

أثر جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة – دراسة حالة مجموعة فنادق بولاية "جيجل"

The Impact of Service Quality on the Achievement of Competitive Advantage in Small and Medium Companies - Case Study of Hotels' Set at Jijel State

د. مقرائش فوزية*

جامعة محمد الصديق بن يحيى – جيجل

E-mail: ziyamekkkrache@yahoo.com

د. قدام جمال

جامعة محمد الصديق بن يحيى – جيجل

E-mail : keddamdjamel18@gmail.com

هريكش مسعود

جامعة محمد الصديق بن يحيى – جيجل

E-mail : messaoud.harikeche@gmail.com

Date Soumission : 26-08-2018	Date Acceptation : 30-05-2019	Date Publication : 28-12-2019
------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

المخلص:

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر جودة الخدمة على الميزة التنافسية بفنادق ولاية جيجل. إذ تم اختبار أثر أبعاد جودة الخدمة والمتمثلة في الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان والتعاطف على الميزة التنافسية. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع بيانات عن متغيرات الدراسة، إذ تم توزيعه على عينة ملائمة شملت 80 موظفا بفنادق ولاية جيجل. توصلت نتائج الدراسة أن لجودة الخدمة أثر إيجابي الميزة التنافسية، ويرجع هذا الأثر إلى تأثير كل من الموثوقية والأمان، بنما الملموسية والاستجابة والتعاطف فلا تؤثر على الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، الميزة التنافسية، الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان والتعاطف.

Abstract:

The aim of this study is to test the impact of service quality in competitive advantage. The researchers selected five dimensions for service quality. These dimensions are: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The questionnaire has been used as a tool to collect data base for the study's variables, It was distributed on a convenience sample consisting of 80 employees in hotels. This study found that service quality has a positive impact competitive advantage. It is the effect of reliability and assurance.

Keywords: Service Quality, Competitive Advantage, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy.

1. مقدمة

تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية العديد من الضغوط والتحديات، ويرجع ذلك بشكل أساسي إلى التغيرات الجوهرية السريعة والمتلاحقة خاصة التغيرات التي تشهدها بيئة الأعمال، إذ يغلب عليها التعقيد الناتج عن ديناميكية البيئة الخارجية لمؤسسات الأعمال، بالإضافة إلى اقتران هذا التغير بالتقدم المذهل الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال. فهذه المؤسسات أصبحت تعمل تحت مظلة

*: الملف المرسل

أثر جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة – دراسة حالة مجموعة فنادق بولاية "جيجل"

نظام عالمي جديد تتمثل معالمه في العديد من الأبعاد منها: عولمة الاقتصاد، وعولمة التجارة، وعالمية المنافسة.

ويعد بقاء واستمرار هذه المؤسسات في الأسواق أهم الأهداف التي تسعى إليها هذه الأخيرة، ولتحقيق ذلك تسعى كل مؤسسة إلى بناء وامتلاك مزايا تنافسية متعددة، تحقق من خلالها التميز والتفوق على منافسيها لتتال رضا ووفاء عملائها الحاليين والمحتملين. أمام اشتداد المنافسة تحاول المؤسسات التميز على منافسيها إما عن طريق التميز بالخدمة أو السلع المقدمة للعملاء أو عن طريق التميز بالتكلفة، كما أن المؤسسات تحاول استدامة امتلاكها للميزة التنافسية بما يضمن لها الاستمرار في تحقيق الأرباح وضمان الاستمرار.

مشكلة الدراسة

تعتبر الفنادق من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إذ يعرف هذا النوع من المؤسسات قلة الاهتمام من الباحثين والدارسين في الجزائر، فهذه المؤسسات تعتبر أحد أهم شرايين قطاع الخدمات في الدول المتقدمة، من جهة أخرى فتحرير هذا يحتاج إلى اهتمام أكثر حتى تستطيع هذه المؤسسات بناء ميزة تنافسية. من جهة أخرى فالعملاء اليوم لا يبحثون عن فنادق للمبيت فقط، بل يبحثون عن أماكن متميزة لراحتهم وتلبي حاجاتهم وتضمن لهم الترفيه عن طريق خدمات متميزة، أي أن العملاء اليوم يبحثون عن جودة الخدمة وليس عن خدمة فقط، والسؤال الذي يطرح نفسه هو:

ما مدى تأثير جودة الخدمة على تحقيق الميزة التنافسية في فنادق ولاية "جيجل"؟

أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي من القيام بهذه الدراسة تحديد أثر جودة الخدمة على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى تحقيق أهداف أخرى والمتمثلة في: تحديد الإطار المفاهيمي لكل من جودة الخدمة والميزة التنافسية؛ تحديد أهمية كل من جودة الخدمة والميزة التنافسية؛ تحديد أثر أبعاد جودة الخدمة على الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛ من خلال النتائج المتوصل إليها يتم تقديم توصيات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة

سيتم تقديم التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة كما يلي:

الميزة التنافسية: عبارة عن خصائص تنفرد بها مخرجات المؤسسة عن منافسيها إنطلاقاً من التخصيص الأمثل لمواردها وقدراتها.

جودة الخدمة: تزويد العملاء بخدمات ذات نوعية تتطابق مع ما يتوقعون الحصول عليه، أي تطابق جودة الخدمات المقدمة مع الصورة المدركة للعملاء.

الملموسية: العناصر المادية الموجودة في فنادق ولاية جيجل تعكس جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

الموثوقية: عملاء فنادق ولاية جيجل يتحصلون على الخدمات التي يوعدون بها.

الاستجابة: تزود الخدمات الفندقية في ولاية جيجل في الوقت المناسب وبدون أي تأخير.

الأمان: يشعر عملاء فنادق ولاية جيجل بالأطمئنان والارتياح إلى موظفي هذه الفنادق مما يخلق نوعاً من الثقة اتجاههم.

التعاطف: يراعي موظفو فنادق ولاية جيجل صفات وسمات عملائهم، فيتم التعامل مع كل فرد بطريقة تتلاءم مع مميزاته وقدراته الشخصية.

2. الإطار النظري

في هذا الجزء من الدراسة يتم شرح كل من جودة الخدمة والميزة التنافسية.

1-2. جودة الخدمة

اجتذبت بناء جودة الخدم اهتمام الباحثين بسبب أهميتها واعتبارها ضرورية لتحقيق رضا العملاء والتميز في الأداء التنظيمي. فقد اعتبرت جودة الخدمة بمثابة تعبير عن مواقف ناتجة عن مقارنة العملاء

لمستويات الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي للخدمة التي تحصل عليها. إذ تظهر جودة الخدمة عند تطابق توقعات العملاء مع ما حققته الخدمات المزودة له من اشباع لحاجاته. فقد كان Zeithmal سنة 1988 أول من تعامل مع جودة الخدمة وفق هذا المنظور (Warraich, K, Warraich, I, & Asif, 2013.p.40). وقد أكد Zhang and Xing (2015) أن جودة الخدمة تعتبر مقياس لمدى فعالية المؤسسات في اشباع حاجات ورغبات عملائها، ودليل على مدى قدرتها على جذب المزيد من العملاء والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وحرصها على تحسين جودة الخدمة المدركة من طرف عملائها (p. 10).

فقدت عدة تعاريف لجودة الخدمة فقد عرفها الدراكة وآخرون (2001) على أنها جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها (ص. 143). كما عرفها الدراكة والشيلي (2002) بأنها تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون مع العملاء (ص. 18).

من خلال ما سبق يمكن القول أن جودة الخدمة عبارة عن جودة تضمن أو تفوق تلبية احتياجات العملاء من خدمات سواء في النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أو تفاعل مزود الخدمة مع العملاء، وتعتبر المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه.

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أساس مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معا، لذلك تكمن أهمية الجودة الخدمة في النقاط التالية (عاطف، 2011، ص: 134): نمو مجال الخدمة أي عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدماتية مازالت في نمو متزايد ومستمر؛ ازدياد المنافسة إذ إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة فيما بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة؛ ازدياد وعي العملاء إذ يجب معاملتهم بصورة جيدة فالعملاء يكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة فقط، فلا يكفي تزويد العملاء بخدمات ذات جودة وسعر معقول دون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء؛ المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة فقد أصبحت المؤسسات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها وهذا يعني أن المؤسسات يجب أن لا تسعى فقط إلى اجتذاب عملاء و عملاء جدد، ولكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين.

توجد عدة مداخل لقياس جودة الخدمة ومن أهمها ما يلي (المحياوي، 2006، ص: 96-102): قياس جودة الخدمات من منظور العملاء وذلك عن طريق مقياس عدد الشكاوي أو مقياس الرضا أو من خلال مقياس الفجوة ومقياس الأداء الفعلي ومقياس القيمة؛ كما يمكن قياس الجودة المهنية عن طريق قياس الجودة بدلالة المدخلات أو قياسها بدلالة العمليات أو قياس الجودة بدلالة المخرجات.

2-2. الميزة التنافسية

وجد مختلف الباحثين وأصحاب التخصص، صعوبة في تحديد مفهوم الميزة التنافسية، فكل عرفها حسب وجهة نظره، رأيه وتوجهه الاقتصادي. إذ أكد Porter (1993) أن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع (p. 48). بينما السلمي (2001) فيرى أن الميزة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي

أثر جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة – دراسة حالة
مجموعة فنادق بولاية "جيجل"

تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون (ص. 104). أما خليل (1998) عرف الميزة التنافسية على أنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس (ص. 37). ويرى مؤلفون آخرون أن الميزة التنافسية يختلف تعريفها حسب المجال الذي تشغله، إذ يمكن تعريفها بتنافسية المؤسسة، تنافسية القطاع وتنافسية الدولة كما يلي (عدنان، 2001، ص. 56): **تنافسية المؤسسة:** هي قدرة المؤسسة على تحقيق منافع من خلال إنتاج سلع وخدمات ذات جودة عالية، توجه للمستهلك بشكل أفضل من المنافسين وأكثر فعالية منهم، وبسعر مناسب وفي وقت مناسب بأكثر ربحية؛ **تنافسية القطاع:** تعبر تنافسية القطاع عن مدى استطاعت مؤسسات قطاع معين، سواء كان زراعي، صناعي، أو خدماتي، على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق العالمية. تقاس تنافسية القطاع من خلال الربحية الكلية للقطاع، الميزان التجاري له ومحصلة الاستثمار الأجنبي المباشر الداخل والخارج وغيره؛ **تنافسية الدولة:** وتعكس تنافسية الدولة قدرة البلد على تحقيق معدل مرتفع ومستمر، لمستوى دخل أفرادها، وذلك من خلال تحسين الإنتاجية مما يضمن هذا النمو.

يمكن التمييز بين نوعين مختلفين من الميزة التنافسية كما يلي:

ميزة التكلفة الأقل: تلعب التكاليف دورًا هامًا في تحقيق استراتيجيات التمييز، فعلى المؤسسة التي ترغب في أن تتميز عن منافسيها أن تحافظ على تكاليفها قريبة من تكاليفهم. مما يستدعي تقييم مركزها الخاص بمجال التكاليف بالمقارنة مع منافسيها. ويمكن لمؤسسة ما أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتركمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين، وللحيازة عليها يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين لتكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل. وتعتبر التكلفة حجر الأساس لتنافسية المؤسسة، ذلك أنها تؤثر على الأسعار التنافسية للمنتجات والخدمات (بن جيتور، 2004، ص. 228). وتتم الحيازة على ميزة التكلفة الأقل من خلال مراقبة العوامل التالية (Porter, 1993, P. 129): مراقبة التعلم من خلال مقارنة أساليب وتقنيات التعلم مع المعايير المطبقة في نفس القطاع؛ مراقبة استعمال قدرات المؤسسة ومدى مطابقتها لمتطلبات السوق؛ مراقبة الروابط والعلاقات الكامنة بين الأنشطة المنتجة للقيمة ومن ثم استغلالها؛ مراقبة الاتصال بين وحدات المؤسسة من خلال نقل معرفة كيفية العمل بين النشاطات المتماثلة؛ مراقبة الإجراءات التقديرية وتغيير أو إلغاء الإجراءات المكلفة التي لا تساهم في عملية التميز بالتكلفة الأقل؛ مراقبة التموضع أو التمرکز الخاص بالأنشطة، بالموردين وبالعلاء والذي من شأنه تقليص التكاليف.

ميزة التميز: تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها. كما تتميز أيضًا عندما تقدم شيئًا مميزًا يتعدى العرض العادي لسعر مرتفع قليلًا، وتمنح ميزة التمييز للمؤسسة القدرة على بيع كميات أكبر من منتجاتها أو تزويد خدمات أكثر بسعر مرتفع نسبيًا وضمان وفاء العملاء لمنتجاتها. كما تمكنها من التوجه إلى فئة كبيرة من العملاء في قطاع نشاطها أو إلى فئة قليلة من العملاء وفق احتياجات محددة (الركابي، 2004، ص. 163). وتستمد ميزة التمييز من خلال عوامل التفرد، والتي تشمل العناصر التالية (عوض، 2000، ص. 176): الإجراءات التقديرية الخاصة بالنشاطات المرغوب ممارستها، كإجراءات الخدمات ما بعد البيع؛ تنبع خاصية التفرد من الروابط الكامنة بين الأنشطة، مع الموردين، ومع قنوات التوزيع الخاصة بالمؤسسة؛ التموضع أو مركز المؤسسة وكذا المواقع التي تحتلها؛ التعلم وأثار نشره التي تتجلى في تطوير الأداء إلى الأفضل بفضل المعرفة التي يملكها كافة أفراد المؤسسة؛ إدراج وإدماج أنشطة جديدة منتجة للقيمة، مما يساهم في التنسيق بين هذه الأنشطة لزيادة تميز المؤسسة؛ حجم النشاط، والذي قد يتناسب إيجابًا أو سلبيًا مع عنصر التميز والتفرد الخاص بالمؤسسة.

توجد عدة طرق في البحث عن مصادر الميزة التنافسية، ومنها ثلاثة طرق عملية وبسيطة، تكون بمثابة أسلوب للبحث عنها، وهي: تحليل مصادر الميزة التنافسية؛ تحليل السلسلة العمودية (التصور أو التخطيط – الإنتاج – التوزيع)؛ تحليل مكونات التمييز ومكونات التكاليف. ويمكن تلخيصها كما يلي (سعيد، 2005، ص. 32): **تحليل مصادر الميزة التنافسية:** إن تحليل مصادر الميزة التنافسية، يتوقف على

تحديد العناصر الأساسية المشكلة لعرض المؤسسة، حيث أنها هي المحددة لقيمة المنتج لدى المشتري. إن هذه الأخيرة تأخذ عدة أشكال منها، الجودة، السعر، الخدمات بعد عملية البيع، السرعة في معالجة الطلبات، الملاءمة... إلخ. إن معرفة تصورات المشترين اتجاه قيمة المنتج، يتم عن طريق القيام بدراسات (اقتصادية، نفسية، اجتماعية) لمعرفة سلوكيات المشترين؛ تحليل سلسلة العمودية للقيمة: إن الميزة التنافسية تنجم عن مجموعة من الأنشطة تقوم بها المؤسسة، كالتخزين، والتسويق، والتوزيع، وتدعيم منتجاتها، حيث كل نشاط تقوم به، سيسهم في تحسين وضعيتها من حيث التكاليف وخلق قاعدة تميزية؛ تحليل مكونات التمييز والتكاليف: إن الميزة التنافسية تتولد من خلال تفاعل عدة محددات، حيث كل واحد منها يساهم في إعطاء للمؤسسة قيمة تجعلها تتميز عن منافسيها المباشرين إن التطور التكنولوجي يعتبر أحد القوى الأساسية في تشكيل المحيط التنافسي، يمكن أن يكون معجل أو معطل لنمو الطلب وذلك بإحداث ظواهر إحلالية لتحقيق التطور، أو يسمح بتجديد المنتجات بإمكانه أن يخلق أو يدمج عدة قطاعات وذلك بعرض عدة بدائل من خلال إحداث وظائف جديدة، أو يجمع عدة وظائف في نفس المنتج باستطاعته تغيير هيكل وديناميكية التكاليف بخلق مصادر جديدة للميزة التنافسية يمكن أن يغير حواجز الدخول إن اكتساب المعرفة التكنولوجية والتحكم فيها عن منافسيها، قد يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية أكبر.

2-3. الدراسات السابقة

سيتم توضيح بعض الدراسات السابقة التي بحثت في طبيعة أثر جودة الخدمة على الميزة التنافسية.

✓ دراسة (2014) Jelčić بعنوان: "Managing Service Quality to Gain Competitive Advantage in Retail Environment"

هدف الباحث إلى دراسة أثر جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية في أسواق التجزئة، إذ أكدت نتائج هذه الدراسة على أهمية جودة خدمة تجار التجزئة في توفير منتجات بأسعار وجودة متميزة عن طريق تقديم خدمات ممتازة، وكان الهدف الرئيسي هو توجيه النظر إلى أهمية الخدمات في كل من اليوسنة والهرسك. أكدت نتائج الدراسة أن الاعتماد على جودة الخدمة يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية فهي مصدر هام لاستدامة الميزة التنافسية في مجال نشاط تجار التجزئة. ومن أهم التوصيات التي قدمها هذا البحث هو ضرورة الاهتمام بهذا المجال وتطويره عن طريق البحث في مقاييس متخصصة لقياس جودة الخدمة في هذا النوع من الأنشطة المهمة وجعلها جزء لا يتجزأ من وظيفة الحصول على ميزة تنافسية مستدامة.

✓ دراسة (2013) Warraich, Warraich and Asif بعنوان: "Achieving Sustainable Competitive Advantage Through Service Quality: An Analysis of Pakistan's Telecom Sector"

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر جودة الخدمة على الميزة التنافسية للمنظمة وكذلك على السلوك المستقبلي للعملاء أي نية العملاء، وهل يمكن للميزة التنافسية أن تستمر أي الاستدامة لفترة زمنية طويلة. فقد اعتمد هؤلاء الباحثون على المسح الميداني من خلال تطوير استبيان وتوزيعه على 400 مستخدم للهواتف الخلوية قصد تحديد مدى جودة الخدمات المقدمة من طرف شركات الاتصال الباكستانية. أوضحت نتائج الدراسة على أن خدمات هذه الشركة تملك مستوى مرتفع من الملموسية باهتمام الموظفين بملابسهم والمعدات التي يستخدمونها، على عكس التعاطف الذي يعتبر منخفض مما يؤدي انخفاض المعرفة بحاجات العملاء. كما أكدت نتائج هذه الدراسة على الأثر الإيجابي الذي تلعبه الملموسية على الميزة التنافسية. ومن أهم توصيات هذه الدراسة هو ضرورة الاهتمام أكثر بجودة الخدمة لاستدامة الميزة التنافسية من خلال التقيد بالأنظمة والسياسات المسطرة من قبل متخذي القرار.

✓ دراسة (2013) Darshani بعنوان: "A Study Of Identifying The Factors On Competitive Special Reference To Kahawatta Advantage For Bank Of Ceylon Leasing - Sri Lanka: With Branch"

أثر جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة – دراسة حالة
مجموعة فنادق بولاية "جيجل"

اهتمت هذه الدراسة باختبار العوامل المؤثرة على الميزة التنافسية في القطاع المالي، وتم دراسة بنك "Ceylon Leasing- Sri Lanka" بسريلانكا الذي يعرف مستوى متدني وتأخر في معاملات قروض الاستئجار باعتبار أن المنافسة شديدة في هذه الخدمة. فقد درس هذا الباحث كيف لجودة الخدمة والجهود الترويجية وتكنولوجيا متطورة أن تؤثر على الميزة التنافسية لهذا البنك. وقد استخدم الاستبيان كوسيلة جمع بيانات من عملاء هذا البنك واستطلاع رأيهم حول جودة الخدمات المقدمة لهم عن طريق استخدام العينة العشوائية. أكدت نتائج الدراسة على الأثر الإيجابي لكل من جودة الخدمة والتكنولوجيا والجهود الترويجية على الميزة التنافسية للبنك، كما أن أثر جودة الخدمة منخفض نوعا ما إذ يجب أخذ هذا بعين الاعتبار والاهتمام أكثر بجودة الخدمة مستقبلا.

✓ دراسة (2013) Korankye بعنوان: "Total Quality Management (TQM): a Source of Competitive Advantage. a Comparative Study of Manufacturing and Service Firms In Ghana" هدفت هذه الدراسة لاختبار ما إذا كانت إدارة الجودة الشاملة مصدرا للميزة التنافسية في قطاعي الخدمات والصناعة في غانا، بالإضافة إلى دراسة أثر إدارة الجودة الشاملة على الأداء التنظيمي والتحديات التي تواجه هذه الإدارة وهل هي فعلا مصدر للميزة التنافسية لكل من المنظمات الصناعية والخدماتية بنفس الدرجة من الأهمية. استخدم الباحث الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات بدراسة 30 شركة في قطاع الخدمات و30 شركة في قطاع الصناعة. أكدت نتائج الدراسة أن إدارة الجودة الشاملة مصدر للميزة التنافسية في القطاعين، لكن يصعب التحكم على نوعية الخدمات المزودة للعملاء نوعا ما، لذا تقديم برامج تدريبية أكثر للموظفين تساهم في تحسين جودة الخدمات لضمان استدامة الميزة التنافسية في هذا القطاع.

✓ دراسة (2013) Mäntymaa بعنوان: "Gaining Competitive Advantage Through Quality of Services in Financial Industry"

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة مساهمة جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية واكتشاف العوامل التي تؤثر إيجابا على العملاء خلق ولاء لديهم. كانت هذه الدراسة نوعية إذ اعتمدت على مقابلات وتحليلها لإنشاء نموذج للميزة التنافسية. توصلت نتائج الدراسة إلى أن ادراك جودة الخدمة من قبل العملاء من العوامل الرئيسية التي تؤدي إلى خلق السمعة الطيبة للمؤسسة وتزيد من ثقتهم اتجاه الخدمات المزودة لهم مما يؤدي إلى خلق ميزة تنافسية. ومن أهم التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة هو ضرورة تعزيز الميزة التنافسية من خلال التركيز على العلاقات بين مزود الخدمة والعملاء وكذلك تجنب الوقوع في الأخطاء أثناء تزويد الخدمة.

انطلاقا من الدراسات السابقة يقترح الباحثون الفرضيات التالية:

- H₁: لجودة الخدمة أثر إيجابي على الميزة التنافسية لفنادق ولاية جيجل.
- H₂: للموسمية أثر إيجابي على الميزة التنافسية لفنادق ولاية جيجل.
- H₃: للموثوقية أثر إيجابي على الميزة التنافسية لفنادق ولاية جيجل.
- H₄: للاستجابة أثر إيجابي على الميزة التنافسية لفنادق ولاية جيجل.
- H₅: للأمان أثر إيجابي على الميزة التنافسية لفنادق ولاية جيجل.
- H₆: للتعاطف أثر إيجابي على الميزة التنافسية لفنادق ولاية جيجل.

3. منهجية الدراسة

3-1. نوع الدراسة

الدراسة عبارة عن بحث تمهيدي لاستخدام المعلومات الثانوية في الجانب النظري قصد تعميق فهم متغيرات الدراسة. كما أن هذه الدراسة البحث ارتباطي وتدرس قيمة أثر جودة الخدمة على الميزة التنافسية باستخدام معادلة خط الانحدار. بالإضافة إلى أن الدراسة الحالية هي دراسة كمية فقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع بيانات لقياس أثر جودة الخدمة على الميزة التنافسية.

3-2. مجتمع وعينة الدراسة

مقراش فوزية
قدام جمال
هريكنش مسعود

يتمثل مجتمع الدراسة في الموظفين بمجموعة من الفنادق لولاية "جيجل" وكانت عينة الدراسة الحالية هي العينة الملائمة من الموظفين بمجموعة من الفنادق بولاية جيجل، وقد تم اختيار هذه العينة لسهولة وبساطة استخدامها بسبب ضيق وقت إجراء الدراسة. تم توزيع 80 استبيان على الموظفين بفنادق ولاية جيجل وتم استرداد 75 كان صالحا منها 70 استبيان أما 5 استبيانات تم استبعادها بسبب عدم الإجابة على كل العبارات، أي أن معدل الاسترداد كان بنسبة 87.50%.

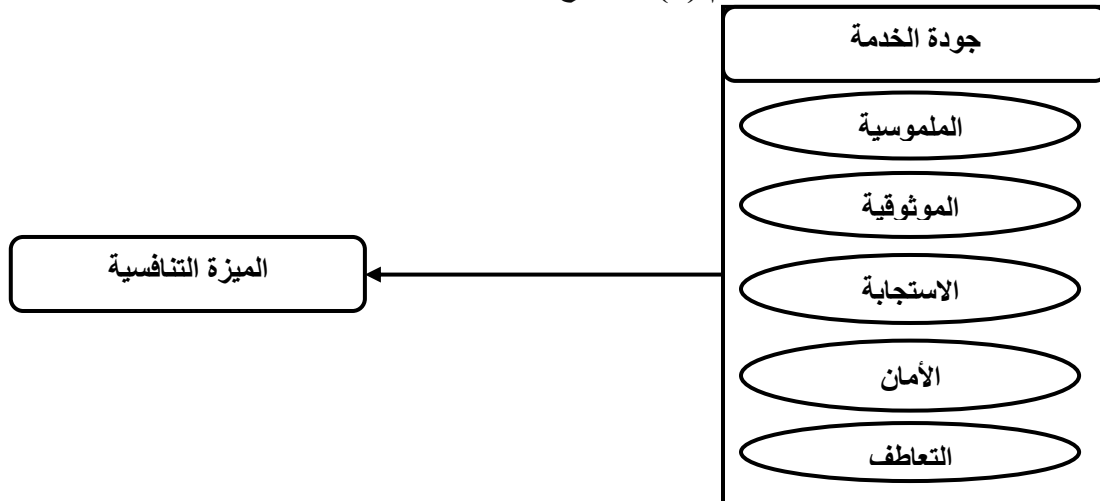
3-3. أسلوب الدراسة

استخدم الباحثون الاستبيان كأداة لجمع البيانات لدراسة وتحديد أثر جودة الخدمة على الميزة التنافسية. تم تطوير الاستبيان بالاعتماد على دراسات سابقة، وتم قياس المتغيرات باستخدام مقياس Likert الخماسي. تضمن الاستبيان قسمين الأول شمل المتغيرات الديموغرافية، أما القسم الثاني فتضمن فقرات (23) تقيس جودة الخدمة والميزة التنافسية.

3-4. نموذج الدراسة

يوضح الشكل رقم (نموذج الدراسة) فالمتغير المستقل هو جودة الخدمة أما المتغير التابع فهو الميزة التنافسية.

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



4. نتائج الدراسة

1-4. ثبات أداة الدراسة

يمثل الجدول رقم (1) نتائج دراسة ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha.

الجدول رقم (1): معامل الثبات Cronbach's Alpha

المتغيرات	عدد الحالات	عدد العبارات	معامل الثبات Cronbach's Alpha
الملموسية	70	3	,792
الموثوقية	70	3	,770
الاستجابة	70	3	,788
الأمان	70	3	,707
التعاطف	70	3	,724
التمييز بالتكلفة	70	4	,841
التمييز بالخدمة	70	4	,737

أثر جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة – دراسة حالة
مجموعة فنادق بولاية "جيجل"

من الجدول رقم (1) نلاحظ أن معامل الثبات كرونباخ ألفا بالنسبة لكل متغيرات الدراسة محصور بين 0.707 و 0.841 وهو أكبر من 0.70، إذن شرط ثبات أداة الدراسة محقق وهذا دليل على جودة بيانات الدراسة، فقد أكد (Zeller, Navarro, Losada, Ruzo, and Díez, 2010) سنة 1979 أن ضرورة أن يكون معامل الثبات يساوي أو أكبر من 0.70 حتى يتحقق شرط ثبات أداة الدراسة.

2-4. طبيعة توزيع متغيرات الدراسة

يتم الاعتماد على معامل الالتواء Skewness ومعامل التفلطح Kurtosis لدراسة طبيعة توزيع متغيرات الدراسة تم والتأكد من أن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي كما هو موضح بالجدول رقم (2).

الجدول رقم (2): معاملي الالتواء والتفلطح

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح
الملموسية	1,577	3,253
الموثوقية	1,655	3,816
الاستجابة	1,086	2,831
الأمان	,659	,642
التعاطف	1,456	2,211
التميز بالتكلفة	,749	1,533
التميز بالخدمة	1,957	7,145

من الجدول رقم (2) نلاحظ أن معامل الالتواء محصور بين 0.659 و 1.957 وهو محصور بين 3- و 3، بينما معامل التفلطح بالنسبة لمتغيرات الدراسة فهو ينحصر بين 0.642 و 7.145 وهو أقل من 20، فمتغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، وهذا ما أكدته دراسة (Cao & Dowlatshahi, 2005) فإذا كان معامل الالتواء محصور بين 3- و 3 ومعامل التفلطح أقل من 20 فإن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، وهذا يعني أن الأثر الذي يظهر يكون ناتج عن أثر المتغيرات المستقلة، ويسمح بإكمال الدراسة واختبار صحة الفرضيات باستخدام الاختبارات المعلمية.

3-4. اختبار صحة فرضيات الدراسة

يبين الجدول رقم (3) نتائج تحليل التباين للانحدار، فالمتغير التابع هو الميزة التنافسية أما المتغير المستقل فهو جودة الخدمة.

الجدول (3): نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variances)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط (R)
1	3,169	5	,634	4,337	002,	,253	,503
الخطأ المتبقي	9,353	64	,146				
المجموع	12,521	69					

من الجدول نلاحظ أن مستوى الدلالة ($F=0,002 < 0,05$) وهذا يعني أن النموذج ذو أهمية إحصائية. كما أن معامل التحديد R² يساوي 0.253، هذا يعني أن 25.3% من التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (جودة الخدمة). إذن الفرضية التالية مقبولة: H₁: لجودة الخدمة أثر إيجابي على الميزة التنافسية لفنادق ولاية "جيجل"، مقبولة. سيتم دراسة أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة على الميزة التنافسية من خلال تحليل الانحدار المتعدد والنتائج المتحصل عليها مدرجة بالجدول رقم (4).

الجدول رقم (4): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

النموذج	المعاملات غير النمطية	المعاملات	قيمة T	مستوى
---------	-----------------------	-----------	--------	-------

T دلالة	المحسوبة	النمطية	Model		1
		Beta	الخطأ المعياري	B	
,042	2,071		,317	,656	ثابت Constant
,311	1,021	,112	,066	,067	الملموسية
,031	2,212	,252	,064	,141	الموثوقية
,110	1,621	,180	,086	,140	الاستجابة
,008	2,753	,315	,060	,166	الأمان
,121	1,571	173,	064,	101,	التعاطف

من الجدول السابق نستنتج ما يلي:

1. ليس للملوسية أثر إيجابي لأن مستوى الدلالة ($T = 0.311 > 0.05$). إذن الفرضية التالية مرفوضة: H_2 : للملوسية أثر إيجابي على الميزة التنافسية لفنادق ولاية جيجل، مرفوضة.
2. للموثوقية أثر إيجابي على الميزة التنافسية، لأن مستوى الدلالة ($T = 0.031 < 0.05$)، بالإضافة إلى أن المعاملات النمطية "Beta" والتي تعبر عن نسبة أثر الموثوقية على الميزة التنافسية كانت 0.252 أي 25.2% وهي قيمة مرتفعة نوعا ما. إذن الفرضية التالية مقبولة: H_3 : للموثوقية أثر إيجابي على الميزة التنافسية لفنادق ولاية جيجل، مقبولة.
3. ليس للاستجابة أثر إيجابي على الميزة التنافسية لأن مستوى الدلالة ($T = 0.110 > 0.05$). إذن الفرضية التالية مرفوضة: H_4 : للاستجابة أثر إيجابي على الميزة التنافسية لفنادق ولاية جيجل، مرفوضة.
4. للأمان أثر إيجابي على الميزة التنافسية، لأن مستوى الدلالة ($T = 0.008 < 0.05$)، بالإضافة إلى أن المعاملات النمطية "Beta" والتي تعبر عن نسبة أثر الأمان على الميزة التنافسية كانت 0.315 أي 31.5% وهي قيمة مرتفعة نوعا ما. إذن الفرضية التالية مقبولة: H_5 : للأمان أثر إيجابي على الميزة التنافسية لفنادق ولاية جيجل، مقبولة.
5. ليس للتعاطف أثر إيجابي على الميزة التنافسية لأن مستوى الدلالة ($T = 0.121 > 0.05$). إذن الفرضية التالية مرفوضة: H_6 : للتعاطف أثر إيجابي على الميزة التنافسية لفنادق ولاية جيجل، مرفوضة.

4-4. تفسير نتائج الدراسة

يمكن تقديم تفسيراً للنتائج المتوصل إليها كما يلي:

1. لجودة الخدمة أثر إيجابي على الميزة التنافسية هذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة Jelčić سنة 2014 ودراسة Warraich, Warraich and Asif سنة 2013، ويمكن تفسير ذلك بأن الموظفين في هذه المؤسسات يدركون أهمية رضا العملاء، فالعملاء اليوم لا يبحثون فقط فنادق للمبيت فقط فقد تطورت حاجات المجتمع وأصبح العميل يبحث عن فنادق تقدم خدمات توفر له الراحة، إلى جانب خدمات المبيت كالإطعام والتنقل، كما يبحث العميل عن التعامل الجيد ويشعر أن الموظفين يسعون إلى إشباع رغباته وتلبية حاجاته. كما أن هذا دليل على وجود المنافسة بين مختلف الفنادق والوعي بأن التميز على المنافسين يكون من خلال تطابق الخدمات المزودة مع الصورة الذهنية للعملاء حول الخدمات المقدمة؛
2. ليس للملوسية أثر على الميزة التنافسية هذه النتيجة لا تتفق مع نتائج دراسة Warraich, Warraich and Asif سنة 2013، وهذا يدل على أن هياكل هذه الفنادق ليست منطوية بالإضافة إلى انخفاض اهتمام الموظفين بمظهرهم الخارجي والتركيز فقط على جوانب غير ملموسة في هذه الخدمة كالأمان مثلاً والاحترام والتي يراها الموظفون عناصر أهم بالنسبة للعملاء في الفنادق؛
3. للموثوقية أثر إيجابي على الميزة التنافسية هذه النتيجة تتوافق مع ما توصل إليه دراسة (2013) Darshani، وتفسر هذه النتيجة بأن موظفي الفنادق لديهم قدرة كبيرة على الوفاء بوعودهم وتقديم

أثر جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة – دراسة حالة
مجموعة فنادق بولاية "جيجل"

4. ليس للاستجابة أثر إيجابي على الميزة التنافسية هذه النتيجة لا تتفق مع نتائج دراسة (2013) Korankye، فعدم قدرة الفنادق على الاستجابة لحاجات عملاءها في الوقت المناسب دليل على نقص هذه الهياكل في ولاية جيجل على الرغم من أنها ولاية سياحة ودليل على تهميش هذا القطاع لفترات زمنية طويلة، مما أدى وجود عجز في تلبية حاجات كل العملاء مما أدى إلى عدم التأثير على الميزة التنافسية؛
5. أكدت نتائج الدراسة أن للأمان أثر إيجابي على الميزة التنافسية هذه النتيجة تتطابق مع النتائج التي توصل إليها (2013) Mäntymaa، وهذا يعني أن للموظفين في الفنادق القدرة الكبيرة على خلق الثقة لدى العملاء، فالثقة والأمان مطلوبين في هذا النوع من الخدمات، كما أن هذا دليل على اهتمام الموظفين ببعض القيم الأخلاقية مما يجعلهم متميزين ويثير انتباه العملاء مما يجعلهم أكثر ارتياح في تعاملاتهم مع هذه الفنادق؛
6. توصلت نتائج الدراسة أنه ليس للتعاطف أثر إيجابي على الميزة التنافسية هذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة Warrach, Warrach and Asif سنة 2013، يمكن تفسير هذه النتيجة أنه ليس للموظفين القدرة على الاستجابة للعملاء حسب خصائص كل عميل، بل يقدمون هذه الخدمة بشكل نمطي بسبب العدد الكبير للعملاء وتميزهم الشديد فهذا يصعب على الموظفين التعاطف معهم عند تزويدهم بالخدمة، لذا لا يدعم التعاطف الميزة التنافسية لدى هذا النوع من المؤسسات.

5. الخاتمة

- انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها يقترح الباحثون مجموعة من التوصيات على هذا النوع من المؤسسات حتى تضمن ميزة تنافسية قوية، ومن هذه التوصيات:
1. الاهتمام بالجانب المادي لهذه الخدمات، إذ يجب إعادة تجهيز هذه الفنادق بالوسائل الحديثة، بالإضافة إلى الاهتمام بالمظهر الخارجي لمقدمي الخدمة كاللباس وجعله موحد ومميز بالنسبة لكل فندق؛
 2. دعم الخدمات المقدمة من قبل هذه الفنادق، عن طريق إضافة خدمات سياحية كتتنظيم رحلات إلى مختلف المناطق السياحية في الولاية؛
 3. إعداد دورات تدريبية للموظفين تجعلهم أكثر قدرة على التعاطف مع العملاء أو على الأقل تجعلهم قادرين على تقديم الخدمة بطرق غير نمطية، فهذا من شأنه أن يزيد من رضا العملاء؛
 4. دعم ثقة العملاء بالخدمات المقدمة لهم عن طريق استخدام مهارات الاتصال وابداء سلوك إيجابي، فهذا سيؤدي إلى تعزيز هذه الثقة وضمن ولاء العملاء؛
 5. يجب إعادة تنظيم أو ترتيب أعمال هذه الفنادق بطريقة تجعلها أكثر استجابة لحاجات العملاء، وهذا انطلاقاً من دراسة تلك الحاجات بطريقة دقيقة وجعل العميل المحور الرئيسي الذي يدور حوله تقديم الخدمة.

قائمة المراجع

باللغة العربية:

1. بن جيتور. ع. ص. (2004). الإدارة الإستراتيجية إدارة جديدة في عالم متغير، دار المسيرة، عمان.
2. الدراركة. م.، وآخرون. (2001). إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان.
3. الدرادكة. م.، والشبلي. ط. (2002). الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان.
4. زاهر عبد الرحيم عاطف. ز. ع. ر. (2011). تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراية، الأردن.
5. المحياوي. ق. ن. ع. (2006). إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان.
6. السالم مؤيد سعيد. س. م. (2005). أساسيات الإدارة الإستراتيجية، ط1، دار وائل، عمان.

مقراش فوزية
قداام جمال
هريكش مسعود

7. السلمي. ع. (2001). إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب، القاهرة.
8. عدنان. و. م. (2001). "القدرة التنافسية وقياسها"، المعهد العربي للتخطيط، العدد 24، الكويت.
9. عوض. م. أ. (2000). الإدارة الاستراتيجية: الاصول والاسس العلمية، الدار الجامعية، الاسكندرية.
10. الركابي. ك. ن. (2004). الإدارة الإستراتيجية ، الطبعة الأولى ، دار وائل ، عمان.
11. خليل. ن. م. (1998). الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية، مصر.

باللغة الأجنبية:

1. CAO.Q., & DOWLATSHAHI. S., "The impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment". Journal of Operations Management, 23, 2005.
2. DARSHANI. R. , "A Study Of Identifying The Factors On Competitive Advantage For Bank Of Ceylon Leasing - Sri Lanka: With Special Reference To Kahawatta Branch", International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, 2, 8, 2013.
3. JELČIĆ. S. , "Managing Service Quality to Gain Competitive Advantage in Retail Environment". TEM Journal, 3, 2, 2014.
4. KORANKYE. A., "Total Quality Management (Tqm): A Source Of Competitive Advantage. A Comparative Study Of Manufacturing And Service Firms In Ghana". International Journal of Asian Social Science, 3, 6, 2013.
5. MÄNTYMAA. J., "Gaining Competitive Advantage Through Quality Of Services In Financial Industry". University Of Oulu, Oulu Business School, 2013.
6. NAVARRO. A ., LOSADA. F ., RUZO. E ., & DÍEZ. J. A., "Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance", Journal of World Business, 45, 2010.
7. PORTER. M., *Avantage concurrentiel des Nations*, Inter Edition, Paris, 1993.
8. WARRAICH. K., WARRAICH. I., & Asif. M., "Achieving Sustainable Competitive Advantage Through Service Quality: An Analysis of Pakistan's Telecom Sector", Global Journal of Management and Business Research, 13, 2, 2013.
9. ZHANG. C., & XING. P., "A research on service quality decision-making of Chinese communications industry based on quantum game". Physica A, 432, 2015.