

تأثير توقعات الزبائن وإدراكاتهم في جودة الخدمة

(دراسة ميدانية)

م. سعد فرج حمادي / جامعة النهرين / كلية اقتصاديات الأعمال

المستخلص

هدفت الدراسة الى معرفة أثر التوقعات والإدراكات في تحديد موقف الزبون من جودة الخدمة المستلمة من قبله. إذ تمثل توقعات الزبائن وإدراكاتهم محددات أساسية لجودة الخدمة. ويشكل الزبون ومتطلباته واحتياجاته المحور الرئيسي الذي يجب ان تبني عليه كل فعاليات ونشاطات وجهود المنظمات الخدمية ومنها المنظمات الفندقية، والتي تعمل وسط بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة، واشتداد وتعقد الشروط التي يضعها الزبون وتزايدها يوماً بعد يوم. وتآلف مجتمع الدراسة من فنادق فئة خمسة نجوم في إقليم كردستان العراق، أما عينة الدراسة فتألفت من زبائن ثلاثة فنادق من فئة خمسة نجوم إنموذجاً. وللتحقق من الفرضية الرئيسية (تؤثر توقعات وإدراكات الزبائن في مستوى جودة الخدمة) جرى استخدام نموذج جودة الخدمة الفندقية واسلوب التحليل العاملي للحصول على النتائج الإحصائية. والتي اظهرت ان توقعات وإدراكات الزبائن لأبعاد جودة الخدمة الفندقية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف). قد اثرت في مستوى جودة الخدمة المستلمة من قبل زبائن الفنادق المبحوثة. في حين أظهرت نتائج مصفوفة التحليل العاملي للمعايير الخمسة في توقعات الزبائن لجودة الخدمة ان معيار (الاستجابة) كان العامل الأول ونسبة اسهام (0.724)، وتليه بقية المعايير الملموسية والاعتمادية والتعاطف. وأخيراً معيار (الضمان) بأقل نسبة اسهام (0.024). أما التحليل العاملي لمعايير إدراكات الزبائن عن الخدمات المستلمة أظهر ان (الاعتمادية) كانت العامل الأول ويليه التعاطف والإستجابة والملموسية وكانت أقل نسبة اسهام لمعيار (الضمان) أيضاً. كما وظهرت معادلة جودة الخدمة وجود فجوة ايجابية بين توقعات ومدركات الزبائن في ابعاد الاعتمادية، والتعاطف، والضمان. في حين ظهرت فجوة سلبية بين توقعات ومدركات الزبائن في بُعدي (الملموسية، والأستجابة).

المصطلحات الرئيسية للبحث / الجودة - توقعات الزبون - إدراكات الزبون - ابعاد جودة الخدمة - مقياس جودة الخدمة .



مجلة العلوم
الاقتصادية والإدارية
المجلد ٢٢ العدد ٨٨
الصفحات ٢٤٨-٢٣٢

مقدمة:

تحتل الجودة **quality** حالياً جانباً ذا أهمية كبرى لدى جميع المنظمات على اختلافها نظراً لإرتباطها بجميع أوجه النشاطات الإنسانية. ولقد شهد العالم تطوراً باهراً في هذا المجال، إذ أصبحت المنظمات تسعى الى تقديم منتجات ذات جودة عالية، لأنها واحدة من أبرز الأساليب التنافسية التي تحقق لها ميزة تنافسية في السوق المحلية والدولية وتضمن لها البقاء والاستمرار والنمو. ان طبيعة النشاط في المنظمات الفندقية هو تقديم الخدمات الفندقية المتعددة. كما إن خاصية عدم التجانس أو التماثل في تقديم تلك الخدمات، كونها تعتمد في تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، جعل من الصعوبة على طرفي التعامل (الزبون ومقدم الخدمة) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمة قبل تقديمها والحصول عليها. مما يقتضي من إدارات الفنادق التركيز على مستوى الجودة لخدماتها من أجل التمييز مقارنة بالمنظمات الفندقية المنافسة. والتميز يعني إن الخدمة المقدمة مختلفة بصورة كبيرة عن خدمات سابقة قد تلقاها الزبون. لذا تلجأ إدارة الفنادق إلى تحقيق ذلك من خلال فهم توقعات وإدراكات الزبائن عن الخدمة وتقديم خدمات ذات جودة عالية تتوافق مع توقعاتهم أو تتعدها لكونها المحدد الأساس والمحوري لرضا الزبون.

المحور الأول / منهجية الدراسة

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة ظهر جلياً أن المنهج المناسب للدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي بأسلوبيه (النظري والميداني)، لكونه منهجاً مساعداً على التحليل الشامل والعميق للمشكلة قيد البحث، ولكونه المنهج الذي يمتاز بالوصف التفصيلي الدقيق للمعلومات ذات العلاقة.

أولاً : مشكلة الدراسة

يمثل الزبون الهدف الأساس للجودة، إذ يحدد الزبائن بشكل مباشر النجاح للمنظمات الفندقية في ظل المنافسة المتزايدة في صناعة الفنادق، مما يتطلب تقديم خدمات تتناسب وتوقعاته وإدراكه لجودة الخدمة المقدمة. لان الجودة المدركة من قبل الزبون هي التي تعكس المستويات العالية في الجودة. عليه فإن هذه الدراسة تسلط الضوء على مشكلة تعاني منها إدارات الفنادق بعمامة وفنادق فئة خمسة نجوم بخاصة في إقليم كردستان، إلا وهي غياب التصور الشامل لدى مديري الفنادق لآلية قياس مناسبة لجودة الخدمة المقدمة، وضعف اهتمامهم بأهمية فهم توقعات ومدركات الزبائن ومعرفة دورهما في تحقيق وتقديم مستوى عال لجودة خدمة تلبى احتياجات وتطلعات وفضليات الزبائن. لذا فإن المشكلة التي تطرحها الدراسة يمكن ان تعكسها التساؤلات الآتية :

- 1- ما مدى إدراك الإدارات الفندقية لأهمية فهم توقعات الزبائن وإدراكات الزبائن لجودة الخدمة.
- 2- ما الآلية المناسبة لقياس جودة الخدمات الفندقية فئة خمسة نجوم.
- 3- ما مدى الفجوة بين مستوى توقعات الزبائن لجودة الخدمة ومستوى إدراكها من قبلهم.

ثانياً : أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال ما يأتي:

- 1- تسهم نتائج الدراسة في فهم أفضل للفجوة بين توقعات وإدراك الزبائن ومستوياتها المؤثرة في رضا الزبائن.
- 2- الدراسة تساعد إدارات الفنادق على تقييم وقياس جودة خدماتهم بشكل كفوء وإجراء التحسينات اللازمة لتقديم خدمات فندقية تفوق توقعات الزبائن.

ثالثاً : أهداف الدراسة

وتهدف هذه الدراسة الى ما يلي:

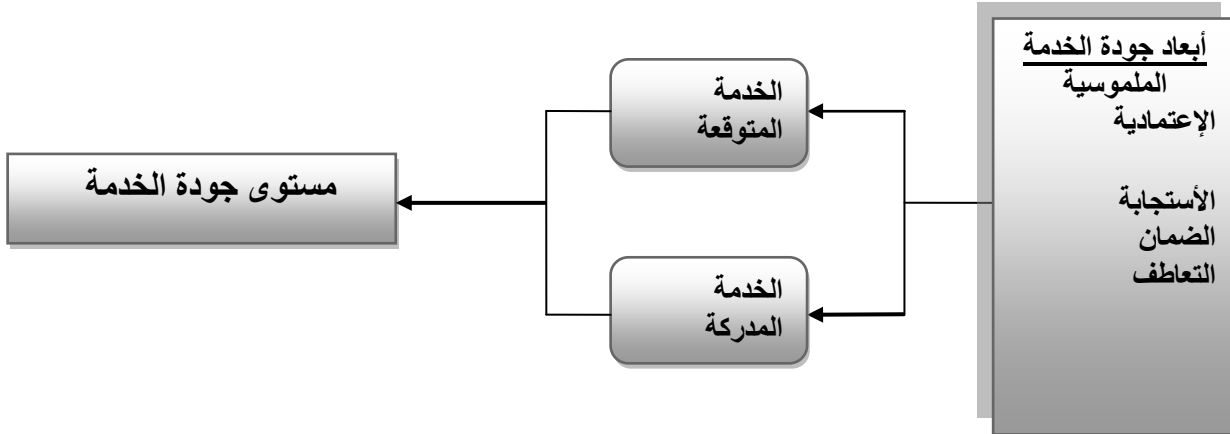
- 1- التعريف بمفاهيم الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من قبل الزبائن واهميتها في تحديد جودة الخدمات الفندقية التي يرغب بها الزبائن في قطاع فنادق إقليم كردستان.
- 2- تحديد نوع الفجوة بين توقعات وإدراك الزبائن وكيفية معالجتها لأنجاز خدمة فندقية ذات جودة.
- 3- القدرة على تحليل تقييم الزبائن للخدمة المقدمة والمقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة للوصول الى نتائج تفيد إدارات فنادق الإقليم لمقابلة توقعات الزبائن وتحقيق رضاهم.

رابعاً : فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية للدراسة (تؤثر توقعات وإدراكات الزبائن في مستوى جودة الخدمة) وتنبثق عن هذه الفرضية الفرضيتين الفرعيتين الآتيتين :
- ١- تؤثر توقعات الزبائن لأبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) في جودة الخدمة المتوقعة.
 - ٢- تؤثر إدراكات الزبائن لأبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) في جودة الخدمة المدركة.

خامساً : مخطط الدراسة

- تم بناء مخطط الدراسة الافتراضي كما يظهر في الشكل (1) بحسب المتغيرات الآتية :
- ١- أبعاد جودة الخدمة.
 - ٢- مستوى الخدمة المتوقعة والمدركة من قبل الزبون.
 - ٣- مستوى جودة الخدمة.



شكل (1) مخطط الدراسة

شكل (1) من أعداد الباحث

سادساً : حدود الدراسة

تتحدد الدراسة جغرافياً في عينة من فنادق فئة خمسة نجوم في إقليم كردستان. وقد اشتملت على (3) فنادق موزعة في (3) محافظات (سليمانية، أربيل ودهوك) ، وزمانياً بالفترة من تموز 2013 الى كانون الثاني 2014.

سابعاً : اختبار صدق واعتمادية الاستبانة

تم تطبيق اختبار كرونباخ الفا "*Cronbach, s Alpha*" واستخدام معادلة ألفا لكرونباخ في اختبار صدق وأعتمااد استبانة الاستبانة .

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^2} \right]$$

حيث يرمز (k) الى عدد مفردات الاختبار، و (k-1) الى عدد مفردات الاختبار -١.

تم تطبيق اختبار كرونباخ الفا على عينة عشوائية (تم استثناؤها فيما بعد من مجتمع الدراسة) لمرتين كان الفاصل الزمني بينهما ثلاثة اسابيع . وقد كان حجم عينة الأختبار (20) موزعة على فندقين. فبلغ معامل الثبات الفا لمتغير الملموسية (0.85)، و متغير الاعتمادية (0.90)، والاستجابية (0.90)، والضمان (0.83)، والتعاطف (0.93). وبما ان نتائج قيم كرونباخ الفا لجميع المتغيرات أعلى بكثير من قيمة (0.7)، فإن فقرات الاستبانة تعد مقبولة لتحقيق الاستقرار والتماسك. والجدول (1) يوضح قيم كرونباخ الفا لمتغيرات الدراسة.

جدول (1) قيم كرونباخ الفا لمتغيرات الدراسة

المتغير	قيمة كرونباخ الفا	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
Variable	Cronbach, s Alpha	Mean	Std. Deviation
الملموسية	0.85	4.85	0.59
الاعتمادية	0.90	3.87	0.66
الاستجابة	0.90	4.00	0.69
الضمان	0.83	3.93	0.63
التعاطف	0.93	3.82	0.93

ثامناً : مجتمع الدراسة وعينتها

تألف مجتمع الدراسة من فنادق فئة خمس نجوم في اقليم كوردستان. أما عينة الدراسة فتألفة من زبائن ثلاثة فنادق فئة خمسة نجوم موزعة في محافظات السليمانية (فندق هاي كرس)، وأربيل (فندق أربيل روتانا)، ودهوك (فندق دلشاد بالاس). وزعت (210) استبانة بواقع (70) استبانة لكل فندق. وأعيد للباحث (172) استبانة فقط أي ما يعادل (82%) من المجموع الكلي للاستمارات التي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة. استبعدت (6) استبانة غير صالحة. وأجرى التحليل الإحصائي لـ (166) استبانة اي ما يعادل (79%) من المجموع الكلي للاستبانات الموزعة على عينة الدراسة.

عاشراً : وصف عينة الدراسة

يشير هذا الجزء إلى وصف وتشخيص متغيرات عينة الدراسة وفقاً لنتائج الاستبانة الميدانية من خلال وصف طبيعة هذه المتغيرات (الجنس، العمر، الجنسية، المهنة، الهدف من الزيارة، وعدد الزيارات السابقة) وفقاً لوجهات نظر الأفراد المبحوثين في الفنادق عينة الدراسة. ومن اجل تحقيق ذلك استخدم الباحث برنامج (SPSS) للتعرف على التكرارات والنسب المئوية في إجابات افراد عينة الدراسة.

جدول(2) وصف عينة الدراسة

توزيع افراد عينة الدراسة تبعاً للجنس		
النسبة %	التكرار	الجنس
80.7	134	الذكور
19.3	32	الإناث
توزيع افراد عينة الدراسة بحسب العمر		
5	9	أقل من 25
31	51	25-35
47.5	79	36-45
13	21	46-55
3.5	6	أكثر 55
توزيع افراد عينة الدراسة تبعاً للجنسية		
11	18	عراقية
15	26	عربية
19	32	اسيوية
22	37	اوربية
15	25	المملكة المتحدة
15	25	امريكية
1.8	3	اسكندنافية
1.2	2	أخرى

توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للمهنة		
19.2	32	موظف حكومي
46	76	قطاع خاص
30	50	تاجر
1.2	2	طالب
3.6	6	اخرى
توزيع أفراد العينة تبعاً لهدف الزيارة		
	التكرار	النسبة %
47	78	عمل
41	68	إستجمام
7.2	12	شهر عسل
1.2	2	دراسة
3.6	6	اخرى
توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لعدد الزيارات السابقة		
36	59	مرة واحدة
30	51	مرتان
18	30	ثلاث مرات
11	18	أربع مرات
5	8	أكثر من أربع مرات

احد عشر : الدراسات السابقة

تناولت بعض الدراسات الدور الحيوي لجودة الخدمة في صناعة الخدمات الفندقية وتأثير توقعات الزبائن وإدراكهم لجودة الخدمة المقدمة لهم . ومن هذه الدراسات ما يأتي:

١.دراسة (العزاوي والحوامدة ، 2010) بعنوان " قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن" دراسة ميدانية لفنادق من فئة الخمسة نجوم في عمان. هدفت الدراسة الى بيان اثر العوامل الديمغرافية على مستوى إدراك الزبائن وبأستخدام طريقة المقارنة بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم للخدمة الفندقية. وقد توصل الباحثان الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين ابعاد جودة الخدمة الفندقية وإدراك الزبائن.

٢.دراسة (Karunaratne and Jayawardena, 2010) بعنوان " تقييم رضا الزبائن في فنادق خمسة نجوم : دراسة حالة ". الهدف العام من هذه الدراسة فحص مستوى رضا الزبائن والعوامل الرئيسية التي تسهم في رضا الزبائن في فندق كاندي ذي الخمس نجوم. بأستخدام نموذج جودة الخدمة *servqual* بأبعاده الخمسة. وقد تم اختيار الزبائن من الفندق عشوائياً مع إجراء دراسة استقصائية بين موظفي الفندق أيضاً لإثراء النتائج. وقد توصل الباحثان الى ان الغالبية العظمى من الزبائن أعربوا عن ارتياحهم للخدمة الشاملة التي تلقوها من الفندق، لاسيما فيما يتعلق باللموسية ، و الضمان والاستجابة . وكشفت النتائج أن الفندق لم يفي بتوقعات الزبائن فيما يتعلق بالموثوقية و التعاطف. كما ان اقلية من الزبائن شعروا بالرضا بشكل عام عن جودة خدمات الفندق ، واثرت توقعاتهم على مستوى خدمات الفندق.

٣.دراسة (Farzaneh and Jamil, 2011) بعنوان "جودة الخدمة في فنادق بينانغ : تحليل الفجوة ". وقد أجرت هذه الدراسة مسحا في نشاط الفنادق من خلال أستخدام نموذج جودة الخدمة *servqual* بأبعاده الخمسة التي تمثل المعايير التقييمية التي يستخدمها الزبائن لتقييم جودة الخدمة في فنادق بينانغ (ماليزيا). تظهر نتائج الدراسة أن التركيز على جودة خدمة أمر حيوي، لأن أبعاد جودة الخدمة تلعب دوراً مهماً في أداء الفندق.

٤.دراسة (Faizan, et al. , 2012) بعنوان " تقييم جودة الخدمة بأستخدام تحليل الفجوة : دراسة في فنادق مدينة تشيترال ، باكستان ". استخدم الباحثين البحوث التجريبية لتحديد توقعات الزبائن وإدراكاتهم لجودة الخدمة بأستخدام مقياس نموذج جودة الخدمة *servqual* . اظهرت نتائج الدراسة وجود فجوة واسعة بين توقعات الزبائن وإدراكهم للخدمة في الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة.

٥.دراسة (Susan, et al., 2013) بعنوان "جودة الخدمة الفندقية: التوقعات والإدراك لزبائن الفنادق الكينية". هدفت الدراسة الى تحديد التجربة الفعلية للزبائن وتقييمهم لموقف الخدمة ومدى تنفيذ الفنادق للخدمة المدركة وتأثيرها في رضا الزبائن باستخدام نموذج جودة الخدمة *servqual*. وقد توصل الباحثان الى ان الملموسية والتعاطف سجلا اهمية كبرى في رضا الزبائن ومن خلال جودة الخدمة. يتضح مما سبق ان جميع الدراسات ركزت على دور جودة الخدمات الفندقية واهميتها في تحقيق رضا وعدم رضا الزبائن في صناعة الفنادق. ونجد الباحثين في تلك الدراسات قد ركزوا على استخدام نموذج جودة الخدمة *servqual* (*service quality*) بأبعاده الخمسة لتقييم جودة الخدمة باعتماد توقعات الزبائن لتلك الأبعاد قبل استلامهم للخدمة وإدراكهم لجودة الخدمة بعد استلامها. يجد الباحث ان ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة ان هذه الدراسة هي الأولى في إقليم كوردستان التي استخدمت نموذج جودة الخدمة *servqual* بأبعاده الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) لتقييم جودة الخدمة في فنادق فئة خمسة نجوم. كما واعتمدت الدراسة على اجراء التحليل العاملي لمعرفة تأثير كل مؤشر موجود في المعايير الخمسة للأبعاد وتأثيرها في جودة الخدمات التي تقدمها فنادق فئة خمسة نجوم في الإقليم.

المحور الثاني/ الإطار النظري للدراسة

ان زيادة الأهتمام بجودة الخدمة من قبل المنظمات الفندقية يعود الى انها مقياس رئيس لأداء المنتج الفندقي، لذلك كيفية تجهيز الخدمة بشكل دقيق وكفوء الى الزبائن خلال عملية الشراء تُعد عاملا اساسيا لزيادة قناعة الزبون. لذا تُعد الجودة في النشاط الفندقي ذات أهمية كبرى من قبل عدد من الباحثين لتأثيرها المباشرة في سمعة وصورة الفندق. بل وتؤدي دوراً مهماً في تعزيز قناعة الزبائن وتحقيق رضاهم.

أولاً : طبيعة الخدمة الفندقية

تشكل الخدمة الفندقية جوهر الصناعة الفندقية. أن الخدمات الفندقية منتجات على درجة عالية من التعقيد، إذ يتلقى الزبون عددا كبيرا من الخدمات المتداخلة، يتعامل ويتفاعل مع عدد كبير من مقدمي الخدمات المتنوعة، والواقع يتطلب تحليلاً دقيقاً لتلك الخدمات لتوفير أفضل مستويات الجودة. تُعرف الخدمات الفندقية على انها " مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للزبون الراحة والتسهيلات عند شراء وأستهلاك المنتجات الفندقية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي (Bo, et al., 2005: 507).

ويرى الباحث ان ابرز ما يميز الخدمات الفندقية الخاصة التزامنية التي تعني تزامن انتاجها وأستهلاكها، فهي في حقيقة الأمر تنتج وتستهلك في زمن واحد. فضلاً عن عدم امكانية فصل الخدمة ذاتها عن يتولى تقديمها. لذا يحصل غالبية زبائن المنظمات الفندقية على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، ويشاركون بشكل مباشر في إنتاجها، ولا يمكنهم لمسها أو امتلاكها أو تخزينها كما هي الحال في السلع

المادية. ثانياً: جودة الخدمة الفندقية

برزت جودة الخدمة كونها الاستراتيجية التنظيمية الأساس في المنظمات الفندقية من اجل بقائها واستمرارها. لذا نجد مديري الفنادق يركزون الآن اكثر على جودة الخدمة بسبب المعايير العالية للزبائن ومطالبهم عن الخدمة الممتازة ، ولاسيما بعد زيادة شدة المنافسة بين الفنادق في صناعة الخدمات الفندقية. وفي صناعة الخدمات الفندقية جودة الخدمة هي حكم الزبون على الخدمة بوصفها متميزة . فضلاً عن ان الجودة تُعد قاعدة اساس يتوقف عليها تحقيق رضا الزبون، بل يتوقف نجاح او فشل المنظمات الفندقية على جودة الخدمة التي تقدمها، إذ ان اوجه نشاطات المنظمة كافة تنبع في ذاتها من استراتيجية تقديم الخدمة بالموصفات اللازمة لرغبات وحاجات الزبون. مما يتطلب جعل الجودة تمثل المدخل الشامل لانشطة المنظمة الفندقية كافة.

وعرفت الجودة بأنها مقابلة لأحتياجات وتوقعات الزبائن، بل هي مقابلة وتجاوز توقعات المستفيد (Boulding et al., 1993: 25). وهي تمثل قيمة مدفوعة للمستهلكين ووسيلة لوضع الخدمة في بيئة ديناميكية. وجودة الخدمة الفندقية تؤدي إلى زيادة الربحية، والحصة السوقية و العائد على الاستثمار (Torres & Kline, 2013: 652).

عليه يرى الباحث أن محصلة الفوائد الممكن تحقيقها من جراء تطبيق مسعى الجودة في المنظمات الفندقية هي زيادة إدراك الزبائن للخدمات المقدمة وكسب ثقتهم وولائهم، ومن ثم يصعب من اختراق المنافسين إليهم، ودليلاً على تحسين المركز التنافسي بين المنظمات المنافسة الأخرى في السوق الفندقي.

ثالثاً : توقعات وإدراكات الزبائن

إن إدراك الزبائن لمستوى عال من جودة الخدمة عندما تكون مدركاتهم للخدمة تفوق التوقعات. وإن الفجوة بين إدراكات الزبائن وتوقعاتهم تلعب دوراً كبيراً في تسويق الخدمات. وإن إدراك الزبائن لمستوى عال من جودة الخدمة عندما تكون مدركاتهم للخدمة تفوق التوقعات. وفي الوقت نفسه يمكن للعلاقة بين التوقعات للخدمة والمدركات أن تكون محددات لجودة الخدمة.

1. توقعات الزبائن للخدمة

تعدد الآراء حول المعنى الحقيقي للتوقعات الخاصة بالزبائن؛ الرأي الأول: فئة من الباحثين ترى أن توقعات الزبائن يتم إدراكها من خلال الإجابة عن التساؤل الآتي: ما الذي يعتقد الزبون أنه يحدث عندما يتقدم لطلب الخدمة ؟ نلاحظ أن هذا التساؤل يهدف إلى دراسة تنبؤات الزبائن. أما الرأي الثاني: فيرى أن التوقعات هي الرغبات التي تتولد لكل زبون، ويأمل توفرها في الخدمة المتحصل عليها. فالتوقع هو " الاعتقاد بأن شيئاً ما سيحدث لأنه من المرجح أن يحدث " (Wehmeier,2000:405). والمعنى الآخر للتوقعات أنها: معايير موضوعية من قبل الزبون من أجل تقدير جودة الخدمة. ويمكن تشكيل توقعات الزبون قبل أو في أثناء إيصال الخدمة لأنها تعكس المعتقدات على ما سوف أو يجب أن يحدث (Mudie & Pirrie,2006:7). ومن المعلوم أن الزبون يبني توقعاته من خبرة الشراء السابقة ومن خلال آراء الأصدقاء والأقارب ومن الدعايات والوعود التي تطلقها الفنادق.

تتألف توقعات الزبائن من خمسة مستويات هي: مستوى الخدمة المثالي، ومستوى الخدمة المطلوبة، ومستوى الخدمة المناسبة، ومنطقة التسامح (مستوى من الخدمة يقع بين مستوى الخدمة المطلوبة والخدمة المناسبة) ومستوى الخدمة المتوقعة هو مستوى الخدمة الذي يتوقعة الزبائن فعلاً من منظمة الخدمة. ويمكن أن يكون مستوى الخدمة المتوقعة بين المستوى الأمثل للخدمة والمستوى المناسب للخدمة طبقاً لمدرجات الزبائن وظروف الخدمة (Jin, 2009: 59 – 85).

لذا نخلص إلى أن توقعات الزبائن هي بحد ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعتمد عليها ليقرر جودة أداء خدمة معينة. وهنا نؤكد على أن دور إدارة الفندق ليس فقط إدراك هذه التوقعات وترجمتها إلى معايير والعمل على تحقيقها، بل يفترض على الفندق أن يتفوق في أدائها طمعاً في الاحتفاظ بالزبائن.

2. إدراك الزبائن للخدمة

لكل فرد المقدرة على إدراك الأشياء من حوله وتفسيرها وتكوين صورة عنها تبقى عالقة في مخيلته ثم مقارنتها لاحقاً. لذا يمكن أن يمتلك الزبون صورة قد يكون رسمها في ذهنه للفندق الذي يرتاده أو يفكر في ارتياده مستقبلاً. ويمكن وصف مدركات الزبون كتقييم ذاتي عن الخدمة المستلمة، ومدى رضاهم عن نوعية الخدمة أو تجربتهم السابقة للخدمة. فعندما يقوم الزبائن بتقييم نوعية الخدمة ويقومون بمقابلتها مع توقعاتهم ودائماً يعتقدون بوجود علاقة بين مدركاتهم وتوقعاتهم عن الخدمة (Zeithaml & Bitner, 1996: 103).

وإدراك الحسي هو كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار، وتنظيم وتفسير منبه ما ووصفه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله. وقد يرتبط المنبه بشخص ما، ماركة سلعية أو خدمية أو موضوع أو مفهوم ما (عبيدات، 2001 : 146). ووفقاً لـ (Kandampully) توجد أربعة عوامل تؤثر في مدركات الزبائن لجودة الخدمة هي: صورة المنظمة، والسعر، ولقاء الخدمة، وعلامات الخدمة (Kandampully, 2006: 176).

رابعاً : مقياس جودة الخدمة الفندقية

نظراً للطبيعة غير المادية للخدمة قد تجد منظمات الخدمة صعوبة في فهم كيفية إدراك الزبائن لخدماتهم وتقويم جودة الخدمة. ويستند نموذج قياس جودة الخدمة الى الفجوات وهي الفرق بين توقعات توقعات الزبائن من الخدمة ومدركاتهم للخدمة التي يتم تسليمها. وينطوي النموذج على طرفين، هما الزبون ومقدم الخدمة.

في هذا السياق من مدركات وتوقعات الزبون لجودة الخدمة تم تطوير نموذج قياس جودة الخدمة (*Parasuraman et al, 1988: 12 – 40*) " *22* " بنداً لأداة (*Servqual*). وقد وضع

الاستبانة للمقياس مصممة للحصول على توقعات الزبائن والتصورات الفعلية لسلسلة من سمات الجودة، ذلك من خمسة ابعاد (الملموسية ، والأعتمادية ، والإستجابة ، والضمان ، والتعاطف) وكما يأتي:

1. الملموسية *Tangibility*

تشكل الملموسات كل المستلزمات المادية والتجهيزات ذات التماس المباشر مع الزبائن، والتي يمكن الاستدلال بها من خلال عدة مظاهر كالزبي الرسمي اللائق للعاملين ، وأجهزة الخدمات التشغيلية من مكائن ومصاعد ومختلف الأجهزة الأخرى. فضلاً عن الأثاث داخل غرف الفندق.

2. الاعتمادية *Reliability*

يُعد هذا البعد الأكثر أهمية وتحسناً من قبل الزبون، إذ يعكس مستوى خدمات المنظمة الفندقية بشكل عام . يحدد الزبون إدراكه للجودة على وفق وعود المنظمة الفندقية في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، إذ يتطلب أداء الخدمات وتقديمها بصورة صحيحة منذ البداية حين يتم الطلب عليها.

3. الإستجابة *Responsiveness*

إن هذه الصفة تركز حول قدرة ورغبة العاملين في تقديم الخدمة بصورة فورية وفقاً لرغبة الزبون والتفاعل بسرعة مع المشاكل غير المتوقعة وحلها بصورة جيدة وفقاً لتصوره. والاهتمام الفردي الذي يقدمه العاملين للزبائن، والسلامة في المعاملات الخاصة بهم.

4. ضمان *Assurance*

تعني "الثقة المتبادلة والصدق في الأداء" هي أيضاً "ذلك القدر من الاستطاعة الذي يتمتع به مقدم الخدمة على تقديم الخدمات بعناية فائقة من دون أي ضرر للعملاء سواء أكان مادياً أم معنوياً". يتم ذلك عندما تقوم المنظمة الفندقية بالوفاء لتعهداتها في تنفيذ الخدمات المعلنة وعلى وفق لما رُوِّج لها.

5. التعاطف *Empathy*

يتطلب من مقدم الخدمة إن يمتاز بالمحاذثة المهذبة والمودة الرفيعة فضلاً عن الاحترام المتبادل، و الشفافية والألفة. هذه الصفات ينبغي إبرازها خلال التفاعل المتبادل ، لاسيما في اللحظات الأولى التي يبني على أساسها الزبون انطباعه عن مستوى الخدمة المقدمة.

يتم استخدام المقياس "*servqual*" مرتين ، الأولى قبل حصول الزبون على الخدمة لقياس ما

يسمى بالجودة المتوقعة، أما الثانية فهي مستوى الجودة المدركة والتي يتم قياسها بعد حصول الزبون على الخدمة، حيث يتم بعد ذلك مقارنة الجودة المتوقعة بالجودة المدركة، لتحديد درجة رضا الزبون عن الخدمة المقدمة. أي معرفة الفجوة الفاصلة ما بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة والتي من الضروري العمل على تقليصها أو ربما القضاء عليها .

مقياس "*servqual*" يعد الأكثر شيوعاً واستعمالاً في قياس الجودة المدركة للخدمة في جل

الدراسات الميدانية، حيث يعد إضافة حقيقية في مجال قياس جودة الخدمات، ولاسيما الخدمات الفندقية الذي تم اعتماده في هذه الدراسة لمعرفة مستوى الجودة تقدمها الفنادق المبحوثة. وفي هذا النموذج يظهر الشعور بجودة الخدمة عندما يقارن الزبائن مدركاتهم لأداء الخدمة مع توقعاتهم.

إذا فاق الأداء المدرك من قبل الزبائن بعد استلامهم للخدمة توقعات الزبائن قبل استلامهم للخدمة (مطابقة إيجابية) لذا الزبائن راضين عن جودة الخدمة. ولكن إذا فشل الاداء المدرك في الوصول الي التوقعات (مطابقة سلبية) لذا فالزبائن غير راضيين عن جودة الخدمة ويفقدون الرغبة في طلب الخدمة وربما يستغنون عن الخدمة. وينظر الى نتيجة هذه المقارنة الى معرفة جودة الخدمة من خلال

$$Q = P - E \quad : \text{أستخدام المعادلة}$$

Quality= Perception – Expectation

الجودة = الإدراكات – التوقعات

المحور الثالث / الإطار التطبيقي للدراسة

الجانب التطبيقي من الدراسة فقد اعتمد بشكل رئيس على إستبانه باللغه العربية والانكليزية التي جاءت متوافقة ومستمدة من الجانب النظري من الدراسة، بما يمكن من تأشير وتحديد توقعات الزبائن وإدراكاتهم في جودة الخدمة ، فضلا عن المقابلات الشخصية والزيارات الميدانية للإدارات في مواقع الفنادق. كما اعتمد أسلوب ليكرت الخماسي لتحليل الاستبانه وباستخدام برنامج حزمة البرامج الأحصائية للعلوم الأجتماعية (SPSS) (Statistical Package for Social Science) للحصول على التكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لوصف وتشخيص متغيرات الدراسة.

أولاً: التحليل العاملي لمعايير الخدمات المتوقعة والخدمات المدركة من قبل الزبائن

1- التحليل العاملي لتوقعات وإدراكات الزبائن للموسمية جودة الخدمة.

جدول (3) التحليل العاملي لمعيار الملموسية في الخدمة المتوقعة والمدركة

مساهمة المتغيرات						الملموسية
الفندق نظيف	خدمات الفندق حديثة وعصرية	سهولة الوصول الى مرافق الفندق	للعاملين مظهر لائق	الزخرفة الخارجية والداخلية للفندق جذابة جداً	أثاث الفندق حديث ومريح	
x6	x5	x4	x3	x2	x1	
0.591	0.637	0.379	0.020	0.555	0.681	التوقعات
3	2	5	6	4	1	تسلسل العوامل
0.276	0.685	0.553	0.186	0.290	0.581	الإدراكات
5	1	3	6	4	2	تسلسل العوامل

يظهر الجدول (3) التحليل العاملي لأسبقات عوامل توقعات الزبائن قبل استلامهم الخدمة واسبقيات العوامل المدركة من قبلهم بعد أستلامهم للخدمة ضمن المحور الأول (الملموسية) على النحو الاتي :

أ- التحليل العاملي لعوامل توقعات الزبائن لملموسية الخدمة يلاحظ من خلال الجدول ان العامل الأول في توقعات الزبائن لمعيار الملموسية كان للمتغير (x1) ، وبنسبة (0.681). اما متغير (x5) جاء بالمرتبة الثانية حيث اسهم بنسبة (0.637). في حين جاء بالمرتبة الثالثة المتغير (x6) بنسبة (0.591). اما في المرتبة الرابعة والخامسة من توقعات الزبائن جاءت متغيرات (x2) و (x4) على التوالي وبنسب (0.555) ، (0.379). في المرتبة الأخيرة من توقعات الزبائن جاء متغير (x3) وبأقل نسبة (0.020) .

ب- التحليل العاملي لعوامل إدراكات الزبائن لملموسية الخدمة. يظهر الجدول الأهمية النسبية للمتغيرات ضمن محور الملموسية، إذ يظهر المتغير ($x5$) على أنه العامل الأول في التحليل العاملي لأسبقيات إدراكات الزبائن بعد استلامهم للخدمة المقدمة بنسبة (0.685)، وفي المرتبة الثانية المتغير ($x1$) بنسبة (0.581)، وجاء المتغير ($x4$) في المرتبة الثالثة حيث أسهم بنسبة (0.553). أما المرتبة الرابعة كانت للمتغير ($x2$) بنسبة (0.290) ويحتل هذا المتغير نفس المرتبة التي توقعها الزبائن قبل استلامهم للخدمة، في حين المرتبة الخامسة للمتغير ($x6$) بنسبة (0.276). بينما احتل المتغير ($x3$) المرتبة الأخيرة في إدراكات الزبائن وجاء متوافقاً مع توقعات الزبائن قبل استلامهم للخدمة.

2- توقعات وإدراكات الزبائن لإعتمادية الخدمة

جدول (4) التحليل العاملي لمعيار الأعمادية في الخدمة المتوقعة والمدركة

مساهمة المتغيرات				الإعتمادية
سجلات العاملين خالية من الأخطاء $x10$	سهولة الحصول على الحجز عن طريق الهاتف أو الأنترنت $9x$	وقت التدقيق أو مغادرة الفندق ليس طويلاً $8x$	العاملون يمتازون بالدقة في الحجوزات الفندقية $x7$	
0.720	0.598	0.351	0.473	التوقعات
1	2	4	3	تسلسل العوامل
0.556	0.678	0.072	0.670	الإدراكات
3	1	4	2	تسلسل العوامل

يوضح الجدول (4) التحليل العاملي لأسبقيات عوامل توقعات الزبائن قبل استلامهم الخدمة وأسبقيات العوامل المدركة من قبلهم بعد استلامهم للخدمة ضمن معيار (الإعتمادية) في جودة الخدمة المقدمة.

أ- التحليل العاملي لعوامل توقعات الزبائن لإعتمادية الخدمة.

يلاحظ من خلال الجدول أن العامل الأول في توقعات الزبائن لمعيار الإعتمادية كان المتغير ($x10$)، وبنسبة (0.720). أما المتغير ($9x$) جاء بالمرتبة الثانية في توقعات الزبائن حيث أسهم بنسبة (0.598). بينما جاء بالمرتبة الثالثة المتغير ($x7$) بنسبة (0.473). أما المرتبة الأخيرة من توقعات الزبائن كانت للمتغير ($x8$) وبأقل نسبة (0.351).

ب- التحليل العاملي لعوامل إدراكات الزبائن لإعتمادية الخدمة.

يلاحظ من خلال الجدول أن العامل الأول في إدراكات الزبائن لمعيار الإعتمادية كان للمتغير ($x9$)، وبنسبة (0.678)، ونسبة (0.670) للمتغير ($7x$) الذي جاء بالمرتبة الثانية في إدراكات الزبائن لإعتمادية الخدمة المستلمة. المرتبة الثالثة كانت للمتغير ($x10$) حيث ساهم بنسبة (0.556). أما المرتبة الأخيرة من إدراكات الزبائن كانت من نصيب المتغير ($x8$) بأقل نسبة (0.072) هي نفس المرتبة التي احتلها هذا المعيار في توقعات الزبائن لإعتمادية الخدمة قبل استلامها.

3- توقعات وإدراكات الزبائن لمعيار الإستجابة في الخدمة

جدول (5) التحليل العاملي لمعيار الإستجابة في الخدمة المتوقعة والمدركة

مساهمة المتغيرات				الإستجابة
توفر العاملين عند الحاجة $x14$	خدمات العاملين تتلائم مع احتياجاتنا $x13$	يعطي العاملين لنا اهتماماً خاصاً $x12$	يقدم العاملين خدمات سريعة $11x$	
0.469	0.628	0.452	0.601	التوقعات
3	1	4	2	تسلسل العوامل
0.654	0.559	0.673	0.613	الإدراكات
2	4	1	3	تسلسل العوامل

يظهر الجدول (5) التحليل العاملي لأسبقيات عوامل توقعات الزبائن قبل استلامهم الخدمة واسبقيات العوامل المدركة من قبلهم بعد استلامهم للخدمة ضمن المعيار الثالث (الإستجابة).

أ- التحليل العاملي لعوامل توقعات الزبائن لمعيار الإستجابة في الخدمة يلاحظ من خلال الجدول ان العامل الأول في توقعات الزبائن لمعيار الإستجابة كان للمتغير ($x13$)، وبنسبة (0.628). اما المتغير ($x11$) جاء بالمرتبة الثانية في توقعات الزبائن حيث ساهم بنسبة

(0.601). بينما جاء بالمرتبة الثالثة المتغير ($x14$) بنسبة (0.473). وفي المرتبة الأخيرة من توقعات الزبائن جاء المتغير ($x12$) وبأقل نسبة (0.452) في توقعات الزبائن للخدمة .

ب- التحليل العاملي لعوامل إدراكات الزبائن لمعيار الإستجابة في الخدمة

يظهر الجدول ان المتغير ($x12$) كان العامل الأول في إدراكات الزبائن لمعيار الإستجابة، وبنسبة (0.678) بعكس توقعاتهم لهذا المتغير قبل استلامهم للخدمة والذي سبق وان احتل المرتبة الأخيرة في توقعاتهم. واحتل المرتبة الثانية في إدراكات الزبائن لمعيار الإستجابة المتغير ($x14$) بنسبة (0.654) . وفي المرتبة الثالثة

المتغير ($x11$) حيث ساهم بنسبة (0.613) . بينما احتل المتغير ($x13$) المرتبة الأخيرة بنسبة (0.559) من إدراكات الزبائن لمعيار الأستجابة في الخدمة المستلمة.

4- توقعات وإدراكات الزبائن لمعيار الضمان في الخدمة

جدول (6) التحليل العاملي لمعيار الضمان في الخدمة المتوقعة والمدركة

مساهمة المتغيرات				الضمان
يمنح العاملين الشعور بالأمان عند أقامتكم في الفندق $x18$	العاملون لديهم المهارة المطلوبة لأداء الخدمة $x17$	العاملون يمنحون الثقة للزبائن $x16$	العاملون في الفندق ودودون $15x$	
0.277	0.565	0.589	0.720	التوقعات
4	3	2	1	تسلسل العوامل
0.329	0.368	0.750	0.646	الإدراكات
4	3	1	2	تسلسل العوامل

يبين الجدول (6) التحليل العاملي لأسبقيات عوامل توقعات الزبائن قبل استلامهم الخدمة واسبقيات العوامل المدركة من قبلهم بعد استلامهم للخدمة ضمن المعيار الرابع (الضمان) على النحو الآتي:

أ- التحليل العاملي لعوامل توقعات الزبائن لمعيار الضمان في الخدمة.
يبين الجدول ان العامل الأول في توقعات الزبائن لمعيار الضمان كان للمتغير (x15)، وبنسبة (0.720).
اما المتغير (x16) فقد جاء بالمرتبة الثانية في توقعات الزبائن حيث اسهم بنسبة (0.589). ويليه المتغير (x17) بنسبة (0.565) ثالثاً. بينما احتل المرتبة الأخيرة في توقعات الزبائن للمتغير (x18) حيث اسهم بأقل نسبة (0.277) في توقعات الزبائن لمتغيرات معيار الضمان.
ب- التحليل العاملي لعوامل إدراكات الزبائن لمعيار الضمان في الخدمة
يظهر الجدول ان المتغير (x16) كان العامل الأول في إدراكات الزبائن لمعيار الضمان، وبنسبة (0.750).
فيما احتل المرتبة الثانية في إدراكات الزبائن لمعيار الضمان للمتغير (x15) بنسبة (0.646). في حين يلاحظ من خلال الجدول ان المتغيرين (x17)، (x18) احتلا المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي حيث ساهما بنسبة (0.368)، (0.329). وهي مطابقة للمراتب نفسها التي احتلاها في توقعات الزبائن لمعيار الضمان في الخدمة قبل استلامهم لها.

5- توقعات وإدراكات الزبائن لمعيار التعاطف في الخدمة

جدول (7) التحليل العاملي لمعيار التعاطف في الخدمة المتوقعة والمدركة

مساهمة المتغيرات				التعاطف
العاملون يفهمون متطلبات الزبائن الخاصة	يتحدث العاملون مع الزبائن بأسمائهم	يصغي العاملون جيداً عند تقديم شكاوى	يعتذر العاملون بسرعة عندما تقع أخطاء في الخدمة	
x22	x21	x 20	x19	
0.663	0.462	0.095	0.781	التوقعات
2	3	4	1	تسلسل العوامل
0.796	0.691	0.612	0.584	الإدراكات
1	2	3	4	تسلسل العوامل

يظهر الجدول (7) التحليل العاملي لأسبقيات عوامل توقعات الزبائن قبل استلامهم الخدمة وأسبقيات العوامل المدركة من قبلهم بعد استلامهم للخدمة ضمن المعيار الخامس (التعاطف) وعلى النحو الآتي:
أ- التحليل العاملي لعوامل توقعات الزبائن لمعيار التعاطف في الخدمة.
يلاحظ من خلال الجدول ان العامل الأول في توقعات الزبائن لمعيار التعاطف كان للمتغير (x19)، وبنسبة (0.663). اما متغير (x22) فقد جاء بالمرتبة الثانية فقد اسهم بنسبة (0.589)، ويليه متغير (x21) بنسبة (0.462) بالمرتبة الثالثة من توقعات الزبائن. واحتل المرتبة الأخيرة للمتغير فقد اسهم بأقل نسبة (0.095) في توقعاتهم لمتغيرات معيار التعاطف في الخدمة.
ب- التحليل العاملي لعوامل إدراكات الزبائن لمعيار التعاطف في الخدمة
يظهر الجدول ان المتغير (x22) كان العامل الأول في إدراكات الزبائن لمعيار التعاطف، وبنسبة (0.796). فيما احتل المرتبة الثانية في إدراكات الزبائن لمعيار التعاطف للمتغير (x21) بنسبة (0.646). في حين يلاحظ من خلال الجدول ان المتغير (x20) كان العامل الثالث في إدراكات الزبائن لمعيار التعاطف في الخدمة المستلمة، وبنسبة (0.612). بينما احتل المتغير (x19) المرتبة الأخيرة، وبأقل نسبة (0.584) في إدراكات الزبائن لمعيار التعاطف في الخدمة.

ثانياً : التحليل العاملي على المستوى العام لمعايير توقعات وإدراكات الزبائن لجودة الخدمة

1- التحليل العاملي للمستوى العام لتوقعات وإدراكات الزبائن لجودة الخدمة

جدول (8) تسلسل ومساهمات العوامل في محوري توقعات وإدراكات الزبائن

إدراكات الزبائن			توقعات الزبائن		
المساهمة	المعايير	العوامل	المساهمة	المعايير	العوامل
0.803	الاعتمادية	1	0.724	الاستجابة	1
0.787	التعاطف	2	0.664	الملموسية	2
0.565	الاستجابة	3	0.609	الاعتمادية	3
0.467	الملموسية	4	0.280	التعاطف	4
0.402	الضمان	5	0.024	الضمان	5

يوضح الجدول (8) نتائج التحليل العاملي لمحوري توقعات الزبائن وإدراكاتهم، واسهام كل معيار، وتسلسله في كل من محوري التوقعات والإدراكات. كما ان نتائج الجدول تظهر بوضوح وجود تباين بين توقعات الزبائن لخدمات الفنادق المبحوثة قبل استلامها وبين إدراكهم للخدمات المستلمة. ويلاحظ من خلال الجدول ما يأتي :

- معيار (الاعتمادية) كان العامل الأول في إدراك الزبائن لجودة الخدمة، إذ اساهم بنسبة (0.803). في حين كان يحتل العامل الثالث في توقعاتهم قبل استلامهم للخدمة.
- العامل الثاني في التحليل العاملي لإدراكات الزبائن كان من نصيب معيار (التعاطف) حيث اساهم بنسبة (0.787). في حين كان العامل الرابع في توقعات الزبائن قبل استلامهم للخدمة.
- العامل الثالث كان لمعيار (الاستجابة) في إدراك الزبائن لجودة الخدمة المستلمة، حيث اساهم بنسبة (0.565). بينما كان يحتل العامل الأول في توقعات الزبائن قبل استلامهم للخدمة.
- معيار (الملموسية) كان العامل الرابع في إدراك الزبائن لجودة الخدمة، إذ اساهم بنسبة (0.467). في حين كان يحتل العامل الثاني في توقعاتهم قبل استلامهم للخدمة.
- اظهر التحليل العاملي تطابق في توقعات وإدراكات الزبائن لمعيار (الضمان) بعدما احتل الموقع الأخير في كلا التحليلين اي في توقعات الزبائن قبل استلامهم للخدمة وإدراكاتهم للخدمة المستلمة، وبأقل نسب اساهم، ففي التوقعات كانت نسبته (0.024)، وفي إدراكاتهم للخدمة بعد استلامها كانت نسبة اساهمها (0.402) وهي أقل نسبة إدراكها الزبائن لخدمات الفنادق المبحوثة.

ينتضح من نتائج التحليل العاملي العام لتوقعات وإدراكات الزبائن لجودة الخدمة ما يأتي :

- ✓ ان توقعات الزبائن لأبعاد جودة الخدمة قد اثرت في مستوى جودة الخدمة المستلمة من خلال اساهم الأبعاد كافة في الخدمة المتوقعة في فنادق فئة خمسة نجوم المبحوثة. بذلك يمكن اعتماد الفرضية الأولى الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية (تؤثر توقعات الزبائن لأبعاد جودة الخدمة في الخدمة المتوقعة).
- ✓ ان إدراكات الزبائن لأبعاد جودة الخدمة قد اثرت في مستوى جودة الخدمة المستلمة من خلال اساهم كل بعد من تلك الأبعاد في تحديد الخدمات المدركة وغير المدركة من قبل الزبائن في خدمات الفنادق المبحوثة. بذلك يمكن اعتماد الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسية (تؤثر إدراكات الزبائن لأبعاد جودة الخدمة في الخدمة المدركة).

2- الفجوة بين توقعات وإدراكات الزبائن في جودة خدمات فنادق عينة الدراسة

جدول (9) الفجوة بين توقعات وإدراكات الزبائن لجودة الخدمة

الفجوة	التوقعات	المساهمة	الإدراكات	المساهمة
-0.159	الاستجابة	0.724	الاستجابة	0.565
-0.197	الملموسية	0.664	الملموسية	0.467
+0.194	الاعتمادية	0.609	الاعتمادية	0.803
+0.507	التعاطف	0.280	التعاطف	0.787
+0.378	الضمان	0.024	الضمان	0.402

يظهر الجدول وجود فجوة سلبية بين توقعات وإدراكات الزبائن لجودة خدمات عينة الدراسة في معياري الملموسية والإستجابية بنسبة (-0.197) ، ونسبة (-0.159) على التوالي. كما ويظهر الجدول وجود فجوة إيجابية بين توقعات وإدراكات الزبائن لمعايير التعاطف ، والضمان ، والأتمتدية ، وبنسب (+0.507) ، (+0.378) ، (+0.194) على التوالي.

ومن خلال نتائج الجدول يظهر لنا بوضوح التأثير إيجابياً أو سلباً لتوقعات وإدراكات الزبائن في جودة الخدمة المستلمة في الفنادق المبحوثة وبذلك يمكن اعتماد الفرضية الرئيسية للدراسة (تؤثر توقعات وإدراكات الزبائن في مستوى جودة الخدمة).

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات النظرية والميدانية أهمها:
- 1- يدرك الزبائن مستوى جودة خدمة عالية عند استلامهم خدمة فندقية تفوق توقعاتهم. وبذلك فإن العلاقة بين توقعات الخدمة وإدراك الخدمة تكون محددات لجودة الخدمة في صناعة الفنادق.
 - 2- في صناعة الفنادق يستخدم الزبون خمسة أبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابية، الضمان، التعاطف) والتي تمثل معايير تقييمية يستخدمها الزبائن لتقييم جودة الخدمة المستلمة.
 - 3- معيار الأستجابية كان العامل الأول في مصفوفة التحليل العاملي في نسبة اسهامه في توقعات الزبائن قبل تقديم الخدمة من قبل عينة الدراسة ، ويليه معايير الملموسية، والإعتمادية، والتعاطف على التوالي. واخيراً باقل نسبة اسهامه في توقعات الزبائن كان لمعيار الضمان.
 - 4- معيار الإعتمادية كان العامل الأول في مصفوفة التحليل العاملي في نسبة اسهامه في إدراكات الزبائن بعد استلامهم الخدمة من قبل عينة الدراسة. ويليه معايير التعاطف، والأستجابية، والملموسية على التوالي. والمعيار الأخير بأقل نسبة مساهمة في إدراكات الزبائن كان لمعيار الضمان أيضاً.
 - 5- اوضحت معادلة قياس مستوى جودة الخدمة المتحققة والتي تستند الى إجراء مقارنة بين توقعات وإدراكات الزبائن في جودة خدمات فنادق عينة الدراسة وعلى النحو الآتي:
أ- ان معيار(الإعتمادية) كان المعيار الأول في إدراك الزبائن لجودة الخدمة المستلمة وبفجوة موجبة بلغت (+0.194). في حين معيار(التعاطف) كان المعيار الثاني في إدراك الزبائن لجودة الخدمة المستلمة وبفجوة موجبة بلغت (+0.507). اما معيار (الضمان) فقد احتل المرتبة الثالثة والأخيرة في ابعاد إدراكات الزبائن لجودة الخدمة المستلمة في عينة الدراسة وبفجوة موجبة بلغت (+0.378) على الرغم من كونه كان في الترتيب الرابع في نتائج التحليل العاملي لإدراكات الزبائن بعد استلامهم للخدمة، إلا انه حقق فجوة موجبة عند المقارنة بين توقعات الزبائن قبل استلامهم للخدمة وإدراكاتهم بعد استلامهم للخدمة.
ب- اظهرت معادلة قياس مستوى جودة الخدمة المتحققة وجود فجوة سلبية بين توقعات وإدراكات الزبائن لجودة خدمات عينة الدراسة في معيار الملموسية بمقدار (-0.197) ، وفي معيار الإستجابية بمقدار (-0.159).

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة قيام إدارات الفنادق فنة خمسة نجوم في إقليم كردستان على فهم طبيعة العلاقة بين مستوى توقعات الزبائن ومستوى مدركاتهم لجودة الخدمة، والمقارنة بينهما من جهة وتأثير نتائج تلك المقارنة في مستوى رضا أو عدم رضا الزبائن من جهة أخرى.
2. أهمية إدراك إدارات الفنادق للأبعاد الخمسة لجودة الخدمة الفندقية، وعلى انها معايير تستخدم من قبل الزبائن في تقييم جودة الخدمات المقدمة والأكثر احتمالاً للتأثير في نوايا اختيار الزبائن لفندق معين دون غيره.
3. يتطلب من إدارات الفنادق العمل على زيادة نسبة اسهام معيار الضمان من خلال التركيز على "تعزيز الثقة المتبادلة بين الزبون ومقدمي الخدمة والصدق في الأداء" ، وان يكون لدى العاملين المهارة المطلوبة لأداء الخدمة، بعدما احتل الترتيب الأخير في التحليل العاملي بنسبة اسهامه لمعايير جودة الخدمة في توقعات الزبائن قبل تقديم الخدمة وفي إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة.

٤. ضرورة قيام إدارات الفنادق بأجراء مراجعة أو تقييم لبعدي تحقيق الملموسية والاستجابة المتوقعة من قبل الزبائن لجودة الخدمة قبل استلامهم لها، والتي لم تكن مدركة ايضاً من قبل الزبائن واشترت عدم رضاهم عن جودة الخدمة عند استلامهم لها. مما يتطلب تبني مدخل جديد قوامه تحقيق جودة الخدمات من خلال منهج تدريب لرفع كفاءة طاقم العمل، وتوفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر من قبل العاملين لاحتياجات ومتطلبات وأفضليات الزبائن.
٥. على إدارات فنادق فئة خمسة نجوم الأهتمام الجدي بتعزيز أداء العاملين والعمل على تخطيط وتطوير الخدمات الفندقية واجراء التحسين المستمر، وابتكار كل ما هو جديد ومتنوع يلبي حاجات وتطلعات الزبائن وحصولهم على المتعة والراحة والترفيه والأطمئنان لتعظيم رضاهم ومن ثم تحقيق أهداف إدارة الفندق والعاملين.
٦. وأخيراً وفي ضوء ما أفرزته الفرضية الرئيسية والفرضيتين الفرعية للدراسة من نتائج يمكن التوجيه بأعتماد نموذج الدراسة الحالي بمتغيراته. وعده إنموذجاً لقياس جودة الخدمات الفندقية يمكن ان تسترشد به إدارات الفنادق في اقليم كردستان كدليل عمل في نشاط صناعة الفنادق.

المصادر

أولاً : المصادر العربية

١. عبيدات، محمد (٢٠٠١) "سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)" ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان.
٢. العزاوي، نجم والحوامدة ، نبيل (2010) ، "قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن دراسة ميدانية لفنادق من فئة الخمسة نجوم في عمان" ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخامس والعشرون ، بغداد.

ثانياً : المصادر الأجنبية

1. Bo, Edvardsson, Johnson; M.D, Gustafson, A. and Strandvik, T. (2005). "The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products versus Service" , Total Quality Management, Vol.11 (7):917-927.
2. Boulding, W.; Kalra, A.; Staelin, R., and Zeithaml, V. A. (1993). "A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions". Journal of Marketing Study, 30(1):7-27.
3. Faizan Ali; Abdul Samad Khan and Fatin Adilal Rehman (2012). "An Assessment of the Service Quality Using Gap Analysis". Interdisciplinary Journal of Contemporary Study in Business. July Vol, 4, NO 3.
4. Farzaneh Mola and Jamil Jusoh (2011). "Service Quality in Penang Hotels: A Gap Score Analysis" World Applied Sciences Journal 12 (Special Issue of Tourism & Hospitality): 19-24, ISSN 1818-4952.
5. Jin Zhang. (2009). "An Investigation the Guests' Perceived Service Quality of the Bed-and-Breakfast and Guest House". Market Industry in the Nelson Mandela Bay Area. pp.1-47.
6. Kandampully, J. (2006). "The new customer-centered business model for the hospitality industry". International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.18 (3): 173-187.
7. Karunaratne W. M. and Jayawardena L. N. (2010) Assessment of Customer Satisfaction in a Five Star Hotel - A Case Study. Tropical Agricultural Study Vol. 21(3): 258 – 265.



8. Mudie, P. and pirrie, A. (2006). “Services marketing management” (3rd ed) .Burlington: Butterworth – Heinemann.
9. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988). “SERVQUAL – a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1: 12-40.
10. Susan Mbuthia ; Caroline Muthoni and Stephen Muchina. (2013) “Hotel Service Quality: Perceptions and Satisfaction among Domestic Guests in Kenya” Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter) Vol. 2, No.8, March.
11. Torres EN. and Kline S. (2013).” From customer satisfaction to customer delight; creating a new standard of service for the hotel industry Int”. J. of Contemn. Hospitality Manage. , 25 (5).
12. Wehmeier, S. (Ed). (2000). Oxford advanced learners dictionary (6th ed.).Oxford: Oxford University Press.



The effect of expectations and perceptions in service quality (An Empirical Study)

Abstract

The study aims to find out the impact of expectations and perceptions in determining the position of the customer service quality received by him. Represent the expectations and perceptions customer's key of service quality determinants. The customer's requirements and needs main pivot, who must be built all events and activities and efforts of service organizations, including the hotel and organizations that operate in an environment known as highly competitive , intensification and complexity of the conditions set by the customer and increasing day after day. The study sample of three Luxury hotels in Kurdistan region of Iraq a model. The use of service quality model and style factor analysis to obtain statistical results which showed that the expectations and perceptions customers of service quality dimensions (Tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy) may have influenced the level of service quality received by customers surveyed hotels. While the results of the matrix factor analysis of the five criteria shown in customer expectations for service quality that the standard (responsiveness) was the first factor contribution rate (0.724), followed by tangibility, reliability and empathy standards and finally the standard (assurance) at the lowest contribution rate (0.024). The factor analysis of standards perceptions customers for services received showed that (reliability) was the first factor, followed by empathy, responsiveness and tangibility and the lowest percentage contribution to the standard (assurance) also.

Finally the service quality equation and a positive gap between expectations and perceptions customers in the dimensions of reliability, empathy and assurance. The quality while negative between expectations and perceptions customers appeared in dimensions (tangibility, responsiveness).

Keywords: quality, customer expectations, customer perceptions, service quality dimensions, measuring service quality.