

This study sought to determine the impact of spreading the culture of quality in improving the quality of tourism service in some hotels in Erbil governorate  
ثقافة الجودة وتأثيرها في تحسين مستوى جودة الخدمة السياحية دراسة استطلاعية  
لآراء عينت من عاملين وزبائن بعض الفنادق السياحية في محافظة اربيل  
م. احمد طلال احمد الأفندي / قسم الإدارة الصناعية/كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل  
م. بسام منيب علي محمد

24  
19

OPEN ACCESS

P - ISSN 2518 - 5764  
E - ISSN 2227 - 703X

Received:27/5/2018  
Accepted: 7/1/2019

## المخلص

سعت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير نشر ثقافة الجودة في تحسين جودة الخدمة السياحية في بعض فنادق محافظة اربيل ، إذ بات موضوع التميز في تقديم الخدمة والاهتمام بها الشغل الشاغل لأغلب المنظمات على نحو عام ومنظمات الخدمة السياحية على وجه الخصوص لما لها من تأثير ملموس في جذب السياح ومحاولة ترسيخ مكانة ذهنية لدى الزبائن حول منظماتهم السياحية، إذ كان لابد من الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة للزبون والعمل على تطويرها وصولاً إلى مراحل متقدمة من رضا وإسعاد الزبائن وهذا بالتأكيد سينعكس إيجاباً على تحسين الخدمة في القطاع السياحي ، وحاوور البحث على نحو عام مجموعة من التساؤلات حول متغيري البحث وتم اختبارها إحصائياً من خلال توزيع استمارة الاستبيان على العاملين في هذه الفنادق وزبائنهم ، ومن ثم تحليل البيانات والتوصل إلى استنتاجات ومقترحات تخدم هذه الشريحة من المنظمات.

**المصطلحات الرئيسية للبحث/ ثقافة الجودة ، جودة الخدمة السياحية ، الفنادق المبحوثة .**



## المقدمة

تعد الجودة العنصر المهم والفاعل في أي جانب أو قطاع أو صناعة وأصبحت تمثل مقياساً لنجاح أي منظمة كانت صناعية أم خدمية ومعياراً للتميز في تقديم المنتج أو الخدمة . ولان القطاع السياحي أصبح من القطاعات المهمة فيما يخص حجم الأموال المستثمرة فيه ودوره في دعم اقتصاد دول عديدة ، كان لابد من الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة في هذا القطاع ، من خلال تبني ثقافة للجودة قائمة على نشر الوعي بتقديم الخدمة المتميزة للزبون تكون نابعة ومكملة لثقافة المنظمة والقائمة على أساس ترسيخ كل من معتقدات وعادات ومبادئ تخص الجودة من اجل تقديم خدمة متميزة تدفع بالمنظمة إلى الرقي والتقدم في عالم المنافسة اليوم. وانطلاقاً مما سبق ذكره فقد حرص الباحثان في بحثهما الحالي على تقديم فرشة نظرية لمتغيراته والمتمثلة بثقافة الجودة وجودة الخدمة السياحية مستعرضاً آراء وأفكار المختصين في هذا المجال ومحاولاً لتقديم مقترحات وتوصيات تصب في مصلحة الشركات السياحية من خلال تحليل إجابات أصحابها ومقارنتها مع إجابات الزبائن واستخلاص النتائج، وبشكل عام فقد ضم البحث المباحث الآتية :

المبحث الأول: منهجية البحث المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث  
المبحث الثالث الجانب العملي والاستنتاجات والتوصيات

## المبحث الأول / منهجية البحث

**أولاً: الدراسات السابقة/** قبل البدء بمنهجية البحث لابد من عرض بعض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوعي البحث وهما ثقافة الجودة وجودة الخدمة السياحية وكما موضح في الجدول (1)

**الجدول (1) الدراسات المرتبطة بموضوع البحث**

عنوان الدراسة	الباحث والسنة	1
تأثير جودة الخدمة السياحية على سلوكيات الزائر في مدينة Ayutthaya التاريخية في تايلند	Somphaiphithak,et.al.,2011	هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير جودة الخدمة في السياحة على سلوكيات الزائر في مدينة Ayutthaya التاريخية، إذ تم جمع البيانات باستخدام استمارة استبيان لأخذ آراء 400 سائح تايلاندي ممن زاروا المناطق الأثرية الأربعة الموجودة في هذه المدينة والتي اكتسبت شعبية، وتم استخدام تحليل علاقات الارتباط Pearson وتحليل الانحدار الخطي والمتدرج. كشفت النتائج أن جودة الخدمة في السياحة ترتبط ارتباطاً إيجابياً بالنوايا السلوكية للزائرين، وشملت عوامل جودة الخدمة في السياحة التي تؤثر على نوايا السياح السلوكية في مدينة Ayutthaya .
عنوان الدراسة	تكوين واستدامة ثقافة الجودة	2
الباحث والسنة	Malhi,2013	هدفت الدراسة إلى جعل الجودة طريقة للحياة في المنظمات، من خلال تحديد الثقافة المنظمة وتوضيح أهميتها وكيفية تطويرها، لتحديد فيما بعد مفهوم "ثقافة الجودة" وتصف قيمها الأساسية ومعتقداتها . وخلصت الدراسة إلى اقتراح نموذج مكون من ثماني خطوات لتكوين واستدامة ثقافة الجودة في المنظمات. كما تم مناقشة العديد من الاستراتيجيات لجعل الجودة طريقة للحياة في المنظمات القائمة، وأفضل ممارسات قادة الجودة، وجهود التحول الثقافي الناجحة.
عنوان الدراسة	أثر جودة الخدمة في صناعة السياحة	3
الباحث والسنة	Haghkhah,el.al.,2011	هدفت الدراسة إلى التحقق من دور جودة الخدمة في تحسين وتطوير صناعة السياحة. وتم عرض أهمية صناعة السياحة ومفهوم وأبعاد جودة الخدمة في البداية ، ثم تناول أثر جودة الخدمة في السياحة ورضا الزبون وأخيراً تم تقديم نموذج نظري لأبعاد الجودة في السياحة. وأظهرت نتائج البحث أن الأبعاد مثل جودة الوصول والإقامة والمكان ومكوناتها تسهم على نحو مباشر في رضا الزبون السائح ورغبته بالعودة مرة أخرى فضلاً عن تطوير صناعة السياحة في المنطقة في نهاية المطاف.

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر اعلاه

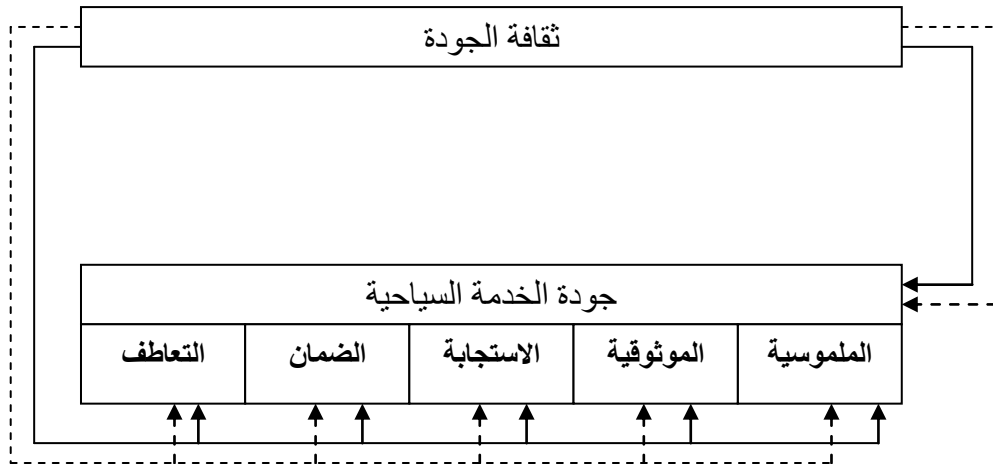
**ثانياً: مشكلة البحث:** يعتمد تبني موضوع الجودة وخصوصاً في الجانب الخدمي على نحو أساسي على مدخل يُعنى بنشر هذا المفهوم وجعله متداولاً بين الأفراد العاملين والذي بدوره يدفع نحو تقديم خدمات متميزة من الجودة والوقت المناسب ، وكثير من المنظمات وخصوصاً المنظمات السياحية تواجه صعوبة في تبني نشر ثقافة الجودة وهذا ما تم تأشيرته في الزيارة الاستطلاعية الأولية للمنظمات المبحوثة والتي تظهر محدودية فهم الأفراد العاملين بثقافة الجودة والعناصر الداعمة لها وهذا الإدراك المحدود نابع من عدم فهمهم لثقافة المنظمة المبحوثة وكيف يمكن ترجمتها إلى ثقافة جودة متميزة . وتأسيساً لما تم ذكره فإن مشكلة البحث تتمحور حول عدم وجود وعي كامل حول مفهوم ثقافة الجودة وكيف يمكن نشر هذه الثقافة بمبادئها وقواعدها ومعتقداتها ، ومدى تأثيرها في تحسين الخدمة المقدمة للزبون من ناحية الجودة مما ينعكس بشكل ايجابي على أداؤها ورفقيها بين المنظمات . وبشكل عام إن مشكلة البحث تتلخص بالإجابة على التساؤلات الآتية :

1. ما مستوى إدراك الأفراد المبحوثين بمفهوم ثقافة الجودة وجودة الخدمة السياحية ؟
2. هل لنشر ثقافة الجودة التأثير في تحسين جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر العاملين والزبائن ؟

**ثالثاً: أهمية البحث:** تتبع أهمية البحث من أهمية الميدان المختار لتطبيقه من خلال الاهتمام بمستوى الجودة في الخدمات السياحية الفندقية المقدمة لشريحة كبيرة من الزبائن ، إذ أن نجاح هذه المنظمات السياحية مرهون بمستوى رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له ، لذا فإن أهمية البحث تتلخص باستعراض الآتي :

1. أهمية مفهوم ثقافة الجودة من خلال استعراض آراء الباحثين ومدى دورها في رفع مستوى الجودة خصوصاً في مجال الخدمة .
2. معرفة مدى إدراك الأفراد المبحوثين من خلال إجاباتهم بمدى أهمية تحسين جودة الخدمة السياحية من خلال تبني ثقافة الجودة نابعة من قيم ومعتقدات المنظمة السياحية فضلاً عن تقديم جانب تطبيقي بهدف تحديد تأثير المتغيرات مع بعضها البعض بغية الوصول إلى نتائج تصب في مصلحة المنظمات المبحوثة .
3. معرفة مستوى رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة لهم وهل لثقافة الجودة التأثير في تحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم.

**رابعاً: أنموذج البحث وفرضياته:** تم بناء أنموذج للبحث يعكس علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث وكما موضح في الشكل (1)



الشكل (1) أنموذج البحث

← علاقة ارتباط  
← - - - - - علاقة تأثير

أما بالنسبة لفرضيات البحث فقد حددت بفرضيتين وهما :

1. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ثقافة الجودة وجودة الخدمة السياحية مجتمعة وبشكل منفرد على مستوى كل من الافراد العاملين والزبائن .

2. وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لثقافة الجودة في جودة الخدمة السياحية مجتمعة وبشكل منفرد على مستوى كل من الافراد العاملين والزبائن.

**خامساً: منهج البحث :** اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي في تحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث.

سادساً: حدود البحث انقسمت حدود البحث إلى

1. الحدود المكانية: اقتصر البحث في تنفيذ جانبه العملي على الفنادق الموضحة في الجدول (2)، نظراً لتعاون إدارة هذه الفنادق مع الباحثان من جهة ومدى رغبتهم في التعرف على جوانب تطبيق متغيري البحث ودرجة الاستفادة من نتائجه من جهة أخرى.

2. الحدود الزمانية: حددت مدة البحث بفترة الشروع بتنفيذ فكرة البحث وتوزيع استمارة الاستبيان والتحليل الاحصائي والتوصل إلى النتائج وهي الفترة الممتدة من 2/ 12/ 2017 ولغاية 20/ 5/ 2018.

3. الحدود البشرية : تم اختيار مجموعة من العاملين في الفنادق المبحوثة ، فضلاً عن مجموعة من زبائن هذه الفنادق كعينة للبحث وتم اختيارهم بشكل عشوائي .

**سابعاً: أساليب جمع البيانات والمعلومات:** اعتمد الباحثان في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوعي البحث على الآتي:

1. تم الاستعانة بالعديد من المصادر الأجنبية المرتبطة بموضوع البحث من اجل تغطية الجانب النظري تقديم فكرة متواضعة عن متغيري البحث.

2. استمارة الاستبيان<sup>(\*)</sup>: للحصول على البيانات الخاصة بعينة البحث ، فضلاً عن البيانات التي ساهمت في الوصول إلى تحديد علاقات الارتباط والتأثير بين متغيري البحث. وقد تم إعداد الاستمارة في ضوء استطلاع المصادر العلمية المتعلقة بهذا الجانب، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي والمتكون من المؤشرات الآتية: (اتفق بشدة 5، اتفق 4، محايد 3، لا اتفق 2، لا اتفق بشدة 1). وتكونت الاستمارة من جزئين رئيسيين، ضم الجزء الأول والمتعلق بمتغير ثقافة الجودة (9 فقرات، في حين أن الجزء الثاني منها تالف من (22) فقرة موزعة على خمس أبعاد .

**ثامناً: الاساليب والادوات الإحصائية المستخدمة:** تم الاعتماد وبشكل كلي على البرنامج

الإحصائي المعروف SPSS Ver.20 لإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة للبحث، إذ تم استخدام النسب المئوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف في وصف وتشخيص فقرات استمارة الاستبيان فضلاً عن استخدام معامل الارتباط (Pearson) ومعامل الانحدار واختبار (F) و (T) .

**تاسعاً- قياس ثبات الاستبانة:** بغية التأكد من دقة ثبات متغيرات الاستمارة لمتغيرات البحث تم إعادة

الاختبار بعد فترة من الاختبار الأول باستعمال اختبار Cronbach Alpha لتحديد درجة ثبات أداة القياس وقد بلغت قيمة كرونباخ ألفا على مستوى البحث (0.71) والتي تعد نسبة جيدة قد تعكس درجة ثبات الاستمارة ومتغيراتها.

(\*) استمارة الاستبيان في الملحق (1) .

## المبحث الثاني/الجانب النظري للمبحث

### اولاً: ثقافة الجودة :

1. مفهوم الجودة: يُعد تحديد مفهوم للجودة مهمة صعبة وذلك لوجود العديد من المفاهيم المختلفة إذ يمكن للجودة ان تفهم بانها التحسين المستمر، ويمكن أن تعني التميز ، وهناك من يعرفها بانها تعني تلبية متطلبات الزبائن (Noronha,2002,13). ويشير (Shuster ,2000,18) بان التعريف الفلسفي للجودة تمثل رحلة لا تنتهي أبداً نحو آفاق أخذة في الارتفاع والانحسار لشيء أفضل. وبحسب القاموس يتم تعريف الجودة بأنها التميز العام للمعيار أو المستوى " أو "مستوى التفوق العالي عادة (Le Na,2009,13). ويمكن اعطاء مفهوم واضح للجودة من خلال الجدول (2) والذي يستعرض آراء الرواد في هذا المجال وكما يأتي :

#### الجدول (2)

آراء بعض الكتاب والباحثين حول مفهوم الجودة

ت	الباحث والسنة	مفهوم الجودة
1	(Shewhart,1931) (Levitt,1971)	مطابقة للمواصفات، إذ ترتبط جودة المطابقة بمدى استيفاء المنتج لمعايير تصميم معينة.
2	(Tuchman,1980)	استثمار أفضل المهارات والجهد الممكن لتقديم أفضل النتائج الممكنة وأكثرها إعجاباً .
3	(Flood,1993)	الجودة تعني تلبية متطلبات الزبائن (المتفق عليها) الأساسية وغير الأساسية، ومنذ المرة الأولى وفي كل مرة. والزبون هنا اما يكون داخلياً (داخل المنظمة) او خارجياً . المتطلبات تعني مواصفات قابلة للقياس (المتانة، الموثوقية، الدقة، السرعة، طريقة التوصيل والسعر).
4	(Ryall & Kruithof,2001)	الجودة تعني الايفاء بمتطلبات الزبائن وتوقعاتهم والاطراف الاخرى وعلى نحو مستمر وبالشكل الذي يخلق قيمة ورضا لجميع الاطراف المعنيين

المصدر: اعداد الباحثان بالاستفادة من المصادر أعلاه

### 2. مفهوم ثقافة الجودة :

ان ثقافة المنظمة ترتبط بالقيم والمعتقدات والمعايير والافتراضات والمعاني التي يشترك فيها الأفراد العاملين في المنظمة (Nguyen,2016,57). ومعنى ثقافة الجودة لا يزال غير موحد بشكل مفهوم، إذ يشير الخبراء في مختلف المجالات إلى تفسيرات مختلفة لثقافة الجودة، حيث أن البعض يعتقد أن الجودة قلبها النابض، استناداً إلى الثقافة المادية، وتتألف من الوعي بالجودة، ومعايير الجودة، فن إدارة الجودة، وتحسين الجودة والابتكار وغيرها من الأنشطة الروحية والثقافية (Gao & Hunag,2012,260).

اذ تعرف ثقافة الجودة بأنها مجموعة من القيم والمفاهيم والمعتقدات والسلوك والقواعد، المشتركة بين الأفراد والمجوعات في المنظمة، والتي ترتبط بأهمية جودة منتجاتها (Abdullatif,et.al.,2016,82). في حين يرى (Malhi,2013,2) ان ثقافة الجودة هي نظام من القيم المشتركة والمعتقدات والمعايير التي تركز على إسعاد الزبائن والتحسين المستمر لجودة المنتجات والخدمات . ويوضح (Mahmood,et.al.,2008,892) بأنها نمط العادات والمعتقدات والسلوك المتعلق بالجودة ، وأكدوا على أن وجود ثقافة جودة إيجابية أمر أساسي في تحقيق أهداف الجودة للشركة. ويشير (Berings,et.al., 2011, p.38) ان التعريف العملي لإدارة الجودة هي ثقافة تنظيمية تسهم في التطوير الكفوء والفعال للعناية بالجودة .

ويشير (Gao&Hung,2012,260) ان ثقافة الجودة للمنظمة تتمثل بعملية تأسيس وتطوير راسخة في أذهان جميع الافراد العاملين فيها ، وحسم جميع الأنشطة المتعلقة بإنتاج المنتج او الخدمة بشأن سلسلة من القيم او المعايير المرتبطة بالجودة .

ان ثقافة الجودة تمثل مجموعة من القيم والمعتقدات المعينة والتي نخبرنا بما هو الصواب وما هو الخطأ في مجال الجودة ، اذ قسمت ثقافة الجودة بموجب وجهة نظر هذين الباحثين الى ثمانية عناصر وهي كالآتي (Kuncoro,2013,21-22) :

- 1.معلومات الجودة ينبغي استعمالها لتحسين الجودة وليس للتحكم والسيطرة على الافراد .
- 2.السلطة يجب ان تكون مساوية للمسؤولية .
- 3.يجب ان يتوفر نظام مكافآت للنتائج .
- 4.اساس العمل هو التعاون فيما بين الافراد في المنظمة وليس التنافس.
- 5.توفر مناخ عادل ومتعاون .
- 6.التعويض يجب ان يكون منصفاً.
- 7.يجب ان يتمتع الافراد بوظائف امانة .
- 8.يجب ان يمتلك الافراد حصة ملكية .

اذا تم تنفيذ هذه العناصر والتي تعد مكونات لثقافة الجودة في المنظمة فان أدائها سيتجه نحو التحسين . وهناك من يتوسع في تعريف ثقافة الجودة ليشير بانها نظام من القيم التنظيمية التي تنتج بيئة مواتية لتحسين الجودة ، اذ انها تتألف من الفلسفة، المعتقدات، المواقف، المعايير، التقاليد، الاجراءات والتوقعات التي تحسن الجودة ، فهي خليط من المعتقدات والقيم والتوقعات التي رسخت وطورت بين افراد المنظمة حول عملها فيما يخص انتاج منتجات وخدمات عالية الجودة (Mahammedi,et.al.,2017,9). وهناك من يرى بان ثقافة الجودة مهمة جداً فيما يخص ادارة الجودة الشاملة ، اذ يوضح (Rougan,2015,5) ان تشكيل ثقافة جودة جيدة يعد البعد الثالث والداعم لادارة الجودة الشاملة والذي يؤثر على نجاحها ، اذ ان كل منظمة لديها ثقافة عمل فريدة من نوعها ، كما ومن المستحيل ان تحقق المنظمة أي تميز فيما يخص جودة منتجاتها وخدماتها التي تقدمها الا اذا تم تعزيز ثقافة الجودة على نحو جيد ، ومن ثم ربط عناصر تحسين الاعمال بنظام متكامل في محاولة للتحسين المستمر من اجل ان تفوق توقعات الزبون والافراد والمساهمين وغيرهم .

ويوضح (Fuioaga,2013,72) انه لا بد من ان تكون الجودة جزء لا يتجزأ من ثقافة المنظمة ، كما وان تطوير ثقافة الجودة يتطلب الأمر ان يكون هناك تغييراً في مواقف ومهارات وقدرات الافراد في النظام ، ولكن يجب ادراك هذا التغيير يجب ان يكون على نحو بطيء ويجب أيضاً ان يكون مخطط له كعملية تطويرية بدلاً من ان تكون عملية ثورية. تأسيساً لما تقدم يرى الباحثان أن ثقافة الجودة جزء مهم من ثقافة المنظمة ، وهي خليط من القيم والمعتقدات والمبادئ الخاصة بالجودة والتي يجب ترسيخها في الافراد العاملين وجعلها جزء لا يتجزأ من ثقافتهم والتي تصب في النهاية نحو تحسين الجودة.

فمن خلال استعراض بعض آراء الباحثين المتخصصين في موضوع ثقافة الجودة تبين اكتسابه أهمية كبيرة من لدن العديد من المنظمات عامة و الخدمة على وجه الخصوص كونها تلائم قواعد ومبادئ وتقاليد المنظمة التي تكون على تماس مباشر مع طالب الخدمة . كما تمثل ثقافة الجودة جزء من ثقافة المنظمة ويشترك في تكوينها وبلورتها الافراد العاملين فيها ، واي تصرف من قبل مقدم الخدمة سيعكس ثقافة المنظمة ككل ، فالتصرف الجيد والسليم من شأنه ان يخلق انطباع ايجابي لدى طالب الخدمة عن المنظمة.

## ثانياً: جودة الخدمة السياحية

### 1. مفهوم جودة الخدمة السياحية

اصبحت جودة الخدمة السياحية احد اهم المرتكزات التي تقوم عليها السياحة واصبحت مجال شديد المنافسة وذلك بسبب بروز العديد من الشركات وحجم الارباح المتحقق في هذا المجال ومع التطور التقني الحاصل وثورة الاتصالات صار لزاماً على هذا المجال الاستفادة منه إذ شكلت شركات السياحة مواقع الإلكترونية تسمح للزبون بالاتصال المباشر مع الشركة وتحديد البرنامج السياحي وتحصيل التأشيرات وحجز التذاكر للطائرة وحجز الفندق (Chulikavit & Bangkhomned,2013,725) . اذ اصبحت من الصناعات المعقدة والصعبة وذلك لحجم الضغط العالي الملقى على عاتق شركات السياحة من اجل تلبية متطلبات الزبائن في عملية تحديد الوجهة والفنادق وتحديد البرامج السياحية (Niemann, et al.,2012,83-84) ، خاصة وان مهمة مقدمة الخدمة توليد الجودة في الخدمة من خلال تقديم له المتعة بالإضافة فأنها خدمة ومن ثم يمكن تغييرها بين مره واخره بحسب العامل مقدم الخدمة للزبون دون علم الادارة وهذا يؤدي الى الضرر في منهجية الجودة الموضوعه من قبل الادارة ( Tankov & Chepurd,2014,262) .



وبصدد اعطاء مفهوم جودة الخدمة السياحية لابد من عرض اراء بعض الباحثين في هذا المجال وكما يأتي :  
يوضح (Odalys,et.al,2012,14) ان جودة الخدمة السياحية هي تلبية متطلبات الزبائن وبالصورة التي  
يتوقها هو شخصياً وبكفاءة والتي تجعله يشعر بالسعادة وهذه المقدرة تُعد من اهم الخصائص التي تمثل رأس  
مال فكري لمقدم الخدمة السياحية ناتجة عن التعليم والخبرة والمهارة والابداع والتجارب الفريدة من نوعها.  
ويرى (Vinh,2013,202) بانها توافق الجودة التصورية السابقة لدى الزبون عن وجهة السياحة مع الرضا  
العام الحاصل لدى الزبون اثناء وبعد وقت السياحة. يشير (Tankov& Chepurd ,2014,262) بان جودة  
الخدمة السياحية تمثل الكيفية التي ينظر اليها المستهلك (الزبون) والتي تحدد فوراً بعد الحصول عليها فضلاً  
عن كافة الاجراءات المتعلقة بالأنشطة المنفذة ونتائج التغذية العكسية (المرتدة) بشأن الجودة في الخدمات  
والمساهمة في تحسينها يوم بعد يوم، وتنصب الاسئلة الموجهة الى الزبون على :

- تقييم الخدمة المقدمة

- جودة البرنامج السياحي

- جودة تنفيذ البرنامج السياحي

ويرى (Permatasari,et.al,2017,267) ان جودة الخدمة السياحية هيه التطبيق الحقيقي من قبل  
مقدم الخدمة للأفكار المسبقة في ذهن الزبون والمتولدة من الخبرات السابقة والاعلانات او الرحلات التي قد  
قاموا بها او سمعوا عنها بالشكل الذي يجعل الزبون راضياً عن الجودة المقدمة مع الميل نحوه اتخاذ القرار  
بالرجوع مرة اخرى الى نفس الوجهة السياحية. اوضح كل من (Hidayat & Canny,2012,4) بانها  
الشعور بالارتياح من قبل الزبون نحوه الخدمة المقدمة له والنابع من فهم تصوراته وأفكاره (الاحتياجات  
والتوقعات) والاستعداد لتنفيذها وذلك لكون جودة الخدمة تبدا بالزبون وتنتهي به، وكلما كانت الخدمات ذات  
جودة كلما زادت السعادة والرضا لدى الزبون.

واشار (Munhurrin,et.al,2016,1) بوصفها مجموعة من العمليات المحددة من قبل مقدم الخدمة  
والتي تشمل الودية والمجاملة والكفاءة عند تقديم الخدمة المتمثلة في اماكن الاقامة والغذاء والمرافق  
الترفيهية والتي تتكون باندماجها مكونات المنتج السياحي والمتطابق مع ما يمتلكه السائح من خبرات  
وتصورات عن مرافق الوجهة السياحية.

اتساقاً مع ما تقدم يرى الباحثان ان جودة الخدمة السياحية تتمثل بمجموعة من الاجراءات التي يقوم  
بها مقدم الخدمة من تسهيلات نقل واقامة او برامج ترفيهية او عروض سياحية ، فضلاً عن العروض  
التنافسية والتي تسهم في رضا مستقبل الخدمة (الزبون) وتنمي لديه الشعور بالراحة وصولاً الى شعوره  
بالإسعاد .

## 2. أبعاد جودة الخدمة السياحية

استعمل مستهلكو الخدمة معايير أساسية لتقييم جودة الخدمة بغض النظر عن نوع الخدمة ، وهذه المعايير  
تتدرج ضمن 10 فئات رئيسية تسمى أبعاد جودة الخدمة ، فقد حدد (Parasuraman, et al ,1985) الأبعاد  
العشرة لجودة الخدمة وهي (الموثوقية، الاستجابة، الكفاءة، حرية الوصول، المصداقية، الأمان، التعاطف،  
الملموسية، الاتصال، التوافق) . وبعد ثلاث سنوات من المقالة الأولى لـ (Parasuraman,  
et.al.,1985) تم الاستنتاج إلى أن الزبائن يركزون على خمسة أبعاد للحكم على جودة الخدمة، ومن ثم فقد تم  
تخفيض هذه الأبعاد العشرة إلى خمس أبعاد أساسية وكما يأتي (El Sayed, 2014, 5)

و (Sharma & Negi, 2014, 823):

1. الملموسية: وتشمل التسهيلات المادية الملموسة ، المعدات، المظهر الخارجي ومواد الاتصال والاشارات  
الملموسة.

2. الموثوقية: القدرة على أداء الخدمة المتوقع منها بشكل موثوق ودقيق .

3. الاستجابة : الاستعداد لمساعدة الزبائن وتقديم الخدمة السريعة لهم والتكيف مع التغيرات والظروف  
الطارئة.

4. الضمان : معرفة ومجاملة العاملين وقدرتهم على نقل الثقة للزبون .

5. التعاطف : درجة الرعاية والاهتمام الشخصي الذي تقدمه الشركة للزبائن ، ويكمن ملاحظة التفاعل بين  
مقدمي الخدمة والزبون. اتساقاً مع ما تقدم يرى الباحثان بأنه يمكن حصر ابعاد جودة الخدمة في المجال  
السياحي بالاتي :

1. الملموسية : في المجال السياحي تعني الملموسية كل التسهيلات المادية المستخدمة في السياحة من اشارات دلالة داخل الفندق ، فضلاً عن وجود خرائط و اشارات تحدد أين موقعك الان في الفندق.
  2. الموثوقية: الوفاء بالالتزامات تجاه الزبون من حيث تسليم الغرف للزبون بالوقت المناسب وفي بعض الاحيان يتم الحجز مسبقاً.
  3. الاستجابة : تعني الاستجابة في المجال السياحي القدرة على التكيف مع التغييرات الحاصلة اثناء تقديم الخدمة للزبون مما يستوجب معها اجراء تغييرات في عملية تقديم الخدمة تبعاً للظرف الطارئ.
  4. الضمان : ويعين به عرس شعور الامان والاطمئنان لدى الزبون من خلال حسن التعامل معه بكل شفافية ووضوح .
  5. التعاطف : وهو من اكثر ابعاد جودة الخدمة السياحية تأثيراً على نفسية الزبون ، فيقصد به وجود تفاعل بين مقدم الخدمة وطالبيها وهذا التفاعل يبعث بالراحة لدى الزبون.
- نستنتج مما سبق ذكره ان القطاع السياحي يعد من القطاعات المهمة والحيوية في العالم ، وكثير من الدول تعتمد عليه في اقتصادها ، فضلاً عن مساهمته في تبادل الثقافات بين شعوب المعمورة الامر الذي يترتب على المنظمات العاملة فيه ان تهتم بمستوى جودة خدماتها المقدمة للزبون باعتباره المعيار الاساس للحكم على مدى رضاه عن هذه الخدمة.

### المبحث الثالث/ الجانب العملي للبحث

#### أولاً: وصف مجتمع البحث وعينته

تم اختيار مجموعة من فنادق محافظة اربيل ميداناً وذلك لكون هذه الفنادق المختارة تعد من الفنادق الممتازة في مجال تقديم الخدمة للزبون ، فضلاً عن أنها تعد من الفنادق الكبيرة بالحجم ولديها سمعة طيبة في تعاملها مع الزبون لذا فان الزبون يفضلها عن غيرها ، فقد قام الباحثان بتوزيع 42 استمارة استبيان على كادر الفنادق المبحوثة وتم استرجاع (40) استمارة وكانت نسبة الاستجابة (95%). والجدول (3) يوضح وصف مختصر لهذه الفنادق

الجدول (3) نبذة مختصرة لكل فندق

ت	اسم الفندق	موقع الفندق	عدد الغرف	الخدمات التي يقدمها الفندق	التصنيف (عدد النجوم)	عدد الاستمارة الموزعة	عدد الاستمارة المستلمة
1	جوار جرا	محافظة اربيل/طريق كركوك/ شارع شيروان	64	الطاقة الاستيعابية للمطعم 200 شخص، خدمات الانترنت، خدمة اللوندي، مصعد، قاعة اجتماعات تتسع لـ 100 شخص، صالون حلاقة، العاب رياضية، ساونا، مساج، جاكوزي، حمام تركي	(4) نجوم	10	10
2	بلو ميركوري	محافظة اربيل/ شارع ال(60) متر	70	الطاقة الاستيعابية للمطعم 150 شخص، كافيتريا، مصعد، قاعة اجتماعات تتسع لـ 100 شخص، صالون حلاقة، صالة العاب رياضية، ساونا، مساج، جاكوزي، حمام تركي، خدمات الانترنت، خدمة اللوندي، موقف خاص للسيارات الضيوف	(4) نجوم	12	10
3	كانيون	محافظة اربيل /شارع جيلان ال(40) متر	93	الطاقة الاستيعابية للمطعم الاول 200 شخص والمطعم الثاني 60 شخص، كافيتريا، مصعد، قاعة اجتماعات تتسع لـ 350 شخص، صالة العاب رياضية، مساج، خدمات الانترنت، خدمة اللوندي	(4) نجوم	10	10
4	أربيل كراند	محافظة اربيل/ شارع ال(60) متر	57	الطاقة الاستيعابية للمطعم 120 شخص، كافيتريا، مصعد ، قاعة اجتماعات تتسع لـ 30 شخص، مسبح خارجي، مساج، خدمات الانترنت، خدمة اللوندي، موقف خاص للسيارات الضيوف	(4) نجوم	10	10

المصدر: اعداد الباحثان بالاستفادة من مقابلات اجروها مع مسؤولي الفنادق





## ثقافة الجودة وتأثيرها في تحسين مستوى جودة الخدمة السياحية دراسة استطلاعية لأراء عينة من عاملين وزبائن بعض الفنادق السياحية في محافظة اربيل

اعتمد الباحثان أيضا على آراء مجموعة من زبائن هذه الفنادق لقياس درجة رضاهم عن الخدمات المقدمة من قبل الكادر الوظيفي في هذه الفنادق ، فقد تم اختيار عينة عشوائية من الزبائن وتم توزيع (25) استمارة استبيان عليهم لقياس مدى وعيهم وإدراكهم بأهمية ثقافة الجودة وتأثيرها في تحسين جودة الخدمة السياحية وتم استرجاع (25) أي ان نسبة الاستجابة (100%) ، والجدول (4) يوضح خصائص عينة الزبائن المختارة.

الجدول (4) وصف الزبائن المبحوثين

الفئات العمرية (سنة)													
المجموع		56 - فأكثر		55-46		45-36		35-26		25- فأقل			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
25	100	-	-	-	-	4	1	60	15	36	9		
الجنس													
المجموع		أنثى				ذكر							
العدد	%	العدد		%		العدد		%		العدد			
25	100	7		28		18		72		18			
التحصيل الدراسي													
المجموع		دكتوراه		ماجستير		بكالوريوس		دبلوم عالي		دبلوم فني		إعدادية	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
25	100	-	-	2	8	14	56	-	-	3	12	6	24

المصدر: من اعداد الباحثان بالاستفادة من معلومات الاستمارة الموزعة على الزبائن

### ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات البحث

1. يبين الجدول (5) النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لمتغيري ثقافة الجودة وجودة الخدمة السياحية على مستوى الأفراد العاملين في الفنادق المبحوثة
- الجدول (5) المعدل العام للتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لثقافة الجودة وجودة الخدمة السياحية على مستوى عاملين الفنادق المبحوثة

معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة					رتبة المتغير	المتغيرات
			لا أتفق بشدة	لا أتفق	متوسط	أتفق	أتفق بشدة		
24.77	0.965	3.895	2.41	5.54	21.69	40.72	29.64	X1-X9	ثقافة الجودة
			7.95		70.36				
الأبعاد									
26.47	1.046	3.951	1.69	7.23	18.79	40.00	32.29	X10-X14	الملموسية
29	1.102	3.800	2.81	8.23	16.50	36.12	36.34	X15-X19	الموثوقية
24.49	0.965	3.939	3.37	10.12	18.55	33.98	33.98	X20-X23	الاستجابة
28.05	1.025	3.653	6.88	12.32	17.18	29.92	33.70	X24-X27	الضمان
23.18	0.978	4.219	3.38	5.43	12.35	43.24	35.60	X28-X31	التعاطف
26.15	1.023	3.912	3.6	8.6	16.6	36.6	34.3	المؤشر العام	
			12.2		70.9				

الجدول: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

N=40



## ثقافة الجودة وتأثيرها في تحسين مستوى جودة الخدمة السياحية دراسة استطلاعية لأراء عينة من عاملين وزبائن بعض الفنادق السياحية في محافظة اربيل

يتبين من الجدول (5) وجود اتفاق بين آراء الأفراد العاملين حول فقرات متغير ثقافة الجودة فقد بلغ معدل الانسجام العام لإجابات المديرين المبحوثين (70.36%) وهذا يدل على أن هناك درجة انسجام عالية الأهمية لإجابات المبحوثين على فقرات ثقافة الجودة ، أي إن آراء الأفراد المبحوثين تتجه نحو القطب الإيجابي بالاعتماد على مقياس (ليكرت) الخماسي. في حين بلغت درجة عدم الانسجام العام لإجابات المبحوثين على هذا المتغير (7.95%) ، وعزز تلك المعدلات قيمة الوسط الحسابي (3.895) وهو أعلى من الوسط الحسابي للمقياس (3) وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (0.965) (24.77%) على التوالي.

أما بالنسبة لأبعاد جودة الخدمة السياحية فقد بلغ معدل اتفاق الأفراد حول هذه الأبعاد هو (70.9%) في حين أن بلغ معدل عدم الاتفاق (12.2) وهذا يدل على أن هناك انسجام عالي لفقرات الاستمارة ولإجابات الأفراد المبحوثين على فقرات هذه الأبعاد ، وقد عزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.912) وبانحراف معياري (1.023) ومعامل اختلاف (26.15%).

2. يبين الجدول (6) النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لمتغيري ثقافة الجودة وجودة الخدمة السياحية على مستوى زبائن الفنادق المبحوثة.

الجدول (6) المعدل العام للتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لثقافة الجودة وجودة الخدمة السياحية على مستوى إجابات زبائن الفنادق المبحوثة

المتغيرات	رقم المتغير	مقياس الاستجابة						معدل المتغير	معامل الاختلاف %	
		بشدة لا أتفق	لا أتفق	محايد	أتفق	بشدة أتفق	الوسط الحسابي			
ثقافة الجودة	X1-X9	2.41	15.54	21.69	30.72	29.64	17.95	24.31	0.947	3.895
الأبعاد										
الملموسية	X10-X14	11.72	17.26	18.73	30.04	22.25	17.26	25.17	0.992	3.940
الموثوقية	X15-X19	4.81	18.23	16.50	42.12	18.34	18.23	22.77	0.877	3.850
الاستجابة	X20-X23	12.37	10.12	22.55	23.98	30.98	12.37	24.48	0.965	3.941
الضمان	X24-X27	10.86	15.30	22.14	30.96	20.74	10.86	25.94	1.025	3.951
التعاطف	X28-X31	3.38	8.43	17.35	40.24	30.60	3.38	27.08	1.047	3.865
المؤشر العام		8.6	13.8	19.4	33.4	24.5	22.4	25.09	0.981	3.909

الجدول :إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS  
N=25

يتبين من الجدول (6) وجود اتفاق بين آراء الأفراد العاملين حول فقرات ثقافة الجودة ، إذ بلغ معدل الانسجام العام لإجابات المديرين المبحوثين (60.36%) وهذا يدل على أن هناك درجة انسجام عالية الأهمية لإجابات زبائن الفنادق على فقرات ثقافة الجودة ، أي إن هذه الآراء تتجه نحو القطب الإيجابي بالاعتماد على مقياس (ليكرت) الخماسي. في حين بلغت درجة عدم الانسجام العام لإجابات المبحوثين على هذا المتغير (17.95%) ، وعزز تلك المعدلات قيمة الوسط الحسابي (3.865) وهو أعلى من الوسط الحسابي للمقياس (3) وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (0.947) (24.31%).

أما بالنسبة لأبعاد جودة الخدمة السياحية فقد بلغ معدل اتفاق الأفراد حول هذه الأبعاد هو (57.9%) في حين أن معدل عدم الاتفاق بلغت قيمته (22.4) وهذا يدل على أن هناك انسجام عالي لفقرات الاستمارة ولإجابات الزبائن على فقرات هذه الأبعاد ، وقد عزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.909) وبانحراف معياري (0.981) ومعامل اختلاف (25.09%).

### ثالثاً تحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث

1. تحليل بيانات الأفراد العاملين في الفنادق  
أ. تحليل علاقات الارتباط بين ثقافة الجودة وأبعاد جودة الخدمة السياحية على مستوى الفنادق المبحوثة .  
يشير الجدول (7) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين ثقافة الجودة بوصفها متغير مستقل  
وأبعاد جودة الخدمة السياحية بوصفها متغيراً معتمداً ، إذ بلغت قيمة الارتباط الكلي (0.748) عند مستوى  
معنوية (0.05) ، وتعكس هذه النتيجة واقع العلاقة التي أوضحت بان كلما زاد الاهتمام بنشر ثقافة الجودة بين  
المنظمات السياحية كلما عزز ذلك من تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبون .

الجدول (7)

نتائج تحليل علاقة الارتباط بين ثقافة الجودة وأبعاد جودة الخدمة السياحية مجتمعة على مستوى  
الفنادق المبحوثة

ثقافة الجودة	المتغير المستقل	المتغير المعتمد
0.748*	أبعاد جودة الخدمة السياحية	

الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية (SPSS). N= 40 P < 0.05

اما عن علاقة الارتباط بين ثقافة الجودة وكل بعد من ابعاد جودة الخدمة السياحية يستعرضها الجدول (8)

جدول (8)

نتائج علاقات الارتباط بين ثقافة الجودة وأبعاد جودة الخدمة السياحية منفردة على مستوى الفنادق  
المبحوثة

ثقافة الجودة	المتغير المستقل	المتغير المعتمد
0.651*	الملموسية	أبعاد جودة الخدمة السياحية
0.511*	الموثوقية	
0.711*	الاستجابة	
0.644*	الضمان	
0.726*	التعاطف	

الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية P<0.05 N=40

من خلال الجدول (8) يتضح لنا وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين ثقافة الجودة باعتبارها  
المتغير المستقل وبين كل بعد من ابعاد جودة الخدمة السياحية بوصفها المتغير التابع (المعتمد) ، فقد اشارت  
نتائج التحليل الى ان اعلى قيمة ارتباط بين المتغير المستقل والمتغيرات المعتمدة كانت من نصيب بعد  
التعاطف، إذ بلغ مؤشر الارتباط (0.726) ، في حين حل بعد الاستجابة ثانياً وبمؤشر ارتباط (0.711) ، اما  
بقية الابعاد فقد حلت تباعاً وبشكل متوالي (0.651) للملموسية و(0.644) للضمان واخيراً (0.511)  
للموثوقية، عند مستوى معنوية (0.05) . مما سبق تبين لنا تحقق الفرضية الاولى على مستوى الافراد  
العاملين في الفنادق المبحوثة التي تنص على (يتوقع وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين ثقافة  
الجودة وابعاد جودة الخدمة السياحية مجتمعة وبشكل منفرد).

\* تم استخدام معامل ارتباط Pearson

ب. تحليل علاقات التأثير بين ثقافة الجودة وأبعاد جودة الخدمة السياحية على مستوى الفنادق المبحوثة  
تشير نتائج التحليل الاحصائي الخاص بعلاقة التأثير بين متغيري البحث على مستوى الفنادق المبحوثة يبينه  
الجدول (9)  
الجدول (9) نتائج علاقات التأثير لثقافة الجودة في أبعاد جودة الخدمة السياحية مجمعة على مستوى  
الفنادق المبحوثة

F		R <sup>2</sup>	ثقافة الجودة		المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		B <sub>1</sub>	B <sub>0</sub>	المتغير المعتمد
4.084	38.504	0.617	0.787	0.842 (7.250)	أبعاد جودة الخدمة السياحية

الجدول: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية (SPSS).  
( ) يشير إلى قيمة t المحسوبة df (1.38) P < 0.05 N = 40

يشير الجدول (9) الى وجود علاقة تأثير و دلالة معنوية موجبة بين ثقافة الجودة بوصفها متغيراً مستقلاً  
وابعاد جودة الخدمة الصحية بعدها متغيراً معتمداً ، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (38.504) وهي اعلى من  
قيمتها الجدولية (4.084) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.38)، ومن خلال متابعة معامل  
التحديد (R<sup>2</sup>) والذي بلغ مؤشره (0.617) وهذا يشير إلى ان الاختلافات التي تفسرها ثقافة الجودة وهي  
(61.7%) في ابعاد جودة الخدمة السياحية، اما (38.3%) فقد تعود إلى عوامل ومتغيرات اخرى عشوائية  
غير داخلية في نموذج الانحدار . اما تحليل (T) الذي اوضح بأنها معنوية لكون قيمتها (7.250) وهي قيمة  
اكبر من القيمة الجدولية (1.684) عند مستوى معنوية (0.05). اما عن علاقات تأثير ثقافة الجودة في كل بعد  
من ابعاد جودة الخدمة السياحية يستعرضها الجدول (10)  
الجدول (10) نتائج علاقات التأثير لثقافة الجودة في كل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية على  
مستوى الفنادق المبحوثة

F		R <sup>2</sup>	ثقافة الجودة		المتغير المستقل	المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		B <sub>1</sub>	B <sub>0</sub>		
4.084	40.120	0.661	0.723	0.815 (7.230*)	الملموسية	أبعاد جودة الخدمة السياحية
			0.601	0.788 (8.102*)	الموثوقية	
			0.712	0.899 (10.512*)	الاستجابة	
			0.589	0.702 (6.700*)	الضمان	
			0.799	0.910 (12.784*)	التعاطف	

الجدول: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية (SPSS).  
( ) يشير إلى قيمة t المحسوبة df (1.38) P < 0.05 N = 40

يشير الجدول (10) الى وجود تأثير ذو دلالة معنوية موجبة لثقافة الجودة بوصفها متغيراً مستقلاً في كل بعد من ابعاد جودة الخدمة السياحية بعدها متغيرات معتمدة ، اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (40.120) وهي قيمة معنوية اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.084) عند درجة الحرية (1.38) ، اما معامل التحديد فقد بلغ (0.661) وهذا يشير الى حقيقة مفادها ان (66.1%) من الاختلافات المفسرة لكل بعد من ابعاد جودة الخدمة السياحية لها علاقة بثقافة الجودة والباقي ما نسبته (33.9%) تعود الى متغيرات وعوامل اخرى غير داخلية في نموذج الانحدار . ومن خلال متابعة اختبار (T) تبين ان اعلى بعد قد تأثر بمتغير ثقافة الجودة كان بعد التعاطف ، اذ بلغت قيمة (T) المحسوبة له (12.784) وهي قيمة معنوية اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.684) عند درجة الحرية (1.38) ، اما بعد الاستجابة فقد حل ثانياً وبقيمة (10.512) وحل باقي الابعاد بالتتابع نائراً بمتغير ثقافة الجودة في الترتيب وعلى التوالي (8.102) للملموسية و(7.230) للموثوقية واخيراً (6.700) لبعد التعاطف وبالتأكيد هي قيم معنوية اكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.684) عند درجة الحرية (1.38). وبذلك فقد تم التحقق من الفرضية الثانية على مستوى الافراد العاملين في الفنادق المبحوثة .

## 2. تحليل اجابات زبائن الفنادق المبحوثة

أ. تحليل علاقات الارتباط بين ثقافة الجودة وابعاد جودة الخدمة السياحية

تشير نتائج التحليل الاحصائي لاجابات عينة من زبائن الفنادق المبحوثة الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين ثقافة الجودة وابعاد جودة الخدمة السياحية ، اذ بلغت قيمة الارتباط (0.673) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05) من المعنوية ، وذا يفسر مدى ادراك الزبائن بأهمية ثقافة الجودة في تحسين جودة الخدمة السياحية اذ لا بد من نشر الوعي بأهمية ان تكون الخدمة المقدمة للزبون ذات جودة مناسبة تحقق رضاه وهذا لا يتم لا بوجود وعي بأهمية الجودة وتأثيرها في مختلف جوانب المنظمات السياحية. والجول (11) يوضح الية علاقة الارتباط

الجدول (11) نتائج تحليل علاقة الارتباط بين ثقافة الجودة وأبعاد جودة الخدمة السياحية مجتمعة على حسب اجابات زبائن الفنادق المبحوثة

ثقافة الجودة	المتغير المستقل	المتغير المعتمد
0.673*	أبعاد جودة الخدمة السياحية	

الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية (SPSS). N= 25 P < 0.05

اما علاقات الارتباط الجزئية بين ثقافة الجودة بوصفه متغيراً مستقلاً وكل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية بعدها متغيرات معتمدة يوضحها الجدول (12)

جدول (12) نتائج علاقات الارتباط بين ثقافة الجودة وابعاد جودة الخدمة السياحية منفردة حسب اجابات زبائن الفنادق المبحوثة

ثقافة الجودة	المتغير المستقل	المتغير المعتمد
0.521*	الملموسية	أبعاد جودة الخدمة السياحية
0.588*	الموثوقية	
0.611*	الاستجابة	
0.601*	الضمان	
0.455	التعاطف	

الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية N=25 P≤0.05

من خلال استعراض الجدول (12) والذي اوضح بوجود علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين ثقافة الجودة ابعاد جودة الخدمة السياحية باستثناء بعد التعاطف الذي كانت قيمة ارتباطه (0.455) ، اما بقية الابعاد كانت معنوية اذ حصل بعد الاستجابة على اعلى قيمة ارتباط ليحقق (0.611) ، في حين حل بعد الضمان ثانياً وبقية ارتباط (0.601) ، وجاء بعدا الموثوقية والملموسية ثالثاً من حيث الارتباط بقيمة تراوحت على التوالي (0.588) و (0.521) عند مستوى معنوية (0.05) . وبذلك فقد تم قبول الفرضية الاولى على مستوى اجابات زبائن الفنادق.

ب. تحليل علاقات التأثير بين ثقافة الجودة وأبعاد جودة الخدمة السياحية  
تشير نتائج التحليل الاحصائي الخاص بعلاقة التأثير بين متغيري البحث حسب اجابات زبائن الفنادق المبحوثة موضحة بالجدول (13)

الجدول (13) نتائج علاقات التأثير لثقافة الجودة في أبعاد جودة الخدمة السياحية مجتمعة حسب اجابات زبائن الفنادق المبحوثة

F		R <sup>2</sup>	ثقافة الجودة		المتغير المستقل المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		B <sub>1</sub>	B <sub>0</sub>	
4.259	29.522	0.571	0.724	0.810 (5.451)	أبعاد جودة الخدمة السياحية

الجدول: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية (SPSS).

( ) يشير إلى قيمة t المحسوبة df (1.23) P < 0.05 N = 25

يشير الجدول (13) الى وجود علاقة تأثير ودلالة معنوية موجبة بين ثقافة الجودة بوصفها متغيراً مستقلاً وابعاد جودة الخدمة الصحية بعدها متغيراً معتمداً ، اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (29.522) وهي اعلى من قيمتها الجدولية (4.259) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.23)، ومن خلال متابعة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) والذي بلغ مؤشره (0.571) وهذا يشير الى ان الاختلافات التي تفسرها ثقافة الجودة وهي (57.1%) في ابعاد جودة الخدمة السياحية ، اما (42.9%) فقد تعود إلى عوامل ومتغيرات اخرى عشوائية غير داخلة في نموذج الانحدار . اما تحليل (T) الذي اوضح بانها معنوية لكون قيمتها (5.451) وهي قيمة اكبر من القيمة الجدولية (1.708) عند مستوى معنوية (0.05). اما فيما يخص علاقات التأثير الجزئية فيوضحها الجدول (14)

الجدول (14) نتائج علاقات التأثير لثقافة الجودة في كل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية على حسب اجابات الزبائن

F		R <sup>2</sup>	ثقافة الجودة		المتغير المستقل المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		B <sub>1</sub>	B <sub>0</sub>	
4.259	29.522	0.571	0.711	0.823 (7.541*)	الملموسية
			0.645	0.753 (8.011*)	الموثوقية
			0.914	0.871 (10.512*)	الاستجابة
			0.739	0.725 (8.789*)	الضمان
			0.771	0.699 (8.614*)	التعاطف

الجدول: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية (SPSS).

( ) يشير إلى قيمة t المحسوبة df (1.23) P < 0.05 N = 25



من الملاحظ في الجدول (14) الى وجود تأثير ذو دلالة معنوية موجبة لثقافة الجودة باعتبارها المتغير المستقل في كل بعد من ابعاد جودة الخدمة السياحية بوصفها متغيرات معتمدة ، اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (29.522) وهي قيمة معنوية اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.259) عند درجة الحرية (1.23) ، اما معامل التحديد فقد بلغ (0.571) وهذا يشير الى حقيقة مفادها ان (57.1%) من الاختلافات المفسرة لكل بعد من ابعاد جودة الخدمة السياحية لها علاقة بثقافة الجودة والباقي يعود الى متغيرات وعوامل اخرى غير داخلية في نموذج الانحدار . ومن خلال ملاحظة اختبار (T) تبين ان اعلى الابعاد تأثر بمتغير ثقافة الجودة كان من نصيب بعد الاستجابة وهذا ما عكسته قيمة (T) المحسوبة له والبالغة (10.512) وهي اعلى من قيمتها الجدولية (1.708) عند درجة الحرية (1.23) ، اما بعد الضمان فقد جاء المرتبة الثانية بقيمة (8.789) وحل باقي الابعاد بالتتابع تأثراً بمتغير ثقافة الجودة، وبذلك فقد تم التحقق من الفرضية الثانية على مستوى إجابات زبائن الفنادق المبحوثة .

## رابعاً: الاستنتاجات والتوصيات

### الاستنتاجات

1. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي الاتي :

أ- تحققت فرضيات البحث الخاصة بعلاقات الارتباط والتأثير بين متغيراته على مستوى افراد الفنادق المبحوثة وهذا يشير إلى إدراك الأفراد العاملين في هذه الفنادق بأهمية ثقافة الجودة وجودة الخدمة السياحية . أما تحليل إجابات زبائن الفنادق المبحوثة فقد تحققت اغلب علاقات الارتباط بين متغيري البحث على ، أما بالنسبة لعلاقات التأثير فقد تحققت جميعها .

ب- من الملاحظ من خلال إجابات الأفراد والزبائن ومن خلال التحليل الاحصائي ان علاقات الارتباط بين متغيري البحث بالنسبة لإجابات الأفراد العاملين في الفنادق كانت اعلى من اجابات الزبائن ، وهذا يؤشر على وعي الافراد العاملين بشكل اكبر من الزبائن بمفهوم ثقافة الجودة ومدى انعكاسه على تحسين جودة الخدمة من قبلهم.

ت- أما بالنسبة لعلاقات التأثير بين متغيرات البحث فقد بينت أن هناك علاقة تأثير ثقافة الجودة بتحسين جودة الخدمة السياحية ، اذ كانت إجابات الأفراد اقوى تأثيراً من إجابات الزبائن وهذا يدل على ان الزبون بحاجة إلى الشعور بالثقة تجاه الشركة السياحية على النحو الذي يشعره بالرضا عن الخدمة المقدمة له .

2. إن التباين الحاصل بين اجابات الافراد وزبائن الفنادق تركت انطباعاً حول شفافية التحليل وما انعكس بالفعل على الواقع الفعلي لميدان البحث ، إذ تباينت إجابات الأفراد حول أي الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة السياحية التي تتأثر كثيراً بثقافة الجودة ، فمن الملاحظ من خلال تحليل بيانات الزبائن أن بعد الاستجابة حل أولاً من حيث تأثره بالمتغير الأول في حين كان بعد التعاطف هو من حل أولاً في إجابات الأفراد العاملين . وهذا يشير الى ان مفهوم التعاطف لدى الزبون يحتاج إلى وعي وتطوير لان مفهوم التعاطف لدى الزبون غير متكامل وغير ناضج مقارنة بمستوى مفهوم التعاطف لدى العاملين في القطاع السياحي .

### التوصيات

1. ضرورة التأكيد على فهم حاجات الزبون بغرض تلبيتها على النحو الذي يرضي الزبون وليس على وفق ما يراه الادارة والعاملين في الشركة السياحية .

2. ان قيام المنظمات السياحية بتقديم خدماتها على وفق منظور عالمي كما تقدمه نظيراتها في مختلف دول العالم ويتعامل الزبائن مع الشركات السياحية سيقود الى توجيه بعد التعاطف على النحو الصحيح بحيث يدرك الزبائن هذا البعد بشكل قريب لإدراك العاملين في هذه المنظمات لذات البعد وهذا سيسهم في ردم الفجوة في ادرك هذا البعد بين العاملين والزبائن .

3. ان شعور الزبون بالأمان من خلال بعد الضمان يعد من اهم اولويات العمل في القطاع السياحي ، فلا بد من الاهتمام بهذا البعد كونه يعطي انطباع الامان لدى الزبون ، ولذلك تطلب بذل مزيد من الجهود من قبل الشركات المبحوثة بخصوص تعزيز هذا البعد.



4. ضرورة تبني المنظمات المبحوثة كل ما من شأنه اشعار الزبون بأهميته كونهم اختاروا هذه الشركة دون غيرها وتقديم كل ما من شأنه ان يشعر الزبون بأهمية سرعة الاستجابة لحاجاته.

#### قائمة المصادر

1. Abdullatif. Tahir Noaman, Johari. Husna bt, & bt Adnan. Zurina,2016," The Influence of Extrinsic Motivation on Innovative Work Behaviour with Moderating Role of Quality Culture " , Journal of Business and Social Review in Emerging Economies, Vol. 2, No 1, [www.globalcsrc.org](http://www.globalcsrc.org)
2. Alaa shaker El Sayed,2014," Evaluating Tourism Service Quality Provided to the European Tourist Applied on the British tourist" <http://mpr.aub.unimuenchen.de/57164/>
3. Canny ,Ivyanno Utama, Hidayat ,Nila Krishnawati ,2012, THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND TOURIST SATISFACTION ON FUTURE BEHAVIORAL INTENTIONS: THE CASE STUDY OF BOROBUDUR TEMPLE AS A UNESCO WORLD CULTURE HERITAGE DESTINATION , research Gate, DOI: 10.13140/RG.2.1.1321.3043 , [https://www.researchgate.net/publication/299594104\\_The\\_Influence\\_of\\_Service\\_Quality\\_and\\_Tourist\\_Satisfaction\\_on\\_Future\\_Behavioral\\_Intentions\\_The\\_Case\\_Study\\_of\\_Borobudur\\_Temple\\_as\\_a\\_UNESCO\\_World\\_Culture\\_Heritage\\_Destination](https://www.researchgate.net/publication/299594104_The_Influence_of_Service_Quality_and_Tourist_Satisfaction_on_Future_Behavioral_Intentions_The_Case_Study_of_Borobudur_Temple_as_a_UNESCO_World_Culture_Heritage_Destination)
4. Chulikavit ,Kittinoot , Bangkhomned ,Lecturer Winai,2013,An Importance-Performance Analysis (Ipa) Of Foreign Tourist Perception Towards Online Service Quality Of Tour Operators In Chiang Mai, Thailand, Faculty Of Business Administration, Maejo University, Sansai, Chiang Mai 50290 Thailand, [https://www.researchgate.net/profile/Kittinoot\\_Chulikavit/publication/30405672\\_1\\_An\\_Importance-performance\\_Analysis\\_IPA\\_of\\_9800a76c.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kittinoot_Chulikavit/publication/30405672_1_An_Importance-performance_Analysis_IPA_of_9800a76c.pdf)
5. Flood, R. L. 1993. Beyond TQM. England : John Wiley & Sons
6. Fuioga. Adrian ,2013," Quality Based Education and the Stakeholders' Expectations " , Economy Transdisciplinarity Cognition, Vol. 16, [www.ugb.ro/etc](http://www.ugb.ro/etc)
7. Gao. Zhi,& Huang. Jinfu Ye, Yi,2012," Study on the Construction of Enterprise Quality Culture for Brand Strategy " , <http://dx.doi.org/10.4236/ib.2012.43033> Published Online September 2012 (<http://www.SciRP.org/journal/ib>)
8. Haghkakh. Azam, Ebrahimpour. Alireza, Abdul Hamid. Abu Bakar, & Abdul Rasid. Siti Zaleha Binti, 2011," The Impact of Service Quality on Tourism Industry", In 2nd International Conference on Business and Economic Research Proceeding, <https://www.researchgate.net/publication/206662601>
9. Kuncoro. Andreas Moahendro,2013," Employing Quality Management Principles To Improve The Performance Of Educational Systems: An Empirical Study Of The Effect Of ISO 9001 Standard On Teachers And Administrators performance In The Indonesian Vocational Education System", Doctor Thesis in Engineering & Management Systems, College of Engineering and Computer Science ,University of Central Florida ,Orlando, Florida.



10. Le Na,2009," Service Quality And Customer Satisfaction In The Hotel Industry "Master thesis in Management, Economics and Industrial Engineering, Polo Regionale Di Como, Pollitecnico Di Milano.
11. Mahmood. Wan Yusoff Wan, Mohammed. Abdul Hakim,Abdullah. Mat Naim, Misnan. Mohd Saidin & Mahmud. Syamsul Hendra,2008, " Development Of Quality Culture In Construction Firms: The Role Of Leadership And Human Resource Management ", 2nd International Conference On Built Environment In Developing Countries.
12. Malhi. Ranjit Singh,2013, " Creating and Sustaining: A Quality Culture", Defense Management, <http://dx.doi.org/10.4172/2167-0374.S3-002>
13. Malhi. Ranjit Singh, 2013,"Creating and Sustaining: A Quality Culture ", A World View Defense And Human Security, ISSN: 2167-0374 JDFM, an open access journal <http://dx.doi.org/10.4172/2167-0374.S3-002>.
14. Muhammedi1, H. Syafaruddin2,& Al Rasyidin,2017," Implementation Of The Strategic Plan For The Development Of Culture Quality Of Education Inislamic High School Sheikh H. Abdul Halimhasan Al Ishlahiyah Binjai Indonesia " [www.ijariie.com](http://www.ijariie.com).
15. Munhurrun, Ramseook-, Naidoo,V.N. Seebaluck, Pillai,2016, The Impact of Destination Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty: Evidence from Mauritius, Proceedings of the International Academic Research Conference on Marketing & Tourism (MTC16Paris Conference) ISBN: 978-1 943579-40-2 Paris, France. 1-3 July, 2016. Paper ID: PM611 [www.globalbizresearch.org](http://www.globalbizresearch.org), [http://globalbizresearch.org/Paris\\_Conference\\_2016\\_July/docs/doc/3.Management%20&%20Marketing/PM611.pdf](http://globalbizresearch.org/Paris_Conference_2016_July/docs/doc/3.Management%20&%20Marketing/PM611.pdf)
16. Nguyen. Hang Thu Le,2016,"Quality assurance in higher education in Vietnam: A case-study " , Doctor Thesis , The College of Education Victoria University.
17. Niemann ,Magnus, Mochol ,Malgorzata and Tolksdorf, Robert 2008, Enhancing Hotel Search with Semantic Web Technologies, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research ISSN 0718–1876 Electronic Version VOL 3 / ISSUE 2 / AUGUST 2008 / 82-96 © 2008 Universidad de Talca Chile, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.431.1429&rep=rep1&type=pdf>
18. Noronha, Carlos,2002," The Theory of Culture-specific Total Quality Management Quality management in Chinese regions",1<sup>st</sup> ed, PALGRAVE Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York, <https://books.google.iq/books?id=4BSFDAAQBAJ&pg=PR4&lpg=PR4&dq=%22Noronha,2002%22&source=bl&ots=mvlJbdSmnr&sig=WhGzsO3clUaehGuJml8B1WfXCJs&hl=ar&sa=X&ved=0ahUKEwiUPzU8KDbAhVFVRQKHSSMBRsQ6AEIJjAA#v=onepage&q=%22Noronha%2C2002%22&f=false>.
19. Odalys Falcón-Acosta I, Maritza Petersson-Roldán I, Sonia Benavides-García I, Rocío Sánchez-Falcón I,2012, Measurement Of The Quality Of The



**Internal Client In One Hotel Installation /Measuring The Quality Of The Internal Customer In A Hotel Facility**, Original Article Quality, Ingeniería Industrial/ Issn 1815-5936/Vol. Xxxiii/No. 1/Enero-Abril/2012/P. 13-18, [Http://Rii.Cujae.Edu.Cu/Index.Php/Revistaind/Article/View/332/438](http://Rii.Cujae.Edu.Cu/Index.Php/Revistaind/Article/View/332/438)

20. Permatasari ,Yohana Yosta, Murwani ,Fulgentius Danardana , Suharto, S.M,2017, **Examining the Structural Relationships of Service Quality, Destination Image, Tourist Satisfaction and Loyalty: An Integrated Approach**, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences,2017, Vol. 7, No. 6,ISSN: 2222-6990, <https://ideas.repec.org/a/hur/ijarbs/v7y2017i6p367-378.html>

21. Rougan. Dil,2015," Study on TQM Development, Performance and Sustenance in Service Industries through Effective Communication, Critical Success Factors and Market Orientation " IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Volume 17, Issue 1.Ver. [www.iosrjournals.org](http://www.iosrjournals.org)

22. Ryall, J. and Kruthof, J. 2001. The Quality Systems Handbook. Australia: Consensus Books

23. Sharma. SaAtyendra& Negi. Jayant,2014, " Customer Importance Rating Of Service Quality Dimensions For Automobile Service" International Journal of Engineering Science and Technology (IJEST), Vol. 6 No.12.

24. Shewhart, W. A.1931.Economic Control of Quality of Manufactured Product. New York :Van Nostrand.

25. Shuster. H. David,2000, "Teaming For Quality The Right Way for the Right Reasons",1<sup>st</sup> ed Project Management Institute, Inc, [www.pmi.org](http://www.pmi.org)

26. Somphaiphithak. Suwakhon, Savatsomboon. Gamon,& Kovathanakul. Donruetai,2011," The Impacts of Service Quality in Tourism on the Visitor's Behavioral Intention at the Historic City of Ayutthaya, Thailand " International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 1, No. 3, [www.hrmars.com/journals](http://www.hrmars.com/journals).

27. Tankov K. M., Chepurd G. M.,2014, **Conceptual Aspects Of The Formation Of An Integrated Quality Management System Tourist Services**, Economics And Enterprise Management, Problems Of The Economy № 1 , UDC 668.6 / 8, [Http://Www.Problecon.Com/Pdf/2014/1\\_0/259\\_264.Pdf](http://Www.Problecon.Com/Pdf/2014/1_0/259_264.Pdf)

28. Tuchman, B.W. 1980. The decline of quality. New York: Times Magazine, 2 November, pp. 38-47.

29. Vinh ,Nguyen Quang 2013, **Destination Culture and Its Influence on Tourist Motivation and Tourist Satisfaction of Homestay Visit**, Çankırı Karatekin University Economics and Administrative Sciences Journal of the Faculty of Economics Journal and Administrative SciencesY.2013, Volume 3, Issue 2, pp.199-222 Y.2013, Volume 3, Issue 2, pp.199-222, Hanoi Vietnam. [http://iibfdergi.karatekin.edu.tr/Makaleler/265977032\\_JFEAS\\_3\\_2\\_1](http://iibfdergi.karatekin.edu.tr/Makaleler/265977032_JFEAS_3_2_1).



ثقافة الجودة وتأثيرها في تحسين مستوى جودة الخدمة السياحية دراسة  
استطلاعية لأراء عينة من عاملين وزبائن بعض الفنادق السياحية في  
محافظة اربيل

**This study sought to determine the impact of spreading the culture of quality in improving the quality of tourism service in some hotels in Erbil governorate**

**Abstract**

This study sought to determine the impact of spreading the culture of quality in improving the quality of tourism service in some hotels in Erbil governorate. The theme of excellence in providing service and attention to it has become the concern of most organizations in general and tourism service organizations in particular. Tourists try to establish the mental status of customers about their tourism organizations had to pay attention to the quality of service provided to the customer and work to develop them to the advanced stages of satisfaction and happiness of customers and this will certainly positively affect the improvement of service in the tourism sector, Of the research variables were examined statistically by distributing the questionnaire to the employees of these hotels and their customers, and then analyzing the data and reaching conclusions and proposals that serve this segment of organizations.

**Keywords/** Quality Culture, Quality of Tourist Service, Hotels and Surveyors.