

قياس جودة الخدمات الفندقية باستخدام نموذج Servqual

دراسة ميدانية على بعض فنادق أربع نجوم

د. نور الدين مزياني

أستاذ محاضر صنف "أ"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة سكيكدة، الجزائر

meziani_nouredine2008@yahoo.fr

أ. إيمان عاشور

أستاذ مساعد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة سكيكدة، الجزائر

achour-imane@live.fr

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس جودة خدمات الفنادق الجزائرية من صنف أربع نجوم باستخدام نموذج Servqual، وهذا من وجهة نظر الزبائن، ولتحقيق هدف الدراسة واختبار فرضيتها تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة مكونة من 200 من زبائن أربع فنادق مختارة بمنطقة الشرق الجزائري، تم استرجاع منها 102 استبيان. إعتد الباحثان أسلوب التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي، لوصف وتحليل بيانات الدراسة، واختبار فرضيتها. توصلت الدراسة إلى نتيجة أساسية مفادها أن مستوى جودة الخدمة المدركة أكبر من المستوى المتوقع أي أن جودة الخدمة مرضية، كما أشارت الدراسة إلى وجود بعض النقائص المتعلقة بنوعية موظفي الفنادق محل الدراسة وكذا قصور في تأدية بعض الخدمات الأساسية مثل الخدمات الإلكترونية.

كلمات مفتاحية: جودة الخدمة الفندقية، رضا الزبائن، نموذج Servqual، فنادق أربع نجوم

Abstract:

This study aims to measure the quality of services of the Algerian Hotels Four Star class using Servqual model, and this is from the viewpoint of customers. To achieve the objective of the study and test the premise, a questionnaire was designed and distributed to a sample of 200 customers of the four selected hotels in the east Algerian region, of which 102 were retrieving questionnaire. The study concluded the conclusion that the perceived service quality is better-than-expected level service quality in the hotels under study. This means that service quality is satisfactory; the study, also indicated some shortcomings related to the quality of the hotel staff under study and as well as deficiencies in the performance of some essential services such as e-services.

Key words: Hotel service quality, Customer satisfaction, Servqual model, Four stars hotels

مقدمة:

تعد صناعة الفنادق العصب الأساس الذي ترتكز عليه السياحة، وإن إنشاء المزيد من الفنادق وتنويع وتطوير الخدمات الفندقية تعد ضمان لنجاح النشاط السياحي وما يترتب عليه من فوائد تأتي في مقدمتها زيادة دور السياحة في الدخل القومي وميزان المدفوعات وخلق فرص العمل وتلعب المؤسسات الفندقية الدور الرئيسي في عمليات التنمية السياحية، حيث تعتبر النشاط الرئيسي المؤثر في السياحة المحلية والعالمية باعتبارها مقوما مهما من مقومات النشاط السياحي، بل لا يمكن استغلال تلك المقومات من دون وجود صناعة فندقية قادرة على تلبية احتياج هذا القطاع، ومن ناحية أخرى فإن تطور أداء المؤسسات الفندقية له الأثر المباشر في زيادة أعداد السياح الذي ينعكس بشكل مباشر أو غير مباشر على الأداء التنموي والاقتصادي الكلي للبلد.

تسعى المؤسسات الفندقية في العصر الحالي إلى إثبات وجودها من خلال تقديم أفضل ما تستطيع من خدمات، بحيث تفوق هذه الخدمات توقعات الزبائن ومتطلباتهم، فتقديم الأفضل هو مفتاح الأساس الذي من خلاله تحقق المؤسسات الفندقية التقدم والتميز على منافسيها، وذلك لأن بيئة الأعمال الحالية أصبحت تتسم بسرعة في التغير، ولهذا أصبحت المؤسسات الفندقية تسعى جاهدة لتقديم خدمات ذو جودة عالية مما يساعدها في الوصول إلى أعلى مراتب رضا الزبائن، وبما أن الزبون يشكل العنصر الرئيسي والحيوي الذي أقيمت الصناعة الفندقية من أجله، ولكونه أيضا يمثل جزء من الخدمات الفندقية، إذ لا يمكن تقديم خدمة بدونه مما يجعل مسألة إرضاء الزبون ضرورة حتمية تسعى المؤسسة الفندقية بلوغها.

مشكلة الدراسة:

على ضوء ما سبق عرضه نتبلور معالم الإشكالية الأساسية للبحث والتي يمكن صياغتها في السؤال الجوهرى التالي: هل تقدم الفنادق الجزائرية من صنف أربع نجوم خدمات فندقية ذات جودة من وجهة نظر زبائنهم؟

ويتدرج ضمن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو واقع خدمات الفنادق صنف أربع نجوم في الجزائر؟
- ما هو تقييم زبائن فنادق أربع نجوم في الجزائر لجودة الخدمة المتوقعة و تلك المقدمة لهم فعليا؟
- ما مدى رضا زبائن الفنادق محل الدراسة عن الخدمات المقدمة لهم؟

فرضية الدراسة:

انطلق هذا البحث من فرضية مفادها أنه "لا يوجد اختلاف بين مستوى جودة الخدمات المتوقعة من قبل زبائن الفنادق محل الدراسة وبين مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم فعليا".

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى:
 - تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة الفندقية وأبعادها وكيفية قياسها وفق لنموذج Servqual؛
 - معرفة مستوى توقعات وإدراكات جودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق الجزائرية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم؛
 - تحديد الفجوة ما بين توقعات وإدراكات الزبائن اتجاه جودة الخدمة المدركة للفنادق محل الدراسة وكذلك تحديد البعد الأكثر تأثيراً من بين أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبائن باستخدام نموذج Servqual.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من الناحية العملية في أن القطاع السياحي بصفة عامة في الجزائر يعد أحد القطاعات البديلة للمحروقات، وينتظر منه المساهمة في الاقتصاد الوطني، من خلال رفع الناتج الداخلي الخام، وخلق مناصب الشغل، حيث لا تتجاوز حالياً مساهمة هذا القطاع في الناتج الداخلي الخام 8%، وتبلغ نسبة العمالة في هذا القطاع حوالي 4% وفق إحصائيات سنة 2014. ومن ناحية أخرى، فقد انصب الإهتمام منذ زمن بعيد حول كيفية تغطية العجز في هياكل الإستقبال للسياح الداخليين والأجانب، في حين لم تتل جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية الإهتمام الكافي. حالياً ونتيجة لجهود الدولة في تشجيع الإستثمار السياحي، ازداد عدد الفنادق وتنوعت خدماتها، لذا نرى من الضروري القيام بالمزيد من الأبحاث والدراسات حول جودة الخدمات الفندقية، ومدى مساهمتها في تحقيق رضا الزبائن، والذي يعتبر مسعى كل مؤسسة تريد تحقيق مكانة لها في السوق وفي ذهنية الزبون، في ظل اشتداد المنافسة في هذا القطاع بعد فتح العديد من الفنادق، حيث يفترض أن يدخل حيز الخدمة 76 فندقاً جديداً في سنة 2015، ومنها فنادق ذات صنف أربع نجوم.

المنهج المتبع:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في تقديم الخلفية النظرية للموضوع، من خلال الاعتماد على الكتب، المقالات والمداخلات والرسائل العلمية التي تناولت موضوع البحث ؛ أما بالنسبة إلى الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي وفق المسح بالعينة وذلك باستخدام بعض الأساليب الإحصائية التي يوفرها برنامج SPSS لتحليل اتجاهات زبائن الفنادق محل الدراسة فيما يتعلق بالخدمات المتوقعة والمقدمة لهم فعلياً، بغرض الوصول إلى استنتاجات وتوصيات من شأنها أن تساهم في تحسين مستوى جودة الخدمة الفندقية في مختلف الفنادق الجزائرية.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

1- ماهية جودة الخدمة الفندقية:

بذلت العديد من المحاولات لتعريف جودة الخدمة من قبل الباحثين، ولكنهم لم يتفقوا على تعريف محدد ويدور الخلاف حول ما إذا كانت الجودة مفهوما موضوعيا يوجد في المنتج ذاته بصرف النظر عن كيفية إدراكه من قبل الزبون، أم أنه مفهوم شخصي يتحدد من خلال إدراك الزبون لكيفية إشباع المنتج لحاجاته، إلا أن معظم الدراسات ركزت على المفهوم الثاني الذي يطلق عليه "الجودة المدركة"، ولهذا فقد عرفت جودة الخدمة بأنها: "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة"¹. أما Parasuraman فقد عرف جودة الخدمة بأنها: "الفرق بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم للخدمة"، كما أنه ميّز ثلاثة نقاط أساسية متعلقة بجودة الخدمة وهي:

- جودة الخدمة أكثر صعوبة للتقييم من جودة السلع بالنسبة للزبون ؛
- إدراكات جودة الخدمة تنتج من مقارنة الزبون لتوقعاته مع الأداء الفعلي للخدمة؛
- تقييم جودة الخدمة يعتمد على مخرجات مقدم الخدمة وعملية تقديم الخدمة.²

وأما جودة الخدمة من وجهة نظر الباحثين Lovelock & Wright فإنها: " تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم"³.

من خلال التعاريف السابقة لجودة الخدمة يمكن القول أن جودة الخدمة تتمثل في تحقيق رغبات الزبون، أي أن الزبون يحكم على مستوى جودة الخدمة من خلال مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه من تلك الخدمة.

توجد خمس مستويات لجودة الخدمة الفندقية وتتمثل في⁴:

- **الجودة المتوقعة:** تمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على عناصر عدة من أهمها: احتياجات الزبون وخبرته، تجاربه السابقة، ثقافته واتصاله بالآخرين.
- **الجودة المدركة من قبل الإدارة:** تمثل مدى إدراك الفندق لاحتياجات وتوقعات زبائنه، وتقديم الخدمة الفندقية بالمواصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون.
- **الجودة المروجة:** تعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها، وما تعهد الفندق بتقديمه، والتي يتم نقلها إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج.
- **الجودة الفعلية المقدمة للزبون:** تعني أداء الموظفين بالفندق للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها الفندق، وهي تتوقف بلا شك على مهارة الموظفين وحسن تكوينهم وتدريبهم، وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من فندق لآخر، وقد تختلف بالنسبة للموظف الواحد حسب حالته النفسية ومدى إرقاقه في العمل.
- **الجودة المدركة:** هي تقدير الزبون للخدمة المقدمة له.

2- أبعاد جودة الخدمة الفندقية

تعتبر الباحثون جودة الخدمة متعددة الأبعاد، وأن عدد وطبيعة هذه الأبعاد تختلف باختلاف المؤسسات الخدمية. يرى كل من Lehtinen and Lehtinen أن لجودة الخدمة ثلاثة أبعاد هي⁵:

- **الجودة المادية:** وتتضمن الجوانب المادية للخدمة؛
- **جودة المؤسسة** وتتعلق بالصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وسمعتها؛
- **الجودة التفاعلية:** وهي نتيجة التفاعل الذي يحدث بين الموظفين والزبائن.

في حين يرى Gronroos (1984) أن لجودة الخدمة بعدين هما⁶:

- **الجودة الفنية:** وهي ما يستلم الزبون فعلا من الخدمة كنتيجة للتفاعل مع الموظفين؛
- **الجودة الوظيفية:** ويقصد بها طريقة تسليم الموظفين الخدمة للزبون.

تعتبر الجودة الوظيفية أكثر أهمية من الجودة الفنية إذا كانت للجودة الفنية نمطية كافية على الأقل، فإن ما يحدد الإدراك الشامل للزبون لجودة الخدمة هو كيف يتسلمها وليس ما يتسلمه بالذات. فالجودة الفنية هي ما يتبقى لدى الزبون بعد التفاعل بين الزبون والموظف مثلا: الغرفة الفندقية أو وجبة الطعام في المطعم الفندقي، أما الجودة الوظيفية هي عملية تقديم الخدمة مثلا: يقوم الزبون بالاستفسار عن غرفة أو الحجز، دفع دفعة مقدمة ونقل الأمتعة للغرفة، فإذا كانت الجودة الوظيفية غير فعالة فإن الزبون لا يحصل على الرضا المطلوب حتى لو كانت الغرفة الفندقية ذات جودة عالية في حالة مثلا أن خدمات الحجز والاستقبال غير مناسبة⁷، ففي المجال الفندقي فإن العلاقة بين الفندق والزبون قوية، وبالتالي فإن دراسة الزبون تركز على الجودة الوظيفية⁸.

في 1988 قام Parasuraman وزملائه بتبسيط أبعاد جودة الخدمة في خمسة أبعاد وهي⁹: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف في مقياس Servqual والذي يحتوي على 22 عبارة تقيس جودة الخدمة من خلال هذه الأبعاد الخمسة للجودة. وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد:

- **الملموسية:** وتتضمن التسهيلات المادية، المعدات ومظهر الموظفين، ويمكن توضيح أهمية هذا البعد من خلال محاولة فندق Holiday Inn لتقويم صورتها بعد أن ذكر لهم الزبائن أنهم: "يبدون كبارا في السن".
- **الاعتمادية:** القدرة لتأدية الخدمة الموعودة بثقة وبدقة، أي تقديم الخدمات كما تم الوعد بها، وفي الوقت المتفق عليه والاحتفاظ بسجلات خالية من الأخطاء، لذلك فإن الميل إلى الخدمات المبالغ في وعودها وقيادة الزبائن إلى توقعات غير واقعية لا تتسبب إلا في نفاذ صبرهم وفقدان ثقتهم فقط.
- **الاستجابة:** الرغبة في مساعدة الزبائن وتقديم لهم خدمة فورية، وقيل "الفخامة اليوم هي الوقت". "today luxury is time".

- **الضمان:** وتتضمن الكفاءة، المجاملة، المصداقية والأمان، وتشير إلى معرفة ولطف الموظفين ومقدرتهم على الإيحاء بالثقة، وتتسبب المواقف التي يدخل فيها الموظفون غرف الزبائن دون الطرق على الباب، أو مواجهة الزبائن دون التعريف المناسب أو سوء توجيه الزبائن بتقديم معلومات غير دقيقة لهم في فقدان الثقة في مقدرة الموظفين على إعادة طمأنة الزبون.
- **التعاطف:** تتضمن إمكانية الحصول على الخدمة، الاتصال وفهم الزبون، ويشير هذا البعد إلى العناية والانتباه الفردي الذي يوفره الفندق إلى زبائنه.

كما قام Parasuraman وزملائه سنة 1990 باستجواب أكثر من 1900 زبون عبر خمس مؤسسات خدمية مختلفة، وذلك بتخصيص 100 نقطة للأبعاد الخمسة لجودة الخدمة، وصنفوا الأهمية النسبية لهذه الأبعاد كالتالي: الاعتمادية 32%، الاستجابة 22%، الضمان 19%، التعاطف 16% والجوانب المادية 11%¹⁰.

3- قياس جودة الخدمة الفندقية وفق نموذج Servqual:

يواجه مدير الفندق في الوقت الحالي الكثير من الخيارات بالنسبة إلى قياس إدراكات الزبون لجودة الخدمة، وذلك لتعدد نماذج قياس جودة الخدمة، ولعلمنا أشهر النماذج نموذج Servqual.

قام كل من Parasuraman، Zeithaml و Berry (1985) بأبحاث أجريت في مؤسسات لأربع قطاعات خدمية مختلفة وهي: القطاع البنكي، قطاع الاتصالات، قطاع التأمين وقطاع التصليح والصيانة، والتي نتج عنها نموذج الفجوة "Gap Model" الذي يقيس الفجوة بين جودة الخدمة المتوقعة قبل عملية الخدمة وجودة الخدمة الفعلية بعد عملية الخدمة. يتضمن النموذج خمسة فجوات، وفيما يلي شرح مختصر لهذه الفجوات¹¹:

- **فجوة المعرفة:** وتتمثل في الفرق بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن وتوقعات الزبائن أنفسهم. ومن مسببات هذه الفجوة ما يلي:

- نقص في بحوث التسويق، فإما أن يكون نقص في عدد الأبحاث، أو أن الأبحاث غير مناسبة وقد يكون نقص في التفاعل بين الإدارة والزبائن؛
- عمليات الاتصال الخارجي غير مناسبة؛

- **فجوة المقاييس:** وهي الفرق بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن وقدرة الإدارة على ترجمة هذا الإدراك إلى معايير، وعليه فإن مجرد إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن لا يكفي ولكن يجب ترجمة هذا الإدراك إلى معايير ومحددات تكفل تقديم الخدمة بالمستوى الذي يتوقعه الزبائن. ومن أهم مسببات هذه الفجوة نجد: عدم الالتزام بمفاهيم الجودة؛ إجراءات أو عمليات وضع المعايير غير سليمة؛ عدم تحديد أهداف دقيقة.

- **فجوة التقديم:** تمثل الفرق بين المعايير الموضوعية والخدمة المقدمة بالفعل. ولهذه الفجوة أيضا عدد من المسببات منها: عدم وضوح الأدوار والصراع بينها؛ ضعف أداء الموظفين؛ ضعف التكنولوجيا المستخدمة؛ النظام الرقابي غير جيد؛

- **فجوة الاتصالات الداخلية:** هي عبارة عن الفرق بين الخدمة المقدمة بالفعل والوعد أو المعلومات التي قدمتها المؤسسة من خلال اتصالاتها بالزبائن، مما يؤدي إلى رفع مستوى التوقعات إلى أعلى الدرجات فتكون النتيجة أن الإدراك مهما كان مرتفعاً سوف يكون في الغالب أقل من التوقعات التي تشكلت، مما ينتج عنه انخفاض في مستوى رضا الزبائن عن الجودة المقدمة، ومن أمثلة ذلك قيام الزبون بحجز غرفة فندق بمواصفات معينة بناء على ما جاء في إعلانات الفندق، وعند استلامه الغرفة وجد أن المواصفات التي أظهرتها الإعلانات لا تتطابق مع ما استلمه أو مع ما طلبه، ولهذه الفجوة أسبابها: الاتصالات الخارجية غير مناسبة؛ وإعطاء وعود مبالغ فيها.
- **فجوة الإدراك:** تتمثل في الفرق بين الخدمة المدركة (P) من قبل الزبائن والخدمة التي كانوا يتوقعونها (E) أي $G=P-E$ ، والزبائن يقيمون جودة الخدمة عن طريق مقارنة الإدراك بالتوقعات. بدون شك فإن هذه الفجوة سوف تنتج بشكل طبيعي إذا ظهرت إحدى الفجوات السابقة أو جميعها، لأن ظهور أي فجوة من الفجوات السابقة يعني أن الخدمة لم تقدم بما يتفق مع توقعات الزبائن.

ولقد تم تحسين نموذج الفجوة "Gap Model" من طرف Parasuraman وزملائه، من أجل قياس إدراك الزبون لجودة الخدمة، وفي سنة 1988 أصبح نموذج الفجوة معروفاً باسم Servqual^{*}، حيث قاموا بتقليص عدد أبعاد جودة الخدمة من عشرة إلى خمسة أبعاد وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف¹².

يتكون هذا المقياس من مجموعتين، كل مجموعة تضم 22 عبارة، تهدف المجموعة الأولى إلى قياس توقعات الزبائن لخدمة المؤسسة، بينما تهدف المجموعة الثانية إلى قياس اتجاهات الزبائن نحو أداء المؤسسة، وكلاهما يستخدم مقياس ليكرت Likert المتدرج، ويطرح الفرق بين الإجابات (الأداء - التوقعات) يتم تحديد الفجوة للأبعاد الخمسة من المقياس¹³. ويمكن التعبير عن جودة الخدمة في الصيغة التالية:

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

حيث:

SQ_i : تمثل جودة الخدمة المدركة للفرد "i"

k: عدد عبارات الخدمة

P: إدراك الفرد "i" فيما يتعلق بأداء خدمة المؤسسة للعبارة "j"

E: توقع جودة الخدمة للعبارة "j" والمتعلقة بالفرد "i"

فإذا كانت الخدمة الفعلية أقل من الخدمة المتوقعة فإن ذلك يؤدي إلى جودة خدمية غير مرضية، أما في حالة إذا ما كنت الجودة الفعلية أكبر من الجودة المتوقعة فإنه ينتج عن ذلك جودة خدمية جد مرضية، كما أنه يؤدي إلى إبهاج الزبون.

كما تجدر الإشارة إلى أن عدد العبارات "j" المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة المراد قياسها قد تتكون من 4 عبارات أو 5 عبارات، حيث أن الاعتمادية تتكون من 4 عبارات، الضمان تضم 5 عبارات، الملموسية تشمل 4 عبارات، التعاطف يحتوي على 5 عبارات وأخيرا الاستجابة وتتكون من 4 عبارات.

إن تحليل بيانات Servqual يأخذ عدة أشكال، إما تحليل عبارة بعبارة (P1 – E1, P2 – E2) أو تحليل بعد ببعده (E1+E2+E3+E4/4) - (P1 + P2 + P3 + P4/4)، حيث من P1 إلى P4 و E1 إلى E4 تمثل حالة الإدراكات والتوقعات الأربعة المتعلقة بكل بعد، أما حساب قياس واحد لجودة الخدمة فهو:

$$(P1 + P2 + P3 \dots + P22/22) - (E1 + E2 + E3 + \dots + E22/22) \text{ وتسمى بفجوة } Servqual^{14}.$$

ثانيا: قياس جودة خدمات الفنادق الأربع نجوم محل الدراسة من وجهة نظر الزبائن

1- الإجراءات المنهجية للدراسة:

1-1- تحديد مجال، مجتمع، وعينة الدراسة

تحتل الفنادق من صنف أربع نجوم بأهمية خاصة في القطاع الفندقي في مختلف دول العالم، حيث تقدم هذه الفنادق خدمات متكاملة للضيوف تكاد تكون مشابهة لمثيلاتها في الفنادق خمس نجوم، ولكنها بأسعار منخفضة نسبيا. ولهذا فقد رأينا أن نأخذ كمجال للدراسة فنادق أربع نجوم، حيث تم إختيار أربع فنادق خاصة والتي تتواجد بثلاث ولايات سياحية وهي: فندق السلام (سكيكدة)، فندق الحسين (قسنطينة)، فندق صبري وفندق ميموزا (عنابة)، مع الإشارة إلى قلة الفنادق من صنف أربع نجوم بمنطقة الشرق الجزائري، بينما يتواجد أغلبها في العاصمة الجزائر.

يتمثل مجتمع الدراسة في كل الزبائن المقيمين بالفنادق محل الدراسة خلال الفترة الممتدة من أكتوبر إلى غاية ديسمبر 2015. في حين يقرر حجم العينة بعدد الاستثمارات الموزعة على جميع الفنادق والبالغ عددها 200 استثمار. حيث تم استرجاع 102 استثمار صالحة للدراسة والتحليل. تم استخدام أسلوب العينة العشوائية عند اختيار الزبائن، وتم وضع الاستثمارات على مستوى مكتب الاستقبال، كما تم شرح الهدف منها وتوضيح العبارات لموظفي الاستقبال، وبدورهم يقومون بتوزيع هذه الاستبيانات إلى الزبائن الوافدين للفندق واسترجاعها قبل مغادرتهم النهائية للفندق.

1-2- أدوات جمع البيانات وأدوات التحليل الإحصائية المستخدمة:

أدوات جمع البيانات: لغرض الحصول على البيانات اللازمة التي تخدم أهداف الدراسة، صمم الإستبيان خصيصا لذلك من أجل قياس جودة الخدمات الفندقية التي يقدمها الفنادق محل الدراسة باستخدام نموذج Servqual، والذي يتكون من مجموعتين الأولى تقيس توقعات الزبائن قبل دخول الفندق أي مستوى الخدمات المتوقع الحصول عليها، أما الثانية فتقيس مستوى الخدمات بعد دخول الفندق أي الأداء الفعلي للخدمات، ويتكون النموذج الأصلي من 22 عبارة تغطي خمسة أبعاد لجودة الخدمة والمتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية الاستجابة، الضمان والتعاطف، إلا أنه ونظرا لخصوصية القطاع الفندقي تم إضافة وتعديل وحذف بعض العبارات لتتلاءم مع طبيعة النشاط الفندقي لتصبح بذلك 28 عبارة تعبر عن أبعاد جودة الخدمة الفندقية ويتكون الاستبيان من ثلاثة أجزاء تتمثل في:

- **الجزء الأول:** يتضمن المعلومات الشخصية لزبائن الفندق كالجنس، السن،...الخ.
- **الجزء الثاني:** يضم هذا الجزء أسئلة حول علاقة الزبون بالفندق.
- **الجزء الثالث:** يتعلق هذا الجزء بتحديد توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المتوقعة ومن ثم تحديد إدراكاتهم لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، وذلك من خلال 28 عبارة تعكس الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة حسب نموذج Servqual.

لقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في قياس مستوى جودة الخدمات المتوقعة والمدركة من طرف زبائن الفنادق محل الدراسة، حيث طُلب من الزبون إعطاء درجة موافقته على كل عبارة من العبارات الـ 28 ويكون كما يلي:

الرأي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

1-3- أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة:

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان، تم الاستعانة بالأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية ؛
- الوسط الحسابي وذلك من أجل معرفة درجة موافقة زبائن الفندق على كل بعد من الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة الفندقية المتوقعة والمقدمة لهم فعليا؛
- الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم إجابات الزبائن عن الوسط الحسابي؛
- معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)؛
- اختبار Paired-Samples T Test

2- تحليل البيانات واختبار فرضية الدراسة:

2-1- تحليل البيانات الخاصة بالخصائص الشخصية للمستجوبين، وكذا علاقتهم بالفنادق محل الدراسة:

- **الجنس:** غالبية الزبائن المستجوبين هم ذكور ويمثلون نسبة 69,61%، في حين أن نسبة الإناث تمثل 30,39%.
- **العمر:** يشكل الزبائن المستجوبين الذين تبلغ أعمارهم 35 سنة أو أقل النسبة الأكبر بـ 48,04%، بينما تبلغ نسبة الأفراد المستجوبين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 و 45 سنة 25,49%، في حين تقدر نسبة الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 45 سنة 26,47%.
- **الجنسية:** تشير نتائج الاستبيان أن غالبية أفراد العينة هم من جنسية جزائرية حيث تبلغ نسبتهم 82,35%، في حين تقدر نسبة الأجانب بـ 17,65%، وهم من بلدان مختلفة منها عربية وأوروبية، وحتى من أمريكا؛ وهذا ما يؤكد على أن الفنادق من صنف أربع نجوم تعتبر واجهة السياحة في أي بلد، وهي مقصد السياح الأجانب للإقامة.
- **مصدر المعرفة بالفندق:** تشير نتائج الاستبيان أن 47,06% من أفراد عينة الدراسة مصدر معرفتهم للفنادق محل الدراسة راجع لمصادر أخرى، متمثلة أساسا في المؤسسات أو الهيئات الحكومية التي ينتمون إليها، وهي التي قامت بالحجز لهم في هذه الفنادق. أما نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يعود مصدر معرفتهم بالفنادق إلى الأصدقاء والأقارب فتقدر بـ 34,31%؛ أما نسبة أفراد عينة الدراسة الذين تعرفوا على الفنادق من خلال الانترنت فلا تتجاوز 13,73%، بينما أكد 4,90% من المستجوبين أنهم تعرفوا على الفندق من خلال وسائل الإعلام التقليدية المرئية، المسموعة، والمقروءة. وهذا يدل على أن الفنادق الجزائرية لا تعتمد مزيجا ملائما للاتصال التسويقي يتناسب والتطورات الحديثة في بيئة الأعمال خصوصا ما يتعلق باستعمال تقنيات التسويق الإلكتروني.
- **الهدف من الإقامة بالفنادق:** معظم أفراد العينة سبب إقامتهم بالفنادق راجع لأسباب مهنية أي في إطار عمل حيث تقدر نسبتهم بـ 69,61%، أما المستجوبين الذين كانت إقامتهم بالفندق لحضور ملتقى أو مؤتمر فتبلغ نسبتهم 24,51%، بينما لا تتعدى نسبة المستجوبين الذين أقاموا في الفندق لأغراض أخرى مثل قضاء شهر العسل أو عطلة بنسبة 5,88%.
- **عدد مرات الإقامة بالفنادق:** أن نسبة الأفراد الذين أقاموا بالفنادق محل الدراسة لأول مرة بلغت 51,96%، بينما بلغت نسبة المستجوبين الذين أقاموا بالفندق لمرتين أو أكثر نسبة بـ 48,04%. وهذا ما يؤكد صدق وموضوعية إجابات أفراد العينة باعتبار أن نصفهم له تجربة سابقة مع الفندق الذي يبيت فيه للمرة الثانية أو أكثر.

3-2- تحليل بيانات جودة الخدمة المتوقعة الكلية للفنادق:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم الزبائن لجودة الخدمة المتوقعة الكلية من طرف الفنادق محل الدراسة.

جدول رقم (1): تقييم أفراد العينة لجودة الخدمة المتوقعة الكلية

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
الملموسية	3,80	0,678	مرتفعة	3
الاعتمادية	3,79	0,736	مرتفعة	4
الاستجابة	3,84	0,805	مرتفعة	2
الضمان	4,05	0,802	مرتفعة	1
التعاطف	3,73	0,865	مرتفعة	5
الجودة المتوقعة الكلية	3,84	0,783	مرتفعة	/

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن جودة الخدمة المتوقعة من طرف زبائن الفنادق كانت مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,84 بانحراف معياري يقدر بـ 0,783، وهذا يعني أنهم كانوا يتوقعون مستوى مرتفعاً من الخدمة التي سوف تقدم لهم أثناء إقامتهم بالفندق، ولعل ما يفسر هذا المستوى المرتفع من التوقعات أن الفندق من صنف أربع نجوم، ومن البديهي أن تكون مستويات التوقعات مرتفعة كما أنها فراق خاصة وليسرت حكومي وبالتالي فمن المتوقع أي يتميز سلوك الموظفين باللباقة. أما بالنسبة للبعد الذي احتل المرتبة الأولى أي أعلى مستوى من التوقع هو بعد "الضمان" بمتوسط حسابي يقدر بـ 4,05، ليلي بعد الاستجابة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,84 متبوعاً بـ "الملموسية" بمتوسط حسابي بلغ 3,80، ثم بعد ذلك يأتي بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,79، في حين جاء بعد "التعاطف" أخيراً حيث بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,73.

3-2- تحليل بيانات جودة الخدمة الفعلية الكلية لفنادق:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم الزبائن لجودة الخدمة الفعلية الكلية من طرف الفنادق محل الدراسة:

جدول رقم (2): تقييم أفراد العينة لجودة الخدمة الفعلية الكلية

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
الملموسية	4,21	0,765	مرتفعة جدا	2
الاعتمادية	4,08	0,545	مرتفعة	3
الاستجابة	3,92	0,621	مرتفعة	5
الضمان	4,39	0,667	مرتفعة جدا	1
التعاطف	3,98	0,711	مرتفعة	4
الجودة الفعلية الكلية	4,11	0,693	مرتفعة	/

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن تقييم الزبائن لجودة الخدمة الفعلية كان مرتفعا حيث بلغ المتوسط الحسابي 4,11 بانحراف معياري يقدر بـ 0,693، وهذا يعني أنهم وجدوا أن مستوى الخدمات المقدمة لهم فعلا تتميز بدرجة عالية من الجودة تجاوزت توقعاتهم رغم أن هذه الأخيرة كانت مرتفعة، أما بالنسبة للبعد الذي احتل المرتبة الأولى فيتمثل في بعد "الضمان" بمتوسط حسابي قدر بـ 4,39 مع انحراف معياري 0,667 والذي يعكس لطافة موظفي الفنادق وقدرتهم على الإجابة على استفسارات الزبائن، وكذلك الشعور بالأمان والطمأنينة داخل الفندق، ليأتي بعد ذلك بعد "الملموسية" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4,21 بانحراف معياري 0,765، متبوعا ببعد "الاعتمادية" بمتوسط حسابي قدره 4,08، ونجد بعد ذلك بعد التعاطف بمتوسط حسابي بلغ 3,98، ليحل بعد "الاستجابة" في المرتبة الأخيرة، حيث يقدر متوسطه الحسابي بـ 3,92.

3-3- اختبار فرضية الدراسة:

تنص فرضية الدراسة على أنه "لا يوجد اختلاف بين مستوى جودة الخدمات المتوقعة من قبل زبائن الفندق وبين مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم فعليا".

ستقوم باختبار هذه الفرضية بالاعتماد على معادلة نموذج Servqual وفق الصيغة:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{جودة الخدمة الفعلية المدركة} - \text{جودة الخدمة المتوقعة}$$

والجدول التالي يبين الفرق بين إدراكات وتوقعات زبائن الفنادق محل الدراسة:

جدول رقم (3): الفرق بين إدراكات وتوقعات الزبائن

العبارة	متوسطات التوقعات	متوسطات الإدراكات	الفرق
الاعتمادية	3,79	4,08	0,29
الاستجابة	3,84	3,92	0,08
الضمان	4,05	4,39	0,34
التعاطف	3,73	3,98	0,25
جودة الخدمة	3,84	4,11	0,27

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن بأن الفرق بين إدراكات الزبائن لجودة الخدمة الفعلية وبين توقعاتهم لهذه الخدمات كان إيجابيا لكل العبارات ماعدا العبارات رقم 13 و 17 و 28، أي أن إدراكات الزبائن للأداء الفعلي للخدمات تجاوزت الأداء المتوقع في أغلب الأحيان، حيث قيمة المتوسط العام لجودة الخدمة والتي بلغت 0,27 مما يدل على وجود فجوة إيجابية، وبناء عليه نرفض الفرضية الأولى التي تنص على عدم وجود اختلاف بين مستوى جودة الخدمة المتوقعة ومستوى جودة الخدمة الفعلية، إلا أنه يبقى هذا الاختلاف إيجابيا بمعنى أن إدراكات الزبائن تفوق توقعاتهم، أما بالنسبة لأهمية الأبعاد حسب الزبائن فهي بالترتيب التالي: الملموسية (0,41) الضمان (0,34)، الاعتمادية (0,29)، التعاطف (0,25) وأخيرا الاستجابة (0,08).

ومن أجل التأكد من الدلالة الإحصائية لنتائج الفروق بين إدراكات الزبائن وتوقعاتهم فقد تم استخدام اختبار T عند مستوى معنوية 0,05.

جدول رقم (4): اختبار T لفرق المتوسط العام لجودة الخدمة الفعلية والمتوسط العام لجودة الخدمة المتوقعة

التعيين	متوسط الجودة الفعلية	متوسط الجودة المتوقعة	فرق المتوسطات	قيمة T	مستوى المعنوية
جودة الخدمة	4,11	3,84	0,27	4,169	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية المحسوبة هو 0,000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05) وهذا يعني وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمة الفعلية ومستوى

جودة الخدمة المتوقعة، وهذا يعني رفض الفرضية المذكورة أعلاه ألا وهي "لا يوجد اختلاف بين مستوى جودة الخدمات المتوقعة من قبل الزبائن وبين مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم فعليا".

الخاتمة:

ناقشت هذه الدراسة مشكلة مدى جودة الخدمات التي تقدمها الفنادق الجزائرية من صنف أربع نجوم من وجهة نظر زبائنهم اعتمادا على نموذج Servqual. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات نورها فيما يلي:

1- النتائج:

- توجد فجوة اختلاف إيجابية بين مستوى التوقعات والإدراكات لدى المستجوبين اتجاه جودة الخدمات الفنادق محل الدراسة، حيث قدرت قيمتها بـ 0,48، وهذا يعني أن مستوى جودة الخدمة المقدمة فعليا لزبائن الفندق يفوق مستوى جودة الخدمة المتوقعة لديهم.
- أظهر تطبيق نموذج Servqual على الفنادق محل الدراسة أن زبائن هذه الأخيرة راضون عن جودة الخدمات المقدمة لهم من هذه الفنادق، ويؤكد ذلك نسبة الزبائن الراغبين للعودة للفندق مستقبلا والتي بلغت 81,6%، وهذا ما يتوافق مع نتائج دراسات سابقة بأن الزبائن الراضين سوف يقومون بإعادة التعامل مع المؤسسة.
- أظهرت الدراسة أن نسبة 36,8% من الزبائن المستجوبين تعرفوا على الفندق من خلال الأصدقاء والأقارب، وبالتالي فمن الممكن أن هؤلاء بدورهم ساهموا في نقل صورة إيجابية عن الفندق مما أدى إلى ارتفاع مستويات التوقعات لدى المستجوبين؛
- أكدت الدراسة الحالية على أهمية العناية بصورة الفندق في أذهان الزبائن الحاليين، فإذا كان تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة لهم فعليا مرتفعا، فإنهم سيتوقعون أن يحصلوا على نفس المستوى من الجودة، لأن التوقعات تتأثر بالتجارب السابقة، ويتم تعديلها بعد كل تجربة، وهذا ما يفسر التوقعات العالية لمستوى الخدمة في الفنادق محل الدراسة حيث أن ما نسبته 44,8% من الزبائن أقاموا بالفندق من قبل، وبالتالي لديهم تجربة سابقة.
- أظهرت هذه الدراسة ضعف استخدا م الفنادق الجزائرية لتقنيات التسويق الإلكتروني، مثل : تصميم موقع إلكتروني جذاب، الحجز عبر الأنترنت، الدفع الإلكتروني لمقابل الخدمة، ... وهو ما تدل عليه نسبة الذين تعرفوا على الفندق من خلال الأنترنت التي لا تتجاوز 13,73% من المستجوبين.
- رغم أن إدراكات زبائن الفنادق محل الدراسة بخصوص معاملة وتصرف موظفي الفندق اتجاههم كانت في مستويات مقبولة، إلا أنها لم ترق بعد إلى مستويات عالية تتوافق مع ما هو مطلوب في فنادق أربع نجوم. ويؤكد ذلك أن إدراكات المستجوبين بخصوص إهتمام الموظفين بالمشكلات التي يواجهونها، وكذا تقديم الخدمة بشكل فوري كانت متوسطة عموما . وهذا ما

- يستدعى وضع برامج دورية لتكوين وتدريب موظفي الفنادق، من أجل ترقية سلوكياتهم ومهاراتهم في العمل الفندقي على أسس علمية.
- كان تقييم أفراد العينة لخدمة الإطعام من حيث التنوع والفائدة الصحية بالفنادق محل الدراسة دون المستوى ولا يعكس تصنيف هذه الفنادق (أربع نجوم)، رغم نوعية الزبائن الذين تستضيفهم وأسعارها المرتفعة نسبيا بالمقارنة مع الفنادق الأقل تصنيف.

2- التوصيات:

- العمل على توسيع الفجوة إيجابيا ما بين مستوى الإدراكات والتوقعات، وذلك من خلال رفع مستوى إدراكات الزبائن إلى مستويات أعلى بوضع برامج تدريبية للموظفين حتى يتحسن أدائهم بشكل أفضل، وبالتالي تقديم الخدمات بشكل صحيح من أول مرة، وإبلاغ الزبائن عن الوقت اللازم لإنجاز الخدمات وبدقة عالية، وكذلك تحسين قدراتهم الاتصالية مما يمكنهم من أن يُشعروا الزبائن أن مصلحتهم في مقدمة اهتمام الفندق؛
- إن التوقعات يتم تعديلها بعد كل تجربة، وعليه ما كان يبدو مثيرا للاهتمام والإعجاب والتميز لأول مرة يصبح عاديا بعد كل تجربة، ولذا يجب العمل على إحداث عنصر المفاجأة خاصة بالنسبة للزبائن المقيمين بالفندق لأكثر من مرة، وهذا يتطلب من الفندق القيام بإعداد قاعدة بيانات عن الزبائن الأوفياء وتعزيز وبناء علاقات قوية وطويلة الأمد معهم أي إدارة العلاقة معهم، مما يساهم في تعزيز سمعة ومكانة الفندق، وحسب الدراسات فتكاليف استقطاب زبائن جدد أكبر من تكاليف المحافظة على الزبائن الحاليين؛
- القيام ببيع واث دورية لمعرفة متطلبات (الحاجات، الرغبات، والتوقعات) الزبائن الحاليين والمرتبين وبالتالي تقديم خدمات تتلاءم مع هذه المتطلبات سواء من ناحية مستوى الجودة المطلوبة أو من ناحية تنوعها وتعددتها وهوما يؤدي في النهاية إلى إرضائهم، وخاصة في ظل المنافسة الحادة، والعمل على بناء مكانة قوية في ذهنية الزبائن؛
- القياس المستمر لرضا الزبائن ومتابعة شكاويهم ومقترحاتهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة كأن يتم وضع لائحة في غرفة كل زبون تتضمن جميع خدمات الفندق ليقوم الزبون بالتأشير على مستوى جودة الخدمة وإبداء شكاويه ومقترحاته ليتم جمعها يوميا؛
- منح تحفيزات للموظفين بالفندق باعتبار أن الرضا الوظيفي يؤثر على جودة الخدمة، وكذلك إعطاء الفرصة للموظفين لإبداء اقتراحاتهم وأخذها بعين الاعتبار بما يساهم في تحسين جودة الخدمة خاصة العاملين منهم بالمكاتب الأمامية باعتبارهم على اتصال مباشر مع الزبائن وبالتالي فهم أكثر معرفة باحتياجاتهم أفضل من الإدارة؛

- القيام بإضافة خدمات جديدة والتي من شأنها الرفع من مستوى إدراكات الزبائن لتتجاوز بذلك توقعاتهم كإضافة خدمة الصرف والتي تعتبر جد مهمة خاصة بالنسبة للزبائن الأجانب وكذلك تكليف من يقوم بحمل أمتعة الزبائن؛
- منح تحفيزات وتخفيضات للزبائن الأوفياء للفندق، مما يزيد من ولائهم اتجاه الفندق ويساهم في رفع مستوى إدراكاتهم.
- إستعمال وسائل وطرق حديثة ومبتكرة في إنجاز وتقديم خدمة الإطعام على غرار ما هو معمول به في هذا الصنف من الفنادق في دول ذات تجربة رائدة في هذا المجال.

الهوامش والمراجع:

- ¹ أحمد حمزة خليفة وآخرون، "أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء، دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن"، مجلة دراسات إدارية، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2011، ص 3.
- ² Mohaini Mohamed and Others, *Measuring Perceived Service Quality Of 4 Stars Hotel: A Case Study Of UK Hotel*, Asian Journal Of Business and Management Science, Vol 2, No 6, p 28.
- ³ يوسف حبيب الطائي وهاشم فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 114.
- ⁴ نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، مداخله ضمن أشغال الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، يومي 10 و 11 ماي 2011، ص 5.
- ⁵ H. S. Sandhu and Neetu Bala, "Customers' Perception towards Service Quality of Life Insurance Corporation of India: A Factor Analytic Approach", *International Journal of Business and Social Science*, Vol 2, Center for Promoting Ideas (CPI), USA, No 18, October 2011, p 220.
- ⁶ Yvette Reisinger, *International Tourism: Cultures and Behaviour*, Elsevier, Oxford, UK, 2009, p 239.
- ⁷ خالد مقابلة، "التسويق الفندقي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص 244.
- ⁸ بلقاسم ماضي وحنان بروج، توجهات التسويق الفندقي الحديثة في إدارة الجودة : دراسة لوضع الفنادق الجزائرية، مداخله ضمن أشغال الملتقى العلمي الثالث حول إدارة م نظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، يومي 27 و 29 أفريل 2009، ص 8.
- ⁹ Arash Shahin and Nassibeh Janatyan, "Estimation of Customer Dissatisfaction Based on Service Quality Gaps by Correlation and Regression Analysis in a Travel Agency", *International Journal of Business and Management*, Vol 6, No 3, Canadian Center of Science and Education, March 2011, p 101.
- ¹⁰ Suhaiza Zailan and Others, "The Effect of Internal Measures of Service Quality on Business Performance: A Case of Hotel Industry in Malaysia", 6th Annual Hawaii International Conference on business, Honolulu, Hawaii, 25-28 May 2006, p 5.
- ¹¹ فهد منذر مشعل، "أثر جودة الخدمة الفندقية على رضا ضيوف فنادق الخمسة نجوم في مدينة عمان"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، عمان، الأردن، 2015، ص.ص. 20-21.
- Servqual هو اختصار للكلمتين: service التي تعني الخدمة، و quality ومعناها الجودة.
- ¹² Kazi Omar Siddiqi, "Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh", *International Journal of Business and Management*, Vol 6, No 3, Canadian Center of Science and Education, March 2011, p 14.
- ¹³ وفاء ناصر المبيريك، "جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، يومي 16 و 15 أكتوبر 2002، ص 244.
- ¹⁴ Dzemal Kulasin and Jordi Fortuny-Santos, "Review of the Servqual Concept", 4th Research/expert Conference with International Participation "Quality 2005" Fojnica, B&H, 09-12 November, 2005, p 136.