

تأثير تطبيق إدارة جودة الخدمة على أداء المؤسسات السياحية

(دراسة حالة شركات الحج والعمرة في جمهورية مصر العربية)

The impact of the application of service quality management on the performance of tourism enterprises (A case study of Hajj and Umrah companies in the Arab Republic of Egypt).

سوزان السيد عبد السلام كتات¹

suzan_kitat38@yahoo.com

ملخص البحث:

يهدف البحث إلى دراسة تأثير إدارة جودة الخدمة على أداء المؤسسات السياحية (دراسة حالة شركات الحج والعمرة في جمهورية مصر العربية) ، و اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال البحث النظري المتمثل في المراجع العلمية العربية و الأجنبية ، والبحث الميداني المتمثل في تحديد مجتمع البحث وهي شركات الحج والعمرة في جمهورية مصر العربية ، من خلال توزيع عدد استمارة 300 استبيان على عينة من خبراء السياحة والسفر في جمهورية مصر العربية ، وأهم نتائج البحث : أن إدارة جودة الخدمة تؤثر تأثيراً إيجابياً على أداء المؤسسات السياحية (دراسة حالة شركات الحج والعمرة في جمهورية مصر العربية) ، وترجع أهمية هذا البحث حيث أنه يهتم بتحديد مدى تأثير إدارة جودة الخدمة على أداء المؤسسات السياحية (دراسة حالة شركات الحج والعمرة في جمهورية مصر

1. مدرس المعهد العالي للسياحة والفنادق بالإسكندرية - إيجو

العربية) ويمنح الشركات السياحية الأدوات اللازمة للتواصل الفعال مع السوق بشكل مستمر ، مما ينعكس بدوره على نجاح شركات الحج والعمرة فى جمهورية مصر العربية.

الكلمات الدالة:

إدارة جودة الخدمة ، المؤسسات السياحية ،شركات الحج والعمرة .

Abstract:

The research aims to study the impact of service quality management on the performance of tourism enterprises (case study of Hajj and Umrah companies in the Arab Republic of Egypt). Hajj and Umrah in the Arab Republic of Egypt through distributing 300 questionnaires to a sample of travel and tourism experts in the Arab Republic of Egypt, The most important results of the research are that service quality management has a positive impact on the performance of tourism institutions (case study of Hajj and Umrah companies in the Arab Republic of Egypt). gives tourism companies the necessary tools to communicate effectively with the market on an ongoing basis, which in turn is reflected in the success of Hajj and Umrah companies in the Arab Republic of Egypt.

Keywords:

Service quality management / Tourism enterprises / Hajj and Umrah companies

مقدمة

صرح Yuan (2015) ان الجودة من المقومات الهامة التي تحتاجها المؤسسات على اختلاف أنواعها، والتي تمكنها من التميز في الأداء والحفاظ على مركزها في السوق في ظل المنافسة الشديدة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي. ولذلك اهتم الفكر الحديث بإدارة جودة الخدمة والتي والتي يعرفها البعض بأنها توظيف العمليات الإدارية الأربعة وهي التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة بشكل سليم وصحيح في تحقيق متطلبات العميل أو المستهلك وتحقيق ما ينال رضاه مع الحرص على متابعة ما بعد الاستهلاك والحصول على تقييم العميل ، وتحسين إدارة جودة الخدمة المقدمة بشكل مستمر.

اعلن Akroush (2018) انه مع تطور مجال إدارة الإنتاج والعمليات والتركيز على الخدمات إلى جانب المنتجات الملموسة وكان لذلك الأثر الواضح في زيادة الكفاءة والفاعلية وتحسن مستوى الأداء في المؤسسات التي أدركت أهمية تطبيق الجودة في مختلف عملياتها. وفي ظل المنافسة العالمية الشديدة لن يبق في السوق سوى المنظمات تتصف منتجاتها - سواء ملموسة أو غير ملموسة - بالجودة العالية ويحقق رغبات المستهلكين ويفوق توقعاتهم بأقل تكلفة ممكنة. فكان على المؤسسات تبنى الأساليب الإدارية الحديثة في تطبيق أسلوب إدارة جودة الخدمة باعتبارها أكثر أساليب قدرة على مواجهة تحديات العولمة

كما اضاف Al -Borie (2013) ان العديد من علماء الإدارة يؤكدون على ضرورة النظر إلى مدخل إدارة جودة الخدمة بعين الاعتبار، باعتبارها مدخل هام

وضروري لمواجهة تحديات المنافسة العالمية الآن، إذ أصبحت المنافسة على مستوى العالم حقيقة واقعة، فكل الشركات تتنافس من أجل أسواق عالمية جديدة .

هدف البحث :

يسعى البحث الحالي إلى دراسة تأثير تطبيق إدارة جودة الخدمة على أداء المؤسسات السياحية (دراسة حالة شركات الحج والعمرة في جمهورية مصر العربية) وتحديد إذا ما أثمرت جهود الإدارة في إرساء إدارة الإدارة جودة الخدمة فسوف تعود على مستوى أداء الشركات السياحية (دراسة حالة شركات الحج والعمرة في جمهورية مصر العربية) بالنفع ، ، و سوف يثرى هذا البحث المراجع باللغة العربية خاصة في ظل ندرة المراجع في إدارة إدارة جودة الخدمة على أداء الشركات السياحية (دراسة حالة شركات الحج والعمرة في جمهورية مصر العربية) ويمكن تلخيص أهم اهداف البحث كالتالى :

- 1-وضع أساس نظري يمكن الارتكاز عليه عليه عند إجراء دراسات لاحقة قد تسهم في تقليص الندرة النسبية للدراسات في هذا المجال.
 - 2- صياغة بعض التوصيات التي يمكن الاستفادة منها .
 - 3-معرفة أهم الممارسات التي تستند عليها إدارة جودة الخدمة
 - 4- بيان مدى إمكانية مساهمة إدارة جودة الخدمة مسار لرفع مستوى أداء الشركات السياحية في جمهورية مصر العربية خاصاً في مجال الحج والعمرة.
- أهمية البحث :تكمن أهمية البحث في أن الجودة هي معيار السبق في عالم اليوم و الفوز بمستقبل أفضل في عالم السياحة، فالجودة أصبحت هي أساس التنمية ومعيار القدرة على الاندماج في الاقتصاد العالمي الذي تفتحت أفاقه وتلاشت حدوده، ونجد

(تأثير تطبيق إدارة جودة الخدمة على أداء المؤسسات السياحية.....) سوزان كتات

ان إدارة جودة الخدمة تساعد القائمين فى المؤسسات السياحية وشركات الحج والعمرة العربية فى التعرف على تأثير تطبيق إدارة جودة الخدمة على أداء المؤسسات السياحية وبالتالي فان سر نجاح صناعة السياحة فى مختلف دول العالم هو أن تقوم المؤسسة بالاهتمام بجودة المنتجات والخدمات السياحية التي تقدمها. **فرض البحث:** يتناول البحث فرضاً واحداً أساسياً و هو ان إدارة إدارة جودة الخدمة تؤثر تأثيراً ايجابياً فى أداء المؤسسات السياحية(دراسة حالة شركات الحج والعمرة فى جمهورية مصر العربية).

وقد تناولت عدد من الدراسات السابقة موضوع إدارة جودة الخدمة على أداء المؤسسات ومن ضمن هذه الدراسات :

1- Akroush, M.N. (2018). Exploring the mediation effect of service quality implementation on the relationship between service quality and performance in the banking industry in Jordan, *GlobalBusiness and Economics Review*, Vol. 10 No. 1, pp. 98-122.

وقد تناول هذا البحث استكشاف تأثير تنفيذ إدارة جودة الخدمة على العلاقة بين إدارة جودة الخدمة والأداء فى الصناعة المصرفية فى الأردن.

2- Rauch, D.A., Collins, M.D., Nal , R. Barr, P.B. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 Iss: 1, pp.87 – 106.

وقد تناول هذا البحث قياس إدارة جودة الخدمة فى الفنادق متوسطة الحجم فى المملكة المتحدة.

(تأثير تطبيق إدارة جودة الخدمة على أداء المؤسسات السياحية.....) سوزان كتات

3- Zhang, M., Xie, Y., Huang, L. He, Z. (2014). Service quality evaluation of car rental industry in China, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 31 Iss: 1, pp.82 – 102.

وقد تناول هذا البحث تقييم إدارة جودة الخدمة لصناعة تأجير السيارات في الصين. ونجد أن أغلب الدراسات السابقة من دراسات أجنبية و القليل منها دراسات عربية مثل دراسة قارة ،ابنسام (2020) دراسة تأثير أبعاد إدارة جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران، مطبعة افاق، زهران ،الجزائر.

الإطار النظري

تعريف إدارة الجودة :

1- تعريف فيليب كروسبي إدارة الجودة هي الموازنة مع المتطلبات " كما أنه ساوى بين إدارة الجودة وبين اتخاذ الإجراءات الوقائية؛ وركز على التشديد على المخرجات والحد من العيوب في الأداء وهو يعتبر أول من نادى بمفهوم العيوب الصفرية . Rauch (2015)

2-تعريف جوران: إدارة الجودة هي الملاءمة للاستخدام، أي أن يكون المنتج أو الخدمة ملائمة في استخدامه (Akroush (2018).

3-تعريف ديمنج : إدارة الجودة هي تحقيق احتياجات وتوقعات العميل حاضرا ومستقبلا، أي كل ما يحتاج إليه العميل أي يتوقعه بالمنتج أو الخدمة، يجده متوفرا بها، وبصيغة أخرى إدارة الجودة هي درجة متوقعة من التناسق والاعتماد تناسب السوق بتكلفة منخفضة (Zhang (2014).

(تأثير تطبيق إدارة جودة الخدمة على أداء المؤسسات السياحية.....) سوزان كتات

4- تعريف ارماند: إدارة الجودة هي الرضا التام من العميل. (Feng 2015) عرفت قارة (2020) إدارة الجودة هي أسلوب شامل لتطوير أداء المنظمات, عن طريق بناء ثقافة خاصة بالجودة. وأنها إنشاء وتطوير قاعدة من القيم والمعتقدات التي تجعل كل موظف يعلم أن الجودة هي الهدف الاساسي للمنشأة.

تعريف إدارة جودة الخدمة :

إدارة جودة الخدمة تعني أن تقوم المنظمة بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة على أن تؤدي بشكل أفضل في المرة التالية وتحقق رضا العملاء في نفس الوقت ، وأن تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة (Rauch 2015) التي تقدمها المنظمات المتشابهة

كما يمكن تعريف إدارة جودة الخدمة بأنها قياس مدى قدرة مستوى الخدمة التي تصل إلى العميل والمتوافقة مع توقعاته ، كما أن توصيل خدمة جيدة تعني تحقيق التوافق مع التوقعات التي يضعها العميل

. Zhang (2014)

تعريف المؤسسات السياحية :

عرف عبد الوهاب (2017) المؤسسات السياحية الى خمس فئات وهي التالية:

1- المؤسسات المعدة للاقامة

2-المؤسسات المعدة لتقديم الطعام والشراب

3 -المؤسسات التي تستثمر التجهيزات والانشاءات ذات الطابع السياحي او ذات

الغايات السياحية

4 - هيئة اقامة المهرجانات السياحية

5- وكالات السفر والسياحة والنقل السياحي.

كما عرف عبد القادر (2016) المؤسسات السياحية هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والسفريات عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق ، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية. وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.

تعريف شركات الحج والعمرة : عرف عبد الوهاب (2017) شركات الحج والعمرة هي وكالات السفر والسياحة والنقل السياحي التي تتخصص اعمالها في مجالات الحج والعمرة والسياحة الدينية بصفة عامة .

كما عرف عبد القادر (2016) شركات الحج والعمرة هي الشركات التي تجيد تنظيم رحلات السياحة الدينية داخل الدولة أو خارجها مقابل أجر أو نسبة من الفنادق ، وشركات الطيران ، وقد تكون الرحلة شاملة الإقامة حسب تنظيم شركة السياحة و يجب التنسيق مع شركات النقل البري أو البحري ، والقيام ببرامج سياحية.

تأثير تطبيق إدارة جودة الخدمة على أداء المؤسسات السياحية

وضح قارة (2020) أن إدارة جودة الخدمات السياحية تؤدي إلى ولاء العملاء ، فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، وهذه التوقعات تبنى على أساس أبعاد يتم من خلالها الحكم على إدارة جودة الخدمة المقدمة.

(تأثير تطبيق إدارة جودة الخدمة على أداء المؤسسات السياحية.....) سوزان كتات

كما اشار Sila (2017) انه ازدادت أهمية إدارة جودة الخدمة كأساس لتحقيق التميز، وبالتالي أصبح مستوى أداء إدارة جودة الخدمة أحد الأدوات التنافسية بين المنظمات لبناء وتحقيق رضا وولاء العميل. هذا وتعتمد المؤسسة على مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات لبناء ولاء العملاء، فلم تعد الجودة غاية في حد ذاتها بل أصبحت وسيلة تسعى من خلالها المؤسسة لبناء ولاء العملاء. فأصبحت الجودة تعني إرضاء العميل بالدرجة الأولى وتحقيق متطلباته، وبالتالي فان سر نجاح صناعة السياحة في مختلف دول العالم هو أن تقوم المؤسسة بالاهتمام بإدارة جودة المنتجات والخدمات السياحية التي تقدمها.

واضاف Al -Borie (2013) انه ومن خلال الرقابة على إدارة جودة الخدمات تستطيع المؤسسات تحقيق التميز في صناعة السياحة ، فعلى سبيل المثال طورت بعض الدول الآسيوية برامج للمحافظة على إدارة جودة الخدمة أشهرها "برنامج إدارة جودة الخدمات السياحية" الذي طوره مجلس هونج كونج للسياحة، حيث بدأ العمل بالبرنامج الموجه إلى المحلات التجارية و المطاعم في ديسمبر 2003 ، وهناك مثال آخر من الإمارات العربية المتحدة، حيث حققت تميز في مجال السياحة وقامت بتطبيق معايير إدارة جودة الخدمة الهادفة إلى تطوير السياحة المستدامة و تقديم تجربة زيارة فريدة للزائر تتميز بخدمة ذات جودة عالية ومستحقة.

و اوضح Chong (2019) إن تحقيق رضا العميل الذي يتلقى خدمة من المؤسسات السياحية هو أساس نجاح هذه المؤسسات، وهذا يتطلب من المنشآت السياحية تطبيق المداخل العلمية لتحسين إدارة جودة الخدمة بهدف تقديم خدمات تقابل

متطلبات ورغبات العملاء وتنفوق توقعاتهم، ويعتبر تبني المؤسسات السياحية لمدخل إدارة جودة الخدمة ضرورة استراتيجية لرفع كفاءة وفعالية هذه المؤسسات. كما اضاف Demirbag, (2016) أن تطبيق مبادئ إدارة جودة الخدمة في الشركات والمنشآت السياحية يعتبر مسؤولية جماعية تتطلب التعاون والعمل بروح الفريق وتوافر الموارد المادية والبشرية وتوافر النظم الداعمة، ويجب أن يتم تقديم الخدمات السياحية بشكل صحيح من أول مرة وفي كل مرة وفي الوقت المناسب، وهذه هي إدارة جودة الخدمة .

عوامل إدارة جودة الخدمة وكيفية قياسها

نماذج لقياس إدارة جودة الخدمات في المؤسسات السياحية :

اشار Glaveli (2014) انه باستخدام SERVQUAL تحقق الشركة رضا العملاء من خلال تقديم سلع أو خدمات تقابل رغبات ومتطلبات وتوقعات العملاء الظاهرة والضمنية، ويجب أن تعمل الشركة بشكل مستمر لتجاوز توقعات العملاء، وتمثل SERVQUAL طريقة لقياس الفرق بين توقعات العملاء عن الخدمة المقدمة لهم فعلاً، ويسمى هذا الأسلوب بتحليل الفجوات Analysis Gap ويتكون نموذج إدارة جودة الخدمة SERVQUAL من الأبعاد الخمسة الآتية:

1-الجوانب المادية الملموسة: Tangibles وتشمل التسيهلات المادية، والمعدات، ومظهر العاملين، ومواد الاتصال.

2-الاعتمادية: Reliability وتعني القدرة على أداء الخدمة التي تم وعد العملاء بها بدقة .

3-الاستجابة Responsiveness: وتعني الرغبة في مساعدة العملاء تقديم خدمة فورية .

4-الأمان Assurance: وتعني معرفة العاملين ولباقتهم في التعامل مع العملاء وفلى خلق الثقة لديهم

5-التعاطف مع العملاء Sympathy: وتعنى العناية بالعملاء والاهتمام الشخصي بهم .

واضاف Feng (2015) معايير إدارة جودة الخدمة فى الجدول التالى :

المعيار	المتغيرات الفرعية
الجوانب الملموسة	جاذبية المظهر الخارجي للمؤسسة/ التصميم الداخلي للمؤسسة/حدائة الأجهزة والمعدات المستخدمة فى أداء الخدمة /المظهر اللائق لمقدمي الخدمات.
الاعتمادية	الوفاء بتقديم الخدمة فى المواعيد المحددة/ تقديم الخدمة بشكل صحيح /معلومات دقيقة وصحيحة.
الاستجابة	السرعة فى تقديم الخدمة المطلوبة /الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن /الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي.
الأمان	الشعور بالضمان فى التعامل / الثقة بمقدمي الخدمات.
التعاطف	تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق / فهم ومعرفة احتياجات الزبائن /ملائمة ساعات العمل / وضع مصلحة الزبون فى مقدمة اهتمام الإدارة العليا/تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه / اللطف فى التعامل مع الزبائن.

(تأثير تطبيق إدارة جودة الخدمة على أداء المؤسسات السياحية.....) سوزان كتات

أداء المؤسسات السياحية :

اعلن Tkaczynski (2013) انه يمكن قياس أداء المؤسسات السياحية من خلال ثلاث جوانب :

- 1- الجوانب المالية: يعد الأداء المالي واحداً من المؤشرات المستخدمة في قياس نجاح أى مؤسسة من حيث العائدات المالية (الأرباح ، الخسائر، الإيرادات ، والمصروفات ، والإيجارات والمرتببات .. الخ).
- 2- الجوانب غير المالية : وتشمل العوامل الادارية و البشرية و القيادة والتدريب والعملاء .
- 3- الجوانب التشغيلية: وتشمل العوامل المتعلقة بالتشغيل والتنفيذ مثل العوامل التكنولوجية والفنية وعوامل القانونية والسياسية والاجتماعية والثقافية .

منهجية البحث :

- استهدفت منهجية البحث دراسة تأثير تطبيق إدارة جودة الخدمة على أداء المؤسسات السياحية
- (دراسة حالة شركات الحج والعمرة فى جمهورية مصر العربية) وذلك من خلال سبع مراحل كالتالى :
1. المرحلة الأولى النموذج المقترح من خلال المنهج المستخدم في البحث ومحدداتها المكانية والزمنية .
 2. المرحلة الثانية تصميم استمارة الاستقصاء من خلال تصميم أداة البحث.

(تأثير تطبيق إدارة جودة الخدمة على أداء المؤسسات السياحية.....) سوزان كتات

3. المرحلة الثالثة اختبار الصلاحية والموثوقية لمحاول استمارة الاستقصاء يتطرق هذا الجزء من البحث إلي فحص مصداقية أداة البحث ومدى ثباتها والاعتماد عليها.
4. المرحلة الرابعة تحديد عينة البحث من خلال البحث الاستطلاعية، ومجتمع البحث، وعينة البحث.
5. المرحلة الخامسة جمع البيانات، اي الأدوات التي استخدمتها الباحثة لتجميع البيانات المطلوبة
6. المرحلة السادسة الأساليب الاحصائية المستخدمة.
7. المرحلة السابعة تحليل البيانات واختبار الفروض. (Woods 2014).

عينة البحث :

تشمل عينة البحث شركات الحج والعمرة فى جمهورية مصر عربية لأن لديها إدارة قوية لجودة الخدمة وتطبيق فعال لها وتم توزيع عدد 350 استمارة بشكل إلكتروني علي عينة عشوائية من العاملين فى شركات الحج والعمرة وتم استرداد 320 استمارة ، منهم 300 استمارة صالحة للتحليل، و 20 استمارة فقط غير صالحة للتحليل، و اعتمدت البحث علي المنهج الوصفي التحليلي لوصف موضوع البحث وصفاً شاملاً ودقيقاً من خلال جمع البيانات وتحليلها حول تأثير إدارة جودة الخدمة على مستوى أداء المؤسسات السياحية فى شركات الحج والعمرة نظرا لكونها تطبق إدارة جودة الخدمة للوصول إلي نتائج قابلة للتعميم ويمكن الاستفادة منها، وقد جرى البحث فى الفترة من فبراير 2023 إلى إبريل 2023.

المقاييس : الأساليب الإحصائية المستخدمة في مرحلة لتحليل بيانات البحث واختبار الفروض، وقد قامت الباحثة باستخدام برنامج SPSS V.24 (The Statistical Package for Social Sciences) وقم تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. اختبار معامل الثبات والاعتمادية (ألفا كرونباخ): وتم استخدامه لقياس مدى ثبات أداة البحث (استمارة الاستقصاء).
2. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري: وذلك لوصف خصائص العينة، وتحديد استجابات أفراد العينة تجاه محاور أداة البحث (شكري واخرون، 2018،)
3. قد تم الاعتماد على قيمة المتوسط الحسابي لمستويات الموافقة وعدم الموافقة لمحاور البحث لمقياس ليكرت ما يلي:
 - غير موافق إطلاقاً (1 : 1.79).
 - غير موافق (1.80 : 2.59).
 - محايد (2.60 : 3.39).
 - موافق (3.40 : 4.19).
 - موافق تماماً (4.20 : 5).
- اختبار الانحدار المتعدد: لأثر إدارة جودة الخدمة على أداء المؤسسات السياحية في شركات الحج والعمرة ، شكري واخرون (2018).

النتائج تم حساب معامل الثبات والاتساق الداخلي لجميع محاور البحث، وذلك عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ لأسئلة كل محور من محاور استمارة الاستقصاء لقياس ما أعدت لأجله، ويوضح جدول رقم (1) قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور البحث.

جدول رقم (1) قيمة معامل اختبار الثبات والاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ)

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	المتغيرات
5	0.949	محور عوامل إدارة جودة الخدمة
3	0.886	محور عوامل أداء المؤسسات السياحية
8	0.961	أجمالي الاستمارة

يتضح من جدول رقم (1) أن معامل الثبات لمتغير إدارة جودة الخدمة بلغ 0.949، ، كما بلغ معامل الثبات لمتغير أداء المؤسسات السياحية 0.886، كما بلغ معامل الثبات للاستمارة ككل 0.961 وحيث أن جميع محاور البحث أعلى من 0.7، فإن ذلك يدل على ثبات محاور الاستقصاء المستخدم في البحث بدرجة عالية، مما يدل على صلاحية الاستقصاء المستخدم في البحث وإعطاء نتائج صادقة بدرجة كبيرة بحيث يمكن الاعتماد عليه لقياس ما أعدت لأجله.

التحليل الوصفي لمتغيرات البحث :

توصيف أبعاد المحور الأول إدارة جودة الخدمة ويتكون الجزء الأول (إدارة جودة الخدمة) من 5 عبارات مقسمين إلى 5 عناصر (الجوانب المادية الملموسة/الاعتمادية /الاستجابة/ الأمان /التعاطف) يمكن من خلالهم التعرف على إدارة جودة الخدمة ،بينما نجد توصيف أبعاد المحور الثانى (أداء المؤسسات السياحية) ويتكون الجزء الثانى(محور أداء المؤسسات السياحية) من 3 عبارات مقسمين إلى ثلاثة عناصر (الجوانب المالية/ الجوانب غير المالية / الجوانب التشغيلية) يمكن من خلالهم التعرف على عوامل أداء المؤسسات السياحية ، ويوضح جدول (2) المتوسطات والانحرافات المعيارية وذلك من خلال تحليل عبارات عوامل محورى إدارة جودة الخدمة و أداء المؤسسات السياحية فى الاستقصاء.

جدول رقم (2) المتوسطات والانحرافات المعيارية لعوامل محوري البحث

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أولاً: إدارة جودة الخدمة:
1.151	3.41	تساهم الجوانب المادية الملموسة على دعم ممارسات إدارة جودة الخدمة
1.163	3.45	تساهم الاعتمادية على دعم ممارسات إدارة جودة الخدمة
1.115	3.51	تساهم الاستجابة على دعم ممارسات إدارة جودة الخدمة
1.161	3.53	يساهم الأمان على دعم ممارسات إدارة جودة الخدمة
1.161	3.48	يساهم التعاطف على دعم ممارسات إدارة جودة الخدمة
		ثانياً: أداء المؤسسات السياحية :
1.189	3.51	تساهم الجوانب المالية على دعم ممارسات أداء المؤسسات السياحية.
1.127	3.48	تساهم الجوانب غير المالية على دعم ممارسات أداء المؤسسات السياحية.
1.129	3.34	تساهم الجوانب التشغيلية على دعم ممارسات أداء المؤسسات السياحية.

1- يتضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (2) بالنسبة لمحور إدارة جودة الخدمة: أن أفراد عينة البحث لديهم مستوى مرتفع من الجوانب المادية الملموسة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.41) ، تساهم الاعتمادية بالمتوسط الحسابي (3.45) ، ونجد الاستجابة بالمتوسط الحسابي (3.51) ، بينما الأمان بالمتوسط الحسابي (3.53) ، ونجد التعاطف بالمتوسط الحسابي (3.48) ، وكلها متوسطات حسابية تقع في الفئة الخامسة من فئات المقياس الخماسي (من 3.40 إلى 4،19) وهي الفئة التي تشير إلى

(تأثير تطبيق إدارة جودة الخدمة على أداء المؤسسات السياحية.....) سوزان كتات

خيار موافق على أداة البحث، مما يوضح أن أفراد البحث لديهم موافقة مرتفعة على هذا البعد بشكل عام.

2- يتضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (2) بالنسبة لمحور أداء المؤسسات السياحية: أن أفراد عينة البحث لديهم مستوى مرتفع من الجوانب المالية بالمتوسط الحسابي (3.51) ، ونجد الجوانب غير المالية بالمتوسط الحسابي (3.48) ، وأخيراً الجوانب التشغيلية بالمتوسط الحسابي (3.34) ، وكلها متوسطات حسابية تقع في الفئة الخامسة من فئات المقياس الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق على أداة البحث، مما يوضح أن أفراد البحث لديهم موافقة مرتفعة على هذا البعد بشكل عام.

جدول (3) يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحوري البحث

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
1.129	3.51	عوامل أداء المؤسسات السياحية
1.14	3.48	ممارسات إدارة جودة الخدمة

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (3) أن:

المتوسط الحسابي العام لمحور عوامل أداء المؤسسات السياحية هو 3.51 بأنحراف معياري 1.129 والمتوسط الحسابي العام لمحور ممارسات إدارة جودة الخدمة هو 3.48 بأنحراف معياري 1.14، وكلها متوسطات حسابية تقع في الفئة الخامسة من فئات المقياس الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) وهي الفئة التي تشير

إلى خيار موافق على أداة البحث، مما يوضح أن أفراد البحث لديهم موافقة مرتفعة على هذا البعد بشكل عام.

نتائج معاملات الارتباط الانحدار لمتغيرات البحث.

1- نتائج معاملات الارتباط بين عوامل أداء المؤسسات السياحية و ممارسات إدارة جودة الخدمة .

جدول (4) الارتباط بين عوامل أداء المؤسسات السياحية و ممارسات إدارة جودة

الخدمة

ممارسات إدارة جودة الخدمة		
0.826	معامل الارتباط	عوامل أداء المؤسسات السياحية
0,000	قيمة المعنوية	السياحية

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (4) أن هناك علاقة ارتباط طردية قوية بين عوامل أداء المؤسسات السياحية و ممارسات إدارة جودة الخدمة قيمتها 0.826 حيث قيمة المعنوية = 0,000 وهي أقل من $(\alpha=0,05)$.

(تأثير تطبيق إدارة جودة الخدمة على أداء المؤسسات السياحية.....) سوزان كتات

ثانياً. نتائج تحليل الانحدار لمتغيرات البحث.

جدول رقم (5): انحدار تأثير إدارة جودة الخدمة على أداء المؤسسات السياحية:

عوامل أداء المؤسسات السياحية						
قيمة المعنوية	قيمة اختبار ف	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	قيمة المعنوية	معامل الانحدار	
0,000	641,988	0,682	0,683	0,000	0,540	الثابت
				0,000	0,834	ممارسات إدارة جودة الخدمة

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (5) أن:

هناك تأثير معنوي إيجابي لممارسات إدارة جودة الخدمة على عوامل أداء المؤسسات السياحية حيث قيمة المعنوية اقل من $(\alpha=0.05)$ ، وقيمة التأثير هي بمقدار 0.834 أي أن عند زيادة ممارسات إدارة جودة الخدمة بوحدة واحدة تزداد عوامل أداء المؤسسات السياحية بمقدار 0.834

$$\hat{y} = 0,540 + 0,834x$$

معادلة الانحدار:

إذن تم إثبات العلاقة الارتباطية بين محور ممارسات إدارة جودة الخدمة وبين عوامل أداء المؤسسات السياحية وهو فرض البحث الأساسي .

المناقشة :

نتائج تأثير إدارة جودة الخدمة على أداء المؤسسات السياحية (دراسة حالة شركات الحج والعمرة)

تؤثر إدارة جودة الخدمة على أداء المؤسسات السياحية (دراسة حالة شركات الحج والعمرة) تأثيراً إيجابياً، قد توصل اليه البحث إجمالاً إلى أن هناك علاقة ارتباط قوية بين إدارة جودة الخدمة و أداء المؤسسات السياحية

(دراسة حالة شركات الحج والعمرة) فهناك هناك تأثير معنوي إيجابي لممارسات إدارة جودة الخدمة على عوامل أداء المؤسسات السياحية (دراسة حالة شركات الحج والعمرة) حيث قيمة المعنوية أقل من من $(\alpha=0,05)$ ، وقيمة التأثير هي 0.834 ، وهذا يعني أنه كلما كانت هناك ممارسات لإدارة جودة الخدمة ساهم ذلك في أداء المؤسسات السياحية ، وتتفق هذه النتيجة مع عدد من الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين إدارة جودة الخدمة و أداء المؤسسات السياحية .

التوصيات

أ. التسهيلات فى السياحة الدولية وحسن الضيافة

بما لا يتعارض مع ممارسة الدولة لسيادتها والحفاظ على أمنها وخاصة فى أوقات الأزمات يجب مراعاة ما تستلزمه التسهيلات السياحية:

- الحد أو تخفيض من إجراءات الأمن بالقدر الذى يشعر معه السائحون بالراحة والأمان والسرعة فى الدخول والخروج لرحلات الحج والعمرة.
- تسهيل إجراءات منح التأشيرات للدخول لرحلات الحج والعمرة.
- سرعة إنهاء إجراءات المطارات والموانئ من جوازات وجمارك ونقد وصحة لرحلات الحج والعمرة.
- تنظيم برامج تدريبية مستمرة لموظفى الجوازات والجمارك فى المطارات والموانئ ونقاط الدخول والخروج لرفع مستوى أداء خدماتهم بما يحقق رضا السائحين لرحلات الحج والعمرة.
- الترحيب بالسائحين عند مداخل الدولة وكل إقليم وكل منطقة سياحية عن طريق اللافتات الترحيبية والإرشادية وتقديم مشروبات الضيافة فى المطارات والموانئ ومداخل الأقاليم والمدن السياحية. لرحلات الحج والعمرة
- الحفاظ على الطابع الأصيل لكل إقليم ومنطقة سياحية والتركيز على إبراز هذا الطابع فى الحملات التثقيفية لرحلات الحج والعمرة.

(تأثير تطبيق إدارة جودة الخدمة على أداء المؤسسات السياحية.....) سوزان كتات

- الاهتمام بالشكاوى التى يقدمها السائحون بمعالجة أسباب الشكوى والرد السريع عليها لرحلات الحج والعمرة.
- توفير الكم الكافى والوافى من المعلومات عن العرض السياحى لمنتج سياحة الحج والعمرة طوال العام للأسواق السياحية المختلفة مع معلومات واضحة عن مستوى كفاءة وجود الخدمات والأسعار.
- عرض صورة سياحية جذابة لرحلات الحج والعمرة مع مراعاة عنصرى الصديق والموضوعية.
- إقامة مكاتب إستعلامات سياحية بالمناطق السياحية لرحلات الحج والعمرة مزودة بمضيفين ومضيفات يتقنون اللغات الأجنبية وواسعى الاطلاع والمعرفة والخبرة.

كلما زاد إحساس السائحين بالضيافة كلما زاد رضائهم وبالتالي زاد التدفق السياحى

ب. خدمات النقل السياحى

- إن تحسين خدمات النقل السياحى لرحلات الحج والعمرة يتطلب أكثر من السرعة والأمان والتكلفة المناسبة وإنضباط المواعيد. بل يمكن إتباع ما يلى:
- تفادى فوضى أسعار السفر و زيادتها دون إخطار سابق لرحلات الحج والعمرة وترك فترة كافية قبل إصدار أسعار جديدة.
- يجب تزويد السائحين لرحلات الحج والعمرة بمعلومات كاملة عن خدمات النقل بالبلد السياحى ومواعيدها وأسعارها.

(تأثير تطبيق إدارة جودة الخدمة على أداء المؤسسات السياحية.....) سوزان كتات

قائمة المراجع :

اولا: المراجع العربية :

- 1-شكرى وآخرون (2018) التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام-SPSS WINمكتبة نور القاهرة 2018.
- 2-عبد الوهاب ،علاء (2017) التشريعات السياحية ،جامعة عين شمس التعليم المفتوح.
- 3-عبد القادر، ناريمان(2016) التشريعات السياحية والفندقية ، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة.
- 4- قارة ،ابتسام (2020) دراسة تأثير أبعاد إدارة جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران، مطبعة افاق، زهران ،الجزائر.

ثانيا : المراجع الاجنبية :

- Akroush, M.N. (2018). Exploring the mediation effect of service quality implementation on the relationship between service quality and performance in the banking industry in Jordan, GlobalBusiness and Economics Review, Vol. 10 No. 1, pp. 98-122.
- Al -Borie, A .M. (2013). Patients' satisfaction of service quality in Saudi hospitals: a SERVQUAL analysis, International Journal of Health Care Quality Assurance, Vol. 26 Iss:1, pp.20 – 30.

- Chong, A. Y. (2019). Online banking adoption: an empirical analysis, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 Iss 4 pp. 267-287.
- Demirbag, M. (2016), "An analysis of the relationship between TQM implementation and organizational performance: evidence from Turkish SMEs", *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 17 No. 6, pp. 651.
- Feng, J. A. (2015). The impact of TQM practices on performance: a comparative study between Australian and Singaporean organizations, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 9 No. 3, pp. 269-78.
- Glaveli, N.,. (2014). Bank service quality: evidence from five Balkan countries. *Managing Service Quality*, 16(4), 380-391.
- Rauch, D.A., Collins, M.D., Nal, R. Barr, P.B. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 Iss: 1, pp.87 – 106.
- Sila, I. (2017). Examining the effects of contextual factors on TQM and performance through the lens of organizational theory: an empirical study, *Journal of Operations Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 83-109
- Tkaczynski, A., (2013). Festival Performance (FESTPERF) Revisited: Service Quality and Special Events, in Joseph S. Chen (ed.) *Advances in Hospitality and Leisure (Advances in Hospitality and Leisure, Volume 9)* Emerald Group Publishing Limited, pp.227 – 235.
- Woods, M. & Miles, M.P. (2014). Collaborative development of enterprise policy: A process model for developing evidence-based policy recommendations using community focused strategic

conversations and SERVQUAL, International Journal of Public Sector Management, Vol. 27 Iss: 3, pp.174 – 189.

- Yuan, J., Cai, L. A., Morrison, A. M. and Linton, S. (2015). An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events? Journal of Vacation Marketing, 11(1), 41-58.
- Zhang, M., Xie, Y., Huang, L. He, Z. (2014). Service quality evaluation of car rental industry in China, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 31 Iss: 1, pp.82 – 102.