



أثر قياس الإدراك لدي العاملين بقطاع السياحة علي تقديم خدمة مميزة بالتطبيق علي شركات السياحة (أ)

جيهان أحمد محمد دعيم*

قسم إدارة الأعمال، معهد الدراسات النوعية بالجيزة، وزارة التعليم العالي، مصر.

المخلص

تستهدف هذه الدراسة القاء الضوء على الإطار الفكري لدراسة أثر قياس الإدراك لدى العاملين بقطاع السياحة على تقديم خدمة مميزة بالتطبيق على شركات السياحة فئة (أ)، تم اختيار عينة البحث من العاملين بشركات السياحة فئة (أ) بمدينة القاهرة، بلغ حجم عينة البحث (٢٨٠) مفردة صالحة للتحليل من أصل (٣٠٠) مفردة تم توزيعها، فتوصل البحث الي إدراك جودة الخدمات السياحية أمر ضروري، وأن حدوث ذلك له جوانب إيجابية عديدة على الدولة وعلى الاقتصاد بشكل عام. وبالتالي لابد إن يدرك العاملون في القطاع السياحي وذلك يمكن أن يكون له أثر إيجابي على المجتمع، لذلك تم بناء خمسة مؤشرات في الدراسة لقياس إدراك العاملين لجودة الخدمات السياحية وهي: مؤشر الملموسية ومؤشر الاعتمادية ومؤشر الاستجابة وكذلك مؤشر الأمانة كما تم بناء مؤشر تعامل الموظفين بتعاطف وود للسياح. فإنه من الأهمية دراسة العوامل التي لها تأثير على جودة الخدمات السياحية وأوضح النتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لأدراك أفراد العينة باختلاف متغير شخصية الفرد، حيث يوجد تأثير معنوي بقيمة 1.27272 وهناك فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك أفراد العينة باختلاف متغير عوامل الاثارة، إتضح أنه يوجد تأثير بقيمة 1.28712 وهناك فروق ذات دلالة إحصائية لأدراك أفراد العينة باختلاف متغير العوامل الديموغرافية، وقد إتضح وجود تأثير معنوي حقق متوسط يساوي 1.29717. هناك فروق ذات دلالة إحصائية لأدراك أفراد العينة باختلاف متغير العوامل البيئية حيث أتضح وجود تأثير معنوي حقق متوسط يساوي 1.3688.

الكلمات الإسترشادية: الإدراك، مؤشرات الإدراك، العاملين بقطاع السياحة، جودة الخدمة المقدمة، العوامل المؤثرة.

المقدمة

يعتبر إدراك جودة الخدمات من المؤسسات والهيئات والقطاعات المختلفة من المواضيع التي استدعت اهتمام بالغ من المتخصصين والباحثين لما له من أهمية في تطوير أداء المؤسسات والهيئات المختلفة لتكون قادرة على المنافسة في ظل المتغيرات والتصارح في العصر الحديث. كما يعتبر إدراك جودة الخدمات من المؤسسات والهيئات والقطاعات المختلفة من المواضيع التي استدعت اهتمام بالغ من المتخصصين والباحثين لما له من أهمية في تطوير أداء المؤسسات والهيئات المختلفة لتكون قادرة على المنافسة في ظل المتغيرات والتصارح في العصر الحديث. وفي الأونة الأخيرة تعتبر صناعة السياحة من الصناعات الهامة لما لها من أهمية كبيرة في دعم عملية التنمية الشاملة اقتصاديا واجتماعيا وثقافياً وسياسياً ونفسياً، حيث أن مجالات السياحة وأنشطتها الخدمية المتنوعة، أصبحت مثار اهتمام الكثير من علماء الاقتصاد والجغرافيا والاجتماع والأنثروبولوجيا والنفس والإدارة والتسويق.

كما يدرك السائح الخدمة السياحية ومدى جودتها عندما يتعرف على خصائصها وتقع تحت تجربته، فإدراك السائح لخدمات السياحة في مصر يتمثل في العملية التي تشكل انطباعات ذهنية داخل حدود معرفة السائح، وقد تختلف إدراكات الناس لنفس الحالة أو الخدمة، من خلال حواس والبصر والسمع والذوق والشم

واللمس، ويصبح مدركا للخدمة السياحية عندما تتولد لديه القناعة التامة بأن الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته.

وتمثلت مشكلة الدراسة في:

تكمّن مشكلة الدراسة في أن شركات السياحة فئة (أ) في كيفية الاستفادة من أبعاد جودة الخدمة في قياس ادراك العاملين بالشركات السياحية فئة (أ)؟

وتمثلت فرضية الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

تفترض الدراسة أن يوجد لدى الموظفين بشركات السياحة فئة (أ) إدراك لجودة الخدمات التي تقدمها الشركة.

وكما تمثلت أهم أهداف الدراسة:

معرفة مستوى إدراك العاملين بشركات السياحة الفئة (أ) لجودة الخدمات السياحية التي تقدمها شركاتهم.

فعملية الإدراك تعتمد على كل الحواس والمخ والتغذية المرجعية، فالشخص يدرك الأشياء من خلال اكتشاف المعلومات وتحويلها إلى نبضات عصبية ترسل إلى المخ للمعالجة، ولذلك فإن الإدراك يعتمد على أربعة أشياء هي: الاكتشاف، التحويل، الإرسال، معالجة المعلومات، ويمكننا تصنيف الإدراك إلى ادراك المكان والزمان،

* Correspondence Author: +201001854955

E-mail address: gehandogham@gmail.com

معنوي لعوامل الاثارة على جودة الخدمات السياحية حقق متوسط يساوي 1.28712 .

ونتيجة لذلك تحقق صحة الفرض الفرعي الثاني للدراسة، حيث أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لأدراك أفراد العينة باختلاف عوامل الاثارة. **بالنسبة للمتغير الثالث (العوامل الديموغرافية):** أتضح أنه يوجد تأثير معنوي للمؤهل فوق الجامعي على جودة الخدمات السياحية حقق متوسط يساوي 1.29717. ونتيجة لذلك تحقق صحة الفرض الفرعي الثالث للدراسة، حيث أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لأدراك أفراد العينة باختلاف العوامل الديموغرافية. **بالنسبة للمتغير الرابع (العوامل البيئية):** إتضح أنه يوجد تأثير معنوي للعوامل البيئية على جودة الخدمات السياحية حقق متوسط يساوي 1.3688. ونتيجة لذلك تحقق صحة الفرض الفرعي الرابع للدراسة، حيث أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لأدراك أفراد العينة باختلاف العوامل البيئية المحيطة بالشخص.

اختبار معنوية نموذج الانحدار : لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم استخدام اختبار **F-test**، ويتضح من الجدول أن قيمة اختبار **F** هي ١٦٣,٧١٨ وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من ١ % مما يدل على التأثير الخطي للمتغيرات المستقلة جميعها على المتغير التابع. وهو ما يؤكد صحة الفرض الرئيسي فيما يتعلق بتأثير مدى إدراك العاملون على جودة الخدمات السياحية.

اختبار اعتدالية المتغير التابع: من فروض اعتدالية الانحدار الخطي المتعدد أن الأخطاء تتوزع طبيعياً معيارياً بمتوسط حسابي يساوي صفر وانحراف معياري مقداره واحد صحيح وهذا ما تحقق بالفعل حيث أن متوسط الأخطاء يساوي صفر والانحراف المعياري لها يساوي وفي قيمة تقترب من الواحد الصحيح.

وتمثلت اهم توصيات الدراسة:

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك أفراد العينة باختلاف متغير عوامل الاثارة، أتضح أنه يوجد تأثير بقيمة 1.28712.

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية لأدراك أفراد العينة باختلاف متغير العوامل البيئية أتضح أنه يوجد تأثير معنوي حقق متوسط يساوي 1.3688.

كما تمثلت اهم التوصيات:

- العمل على تحسين نوعية الخدمات السياحية التي تقدمها شركات السياحة (الفئة أ) من خلال الاستعانة بمقياس (SERVPERF) لقدرته على تفسير جودة الخدمة من خلال أبعاده المتعددة.

- العمل على التقييم المستمر للعاملين بقطاع السياحة لمعرفة مدى إدراكهم لجودة الخدمات التي تقدمها الشركات التي يعملون بها، والتطوير المستمر للكوادر البشرية لتقديم خدمة مميزة.

ويعتبر إدراك المكان والزمان لب الدراسة الحالية، فكلما كان لدينا إدراك عالي للمقومات الطبيعية (المكان) وتطورها (الزمان) كلما كان لدينا استراتيجية واعية لتطوير هذه المقومات بصورة مستدامة تحقق العائد المرجو منها.

الخدمة وجودة الخدمة:

- **لجودة الفنية:** وهي ما يتم تقديمه للعميل فعلياً ويتصل بما يسعى العميل لتحقيقه.

- **الجودة الوظيفية:** وتتمثل في جودة الطريقة التي يتم تقديم الخدمة بها .

إدراك جودة الخدمة:

١. **جوهر الخدمة:** ويتمثل في إدراك العميل لمجموعة المنافع التي تعود عليه من الحصول على الخدمة، وبالتالي فالإدراك هو الدافع الأساسي لطلب تلك الخدمة.

٢. **الخدمة الحقيقية:** وهي أشمل من الجوهر، إذ تتعدي لتشمل الخصائص المرتبطة بالخدمة، والتي تعبر عن مستوى أعلى من الطلب على الخدمة نتيجة الميزة النسبية لها.

الإحصاء الوصفي لخصائص الدراسة:

تم استخدام معامل الاختلاف لتوضيح وجهة نظر المستقضي منهم وأرائهم من حيث مدى اتفاقهم أو اختلافهم تجاه ابعاد الدراسة الأربعة الممثلة للمتغيرات التي تقيس جودة الخدمات السياحية.

١- **البعد الأول: ممثلاً في شخصية الفرد،** وقد احتل هذا البعد الترتيب الأول في قائمة جودة الخدمات السياحية، حيث حصل هذا البعد على معامل اختلاف معياري قدره (٣٥,٤٢ %)، أي درجة اتفاق = ٦٤,٥٨ %

٢- **البعد الثاني: عوامل الأثارة،** وقد احتل هذا البعد الترتيب الثالث في قائمة جودة الخدمات السياحية، حيث حصل هذا البعد على معامل اختلاف معياري قدره (٥٥,٩٦ %)، أي درجة اتفاق = ٥٧,٢٤ % أما أقل الأبعاد اتفاقاً (أي أكثرهم اختلافاً) فيما بين المستقضي أرائهم هو:

اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة: لقياس تأثير قياس الإدراك لدى العاملين بقطاع السياحة على تقديم خدمة مميزة، يتم اختبار معنوية كل متغير مستقل على حده وذلك باستخدام اختبار ت " t-test " لعينتين مستقلتين، كما أن النسبة للمتغير الأول (شخصية الفرد): أتضح أنه يوجد تأثير معنوي للذكور على جودة الخدمات السياحية حقق متوسط يساوي 1.27272.

ونتيجة لذلك تحقق صحة الفرض الفرعي الأول للدراسة، حيث أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لأدراك أفراد العينة باختلاف شخصية الفرد اما بالنسبة للمتغير الثاني (عوامل الاثارة): أتضح أنه يوجد تأثير

أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تناقشه حيث أصبح التوجه الحالي لكافة بلدان العالم نحو تنمية السياحة كبديل للقطاعات الأخرى، وأصبح تسويق السياحة ذو أهمية حيث بدأت الشركات السياحية في إتباع استراتيجيات من شأنها تحقيق جودة عالية للخدمات السياحية التي تقدمها لكي يكون لها قدرة تنافسية في مجال العمل، وبالتالي أصبح معرفة إدراك جودة الخدمات التي تقدمها شركات السياحة فئة (أ) يمثل قيمة مهمة حيث يعطي اشارات واضحة للقائمين على الشركات في معرفة نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة، خاصة وأن التنافس في مجال السياحة أصبح كبير جداً، كذلك تسعى الدراسة إلى فتح الباب أمام الدراسات الأخرى للترقي موضوع إدراك جودة الخدمات في مصر بصفة عامة؛ والخدمات السياحية بصفة خاصة.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الإدراك في تقديم خدمة سياحية مميزة، وذلك من خلال تحقيق عدة أهداف أخرى:

- معرفة مستوى إدراك العاملين بشركات السياحة الفئة (أ) لجودة الخدمات السياحية التي تقدمها شركاتهم.
- مساعدة الشركات السياحية في معرفة العناصر المؤثرة على اختيار الزبون، الأمر الذي يساعدهم فعلياً في تخطيط وتنفيذ السياسات التسويقية لهم.
- مساعدة العاملين على تقديم خدمة سياحية مميزة.

■ معرفة الفروق بين إدراك العاملين لجودة الخدمات السياحية نتيجة العوامل الديموغرافية والدخل الشخصي لكل منهم.

مجتمع البحث

تمثل مجتمع البحث في العاملين بقطاع السياحة بشركات السياحة فئة (أ) الموجودة بمحيط مدينة القاهرة ج.م.ع، تم اختيار أكثر من ٣٠ شركة سياحية فئة (أ) لتطبيق البحث من خلال توزيع استمارات الاستبيان عليهم.

عينة البحث

بلغ حجم عينة البحث (٣٠٠) مفردة، حيث تم توزيع استمارات الاستبيان على كافة أفراد العينة، تم استرجاع (٢٨٦) استمارة منهم (٢٨٠) استمارة فقط صالحة للتحليل بنسبة ٩٣,٣% من حجم عينة البحث الأساسية.

مشكلة الدراسة

تكمّن مشكلة الدراسة في أن شركات السياحة فئة (أ) في مصر تقدم خدمات متشابهة ونمطية إلى حد كبير حيث يصعب على الزبائن التمييز بينها في بعض الأحيان، خاصة في عملية جودة الخدمة السياحية المقدمة نفسها، وبناءً على ذلك تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي "هل يوجد إثر لإدراك العاملين بقطاع السياحة لجودة الخدمات التي تقدمها شركات السياحة فئة (أ) حيث تتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية:

- كيفية الاستفادة من أبعاد جودة الخدمة في قياس ادراك العاملين بالشركات السياحية فئة (أ)؟
- هل يدرك العاملون بالشركات السياحية فئة (أ) أبعاد جودة الخدمة بصورة فعلية؟ وما هو مستوي إدراكهم؟
- هل تدرك الشركات السياحية فئة (أ) كيفية تقديم خدمة مميزة لها قدرة تنافسية في سوق السياحة المحلي والعالمي؟

فرضية الدراسة

الفرضية الرئيسية

تفترض الدراسة أن يوجد لدى الموظفين بشركات السياحة فئة (أ) إدراك لجودة الخدمات التي تقدمها الشركة.

ويندرج تحت هذه الفرضية ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك جودة الخدمة السياحية باختلاف متغير المثير (قوة المثير - حجم المثير - التباين - التكرار - الحركة).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك جودة الخدمة السياحية باختلاف متغير الفرد (الخبرات السابقة- الحاجات والدوافع - الشخصية - المستوى الاقتصادي والاجتماعي - تأثير الحالة النفسية - الاتجاهات والقيم - الحب والكراهية).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك جودة الخدمة السياحية باختلاف متغير البيئة (الظروف الاجتماعية - الظروف المادية - الظروف الثقافية).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك جودة الخدمة السياحية باختلاف متغير العوامل الديموغرافية (السن - الجنس - سنوات الخبرة - المؤهل التعليمي - الخ) متغيرات الدراسة



إدراك الالتزام التنظيمي بشكل عام لفئة الإداريين مقارنة بفئة التنفيذيين عند مستوي ١% و ٥%.

❖ **دراسة (علي الجياشي, ٢٠١٠):** تهدف الدراسة النموذج العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون في قطاع البنوك التجارية في الأردن، من خلال التعرف على الدور الذي تلعبها لخصائص التنظيمية في تعديل العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء العميل للبنك مقدم الخدمة، والتعرف على درجة إدراك الزبون لأبعاد جودة الخدمة التي يستلمها من البنك مقدم الخدمة، والتعرف على درجة ولاء العميل الأردني للبنك الذي يتعامل معه، والتعرف على درجة تأثير حالة إدراك العميل لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على درجة ولائها للبنك مقدم الخدمة، تم توزيع ١٠٠٠ استبانة واسترجع ٩٠٠ استبانة شملت كافة عملاء البنوك المختارة التي من خلالها تم التوصل مجموعة من النتائج منها:

- أن هناك علاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء العميل.
- البنوك الأجنبية كانت أكثر نجاحاً فيتم تحقيق حالة الإدراك لجودة خدماتها المصرفية من البنوك الأردنية المحلية.

- أن عملاء البنوك الأجنبية هم أكثر ولاء من عملاء البنوك المحلية (الأردنية).

❖ **دراسة (زياد بركات: ٢٠١٢):** تهدف الدراسة إلى التعرف على الفجوة بين الإدراك والتوقعات لقياس جودة الخدمات التي تقدمها جامعة القدس المفتوحة من وجهة نظر الدارسين فيها، من خلال الكشف عن الفجوة بين إدراك الطلاب في الجامعة وتوقعاتهم لمستوى الخدمة التي تقدمها لهم الجامعة في المجالات المختلفة، تم اختيار عينة طبقية عشوائية من الدارسين

مناهج الدراسة وأساليبها

تم اختيار المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية لكونه يحقق ارتباط وتلازم بين الجانب النظري والواقع التطبيقي له من خلال الاستعانة بجملة من المناهج؛ كالتاريخي في تحقيق العمق والمنهج الوصفي التحليلي في وصف معطيات الدراسة وتحليلها باستخدام أدوات التحليل الإحصائي التي تساعد الباحث في تجنب التحيز في تحليل النتائج؛ أما أدوات جمع البيانات فتمثلت في الاستبيان، الملاحظة، المقابلة لضمان حسن جمع المعلومات وتبسيط أي غموض يحول دون الحصول على معلومات صحيحة، ولأجل اختبار فرضيات الدراسة وتحليل ومعالجة معطيات الاستبيان كما تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS لتحليل نتائج الدراسة بما يحقق أهداف الدراسة.

الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة ذات أهمية كبيرة للباحث؛ حيث تفيد في التعرف على جوانب الموضوع وكيفية تناوله من قبل الباحثين سواء هذه الدراسة في صميم البحث أو في مجال قريب منه، ومنها يبني الباحث الخلفية العلمية السليمة.

الدراسات العربية

❖ **دراسة جاد الرب حساتين (٢٠٠٤):** تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر إدراك العاملين للعدالة التنظيمية على الالتزام التنظيمي، طبقت الدراسة على قطاع المحليات بمحافظة الدقهلية ج.م.ع، اعتمد الباحث على استقصاء تم تطبيقه على عينة قوامها ٥٠ مفردة لتحقيق أهداف الدراسة، توصلت الدراسة للعديد من النتائج من أهمها: ارتفاع متوسط إدراك فئة الإداريين لجميع أبعاد العدالة التنظيمية مقارنة بفئة التنفيذيين، وارتفاع مستوى

- عند تقسيم المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى مجموعة الأبعاد التي كونته لمعرفة مدى تأثير كل بعد من أبعاده على نية الشراء وجودة الخدمة، جاءت نتائج الدراسة متمثلة في وجود تأثير جزئياً ووجود تأثير معنوي لأبعاد معينة في حين لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد أخرى.

الدراسات الأجنبية

❖ Payne, Brian K. & Sumter, Melvina (2005):

تهدف الدراسة إلى معرفة إدراك طلبة الجامعات للوظيفة المناسبة: ماذا يحبون؟ ماذا يكسبون؟ ماذا يحبون أن يروا؟، وذلك نظراً لأن مرشدي الكلية يعتمدون على استراتيجيات متنوعة لزيادة احتمالية الطلاب في إيجاد الوظيفة المناسبة لهم، تعتبر الدراسة واحدة من الاستراتيجيات التي صممت لمساعدة الطلاب في التفكير بوضوح وحيادية حول كيفية اختيارهم للوظيفة وكيفية بداية الطريق، اعتمدت الدراسة على الاستبيان في الدراسة التطبيقية، تكونت عينة الدراسة من (٩٣) طالب حصلوا فعلياً على وظائف حديثة، ركزت الدراسة على الأشياء التي أحبها الطلاب والأشياء التي استفادوا منها في طريقهم لاختيارهم ووظائفهم، كذلك على الأشياء التي لم يحبوها ولم يتمنوا رويتها في المستقبل، كمساعدة لباقي الطلاب في تقديم دعم نفسي لهم يساعدهم في تشكيل إدراكهم لكيفية اختيار الوظيفة.

❖ Rajeswari K. and Sunmista K.J. (2011):

تهدف الدراسة إلى معرفة إدراكات المستهلكين عن جودة الخدمة في مكاتب البريد بالهند. اعتمدت الدراسة على الاستبيان لجمع البيانات، حيث حصلت على ٣٠٠ إستمارة مقبولة، في هذا الاستبيان استخدمت الأبعاد الخمسة للمقياس المعروف SERVPERF مع تخفيف عدد البنود من ١١ إلى ١٦، وإضافة أربعة أبعاد أخرى هي (الرفاه، الأمان، حالة المرافق، سهولة استخدام الخدمات)، تمت الدراسة في بلدانها، فإن لها نقاط تقاطع عدة مع دراستنا من حيث البحث عن أبعاد خاصة للخدمة، كما أن توزيع الاستبيان تم في أكثر من مقاطعة.

المبحث الأول: الإدراك

١- مفهوم الإدراك:

فعملية الإدراك تعتمد على كل الحواس والمخ والتغذية المرجعية، فالشخص يدرك الأشياء من خلال اكتشاف المعلومات وتحولها إلى نبضات عصبية ترسل إلى المخ للمعالجة، ولذلك فإن الإدراك يعتمد على أربعة أشياء هي: الاكتشاف، التحويل، الإرسال، معالجة المعلومات، ويمكننا تصنيف الإدراك إلى ادراك المكان والزمان، ويعتبر إدراك المكان والزمان لب الدراسة الحالية، فكما

بلغت (٢١٥) طالب طالبة، منهم (٨٨) طالبة، و(١٢٧) طالب، وقد استخدم مقياس الفجوة (SERVQUAL) الذي أعده (Parasuraman *et al.*) لقياس جودة الخدمة بعد تطوير هل يناسب جودة الخدمة التعليمية في الجامعة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن:

- هناك فجوة موجبة غير دالة إحصائياً بين ادراك الدارسين وتوقعاتهم للدرجة الكلية لمستوى الخدمة التي تقدمها الجامعة.

- وجود فرق موجب وغيرت الإحصائيات في المجالات: التعاطف الاجتماعي، والاستجابة، والسلامة والأمن على الترتيب، بين ما أظهر الدارسون فرقا سالباً ولكن دون مستوى الدلالة الإحصائية أيضاً في المجالين: الجوانب المادية الملموسة، والاعتمادية على الترتيب.

- وجود فجوة موجبة ودالة إحصائياً في عناصر الخدمة الآتية: سرعة الجامعة في تقديم الخدمة، والرغبة لدى الموظفين لمساعدة الدارسين، وإتاحة الفرص للاحتفالات والرحلات والتعارف على الترتيب.

- وجود فجوة سالبة ودالة إحصائياً بين إدراك التوقعات الدارسين في عناصر الخدمة الآتية: توافر تجهيزات التقنيات الحديثة، وجاذبية التسهيلات والمرافق، وجاذبية المواد والتخصصات، الاستجابة الفورية للمشكلات، وتوفر وسائل التجهيزات الأمنية على الترتيب.

❖ دراسة (دعاء أحمد، ٢٠١٦): تهدف هذه الدراسة إلى قياس إدراك العملاء لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات على نية الشراء في ظل وجود جودة الخدمة كمتغير وسيط في محافظة القاهرة والجيزة. تم تطبيق الدراسة على عينة من ٣٨٤ مفردة، وقد تم جمع البيانات من خلال قائمة استقصاء يحتوي على أسئلة موجهة لعملاء شركات المحمول الثلاثة (فودافون، موبينيل، اتصالات)، في محافظة القاهرة والجيزة. من أجل تحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على التصميم المختلط للبحث والذي يتكون من مرحلتين: الدراسة الاستطلاعية وفيها: تم الاستناد إلى مراجعة الدراسات السابقة والمقابلات المتعمقة لغرض استكشاف مشكلة الدراسة وبناء النموذج المقترح وبالتالي تحديد متغيرات الدراسة بالإضافة إلى توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بالدراسة. البحث الاستنتاج يوفي اهتمام الاعتماد على (تحليلاً لعامل الاستكشافي، نمذجة المعادلة الهيكلية) للفروض التي تم صياغتها في ضوء مشكلة الدراسة. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها ما يلي:

- وجود تأثير مباشر للمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية الشراء.

- **الواقع:** ويتمثل في الواقع المادي أو المعنوي، فالواقع المادي يتمثل في الأشياء الملموسة مثل الشمس أو القمر أو أثرها مثل الحرارة أو الريح، والواقع المعنوي يتمثل في الأشياء الغير ملموسة مثل الحب والذكاء.

- **الإحساس:** ويتمثل في مدى الاحساس بالواقع سواء كان مادي أو معنوي، ويتم الاحساس عن طريق الحواس الخمس (البصر- السمع- اللمس- التذوق - الشم) حيث يتم نقل الواقع إلى الدماغ عن طريق تلك الحواس أو بعضها.

- **المعلومات السابقة:** تمثل المعلومات السابقة جزء مهم جداً لحدوث عملية الإدراك، فتكرر الإحساس يظل احساس إذ لم توجد معلومة سابقة تساعد على التفكير وتفسير وإدراك ذلك الاحساس.

1/4- كيفية حدوث عملية الإدراك:

تتكون عملية الإدراك من مرحلتين متتابعتين؛ هما الإحساس ثم التفسير، ويتم الاحساس من خلال استقبال المثير عن طريق بعض الحواس الخمس من خلال البيئة المحيطة بالفرد، وعلية ينتقل الإحساس إلى المنطقة المناظرة في الدماغ لتبدأ المرحلة التالية وهي مرحلة التفسير، يتم التفسير من خلال التعرف على طبيعة المثير، وبذلك تتم عملية الإدراك، فالإنسان يمكنه إدراك المثيرات التي سبق له أن تعرف عليها، لذلك تعتمد عملية الإدراك على المعلومات والخبرات السابقة للفرد.

كما سبق يمكننا القول بأن الإحساس مهم جداً لحدوث عملية الإدراك؛ فبدونها لا يحدث الإدراك، ويرى (غالب رشيد، ٢٠٠١) أن بعد حدوث الإحساس تنتقل المادة الحسية للمثير في شكل طاقة كيميائية أو أشارة كهربائية يتم ارسالها من العضو الحسي إلى المركز المتخصص في تفسير نوع المثير الحسي في الدماغ، إذ أن عملية الاحساس تعتبر هي الوسيط في الإدراك بين المثير من الواقع - سواء كان واقع مادي أو معنوي - لنقل تلك المثير إلى الدماغ وبناءً على المعلومات والخبرات السابقة يتم التفسير للمثير وبالتالي يتم إدراكه.

ولذلك فإن عملية الإدراك من العمليات المعقدة، إذ إنها تعتمد على أربعة عمليات هي (الاكتشاف، التحويل، الإرسال، تجهيز المعلومة)، فالنظام الحسي يكتشف المعلومة، ثم يحولها عن طريق نبضات عصبية، ثم يرسلها عن طريق الاعصاب والأنسجة إلى المركز المختص بها في الدماغ، ليقوم الدماغ بدورة الرئيسي في تجهيز المعلومات الحسية.

1/5- الإدراك والسلوك التنظيمي:

يرى (إحسان جلاب، ٢٠١١) أن الاهتمام بالعنصر البشري أصبح وسيلة أخلاقية لبلوغ الفرد المستوي الرفاهية التنظيمية والمجتمعية المرغوب فيه، وللوصول بتلك الحالة من الرفاهية المنشودة يتطلب للفرد أن يكون قادر على فهم دوافع السلوك البشري ومسبباته، فالسلوك

كان لدينا إدراك عالي للمقومات الطبيعية (المكان) وتطورها (الزمان) كلما كان لدينا استراتيجيات واعية لتطوير هذه المقومات بصورة مستدامة تحقق العائد المرجو منها.

عُرف الإدراك بأنه العملية "العملية التي يصبح فيها المرء واعياً على الفور لشيء ما ويقال ان للإدراك حساً عندما يكون ذلك الشيء الذي يعنيه علي الفور الذي يؤثر في احدي اعضاء الحس لدينا".

كما عُرِف على أنه إثارة الاعضاء الحسية الموجودة في العضلات والاعصاب والمفاصل فهي تزود العقل بالمعلومات، ما يجب أن تفعله اجزاء الجسد عند القيام بتنفيذ اية مهارة".

ويري الباحث ان الادراك هو عبارة عن الإلمام النظري والعلمي للعاملين بوزارة السياحة بجودة الخدمات السياحية وتقديمها بصورة مميزة.

1/2- العملية الإدراكية:

عُرف الإدراك بأنه الطريقة التي تبدو فيها الاشياء لنا وليست الطريقة التي هي فعلياً عليها، إذ أن الادراك في حقيقة الأمر يقود الفرد من خلال التأثير على مشاعره وتفكيره وقيمه لكي يوجهه لاتخاذ القرار أو نهج سلوك معين. وبالتالي وصفت عملية الإدراك بعملية تحويل المنبهات البيئية بعد استقبالها وتنظيمها إلى معلومات بهدف التعرف عليها والتوصل إلى ماهيتها.

ويري الباحث أن عملية الادراك مرتبطة بالعملية المعرفية، إذ يمكن للفرد إدراك الأشياء من خلال المعرفة المسبقة والخبرات المتراكمة والتجارب الحياتية التي يمر بها الشخص وتكون معرفة الشخصية من خلال تلك المعرفة يدرك الاشياء سواء مفردة أو جماعية .

1/3- مكونات الإدراك:

الإدراك هو من العمليات المعقدة في حياة الإنسان، حيث أنها تعتمد على عدة مقاييس وعوامل تختلف من شخص إلى آخر، يرتبط الإدراك بالحواس الخمس للإنسان فهي الوسيلة الوحيدة لإدخال المعلومات للدماغ البشري لكي يقوم بعملية التحليل والتفسير والمقارنة وغيرها من العمليات الدماغية التي تعتمد على ما هو مخزون في الذاكرة من معلومات وخبرات سابقة، هذه المعلومات والخبرات تكون نتيجة الأحداث التي مر بها الفرد والبيئة التي نشأ فيها وأسلوب التفكير والعمر وعدة عوامل تختلف من فرد لآخر، يرى (جمال المرسي، ٢٠٠٣) أن الإدراك يتكون من أربعة مكونات أساسية، هي كما يلي:

- **الدماغ:** أي الدماغ البشرية الحية والتي تتمثل في المادة الموجودة داخل الراس وتنفذ من خلالها الأعصاب التي تتصل بكافة الحواس وجميع أنحاء الجسم، حيث يتحكم الدماغ في الجسم من خلال (٧٦) عصباً رئيسياً.

١- **تصنيف الحكم المسبق:** يحدث عندما يقوم الفرد بافتراض أن مجموعة معينة تمتلك نفس المهارات ولديهم نفس الثقافة ويتصرفون ويشعرون بنفس الطريقة، مما يؤدي إلى صياغة توقعات وتفسير سلوك طبقاً لتلك التوقعات ربما تكون بعيدة كل البعد عن الواقع الذي يتم إدراكه من خلال التعامل مع أفراد المجموعة نفسها.

٢- **تأثير الهالة:** ويفترض فيها الفرد أن امتلاك شخص أو مجموعة لصفة ايجابية يعني امتلاكهم لصفات ايجابية اخرى، أي يبني إدراكه من خلال صفة واحدة.

٣- **الدفاع الإدراكي:** حيث يميل بعض الأشخاص إلى تجنب بعض المنبهات المخالفة لإدراكهم أو اختيار المعلومات التي تساند وجهة نظره وبالتالي تدعم إدراكه.

المبحث الثاني: جودة الخدمات

١/٢- الخدمة وجودة الخدمة:

على الرغم من تعدد مفاهيم جودة الخدمة إلا ان هناك اختلاف بين الباحثين والمتخصصين في علم الإدارة عن تحديد مفهوم واحد للخدمة، في هذه الدراسة تم اعتماد تعريف (ساعد، ٢٠٠٣) والذي يري أن الخدمة عبارة عن منتجات غير ملموسة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة.

بينما جودة الخدمة فكان الاختلاف فيها أكبر، نظراً لاختلافات تعريف الخدمة نفسها والاختلاف في المنظور الذي ستعرف منه الجودة هل سيكون من منظور مقدم الخدمة أم من منظور المستهلك، ولكن في هذه الدراسة تم اعتماد تعريف (Christopher & Wright, 2002) والذي يري أن جودة الخدمة تتمثل في درجة الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستهلكين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم.

فجودة الخدمة في معظم الدراسات تهدف إلى تحقيق رضا العميل وقد ميز (Gronroos, 1984) بين نوعين من الجودة المدركة وهما:

-**الجودة الفنية:** وهي ما يتم تقديمه للعميل فعلياً ويتصل بما يسعى العميل لتحقيقه.

-**الجودة الوظيفية:** وتتمثل في جودة الطريقة التي يتم تقديم الخدمة بها .

٢/٢- إدراك جودة الخدمة:

تعتبر الخدمة السياحية مصدراً يسعي العميل لتحقيقه لإشباع احتياجاته ورغباته، لذلك فإن الإدارة الحديثة أعطت اهتمام بالغ للعميل عن طريق التسويق وتحقيق جودة للخدمات تكون قادرة على إشباع رغباته بالصورة المثلى، وتحقيق العائد الربحي في نفس الوقت، لذلك فإن

التنظيمي يأخذ على عاتقه فهم ودراسة السلوك البشري أثناء العمل بهدف تحقيق الفاعلية التنظيمية للمؤسسة، وذلك من خلال التوصل لفهم سلوك كل من الأفراد الإدارة، ذلك من أجل خلق علاقات مودة بين أفراد العمل وتحقيق الفاعلية التنظيمية من قبل الإدارة.

وبالتالي فإن إدراك الفرد للسلوك البشري لأقرانه داخل المنظمة يساعده على بناء علاقات قوية بينهم، وكذلك إدراك الإدارة لسلوك المرؤوسين يؤدي إلى خلق مناخ تنظيمي يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة من خلال تحقيق الفاعلية التنظيمية المطلوبة. إذ أن سلوك الفرد يعتمد في الأساس على إدراك الواقع المحيط به وليس على طبيعة الواقع نفسه.

٦/١- تأثير الإدراك على السلوك التنظيمي:

يعتبر الإدراك من العناصر الأساسية لفهم سلوك الفرد وبالتالي التأثير على أسلوبه من خلال كيفية إدراكه للمواقف والمعلومات والأفراد وغيرها من عناصر التنظيم، كما يؤثر أيضاً على العديد من الجوانب الإدارية والتنظيمية بالمؤسسات كما يلي:

- **المعلومات والاتصال:** يؤثر إدراك الفرد للمعلومات المتبادلة داخل المنظمة على طريقة اتصاله بأفراد المنظمة، لذلك يجب أن يكون هناك شفافية ووضوح في المعلومات حتي لا يتم إدراكها بصورة مختلفة.

- **تقييم الأداء:** يؤثر تقييم الأداء الخاطئ من قبل المدير إلى انخفاض الروح المعنوية للفرد وبالتالي التأثير بالسلب على ولائه التنظيمي.

- **اختيار العاملين:** إدراك من يقوم بالمقابلة للتوظيف داخل المنظمة للمتقدمين لشغل وظائف معينة يتكون من الانطباع الأول عن الشخص المتقدم، فإذا كان هناك انطباع جيد بهذا يعني أن القابل قد ادرك أن الموظف سيقوم بتقديم عمل مميز يحقق أهداف المنظمة وبالتالي يتم قبوله، والعكس.

٧/١- معوقات ومشاكل الإدراك:

يختلف الإدراك كما ذكرنا سابقاً على حسب خبرات الشخص ومستوي تعليمه وصفاته الشخصية وخبراته الحياتية وغيرها من محددات الشخصية، علاوة على طبيعة الموقف نفسه، وعالية يوجد العديد من المعوقات التي تؤثر على صحة الإدراك ونلخصها فيما يلي:

الأثر الأولي أو الحديث:

ففي العادة ما نكون انطباع سريع عن الآخرين نتيجة ما نحصل عليه من معلومات اولية عنه نفسها بصورة تؤثر بالسلب على إدراكنا وتحدث تحيز أو عدم دقة، كما يمكن أن يحدث من خلال الملامح الحديثة أو الانطباع الأخير.

عن الخدمات التي تقدمها الشركات الأخرى، وبالتالي فهو يشمل الجوهر والخدمة الحقيقية بالإضافة إلى مجموعة من المزايا النسبية الأخرى التي تجعل للخدمة ميزة تنافسية وتزيد من الطلب عليها.

3/2- قياس إدراك جودة الخدمة:

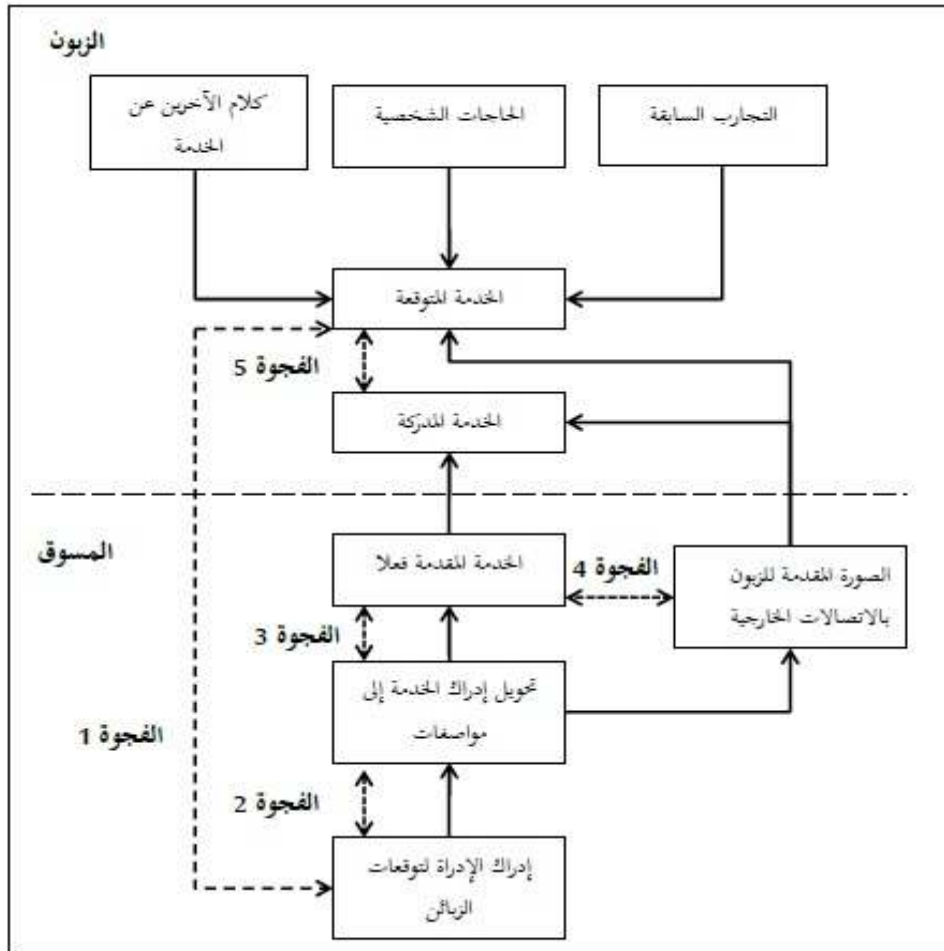
يعتبر نموذج فجوات "سيرفكوال" النموذج الكلاسيكي لقياس الجودة المدركة للخدمة، في بداية الأمر كان يتكون النموذج من عشر محددات للجودة تشمل كل عناصر جودة الخدمة وتتمثل في (الاعتمادية - الاستجابة - الكفاءة - سهولة وسرعة الوصول للخدمة - المجاملة - الاتصال - المصداقية - الأمن - فهم الزبون - الجوانب الملموسة في الخدمة)، ويبنى بيرري وزملائه النموذج على خمس فجوات يبينها الشكل (1) أهمها الفجوة الخامسة بين الخدمات المدركة والخدمات المتوقعة.

إدراك العميل للخدمة يكمن في مدى تقييم العميل لتلك الخدمة وجودتها، ونظراً لأن إدراك العميل يختلف حسب الشخص نفسه كما ذكرنا سابقاً، فإنه يمكننا التمييز بين ثلاثة مستويات من مستويات إدراك العميل للخدمة، وهي كما يلي:

3. **جوهر الخدمة:** ويتمثل في إدراك العميل لمجموعة المنافع التي تعود عليه من الحصول على الخدمة، وبالتالي فالإدراك هو الدافع الأساسي لطلب تلك الخدمة.

4. **الخدمة الحقيقية:** وهي أشمل من الجوهر، إذ تتعدى لتشمل الخصائص المرتبطة بالخدمة، والتي تعبر عن مستوى أعلى من الطلب على الخدمة نتيجة الميزة النسبية لها.

5. **الخدمة المدعومة:** وتعني وجود مضمون خدمي متكامل يرقى بالخدمة السياحية إلى مستوى التفضيل



رسم توضيحي I نموذج سيرفكوال لجودة الخدمة

Source: Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L., (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of Marketing, 49, pp. 41-50.

المبحث الثالث: الإحصاء الوصفي لخصائص الدراسة

تم استخدام معامل الاختلاف لتوضيح وجهة نظر المستقضي منهم وآرائهم من حيث مدى اتفاقهم أو اختلافهم تجاه ابعاد الدراسة الأربعة الممثلة للمتغيرات التي تقيس جودة الخدمات السياحية.

يتضح من جدول (٣-١) وعلى أساس معامل الاختلاف المبين أعلاه، تم عرض وإعادة ترتيب أبعاد الدراسة تنازلياً حسب درجة الاتفاق على قوة تأثيرها وفقاً لوجهة نظر المستقضي منهم والتي تم التأكد منها إحصائياً بحيث يأتي في الترتيب الأول البعد صاحب أقل معامل اختلاف (وهو البعد نفسه صاحب أكبر معامل اتفاق) ليكون هو نفسه البعد الأكثر تأثيراً ويليه البعد التالي في الأهمية .. وهكذا.

وبناء عليه، فإن أكثر الأبعاد اتفاقاً (أى أقلهم اختلافاً) فيما بين المستقضي منهم يأتي بالترتيب على الوجه التالي:

١- **البعد الأول: ممثلاً في شخصية الفرد**، وقد احتل هذا البعد الترتيب الأول في قائمة جودة الخدمات السياحية، حيث حصل هذا البعد على معامل اختلاف معياري قدره (٣٥,٤٢%)، أي درجة اتفاق = ٦٤,٥٨%

٢- **البعد الرابع: العوامل الديموغرافية**، وقد احتل هذا البعد الترتيب الثاني في قائمة جودة الخدمات السياحية، حيث حصل هذا البعد على معامل اختلاف معياري قدره (٤٢,٧٤٣٥%)، أي درجة اتفاق = ٥٧,٢٦%.

٣- **البعد الثاني: عوامل الأثر**، وقد احتل هذا البعد الترتيب الثالث في قائمة جودة الخدمات السياحية، حيث حصل هذا البعد على معامل اختلاف معياري قدره (٥٥,٩٦١%)، أي درجة اتفاق = ٥٧,٢٤% أما أقل الأبعاد اتفاقاً (أى أكثرهم اختلافاً) فيما بين المستقضي آرائهم هو:

٤- **البعد الثالث: العوامل البيئية**، وقد احتل هذا البعد الترتيب الرابع في قائمة جودة الخدمات السياحية، حيث حصل هذا البعد على معامل اختلاف معياري قدره (٤٩,٢٣١%)، أي درجة اتفاق = ٥٠,٧٦٩%.

٢/3- اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:

لقياس تأثير قياس الإدراك لدى العاملين بقطاع السياحة على تقديم خدمة مميزة، يتم اختبار معنوية كل متغير مستقل على حده وذلك باستخدام اختبار ت " t-test " لعينتين مستقلتين، كما يتضح من الجدول التالي:

ويري (أبو كشك وآخرون، ٢٠١١) أن هناك خمسة مستويات لجودة الخدمة يمكن تلخيصهم فيما يلي:

١- الجودة المتوقع للعميل الحصول عليها من مقدم الخدمة الذي يتعامل معه.

٢- الجودة المدركة التي يدركها مقدم الخدمة في نوعية ومدى جودة الخدمات التي يقدمها ويعتقد أنها تشبع رغبة وحاجة العميل بمستوي عالي.

٣- الجودة الفنية أو الطريقة التي تم تقديم الخدمة بها والتي تخضع للمواصفات القياسية حسب القطاع الاقتصادي.

٤- الجودة الفعلية التي تقدم بها الخدمة فعلياً ومدى قدرة مقدمي الخدمة على كسب رضا العملاء ورفع مستوى توقعاتهم وقبولهم لتلقي الخدمة.

٥- الجودة المرجوة للعملاء ومدى القبول والرضا الذي من الممكن ان تحصل عليه شركة السياحة من عملائها نتيجة تلقيهم الخدمات المقدمة منها.

٤/2- أبعاد جودة الخدمة:

بناءً على نموذج "سيرفكوال" قام الباحثون (BZP) بتطوير المقياس عام ١٩٨٨، حيث تم دمج بعض الأبعاد تبعاً لنتائج الأبحاث التي قاما بها لاحقاً، وذلك نتج المقياس الجديد بخمس محددات للجودة فقط وهم (الملموسية – الاعتمادية – الاستجابة – الأمان أو الضمان – التعاطف).

١- **الملموسية:** وتعني الامكانيات المتاحة لتقديم خدمات جيدة وتسويقها من اجهزة وموظفين وقنوات اتصال وغيرها من الوسائل.

٢- **الاعتمادية:** وتعبر عن قدرة الشركة على تقديم الخدمة السياحية في الوقت الذي يطلبها الزبون وبالجودة التي ترضي طموحه وتوقعاته.

٣- **الاستجابة:** وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة الفورية لشكواهم والعمل على حلها بكفاءة عالية، والقدرة على تقديم الخدمة بصدق ورحب.

٤- **الأمان:** وهو الاطمئنان من قبل متلقي الخدمة بأن الخدمة المقدمة له تخلو من المشاكل والخطر، كما تتمثل في مدى قدرة العاملين على غرس الثقة لدى العملاء بالشركة.

٥- **التعاطف:** وهو إبداء روح التعاطف والصدقة مع العملاء وإشعارهم بالرغبة في تقديم الخدمة حسب احتياجاتهم ورغباتهم.

م	أبعاد القياس المرتبطة بجودة الخدمات السياحية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف المعياري	الترتيب
١	شخصية الفرد	١,٤٢٤٢	٠,٥٠١٨٩	٣٥,٢٤	١
٢	عوامل الاثارة	١,٨٤٨٥	١,٠٣٤٤٤	٥٥,٩٦١	٣
٣	العوامل البيئية	١,٩٦٩٧	٠,٩٦٩٧	٤٩,٢٣١	٤
٤	العوامل الديموغرافية	١,٧٥٧٦	٠,٧٥١٢٦	٤٢,٧٤٣٦	٢

جدول (٣-٢). اختبارات لقياس معنوية تأثير المتغيرات المستقلة بالدراسة على ادراك العاملين لقطاع السياحة.

عينة البحث	المتوسط الحسابي	الخطأ المعياري	قيمة ت المحسوبة	مستوى الدلالة	القرار
شخصية الفرد (الخبرة السابقة- الحاجات والدوافع- المستوى الاقتصادي والاجتماعي- تأثير الحالة النفسية- الاتجاهات والقيم - الحب والكراهية)	1.27272	٠,٠٤٥٧	15.148	٠,٠٠١	دالة**
عوامل الاثارة (القوة - التباين- التكرار)	1.28712	٠,٠٤١٨٩	١١,٥٠٦	٠,٠٠١	دالة**
العوامل الديموغرافية (السن- النوع- المؤهل - سنوات الخبرة)	1.29717	٠,٠٤٦٣٦	١٢,٦٦١	٠,٠٠١	دالة**
العوامل البيئية (اجتماعياً- مادياً- ثقافياً)	1.3688	٠,٠٤١٥٦	١٠,٥٠٢	٠,٠٠١	دالة**

* دالة عند مستوى معنوية ≥ 0.05

* دالة عند مستوى معنوية ≥ 0.01

ونتيجة لذلك تحقق صحة الفرض الفرعي الثالث للدراسة، حيث أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لأدراك أفراد العينة باختلاف العوامل الديموغرافية.

- بالنسبة للمتغير الرابع: العوامل البيئية: إتضح أنه يوجد تأثير معنوي للعوامل البيئية على جودة الخدمات السياحية حقق متوسط يساوي 1.3688 .

ونتيجة لذلك تحقق صحة الفرض الفرعي الرابع للدراسة، حيث أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لأدراك أفراد العينة باختلاف العوامل البيئية المحيطة بالشخص.

٣/٣- مصفوفة ارتباط بيرسون :

تم استخدام هذا الأسلوب لمعرفة مدى ارتباط الأبعاد الأربعة لجودة الخدمات السياحية على تقديم الموظفين لها بشكل عام. وقد تم تطبيق معامل ارتباط بيرسون لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات البحث وتم التوصل إلى النتائج التالية كما يوضحها الملحق بمرفقات البحث والذي أمكن تلخيصه كما يلي:

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- بالنسبة للمتغير الأول: شخصية الفرد: أتضح أنه يوجد تأثير معنوي للذكور على جودة الخدمات السياحية حقق متوسط يساوي 1.27272 .

ونتيجة لذلك تحقق صحة الفرض الفرعي الأول للدراسة، حيث أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لأدراك أفراد العينة باختلاف شخصية الفرد.

- بالنسبة للمتغير الثاني: عوامل الاثارة: أتضح أنه يوجد تأثير معنوي لعوامل الاثارة على جودة الخدمات السياحية حقق متوسط يساوي 1.28712 .

ونتيجة لذلك تحقق صحة الفرض الفرعي الثاني للدراسة، حيث أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لأدراك أفراد العينة باختلاف عوامل الاثارة.

- بالنسبة للمتغير الثالث: العوامل الديموغرافية : أتضح أنه يوجد تأثير معنوي للمؤهل فوق الجامعي على جودة الخدمات السياحية حقق متوسط يساوي 1.29717 .

جدول (3-3). ملخص نتائج تحليل معامل الارتباط الخطى لمتغيرات النموذج.

جودة الخدمات السياحية		المتغيرات المستقلة
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
0.000	.789	شخصية الفرد
0.000	.838	عوامل الاثارة
0.000	.785	العوامل الديموغرافية
0.000	.912	العوامل البيئية

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرات المستقلة المتعلقة بشخصية الفرد، عوامل الاثارة، العوامل الديموغرافية والعوامل البيئية وبين تقديم الخدمات السياحية بشكل عام. كما يتضح من الجدول أيضا أن أكثر الأبعاد ارتباطاً لأدراك العاملين لجودة الخدمات السياحية هو العوامل البيئية تليها عوامل الاثارة أما أقل الأبعاد فهو العوامل الديموغرافية وذلك عند مستوى معنوية 0,000.

٤/٣- اختبار اعتمادية المقاييس المستخدمة:

يُعتبر دراسة جودة الخدمات السياحية بأبعادها المختلفة لها تأثير على السياحة بوجه عام، لذلك تم بناء خمسة مؤشرات في الدراسة التي تم قياس من خلالها مؤشر لقياس مدى إدراك العاملين بقطاع السياحة لجودة الخدمات السياحية وهي: مؤشر الملموسية ومؤشر الاعتمادية، ومؤشر الاستجابة وكذلك مؤشر الأمان كما تم بناء مؤشر التعاطف، ومن ثم تم استخدام الخمس مؤشرات لقياس الفرضيات الخمسة التي وضعتها الدراسة.

فقد تم التحقق من اختبار (Reliability Analysis)، فوجد أن معامل الثبات Cronbach's Alpha أكبر من قيمة (0.3) وذلك عند قياس الخمس مؤشرات.

معنى ذلك أن عدد المتغيرات التي يراد إجراء تحليل عملي عليها كافية لإجراء مثل هذا التحليل للخمس مؤشرات.

أما عن معامل الصدق فقد تم اختباره أيضا ووجد أن قيمة معامل الثبات في كل المؤشرات أكبر من 0.6، مما يدل على جودة وصدق تلك المؤشرات، وتتضح تلك القيم من الجدول التالي:

٥/٣- أسلوب الانحدار المتعدد:

نتيجة لثبوت وجود علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة، يتم تطبيق نموذج الانحدار الخطى المتعدد،

لتحديد المتغيرات المستقلة ذات الأثر في جودة الخدمات السياحية حتى يتم الحصول على القيم المتوقعة للمتغير التابع المفسر لأدراك الموظفين للخدمة السياحية كما يتضح من الجدول التالي.

معامل التحديد R^2

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد هي 0,979، وهو ما يعنى ان الأبعاد الخمسة تفسر 97,9% من التغير الكلى في مستوى الجودة للخدمات السياحية أما المتمم الباقي للنسبة ومقداره يساوى 2,1% فهو يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما يعود إلى متغيرات مستقلة أخرى لم تدرج في نموذج الدراسة.

اختبار معنوية نموذج الانحدار:

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم استخدام اختبار **F-test**، ويتضح من الجدول أن قيمة اختبار **F** هي 163,718 وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من 1% مما يدل على التأثير الخطى للمتغيرات المستقلة جميعها على المتغير التابع. وهو ما يؤكد صحة الفرض الرئيسي فيما يتعلق بتأثير مدى إدراك العاملون على جودة الخدمات السياحية.

معامل تضخم التباين:

تم استخدام اختبار **VIF** لتحديد درجة استقلاليته المتغيرات المستقلة عن بعضها البعض او بمعنى اخر لتحديد مدى وجود ازدواج خطى بين المتغيرات المستقلة وبعضها البعض. وقد تم حساب قيمة **VIF** لكل متغير على حدة من المتغيرات المستقلة، كما يتضح من الجدول التالي:

يشير الجدول السابق مباشرة إلى أن المتغيرات المستقلة التي يشتمل عليها نموذج الانحدار الخطى المتعدد التدريجي لا تعاني من مشكلة الازدواج الخطى في اي من هذه المتغيرات حيث أن قيم **VIF** أقل من 10 مما يدل على عدم وجود مشكلة ازدواج خطى جوهري بالنموذج.

جدول (٣-٤). معامل الصدق الذاتي والثبات لأبعاد جودة الخدمات السياحية باستخدام معامل الفاكرونباخ.

معامل الصدق	معامل الثبات	أبعاد جودة الخدمات السياحية
٠,٩٧٨	٠,٦٧٦	الملموسية
٠,٧١١	٠,٥٨٦	الاعتمادية
٠,٧٧٨	٠,٥٣٧٨	الاستجابة
٠,٧٨٥	٠,٦٢٨	الأمان
٠,٦٨١	٠,٥٦٢	التعاطف

جدول (٣-٥). نموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر إدراك العاملين بالشركات السياحية على تقديم خدمة مميزة.

R2	VIF	F-test		t- test		المعلومات المقدره	المتغيرات المستقلة
		مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
	2.089			.000	-26.544-	-2.619-	الجزء الثابت
	2.921			.000	5.698	.313	شخصية الفرد
٠,٩٧٩	2.525	.000	163.718	.001	3.953	.433	عوامل الاثارة
	5.300			.082	1.809	.109	العوامل البيئية
	2.325			.032	2.276	.٦٢٦	العوامل الديموغرافية

جدول (٣-٦). معامل تضخم التباين:

المتغيرات	شخصية الفرد	عوامل الاثارة	العوامل الديموغرافية	العوامل البيئية
VIF	2.089	2.921	2.525	5.300

على القيمة المتوقعة لإجمالي جودة الخدمات السياحية بالشركة.

النتائج والتوصيات:

١- النتائج:

إدراك جودة الخدمات السياحية أمر ضروري، وأن حدوث ذلك له جوانب إيجابية عديدة على الدولة وعلى الاقتصاد بشكل عام. وبالتالي لا بد إن يدرك العاملون في القطاع السياحي وذلك يمكن أن يكون له أثر إيجابي على المجتمع، لذلك تم بناء خمسة مؤشرات في الدراسة لقياس إدراك العاملين جودة الخدمات السياحية وهي: مؤشر الملموسية ومؤشر الاعتمادية ومؤشر الاستجابة وكذلك

اختبار اعتدالية المتغير التابع :

من فروض اعتدالية الانحدار الخطي المتعدد أن الأخطاء تتوزع طبيعياً معيارياً بمتوسط حسابي يساوى صفر وانحراف معياري مقداره واحد صحيح وهذاما تحقق بالفعل حيث أن متوسط الأخطاء يساوى صفر والانحراف المعياري لها يساوى وفي قيمة تقترب من الواحد الصحيح.

٧/٣- نموذج الدراسة والنتائج المتعلقة بالنموذج ككل:

من خلال الاستعانة بالبيانات الموضحة في جدول رقم (٥) وبالتعويض عن قيم متوسطات المتغيرات المستقلة بالنموذج بقيم مقياس ليكرت الخماسي يمكن الحصول

المراجع

إحسان جلاب (٢٠١١). إدراك السلوك التنظيمي في عصر التغيير، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

أحمد السيد مصطفى (٢٠٠٠). إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات، الدار الجامعية، القاهرة.

أحمد غازي ابو كشك وآخرون (٢٠١١). معوقات تسويق الخدمات المصرفية وأثرها على إدراك الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء في مدينة نابلس، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، نابلس فلسطين.

أسامة كمال راتب (١٩٩٩). النمو الحركي، دار الفكر العربي، القاهرة.

جاد الرب عبد السميع حسنين (٢٠٠٤). اثر إدراك العاملين للعدالة التنظيمية على الالتزام التنظيمي "دراسة تطبيقية"، مجلة البحوث التجارية، المجلد ٢٦، العدد ٢، الصفحات من ٧٣-١٣٠، جامعة الزقازيق.

جمال الدين المرسي (٢٠٠٣). الادارة الاستراتيجية للموارد البشرية المدخل الحقيقي لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمة القرن الحادي والعشرون، الدار الجامعية، الاسكندرية.

دعاء محمد عبد السميع أحمد (٢٠١٦). أثر إدراك العملاء لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات على نية الشراء، رسالة ماجستير، كلية التجارة - قسم إدارة الأعمال، جامعة القاهرة.

راوية حسن (٢٠٠٥). إدارة الموارد البشرية في ظل التحديات البيئية، كلية التجارة، الدار الجامعية للنشر، جامعة الاسكندرية.

رشاد عبد العزيز موسى (١٩٩٤). علم النفس الدافعية، دار النهضة العربية، القاهرة.

زكي خليل ساعد (٢٠٠٣). تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، القاهرة.

زياد بركات (٢٠١٢). الفجوة بين الادراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمة التي تقدمها جامعة القدس المفتوحة من وجهة نظر الدارسين فيها، المجلة الفلسطينية للتربية المفتوحة عن بعد، العدد ٤، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.

سجلاء فائق هاشم البغدادي (٢٠٠٥). القدرات إدراك الحسية الحركية والمهارات الاجتماعية لتلاميذ الصف الأول الابتدائي الملتحقين وغير الملتحقين برياض الأطفال، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية للبنات، جامعة بغداد.

مؤشر الأمانة كما تم بناء مؤشر تعامل الموظفين بتعاطف وود للسياح. فإنه من الأهمية دراسة العوامل التي لها تأثير على جودة الخدمات السياحية وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

-هناك فروق ذات دلالة إحصائية لأدراك أفراد العينة باختلاف متغير شخصية الفرد، حيث يوجد تأثير معنوي بقيمة 1.27272

-هناك فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك أفراد العينة باختلاف متغير عوامل الاثارة، إتضح أنه يوجد تأثير بقيمة 1.28712 .

-هناك فروق ذات دلالة إحصائية لأدراك أفراد العينة باختلاف متغير العوامل الديموغرافية، إتضح أنه يوجد تأثير معنوي حقق متوسط يساوي 1.29717 .

-هناك فروق ذات دلالة إحصائية لأدراك أفراد العينة باختلاف متغير العوامل البيئية إتضح أنه يوجد تأثير معنوي حقق متوسط يساوي 1.3688 .

٢- التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة توصي الباحثة بالآتي:

-العمل على تحسين نوعية الخدمات السياحية التي تقدمها شركات السياحة (الفئة أ) من خلال الاستعانة بمقياس (SERVPERF) لقدرته على تفسير جودة الخدمة من خلال أبعاده المتعددة.

-ضرورة الاهتمام بالجوانب الايجابية التي تعزز إدراك العاملين بقطاع السياحة لجودة الخدمات السياحية.

-العمل على التقييم المستمر للعاملين بقطاع السياحة لمعرفة مدى إدراكهم لجودة الخدمات التي تقدمها الشركات التي يعملون بها، والتطوير المستمر للكوادر البشرية لتقديم خدمة مميزة.

-العمل على نشر ثقافة جودة الخدمة السياحية ومفاهيمها، والتوعية على تقديم خدمات مميزة من أجل المنافسة في السوق المحلية والعالمية.

-العمل على معرفة إراء المتلقين للخدمات السياحية لمعرفة مدى جودة الخدمات التي تقدمها الشركات فئة (أ)، وذلك للمساعدة في العمل على نقل جوانب النقص في جودة الخدمة ومساعدة العاملين بالشركات على إدراكها وتعزيز العمل من أجل النهوض بالخدمات السياحية.

-صياغة خطط شاملة سنوية من قبل إدارة الشركات السياحية للعاملين تضمن مقترحات وبرامج تدريبية خاصة بالموارد البشرية، وجودة الخدمات السياحية.

- Krienter R. & Kinick, A. (2008).** "Organizational Behavior", Mc.Graw-Hill: 8th Ed., McGraw-Hill Irwin.
- Lovelock, Christopher and Lauren Wright, (2002).** Principles of Service Marketing and Management, (New Jersey: Prentice-Hall International. p 18.
- Mullins, L.J. (2005).** Management & Organizational behavior, Seventh Edition, Pearson Education Limited UK. P132.
- Parasuraman A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985).** A conceptual model of service quality and its implication for future research. J. Marketing, 49, 41-50.
- Payne, Brian K. & Sumter, Melvina (2005).** College students' perceptions about career fairs: what they like, what they gain, and what they want to see, College Student J. http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0FCR/is_2_39/ai_n14703155
- Rajeswari K. and Sunmista K.J. (2011).** Perceptions of customers on service quality of post offices – A comparative study. India. IJEMR. 1(12), 1-7.
- Robbins S. and Judge T. (2013).** "Organizational Behaviour", Pearson Education, New Jersey. P 175
- Robbins S. and Judge T. (2013).** "Organizational Behaviour", Pearson Education, New Jersey. P 173.
- Parasuraman A. Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1988).** SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. J. Retailing, 64, 12-4.
- على السلمي (٢٠٠١).** إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، الطبعة الأولى، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة.
- على عبد الرضا الجياشي (٢٠١٠).** نمذجة العلاقة بين غدراك جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة ميدانية على قطاع البنوك التجارية بالأردن، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن.
- غالب محمد رشيد (٢٠٠١).** الإدراك والإدراك الحسي الفائق، مؤسسة حمادة للدراسات الجامعية، ط١، إربد، الأردن. فتحي درويش عشية، ٢٠٠٠، الجودة الشاملة وامكانيات تطبيقها في التعليم الجامعي المصري "دراسة تحليلية في تطوير نظم اعداد المعلم العربي وتدريبية في مطلع الألفية الثالثة"، المؤتمر السنوي لكلية التربية، جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية.
- فوقية عبد الفتاح (٢٠٠٥).** علم النفس المعرفي بين النظرية والتطبيق، ط ١، دار الفكر العربي، القاهرة.
- محمد السلطان (٢٠٠٥).** إدارة الموارد البشرية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية.
- محمود كمال حسن (٢٠٠١).** سيكولوجية الفرد في المجتمع، الطبعة الأولى، دار الأفق العربية، القاهرة.
- نجيب الفونس خزام، (٢٠٠٠).** الذاكرة، الإدراك، الوعي، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط١، النهضة الجديدة - مصر الجديدة، القاهرة.
- وانل قرطم (١٩٩٨).** إطار متكامل لتطوير ثقافة الجودة "دراسة نظرية"، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الثاني، جامعة القاهرة.
- Cullen, J.B. and Parboteeah, K.P. (2008).** Multinational management: A strategic approach, 4th Ed., Thompson, South, Western. P 191.
- Greenrooms, C.A. (1984).** Service Quality Model and Its Marketing Implications. Europium J. Marketing, 18: 31-44. P35

استمارة استبيان

السيد الفاضل/

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإجراء دراسة حول "أثر قياس الإدراك لدى العاملين بقطاع السياحة على تقديم خدمة مميزة بالتطبيق على شركات السياحة فئة (أ)"، كجزء من متطلبات دراسة، ترمي هذه الدراسة إلى تقديم معلومات مفيدة عن جودة الخدمات السياحية ومدى إدراك العاملين بالقطاع لتلك الجودة، تفيد متخذي القرار بالجهات المختصة للعمل على تطوير السياحة بمصر، والنهوض بقطاع السياحة من خلال التعرف على مدى إدراك سيادتكم لجودة الخدمة السياحية.

نرجو من سيادتكم الإجابة على فقرات الاستبانة بموضوعية وأمانة، علماً بأن اجاباتكم ستكون موضع احترام وتقدير وسيتم التعامل معها بمنتهى السرية، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحث

.....

أولاً: البيانات الديموغرافية

()	أنثي	()	ذكر		الجنس
()	٣٠ - ٣٩ سنة	()	٢٠ - ٢٩ سنة		العمر
()	٥٠ سنة فأكثر	()	٤٠ - ٤٩ سنة		
()	ماجستير	()	بكالوريوس		المؤهل
()	أخرى	()	دكتوراه		
()	من ٦ : ١٠ سنوات	()	أقل من ٥ سنوات		عدد سنوات الخبرة
()		()	أكثر من ١٠ سنة		
()	من ٦ : ١٠ ألف جنية	()	أقل من ٥ آلاف جنية		الدخل الشهر
()		()	أكثر من ١٠ ألف جنية		

ثانياً: قياس إدراك جودة الخدمة السياحية:

م	العبارة	متوفر بشدة	متوفر	محايد	غير متوفر	غير متوفر بشدة
١	مبني الشركة من الخارج حسن المظهر					
٢	المكاتب من الداخل ذات تاثيث جيد، وتتميز بالنظافة					
٣	يلتزم العاملون بزي موحد للشركة، وحسن المظهر					
٤	قاعة الانتظار واسعة ومجهزة لراحة الزبائن					
٥	الخدمات المقدمة من الشركة خالية من الاخطاء والمشاكل.					
٦	تتوفر لدي الشركة العديد من الخدمات السياحية التي تلبى رغبة كافة السياح.					
٧	عندما يتقدم سائح لديكم يحصل دائماً على الخدمة المطلوبة لة وبصورة جيدة.					
٨	العاملون يتمتعون بالكفاءة اللازمة لإتقان العمل.					
١٢	يستجيب الموظفون لاستفسارات الزبائن بسهولة ويسر.					
١٣	يتقبل الموظف الشكاوي ويعمل على حلها بسرعة وبدقة.					
١٤	يعمل الموظفون على المشاكل والسعي إلى تقديم خدمة جيدة.					
١٥	تتم مراعاة الحالات الخاصة للزبائن مثل الأعاقة.					
١٦	محيط الشركة أمن تماماً، والشركة مؤمنة من أي اعتداء خارجي.					
١٧	تتميز الشركة بسرية تامة لمعلومات الزبائن.					
١٨	يتمتع الموظفون بالشركة بالأمانة.					
١٩	المعلومات عن الخدمات التي تقدمها الشركة متوفرة وواضحة وتتميز بالشفافية.					
٢٠	يتعامل الموظفون مع الزبائن بروح مرحة وود وتعاطف.					
٢١	مصلحة الزبون هي الأولوية الأولى لموظفين الشركة.					
٢٢	لا يوجد تفرقة بين الزبائن، الكل سواسية في تلقي الخدمة.					
٢٣	تسعي الشركة إلى تطوير الخدمة والمحافظة على جودتها.					

IMPACT OF UNDERSTAND MEASUREMENT FOR TOURISM SECTOR EMPLOYEES ON INTRODUCING PRIVATE SERVICE: A TOURISM COMPANIES

Gehan A.M. Dghaim

Dept. Business Administ., Inst. Qualitative Studies, Giza, Minist. Higher Education, Egypt.

ABSTRACT

This study aims to shed light on the intellectual framework to study the effect of measuring the perception among tourism workers to provide a distinguished service by applying to category A tourism companies. The sample of the research was chosen from the employees of the tourism companies in category A in Cairo. Is valid for the analysis of the original (300) distributed, the search to realize the quality of tourism services is necessary, and that this has many positive aspects of the state and the economy in general. Thus, five factors in the study have been built to measure the employees' awareness of the quality of tourism services: the palpability index, the reliability index, the response index, the safety index, for tourists. It is important to study the factors that have an impact on the quality of tourism services. The results showed that there are statistically significant differences for the sample of the sample according to the individual variable. There is a significant effect of 1.27272, 1.28712. There are statistically significant differences for the sample of the sample according to the variable demographic factors. It was revealed that there was a significant effect that achieved an average of 1.29717. There were differences of statistical significance for the study of the sample according to the variable environmental factors, where it was found that there was a significant effect that achieved an average of 1.3688.

Keywords: Awareness, indicators of awareness, workers in the tourism sector, quality of service provided, influencing factors.

المحكمون:

أستاذ إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر.
أستاذ إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر.

١- أ.د. جمال طاهر أبو الفتوح
٢- أ.د. زكي محمود صقر