التعامل مع المؤسسة بالإضافة الى التقييمات واستعراض الشهادات الإيجابية من الزبائن للمؤسسة من خلال كلمة موالية من الدعاية عن طريق الفم الى الأهل و الأصدقاء". (حاج عبد القادر، ٢٠٠٩-٢٠١٠، ص ٣٢)

٢. خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن: لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب اتباع الخطوات التالية:

١. 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 الفعال والثقة بالنفس... إلخ تعتبر كلها 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- الإبتسامة 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 التامة في إعطاء الموصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل.

ح- إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة، وأن المؤسسات التي يعمل بها تمثل أفضل المؤسسات تأكيداً للجودة والاهتمام بتقديمها.

خ- التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعمل وتنتهي به في توفير الخدمة. (بلاك، ٢٠١٦،

ص ٢٣)

٣. المنهج الاستراتيجي لبناء الولاء: يعبر بناء ولاء الزبون عن أفعال المنظمة الموجهة للتأثير على سلوك الشراء الحالي والمستقبلي للزبون بطريقة إيجابية للحفاظ عليه وتوطيد العلاقة معه، وتعتمد على عدة أدوات لتحقيق هذا الغرض، ويتضمن المنهج الاستراتيجي خمس مراحل أساسية (زهوة، ٢٠١٤، ص ٦٢) هي:

١- مرحلة التعرف: تتضمن التعرف على الزبائن، المنافسين واختيار التقنيات اللازمة.

٢- مرحلة التكيّف: يجب على المنظمة تكييف خياراتها مع الأهداف الاستراتيجية لتحافظ على ميّزتها التنافسية، خاصّة كونها تعيش في بيئة نادراً 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 الزبائن.

٣- مرحلة منح الامتياز: من أهم مراحل بناء الولاء، يتم فيها تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء، فالزبون يبقى وفيّ لأنه يرى أن هناك منفعة من مواصلته لشراء نفس المنتج أو العلامة، لذلك لا يرى حاجة للتغيير، فأنشطة بناء الولاء يتمثل دورها أساساً في تعظيم هذه المنافع بإعطاء الزبون امتيازات، أي قيمة أو ميزة لا يملكها الآخرون.

٤- مرحلة المراقبة: تتضمن هذه المرحلة التأكد من مدى فعالية التقنيات المستعملة. الهدف من استراتيجية بناء الولاء هو بناء رابط طويل الأجل بين الزبون والمنظمة، لذلك يجب التأكد من مدى قوة وصلابة هذا الرابط.

٥- مرحلة التطوير: لا يجب التوقّف عند مراقبة استراتيجية بناء الولاء وتقييمها من جانب الربحية والمردودية المالية، حيث يجب في هذه المرحلة تطوير هذه الاستراتيجية حتى تبقى بمثابة دعم حقيقي للميّزة التنافسية التي اكتسبتها المنظمة. هذا التطوير أصبح ضرورياً حالياً لأن الزبون بحاجة دائمة للتجديد والتنويع.

٤. أبعاد جودة الخدمة: توصل مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة السياحية من خلال خمسة أبعاد (مسعداوي، مرايمي، ٢٠١٨، ص ٢٠٩) 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 الزبون 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 المتوقّعة وحلّها بصورة جيدة وفقاً لتصوره، والاهتمام الفردي الذي يقدّمه العاملين للزبائن، والسّلامة في المعاملات الخاصة بهم.

■ **الأمان Assurance**: الثّقة المتبادلة والصدق في الأداء، ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات تقيس حرص العاملين على زرع الثّقة 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 مقدم الخدمة أن يمتاز بالمحادثة المهذبة والاحترام المتبادل

والشفافية والألفة، هذه الصفات ينبغي إبرازها خلال التفاعل المتبادل، ويحتوي هذا البعد على خمسة متغيرات تتعلق باهتمام عاملي المؤسسة بالزبائن اهتماماً شخصياً، تفهم حاجاتهم، وتكون ساعات عمل المؤسسة متناسبة مع جميع الزبائن، وحرصها على مصلحتهم العليا والعلم والدراية باحتياجاتهم وتطلعاتهم.

٥. علاقة ولاء الزبون بجودة الخدمات:

يتضح جلياً أن الجودة من أهم العناصر التي تحقق القيمة في الاستمتاع بالخدمات إذ أن الزبون سيظل على ولاءه 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 يحفزه على النصح 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: تميز الخدمة وجودتها ومدى إدراكها من قبل الزبون - مدى تفضيل الزبون للخدمة المقدمة إليه(علاء عباس، ٢٠٠٩).

ونستنتج أن تعلق ولاء 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 الرئيس على تكرار عملية الشراء والتعامل المتواصل مع نفس مقدم الخدمة.

١١ - الدراسة الميدانية:

❖ مقاييس وأدوات الدراسة:

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 وزملاؤه (Parasuraman and others, 1988) والمكون من خمسة مجالات تحتوي على ٢٢/ متغير من عناصر الخدمات. وبعد فهم الأبعاد الأساسية لكل مجال من مجالات المقياس تم صياغة هذه المتغيرات لكل بعد من الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة بحيث تتناسب مع أهداف الدراسة الحالية، حيث اعتمدت 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 (١٤) عبارة صممت لقياس الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة ولقد تم تصميم هذا الاستبيان من جزئين الأول: يبين إدراكات الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة (واقع الخدمة الفعلية). والجزء الثاني: يبين ويعكس توقعات الزبائن (الخدمة المتوقعة)، كما تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق بشدة - غير موافق - محايد - موافق - موافق جداً).

❖ نتائج الدراسة التحليلية:

- 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 الفعلية في منتجع هوليدي بيتش. بتطبيق نظرية الفجوة القائلة:

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

$$= 4.12 - 4.50 = - 0.38$$

نستنتج وجود فجوة بين توقعات الزبائن لجانب بعد الملموسية لجودة الخدمة وبين مستوى الجودة الفعلية لهذا البعد، وتشير نتائج الجدول (1) إلى قيمة (P-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 الملموسية المتوقعة ومتوسط تقييم الزبائن للملموسية الفعلية في منتجع 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 (1): نتائج اختبار paired samples t-test للفرق بين جوانب الملموسية الفعلية والمتوقعة

Paired Samples Test

	Paired Differences					T	Df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pai - الملموسية الفعلية - r1 الملموسية المتوقعة	-.3830	.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 منتجع هوليدي بيتش.

وبتطبيق نظرية الفجوة 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 (2) إلى قيمة (P-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 منتجع 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 (2): نتائج اختبار paired samples t-test للفرق بين جوانب الاعتمادية الفعلية والمتوقعة

Paired Samples Test

	Paired Differences	T	Df	Sig.
--	--------------------	---	----	------

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		T	Df	(2-tailed)
				Lower	Upper			
الاعتمادية الفعلية - الاعتمادية المتوقعة	0.53315	.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 هوليدي بيتش.

وبتطبيق نظرية الفجوة 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 الهوليدي بيتش. حيث تشير نتائج الجدول (٣) إلى قيمة P-Value (sig.(2-tailed)) أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد (٠.٠٥)، الأمر الذي يؤدي إلى رفض فرضية العدم القائلة 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 (٣): نتائج اختبار **paired samples t-test** للفرق بين جوانب الاستجابة الفعلية والمتوقعة

Paired Samples Test

Pair	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		T	Df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
				الاستجابة الفعلية - الاستجابة المتوقعة	-.54144-			

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

وبتطبيق نظرية الفجوة 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 الهوليدي بيتش.

حيث تشير نتائج الجدول (٤) إلى قيمة (P-Value (sig.(2-tailed)) أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد (٠.٠٥)، 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 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 (٤): نتائج اختبار **paired samples t-test** للفرق بين جوانب الأمان الفعلية والمتوقعة

Paired Samples Test

	Paired Differences					T	Df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pai r l 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 هوليدي بيتش.

وبتطبيق نظرية الفجوة 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 الهوليدي بيتش.

حيث تشير نتائج الجدول (٥) إلى قيمة (sig.(2-tailed) (P-Value)) أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد (٠.٠٥)، الأمر الذي يؤدي إلى رفض فرضية العدم الفائلة بعدم وجود فرق جوهري بين متوسط تقييم الزبائن لبعد التعاطف في الجودة المتوقعة ومتوسط تقييم الزبائن لبعد التعاطف في 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 (٥): نتائج اختبار **paired samples t-test** للفرق بين جوانب بعد التعاطف بين الخدمة الفعلية والمتوقعة

Paired Samples Test

	Paired Differences					T	Df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pai r l 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. الجدول رقم (٦): نتائج اختبار **paired samples t-test** للفرق بين متوسط تقييم الزبائن لجودة الخدمات المتوقعة ومتوسط تقييم الزبائن لجودة الخدمة الفعلية

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

يمكن تلخيص نتائج اختبار الفرضية الأساسية السابقة والفرضيات الفرعية التابعة لها في الجدول رقم (٧) 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 الهوليدي بيتش، ويظهر ذلك من خلال الفجوات الخمس السالبة التي يتراوح حجمها بين ٠.٥٨٠ - و ٠.٣٨٣ - 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.

(جدول رقم ٧: المتوسطات الحسابية لتقييم الزبائن لجودة الخدمة الفعلية والمتوقعة)

أبعاد جودة الخدمة	المتوسط الفعلي	المتوسط المتوقع	حجم الفجوة	الدلالة الإحصائية
بعد الملموسية	4.1215	4.5046	- 0.38306	دال إحصائياً (جوهري)
بعد الاعتمادية	3.9061	4.4392	- 0.53315	دال إحصائياً (جوهري)
بعد الاستجابة	3.8232	4.3646	- 0.54144	دال إحصائياً (جوهري)
بعد الأمان	3.9797	4.5599	- 0.58011	دال إحصائياً (جوهري)
بعد التعاطف	3.9724	4.3628	- 0.39042	دال إحصائياً (جوهري)
مستوى جودة الخدمة	3.9645	4.4467	- 0.48224	دال إحصائياً (جوهري)

ونلاحظ أن الفجوة الأكبر كانت بين الجودة الفعلية والمتوقعة لبعد الأمان وهي ٠.٥٨٠١١ - 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 - ٠.٥٤١٤٤ ، وبعد الاعتمادية وتساوي - ٠.٥٣٣١٥. وتعد 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 - 0.39042 و 0.38306 - 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 - 0.48224 ، أي أن الجودة الفعلية تقل عن الجودة المتوقعة والفندق بحاجة بشكل عام إلى رفع مستوى الجودة.

- اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فجوة جودة الخدمة وبين ولاء

الزبائن.

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (8) الى:

- 1- أن معامل الارتباط بين فجوة بعد الملموسية وبين ولاء الزبائن تساوي (+0.081) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.279) 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- أن معامل الارتباط بين فجوة بين بعد الاعتمادية وبين ولاء الزبائن تساوي (-0.360) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000)، 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- أن معامل الارتباط بين فجوة بعد الاستجابة وبين ولاء الزبائن تساوي (-0.205) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.006)، 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- أن معامل الارتباط بين فجوة بعد الأمان وبين ولاء الزبائن تساوي (-0.240) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.001)، 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- أن معامل الارتباط بين فجوة بعد التعاطف وبين ولاء الزبائن تساوي (-0.334) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000)، 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 والفعلية فكلما زادت هذه الفجوة ينخفض ولاء الزبائن للفندق.

(جدول رقم 8: 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

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.

١٢- نتائج البحث : يمكن تلخيص النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فيما يأتي:

١- 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 هولندي بيتش والنتيجة عن الحملات الإعلانية بمختلف أنواعها أو من خلال ما يتلقونه من حديث الآخرين عن تجاربهم أو اعتقادهم بأن فندق هولندي بيتش قادر ويملك إمكانيات عالية لتقديم أعلى درجات الجودة.

٢- فيما يتعلق بنتائج العلاقة بين جودة الخدمة ولاء الزبون:

١- 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.

٢- أما بالنسبة لبقية الأبعاد (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) فهناك علاقة ذات دلالة معنوية سالبة بين فجوة كل بعد وبين ولاء الزبون أي أن مستوى ولاء الزبائن يرتبط ارتباط عكسي مع زيادة الفجوة بين أبعاد الجودة المتوقعة والفعلية، فكلما زادت هذه الفجوة ينخفض ولاء الزبون.

١٣- توصيات الدراسة:

١- 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.

٢- تتغير الجودة بتغير الزمن ونصح بوضع إجراءات لقياسها دورياً بالاستناد إلى صورة مبسطة عن استبيان الدراسة.

٣- 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 بلغت الاستجابة الفعلية (٣.٨٢) أقل بقليل من الاستجابة المتوقعة (٤.٣٦) ويمكن القول بأنها أقل بحوالي درجة على مقياس ليكرت.

جامعة دمشق

المعهد العالي للتنمية الإدارية

بسم الله الرحمن الرحيم

هذا الاستبيان مخصص لإجراء دراسة تهدف إلى التعرف على أثر جودة خدمات منتجع 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.

الباحثة ريم

مع كل الشكر

أحمد

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

أولاً: السمات العامة لعينة الدراسة (معلومات أولية):

- ١- الجنس: ذكر أنثى
- ٢- العمر: من ١٧ _ ٢٥ ٢٦ _ ٣٠ ٤١ _ ٥٠ ٥١ عاماً وما فوق
- ٣- المهنة: موظف موظف قطاع أعمدة بدون عمل
- ٤- الدخل: أقل من ٥٠ ألف فأكثر وأقل من ٦٠ ألف فأكثر وأقل من ٧٠ ألف
- ٥- الإقامة: لا يوجد الداخل
- ٦- منذ متى وأنت تزور منتجع هوليدي بيتش: - أقل من ٦ أشهر
- من ٦ أشهر إلى سنة
- من سنة إلى ٣ سنوات
- أكثر من ٣ سنوات
- ٧- الخدمات التي تحصلون عليها في المنتجع: - إقامة فقط
- إتمام فقط
- جميع خدمات المنتجع
- ٨- ما هي مبررات اختيارك لمنتجع هوليدي بيتش: - جودة الخدمات المقدمة
- السعر المناسب
- الإشهار والجذب
- تقديم امتيازات تنافسية
- مشاكل مع منتجع اخر

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

بناء على تعاملك مع منتجع 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 (X) في المربع المناسب:

بتقديرك وتقييمك الشخصي هل:

الرقم	العبارات	التكرارات			
		غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق جداً
1	المظهر الداخلي والخارجي للمنتجع جذاب وملام				
2	يحتوي المنتجع على أحدث الأجهزة لتقديم الخدمات وغرف واسعة مكيفة				
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 المنتجع بالأدب والتهديب				
10	أشعر بالأمان في تعاملتي مع منتجع هوليدي بيتش				
11	هناك معرفة جيدة لدى الموظفين عن تساوالاتي المطروحة				
12	أشعر أن الموظفون يبذلون الاهتمام في تعاملهم معي				
13	أشعر أن خدمات هوليدي بيتش تخدم احتياجاتي الشخصية				
14	أشعر أن تعاملتي مع هوليدي بيتش يولد أفضل اهتمام				

ثالثاً: تقييمك لمستوى الجودة المتوقعة لخدمات منتجع هوليدي بيتش:

هذا القسم مخصص لاستكشاف مستوى توقعاتك (رغباتك) للمستوى الذي تطمح إلى توفيره في جودة الخدمات السياحية آخذاً بالاعتبار الإمكانيات المتاحة والوضع الراهن والحالي في سوريا، وذلك من خلال وضع إشارة (X) 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 للمنتجع جذاب وملام				
2	يحتوي المنتجع على غرف واسعة ومكيفة ومعدة بأفضل الأجهزة				

3	يجب أن يتمتع موظفو منتجع هوليدي بيتش بمظهر أنيق حسن التصرف				
4	يجب أن تلبى خدمات المنتجع احتياجاتي وطلباتي				
5	ينبغي أن يستجيب منتجع 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 المنتجع 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 المنتجع				
11	يجب أن يمتلك الموظفون المعرفة التامة للإجابة على الاستفسارات والأسئلة				
12	يجب أن تولي هوليدي بيتش زبائنها الاهتمام الشخصي.				
13	يجب أن يكون للمنتجع علم ودراية باحتياجات الزبائن.				
14	يجب أن يهتم هوليدي بيتش براحة زبائنها وتضعها في مقدم اهتمامها.				

رابعاً: ولاء الزبون: يرجى وضع علامة (X) في المربع المناسب والتي تعبر عن مستوى ولائك لخدمات

منتجع هوليدي بيتش:

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

١٤ - قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- بلاك، مايا. (2016)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سوريا والمهجر، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي - الجامعة الافتراضية، سوريا.
- بويكر، كلثوم، (٢٠١٣)، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثرها على رضا الزبون: دراسة المؤسسة العمومية الاستشفائية وأثرها على رضا الزبون، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة- الجزائر.
- بوعبدالله، صالح، (٢٠١٤)، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية - جامعة سطيف ١.

- بوشاشيه، ناديا، ((٢٠١٧))، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد(١٨)، ص٧٢.
- حمودي، رايح ، ومحمد، بومكواز،(٢٠١١-٢٠١٢). جودة الخدمات وأهميتها في تحقيق ولاء المستهلك: دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة العقيد أوكلي البويرة، الجزائر .
- حاج عبد القادر، فؤاد،(٢٠٠٩-٢٠١٠)، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية: دراسة حالة فندق الزينيين بمدينة تلمسان، رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر .
- رقاد، صليحة،(٢٠٠٧-٢٠٠٨)، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، رسالة ماجستير، جامعة الحاج خضر، الجزائر .
- زهوة، خلوط،(٢٠١٤)، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر .
- صالح، علي أحمد،(٢٠١٠)، تأثير جودة الخدمات الفندقية في درجة رضا العملاء: دراسة حالة فنادق مدينة الخرطوم، جامعة شندي- السودان .
- عابدين، محمد فوزي،(٢٠٠٦)، قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، رسالة ماجستير - الجامعة الإسلامية، غزة .
- علاء عباس، علي،(٢٠٠٩)، ولاء المستهلك وكيفية تحقيقه والحفاظ عليه، رسالة ماجستير - مجلة الدار الجامعية، مصر .
- قماري، جمال و مدلل، عمر،(٢٠١٧-٢٠١٨)، جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر الزبون: دراسة حالة مجموعة فنادق ولاية الوادي، رسالة ماجستير - جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر .
- مسعداوي، يوسف ومرامي، أسماء،(٢٠١٨)، تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون: دراسة حالة فندق النجاح بعين الدفلى، جامعة البليدة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد(١٣).

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.
- *Lovell & Wright, (1996), "Service marketing", New York, 3ED, p465.
- * 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, Z et al. (1985). " A Conceptule model of service Quality and its implications for future Reserch". *journal of marketing. (Fall). vol.U9.No.3.*

**Taylor K. and Stanley G., (1992), " UK bank-corporate relationships: large corporates' expectations of service.", International Journal of Bank Marketing.*