



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة التقنية الوسطى
الكلية التقنية الإدارية – بغداد

وقائع المؤتمر العلمي التخصصي الرابع للكلية التقنية الإدارية – بغداد

للمدة من

2018 / 11/ 29 -28

تحت شعار

الإبداع الإداري لتحقيق الرؤية المستقبلية لمنظمات الأعمال

المجلد الثاني / رقم الإيداع (642)

البحوث المنشورة محكمة

الفهرست المجلد الثاني

محور الجودة			
201-227	م.م. سعاد حمود مسلم أ.م.د. لمياء حسين موله	تطبيق معايير ادارة الجودة الشاملة من حيث تقويم الاداء في المكتبات الجامعية : دراسة تحليلية في مكتبة كلية الصيدلة/ جامعة بغداد	41
228-245	م. بسام منيب علي م. احمد طلال احمد	تشخيص واقع فجوات جودة الخدمة في القطاع السياحي/دراسة تحليلية لعينة من الشركات السياحية في محافظة نينوى	42
246-273	م. محمد منيب محمود م.م. علي وليد حازم	انشطة التوزيع المادي واثرها في ضبط جودة المنتجات/دراسة استطلاعية لأراء المدراء في معمل الالبسة الولادية في الموصل	43
274-301	أ.د. سمير كامل سعيد السيد علي عبد الحسين الزرقي	تطبيق معايير الاعتماد المؤسسي الوطنية لتحسين جودة التعليم/دراسة ميدانية : الكلية التقنية الادارية-بغداد	44
302-332	أ.م.د. نداء صالح مهدي	قياس وتحليل مدى توافر متطلبات نظام ادارة استمرارية الاعمال وفق المواصفة ISO22301:2012/دراسة حالة في البنك المركزي العراقي	45
333-356	أ.م. حيدر شاكر البرزنجي	تأثير تطبيق المواصفة الدولية ISO45001:2018 لإدارة السلامة والصحة المهنية في الاداء الاستراتيجي لشركة دبال العامة للصناعات الكهربائية	46
المحور المعلوماتي			
358-370	م. انهار خير الدين محمد م. نعمة عبد الله الفخري	تصميم نظام معلومات لدعم تطبيق الادارة الالكترونية الذكية في الشركات المساهمة	47
371-383	أ.م.د. احمد ذياب احمد م.د. بشري خريبط جاسم	اهمية استعمال تكنولوجيا المعلومات والاحصاء في المؤسسات الحكومية	48
384-393	Dr. Sabah F. Abdulhussein	Statistical Study on Causes f Begging Spread Phenomenon in Baghdad From Academic Point of View	49
394-403	A.P.Dr. Maisa,a Abid Ali A.P. Muntaha Khudair Abbas	Steganography Secret Message based on Image Sharpening Using 2D Hear Wavelet Transform	50

تشخيص واقع فجوات جودة الخدمة في القطاع السياحي

دراسة تحليلية لعينة من الشركات السياحية في محافظة نينوى

Diagnosis of the reality of quality service gaps in the tourism sector / An analytical study of a sample of tourism companies in Nineveh Governorate

م. احمد طلال احمد الافندي**

م. بسام منيب علي الطائي*

كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل

المستخلص

اصبح قطاع السياحة واحد من اهم القطاعات التي ترفد الاقتصاد القومي لكثير من الدول وتعتبر مهمة جداً لتأثيرها المباشر على مستوى المعيشة ومستوى الدخل للأفراد في المدن التي تمتاز بالسياحة وذلك لكون الواردات المالية تنفق في السوق مباشرة نتيجة لقيام السائحين بصرف اموالهم على الخدمات التي تقدم لهم وبصورة مباشرة في السوق بالإضافة الى الشركات المقدمة للخدمة السياحية والفنادق المتعاملة معها، وهذا الامر ادى الى انتعاش اقتصادي لكثير من المدن على مستوى العالم، لذا فقد سعت هذه الدراسة إلى تشخيص واقع فجوات جودة الخدمة في القطاع السياحي لعينة من الشركات في محافظة نينوى . وحاور البحث مجموعة من التساؤلات حول مدى ادراك الافراد المبحوثين لجودة الخدمة السياحية ، وهل هناك فجوات تقف عائق امام تحسين جودة الخدمة السياحية ، وتم صياغة نموذج للبحث يحاكي فرضياته وتم اختبارها إحصائياً من خلال توزيع استمارة استبيان على الافراد في الشركات السياحية ، ومن ثم تحليل البيانات والتوصل إلى استنتاجات ومقترحات تخدم هذه الشريحة من المنظمات.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، جودة الخدمة السياحية ، فجوات جودة الخدمة السياحية.

Abstract

The tourism sector is had become one of the most important sectors that provide many countries the national economy of and is very important for its direct impact on the level of living and the level of income of individuals in the cities that are characterized by tourism because the financial imports spend in the market directly as a result of tourist individuals to spend their money on services provided to them and In addition to the companies

* مدرس/قسم الادارة الصناعية/كلية الادارة والاقتصاد/جامعة الموصل
** مدرس/ قسم الادارة الصناعية/كلية الادارة والاقتصاد/جامعة الموصل

providing tourism services and hotels with them, and this led to the economic recovery of many cities in the world, this study also Aimed to diagnose the reality gaps of quality service in the tourism sector of a sample of In the province of Nineveh . The research is a group of questions about the extent of awareness of the quality of the tourism service to the individuals concerned, and whether there are gaps that stand in the way of improving the quality of the tourism service. The research model was modeled and tested statistically through the distribution of a checklist on individuals in tourism companies and their customers. And to reach conclusions and proposals that serve this segment of organizations.

المقدمة : تعتبر الجودة الركيزة التي تقوم عليها اكبر الصناعات ، اذ لم تدخل في مجال إلا ورفعت من شأنه وجعلته في اعلى المستويات، وفي هذا الاطار لابد ان تخذ الخدمات السياحية نصيبها منها، اذ اصبحت جودة الخدمة السياحية من اهم المرتكزات التي تقوم عليها السياحة نتيجة للمنافسة الشديدة وذلك بسبب بروز العديد من الشركات وحجم الارباح المتحقق في هذا المجال، وضور عامل جديد وهو التطور التقني وثورة الاتصالات الذي جعل هذا القطاع يخطي خطوات متسارعة من اجل الاستفادة منها ، إذ قامت الشركات السياحية بإنشاء مواقع إلكترونية تسمح للزبون بالاتصال المباشر مع الشركة وتحديد البرنامج السياحي وتحصيل التأشيرات وحجز التذاكر للطائرة وحجز الفندق وتحديد الكلف المتوقعة المصروفة من قبل الزبون في الرحلة السياحية مع تحديده للبرنامج السياحي ايضاً، وانطلاقاً مما سبق ذكره فقد حرص البحث الحالي على تقديم فرشة نظرية عن متغيرات البحث والمتمثلة بجودة الخدمة السياحية وابعادها وفجواتها مستعرضاً آراء وأفكار المختصين في هذا المجال، وبشكل عام فقد ضم البحث المباحث الآتية :

المبحث الأول: منهجية البحث

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث

المبحث الثالث الجانب العملي والاستنتاجات والمقترحات

المبحث الأول : منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث : تعتبر الجودة في القطاع السياحي امر بالغ الاهمية نتيجة لتأثيرها المباشر على الزبون وسمعة الشركة المقدمة للخدمة السياحية بالإضافة للتأثير المباشر على القرار الحاسم المتخذ من قبل الزبون وهو قرار العودة الى الوجهة السياحية وهي مشكلة كبيرة جداً حيث تحول الوجهة السياحية من وجه جاذبة للسياحة الى وجه طاردة وبالتالي فشلها، واشرت لدى الباحثان خلال اجراء استطلاع اولي لزيائن الشركات ان هناك فجوات للجودة في الخدمة السياحية ادت الى هذا الفشل عجزت بعض الشركات على ردمها. وتأسيساً لما تم ذكره فان مشكلة البحث تتمحور حول عدم وجود وعي كامل حول فجوات جودة الخدمة السياحية وكيفية تقليل هذه الفجوة تمهيداً للقضاء عليها،

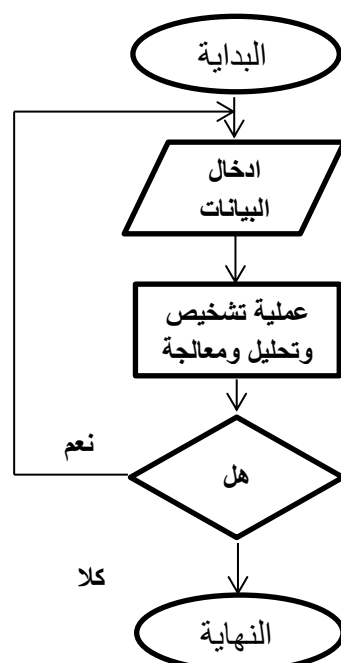
ومدى تأثيرها في تحسين الخدمة المقدمة للزبون والتي تجعله راضياً وسعيداً عند تلقيه لهذه الخدمة مع قرار بالعودة الى نفس الوجهة في المستقبل.

وبشكل عام إن مشكلة البحث تتلخص بالإجابة على التساؤلات الآتية :

1. مامدى إدراك اصحاب الشركات والعاملين بمفهوم جودة الخدمة السياحية وفجواتها ؟
2. مامدى إدراك اصحاب الشركات والعاملين حول تأثير فجوات الجودة في تذبذب الجودة في الخدمة السياحية؟

ثانياً: أهمية البحث: تنشأ أهمية البحث من أهمية موضوعه والمتمثل بتقديم جانب نظري يتعلق بمفهوم جودة الخدمة السياحية و فجواتها من خلال استعراض آراء بعض الكتاب والباحثين المتخصصين في هذا المجال بهدف التعرف على متغيرات البحث ومن حيث المفهوم والأهمية، فضلاً عن تقديم جانب تطبيقي بهدف تحديد تأثير المتغيرات مع بعضها البعض بغية الوصول إلى نتائج تصب في مصلحة الشركات المبحوثة .

ثالثاً: أنموذج البحث وفرضياته



الشكل (1)

انموذج البحث

اما بالنسبة لفرضيات البحث فقد حددت بفرضيتين وهما :

1. لا يتوقع وجود فجوات في مستوى الخدمة السياحية المقدمة في الشركات المبحوثة تؤثر بشكل كبير على جودتها.
2. يتوقع وجود فجوات في مستوى الخدمة السياحية المقدمة في الشركات المبحوثة تؤثر بشكل كبير على جودتها.

رابعاً: منهج البحث : اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي في تحليل متغيرات البحث.
خامساً: حدود البحث انقسمت حدود البحث إلى:

1. الحدود المكانية: اقتصر البحث في تنفيذ جانبه العملي على عدد من الشركات العاملة في محافظة نينوى نظراً لتعاون إدارة هذه الشركات مع الباحثان من جهة ومدى رغبتهم في التعرف على جوانب تطبيق متغيرات البحث ودرجة الاستفادة من نتائجه من جهة أخرى.
2. الحدود الزمانية: حددت مدة البحث بفترة الشروع بتنفيذ فكرة البحث والبدء بتوزيع استمارة الاستبيان والتحليل الإحصائي والتوصل إلى النتائج وهي الفترة الممتدة من 1/ 3/ 2018 ولغاية 25/ 9/ 2018.

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

1. تم الاستعانة بالعديد من المصادر الأجنبية المرتبطة بموضوع البحث من أجل تغطية الجانب النظري وتقديم فكرة متواضعة عن متغيري البحث.
2. استمارة استبيان^(*): تم وضع استمارة استبيان بالاستناد إلى مراجع ومصادر عديدة و الاستفادة منها لغرض صياغة فقرات الاستمارة . فقد تألفت القائمة من 21 فقرة موزعة على خمس محاور كل محور يمثل فجوة من فجوات جودة الخدمة ، وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي بمؤشراته الخمسة وهي (اتفق بشدة ، اتفق ، محايد ، لا اتفق ، لا اتفق بشدة).
- سابعاً: الأساليب والادوات الإحصائية المستخدمة: تم الاعتماد وبشكل كلي على البرنامج الإحصائي المعروف SPSS Ver.20 لإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة للبحث.

المبحث الثاني / الاطار النظري للبحث

أولاً: جودة الخدمة

ان مفهوم جودة الخدمة يعد من المفاهيم المهمة التي استهوت الكثير من المنظمات الخدمية وادى هذا الى عدم وجود تعريف موحد لهذا المفهوم ، لعل من ابرزها تلبية جزء من احتياجات الزبائن وتوقعاتهم، كذلك يمكن تعريفه بأنه الفرق بين توقعات الزبائن لجودة الخدمات والخدمات التي تم تقديمها (Abdali,et.al.,2016,44). ويمكن تمثيل جودة الخدمة على نحو أساسي بأنها التوازن الفريد بين احتياجات الزبون وحدوده الخاصة والتي تتميز بشكل أساسي بسعر / تسليم أداء الخدمة او المنتج المراد قبوله (Kolářová ,2011,10). فالخدمة تعرف بأنها نشاط ينطوي على تقديم منتج أو سلعة ويتم توفيره كنتيجة لتلبية طلب الزبون وأن الجودة هي نتيجة رضاه عن الخدمة المقدمة أو عدمها بعد تقييمه لها وكذلك الخدمة الوفاء بتوقعاته (Lacle,2013,15).

(*) استمارة الاستبيان في الملحق (1) .

ويوضح كل من (Canny& Hidayat,2012,3) ان جودة الخدمة يمكن تعريفها بانها مستوى الرضا المتحقق لدى الزبون من استهلاكه للخدمة ومقارنتها مع الصورة الذهنية لدى الزبون وكلما كانت الفجوة بين الخدمة المتحققة والصورة الذهني عن الخدمة في ذهن المستهلك صغيرة كلما كانت جودة الخدمة عالية. يرى كل من (Asuponten &Swan,1996) بان جودة الخدمة تمثل الفرق بين توقعات الزبون لأداء الخدمة المقدمة له مسبقاً وبين التصور عن الخدمة المستلمة (Klamsaengsa& Assenov,2010,127) ويوضح (Bunyaminu& Quansah,2015,65) بانها الفرق بين ما يحصل عليه الزبون من خدمة وبين تصوراته عنها والتي تقسم بدورها الى تقانة الجودة والجودة الوظيفية، اذ تركز تقانة الجودة على تقييم جودة الخدمة الاساسية التي يتلقاها الزبون من البائع اما بالنسبة للجودة الوظيفية فان الخدمة تقيّم من خلال عملية التسليم وما تعكسها من تجارب تولدت لدى الزبائن عن جودة الخدمة وهذا التصنيف يلعب دور كبير في تطوير جودة الخدمة وذلك لتركيزه على المكونين الرئيسيين والاساسين للخدمة والمخططة من قبل مزود الخدمة وما تحتويه من تفضيلات دقيقة ونموذجية مصممة من قبل الادارة وخبراء الشركة وطريقة تقديمها من قبل العاملين للزبون ومن هنا نلاحظ انه اي اخفاق في هذه المكونات تنعكس على جودة الخدمة بشكل مباشر. فقد يمكن قياس جودة الخدمة من خلال اخذ بنظر الاعتبار الفرق او الفجوة بين القيمة التي يتوقعها الزبون او ما يتصوره عن الخدمة وبين ما يراه واقعياً (Pérez,et.al.,2010,28) ، فقد اجريت دراسة لجودة الفنادق في عدد من المدن الاوربية فقد تم قياس جودة الخدمة بشكل كمي من خلال المعادلة الاتية : $\text{جودة الخدمة} = \text{الجودة المدركة (الفعلية)} / \text{الجودة المتوقعة}$. ويشير كل من الخدمة وفقاً لـ (Hoffman & Bateson ,2006) أنها سلوك مكوّن من تقييم شامل طويل الأجل لأداء الشركة وهذا يميز المفهوم عن رضا الزبون وهو إجراء قصير الأجل خاص بالمعاملات ، ويمكن دراسة عملية جودة الخدمة من حيث الفجوات بين اداء الإدارة والموظفين وتوقعات الزبائن وتصوراتهم، اذ تركز جودة الخدمة على الموقف التراكمي للزبائن تجاه الشركة ، وهو نتيجة لعدد من تجارب الخدمة الناجحة أو غير الناجحة (Fukey,2016,164).

اتساقاً مع ما تقدم يرى الباحثان ان جودة الخدمة تمثل مستوى الفرق بين ما يتم تقديمه للزبون وبين ما يتوقعه من الشركة ان تقدمه له ، وهذا المستوى يؤثر برضا الزبون عن هذه الخدمة .

ثانياً: مفهوم جودة الخدمة السياحية

تعتبر صناعة السياحة من اصعب الصناعات وذلك لصعوبة تحديد الجودة فيها لكونها تتعامل مع رغبات زبائن قد تكون قضية ارضائهم مهمة مستحيلة وبما ان مهمة مقدم الخدمة ان يخلق الجودة في الخدمة من خلال تقديم له المتعة فضلاً عن كونها خدمة وبالتالي يمكن تغييرها بين مره واخره حسب العامل مقدم الخدمة للزبون دون علم الادارة وهذا يؤدي الى الضرر في منهجية الجودة الموضوعية من قبل الادارة (Tankov& Chepur,2014,263).

اذ يوضح كل من (Dires &Anteneh,2016,448) ان جودة الخدمة السياحية بانها مدى نجاح الشركة السياحية في خدمة الزبائن بالصورة المتوقعة من قبل الزبون والمتوافقة مع الفكرة المسبقة له والتجارب المدركة السابقة والتي تعمل على اسعاده ومفاجئته بخدمات لم يكن يتوقعها سواء بشكل خدمات او رفاهية او اماكن سياحية جديدة وبالشكل الذي يؤدي الى جعله يقرر اتخاذ قرار العودة الى نفس الوجهة السياحية بواسطة نفس الشركة السياحية . ويشير (Mohamed,2007 ,37) بانها ترجمة لتصورات الزبائن عن الوجهة السياحية ومستوى الجودة فيها والمتكون من نوعين اولها الضروريات كالأمان والاقامة والنظافة والجمالية وسهولة الوصول وثانيها مكملات كالتعاون والتوافق بين الفكرة المسبقة عن الوجهة السياحية مع ما هو موجودة فعلاً على ارض الواقع والذي يدفع الزبون الى تكرار قرار السياحة الى نفس الوجهة. ويذهب كل من (Džopalić,et.al,2008,412) الى ابعاد من ذلك ليوضحوا بانها الحزمة او المزيج الفريد من نوعه (اعداد وتنظيم واعلان وترويج ومطابقة بين الاعلان والحقيقة) المقدم من قبل مجموعة اشخاص على مستوى مهاري عالي تجعل الزبون يشعر بالسعادة والاحترام والتي لها دور حاسم في اختيار وجهه السياحة، ولكي يكون المنتج جذاباً يجب ان نركز على هدف الزبون من السياحة والمشتقة من الخبرة المتكونة لدى مقدم الخدمة السياحية وامكانية تطبيقها على ارض الواقع واقناع الزبون بها. ويرى كل من (Kozioł & Kozioł,2015,115) بكونها التحليل المتعمق لعوامل الواقع السياحي ومحاولة تلبيتها والمتمثلة بالاحتياجات الاساسية والافكار المسبقة ومن ثمة التأثير الايجابي والممزوج بالتحفيز نحو تهيئة الظروف اللازمة لتكرار الزيارة للوجهة السياحية.

اما بخصوص مكونات جودة الخدمة السياحية فقد اوضح كل من (Ali& Howeidi ,2012,167) بانها تتكون من :

1. البيئية ومناطق الجذب السياحي: وهي العناصر والمكونات داخل الوجهة السياحية والتي تحدد الى حد كبير اختيار الوجهة وزيادة التأثير في الزبائن وهي تمثل مناطق الجذب السياحي (المناطق الطبيعية والمناطق البحرية والشواطئ والمناخ والحيوانات المتوفرة والمباني الاثريّة والمتنزهات الحديثة والابنية والملاعب المشهورة والمواقع الدينية والفلكلورية).
2. المرافق والخدمات المقدمة في الوجهة: ونقصد بها مثلاً الفنادق والقرى والشقق والفيلات والمخيمات مع وسائل النقل سواء سيارات الاجرة او الحافلات او الطائرات المروحية فضلاً عن وجود مدربين للأفراد الراغبين مثلاً للتدريب على التزلج او الغطس او الفنون الحرفية واخيراً وجود مراكز بيع بالتجزئة لشراء التذاكر او لوازم التخيم او خدمات الاتصال وشرطة السياحة.
3. امكانية الوصول الى الوجهة : ويقصد بها وسائل النقل العام والخاص ومدى توفرها وكلفتها وسرعتها وتمثل الطرق ومواقف السيارات والمطارات والسكك الحديدية والموانئ البحرية والممرات المائية وغيرها من الامور التي ترفع من مستوى الجودة العام للقطاع السياحي

4. صور الوجهة سواء الذهنية السابقة او الصورة الفعلية: ان الصورة المسبقة للوجهة تلعب دوراً كبيراً في اتخاذ قرار السفر إذ توصلت العديد من الدراسات ان نوع الطعام مثلاً يلعب دوراً سلبياً وفي اتخاذ قرار السفر الى بعض الدول، او مثلاً يرغب الزبون عند سفرة الى بعض دول الشرق الاوسط مثلاً ليرى ما يعرفه سابقاً عن حضارة فرعونية او غيرها من الحضارات ، وهنا تبرز دور جودة الخدمة السياحية إذ من واجبها ابراز الايجابيات وتشجيع الزبائن على الزيارة .

5. الكلفة المتوقعة: تمثل معدل الانفاق المتوقع في كل جزء من اجزاء الرحلة الى الوجهة وهي تلعب دور كبير في اتخاذ قرار الاختيار بين الوجهات المتاحة.

في حين ان (Keshavarz & Najaf, 2012, 73) قد قسما جودة الخدمة السياحية الى بعدين (Hard ware) و (Human ware) ويقصد بالأول هو المكونات المادية للخدمة المقدمة للزبون وتمثلة بالفنادق ووسائل النقل والاتصالات وغيرها من الامور ، اما البعد الاخر هو البعد الانساني وهو الذي يعنى بالتفاعل مع الزبون والعلاقة الناشئة وھيه مهمة جداً لاعتمادها بصورة مباشرة على ارضاء الزبون وتصوره عن الجودة وهي صعبة التنفيذ لاختلاف الظروف والسلوك والفكرة السابقة بين زبون واخر وبين العامل مقدم الخدمة وعامل اخر.

اتساقاً مع ما تقدم يرى الباحثان ان جودة الخدمة السياحية تمثل مقياس لدرجة الملائمة بين البرنامج السياحي المقدم من الجهة صاحبة الخدمة (الشركة السياحية) والذي يشمل اعداد وتنظيم الرحلة السياحية بكل ما تحتاجه من مستلزمات الرفاهية للزبون وعلى النحو الذي يجعله يشعر بالسعادة والامان و بين ما يتوقعه الزبون من الشركة ان تقدمه .

اما فيما يخص فجوات جودة الخدمة السياحية فقد اشار (parasuaman, 1988, 48) ان هناك خمس فجوات هي :

1. التناقض بين توقعات الزبائن وتوقعات الادارة عن الجودة في الخدمة السياحية.
 2. بين تصورات الادارة الخاصة بأداء الاعمال ومواصفات جودة الخدمة .
 3. التناقض بين مواصفات جودة الخدمة والخدمة الفعلية المتحققة.
 4. التناقض بين الخدمة الفعلية المقدمة والصورة الذهنية المسبقة لدى الزبون .
 5. التناقض بين جودة الخدمة المحددة من قبل الادارة وما تصل فعلياً الى الزبون
- في حين يوضح كل من (Tankov & Chepurd, 2014, 262) ان الفجوات هي
- (1) الفكرة المسبقة للموقع السياحي كاذبة: ان من اهم فجوات جودة الخدمة السياحية هو الفرق بين ما يقال للزبون مسبقاً عن موقع الوجهة (الرحلة) السياحية وبين الواقع الفعلي لها إذ تعتبر هذه المسالة بالغة الاهمية وتوحي للزبون بانه مغفل.
 - (2) الفجوة بين ما يريده الزبون وبين ما يعتقد المدير صاحب الخدمة او تكون رغبة الزبون معروفة ومحددة من قبل المدراء ولكن لا يمكن تقديم خدمة تتوافق معها.

(3) الخدمات المقدمة لا تتوافق مع مواصفات العمل المحدد من قبل الادارة وبالتالي تكون الخدمة غير جيدة نتيجة عدم تطبيق العاملين لما هو مطلوب منهم وعدم التزامهم بالمعايير الموضوعه لهم.

(4) الاختلاف بين الخدمات السياحية المقدمة والاتصالات الخارجية وبعبارة اخرى ان الاعلان لا يتوافق مع الواقع من حيث الوجهة المقدرة والمتفق عليها والوجهة الفعلية والامر ينسحب الى الكلف المذكورة في الاعلان وما هو فعلي مع ذكر المصاريف الاضافية التي من المتوقع دفعها من قبل الزبون.

(5) تصور المستهلك: في بعض الاحيان هناك افكار في عقل الزبون عن جودة الخدمة السياحية لا يمكن تلبيتها من قبل القائم على الخدمات السياحية اما لكونها غير واقعية او غير مجدية اقتصادياً.

وتأسيساً لما تقدّم فان الباحثان اخذا الراي الثاني حول فجوات جودة الخدمة السياحية في الجانب الميداني كونه راى اشمل من جهة ، واقرب الى البيئة السياحية في العراق من جهة اخرى .

المبحث الثالث / الجانب العملي للبحث

اولاً: واقع القطاع السياحي في العراق

يعد القطاع السياحي في العراق من القطاعات الغائبة عن الساحة الاقتصادية ، نظراً لما مر به البلد من حروب وازمات جعلت من الكثير من المرافق السياحية اما مدمرة نتيجة للحروب او مهملة وغير مستغلة بشكل جيد ، الا ان اقليم كردستان يمتلك من المرافق السياحية بالشكل الذي يجعله في مقدمة الاماكن ذات الجذب السياحي على مستوى العراق ، الامر الذي جعل الكثير من الزبائن عند تفكيرهم بأماكن سياحية ان يفكروا اولاً بالإقليم باعتباره المنطقة السياحية الوحيدة في البلد .

ثانياً: وصف مجتمع البحث وعينه

تم اختيار عينة قصدية بحجم (12) شركة من الشركات السياحية الموجودة في محافظة نينوى ، والعينة المختارة من الشركات تتميز بانها تسير رحلات يومية واسبوعية الى اقليم كردستان، فضلاً عن تسييرها لرحلات الى مناطق سياحية في بعض الدول المجاورة ، اذ تم توزيع 23 استمارة استبيان على مسؤولي الشركات واسترجعت 22 ، أي ان نسبة الاستجابة بلغت 95.6%.

ثالثاً: وصف وتشخيص متغيرات البحث

1- يوضح الجدول (1) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفجوات جودة الخدمة السياحية على مستوى الشركات المبحوثة:

الجدول (1)

التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للفجوة الاولى في الشركات المبحوثة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										المتغير
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
0.581	4.363	54.5	12	40.9	9	4.5	1	-	-	-	-	X1
0.633	3.863	-	-	-	-	40.9	9	31.8	7	27.3	6	X2
0.509	4.545	-	-	-	-	-	-	54.5	12	45.5	10	X3
0.852	4.181	-	-	4.5	1	13.6	3	40.9	9	40.9	9	X4
0.643	4.238							31.8		28.4		متوسط المؤشر العام

الجدول :إعداد الباحثان في ضوء نتائج البرنامج الحاسوبي SPSS .

كشفت نتائج التحليل الإحصائي بان نسبة الاتفاق على هذه الفجوة بالفقرات (X1-X4) تبلغ (60.2) وبوسط حسابي (4.238) وانحراف معياري قدره (0.643) ، إذ أن الفقرات التي أسهمت في ايجابية هذه العملية كان (X3) والتي تنص على (غالبا ما تغير الشركات تواقيت الرحلات دون الرجوع الى الزبون) . وتؤكد هذه النتيجة بان الشركة قد تغير مواقيت الرحلات تبعاً للظروف و دون ان يؤثر ذلك على البرنامج السياحي .

2- يوضح الجدول (2) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للفجوة الثانية في الشركات المبحوثة:

الجدول (2)

التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للفجوة الثانية في الشركات المبحوثة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رمز المتغير
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
0.800	4.454	-	-	9.1	2	45.5	10	36.4	8	9.1	2	X5
0.631	4.272	-	-	-	-	9.1	2	54.5	12	36.4	8	X6
1.122	3.181	-	-	22.7	5	16.3	3	22.7	5	40.9	9	X7
0.994	4.318	-	-	9.1	2	9.1	2	22.7	5	59.1	13	X8
0.886	4.056							34.0		36.3		متوسط المؤشر العام

الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج البرنامج الحاسوبي SPSS .

يبين الجدول (2) الفقرات المتعلقة بالفجوة الثانية والمتمثلة بالمتغيرات (X8 -X5) قد حصلت على نسبة اتفاق بلغت (70.3) ، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير (4.056) وانحراف معياري

(0.886). وكانت أعلى نسبة اتفاق من حصة الفقرة (X8) والتي تتضمن (تتوافق البرامج السياحية الفعلية مع ما تم عرضه في إعلانات الشركة) والذي يوضح مصداقية الشركة ومدى التزامها بتنفيذ تفاصيل البرامج السياحية الا اذ طرأ امر طارئ حال دون تحقيق ذلك.

3-يوضح الجدول (3) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الفجوة الثالثة في الشركات المبحوثة:

الجدول (3)

التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للفجوة الثالثة في الشركات المبحوثة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رقم المتغير
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
0.854	3.590	-	-	9.1	2	36.4	8	40.9	9	16.3	3	X9
0.595	3.545			4.5	1	36.4	8	59.1	13	-	-	X10
0.581	3.363	-	-	-	-	4.5	1	54.5	12	40.9	9	X11
0.702	4.272	-	-	-	-	13.6	3	45.5	10	40.9	9	X12
0.683	3.692							50		32.7		متوسط المؤشر العام

الجدول : إعداد الباحثان في ضوء نتائج البرنامج الحاسوبي SPSS .

يبين الجدول (3) أن الفقرات المتعلقة بالفجوة الثالثة والمتمثلة بالمتغيرات (X12 - X9) قد حصلت على نسبة اتفاق بلغت (82.7) ، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذه الفجوة (3.692) وانحراف معياري (0.683). وكانت أعلى نسبة اتفاق للمتغير (X11) والذي ينص على أن (تعمل الشركة بين فترة وأخرى على اجراء استطلاع من اجل معرفة درجة تحسن خدماتها المقدمة للزبون).

4-يوضح الجدول (4) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الفجوة الرابعة .

الجدول (4) التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للفجوة الرابعة في الشركات المبحوثة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رقم المتغير
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
0.940	4.136	-	-	9.1	2	9.1	2	40.9	9	40.9	9	X13
0.799	4.318	-	-	4.5	1	4.5	1	45.5	10	45.5	10	X14
1.041	3.318	-	-	31.8	7	13.6	3	45.5	10	9.1	2	X15
0.826	4.000			4.5	1	18.2	4	50	11	27.3	6	X16
0.899	3.943							45.4		30.7		متوسط المؤشر العام

الجدول : إعداد الباحثان في ضوء نتائج البرنامج الحاسوبي SPSS.

يبين الجدول (4) أن عملية الفحص والفرز والتصرف والمتمثلة بالمتغيرات (X13 - X16) قد حصلت على نسبة اتفاق بلغت (76.1) ، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير (3.943) وانحراف معياري (0.899). وكانت أعلى نسبة اتفاق للمتغير (X14) والذي ينص على أن (تعمل إدارة الشركة أحيانا الى اختزال البرنامج السياحي واقتصاره على المناطق الاجمل والتي بالتاكيد ستعجب الزبون) .

5- يوضح الجدول (5) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات التسويق في الشركة قيد البحث

الجدول (5)

التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للفجوة الرابعة في الشركات المبحوثة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رمز المتغير
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
0.811	3.909	-	-	4.5	1	22.7	5	50	11	22.7	5	X17
0.722	3.954	-	-	9.1	2	13.6	3	59.1	13	18.2	4	X18
0.750	3.909	4.5	1	22.7	5	18.2	4	45.5	10	9.1	2	X19
0.690	4.000	4.5	1	4.5	1	18.2	4	68.2	15	4.5	1	X20
0.867	4.090	-	-	40.9	9		8	4.5	1	18.2	4	X21
0.768	3.972							45.6		14.5		المؤشر العام

الجدول : إعداد الباحثان في ضوء نتائج البرنامج الحاسوبي SPSS.

يبين الجدول (5) أن فقرات الفجوة الخامسة بالمتغيرات (X21 - X17) قد حصلت على نسبة اتفاق بلغت (60.1) ، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير (3.972) وانحراف معياري (0.768). وكانت أعلى نسبة اتفاق للمتغير (X20) والذي ينص على أن (انطباع الزبون عن شركتنا قبل تقديم الخدمة يختلف عن انطباعه بعد التعامل معها). والجدول (6) يوضح تسلسل الفجوات من حيث اتفاق الافراد المبحوثين .

الجدول (6)

تسلسل الفجوات من حيث نسب الاتفاق

الفجوة	نسبة الاتفاق	حجم الفجوة (1-نسبة الاتفاق)
الفجوة الثالثة	82.7	17.3
الفجوة الرابعة	76.1	23.9
الفجوة الثانية	70.1	29.9
الفجوة الاولى	60.2	39.8
الفجوة الخامسة	60.1	39.9

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل

ومن ملاحظة الجدول (6) تبين ان حجم الفجوة الخامسة اكبر من نظيراتها من الفجوات تليها الاولى من ثم باقي الفجوات ، وهذا ما عكسه الواقع الفعلي لشركات السياحة والتي بدورها عللت هذا الفرق لصعوبة تلبية كل رغبات الزبائن والتي احياناً تكون مستحيلة التنفيذ انياً او ظروف قاهرة خارج نطاق امكانيات هذه الشركات.

ثالثاً: تحديد مدى استجابة الشركة قيد البحث لفجوات جودة الخدمة السياحية

لغرض معرفة نسبة استجابة الشركات قيد البحث لواقع فجوات جودة الخدمة السياحية تم القيام بإجراء تحليل المختبر الإحصائي (T) وكما مبين في الجدول (7)

الجدول (7)

نتائج المختبر الإحصائي (T) لإجابات اصحاب الشركات لمتغيرات استمارة الاستبيان

V.N	Variable	MEIN	ST.D	T test	نسبة الاستجابة
الفجوة الاولى	VAR 1	4.363	0.581	35.222	4/4 = 100%
	VAR 2	3.863	0.833	21.741	
	VAR 3	4.545	0.509	40.996	
	VAR 4	4.181	0.852	23.000	
الفجوة الثانية	VAR 5	4.454	0.800	20.243	4/4 = 100%
	VAR 6	4.272	0.631	31.756	
	VAR 7	3.181	1.220	14.676	
	VAR 8	4.318	0.994	20.365	
الفجوة الثالثة	VAR 9	3.590	0.854	19.721	4/4 = 100%
	VAR 10	3.545	0.595	27.911	
	VAR 11	3.363	0.581	35.222	
	VAR 12	4.272	0.702	28.528	
الفجوة الرابعة	VAR 13	4.136	0.940	20.620	4/4 = 100%
	VAR 14	4.318	0.779	25.970	
	VAR 15	3.318	1.041	14.946	
	VAR 16	4.000	0.816	22.978	
الفجوة الخامسة	VAR 17	3.909	0.811	22.603	5/5 = 100%
	VAR 18	3.954	0.722	25.681	
	VAR 19	3.909	0.750	24.441	
	VAR20	4.000	0.690	27.188	
	VAR21	4.090	0.867	22.109	

N=22

قيمة (T) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) هي (1.721)

الجدول : إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل

1. نتائج المختبر الإحصائي (T) للمتغيرات (X4-X1): أظهرت نتائج المختبر الإحصائي لإجابات الأفراد المبحوثين أن جميع المتغيرات قد حققت توافقاً ايجابياً ضمن فقرات الفجوة الاولى ، إذ كانت قيم (T) المحسوبة لهذه المتغيرات اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.721) عند مستوى معنوية (0.05). وهذه النتيجة تتفق مع المقابلات التي أجراها الباحثان مع المسؤولين في الشركات

والتي أوضحت بان الشركة تقوم بطرح اسئلة الشفهيّة للزبائن عن مستوى الرضا عن الخدمات التي تقدمها الشركة اثناء الرحلات وعند انتهاءها.

2. نتائج المختبر الإحصائي (T) للمتغيرات الفرعية (X8-X5): أظهرت نتائج المختبر الإحصائي لإجابات الأفراد المبحوثين أن جميع المتغيرات قد حققت توافقاً ايجابياً ضمن متغيرات الفجوة الثانية ، وهذا ما عكسته إجابات الأفراد المبحوثين ، إذ بلغت قيم (T) المحسوبة لهذه المتغيرات اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.721) عند مستوى معنوية (0.05) . وتتفق هذه النتيجة من الزيارات الميدانية التي اوضحت بان بعض الشركات تعمل على تقديم برامج سياحية بالاعتماد على اراء الزبون وتقتصر لهم بعض الفقرات المكلمة للبرنامج المقترح نابع من تراكم الخبرات لديها.

3. نتائج المختبر الإحصائي (T) للمتغيرات الفرعية (X12-X9): أظهرت نتائج المختبر الإحصائي لإجابات الأفراد لمتغيرات أن جميع المتغيرات قد حققت توافقاً ايجابياً ضمن فقرات الفجوة الثالثة ، وهذا ما عكسته إجابات الأفراد المبحوثين ، إذ بلغت قيم (T) المحسوبة لهذه المتغيرات اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.721) عند مستوى معنوية (0.05)،

4. نتائج المختبر الإحصائي (T) للمتغيرات الفرعية (X16-X13): أظهرت نتائج المختبر الإحصائي لإجابات الأفراد لمتغيرات أن جميع المتغيرات قد حققت توافقاً ايجابياً مع فقرات هذه الفجوة والذي اوضحته إجابات الأفراد المبحوثين ، إذ بلغت قيم (T) المحسوبة لهذه المتغيرات اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.721) عند مستوى معنوية (0.05) وهي نتيجة معنوية ولكن اقل من نتائج باقي الفجوات الاخرى ، فقد اوضحت الزيارات الميدانية ان بعض اصحاب الشركات يقوم باختزال بعض الفقرات في البرامج السياحي احياناً عازياً إلى ضيق الوقت احياناً او لتقلبات المناخ او لظروف امنية احياناً اخرى .

5. نتائج المختبر الإحصائي (T) للمتغيرات الفرعية (X21-X17): أظهرت نتائج المختبر الإحصائي لإجابات الأفراد لمتغيرات أن جميع المتغيرات ، وهذا ما عكسته إجابات الأفراد المبحوثين ، إذ بلغت قيم (T) المحسوبة لهذه المتغيرات اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.721) عند مستوى معنوية (0.05) .

المبحث الرابع / الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

1. تعد صناعة السياحة من اصعب الصناعات وذلك لصعوبة تحديد مستوى الجودة فيها لكونها تتعامل مع رغبات زبائن متغيرة بشكل دائم وسلوكيات مختلفة ورد فعل العاملين تجاهها .
2. ان الجودة في القطاع السياحي مرتبطة بالفكرة المسبقة لدى الزبون عن مستوى الجودة في هذا القطاع ، حيث يستمر الزبون بإجراء المقارنة بين الخدمة المقدمة له وتوقعاته عنها .

3. لا يمكن معرفة مستوى جودة الخدمة في القطاع السياحي قبل الحصول عليها ، وعند اقتنائها من الصعب التراجع عنها لكون الزبون في الغالب متواجد في الوجهة السياحية

4. ان مستوى جودة الخدمة في القطاع السياحي يتأثر بشكل كبير بمستوى رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له .

5. كشف تحليل الواقع العملي لفجوات جودة الخدمة السياحية لدى الشركات المبحوثة بالاتي :

- كان حجم الفجوة الخامسة اكبر من بقية الفجوات ، اذ بلغت 39.9 وهذا نتيجة لصعوبة تعامل الشركة مع رغبات الزبون التي قد تكون خارج نطاق امكانية الشركة الحالية مما يجعلها تهمل هذه الرغبات ، فضلاً عن عدم تطبيقها لمعايير قياس رضا الزبون عن الخدمة بعد تلقيه الخدمة .
- حلت الفجوة الاولى ثانياً من حيث الحجم ، اذ بلغت 39.8 وهذا الامر يعود إلى ضعف النشاط الترويجي للشركة عن الوجهة السياحية مما يسبب في تكوين صورة ضبابية لدى الزبون عن خدماتها . كما ان التغيير المستمر لتوقيات الرحلة التي تكون خارجة عن ارادة الشركة ادى إلى ظهور هذه الفجوة .

- ان البرامج السياحية لدى بعض الشركات ذات طابع روتيني ولا يخضع للتغيير ، هذا الامر ادى إلى ظهور فجوة بحجم 29.9 ، وان كانت صغيرة الا انها تعد فجوة جودة .

6. كشفت نتائج المختبر الاحصائي (T) لفجوات الجودة الاتي:

- ان الشركات المبحوثة حققت توافقاً تاماً مع فجوات الجودة وهذا ما أكدته قيمة (T) المحسوبة والتي كانت اكبر من القيمة الجدولية لها، اما فيما يخص الفجوات فقد حققت فقرات الفجوة الثانية والرابعة اقل قيمة لـ (T) المحسوبة ، في حين أن الفجوة الخامسة كانت الاعلى قيمةً لـ (T) ، وبالمحصلة فأن جميع قيم (T) معنوية.

ثانياً: التوصيات

بالاستناد إلى الاستنتاجات المقدمة للبحث فقد تم تقديم مجموعة من المقترحات وكالاتي :

1. يوصي الباحثان بضرورة الاهتمام بتطوير البنية التحتية للقطاع السياحي في العراق لما لهذا الامر من الاثر الكبير في دعم اقتصاد البلد .
2. يوصي الباحثان إلى زيادة الاهتمام برغبات الزبائن ورضاهم بشكل مستمر لكونهم السبب الرئيس في نجاح هذه الخدمة.
3. ضرورة الاستفادة من تجارب الدول المجاورة ومحاولة نقل هذه التجارب وتطبيقها في البيئة السياحية العراقية .
4. ضرورة اجراء دورات تدريبية لأصحاب الشركات لرفدهم بأهم ما وصلت اليه تجارب الدول المتقدمة في هذا القطاع .

5. يوصي الباحثان اصحاب الشركات بضرورة تلافي الثغرات التي تسببت في عرقلة البرامج السياحية من اجل عدم تكرارها مستقبلاً.
6. على اصحاب الشركات توثيق رغبات الزبائن غير المتحققة حالياً من اجل اخذها بنظر الاعتبار عند تصميم البرامج السياحية المستقبلية.
7. ضرورة تحويل البرنامج السياحي من الشكل الورقي إلى المرئي (بشكل فيديو) للتخلص من الصورة الذهنية الضبابية لدى الزبون عن الوجهة السياحية قبل الرحلة.
8. ضرورة تحديث البرامج السياحية وتطويرها بشكل مستمر من خلال ادراج وجهات سياحية جديدة وفقرات خدمية جديدة اثناء الرحلة من اجل المحافظة على استمرارية تعامل الزبون معها.
9. ضرورة الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في ارسال البرامج السياحية والوجهات الجديدة إلى زبائن الشركة من اجل ترغيبهم بها .

قائمة المصادر

1. Abdali. Tohid, Abdali. Adel,& Heidary. Akbar,2016," Sport Tourism Loyalty Revisited: An Overview ", International Academic Journal of Business Management Vol. 3, No. 2, International Academic Institute for Science and Technology, International Academic Journal of Business Management, www.iaiest.com.
2. Ali ,Jihad Abu, Howaidi, Magda, 2012, The Impact Of Service Quality On Tourist Satisfaction In Jerash, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business Copy Right 6 4 April 2012 Vol 3, No 12, https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45332606/the_impact_service_quality_publishing.pdf?
3. Bunyaminu. Alhassan, & Quansah. Fidelis,2015, " A Good Quality Service Provision in the Network Service in Ghana: A Case Study of MTN Ghana ", International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No.3 www.ccsenet.org/ijms
4. Canny ,Ivyanno Utama, Hidayat ,Nila Krishnawati ,2012, The Influence Of Service Quality And Tourist Satisfaction On Future Behavioral Intentions: The Case Study Of Borobudur Temple as a unesco World Culture Heritage Destination , research Gate, DOI: 10.13140/RG.2.1.1321.3043 , https://www.researchgate.net/publication/299594104_The_Influence_of_Service_Quality_and_Tourist_Satisfaction_on_Future_Behavioral_Intentions_The_Case_Study_of_Borobudur_Temple_as_a_UNESCO_World_Culture_Heritage_Destination
5. Canny ,Ivyanno Utama, Hidayat ,Nila Krishnawati ,2012, THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND TOURIST SATISFACTION ON FUTURE BEHAVIORAL INTENTIONS: THE CASE STUDY OF BOROBUDUR TEMPLE AS A UNESCO WORLD CULTURE HERITAGE DESTINATION , research Gate, DOI: 10.13140/RG.2.1.1321.3043 ,
6. Dires ,Abebe, ,Anteneh, Mesfin,2016, The effect of Service Quality on Tourist Satisfaction/Loyalty at Gondar and its vicinity, International Journal in Management and Social Science (Impact Factor- 5.276) IJMSS Vol.04 Issue-03 (March, 2016) ISSN: 2321-1784, A International Serial Directories International Journal in Management and Social Science, <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10941665.2016.1276465?af=R>
7. Džopalić,Marija, Zubović, Jovan, Domazet ,Ivana 2008, Human Resource Management – Developing Force of Tourist Industry, This paper is a part of researching

project no.159004, financed by the Ministry of Science and Technological Development of Republic of Serbia, named: "The Integration of Serbian Economy into the EU - Planning and Financing of Regional and Rural Development and Enterprise Development Policy" http://ebooks.ien.bg.ac.rs/207/1/jz_2008_02.pdf

8. Fukey. Leena Nitin, 2016, "Qualitative Information Analysis on Managing Quality Service: Issues and Challenges", *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, Vol. 3, No. 3 <http://www.asianonlinejournals.com/index.php/AJSSMS>.

9. Hoffman, K.D. and J.E.G. Bateson, 2006. *Services marketing: Concepts, strategies, and cases*. 3rd Edn., Ohio: Thomson South-Western.

10. Keshavarz, Yousef, Najaf, Abbas i, 2012, The effect of service quality on the domestic tourist loyalty in the hotel industry (case study Shiraz hotels) *Journal of Tourism & Hospitality Research Islamic Azad University, Garmsar Branch* Vol. 2, No. 2, Autumn 2012, Pp.71-81. http://tourism.journals.iau-garmsar.ac.ir/article_536872_282f20c33aca305033ab5e83a72cc9b4.pdf.

11. Klamsaengsa, Sukhumaan, Assenov Ilian, 2010, The Service Quality Of Phuket Tourist Guides, Fifth Apf For Graduate Student Research In Tourism In, Isbn 974-11-4763-5 Bangkok, Thailand.

<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/9427105/25039.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1517216325&Signature=DnwIV06vXrwpvZJE%2BOKetbau81c%3D&response-content>

12. Kolářová. Marie, 2011, "The Gap Model of Service Quality" *VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA Katedra cestovního ruchu*.

13. Koziol, Leszek, Koziol, Michał, 2015, The use of tourist motivation factors trichotomy concept in the management process... by creating customer value, The Małopolska School of Economics in Tarnów Research Papers Collection, vol. 28, iss. 4, December 2015, http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta.1.element.desklight-70d04f4e-1abd-4298-9c76-0b26e530a017/c/The_use_of_tourist_motivation.pdf.

14. Lacle. Randall, 2013, "Management perception of service quality in the hospitality industry",

15. Mohamed, Ghada Abdalla 2007, EGYPT'S IMAGE AS A TOURIST DESTINATION – A PERSPECTIVE OF FOREIGN TOURISTS, *TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM* Volume 3, Number 1, Spring 2008, pp. 36-65 36, University of the Aegean. Printed in Greece. Some rights reserved. ISSN: 1790-8418, https://mpira.ub.unimuenchen.de/25374/1/MPRA_paper_25374.pdf

16. Pérez. Flora María Díaz, Morillo-Moreno. Marysela Coromoto, & Bethencourt-Cejas. María Yolanda, 2011, "The User Gap (Perceptions-Expectations) in Tourism Accommodation Services in Mérida State, Venezuela", *Forum Empresarial*, Vol. 16, Núm. 1 • mayo 2011.

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

ملحق (1) استمارة الاستبيان

جامعة الموصل
كلية الادارة والاقتصاد
قسم الادارة الصناعية

استمارة الاستبانة

السيد مدير الشركة المحترم .

تحية طيبة وبعد . . .

نضع بين أيديكم الاستبانة التي أعدت كجزء من متطلبات إعداد البحث الموسوم (تشخيص واقع فجوات جودة الخدمة في القطاع السياحي/ دراسة تحليلية لعينة من الشركات السياحية في محافظة نينوى). الرجاء تفضلكم بالإجابة عليها لما لذلك من أهمية في الحصول على نتائج دقيقة تعزز أهداف البحث . علماً أنَّ الإجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ولا داعي لذكر الاسم، شاكرين تعاونكم .

الباحثان

أولاً: معلومات عامة:

1- معلومات عن المنظمة:

أ- اسم الشركة :

ب- تاريخ تأسيسها:

ج- الخدمات التي تقدمها

ثانياً: الفقرات بفجوات جودة الخدمة السياحية

1. الفجوة الاولى

ت	العبارات	اتفق بشدة (5)	اتفق (4)	محايد (3)	لا اتفق (2)	لا اتفق بشدة (1)
1	الصورة الذهنية المقدمة من قبل الشركة للزبون عن الموقع السياحي غير دقيقة					
2	تهتم الشركة بإجراء استطلاع آراء للزبائن عن مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة لهم.					
3	غالبا ما تغير الشركات تواقيت الرحلات دون الرجوع الى الزبون					
4	البرنامج السياحي غير ثابت ويتم تغييره اثناء الرحلة					

2. الفجوة الثانية

ت	العبارات	اتفق بشدة (5)	اتفق (4)	محايد (3)	لا اتفق (2)	لا اتفق بشدة (1)
5	تأخذ الشركة بنظر الاعتبار رغبات الزبون عند وضع برنامجها السياحي .					
6	البرامج السياحية التي تضعها الشركة ذات طابع روتيني ولا تتغير بشكل كبير .					
7	تمتلك إدارة الشركة الخبرة اللازمة التي توصلها لمعرفة المناطق السياحية التي يفضلها الزبون .					
8	تتوافق البرامج السياحية الفعلية مع ما تم عرضه في إعلانات الشركة					

3. الفجوة الثالثة

ت	العبارات	اتفق بشدة (5)	اتفق (4)	محايد (3)	لا اتفق (2)	لا اتفق بشدة (1)
9	يتم تدريب العاملين في الشركة على اسلوب التعامل مع الزبون					
10	تعمل الشركة على تهيئة عاملها عبي الاستجابة لرغبات الزبون الانية .					
11	تعمل الشركة بين فترة وأخرى على اجراء استطلاع من اجل معرفة درجة تحسن خدماتها المقدمة للزبون					
12	تعاقب الشركة افرادها العاملين الذين لا يحسنون التصرف مع الزبائن					

4. الفجوة الرابعة

ت	العبارات	اتفق بشدة (5)	اتفق (4)	محايد (3)	لا اتفق (2)	لا اتفق بشدة (1)
13	اسعار الرحلات السياحية التي تنظمها الشركات غير ثابتة					
14	تعمل ادارة الشركة احيانا الى اختزال البرنامج السياحي واقتصاره على المناطق الاجمل والتي بالتاكيد ستعجب الزبون					
15	هناك تباين بين البرنامج السياحي الذي يتم الاعلان عنه والواقع الفعلي لنفس البرنامج .					
16	يضاير الزبون احيانا الى اعطاء مبالغ اضافية اثناء الرحلة بطلب من الشركة.					

5. الفجوة الخامسة

ت	العبارات	اتفق بشدة (5)	اتفق (4)	محايد (3)	لا اتفق (2)	لا اتفق بشدة (1)
17	لا يحصل الزبون على الخدمة المتفق عليها مع الشركة					
18	تقوم إدارة الشركة بالتعامل مع فنادق غير التي تم الاتفاق عليها مع الزبون					
19	يقدم الزبون طلبات قد تكون خيالية مما يصعب الى الشركة تحقيقها .					
20	انطباع الزبون عن شركتنا قبل تقديم الخدمة يختلف عن انطباعه بعد التعامل معها					
21	تعتمد شركتنا معياراً لقياس رضا الزبائن أساسه تكرار التعامل مع الشركة					