

قياس مقارن لجودة الخدمات الفندقية بالمملكة العربية السعودية باستخدام
مقياسي الفجوة، والأداء

د/ سامي بن عبدالله الباحسين
أستاذ إدارة الأعمال والموارد البشرية المشارك
كلية إدارة الأعمال
جامعة الدمام المملكة العربية السعودية

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات الفندقية بالمملكة العربية السعودية باستخدام مقياس الفجوة (SERVQUAL) ومقياس الأداء (SERVPERF)، وذلك بغرض تحديد أبعاد جودة الخدمة الفندقية، والأهمية النسبية لتلك الأبعاد من وجهة نظر عملاء الفنادق. كما هدفت الدراسة إلى تحديد المقياس الأكثر كفاءة في القياس الذي يتصف بالإعتمادية، والصلاحية، والقدرة التنبؤية الأعلى، والقدرة على تفسير التباين.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم تحليل 391 إستبانة تم إستكمالها من قبل عملاء الفنادق ذات الخمس والأربع نجوم بالمنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها؛ (1) أن أبعاد جودة الخدمة الفندقية تتمثل في: النواحي المادية والملموسة، والإعتمادية، وسرعة الإستجابة، والتعاطف، والأمان؛ (2) أن بُعد النواحي المادية والملموسة وبُعد الأمان يمثلان أهم أبعاد جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر عملاء الفنادق؛ (3) أن قياس جودة الخدمات الفندقية بإستخدام مقياس الأداء (SERVPERF) قد قدم نتائج ذات تقديرات ثقة أعلى، ومستوى أعلى من صلاحية المحتوى، وصلاحية التركيب، والصلاحية المعيارية، ومستوى أعلى في تفسير التباين، وهو ما يعطى دلالة على أن استخدام مقياس الأداء (SERVPERF) يعتبر أكثر فاعلية في قياس الخدمة الفندقية محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية:

أبعاد جودة الخدمات الفندقية، جودة الخدمات الفندقية، مقياس الفجوة، مقياس الأداء، الفنادق السعودية.

Abstract:

This study aims to measure hotel service quality in Saudi Arabia using SERVPERF and SERVQUAL scales in order to determine the dimensions that make up the hotel services quality dimensions, and what the most important dimensions are from the customer's point of view. Also, to determine which of the two scales has the highest measuring ability and which scale is more efficient on reliability, validity, the predictive ability, and the ability of variation interpretation.

To achieve the study objectives, 391 questionnaires responded by five and four-star hotel customers of the Eastern Province of Saudi Arabia were analysed. The study found that the hotel services quality dimensions are: tangibility, reliability, responsiveness, empathy, and safety. The results indicate that the safety and intangible dimensions in SERVPERF and SERVQUAL scales are the most important dimensions for hotel service quality. The results also lead us to assert that the measuring of the hotel services quality using SERVPERF scale provided the highest confidence level, and a higher level of validity. The level was also higher in the interpretation of criterion validity. It demonstrates the importance of adopting such a scale to measure the service quality provided by the Saudi hotels.

Keywords:

Hotel services quality dimensions, Hotel services quality, SERVPERF, SERVQUAL, Saudi hotels.

أولاً: المقدمة

تمتاز الخدمات السياحية الفندقية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن باقي الخدمات الأخرى والتي من الضروري أن تؤخذ في الاعتبار عند تقديم الخدمات في المنظمات الفندقية، وتعتبر هذه الخصائص ركيزة أساسية في تنمية النشاط الفندقي من خلال تقديم أفضل الخدمات الفندقية التي تلبى رغبات العملاء وتوفر الرضا والقناعة بهذه الخدمات. وتعتمد الخدمات الفندقية عادة على جودة الخدمة المدركة كمقياس لجودة الخدمات المقدمة للعملاء وهي تمثل المقارنة بين توقعات العملاء وتجربتهم الفعلية للخدمة المقدمة (عزيز ومطلق، 2015).

وتلعب صناعة الخدمات دوراً متزايد الأهمية في الإقتصاد السعودي، لذا فقد أصبحت جودة الخدمات أساساً للبقاء والنمو والنجاح، وأكد العديد من الباحثين على أن جودة الخدمة أصبحت الميزة الأكثر تأثيراً في تشكيل السوق وإستراتيجيات التسويق، علاوة على إرتباط جودة الخدمة بزيادة الربحية، بالإضافة إلى إمداد المنظمة بميزات تنافسية هامة مثل: زيادة حجم المبيعات، وولاء العملاء (Zeithaml *et al.*, 1996).

وقد بذل العديد من الممارسين والأكاديمين جهداً كبيراً للوصول إلى مقياس دقيق لقياس جودة الخدمة وفهم أفضل لمحددات الخدمة والوزن النسبي لأهمية أبعاد الجودة، وذلك بغرض الوصول لطرق تساعد على تحسين الجودة وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية تساعد على بناء مستوى مرتفع من رضا العملاء (Mazumder & Hasan, 2014)، وقد أسفر عن ذلك ظهور العديد من المنهجيات التي تهدف إلى قياس جودة الخدمة.

وقد ظهرت مجموعة من النماذج الخاصة بقياس مستوى جودة الخدمة منها نموذج قياس الفجوة (SERVQUAL)، ونموذج قياس الأداء (SERVPERF). حيث يعتقد (Parasuraman *et al.*, 1988b) أن قياس جودة الخدمة يجب أن يتم من خلال مقارنة الإدراكات بالتوقعات، بينما يرى (Cronin and Taylor, 1992) أن يتم قياس جودة الخدمة اعتماداً على الأداء فقط. وقد بينت أدبيات جودة الخدمات أن مقياس الفجوة (SERVQUAL) الذي قدمه (Parasuraman *et al.*, 1985) ومقياس الأداء (SERVPERF) الذي قدمه (Cronin & Taylor, 1992) يعتبران المقياسان الأكثر شيوعاً وإستخداماً لقياس جودة الخدمات (جمعة، 2015؛ عيضة، 2012) و (Moraga, & Torres, 2008 ؛ Jain, *et al.*, 2012).

وقد اعتمدت العديد من الدراسات على المقياسين لمواجهة الصعوبات المتمثلة في اختلاف البناء المفاهيمي أو النظري لجودة الخدمة عن البناء التجريبي، ويتفق بعض الباحثين على أن تقييمات العملاء للخدمات تعتمد على الأداء، بمعنى أن مقياس الجودة القائمة على الأداء تفسر التباين في قياس الجودة الكلية المدركة، وهو ما يتفق مع نتائج العديد من البحوث التي قامت بمقارنة هذه المقاييس (Cronin and Taylor, 1992; Boulding et al., 1993)، كما أشارت الدراسات إلى أن مقياس الأداء (SERVPERF) يؤدي إلى نتائج موثوقة أكثر من المقاييس الأخرى (إدريس والمرسى، 1993؛ السيد، 2014؛ Cronin and Taylor, 1992; Liusar and 2014). (Zorroza, 2000).

وتهدف الدراسة الحالية لقياس جودة الخدمات الفندقية بالمملكة العربية السعودية باستخدام مقياس الفجوة (SERVQUAL) ومقياس الأداء (SERVPERF) وذلك لتحديد الأبعاد التي تشكل جودة الخدمة الفندقية، والأهمية النسبية لتلك الأبعاد من وجهة نظر العملاء، كما تسعى الدراسة إلى مقارنة مستوى أداء المقياسين لتحديد أيهما أكثر كفاءة في القياس، ومطابقة الأبعاد، والإعتمادية، والصلاحية، والقدرة على تفسير التباين.

ثانياً: الإطار النظري والدراسات السابقة

تعد صناعة الخدمات الفندقية واحدة من أهم العوامل الاقتصادية في العالم بما في ذلك منطقة الخليج، والتي تعتبر واحدة من أكثر المناطق نمواً. وقد أكدت الدراسات على ضرورة إدراك القيادات الإدارية بالفنادق للاحتياجات المختلفة للعملاء والعمل على تلبيتها خاصة في ظل البيئة التنافسية التي يعملون فيها (Shahin and Dabestani, 2010 ; Al Khattab, 2011).

ويؤكد كلاً من (Han et al., 2008; Gagnon and Roh, 2008; Wilkins et al., 2010) على أن جودة الخدمة المرتفعة تحقق مجموعة من المزايا تتمثل في رضا العملاء، وولاء العملاء، وتعزيز إحتفاظ المنظمة بعملائها وميزتها التنافسية، بالإضافة إلى ذلك يؤثر رضا العملاء على نوايا العملاء لإعادة التعامل مع المنظمة والتي بدورها تؤثر في العوائد والأرباح المستقبلية للمنظمة (عبد العزيز، 2013؛ عيشاوى، 2013)، إن إرتباط قضية جودة الخدمات مباشرة مع النتائج المالية للمنظمة أدى إلى جعلها مصدر إهتمام القيادات الإدارية الفندقية (Chongfusuwan and Ruangkanjanases, 2013).

وقد ساهم ظهور بعض المقاييس مثل مقياس الفجوة (SERVQUAL) ومقياس الأداء (SERVPERF) في تطوير دراسات جودة الخدمات بشكل كبير. ويُعد مقياس الفجوة (SERVQUAL) واحداً من أكثر مقاييس جودة الخدمات استخداماً في أدبيات هذا المجال، حيث ينظر لجودة الخدمة من خلال الفرق بين توقعات العملاء وإدراكاتهم (Parasuraman et al., 1985; Zeithaml et al., 1996; Zeithaml et al., 2006). ويتكون مقياس الفجوة الذي قدمه (Parasuraman et al., 1988) من 22 عنصر تعكس خمسة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل في: النواحي المادية والملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف. ويعتمد هذا المقياس على توقعات العميل عما ينبغي أن تكون عليه خصائص الخدمة من ناحية، وعلى قياس إدراكاته لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخصائص في الخدمة المقدمة من ناحية أخرى. ويمثل الفارق بين التوقعات والإدراكات مستوى جودة الخدمة المدركة. وكننتيجة لوجود بعض مواطن الضعف والعيوب في مقياس الفجوة (SERVQUAL) والموجودة في كلٍ من المستوى المفاهيمي وفي مستوى العمليات، فقد ظهر إتجاه لإيجاد بدائل مناسبة له، فظهر مقياس الأداء (SERVPERF) لقياس جودة الخدمات (Cronin & Taylor, 1994)، والذي إعتد على قياس الأداء فقط، وهو شكل آخر لمقياس (SERVQUAL) ويتكون أيضاً من (22) عنصر مماثلة لنفس العناصر التي إشتمل عليها مقياس الفجوة، إلا أن الإختلاف تمثل في قياس إتجاهات العملاء نحو الأداء الفعلي للخدمة (الإدراك) فقط من خلال نفس الأبعاد الخمسة. ويبين جدول رقم (1) إستعراض لمجموعة من الدراسات المتعلقة بقياس أبعاد جودة الخدمة.

جدول رقم (1) عرض لمجموعة من الدراسات المتعلقة بقياس أبعاد جودة الخدمة

المحتوى والأبعاد	النموذج
هدفت الدراسة إلى تقديم مقياس لجودة الخدمات، وإنتهت الدراسة إلى تحديد ثلاثة مكونات رئيسية لقياس جودة الخدمة وأطلق عليها الجودة الفنية، والجودة الوظيفية، والصورة الذهنية.	جودة الخدمة الفنية والوظيفية (Grö nroos, 1984)
هدفت الدراسة إلى تقديم مقياس لجودة الخدمات بالإعتماد على تحليل الفجوة، وتمثل هذا التحليل في خمسة فجوات، لمقياس مكون من عشرة أبعاد، هذه الدراسة تم تصفيتها في دراسة لاحقة (Parasuraman, 1988) حيث تم تخفيض الأبعاد إلى خمسة وهي: الإعتمادية، الإستجابة، الجوانب المادية، الأمان، والتعاطف.	نموذج الفجوة (Parasuraman, et al., 85, 88)

<p>هدفت الدراسة إلى تقديم مقياس لجودة الخدمات، وإنتهت الدراسة بتقديم ثلاثة خصائص لجودة الخدمة متمثلة في: التسهيلات المادية والعمليات، وسلوك الأفراد، والحكم الشخصي. كما قدمت الدراسة خريطة لأنواع المختلفة لتجهيزات الخدمة مثل درجة الإتصال والتفاعل، ودرجة كثافة العمل، ودرجة تحول الخدمة.</p>	<p>نموذج خواص جودة الخدمة (Haywood and Farmer, 1988)</p>
<p>هدفت الدراسة إلى تحديد وتعريف الأبعاد المرتبطة بجودة الخدمة من خلال الإطار الإداري التقليدي من تخطيط وتنفيذ ورقابة . وإنتهت الدراسة بتقديم النموذج التركيبي لجودة الخدمة الذي يعتمد على ثلاثة عوامل تتمثل في: الصورة الذهنية للمنظمة، والتأثيرات الخارجية، والأنشطة التسويقية.</p>	<p>النموذج التركيبي لجودة الخدمة (Brogowicz, et al., 1990)</p>
<p>إنتقدت الدراسة نموذج الفجوة، وقدمت مقياساً جديداً من منظور الأداء فقط، لذلك فقد أكدت الدراسة على أن المقياس الجديد هو أداء متطورة لقياس جودة الخدمة، كما أكدت الدراسة على أن جودة الخدمة يمكن تفعيلها من خلال نموذج الأداء فقط.</p>	<p>نموذج الأداء الفعلي (Cronin and Taylor, 1992)</p>
<p>انتقدت الدراسة اتجاه الغالبية العظمى من مقاييس الجودة إلى معالجة التوقعات على أنها تقييم العملاء للجودة من خلال اتجاهاتهم المسبقة. وقد قدمت الدراسة منهجاً آخر لقياس الجودة وهو منهج القيمة النموذجية للخدمة، واقترحت الدراسة مقارنة معيار القيمة المثالية المدركة في مقابل الخبرة.</p>	<p>مقياس القيمة النموذجية لجودة الخدمة (Mattsson, 1992)</p>
<p>إقترحت الدراسة إطارين لجودة الخدمة هما: (1) إطار تقييم الأداء (EP) (Evaluated Performance Framework) والذي يمكن استخدامه في قياس جودة الخدمة. (2) نموذج معيار الجودة (Normed quality model) والذي يستخدم لتعريف الجودة المدركة.</p>	<p>نموذج تقييم الأداء ومعيار الجودة (Teas, 1993)</p>
<p>هدفت الدراسة إلى تقديم أداة مختصرة لقياس جودة الخدمة المقدمة من فروع البنوك، وإنتهت الدراسة إلى تقديم مقياس مكون من أربعة أبعاد هي: سلوك الموظفين، المصداقية، الإتصالات، إمكانية الوصول إلى الخدمة.</p>	<p>نموذج جودة فروع البنوك (Avkiran, 1994)</p>
<p>إنتهت الدراسة بتقديم نموذجين لقياس جودة الخدمة التكنولوجية: الأول: نموذج الخواص، ويعتمد على منهج معرفي لاتخاذ القرارات من خلال استخدام المستهلك لتقييمه الشخصي والمعرفي لتشكيل توقعاته عن جودة الخدمة بينما يمثل النموذج الثاني في قياس الأثر الكلي وهو يعتمد على منهج تأثيري لاتخاذ القرارات.</p>	<p>نموذج الخصائص والأثر الكلي (Dabholkar, 1996)</p>
<p>قدمت الدراسة نموذجاً يوضح مدى التطابق بين التوقعات والإدراكات</p>	<p>نموذج الجودة</p>

<p>ويشتمل النموذج على عشرة أبعاد تتمثل في: الراحة في المقابلات الشخصية، تودد المستخدمين، الاستماع لشكاوى العملاء واستفساراتهم، تقديم معلومات دقيقة عن الخدمة والمنظمة، المعرفة الكاملة من جانب المستخدمين، المساعدة في التخطيط على المدى البعيد، مساعدة المستخدمين للعملاء في اتخاذ القرار السليم، إهتمام المستخدمين بالحياة الشخصية للعميل، وأخيراً احترافية المستخدمين لأعمالهم.</p>	<p>المدركة ورضا العميل (Spreng and Mackoy, 1996)</p>
<p>قدمت الدراسة نموذجين بديلين لقياس جودة الخدمات، النموذج الأول، أكد على أنه بالإضافة لجودة المنتج وتوقعات السعر فإن جودة الخدمة الوظيفية وتوقعات جودة الخدمة الفنية يؤثران في إدراكات القيمة. النموذج الثاني أضاف للتأثيرات السابقة تأثير الجودة الفنية على إستعدادات المستهلك.</p>	<p>نموذج جودة خدمات التجزئة (Sweeny, et al., 1997)</p>
<p>هدفت الدراسة لبناء مقياس للجودة الداخلية بالمنظمات الخدمية في بريطانيا، وقياس مستوى أداء الأعمال من خلال مقياسين مختلفين، وقد إنتهت الدراسة بتقديم مقياس جودة يتكون من خمسة أبعاد وتتمثل: الاعتمادية، المصدقية، اتجاهات الإدارة، الملموسية، التفاعل الداخلي للمستخدمين.</p>	<p>مقياس جودة الخدمة الداخلية (Caruana and Pitt, 1997)</p>
<p>هدفت الدراسة إلى تقديم نموذج لقياس جودة الخدمات التعليمية، وإعتمدت الدراسة على إجراء دراسة تجريبية للتأكد من صلاحية البناء الداخلي للمقياس واختبار ثبات المقياس، وذلك في محاولة لتطوير أبعاد قياس جودة الخدمات التعليمية. وقد انتهت الدراسة إلى مقياس مكون من أربعة أبعاد تتمثل في: المصادر الأكاديمية، الاتجاهات، المكونات المادية، الكفاءة، وتضمنت الأبعاد الأربعة 19 عنصراً.</p>	<p>نموذج جودة خدمات التعليم العالي (Owlia and Aspinwall, 1998)</p>
<p>قدمت الدراسة نموذجاً متكاملًا لقياس جودة الخدمة، وقيمة المستهلك ورضا العميل، ويتميز النموذج بعلاقات بينية بين مكوناته. والنموذج يقدم دمجاً مهماً لمجموعة من العناصر الرئيسية مثل: الإدراكات، جودة الخدمة، رضا العميل، والميل للشراء.</p>	<p>نموذج جودة الخدمة /قيمة العميل / رضا العميل (Oh,1999)</p>
<p>قدمت الدراسة نموذجاً شاملاً لجودة الخدمة يتضمن إختباراً لأولوياته مثل (الثقة، الاهتمام الشخصي، الراحة، ومميزات الخدمة)، والتي تؤدي إلى جودة الخدمة وبالتالي تؤدي إلى رضا العميل ومن ثم التأثير على السلوك المستقبلي للعملاء، كما قدمت الدراسة إختباراً يقيس العلاقة بين رضا العميل والميل للشراء مستقبلاً.</p>	<p>نموذج الجودة الوسيط (Dabholkar, et al., 2000)</p>
<p>هدفت الدراسة لتقديم نموذج للجودة الداخلية للخدمة يعتمد على مفهوم نموذج الفجوة. وقد أكدت على أن الفجوة رقم (1) توضح الفرق بين إدراكات المعاونين الداخليين وبين توقعات موظفي الخطوط الأمامية،</p>	<p>نموذج الجودة الداخلية للخدمة (Forst and</p>

<p>والفجوة رقم (2) توضح الفرق بين مواصفات جودة الخدمة وبين الجودة المقدمة بالفعل. الفجوة رقم (3) تعتمد على الفرق بين توقعات موظفي الخطوط الأمامية وإدراكات موظفي الدعم.</p>	<p>Kumar,2000)</p>
<p>لم تهدف الدراسة لتطوير مقياس لجودة الخدمة ولكنها قدمت توجيهات محددة لكيفية دمج هذه المقاييس لاستخدامها في تطوير صورة الخدمة، وقد حدد النموذج المصادر التي يمكن تحقيق الاستفادة الكاملة والقصوى منها. وتم الإعتماد على نموذج التحليل المقارن للبيانات (Data Envelope Analysis (DEA)) للمقارنة بين الفروع .</p>	<p>جودة الخدمة المعتمدة على التحليل المقارن (Soteriou and Stavrinides, 2000)</p>
<p>تضمنت هذه الدراسة جزئين، الجزء الأول أكد على أن هناك فجوة بين توقعات الجمهور وإدراكات واضعي سياسات النقل العام، وأن هذه الفجوة يمكن التغلب عليها من خلال التوصيل الجيد لاحتياجات ورغبات العملاء إلى مخططي الخدمة لتلافي هذه الشكاوى، أما الجزء الثاني، فكشفت عن انخفاض المستوى المعرفي للجمهور عن خدمات النقل العام وعدم وجود إهتمام بمعرفة تفاصيل الخدمات.</p>	<p>نموذج جودة خدمات النقل العام (Cunningham, et al., 2000)</p>

<p>حاولت الدراسة تحديد مدى تأثير جودة الخدمة الكلية على سلوك العملاء للتوصية بالتعامل مع نفس المنظمة، وإستعدادهم للتعامل مع نفس المنظمة في المستقبل. وأظهرت النتائج مدى معنوية العلاقة بين خصائص الوكيل العقاري والنواحي الملموسة من ناحية، وبين ثلاثة معايير لجودة الخدمة من ناحية أخرى والمتمثلة في: جودة الخدمة الكلية، التعامل المستقبلي، وتوجيه الآخرين للتعامل مع المنظمة.</p>	<p>نموذج جودة خدمات التمويل العقاري (Seiler, et al., 2000)</p>
<p>توصلت هذه الدراسة إلى أن عملاء متاجر التجزئة في أمريكا، وفي كوريا تختلف إدراكاتهم لجودة الخدمة، أى أن إدراكات العملاء تختلف من ثقافة إلى أخرى، وقد إشتمل المقياس النهائي للعملاء الأمريكيين على أربعة عوامل هي: الاهتمام الشخصي، الثقة، الراحة، وبطاقات الائتمان، بينما كانت العوامل الأربعة للعملاء الكوريين هي: الملموسية، التعاطف، سرعة الاستجابة، وسياسات البيع بالمتجر.</p>	<p>مقياس جودة خدمات متاجر التجزئة (Kim and Jin, 2001)</p>
<p>إعتمدت الدراسة على 25 عنصراً عن طريق تقسيمهما إلى ستة أبعاد هي: سرعة الإستجابة، الراحة، جودة المعلومات، التعاطف، المساعدة المقدمة من صفحات الويب، والإتصال، وتوصلت الدراسة إلى إن الأبعاد الخمسة التي قدمها نموذج SERVQUAL أظهرت ضعفاً عاماً عند قياس جودة مطابقة النموذج.</p>	<p>مقياس جودة خدمات صفحات الويب (Li- et al.,2002)</p>

<p>هدفت الدراسة لتحديد مدى إدراك وفهم العملاء لجودة الخدمات البنكية، حيث تم تحديد أبعاد الجودة بنوعين هما: الجودة الفنية، والجودة الوظيفية. وإنتهت الدراسة إلى مقياس مكون من 21 عنصراً تشكل أربعة أبعاد رئيسية هي: جودة نظام الخدمة، الجودة السلوكية للموظفين، دقة المعاملات الخدمية، وجودة الخدمات الآلية.</p>	<p>نموذج جودة الخدمات البنكية (Al-dlaigan and Buttle, 2002)</p>
<p>هدفت الدراسة لقياس جودة خدمات بنوك الإنترنت وقد حددت الدراسة خمسة أبعاد رئيسية لإدراك جودة الخدمة، هي: توقعات العميل للخدمة، الصورة الذهنية وسمعة البنك، النواحي المختلفة لإعدادات الخدمة، مستوى الخدمة الفعلية، ومدى مشاركة ومساهمة العملاء.</p>	<p>نموذج جودة خدمات بنوك الإنترنت (Broderick and Vachirapompuk, 2002)</p>
<p>قدمت الدراسة مقياساً لجودة الخدمة المعتمدة على التكنولوجيا يربط إدراكات العملاء لخيارات الخدمة المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات بأبعاد الجودة للخدمات التقليدية. وأكدت الدراسة على إمكانية الاعتماد على مقياس (SERVQUAL) في هذا المجال.</p>	<p>جودة الخدمة المعتمدة على التكنولوجيا (Zhu, et al. 2002)</p>
<p>قدمت الدراسة مقياس يشتمل على بعض أبعاد مقياس الفجوة، مع مجموعة جديدة من الأبعاد لتقديم إطار شامل لتقييم المحددات التي يعتمد عليها العملاء في إدراكهم لجودة الخدمة البنكية. وتمثلت هذه الأبعاد في: العنصر الإنساني، والملموسية، وجودة الخدمة المنتجة، والعناصر غير الإنسانية، والمسئولية الإجتماعية.</p>	<p>قياس محددات جودة الخدمة المصرفية (Sureshchandras, et al., 2002)</p>
<p>قدمت الدراسة نموذجاً أكدت فيه على أن جودة الخدمات الإلكترونية لها مجموعة من المتغيرات الحاضنة مثل (التصميم المناسب للموقع الإلكتروني، كيفية استخدام التكنولوجيا لتقديم وصول سهل ومناسب للمستهلكين لهذا الموقع)، ومجموعة من المتغيرات الفعالة مثل (الدعم الجيد، والسرعة العالية).</p>	<p>نموذج جودة الخدمة الإلكترونية (Santos, 2003)</p>
<p>سعت الدراسة لتحديد أثر ميل المستهلك على مستويين من الإدراك لجودة الخدمة الإلكترونية وهما الجودة المناسبة والجودة المرغوبة، وقد أطلق على الفرق بين هذين المستويين اسم "منطقة السماح" كبديل لقياس ميل المستهلك تجاه الخدمات التقليدية. وأكدت النتائج على أن عملاء المواقع الإلكترونية لديهم أقل قدر من منطقة السماح المحددة، وتضمن المقياس خمسة أبعاد وهي (واجهة التطبيق، الثقة، الأمان، سرعة الاستجابة ومقابلة رغبات العملاء).</p>	<p>مقياس جودة الحجز لرحلات السفر إلكترونياً (Van Riel, et al., 2003)</p>
<p>هدفت الدراسة لتقديم أداة لتقييم جودة خدمات الكيانات الافتراضية الإلكترونية واعتمدت كنقطة بداية على مقياس (SERVQUAL) مع تعديل بعض العناصر التي تتناسب وطبيعة الخدمة محل الدراسة.</p>	<p>نموذج جودة خدمات المنظمات الافتراضية (Kuo, 2003)</p>

وتلخصت الأبعاد في هذا المقياس في (إدارة البريد الدعائي، إدارة خدمة العملاء، الجودة الإلكترونية وأمن المعلومات، تصميم صفحة الويب ومكوناتها، والوظائف والخدمات الإضافية).	
قدمت الدراسة مقياساً يعتمد على منهج النظم، ومن خلاله إقترحت تسعة أبعاد لجودة الخدمة في صالات اللياقة البدنية. والأبعاد التسعة تتمثل في: جودة الخدمة المدركة، التفاعل، البيئة الطبيعية، العوامل الأخرى، فشل الخدمة، الإحلال، مناخ الخدمة، تعهدات الإدارة تجاه جودة الخدمة، والبرامج المقدمة بينما تكون المقياس النهائي من 35 عنصر.	مقياس جودة الخدمة المعتمد على النظم في صالات اللياقة البدنية (Chang and Chelladurai, 2003)

بدأت الدراسة بإطار مكون من ستة أبعاد تتشكل من 26 عنصراً. ومن خلال ثلاثة مراحل لتطوير هذه الأداة، وقد توصلت الدراسة إلى أداة مكونة من خمسة أبعاد تحتوي على 21 عنصراً، وتتمثل الأبعاد في: إمكانية الوصول للخدمة، واجهة التطبيق للموقع الإلكتروني، الثقة، الاهتمام الشخصي بالعميل، والمصادقية.	نموذج جودة خدمات بنوك الإنترنت (Jayawardhena, 2004)
سعت الدراسة لتطوير نموذج لقياس جودة الخدمة اعتماداً على نظرية الحاجات الإنسانية لماسلو. وعلى هذا فقد تكون النموذج من سبعة أبعاد وهي: الحاجات الفسيولوجية، الأمان، الحب، الاحترام، تحقيق الذات، المعرفة، وحب الجمال. وقد توصلت الدراسة لدلالات بأن هذا النموذج يتفوق على مقياس (SERVQUAL).	نموذج جودة الخدمات المعتمد على نظرية الحاجات (Chiu and Lin, 2004)
أثبتت نتائج الدراسة أن كل بُعد من الأبعاد الخمسة لها درجة عالية من المصادقية، والاعتمادية، وصلاحية البناء، وصلاحية التمايز. وأبعاد هذا النموذج هي: جودة خدمات ماكينات الصراف الآلي، جودة خدمات التليفون البنكي، جودة خدمات الإنترنت البنكي، جودة المنتجات المصرفية المقدمة، والسعر المدرك.	نموذج جودة الخدمة الآلية بالبنوك (Al- Hawari, et al., 2005)
سعت الدراسة لإختبار مدى مصادقية مقياس (SERVQUAL)، كما سعت لبناء مقياس جديد مع مقارنة المقياس الجديد بمقياس (SERVQUAL)، وإتضح أن هناك مشاكل منهجية في تطبيق مقياس (SERVQUAL) وهو ما جاء متوافقاً مع نتائج العديد من الدراسات السابقة. وقد تكون المقياس النهائي من أربعة أبعاد وهي: الجودة المحتملة، جودة العمليات المادية، جودة البرامج، جودة المخرجات.	مقياس الجودة المدركة لخدمة بيوت تطوير البرامج الجاهزة (Gaunaris, 2005)
إعتمدت الدراسة على فكرة منقطة التفاوت المسموح بين الخدمة المرغوبة، التي تحدد المستوى الذي يرغب العملاء، والخدمة المناسبة،	مقياس جودة خدمة نظم المعلومات

والتمثلة في الحد الأدنى المقبول لمستوى الخدمة، والفرق المحسوب بينهما يسمى منطقة التفاوت المسموح. وتوصلت الدراسة إلى مقياس من أربعة أبعاد وهي: الإعتدائية، سرعة الاستجابة، الألفة والوئام، وأخيراً الملموسية، وهذه الأبعاد الأربعة تشتمل على 18 عنصراً.	(Kettinger and Lee, 2005)
إعتمدت الدراسة على مقياس (SERVQUAL) كبداية لبناء أداة لقياس جودة الخدمات الإلكترونية. وقد توصلت إلى أربعة أبعاد هي: التعاطف، سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، وسهولة الوصول للمواقع الإلكترونية، وقد أكدت الدراسة على أن جودة الخدمة المدركة تعد هي العنصر الأكثر تأثيراً على مستوى رضا العميل.	مقياس جودة الخدمات الإلكترونية المدركة (Kuo, et al., 2005)
قدمت الدراسة مقياساً تم تطبيقه على العديد من المستشفيات الاسترالية. والمقياس لم يستطع تقديم تفسيراً لتباين مستوى الرضا الكلي للمرضى، فلم يستطع توضيح سوى 61.2 % من هذا التباين. وتكون المقياس من أربعة أبعاد تتمثل في: جودة الغذاء، جودة الوجبات، البيئة الطبيعية، وجودة خدمات العاملين في المستشفى.	مقياس جودة خدمة تغذية المرضى ورضا العملاء (Capra, et al., 2005)
توصلت الدراسة لمقياس جديد في مجال سلاسل الإمداد. والمقياس يتكون من سبعة أبعاد و 26 عنصراً وتلك الأبعاد هي: الإعتدائية، المصدقية، الكفاءة، الاتصالات التنظيمية الداخلية، مرونة الخدمة، الثقة المالية، والبيئة المناسبة. والمقياس يعتمد على أبعاد وعناصر تقدم لأول مرة دون الإعتماد على المقاييس المنشورة سابقاً.	مقياس جودة خدمات موردي سلاسل الإمداد (Seth, et al., 2006)
قدمت الدراسة مقياساً لجودة خدمات النقل الداخلي، وذلك من خلال مراحل متعددة بدأت بالمقابلات الشخصية وصولاً إلى الإستقصاء. وقد إنتهت الدراسة إلى مقياس يتكون من أربعة أبعاد رئيسية تضم 20 عنصراً، وهذه الأبعاد هي: التفاعل مع الراكب، معدات الخدمة، كفاءة الخدمة، ودعم الإدارة للعمليات الخدمية.	مقياس جودة خدمات النقل الداخلي (Hu and Jen, 2006)
قدمت الدراسة مقياساً يشمل خمسة أبعاد رئيسية وستة أبعاد فرعية، وتم إختباره في أنواع مختلفة من متاجر التجزئة. وتمثلت الأبعاد الخمسة الرئيسية في: النواحي الطبيعية، الإعتدائية، التفاعل الشخصي، حل المشكلات، والسياسات المطبقة في أداء الخدمة. بينما تمثلت الأبعاد الفرعية الستة في: المظهر، الكفاءة، الوعود، الأداء، الثقة، الميل لمساعدة العميل.	مقياس جودة خدمات التجزئة (Kaul, 2007)
قدمت هذه الدراسة أداة لقياس جودة الخدمة في مراكز الرعاية الصحية الثانوية المقدمة للمرضى، وقد إشتتمل المقياس المقترح على خمسة أبعاد ترتبط بشكل واضح ومتكامل في بناء واحد. وتمثلت الأبعاد في: الموثوقية، التعاطف، والقدرة على الاستجابة، وسهولة الوصول، والملموسية.	جودة خدمة مراكز الرعاية الصحية الثانوية (Moraga and Torres, 2008)

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير مقياس متعدد الأبعاد لقياس جودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة لخمس أبعاد و 17 عنصر لقياس جودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت. وتمثلت الأبعاد الخمسة في: خدمة العملاء، وتصميم المواقع، والأمان، والتعامل الإحترافي، وتوفير المعلومات.	جودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت (Ho and Lin, 2009)
قدمت الدراسة مقياساً لجودة الخدمة في قطاع الضيافة. وشملت الدراسة 32 فندقاً، من خلال 532 من الاستبيانات كمرحلة أولى. والمرحلة الثانية تضمنت 109 من المقابلات المتعمقة. ومن أهم نتائج الدراسة وجود خمسة أبعاد وهي: الملموسية؛ المشاعر؛ خدمة المطعم؛ المواقع الخارجية للفنادق، والاستقبال.	جودة الخدمة في قطاع الضيافة (Salazar, et al., 2010)
هدفت الدراسة لتطوير مقياس من 21 عنصر لقياس الجودة المدركة لخدمة مراقبة الحركة الجوية في الهواء، على أساس استطلاع الزبائن الذين استخدموا الرحلات الجوية في ثلاثة أشهر في كولومبيا. وتعد الدراسة مساهمة هامة لتحسين الخدمة، ليس فقط في مجال الطيران المدني في كولومبيا ولكن أيضاً على الصعيد العالمي، لتصبح الدراسة رائدة في قطاع الطيران.	الجودة المدركة لخدمات المراقبة الجوية (Duque-Oliva and Mercado-Barboza, 2011)
هدفت الدراسة إلى تطوير مقياس متعدد الأبعاد لقياس جودة خدمة التعليم العالي في الهند. وإنتهت الدراسة إلى أن جودة الخدمة في التعليم العالي تضم سبعة أبعاد وهي: جودة المدخلات، والمناهج الدراسية، والمرافق الأكاديمية، وتفاعل الصناعة، وجودة التفاعل، دعم المرافق والعمليات غير الأكاديمية.	جودة خدمة التعليم العالي (Jain, Sahney, and Sinha, 2012)
هدفت الدراسة إلى بناء نموذج لجودة خدمة الضيافة، داخل حدود المنطقة الشرقية في المملكة العربية السعودية. توصلت الدراسة لمقياس يشتمل على سبعة أبعاد هي: التعاطف، والمصادقية، والإستجابة، الأمن، الملموسية، المجاملة، والكفاءة.	جودة خدمة الضيافة (El-garaihy, 2013)
قدمت الدراسة مقياس RSQS الذي يشتمل على الأبعاد التالية: الود والكفاءة المهنية لموظفي المبيعات، وإنهاء إجراءات المغادرة، والتسليم، والتحميل وتوافر الخدمات والأسعار، والاختيار، والقيمة، والقابلية للاستخدام، والتصميم و تفضيل المنتج، ومواقع مرافق تخزين. التقاط البيانات إلكترونياً.	جودة خدمات متاجر التجزئة RSQS (Simmers and Keith, 2015)

يتضح من المراجعة السابقة للدراسات المتعلقة بقياس جودة الخدمة، أن جُلها اعتمد بشكل كبير على نموذج مقياس الأداء (SERVPERF) أو نموذج مقياس الفجوة (SERVQUAL) وهذا ما يدعم إتجاه الدراسة الحالية في الإعتماد على هذين النموذجين في قياس جودة الخدمة الفندقية.

ثالثاً: منهجية الدراسة

1) مشكلة وتساؤلات الدراسة:

يُمثل قياس جودة الخدمة المقدمة ضرورة حتمية لمسايرة احتياجات العملاء والاستحواذ عليها في ظل المنافسة الشديدة بين المنظمات. وقد اتضح من خلال الدراسات السابقة المتعلقة بقياس جودة الخدمة إلى أن مقياس الفجوة (SERVQUAL) ومقياس الأداء (SERVPERF) يعتبران أكثر المقاييس استخداماً. أيضاً اتضح من خلال مراجعة الدراسات السابقة إلى وجود بعض الدراسات التي لا تدعم مقياس الفجوة (SERVQUAL)، ومن ناحية أخرى اعتبر البعض مثل (Carman, 1990) أن الإعتداد بعناصر توقعات العملاء يعتبر أمراً غير ضروري، لذا اتجه البعض لعدم الإعتداد بتلك التوقعات وبأوزانها، وأكد (Boulding et al., 1993) على رفضهم لقيم مقياس الفجوة (SERVQUAL) المعتمد على التوقعات، والتأكيد على أن جودة الخدمة تتأثر فقط بالإدراكات. كما اتضح أيضاً من خلال مراجعة أدبيات جودة الخدمات أن هناك دراسات قليلة تم إجراؤها بهدف عقد مقارنة بين القدرات المختلفة لتلك المقاييس في قياس جودة الخدمة.

بناءً على ما تقدم، فإن الدراسة الحالية تسعى للإجابة على الأسئلة التالية:

- 1- ما هي الأبعاد الرئيسية التي تشكل مقياس جودة الخدمات الفندقية بالسعودية؟
- 2- ما هي الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر عملاء الفنادق؟
- 3- أي المقاييس المستخدمين (الفجوة والأداء) أكثر فاعلية في الأداء وأعلى في دقة النتائج؟
- 4- أي المقاييس المستخدمين (الفجوة والأداء) يتصف بالإعتمادية وصلاحية التقارب وصلاحية التمايز؟
- 5- أي المقاييس المستخدمين (الفجوة والأداء) يُقدم أقل مستوى للتحيز وأعلى درجة من تفسير التباين؟

2) أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

- أ) قياس جودة الخدمة الفندقية بالسعودية، مع تحديد الأبعاد المحددة لها، والأهمية النسبية لتلك الأبعاد لبيان أي تلك الأبعاد الأكثر تأثيراً على العملاء.
- ب) التحقق من درجة الإعتمادية والصلاحية للأبعاد المكونة للمقاييس المستخدمين وهي: (الجوانب المادية والملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف).

ج) المقارنة بين المقياسين من حيث مطابقة الأبعاد، والأهمية النسبية لأبعاد المقياس، وقدرة كل مقياس على تفسير التباين في جودة الخدمة الكلية المدركة من جانب العملاء.

د) التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي من شأنها أن تساعد القيادات الإدارية في الفنادق على تبني الأسلوب الأمثل لقياس جودة خدماتهم.

3) أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من عدة اعتبارات تتمثل في:

أ) تقديم أساس منهجي لقياس جودة الخدمات الفندقية لمساعدة الباحثين وقيادات الفنادق في الاعتماد على مقاييس تتصف بالثقة والثبات والصلاحية.

ب) تقديم دلالات للقيادات الفندقية السعودية، ترتبط بمعرفة الأبعاد الأكثر تأثيراً في جذب العملاء والإحتفاظ بهم.

ج) المساعدة في تحديد أي المقياسين المستخدمين أكثر كفاءة لقياس جودة الخدمات الفندقية، وتحديد الكفاءة النسبية للمقياسين المستخدمين للقياس.

4) فروض الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها، وكذلك في ضوء مراجعة الأدبيات في مجال جودة الخدمات، فقد تمت صياغة الفروض التالية:

الفرض الأول: لا يوجد إختلاف معنوي بين مقياس الفجوة ومقياس الأداء من حيث مطابقة الأبعاد المستخدمة لقياس جودة الخدمات الفندقية (النواحي المادية والملموسة، والإعتمادية، وسرعة الإستجابة، والتعاطف، والأمان).

الفرض الثاني: لا يوجد إختلاف معنوي بين مقياس الفجوة ومقياس الأداء من حيث الإعتمادية.

الفرض الثالث: لا يوجد إختلاف معنوي بين مقياس الفجوة ومقياس الأداء من حيث صلاحية المحتوى أو الصلاحية المعيارية أو صلاحية البناء.

الفرض الرابع: لا يوجد إختلاف معنوي بين مقياس الفجوة ومقياس الأداء من حيث القدرة التنبؤية بمستوى جودة الخدمات الفندقية.

الفرض الخامس: لا يوجد إختلاف معنوي بين مقياس الفجوة ومقياس الأداء من حيث التأثير النسبي للأبعاد المكونة لكل مقياس.

5) مجتمع وعينة الدراسة:

أ) مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة عملاء الفنادق السعودية بالمنطقة الشرقية، حيث تم الحصول على قائمة بأسماء الفنادق من قسم المنتسبين بالغرفة التجارية الصناعية بالمنطقة الشرقية في مارس 2015، حيث إتضح وجود 65 فندقاً بالمنطقة الشرقية (جدول رقم 2).

جدول (2) توزيع فنادق المنطقة الشرقية حسب عدد النجوم

الدرجة الفندقية	عدد الفنادق
خمسة نجوم	11
أربعة نجوم	12
ثلاثة نجوم	19
نجمتين	15
غير مصنف	8
إجمالي عدد الفنادق	65

المصدر: الغرفة التجارية الصناعية بالمنطقة الشرقية ، مارس 2015

ب) عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية من عملاء فنادق الأربع والخمس نجوم، حيث تقدم هذه الفنادق أعلى مستويات الأداء وجودة الخدمة، ويسعى عملاء تلك الفنادق عادة للبحث عن أعلى مستويات الجودة. حيث تم توزيع (30) إستبانة لكل فندق من الفنادق المستهدفة (23 فندق) بمجموع (690) إستبانة، وبلغ عدد الإستبانات المستوفاة (391) إستبانة، بمعدل إستجابة بلغ (56.6%).

6) أسلوب الدراسة:

تم الاعتماد على الإستبانة لتجميع البيانات الأولية اللازمة للدراسة، حيث إشملت الإستبانة على ثلاثة أجزاء تضمنت (47) عنصراً (22 للتوقعات، و22 للإدراكات، 3 عناصر للتقييم الكلى للجودة من وجهة نظر العملاء)، وقد خضع الشكل الأولي للإستبانة لمرحلة اختبار إستدلالية حيث تم عرضها على (5) من الأكاديميين في مجال علوم الإدارة، كما تم عرضها أيضاً على (15) من عملاء الفنادق للتأكد من تحقيقها لأهداف الدراسة. وتم تجميع البيانات من العملاء من خلال توزيع (690) إستبانة.

7) حدود الدراسة:

يمكن إيضاح حدود هذه الدراسة فيما يلي:

- الحدود المكانية: تحددت بيئة الدراسة في جميع الفنادق فئة الأربع والخمس نجوم الواقعة في المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية.

- الحدود الزمانية: أجريت الدراسة المسحية خلال الفترة الواقعة من 2015 /5/8 إلى 2015/6/25.

رابعاً: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

أ) التحليل العاملي الإستدلالي:

بغرض قياس جودة الخدمات الفندقية باستخدام مقياسي الفجوة والأداء، تم استخدام التحليل العاملي الإستدلالي لتحديد الهيكل العاملي لكل مقياس من المقياسين المستخدمين، وذلك بهدف التأكد من أن مصفوفة البيانات لديها ارتباط كاف لتبرير استخدام هذه البيانات (Hair et al.,1995). حيث تمثلت الخطوة الأولى في الإختبار النظري للإرتباط بغرض التأكد من أن تلك البيانات معنوية من الناحية الإحصائية، وقد أظهر الإختبار الفعلي للتحليل العاملي أن كل الإرتباطات معنوية عند مستوي (P=0.01)، وهذه النتائج تؤكد على إمكانية استخدام التحليل العاملي. بينما تمثلت الخطوة الثانية تمثلت في تقييم المعنوية الكلية لمصفوفة الإرتباط مع إختبار (Bartlett's)، وقد أظهرت النتائج وجود إرتباطات معنوية كالتالي { $\chi^2(n=500)=120073, (P=0.01)$ ، بعد ذلك تم استخدام مقياس "KMO" (Kaiser- Meyer-Olkin)، لقياس مدى كفاية العينة، وأشارت النتائج إلى قيمه قدرها (0.89)، " جيد جداً"، مما يعنى ملائمته لإجراء التحليل العاملي، وكذلك كفاية حجم العينة لتمثيل المجتمع.

ب) الإختبار المقارن لمطابقة الأبعاد (إختبار الفرض الأول):

تم قياس صلاحية التركيب (Construct Validity) بغرض تحديد ما إذا كان عدد الأبعاد المستخدم لكل مقياس يطابق ما هو متوقع عند وضع الأساس النظري، ولإجراء الإختبار المقارن لمطابقة الأبعاد تم تحديد نموذج القياس لكل بُعد للمقياسين، تم بعد ذلك إجراء تحليل عاملي تأكدي (CFA) للتركيبات، وعليه فقد تم إختبار العناصر المكونة لكل مقياس لمعرفة مدى تمثيلهم لنفس التركيب مباشرةً. و الجدول رقم (3) يوضح مقاييس جودة التوفيق للمقياسين المستخدمين للمقارنة.

جدول (3) مؤشرات جودة مطابقة المقياسين المعتمد على التحليل العاملي التأكدي

مقياس SERVP ERF	مقياس SERVQ UAL	مؤشرات قياس جودة المطابقة للمقياسين
921.72	2301.36	1- مربع كاي عند 0.01 Chi-square(χ^2) at p=0.01
214	511	2- درجات الحرية Degree of freedom(df)
4.30	4.50	3- المعامل النسبي لمربع كاي / درجة الحرية Relative likelihood ratio (χ^2/d)
0.84	0.77	4- دليل جودة التوفيق Goodness-of-fit index (GFI)
0.79	0.73	5- دليل جودة التوفيق المعدل Adjusted (AGFI) goodness-of-fit index
0.89	0.92	6- دليل التوفيق المقارن Comparative fit index (CFI)
0.85	0.92	7- دليل التوفيق غير المعياري Non-normed fit index (NNFI)
0.87	0.92	8- دليل التوفيق التزايدي Incremental fit index (IFI)
0.08	0.08	9- جذر مربع متوسط الأخطاء التقريبي Root mean square error of approximation (RMSEA)

تظهر النتائج بجدول رقم (3) أنه قد تم تقييم جودة التوفيق الكلية للنموذج بغرض تحديد إلى أي درجة يتوافق هذا النموذج مع البيانات التجريبية الموجودة. وقد تراوحت نتائج دلائل جودة التوفيق المستخدمة ما بين (1:0) وكما هو معروف أنه كلما كانت درجة المؤشر أكبر، كلما دل ذلك على وجود جودة توفيق أعلى. أي أن نتائج المؤشرات كلها تتجه إلى إظهار أن هناك دلائل على وجود مطابقة لأبعاد المقياسين.

كما تم استخدام مؤشر جذر مربع متوسط الأخطاء التقريبي (RMSEA)، لقياس التفاوت لكل درجة حرية، إذ بينت النتائج أن قيمة (RMSEA) لمقياس الأداء (SERVPERF) (0.06) وهي تشير إلى توفيق عادل للبيانات يقترب من التوفيق الجيد، بينما بينت النتائج أن قيمة

الفجوة (SERVQUAL) (0.08) أى أن مستوى التوفيق يعتبر ضعيف ، لذلك يمكن التأكيد على أن مقياس (SERVPERF) له جودة توفيق مناسبة، وبناءً على ما تقدم تم قبول فرض العدم الأول لهذه الدراسة الذى يقر بأنه: "لا يوجد إختلاف معنوى بين مقياس (SERVPERF) ومقياس (SERVQUAL) من حيث مطابقة الأبعاد المستخدمة لقياس جودة الخدمات الفندقية، وهى (النواحي المادية والملموسة، والإعتمادية، وسرعة الإستجابة، والتعاطف، والأمان)".

ج) إختبار الإعتمادية المقارن (إختبار الفرض الثانى):

تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Alpha Coefficient)، للأبعاد المختلفة لكلا المقياسين (جدول رقم 4) يبين نتائج معاملات الثبات للمقياسين المقارنين.

جدول (4) معاملات الإعتمادية (معاملات كرونباخ ألفا للأبعاد)

معامل كرونباخ ألفا (α)		أبعاد المقياسين
SERVPERF	SERVQUAL	
0.761	0.736	النواحي المادية و الملموسة
<u>0.821</u>	<u>0.813</u>	الإعتمادية (الثقة)
<u>0.742</u>	<u>0.721</u>	سرعة الإستجابة
0.746	0.737	التعاطف
0.793	0.796	الأمان

يتضح من جدول رقم (4) أن معامل كرونباخ ألفا لأبعاد مقياس الفجوة (SERVQUAL) تراوحت ما بين (0.813:0.721) بينما تراوحت معاملات الإعتمادية لمقياس الأداء (SERVPERF) ما بين (0.821:0.742). وبالمقارنة مع دراسة (Carman,1990) التى قدمت مقارنات مختلفة بين بعض المقاييس ولم تستطع إثبات تفوق مقياس محدد من بين المقاييس التى تم مقارنتها. وبناءً على ما تقدم تم رفض فرض العدم الثانى لهذه الدراسة، وتأييد الفرض البديل الذى يقر بأن: " يوجد إختلاف معنوى بين مقياس الأداء (SERVPERF)، ومقياس الفجوة (SERVQUAL) من حيث درجة الإعتمادية " .

د) إختبار الصلاحية المقارن (إختبار الفرض الثالث):

يتضمن هذا الإختبار تقييم صلاحية مقياسى الفجوة (SERVQUAL) والأداء (SERVPERF)، حيث تم الإعتماد على ثلاثة إختبارات مختلفة لقياس الصلاحية وهى:

1. صلاحية المحتوى (Content Validity):

إعتماداً على أن المقياسين المستخدمين في هذه الدراسة قد سبق و تم إثبات صلاحيتهما في العديد من الدراسات السابقة، كما أن الإستبانة التي إعتمدت عليها الدراسة كانت عرضه للتغذية المرتدة من عينه تجريبية من العملاء بلغ عددها (15)، لذا فإنه يُمكن التأكيد على أن عناصر المقياسين تُعد ملائمة لتغطية مجال جودة الخدمات ومكوناتها، وهو ما يؤكد على تمتع المقياسين بصلاحية المحتوى.

2. الصلاحية المعيارية (Criterion Validity):

تم تقييم صلاحية المقياسين المستخدمين من خلال إختبار متوسطات أبعاد كل مقياس والتي تم ربطها تجريبياً بمقاييس المتغيرات المعيارية. والمتغيرات المعيارية التي تم إستخدامها لمقارنه المقياسين تظهر بالجزء الثالث من إستبانة الدراسة وتشمل: (1) مستوى الجودة الكلية، (2) الرغبة في التعامل المستقبلي مع نفس الفندق، (3) الرغبة في توجيه النصح للأخرين بإرتياد نفس الفندق.

3. صلاحية البناء (Construct Validity):

تم الإعتماد على منهج الصلاحية التقاربية بغرض تحديد المكونات التي يشملها القياس وتتمثل في المدى الذي يمكن أن يربط إيجابياً بين الأبعاد المختلفة لنفس القياس، وبناءً على إعتماد المقياسين على مراجعة مكثفه بالإضافة إلى إعتماد الإستقصاء المستخدم في الدراسة على التغذية المرتدة من عينه العملاء، فإنه يُمكن اعتبار أن المقياسين ملائمان لتغطيه المجال الذي يتم إستخدامهم فيه، وهو ما يؤكد على تمتعهما بصلاحية المحتوى، أما فيما يخص الصلاحية المعيارية وصلاحية البناء، فقد تم الإعتماد في الدراسة الحالية على:

- التحليل الإستدلالي:

تم حساب درجة الصلاحية المعيارية والصلاحية التركيبية بإستخدام الإرتباط المقارن ما بين المقياسين وبين المتغيرات المعيارية الثلاثة السابق الإشارة إليها، وقد أظهرت النتائج (جدول رقم 5) أن معاملات الصلاحية للمقياسين معنوية عند ($P=0.01$)، إذ كانت (0.57 ، 0.59) لمقياس الأداء (SERVPERF) و (0.52 ، 0.55) لمقياس الفجوة (SERVQUAL)، والنتائج تدل على أن معاملات الصلاحية لمقياس (SERVPERF) تعتبر أعلى بكثير من مقياس (SERVQUAL). وهذا يعطى دلالة واضحة على تفوق مقياس الأداء (SERVPERF) على مقياس الفجوة (SERVQUAL).

جدول (5) معاملات الصلاحية المعيارية والصلاحية التركيبية للمقاييس الثلاثة

مقاييس جودة الخدمات الفندقية	معاملات الصلاحية المعيارية	معاملات الصلاحية التركيبية
مقياس SERVPERF	0.59	0.57
مقياس SERVQUAL	0.52	0.55

- التحليل التأكدي:

تم اجراء اختبار إرتباط سبيرمان بين كل متغير معيارى وبين المقياسين المستخدمين لقياس الصلاحية المعيارية لهما (جدول رقم 6)، إذ بينت النتائج أن المقياسين المستخدمين لهما إرتباط إيجابى معنوى مع المتغيرات المعيارية. ويمكن القول أنه بشكل عام ترتبط القيم الإجمالية للمقياس الأداء (SERVPERF) بقوه مع المتغيرات المعيارية، لذا فالصلاحية المعيارية لمقياس (SERVPERF) يعتبر أفضل من مقياس (SERVQUAL).

جدول (6) الإرتباط بين مقاييس جودة الخدمة والمتغيرات المعيارية، مستوى المعنوية (P=0.01)

المتغيرات المعيارية مقاييس الجودة	جودة الخدمة الكلية	الرغبة فى التعامل المستقبلى مع نفس الفندق	الرغبة فى توجيه النصح للأخرين بإرتياد نفس الفندق
مقياس SERVPERF	0.71	0.35	0.56
مقياس SERVQUAL	0.58	0.28	0.41

أيضاً تم تقدير الصلاحية التقاربية من خلال حساب معاملات الإرتباط الزوجى للمقياسين (جدول رقم 7)، وتظهر نتائج وجود إرتباط عالى، وهو ما يؤكد على وجود تقارب فى المقياسين وهما يحققان الصلاحية التقاربيه، مع إستدراك أن مقياس (SERVPERF) يُقدم مستوى أعلى فى الإرتباط من مقياس (SERVQUAL).

جدول (7) الإرتباط بين مقاييس جودة الخدمات الفندقية المقارنة ، مستوى المعنوية (P=0.01)

SERVQUAL	SERVPERF	المقاييس المقارنة
-	1	مقياس SERVPERF
1	0.96	مقياس SERVQUAL

وبناء على ما تقدم تقرر رفض فرض العدم الثالث وتأييد الفرض البديل الذى يقر بأنه: "يوجد إختلاف معنوى بين مقياس (SERVPERF)، ومقياس (SERVQUAL) من حيث الصلاحية، سواء صلاحية المحتوى أو الصلاحية المعيارية أو صلاحية البناء".

هـ) تحليل الإنحدار المقارن لقياس القوة الإيضاحية و القدرة التنبؤية (اختبار الفرض الرابع):
بغرض قياس قدره المقياسين المستخدمين للمقارنة على توضيح التباين فى جوده الخدمة الكلية، تم القياس مباشرةً من خلال إستخدام متغير من عنصر واحد، حيث تم تقديرها من خلال إدراكات المستجيبين لجوده الخدمة الكلية، كما تم إجراء تحليل الإنحدار المتعدد للتعرف على قدرة المقاييس على التنبؤ بمستوى جوده الخدمات الفندقية (جدول رقم 8).

جدول (8) نتائج تحليل الإنحدار للمقاييس الثلاثة (P=0.01)

مقياس SERVQUAL	مقياس SERVPERF	المعاملات المستخدمة
0.44	0.47	معامل التحديد (R^2)
0.43	0.46	معامل التحديد المعدل (AR^2)
32.19	37.28	درجات الحرية
0.52	0.61	معامل الارتباط المتعدد
31.01	39.7	نسبه التباين المفسر (%)

يتضح من نتائج جدول رقم (8) الآتى:

أ) إن المجموعة الخطية لأبعاد مقياس الأداء (SERVPERF) ترتبط معنويا بمستوى جوده الخدمات الفندقية، حيث أظهرت النتائج أن معامل التحديد ($R^2=0.47$)، ومعامل التحديد المعدل ($AR^2=0.46$)، ودرجات الحرية [$F(6.572)=37.28$]، وذلك عند مستوى معنوية ($P=0.01$) بينما معامل الارتباط المتعدد (0.61) موضحا أن (39.7%) من تباين مستوى جوده الخدمات فى العينة يمكن أن يفسر بالمجموعة الخطية المكونة من خمسة أبعاد فى مقياس الأداء (SERVPERF).

ب) إن الأبعاد الخمسة لمقياس الفجوة (SERVQUAL) ترتبط معنويا بمستوى جوده الخدمات الفندقية، حيث أظهرت النتائج أن معامل التحديد ($R^2=0.44$)، ومعامل التحديد المعدل ($AR^2=0.43$)، ودرجات الحرية [$F(5.572)=32.19$]، وذلك عند مستوى معنوية ($P=0.01$). كما أظهرت النتائج أن معامل الارتباط المتعدد للعينة (0.52)، وهى قيمة أقل بكثير من مقياس الأداء (SERVPERF)، أما نسبة التباين

المفسر فهي (31.01%) و هو ما يفسر بالمجموعة الخطية المكونة من خمسة أبعاد فى مقياس الفجوة (SERVQUAL).

يتضح مما تقدم أن مقياس الأداء (SERVPERF) لديه دقة أفضل من مقياس الفجوة (SERVQUAL) فى تفسير التباين فى مستوى جوده الخدمة، وهو ما يدعو لرفض الفرض العدمى الرابع لهذه الدراسة وقبول الفرض البديل الذى يقر بأنه: " يوجد إختلاف معنوى بين مقياس (SERVPERF)، و مقياس (SERVQUAL) من حيث القدرة التنبؤية بمستوى جوده الخدمات الفندقية ".

(و) التأثير النسبى "الأهميه النسبيه" (اختبار الفرض الخامس):

جدول (9) التأثير النسبى للأبعاد المختلفه للمقاييس الثلاثه

الأبعاد	المعاملات المعياريه (β)	مستوى المعنويه (p)
مقياس (SERVPEPF) ($R^2=0.46$)		
سرعه الإستجابيه	-0.07	0.28
الأمن والأمان	0.29	0.01
التعاطف	- 0.11	0.07
النواحى الماديه والملموسه	0.22	0.01
الإعتماديه (الثقه)	0.11	0.13
مقياس (SERVQAL) ($R^2=0.38$)		
سرعه الإستجابيه	0.09	0.07
الأمن والأمان	0.31	0.01
التعاطف	- 0.04	0.37
النواحى الماديه والملموسه	- 0.07	0.10
الإعتماديه (الثقه)	- 0.03	0.26

يتضح من نتائج جدول رقم (9) الآتى:

أ) مقياس الأداء (SERVPERF)، دلت النتائج على وجود بُعدين معنويين وهما بُعد النواحى الماديه والملموسه، وبُعد الأمن والأمان عند مستوى معنويه ($P=0.01$) وهما يفسران غالبيه التباين فى مستوى جوده الخدمه، فهما يفسران (26.01%) من التباين فى مستوى جوده الخدمه حيث $(0.29+0.22)^2=26.01\%$ ، بينما الأبعاد الثلاثه الأخرى لم

تساهم بشكل ملحوظ فى تفسير التباين، فهى تفسر (5%) فقط حيث (-31.01=5.0)، أى أنها لا تساهم بشكل معنوى فى عملية التفسير .

(ب) مقياس الفجوة (SERVQUAL)، دلت النتائج على أن بُعد "الأمن والأمان" فقط له معنويه مرتفعه عند مستوى معنويه (P=0.01)، ويفسر (9.61% = $(0.31)^2$) من التباين فى مستوى جوده خدمه.

بناءً على ما تقدم تقرر رفض الفرض العدمي الخامس وقبول الفرض البديل الذى يقر بأنه: "يوجد إختلاف معنوى بين مقياس الأداء (SERVPERF)، ومقياس الفجوة (SERVQUAL) من حيث التأثير النسبى (الأهميه النسبيه) للأبعاد المكونه لكل مقياس".

خامساً: ملخص للمساهمات الإدارية للدراسة

أثبتت نتائج الدراسة أن أبعاد جودة الخدمات الفندقية تشمل: النواحي المادية والملموسة، والإعتمادية، وسرعة الإستجابة، والتعاطف، والأمان، ويُعد بعدى الأمان والنواحي الملموسة أهم تلك الأبعاد المحددة لجودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر عملاء الفنادق.

كما بينت النتائج أن كلاً من مقياس الأداء (SERVPERF) ومقياس الفجوة (SERVQUAL) لا يمتلكان مستوى أداء متطابق أو متكافئ فى مجال الخدمة الفندقية، بالإضافة تؤكد النتائج التي تم التوصل لها أن قياس جودة الخدمة الفندقية بإستخدام مقياس الأداء (SERVPERF) قد قدم نتائج ذات تقديرات ثقة أعلى، ومستوى أعلى من صلاحية المحتوى، وصلاحية التركيب، والصلاحية المعيارية . كما قدم مستوى أعلى أيضاً فى تفسير التباين ومستوى جودة التوفيق أعلى من مقياس الفجوة (SERVQUAL)، وفى نفس السياق، إتضح أن تحليل الإنحدار قد قارن بين المقياسين من ناحية قدرتهما على التنبؤ بمستوى جودة الخدمة، وكنتيجه فإن مقياس (SERVPERF) يتفوق على مقياس (SERVQUAL) فيما يخص القدرة على تفسير التباين فى مستوى جودة الخدمة .

كما أوضحت النتائج أن أبعاد الأمن والأمان والنواحي المادية والملموسة فى مقياس (SERVPERF) تمثل أهم الأبعاد المحددة لجودة الخدمات الفندقية. وهذا يعنى أن العملاء يدركون أن تلك الأبعاد هى الأكثر أهمية بالنسبة لجودة الخدمات الفندقية عن باقى الأبعاد الأخرى، لذا فإن الدراسة توصي بضرورة تركيز الجهود فى إتجاه تلك الأبعاد المُدركة من جانب العملاء كأهم أبعاد تحقيق الجودة بدلاً من الإهتمام على تركيز طاقاتها اتجاهات اخرى. وإذا كانت فكرة

تقديم خدمة مناسبة في كل الأبعاد تعد فكرة جذابة لغالبية العاملين في مجال الخدمات، إلا إن الفشل في تحديد الأولوية قد يؤدي إلى تخصيص غير كفاء للمصادر المتاحة. و كنتيجة فإن الدراسة الحالية تقدم دعماً تجريبياً لكون مقياس الأداء (SERVPERF) يعتبر هو الأفضل ويتفوق على مقياس الفجوة (SERVQUAL) في قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية، وهو ما يدل على أهمية أن يتم اعتماد الفنادق بشكل عام، والفنادق محل الدراسة بشكل خاص على مثل هذا المقياس لقياس جودة الخدمات التي تقدمها.

سادساً: اتجاهات بحثية مستقبلية

وعلى ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج فإن الباحث يقترح التوجهات التالية لبحوث مستقبلية:

- 1- تطبيق هذا القياس المقارن في الأنواع المختلفة من الخدمات.
- 2- قياس أبعاد جودة الخدمات : من خلال التركيز على عدة محاور بدلاً مما هو شائع في الدراسات حالياً من تركيز على محور واحد فقط في الدراسة (محور المسوق/ العميل – محور موظفي الخط الأول / موظفي الدعم).
- 3- تقييم مصداقية المقاييس الخرى لجودة الخدمة (وهي حالياً تتجاوز 19 مقياس) في قطاعات خدمية أخرى.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

1. إدريس، ثابت؛ والمرسى، جمال، (1993) ، " قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها وبين كل من الرضا والميل للشراء: مدخل منهجي تطبيقي، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، ص ص 132-167.
2. السيد، حسام حمدي عبد الحميد، (2014) ، " قياس الفجوة بين التوقعات في جودة الخدمة التعليمية بالجامعات المصرية باستخدام مقياس *SERVQUAL* مقارنة ببعض الجامعات العربية والأجنبية (دراسة تطبيقية على جامعة حلوان)" ، مجلة كلية التربية، جامعة المنوفية، العدد الثالث، ص ص 132-218.
3. جمعة، نوف عبدالله، (2015)، " مستوى جودة الخدمات الطلابية ورضا الطلاب عنها في جامعة الملك سعود".مجلة رسالة التربية وعلم النفس، العدد (51)، ص ص 1- 23
4. عبد العزيز، أحمد محمد، (2013). "استراتيجية مقترحة لتحقيق التميز في جودة الخدمات المقدمة لطلاب كلية التربية بالجامعات المصرية باستخدام نموذج *SERVQUAL*"مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، العدد (37) ، ج (1).
5. عزيز، زهير عباس ومطلق، علاء كريم، (2015) " خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد"، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد (49)، ص ص 242 – 293.
6. عيشاي، أحمد، (2013) " قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء: دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف (موبليس، وجيزي، وأوريدو)، بمدينة ورقلة جنوب الجزائر"، مجلة الباحث، العدد (14)، ص ص 364 – 379.
7. عيضة، عبدالله بن شلابي، (2012) "قياس جودة الخدمة التعليمية باستخدام مقياس الإدراكات/التوقعات، دراسة ميدانية بالتطبيق على كلية المجتمع الرياض، جامعة الملك سعود"، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة جامعة سوهاج، المجلد الرابع والعشرون، العدد الأول، يونيه.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Aldlaigan, A.H. and Buttle, F.A. (2002)"SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality" international journal of service industry management, vol. 13, No. 4, PP. 362-381.
2. Al-Hawari, M., Hartley, N. and ward, T. (2005) " Measuring banks automated service quality: A confirmatory factor analysis approach". Marketing bulletin, vol.16, No. 1, PP. 1-19.
3. Al Khattab, S. S. J. (2011). Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels. International Journal of Business and Management, 6(7).
4. Avkiran, N. k. (1994)"developing an instrument to measure customer service quality in brunch banking". International journal of bank marketing, vol.12, No.6, PP.10-18.
5. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993), "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions", *Journal of MarketingResearch*, 30: 7-27.
6. Broderick, A. J. and Vachirapornpuk, S. (2002) " service quality in internet banking: the importance of customer role". Marketing intelligence and planning, Vol. 20, No. 6, PP. 327-335.
7. Brogowicz, A.A., Delene, L.M. and Lyth, D.M. (1990) "A synthesised service quality model with managerial implications". International journal of service industry management, vol.1, No.1, PP.27-44.
8. Carman, J. (1990). "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions", *Journal of Retailing*, 66: 33-55.
9. Capra, S., Wright, O., Sardie, M. and Bauer, J. (2005) "the Acute Hospital food service patient satisfaction questionnaire: the development of a valid reliable Tool to measure patient satisfaction with

- acute core Hospital Food service". *Foodservice research international*, vol.16, PP.1-14.
10. Caruana, A. and Pitt, L. (1997) "INTQUAL- an international measure of service quality and the link between service quality and business performance". *European journal of marketing*, vol.31, No.8, PP.604-616.
 11. Chang, K. and Chelladurai, P. (2003) "system-based quality Dimensions in fitness service: Development of the scale of quality". *The service industries journal*, vol.23, No.5, November, PP.65-83.
 12. Chiu, H. and Lin, N. (2004) "A service quality measurement derived from the theory of needs". *The service industries journal*, vol.24, No.1, January, PP.187-204.
 13. Chongfusuwan, W. and Ruangkanjanases, A. (2013) "Service Quality Measurement: Expectation and Perception of North American Customers toward the Hotels in Bangkok", *Journal of Advanced Management Science*, Vol. 1, No. 2.
 14. Cronin, J. and Taylor, S. (1992). "Measuring service quality: reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56: 55-68.
 15. Cronin, J. and Tylor, S. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurment of service quality", *Journal of Marketing*, 58(1): 125-131.
 16. Cunningham, L., Young, C. and Lee, M. (2000) "Methodological Triangulation in Measuring Public Transportation service quality" *Transportation Journal*, fall, PP.35-46.
 17. Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D. and Thorpe, D. I. (2000)" A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study". *Journal of retailing*, Vol. 76, No. 2, PP. 131-139.

18. Dabholkar, P.A. (1996) "Consumer evaluations of new technology-based self-service operations: an investigation of alternative models". *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, No. 1, pp. 29-51.
19. Duque-Oliva and Mercado-Barboza. (2011). "ATCPSQUAL scale: A proposal to measure perceived quality of the Air Traffic Control service". *INNOVAR*, 21(41), 169-185.
20. Forst, F.A. and Kumar, M. (2000) "INTSERVQUAL: an internal adaptation of the GAP model in a large service organization". *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 358-77.
21. Gaunaris, S. (2005) "An alternative measure for assessing perceived quality of software house service". *The service industries journal*, vol.25, No.6, September, PP.803-823.
22. Hair, J. Jr, Anderson, R. Tatham, R. and Black, W. (1995)." *Multivariate Data Analysis with Readings*", Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, NJ.
23. Han, X., Kwortnik, R.J. and Wang, C. (2008). Service loyalty: an integrative model and examination across service contexts. *Journal of Service Research*, Vol. 11 (1) 22-42.
24. Haywood, A. and Farmer, J. (1988) "A conceptual model of service quality". *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 8 No. 6, pp. 19-29.
25. Ho and Lin, (2009). "Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation", *European Business Review*, Vol. 22 No. 1, pp. 5-24
26. Hu, K. and Jen, W. (2006) " Passengers' perceived service quality of city buses in Taipei: scale development and measurement". *Transport review*, vol.26, No.5, PP.645-662.

27. Jain, R., Sahney, S. and Sinha, G. (2012).” Developing a scale to measure students’ perception of service quality in the Indian context” *The TQM Journal*, Vol. 25 No. 3, pp. 276-294.
28. Jayawardahena, C. (2004) "Measurement of service quality in internet banking: the development of an instrument" *Journal of marketing management*". vol.20, PP.185-207.
29. Kaul, S. (2007) "Measuring retail service quality: Examining applicability of international research, perspectives in India". *VIKALPA*, vol.32, No.1, January – March, PP.15-26.
30. Kettinger, W.J. and Lee, C.C. (2005) "Zones of tolerance: Alternative scales for measuring information systems service quality". *MIS quarterly*, vol.29, No.4, PP. 607-623.
31. Kim, S. and Jin, B. (2001) "an evaluation of the retail service quality scale for U.S. and Korean customers of Discount stores". *Advances in consumer research*, vol.28, PP. 169-176.
32. Kuo, T., Lu, I., Huang, C. and Wu, G., (2005) "Measuring users' Perceived portal service quality: An empirical study". *Total quality management*, vol.16, No.3, May, PP.309-320.
33. Li, Y.N., Tan, K.C. and Xie, M. (2002) "measuring web-based service quality". *Total quality management*, vol.13, No.5, PP.685-700.
34. Mattsson, J. (1992) " A service quality model based on an ideal value standard" *international journal of service industry management*, vol.3, No.3, PP.18-33.
35. Mazumder, S. and Rashedul Hasan, A. (2014) “Measuring Service Quality and Customer Satisfaction of the Hotels in Bangladesh: A Study on National and International Hotel Guest” *Journal of Tourism and Hospitality Management*, Vol. 2, No. 1, pp. 95-111.

36. Moraga, E. and Torres, J. (2008). "Proposal of a scale to measure the quality of service in secondary healthcare centers", *rap – Rio de Janeiro* 42(4):719-34.
37. Oh, H. (1999) "Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18, pp. 67-82.
38. Owlia, M.S. and Aspinwall, E.M. (1998) "A framework for measuring quality in engineering education". *Total quality management*, vol.9, No.6, PP.501-518.
39. Parasuraman, A. Berry, L. and Zeithaml, V. (1988a). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 4 (1):12-37.
40. Parasuraman, A. Zeithaml, V. and Berry L. (1988b). "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, 67(4): 420-540.
41. Parasuraman, A. Zeithaml, V. and Berry, L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
42. Philip, G. and Hazlett, S.A. (1997) "The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model". *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 260-86.
43. Santos, J. and Boote, J. (2002) "A theoretical exploration and model of consumer expectation, post- Purchase affective states and affective behavior". *Journal of consumer behavioral*, vol.3, No.2, PP.142-156.
44. Seiler, V. L., Webb, J. R. and Whipple, T. W. (2000) "assessment of real estate brokerage service quality with a practicing professional's instrument". *JRER*, vol.20, No.1/2, PP.105-117.

45. Seth, N., Deshmukh, S.G., and Vart, P. (2006) " SSQSC: a tool to measure supplier service quality in supply chain " production planning & control, vol.17, No.5, July, PP.448-463.
46. Shahin, A., and Dabestani, R. (2010). Coloration analysis of service quality gap in four-star hotel in Iran. International Business Research, Vol 3 (3), 40- 46.
47. Soteriou, A.C. and Stavrinides, Y. (2000) "An internal customer service quality data envelope analysis model for bank branches". International Journal of Bank Marketing, Vol. 18 No. 5, pp. 246-52.
48. Spring, R. A. and Mackoy, R. D. (1996) "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction". Journal of retailing, Vol. 722, pp. 201-14.
49. Sureshchandar, G.S., Rajendram, C. and Anantharaman, R.N. (2002) "Determinants of customer perceived service quality: A confirmatory factor analysis" Journal of service marketing, vol.16, No.1, PP.9-43.
50. Van Riel, A. C. R., Semeijn, J. and Janssen, W. (2003) "E-service quality expectations: a case study". Total quality management, vol.14, No.4, PP.437-450.
51. Zeithaml, V., Berry, L., and Parasuraman, A. (1996). "The behavioural consequences of service quality", Journal of Marketing, 60:31-46.
52. Zeithaml, V., Bitner, M., and Gremler, D. (2006). "Services marketing integrating customer focus across the firm", McGraw-Hill Irwin.
53. Zhu, F.X., Wymen, W. and chen, I. (2002) "IT-based service and service quality in consumer banking" international Journal of service industry management, vol.13, No.1, PP.69-90.

قائمة الإستقصاء

عزيزى عميل الفندق

المحترم

يتعلق هذا الإستقصاء بدراسة يقوم بها الباحث حول تقييم جودة الخدمات الفندقية بالمملكة العربية السعودية، فى محاولة للتوصل إلى مقياس يمكن إستخدامه لقياس جودة الخدمات الفندقية بالمملكة العربية السعودية ، وذلك من خلال التعرف عن قرب على توقعاتكم وإدراكاتكم لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لكم، وأيضاً مستوى رضاكم عن تلك الخدمة ومدى إرتباطكم بتلك الفنادق.

ولذا فإننا نحتاج من وقتك دقائق معدودة، وندعوك للمشاركة فى إستيفاء بيانات هذا الإستقصاء الذي يمثل جزءاً رئيسياً من دراسة شاملة يقوم بها الباحث لتقييم جودة الخدمات الفندقية بالمملكة العربية السعودية.

وفى سبيل ذلك فإننا نتوقع مساهمتك الجادة فى هذه الدراسة عن طريق إستيفاء مجموعة الأسئلة المرفقة بشكل موضوعي، علماً بان كافة البيانات التى سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمى فقط. كما سيتم معالجة هذه البيانات بصورة إجمالية، ومن ثم فإنه غير مطلوب ذكر أسمكم الكريم. ولكم خالص الشكر والتقدير.

الباحث

د. سامي بن عبدالله الباحثين

كلية إدارة الأعمال

جامعة الدمام

الجزء الأول:

التوقعات عن الجودة الممتازة للخدمات الفندقية

فى ضوء خبرتك ، فكر فى الفندق الذى تعتقد أنه ممتاز ، والذى يقدم الخدمات التى تقابل توقعاتك، ومن ثم تشعر بالرضا التام عن تلك الخدمات. حاول بعد ذلك أن تحدد إلى أى مدى يجب أن تتوافر تلك (الخصائص / المظاهر) فى هذا الفندق، وذلك بإستخدام المقياس الموضح أمام كل عبارة. وللقيام بذلك ضع (√) أمام الرقم (1) فى المقياس المقابل للعبارة اذا شعرت أنك لا توافق بشده، أو أمام الرقم (5) إذا شعرت أنك توافق بشده ويمكن أن تضع علامة (√) أمام أى رقم بينهما إذا كان شعورك يميل الى الموافقة أو عدم الموافقة بدرجات متفاوتة. و ذلك كما هو مبين بالمقياس التالى:

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	2	3	4	5

التقييم					العناصر
5	4	3	2	1	
					1 - أتوقع أن الفندق يمتلك أحدث الأجهزة.
					2 - يجب أن يتميز المظهر الخارجى للفندق بالجاذبية، ويعطى صورة واضحة عن إمكانياته الداخلية.
					3 - يجب أن يتسم مظهر موظفى الفندق بالأناقة.
					4 - يجب أن تتماشى مظاهر التسهيلات المادية للفندق مع نوعية خدماته الفندقية التى يقدمها.
					5 - أتوقع أن يقوم الفندق بأداء ما وعد به فى الوقت المحدد.
					6 - يجب أن يتضامن الفندق مع العملاء عندما يكون لديهم مشكلة و أن يعمل على بث الطمأنينة فى قلوبهم.
					7 - يجب أن يتصف الفندق بالثقة.
					8 - يجب أن يقوم الفندق بتقديم خدماته فى الوقت الذى وعد به.
					9 - أتوقع أن يدير الفندق سجلاته بدقة.

					10 - أتوقع أن يخبر الفندق عملائه بالضبط عن مواعيد تأدية خدماته.
					11 - أتوقع أن يحصل العملاء على خدمة عاجلة من موظفى الفندق.
					12 - أتوقع وجود رغبة دائمة لدى موظفى الفندق لمساعدة العملاء.
					13 - أتوقع أن يكون موظفى الفندق مشغولين ولكن لديهم القدرة على الرد الفورى على طلبات العملاء.
					14 - يجب أن يتصف موظفى الفندق بإمكانية إئتمانهم .
					15 - أتوقع أن يتميز موظفى الفندق بالأدب.
					16 - أتوقع أن يحصل الموظفين على الدعم الكافى من الفندق ليقوموا بوظائفهم بشكل جيد.
					17 - أتوقع أن يولى الفندق لعملائه الإنتباه بشكل شخصى.
					18 - أتوقع أن يعطى موظفى الفندق إنتباه شخصى للعملاء.
					19 - أتوقع أن يكون موظفى الفندق على علم بإحتياجاتى.
					20 - أتوقع أن يضع الفندق إهتمامات العملاء فى إعتباره.
					21 - أتوقع أن يكون ساعات العمل للفندق مناسبة لكل عملائه (القاعات العامة).
					22 - أتوقع أن يتصف الفندق بالشهرة والسمعة الطيبة.

الجزء الثانى:

ادراكاتك لجودة الخدمة المقدمة لك بالفعل

يتعلق هذا الجزء بإدراكاتك لمستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة لك بالفعل من جانب فندقك برجاء تحديد درجة موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية على النحو الذى يعبر عما تدركه بالفعل عن مدى توافر (الخصائص / المظاهر) التالية فى فندقك. وللقيام بذلك إستخدم المقياس الموضح أمام كل عبارة، بنفس أسلوب التقييم المشار إليه فى الجزء السابق.

التقييم					العناصر
5	4	3	2	1	
					1- يمتلك الفندق أحدث الاجهزة.
					2- يتميز المظهر الخارجى للفندق بالجاذبية ويعطى صورة واضحة عن إمكانياته الداخلية.

					3- يتسم مظهر موظفى الفندق بالأناقة.
					4- تتماشى مظاهر التسهيلات المادية للفندق مع نوعية الخدمة الفندقية التى يقدمها.
					5- يقوم الفندق بأداء ما وعد به فى الوقت المحدد.
					6- يتعاطف الفندق مع عملائه عندما يكون لديهم مشاكل خاصة، ويعمل على بث الطمأنينة فى قلوبهم .
					7- يتصف الفندق بالثقة.
					8- يقوم الفندق بتقديم خدماته فى الوقت الذى وعد به.
					9- يدير الفندق سجلاته بدقة.
					10- يخبر الفندق عملائه عن مواعيد تأدية خدماته بالضبط.
					11- يحصل العملاء على خدمة عاجلة من موظفى الفندق.
					12- يوجد رغبة دائمة لدى موظفى الفندق فى مساعدة العملاء .
					13- موظفى الفندق مشغولين جداً ولكن لديهم القدرة على الرد الفورى على طلبات العملاء.
					14- يتصف موظفى الفندق بالأدب.
					15- يمكن إئتمان موظفى الفندق.
					16- يحصل الموظفين على الدعم الكافى من الفندق ليقوموا بوظائفهم بشكل جيد.
					17- يعطى الفندق عملائه الإلتباه بشكل شخصى.
					18- يعطى موظفى الفندق إئتيابهم الشخصى للعملاء.
					19- موظفى الفندق على علم بإحتياجات العملاء.
					20- يضع الفندق إهتمامات عملائه فى أولى إعتباراته.
					21- ساعات العمل بالفندق مناسبة لكل العملاء (القاعات العامة).
					22- يتصف الفندق بالشهرة والسمعة الطيبة.

الجزء الثالث:

الجودة الكلية المدركة لخدمات الفندق

- 1- ما هو تقييمك بصفة عامة للجودة الفعلية للخدمة الفندقية التي يقدمها فندقك؟
ضع دائرة على الرقم الذي يحدد بدقة ما تشعر به، باستخدام المقياس الموضح أدناه.

جيدة جدا	جيدة	متوسطة	رديئة	رديئة جدا
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

- 2- ما هي فرصة تكرار معاملتك مع نفس الفندق في تعاملاتك المستقبلية؟
ضع دائرة على الرقم الذي يحدد بدقة ما تشعر به، باستخدام المقياس الموضح أدناه.

لا توجد فرصة إطلاقا	لا توجد فرصة	إلى حد ما	توجد فرصة	توجد فرصة مؤكدة
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

- 3- هل لديك الرغبة في أن تنصح الآخرين من أصدقائك بإرتياد نفس الفندق؟
ضع دائرة على الرقم الذي يحدد بدقة ما تشعر به، باستخدام المقياس الموضح أدناه.

توجد رغبة مؤكدة	توجد رغبة	إلى حد ما	ليس لدى رغبة	ليس لدى رغبة إطلاقا
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
