

جودة الخدمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة حالة مطاعم دمشق (سبيلنا وبيت ياقوت أنموذجاً)

روان فؤاد محفوض 1 ، ديماء عدنان منصور 2

1. طالبة ماجستير، قسم الإدارة الفندقية - كلية السياحة - جامعة دمشق
2. عضو هيئة تدريسية - كلية الاقتصاد الثالثة في القنيطرة - جامعة دمشق

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم جودة الخدمة بأبعادها المختلفة ومفهوم الميزة التنافسية، ومدى تطبيق كل من أبعاد جودة الخدمات في المطاعم محل الدراسة، ومعرفة مدى تحقيق المطاعم محل الدراسة لأبعاد الميزة التنافسية، ومن ثم قياس تأثير جودة الخدمة في المطاعم في تحقيق الميزة التنافسية، واعتمدت الباحثة في تحليل ماهية هذه العلاقة من خلال الاعتماد على التحليل الإحصائي وفق برنامج spss باستخدام استبانة مُصممة لهذا الغرض وتوزيعها على عينة مكونة من 104/ أشخاص. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات أثر موجب ودال إحصائياً لجودة الخدمات السياحية المقدمة في مطعمي سبيلنا وبيت ياقوت بأبعادها المختلفة في تحقيق الميزة التنافسية لها، ووجود علاقة ارتباط متوسطة الشدة بين جودة الخدمة كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.565، وأن المطاعم محل الدراسة ملتزمة بتطبيق معايير جودة الخدمة السياحية بشكل فعال، حيث بينت النتائج مستوى رضا عالٍ للزبائن عن جودة الخدمات المقدمة في هذه المطاعم. كما أوصت الدراسة تعزيز وسائل الاتصال مع الزبائن عبر وسائل تواصل حديثة وفعال، والاستثمار في التدريب المستمر للموظفين لتعزيز مهاراتهم في التعامل مع الزبائن والحفاظ على معايير النظافة والسلامة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، الموثوقية، الاعتمادية، الأمان والسلامة، التمكين، الاستجابة، الاتصال، رضا العميل، الميزة التنافسية.

Service Quality and Its Impact on Achieving Competitive Advantage

A Case Study of Damascus Restaurants (Selena and Beit Yaqout as Models)

Rawan Foad Mahfoud 1 , Dima Adnan Mansour 2

1. Master's Student, Hotel Management Department, Faculty of Tourism, Damascus University.
2. Doctor, Faculty of Economics, Third Department, Quneitra, Damascus University.

Abstract

The study aimed to identify the concept of service quality in its various dimensions and the concept of competitive advantage, and the extent to which each of the dimensions of service quality is applied in the restaurants under study, and to know the extent to which the restaurants under study achieve the dimensions of competitive advantage, and then measure the impact of service quality in restaurants in achieving competitive advantage. The researcher relied on statistical analysis according to the SPSS program to analyze the nature of this relationship, using a questionnaire designed for this purpose and distributing it to a sample of 104 people. The study concluded that there is a positive and statistically significant relationship between the quality of tourism services provided by Selena and Beit Yaqout restaurants in their various dimensions in achieving their competitive advantage. There is a medium-strength correlation between service quality as an independent variable and competitive advantage as a dependent variable, with the correlation coefficient reaching 0.565. The restaurants under study are committed to effectively implementing tourism service quality standards, with results demonstrating a high level of customer satisfaction with the quality of service provided. The study also recommended enhancing customer communication through modern and effective communication methods, and investing in ongoing employee training to enhance their customer service skills and maintain hygiene and safety standards.

Keywords: Service quality, reliability, dependability, safety and security, empowerment, responsiveness, communication, customer satisfaction, competitive advantage.

في ظل التطور الكبير الذي يشهده قطاع المطاعم والخدمات الغذائية، تسعى المطاعم الناجحة إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال تحسين جودة الخدمة، عبر اتباع آليات متنوعة وتبني معايير خدمة عالية، أو تطبيق استراتيجيات معينة، تسعى من خلالها إلى الوصول لخدمة استثنائية تكون أكثر قدرة على جذب العملاء وزيادة حصتها السوقية مقارنة بمنافسيها، لذا تعد جودة الخدمة في المطاعم ركيزة أساسية لتحقيق التميز التنافسي، وبناء سمعة طيبة لتعزيز ولاء الزبائن وضمان مكانتها كخيار مفضل في السوق.

وفي إطار تزايد عدد المؤسسات الخدمية وتنامي حدة المنافسة بينها، قامت وزارة السياحة السورية بوضع مجموعة من المتطلبات الخاصة بتحقيق الجودة ضمن منشآت الإطعام والتي ساهمت في رفع سوية الخدمات في المطاعم، وانطلاقاً من هنا فقد هدفت الدراسة إلى التعرف على متطلبات جودة الخدمة، وأبعادها المختلفة، وكيفية تأثيرها على تحقيق الميزة التنافسية في المطاعم محل الدراسة، من خلال التطرق لهذه المفاهيم بشكل نظري أولاً، ومن ثم الدراسة العملية على مطعمي (سلينا وبيت ياقوت) في مدينة دمشق.

2. مشكلة البحث وأهميته والجديد فيه:

مع تزايد دور السياحة في الاقتصاد العالمي والمنافسة المتزايدة في سوق السياحة العالمي، وأهمية تطوير منتجات سياحية عالية الجودة، وعلى الرغم من أن وزارة السياحة سعت لوضع مجموعة من متطلبات الجودة بهدف إرشاد منشآت الإطعام لمعرفة ما هي ميزتها التنافسية، وما هي القدرات التي تحتاجها للنمو والاستمرار، إلا أن أبعاد جودة الخدمة المتمثلة بالموثوقية، والاعتمادية، والأمان والسلامة، والتمكين، والاستجابة، والاتصال، ورضا العميل، تختلف من حيث تطبيقها من قبل المطاعم، كما يختلف تأثير كل منها على الميزة التنافسية، وانطلاقاً من هنا فإن الفجوة البحثية ستتركز بشكل أساسي على مدى تطبيق المطاعم محل الدراسة لمتطلبات جودة الخدمة، وتجلي انعكاسها على تحقيق الميزة التنافسية.

وتكمن **الأهمية النظرية** للبحث في حيوية الموضوع، حيث يتسم موضوع واقع جودة خدمات المطاعم الذي سيتناوله هذا البحث بالجدة والتميز على المستويين النظري والتطبيقي، فهناك ندرة بالدراسات والأبحاث التي ركزت على جودة خدمات المطاعم في سورية، كما ستسهم الدراسة بما ستقدمه من نتائج واستنتاجات بحثية جديدة في إثراء المكتبة العربية الخاصة بهذا المجال، والاستعانة به في أبحاث مستقبلية ضمن هذا الإطار.

أما **الأهمية التطبيقية** فتكمن في تقييم جودة الخدمات المقدمة في المطاعم السورية محل الدراسة، بمقارنة جودة الخدمات المقدمة مع متطلبات جودة الخدمات من خلال بيان مدى تطبيق المطاعم محل الدراسة لمتطلبات الجودة، وهل هنالك فرق بين المتطلبات المطبقة والمتطلبات المعتمدة سياحياً، وإبراز طبيعة العلاقة بينها وبين الميزة التنافسية، وبالتالي لفت نظر أصحاب المطاعم لهذه القضية والتركيز عليها.

3. أهداف البحث وأسئلته:

يسعى البحث إلى:

1. التعرف على ماهية جودة الخدمة ومتطلباتها وأبعادها، ومفهوم الميزة التنافسية.
 2. التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة في المطاعم السورية، والتعرف على مدى تطبيق كل متطلب من متطلبات جودة الخدمات فيها.
 3. قياس أثر جودة الخدمة بأبعادها المختلفة في تحقيق الميزة التنافسية في المطاعم محل الدراسة.
 4. تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تسهم في رفع سوية المطاعم وتحسين جودة الخدمات فيها.
- ولبلوغ أهداف الدراسة يجب الاجابة عن تساؤلات الدراسة المتمثلة بالتساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر جودة الخدمة بأبعادها المختلفة في تحقيق الميزة التنافسية في المطاعم؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الأسئلة البحثية الفرعية التالية:

1. ما مدى تطبيق المطاعم السورية لمتطلبات وأبعاد الجودة المتمثلة في (الموثوقية، والاعتمادية، والأمان والسلامة، والتمكين، والاستجابة، والاتصال، ورضا العميل)؟
 2. هل تحقق متطلبات وأبعاد الجودة المطبقة في المطاعم محل الدراسة يسهم بتحقيق الميزة التنافسية بأبعادها المختلفة؟
- #### 4. فرضيات البحث وحدوده:

ينطلق البحث من فرضيتين أساسيتين وهما:

الفرضية الرئيسية الأولى: "يوجد أثر ذو علاقة احصائية بين جودة الخدمة المطبقة في المطاعم بأبعادها المختلفة والمتمثلة بـ (الموثوقية، والاعتمادية، والأمان والسلامة، والتمكين، والاستجابة، والاتصال، ورضا العميل)، وبين الميزة التنافسية في كل من مطعمي سيلينا وبيت ياقوت".

الفرضية الرئيسية الثانية: "يوجد فروقات دالة إحصائية بين إجابات المستجوبين حول متغيرات البحث تبعاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة بـ (العمر، الجنس، المؤهل العلمي).

أما حدود الدراسة هي كالتالي:

1. حدود مكانية: مطاعم من سوية ثلاثة نجوم في مدينة دمشق والكائنة في دمشق القديمة (باب توما - القيصرية) ومدينة دمشق (أبو رمانة - شارع ميسلون / صالحيه).
2. حدود زمنية: ستمتد دراسة البحث من سنة 2022 إلى سنة 2025.

5. مصطلحات البحث وتعريفاته الإجرائية:

المطعم (restaurant): "المكان الذي تقدم فيه وجبات غذائية متعددة مراحل الإعداد والمكونات لتناولها داخل صالات الطعام أو خارجها" [1، 2015، 9].

الجودة (Quality): هي "القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له" [2، 2022، 19].

الخدمة (service): هي "تصّرف أو مجموعة من التصرفات التي تتم في زمن محدود ومكان معيّن من خلال وسائل مادية وبشرية لمنفعة معيّنة أو مجموعة من الأفراد بالاعتماد على إجراءات وسلوكيات مؤسسة." [2، 2022، 20].

جودة الخدمة (Quality of service): هي "الجودة المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضى المستهلك أو عدم رضاه." [3، 2024، 25]

الميزة التنافسية (Competitive advantage): "استراتيجية تقوم على تطوير نموذج أعمال المنظمة من خلال استغلالها لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها بحيث تتولد قيمة لا يستطيع المنافسون تحقيقها في أدائهم لنشاطاتهم." [4، 2024، 1056]

6. الإطار النظري والدراسات السابقة:

الدراسات السابقة:

دراسة (العامود، 2020)، بعنوان: "تقييم جودة الخدمات الفندقية في المنشآت السياحية السورية - دراسة ميدانية على فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق". [5]

سعت الدراسة إلى مناقشة مشكلة الدراسة والمتمثلة في كيفية تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة لهم من طرف الفنادق في دمشق، وما المؤشرات التي يعتمدونها في تقييمهم لجودة هذه الخدمة، وهل هناك اختلاف في درجة تأثير كل بعد من ابعاد الجودة في مستوى جودة الخدمة، وبالتالي رضا العملاء، وهل هناك ارتباط بين جودة الخدمة المدركة، ورضا العملاء بالفنادق المبحوثة، وتمثل مجتمع البحث في فنادق الخمس نجوم في دمشق (شيراتون - فورسيزنز - داما روز - الشام)، وكانت عينة البحث عينة عشوائية بسيطة من زبائن الفنادق محل الدراسة، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة بين مستوى الجودة وتوافر ابعاد جودة الخدمة، بحيث أثر بعد الأمان بصورة إيجابية بينما أثر بعد التعاطف والاستجابة بصورة سلبية على مستوى الخدمة.

دراسة (علي، 2016) بعنوان: دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة على الميزة التنافسية في المنشآت الفندقية - دراسة ميدانية على فنادق الخمس نجوم في سورية". [6]

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور إدارة الجودة الشاملة بأبعادها في الميزة التنافسية للفنادق، وتمثل مجتمع البحث في فنادق الخمس نجوم في سورية، وكانت عينة البحث عينة عشوائية بسيطة من زبائن الفنادق محل الدراسة، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وركز البحث على الزبون الخارجي والداخلي، وتحسين التجهيزات والمعدات المستمر، وتفعيل المكافآت والحوافز، وتأهيل وتدريب العاملين، إضافة إلى التعاون بين مختلف مستويات الإدارة على الميزة التنافسية وكشف المخاطر التي تتحملها في حال إهمال موضوع الجودة والمزايا التي تحققها المنشأة من خلال اهتمامها بهذا الموضوع.

دراسة (Tuncer et al, 2021) بعنوان:

"Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model". [7]

"جودة الخدمة والقيمة المتصورة ورضا العملاء عن النية السلوكية في المطاعم: نموذج هيكلي متكامل"

سعت الدراسة إلى تحديد آثار جودة الخدمة والقيمة المتصورة ورضا العملاء على النية السلوكية، وقدمت الدراسة نموذجاً هيكلياً متكاملاً جديداً يجمع بين أبعاد جودة الخدمة (جودة الطعام، وراحة المنشأة، والنظافة، وحسن التوقيت، والجمالية وجودة خدمة الموظفين)، وعلاقتها مع القيمة المتصورة ورضا العملاء عن النية السلوكية، وجمعت البيانات عن طريق توزيع استبيان على 309/ من كبار العملاء الذين تلقوا الخدمة من عشرة مطاعم فاخرة في تركيا (مدينة قونية)، وأظهرت النتائج أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على رضا العملاء، في حين أن رضا العملاء والقيمة المتصورة لهما آثار إيجابية على نوايا العملاء السلوكية، بالإضافة إلى ذلك، فإن الأبعاد الأخرى بخلاف الجماليات لها دور إيجابي في إرضاء العملاء، وبالوقت ذاته فإن جودة الخدمة والراحة وحسن التوقيت لهم تأثير إيجابي على القيمة المتصورة.

دراسة (Gabrow, 2021) بعنوان:

"Evaluation of customer satisfaction and service quality using SERVQUAL model: the case of fast-food restaurants in Iraq". [8]

"تقييم رضا العملاء وجودة الخدمة باستخدام نموذج جودة الخدمة: حالة مطاعم الوجبات السريعة في العراق"

هدفت الدراسة إلى قياس أبعاد جودة الخدمة المقدمة في المطاعم، واعتمدت الدراسة طريقة استبيان يغطي عينة من 200/ زبون لخمس مطاعم للوجبات السريعة في العراق، تم فيه تقييم الأداء وولاء المستهلك باستخدام نموذج SERVQUAL. وأشارت النتائج إلى أن أبعاد جودة مطاعم العينة يمكن ترتيبها بترتيب تصاعدي من ملموسة،

الموثوقة، الاستجابة، اليقين (الضمان)، التعاطف. كما اشارت النتائج إلى أن جودة الخدمة لمطاعم الوجبات السريعة المحلية معقولة نسبياً ولكنها أقل من تلك الموجودة في مطاعم الوجبات السريعة العالمية.

بالتعقيب على الدراسات السابقة:

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسات في تدعيم الإطار النظري للبحث، على اعتبار أن بعضها يتفق مع الدراسة الحالية في نفس المتغير والمتمثل في جودة الخدمة في المجال السياحي لكن تختلف معها في ميدان الدراسة ألا وهو المطاعم، كما أن هذه الدراسات ركزت على تأثير جودة الخدمة في رضا العميل فيما تختلف دراستنا بدراسة تأثير جودة الخدمات في الميزة التنافسية.

أما بالنسبة للدراسات الأجنبية فنلاحظ تركيزها على مجال المطاعم، واتفقت هذه الدراسات مع دراستنا الحالية في ميدان دراسة المطاعم لكن لم يتم دراسة تأثيرها على الميزة التنافسية بل على رضا العميل، وقام (Gabrow) باستخدام نموذج الفجوة في دراسة الفرق بين /واقع جودة الخدمة والجودة المتوقعة/، وهذه ما سيتم استخدامه في دراستنا لمعرفة مدى تطبيق المطاعم محل الدراسة لمتطلبات الجودة المعتمدة سياحياً وتأثير ذلك في الميزة التنافسية لها، وأهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو التطرق لدراسة حالة مطاعم دمشق، والاعتماد على أبعاد جودة الخدمة كاملة لدراسة تأثير كل منها على الميزة التنافسية، وإظهار أيها أكثر تأثيراً على تحقيق الميزة التنافسية.

الإطار النظري للبحث:

المطلب الأول: جودة الخدمة.

لم يعد مفهوم الجودة يعني إنتاج سلعة أو تقديم خدمة أفضل، وإنما أصبح من المفاهيم الإدارية التي تقوم على مجموعة من الأفكار والمبادئ للارتقاء بأي مؤسسة، واتسع ليشمل رضا الزبائن عن السلعة أو الخدمة وتحقيق جودة أداء المؤسسة ككل، وقد تزايد الاهتمام من قبل المؤسسات الخدمية بموضوع الجودة كونها أداة رئيسية تستخدم في تطوير العمل وتقييم الأداء وتحسين المنتج، وبالتالي تحقق ربح أفضل، إضافة لتزايد حجم المنافسة.

أولاً: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها.

عرف (Taisie) الجودة على انها "القدرة على تطبيق مجموعة من المعايير التي من شأنها تحقيق أهداف وغايات الشركة المنشودة، وتحقيق مستوى عالي ومتميز من المخرجات الخدمية والسلعية والخبرات المعرفية" [9، 2026، 39].

وتُعرّف الخدمة على أنها "مجموعة الأنشطة الاقتصادية التي توفر الوقت والمكان والشكل والمنافع النفسية والعاطفية للعميل، وبالتالي تكون شركات الخدمة هي المؤسسات التي تؤدي دوراً هاماً لتسهيل عملية توزيع السلعة أو الخدمة". [10، 2025، 732].

كما تُعرّف جودة الخدمة بأنها "قدرة الخدمة على تلبية احتياجات الضيوف كما هو متوقع بشكل مستمر واستخدام النظام بصورة أفضل لمقابلة تلك الاحتياجات" [11، 2018، 390].

كما تُعرف بأنها "الانطباع العام للعميل عن نقاط الضعف والتفوق في خدمة الشركة أثناء عملية تلقي الخدمات" [7، 2021، 3].

بذلك نجد أن اغلب الباحثين يتفقون على أن مفهوم الجودة متمثل بتحقيق رغبات وحاجات السياح ومقارنة توقعاتهم للخدمة بما تلقوه فعلياً على أرض الواقع وهو موضوع نسبي يختلف من سائح إلى آخر، وتعد الجودة أساس تقييم الخدمات السياحية المقدمة، وتدرس الفرق بين توقعات السائحين للخدمة وبين الخدمة الفعلية المقدمة، فهي بذلك تعتمد على الضيوف أنفسهم، لذا فإن أهمية الجودة تمكن في النقاط الآتية:

- سمعة المؤسسة: تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة خدماتها.
- حماية الزبون: إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري وتعزز الثقة في خدماتها.
- تخفيض التكاليف وزيادة حصة السوق: تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء لتجنب كلفة إضافية.
- ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- تنمية رضا العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء [12، 2023، 138].

ومما سبق نستنتج أن أهمية الجودة تتمثل بكونها سياسة واستراتيجية تشجيع وزيادة وعي المؤسسة بطرق تطوير الخدمات، وبالتالي زيادة ثقة الزبون بالمؤسسة لالتزامها بالمعايير العالية في انتاج الخدمات وتطويرها، كما تعمل على زيادة تطلعات الزبون للخدمات المطورة والجديدة.

ثانياً: مفهوم الخدمة السياحية.

تعرف الخدمة بأنها: "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلع أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلع مادية" [13، 2018، 7].

وعرفها (Schroeder) من خلال مفهوم مثلث الخدمة والذي يتكون من أربعة عناصر هي: [14، 2021، 33]

1. الاستراتيجية: وهي رؤية المؤسسة التي تعمل بمثابة موجه للإدارة فيما يتعلق بتنفيذ الخدمة وتقديمها إلى الزبون.
2. النظام: وهو النظام المادي والاجراءات المستخدمة لإنتاج الخدمة.
3. العاملون: وهم الموظفون المسؤولون عن إنتاج الخدمة وتقديمها إلى العميل في المنشأة الخدمية.
4. الزبون: وهو مركز المثلث ومحور العمل التسويقي في المؤسسة الخدمية حيث تنصب كل الجهود لتحقيق حاجاته وإشباعها.

أما الخدمة السياحية فتعرف بأنها "مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عن شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي" [15، 2015، 249].

وبذلك يمكن القول ان معظم المنتجات هي مزيج متكامل من السلع المادية والخدمات اللامادية، وبالتالي فإن الخدمة جزء من السلعة ومكمل لها، لذلك نرى أن البائع أصبح يستخدم الخاصيتان المادية وغير المادية في ترويج وبيع منتجاته.

ثالثاً: مستويات جودة الخدمة وابعادها.

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة التي تقدم للعملاء هي: [16، 2024، 111].

1. الجودة المتوقعة من قبل الزبائن: والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المؤسسة التي يتعاملون معها
2. الجودة المدركة: وهي ما تدركه إدارة المؤسسة في جودة الخدمة التي تقدمها للزبائن والتي تعتقد إنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عالٍ، وتعكس جودة الخدمة المدركة تقييماً معرفياً للجوانب غير الملموسة للخدمة، كما تشير إلى احتمالية الوجود للخدمة وتصور الفرد لأداء المنتج أو مستوى الميزات أو التوقعات. [17، 2025، 36].
3. الجودة الفنية: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل العاملين والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المقدمة.
4. الجودة الفعلية: التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب الخدمة بشكل جيد يرضي الزبائن أو بعبارة أخرى كيف يرفع موظفي المؤسسة من مستوى توقع الزبائن للحصول على الخدمة.
5. الخدمة المرجوة للزبائن: أي مدى الرضا والقبول الذي يمكن أن تحصل عليه المؤسسة من زبائنها عند تلقيهم تلك الخدمات [18، 2022، 8].

وتتكون جودة الخدمة من عدة أبعاد نذكرها على النحو التالي:

1. الاتصال: وتتمثل في القدرة على الإصغاء للزبون لفهم جميع حاجاته ورغباته سواء تحدث أو لم يتحدث فالصمت أيضاً يعتبر وسيلة تعبير، ويجب أن يتحلى مقدمو الخدمات بقدرتهم على الإجابة عن استفسارات العملاء وتوضيح ما هو متوفر من خدمات. [3، 2024، 33]
2. الفهم والإدراك وبعض الباحثون يسمونه الكفاءة: ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في إعطاء الوقت الكافي للضيف لتحدث وإبداء وجهة نظره دون الملل أو الضجر بهدف فهم حاجات الضيف الخفية. [17، 2017، 19]
3. الموثوقية: وهذه الأخيرة تتأثر بمقدم الخدمة في حد ذاته من خلال تصرفاته تعامله مع الضيف وتمكنه من مجال عمله، حيث تعتمد على قدرته في تقديم الخدمة بدقة وثقة للضيوف.
4. الاعتمادية: وتعني الاتساق في الأداء، أي قدرة المؤسسة على أداء الخدمة بدقة ومهارة من المرة الأولى. كما تعني قدرة مقدمي الخدمة على أدائها بشكل يمكن من الاعتماد عليها فضلاً عن تقديمها بدرجة عالية من الدقة وتعني أيضاً قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه بدرجة عالية من الدقة والالتقان بحيث يتحقق التوازن بين ما سيدفعه وما سيحصل عليه من خدمات. [3، 2024، 31]
5. التعاطف: يقصد به إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.
6. المطابقة: أي تحقيق التجانس بين تطلعات العميل والخدمة المقدمة، أي تحقق الخدمة درجة الإشباع التي يتطلع إليها العميل.
7. الأمان والسلامة: يعرب عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمبدي المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المؤسسة، أو مقدمها أو كلاهما. [20، 2019، 38]
8. الملموسية: وهي تسلط الضوء على المرافق المادية والمعدات التي يستخدمها الموظفون وكذلك وسائل الاتصالات. [19، 2022، 21]
9. الاستجابة: وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للعميل بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها العميل.
10. الضمان: ويعني كسب الثقة والاطمئنان إلى مجهزي الخدمة وليست هنالك أخطاء وإشعار الزبون بالاطمئنان (النفسي أو المادي) ولطالما نالت سمعة المؤسسة أهمية واضحة من بين عوامل الاختبار لدى الزبون فعلى المؤسسة أن تستثمر ذلك من خلال إدانة هذه السمعة وتعزيزها عبر وسائل الترويج المختلفة لتفعيل حالة الثقة لدى الزبون اتجاه المؤسسة.

وكون مفهوم الجودة ينعكس من خلال إدراك المستفيد للجودة ودرجة ادراكه لأبعادها كان لا بد من الباحثة بإضافة رضا العميل كأحد أبعاد الجودة كونه المطلب الأساسي من نجاح أي مؤسسة.

رابعاً: قياس جودة الخدمة.

يوجد عدة طرق لقياس جود الخدمة سنذكر أهمها فيما يلي:

1. نموذج (Gronroos) وهو نموذج قُدم لقياس جودة الخدمة عام 1982 ويعتمد النموذج على أربعة أنواع للجودة تتطلب تعاون كل الأفراد داخل المنظمة ويشير النموذج إلى أربعة مصادر للجودة وهي جودة التصميم (جودة الصورة) أي صورة المؤسسة المسؤولة عن الخدمة المقدمة، وجودة الإنتاج (الجودة التقنية) وتعني كل ما يتلقى الضيف من الخدمة، والجودة الوظيفية (جودة التسليم) وتعني الطريقة التي يتسلم بها الضيف الخدمة او كيف يتلقى الضيوف الجودة التقنية، بالإضافة إلى جودة العلاقات. [3، 2024، 34]
2. نموذج (Parasuraman, Zeithamal, Berry) ويسمى هذا الاسلوب مقياس الفجوة SERVQUAL: والذي يستند على توقعات الضيوف للخدمة السياحية المقدمة، ومقارنتها مع الأداء الفعلي لها على أرض الواقع، بالتالي فهو يحدد الفجوة بين التوقعات والادراكات كما باستخدام خمسة ابعاد الجودة هي (الضمان، الملموسية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف). [21، 2022، 16]

بناءً على ما سبق تستنتج الباحثة أن أهمية جودة الخدمة للمؤسسات السياحية ودورها الفعال كسلاح استراتيجي تستخدمه المؤسسات في وجه المنافسين في ظل ظروف منافسة قاسية، وهذا ما يدفع المؤسسات السياحية على اشراك الضيف في انتاج الخدمة السياحية مما يساعد في رفع سوية الخدمة باستمرار وتطويرها حسب رغبات الضيوف وتحقيق ربحية عالية للشركة وارتفاع مكانتها السوقية.

المطلب الثاني: الميزة التنافسية.

تشهد المنشآت السياحية في الوقت الراهن العديد من التحديات والقيود التي فرضتها العولمة والتطورات التكنولوجية المتزايدة، فضلاً عن الزيادة في المنافسة العالمية والتغير المستمر في سلوك ومتطلبات المستهلكين. ولكي تستطيع هذه المنشآت من التفوق في مجالها، وجهت جهودها لامتلاك ميزة تنافسية بالاستغلال الأمثل والتميز لقدرات وإمكانيات المنشأة السياحية لتمكنها من مواجهة التهديدات والتحديات البيئية، وتجعلها في مركز تنافسي أفضل للنجاح والبقاء والاستمرار في أسواقها، وتحقيق أهدافها الربحية والنمو والتوسع.

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية وأهميتها.

اختلف الباحثون على مفهوم التنافسية، وسنذكر آتياً أهم المفاهيم الحديثة لها:

تعرف الميزة التنافسية على أنها "سياسة وأداة لتحسين الأداء، وإدارة وتنظيم الهيكل التنظيمي في الشركة والذي ينعكس بدوره على جودة الخدمات المقدمة، بحيث تتفوق وتتميز على نظيراتها، وتزيد من الحصة السوقية في الشركة، وتعظم من أرباحها". [22، 2016، 25]

وعرفت على أنها: "الميزة التنافسية تعبر عن الأداة الأنسب التي تهدف إلى اكتشاف طرق جديدة ومبتكرة ومستحدثة لإنتاج وتقديم السلع والخدمات بصورة أكثر فعالية من تلك التي يقدمها المنافسين في السوق، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الطرق والأساليب على أرض الواقع، وإحداث عملية إبداع تتفوق على نظيراتها". [23، 2015، 88]

يمثل امتلاك الميزة التنافسية هدفاً استراتيجياً تسعى جميع المؤسسات باختلاف أنواعها لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة للمناخ الاقتصادي الحالي، إذ ينظر إلى الميزة التنافسية على أنها قدرة المنشأة السياحية على تحقيق حاجات المستهلك، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها المنتج (سواء كان صناعي أو خدمي) مثل الجودة العالية، أو السعر المنخفض، وبالتالي فهي استثمارات لمجموعة من الأصول المادية، البشرية، تكنولوجية، بهدف إنتاج قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم، والتميز عن المنافسين، بالتالي فإن الميزة التنافسية تنشأ من القيمة التي باستطاعة المنشأة السياحية أن تحققها لعملائها، إذ يمكن أن تأخذ شكل السعر المنخفض، أو تقديم منافع متميزة في النواتج مقارنة بالمنافسين، ومنه نجد ان الميزة التنافسية قدرة المؤسسة على تحقيق التفوق على المنافسين في مجالات السعر أو الجودة، أو تحديد فرص سوقية جديدة قبل أن يفعل المنافسون ذلك، أو من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات الزبائن. [4، 2024، 1056]

ثانياً: أبعاد الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودة الميزة التنافسية.

يرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين رئيسيين هما القيمة المدركة لدى العميل، وقدرة المنشأة السياحية على تحقيق التميز.

- **القيمة المدركة لدى العميل:** حيث أن مفهوم القيمة المدركة لدى العميل يتمثل في السعر والجودة في الخدمة ومدى اقتناع العميل بالخدمة، وخدمات ما بعد البيع، بالتالي تسعى المؤسسات لاستغلال الإمكانيات المختلفة في تحسين القيمة التي يدركها العميل للخدمات التي تقدمها تلك المنشآت. [24، 2016، 12]
- **قدرة المنشأة السياحية على تحقيق التميز:** فمن أهم مصادر الوصول للتميز هي الموارد المالية (مثل الحصول على تمويل احتياجاتها، بشروط خاصة نتيج لها تقديم خدمات بسعر أقل من الآخرين)، والموارد المادية (مثل المعدات، والتكنولوجيا)، والموارد البشرية، والإمكانيات التنظيمية المتمثلة بإدارة نظمها والأفراد الموجودين بها، ومن خلال هذه المصادر يمكن للمنشأة عرض سلعة أو خدمة فريدة مقارنة بخدمات المنظمات السياحية المنافسة، ولا يستطيع المنافسون تقليدها بسهولة. [25، 2024، 296]

كما توجد عدة أبعاد أخرى تدل على امتلاك المنشأة السياحية للميزة التنافسية مثل الربحية والحصة السوقية وحجم المبيعات ورضا المستهلك وقيمة السهم وتنوع المنتجات القدرة على التصدير والفاعلية، ويتم الحكم على جودة الميزة التنافسية من خلال ثلاث عوامل رئيسية، متمثلة في مصدر الميزة التنافسية، عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المنشأة السياحية، درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة.

✓ **مصدر الميزة:** ويمكن التمييز بين ثلاث مصادر للميزات التنافسية وهي التفكير الاستراتيجي، والإطار الوطني الجيد للمؤسسات، ومدخل الموارد. [26، 2025، 209]

✓ **تعدد مصادر الميزة التنافسية:**

تعدد مصادر الحصول على المواد الخام الأولية يعقد من مهمة المنافسين في تقليد ومحاكاة هذه الميزة، الامر الذي يضمن استمرارية اطول في التميز. [27، 2019، 213]

✓ **درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة:**

وبعني سعي المنشأة السياحية لخلق مزايا وخصائص جديدة في منتجاتها بشكل أسرع من منافسيها لتفادي قيام منافسيها بالتقليد، الامر الذي يعطيها الاسبقية في السوق في جذب عملاء جدد. [28، 2018، 76]

ثالثاً: العلاقة بين معايير الجودة والميزة التنافسية.

تعد جودة الخدمات السياحية من أهم المصادر التي تركز عليها المنشأة السياحية لبناء ميزة تنافسية، وذلك من خلال الاقتراب من المستهلك ودراسة توقعاته، وفهم احتياجاته وتلبيتها، وبإمكاننا توضيح العلاقة بين جودة الخدمة السياحية والميزة التنافسية بكون المنشآت السياحية إن كانت تسعى للمنافسة على المستوى المحلي أو الإقليمي لابد أن تتصف خدماتها بمستوى عال من الجودة وإلا فإنها سوف تخسر وتضطر للخروج من السوق.

فالمنشآت تقوم بتنمية وتطوير مزايا تنافسية جديدة من خلال اكتشاف سبل جديدة وأفضل للمنافسة، كابتكار وادخال تحسينات مستمرة في التكنولوجيا، وفي المنتج، وأساليب التسويق، وأساليب العمليات الإنتاجية، ومن أهم الدوافع التي تؤدي إلى التجديد في الميزة ما يلي :

- ظهور تكنولوجيات جديدة ساهمت في خلق فرص جديدة في عدة مجالات، أهمها تصميم المنتج، طرق التسويق، الإنتاج أو التسليم، الخدمات المقدمة للعميل. [29، 2021، 594]
- ظهور قطاع جديد في الصناعة، بمعنى ظهور قطاعات سوقية جديدة من المستهلكين مما يساهم في خلق فرص جديدة لتطوير وتنمية ميزات تنافسية أخرى.
- تغير تكاليف المدخلات (اليد العاملة، المواد الأولية، وسائل النقل، الطاقة، الآلات) أو درجة توافرها، مما يؤثر سلباً أو إيجاباً على الميزة التنافسية للمؤسسة.
- حدوث تغييرات في القيود الحكومية، مثل التغيرات الخاصة بمواصفات المنتج، حماية البيئة من التلوث، حواجز الدخول إلى السوق. [30، 2023، 15]

ومنه نستنتج أن تغير حاجات المستهلك بشكل مستمر تستدعي من المنشأة القيام بتعديل الميزة الحالية أو تنمية ميزة تنافسية جديدة، كما أن الجودة تعد العامل الوحيد الذي يضمن أداء المنشأة السياحية على المدى الطويل، من خلال قدرتها على تحسين الإنتاجية، ومن ثم المركز التنافسي للمنشأة، وضمان استمرارها ونموها. كما تلعب جودة تصميم الخدمة دوراً هاماً في تحقيق ميزة تنافسية للمنشأة السياحية، لذا عليها أن تأخذ بعين الاعتبار الانتقادات التي يبدونها عملائها على الخدمة لدى وضع تصميم لهذه الأخيرة، لذا يتوجب على المنشأة السياحية اتباع عدة مقومات إذا ما اعتمدت الجودة كأداة تنافسية، وهي:

- تحديد الجودة من وجهة نظر العميل، وربط الجودة مع الربحية مع النظر إلى التكلفة ومتطلبات السوق.
- النظر إلى الجودة على أنها أداة تنافسية.
- بناء الجودة في عملية التخطيط الاستراتيجي.
- استخدام المؤسسة الفندقية التكنولوجيا الحديثة بالأعلام والاتصال.
- التركيز على الموارد المادية للمؤسسة (بناء معماري، تصميم داخلي، أثاث).
- مهارات وقدرات مقدمي الخدمات الفندقية وكيفية الاستقبال والاستجابة للضيوف. [31، 2020، 27]

وبناءً على ما سبق ترى الباحثة أن الجودة من أهم المتغيرات التي تساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة ذلك لأنها تساعد أولاً في خلق وتعظيم القيمة التي تقدمها للعملاء من خلال خدماتها، كما تساهم أيضاً في تحقيق رضاهم وضمان ولائهم لها، وبالتالي ضمان استمرار المؤسسة وتعظيم ربحها وكذلك زيادة قوة مركزها السوقي، وتساعد التقنيات المستخدمة في تحسين الجودة وتحديد نقاط القوة والفرص وتعزيزها، وكذلك نقاط الضعف والتهديدات والقضاء عليها، ومن ثم تحديد الاستراتيجيات التنافسية التي ستعتمدها لمواجهة منافسيها في احتلال مركز قوي في السوق. وبناء وتعزيز مزاياها كما تؤثر بشكل كبير في بناء المزايا التنافسية لها، وتحقيق تميزها وضمان بقائها واستمرارها في الأسواق المحلية والعالمية.

7. منهج البحث وإجراءاته:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة أما بالنسبة إلى أدوات البحث فستقوم الباحثة باستخدام مصدرين أساسيين لجمع المعلومات حيث ستعتمد الباحثة في معالجة الإطار النظري للبحث على مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل بالكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات العلمية، والتقارير، والنشرات، والإحصائيات التي لها علاقة بموضوع البحث، والأبحاث، بالإضافة إلى مواقع الإنترنت المختلفة، كما ستعتمد في جمع البيانات الأولية على الجولات الميدانية، واستخدام أسلوب المسح الإحصائي من خلال استخدام استبيان مُصمّم لهذا الغرض.

8. عرض البحث والمناقشة والتحليل:

يعرض هذا المبحث تصميم استبيان الدراسة وأجزائه المختلفة وثباته وصدقه وخصائص المستجوبين من زبائن المطاعم محل الدراسة، والاحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة ونتائج تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة، وتحليل الانحدار الخطي البسيط بين كل من المتغير المستقل والمتغير التابع، كما يعرض نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين متغيرات الدراسة.

أولاً: مجتمع وعينة البحث.

يتمثل مجتمع البحث بزبائن المطاعم من سوية ثلاث نجوم في مدينة دمشق خلال فترة إجراء الدراسة، أما عينة البحث تتمثل بعينة عشوائية من رواد مطعمي سيلينا وبيت ياقوت مكونة من 104/ مفردة، حيث وزع الاستبيان على هذه العينة، وكانت جميعها صالحة للتحليل الاحصائي.

ثانياً: ثبات وصدق أداة الدراسة.

استخدم الاستبيان كأداة للاستقصاء، ويتناول بجزء منه المتغيرات التعريفية والديموغرافية التي يراد جمع البيانات عنها للتعرف على خصائص المستجوبين من رواد المطاعم في دمشق محل الدراسة وهذه المتغيرات هي: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، أما القسم الآخر فيتناول معايير جودة الخدمة السياحية ويضم 35/ عبارة موزعة على سبعة محاور فرعية هي الآتية: الاستجابة 5/ عبارات، والأمان والسلامة: 5/ عبارات، والتمكين: 5/ عبارات، والاعتمادية: 5/ عبارات، والاتصال: 5/ عبارات، والموثوقية: 5/ عبارات، ورضا العميل: 5/ عبارات، ومتغير الميزة التنافسية ويشمل 17/ عبارة.

واتبعت الباحثة أسلوب ليكرت الخماسي في تصميم الاستبيان، وذلك بتحديد خمسة مستويات للإجابة من 1/ حتى 5/، حيث تدل الدرجة 1/ على الإجابة لا اتفق بشدة، والدرجة 2/ على الإجابة لا اتفق، والدرجة 3/ على الإجابة محايد، والدرجة 4/ على الإجابة اتفق، والدرجة 5/ على الإجابة اتفق بشدة.

للحكم على ثبات الاستبيان وصدقه، اعتمد على مقياس ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان، وللاستبيان ككل، والنتائج موضحة في الجدول (1) الآتي:

الجدول (1): معامل الثبات والصدق لكامل الاستبيان ولمحاوره

المحور الرئيسي	المحاور الفرعية	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
	جودة الخدمة السياحية	0.957	0.978
	الاستجابة	0.868	0.932
	الأمان والسلامة	0.830	0.911

جودة الخدمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية
دراسة حالة مطاعم دمشق (سيلينا وبيت ياقوت أنموذجاً)

0.926	0.858	التمكين	
0.857	0.735	الاعتمادية	
0.829	0.688	الاتصال	
0.946	0.894	الموثوقية	
0.885	0.784	رضا العميل	
0.976	0.952	الميزة التنافسية	
0.979	0.959	كامل الاستبيان	

يتضح من قيم معاملي الثبات والصدق للمتغيرات الواردة في الجدول أعلاه أنها موجبة وتتجاوز القيمة المقبولة /60%/ في العلوم الاجتماعية والاقتصادية، وبالتالي محاور الاستبيان أعطت مؤشرات جيدة ومطمئنة يمكن الوثوق بها، واعتبارها قابلة للتحليل ويمكن القول بأن الإجابات تتميز بالصدق والثبات.

ثالثاً: خصائص العينة.

حسبت التوزيعات التكرارية لإجابات المستجوبين حول متغيراتهم الديموغرافية الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية للمستجوبين كانت التوزيعات التكرارية النسبية للمستجوبين كما يلي:

الجدول (2) التوزيع النسبي لأفراد العينة

المتغيرات الديموغرافية	التقسيم	Count	%
الجنس	ذكر	67	64.4%
	انثى	37	35.6%
	Total	104	100%
العمر	أقل من 25	22	21.2%
	25- 35	30	28.8%
	35- 45	34	32.7%
	45 وأكثر	18	17.3%
	Total	104	100%
المؤهل العلمي	ثانوي وما دون	38	36.6%
	معهد	26	25%
	جامعي	30	28.8%
	شهادات عليا	10	9.6%
	Total	104	100%

- التوزيع التكراري النسبي للمستجوبين:

يتضح من الجدول أعلاه أن غالبية المستجوبين هم من الذكور بنسبة 64.4% وتبلغ نسبة الإناث 35.6%، كما يظهر من الجدول أعلاه أن غالبية المستجوبين أعمارهم تنتمي للفئة العمرية من 35- 45 سنة بنسبة 32.7%، ومن 25- 35 سنة بنسبة 28.8%، ويليه من أعمارهم تنتمي للفئة العمرية أقل من 25 سنة بنسبة 21.2%، وأدنى نسبة لمن بلغ 45 سنة فأكثر بنسبة 17.3%، كما يتبين أن غالبية المستجوبين هم من معهم شهادة ثانوية وما دون بنسبة 36.6%، ويليه حملة شهادة جامعية بنسبة 28.8% ومن ثم حملة شهادة المعهد بنسبة 25% وأدنى نسبة لحملة الدراسات العليا بنسبة 9.6%.

رابعاً: الإحصاءات الوصفية.

حسبت الإحصاءات الوصفية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري) ومستوى الإجابة لكل محور من محاور الاستبيان الرئيسية والفرعية كما في الجداول الآتية:

- محور الاستجابة:

الجدول (3) الإحصاءات الوصفية لمحور الاستجابة كأحد متطلبات الجودة في المطاعم

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يقوم موظفي المطعم بإخبار العميل بالمواعيد المحددة لتقديم خدماته بالضبط	4.71	.634	مرتفعة
يستجيب المطعم لطلبات العملاء بسرعة	4.58	.551	مرتفعة
يستجيب المطعم لاستفسارات العملاء بسرعة	4.61	.546	مرتفعة
يقدم المطعم خدماته بوقت قصير دون تأخر	4.63	.609	مرتفعة
يقدم المطعم خدماته بجودة عالية	4.68	.686	مرتفعة
الاستجابة	4.72	.563	مرتفعة

يبين الجدول أعلاه أن درجة الموافقة مرتفعة على محور الاستجابة، حيث جاءت درجة الموافقة لكافة العبارات مرتفعة، كما يتضح من الجدول أعلاه أن قيم المتوسطات الحسابية أعلى من متوسط المقياس البالغ 3/ لكافة العبارات، بما فيها متوسط محور الاستجابة كأحد متطلبات الجودة، والذي بلغ 4.72 أكبر من متوسط المقياس بدرجة موافقة مرتفعة بانحراف معياري 0.563 قليل نسبياً.

مما يدعو للقول إن الاستجابة كمتطلب من متطلبات الجودة في المطاعم محل الدراسة هناك اهتمام وإدراك لأهميتها بمستوى أعلى من المتوسط.

- محور الأمان والسلامة:

جودة الخدمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية
دراسة حالة مطاعم دمشق (سيلينا وبيت ياقوت أنموذجاً)

الجدول (4) الإحصاءات الوصفية لمحور الأمان والسلامة كأحد متطلبات الجودة في المطاعم

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
مصلحة العميل من أولى اهتمامات المطعم وله الأولوية	4.71	.532	مرتفعة
يتعامل المطعم مع زبائنه بثقة وأمان في تقديم الخدمة	4.62	.563	مرتفعة
ضمان سلامة الضيوف من خلال توفير نظام أمان وإنذار مناسب	4.62	.612	مرتفعة
الحفاظ على سلامة العميل عند استهلاكه للخدمة	4.66	.551	مرتفعة
يلتزم المطعم بصيانة المبنى والمرافق بانتظام لضمان سلامة الضيوف وراحتهم	4.63	.578	مرتفعة
الأمان والسلامة	4.72	.490	مرتفعة

يبين الجدول أعلاه أن درجة الموافقة مرتفعة على متغير الأمان والسلامة، حيث جاءت درجة الموافقة لكافة العبارات مرتفعة، كما يتضح من الجدول أعلاه أن قيم المتوسطات الحسابية أعلى من متوسط المقياس البالغ 3/ لكافة العبارات، بما فيها متوسط محور الأمان والسلامة كأحد متطلبات الجودة في المطاعم محل الدراسة، وبلغ 4.72 أكبر من متوسط المقياس بدرجة موافقة مرتفعة بانحراف معياري 0.490 متوسط نسبياً، مما يدعو للقول إن الأمان والسلامة كأحد متطلبات الجودة متوفرة في المطاعم محل الدراسة، وهناك اهتمام وإدراك لأهميته بمستوى أعلى من المتوسط.

- محور التمكين:

الجدول (5) الإحصاءات الوصفية لمحور التمكين كأحد متطلبات الجودة في المطاعم

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
وجود كادر مؤهل وخبرته عالية في تقديم الخدمات	4.67	.615	مرتفعة
موظفو المطعم يقومون بدورهم بدون اخطاء	4.54	.652	مرتفعة
يملك الموظفون المعرفة الكافية للإجابة على استفسارات	4.53	.708	مرتفعة
استقبال العملاء بترحيب ولطف	4.67	.513	مرتفعة
التزام الموظفين بالإجراءات الصحية للعمل	4.65	.604	مرتفعة
التمكين	4.73	.524	مرتفعة

يبين الجدول أعلاه أن درجة الموافقة مرتفعة على محور التمكين، حيث جاءت درجة الموافقة لكافة العبارات مرتفعة، كما يتضح من الجدول أعلاه أن قيم المتوسطات الحسابية أعلى من متوسط المقياس البالغ 3/ لكافة العبارات، بما فيها متوسط محور التمكين كأحد متطلبات الجودة في المطاعم، وبلغ 4.73 أكبر من متوسط المقياس بدرجة موافقة مرتفعة

بانحراف معياري 0.524 متوسط نسبياً. مما يدعو للقول إن محور التمكين كأحد متطلبات الجودة في المطاعم متوفرة في المطاعم محل الدراسة، وهناك اهتمام به بمستوى مرتفع وفوق المتوسط

- محور الاعتمادية:

الجدول (6) الإحصاءات الوصفية لمحور الاعتمادية كأحد متطلبات الجودة في المطاعم

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
ينجز موظفو المطعم الخدمة المطلوبة منهم بكل دقة من أول مرة	4.45	.693	مرتفعة
يبدى موظفو المطعم روح الصداقة	4.51	.521	مرتفعة
يشعر الموظفون العميل بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته	4.71	.475	مرتفعة
يتعامل الموظفون مع العملاء بطريقة تشعرهم بالثقة والراحة	4.59	.494	مرتفعة
يقدم المطعم تجارب طعام ممتازة ومتنوعة تعكس جودة المطعم	4.58	.533	مرتفعة
الاعتمادية	4.64	.502	مرتفعة

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن درجة الموافقة مرتفعة على محور الاعتمادية، حيث جاءت درجة الموافقة لكافة العبارات مرتفعة، كما يتضح من الجدول أعلاه أن قيم المتوسطات الحسابية أعلى من متوسط المقياس البالغ 3/ لكافة العبارات، بما فيها متوسط محور الاعتمادية كأحد متطلبات الجودة في المطاعم، والذي بلغ 4.64 أكبر من متوسط المقياس بدرجة موافقة مرتفعة بانحراف معياري 0.502 متوسط نسبياً. مما يدعو للقول إن محور الاعتمادية كأحد متطلبات الجودة في المطاعم متوفر في مطاعم دمشق محل الدراسة، وهناك اهتمام به بمستوى مرتفع وفوق المتوسط.

جودة الخدمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية
دراسة حالة مطاعم دمشق (سيلينا وبيت ياقوت أنموذجاً)

- محور الاتصال:

الجدول (7) الإحصاءات الوصفية لمحور الاتصال كأحد متطلبات الجودة في المطاعم

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
القدرة على الاصغاء وفهم حاجات ورغبات العملاء	4.71	.514	مرتفعة
يوفر المطعم معلومات واضحة حول كيفية الوصول اليه	4.52	.573	مرتفعة
سهلت الاشارات الدالة على موقع المطعم عملية الوصول اليه	4.43	.535	مرتفعة
يوفر المطعم خدمات نقل	4.29	.661	مرتفعة
المطعم يوفر وسائل التواصل المختلفة للتواصل مع العملاء	2.06	.770	منخفضة
الاتصال	4.01	.427	مرتفعة

يبين الجدول أعلاه أن درجة الموافقة مرتفعة على محور الاتصال حيث جاءت درجة الموافقة لغالبية العبارات مرتفعة. كما يتضح من الجدول أعلاه أن قيم المتوسطات الحسابية أعلى من متوسط المقياس البالغ 3/3 لغالبية العبارات، ما عدا عبارة " المطعم يوفر وسائل التواصل المختلفة للتواصل مع العملاء "، فقد جاءت درجة الموافقة حولها منخفضة بمتوسط حسابي 2.06 أدنى من متوسط المقياس البالغ 3/3 وبانحراف معياري مساو 0.770، أما متوسط محور الاتصال فبلغ 4.01 أكبر من متوسط المقياس بدرجة موافقة مرتفعة بانحراف معياري 0.427 متوسط نسبياً. مما يدعو للقول إن الاتصال كأحد متطلبات الجودة في المطاعم متوفر، وهناك اهتمام به بمستوى مرتفع وفوق المتوسط.

- محور الموثوقية:

الجدول (8) الإحصاءات الوصفية لمحور الموثوقية كأحد متطلبات الجودة في المطاعم

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الموظفون موضع ثقة (أي يمكن الوثوق بهم)	4.56	.706	مرتفعة
يستجيب الموظفون لشكاوى العملاء بسرعة	4.49	.652	مرتفعة
أسعار الوجبات متناسبة مع القيمة الغذائية للوجبة	4.35	.899	مرتفعة
تطابق تطلعات العملاء مع الخدمة المقدمة	4.53	.668	مرتفعة
يلتزم المطعم بالعروض والخدمات والأسعار المعلن عنه	4.58	.744	مرتفعة
الموثوقية	4.56	.678	مرتفعة

يبين الجدول أعلاه أن درجة الموافقة مرتفعة على محور الموثوقية، حيث جاءت درجة الموافقة لكافة العبارات مرتفعة، كما يتضح من الجدول أعلاه أن قيم المتوسطات الحسابية أعلى من متوسط المقياس البالغ/3/ لكافة العبارات، بما فيها متوسط محور الموثوقية كأحد متطلبات الجودة في المطاعم، والذي بلغ 4.56 أكبر من متوسط المقياس بدرجة موافقة مرتفعة بانحراف معياري 0.678 متوسط نسبياً. مما يدعو للقول إن الموثوقية كأحد متطلبات الجودة في المطاعم متوفرة، وهناك اهتمام بها بمستوى مرتفع وفوق المتوسط.

- محور رضا العميل:

الجدول (9) الإحصاءات الوصفية لمحور رضا العميل كأحد متطلبات الجودة في المطاعم

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تعمل إدارة المطعم على أن تكون سبابة بتلبية احتياجات العملاء عن باقي المنافسين	4.68	.528	مرتفعة
تعمل إدارة المطعم على استطلاع آراء وشكاوى العملاء بشكل مستمر	4.46	.667	مرتفعة
تعمل إدارة المطعم على تحقيق توقعات العملاء من خلال طرح منتجات جديدة.	4.55	.635	مرتفعة
يوفر المطعم مجموعة متنوعة من المرافق والخدمات (موسيقاً-عروض تلفزيونية- عرض موسيقي- الديكور) لتحقيق تجربة طعام متكاملة	4.61	.490	مرتفعة
يوجد تكرار استفادة العملاء من خدمات المطعم	4.50	.574	مرتفعة
رضا العميل	4.59	.532	مرتفعة

يبين الجدول أعلاه أن درجة الموافقة مرتفعة على محور رضا العميل، حيث جاءت درجة الموافقة لكافة العبارات مرتفعة، كما يتضح من الجدول أعلاه أن قيم المتوسطات الحسابية أعلى من متوسط المقياس البالغ/3/ لكافة العبارات، بما فيها متوسط محور رضا العميل، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي لمحور رضا العميل هو 4.59 أكبر من متوسط المقياس بدرجة موافقة مرتفعة بانحراف معياري 0.532 متوسط نسبياً. مما يدعو للقول إن رضا العميل كأحد متطلبات الجودة في المطاعم متوفر، وهناك اهتمام به بمستوى مرتفع وفوق المتوسط.

جودة الخدمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية
دراسة حالة مطاعم دمشق (سيلينا وبيت ياقوت أنموذجاً)

- محور الميزة التنافسية:

الجدول (10) الإحصاءات الوصفية لمحور الميزة التنافسية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يتميز المطعم بموقع معروف وسهل الوصول اليه	4.65	.520	مرتفعة
يتميز المطعم بديكور جذاب والمرتب وأنيق	4.59	.533	مرتفعة
نظافة جميع اقسام المطعم (المدخل - الصالة - المطبخ - الحمامات - المشالح)	4.52	.574	مرتفعة
وجود تسهيلات داخلية ومرافق نظيفة	4.53	.653	مرتفعة
وجود بطاقات صحية للعاملين	4.47	.639	مرتفعة
وجود بطاقات العمل السياحي للعاملين	4.31	.655	مرتفعة
الالتزام باللباس الموحد حسب القسم	4.56	.573	مرتفعة
يوجد لوحة أسعار للأطعمة والمشروبات المقدمة موضوعة بمكان واضح	4.60	.616	مرتفعة
مطابقة الفواتير مع الاسعار المعلنة في اللوائح الموجودة على الطاولات (المينيو)	4.52	.682	مرتفعة
تمتع المطبخ والمستودعات بالشروط الصحية لتحضير وحفظ الطعام والنظافة المطلوبة	4.53	.710	مرتفعة
توفر معدات حالات الطوارئ (حقيبة إسعافات أولية طفايات حرائق...)	4.55	.555	مرتفعة
تؤمن إدارة المطعم مصادر طاقة بديلة عند انقطاع التيار الكهربائي	4.62	.508	مرتفعة
اعتماد إدارة المطعم التجهيزات الحديثة في العمليات التشغيلية والإدارية	4.43	.679	مرتفعة
تقوم إدارة المطعم بشكل مستمر بأجراء دراسات مسحية لتحديد حاجات العملاء المختلفة	4.47	.668	مرتفعة
التوسع في نطاق الاسواق لتلبية حاجات كافة فئات العملاء	4.24	.782	مرتفعة
يعتمد المطعم على رواده الدائمين بشكل أكبر من المحتملين	4.15	.707	مرتفعة
ارتفعت عوائد المطعم عن السنة السابقة	3.54	.723	مرتفعة

يبين الجدول أعلاه أن درجة الموافقة مرتفعة على محور الميزة التنافسية، حيث جاءت درجة الموافقة لكافة العبارات مرتفعة. كما يتضح من الجدول أعلاه أن قيم المتوسطات الحسابية للعبارات أعلى من متوسط المقياس البالغ 3/ مما يشير على درجة موافقة عالية، ويتضح من قيم الانحراف المعياري أن هناك تشتت متوسط نسبياً لإجابات المستجوبين حول المتوسط.

خامساً: اختبار الفرضيات والمناقشة.

لاختبار الفرضية الأساسية وقياس تأثير متطلبات الجودة في المطاعم في الميزة التنافسية، تم تحديد العلاقات الارتباطية بين متغير الدراسة المستقل جودة الخدمات السياحية وأبعادها المختلفة (الاستجابة، الأمان والسلامة، التمكين، الاعتمادية، الاتصال، الموثوقية، رضا العميل) مع المتغير التابع الميزة التنافسية والنتائج موضحة كما في الجدول الآتي:

الجدول (11) معاملات ارتباط سبيرمان بين جودة الخدمات السياحية بأبعادها المختلفة والميزة التنافسية في مطاعم دمشق محل الدراسة ودلالاتها الإحصائية.

Correlations									الميزة التنافسية	Spearman's rho
جودة الخدمة السياحية	رضا العميل	الموثوقية	الاتصال	الاعتمادية	التمكين	الأمان والسلامة	الاستجابة	المتغير		
.561	.453	.458	0.14	.346	.402	.397	.433	Correlation Coefficient		
0.00	0.00	0.00	0.15	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig. (2-tailed)		
104	104	104	104	104	104	104	104	N		
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم معاملات الارتباط موجبة وجميعها أصغر من 50% وقيم مستويات دلالة إحصائية 0.00 أصغر من 5% باستثناء الارتباط بين الاتصال والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.155 وهي أكبر من 5% فالارتباط غير دال إحصائياً، أي أن الارتباط بين أبعاد جودة الخدمات السياحية (الاستجابة، الأمان والسلامة، التمكين، الاعتمادية، الموثوقية، رضا العميل) والميزة التنافسية هو ارتباط موجب (طردية)، ويقترّب من المتوسط، ودال إحصائياً بينما لا يوجد ارتباط دال إحصائياً بين بعد الاتصال والميزة التنافسية. وتبلغ قيمة معامل الارتباط بين متغيري البحث الأساسيين جودة الخدمات السياحية والميزة التنافسية 0.561 بمستوى دلالة إحصائية 0.00 أصغر من 5% وبالتالي يوجد علاقة ارتباطية موجبة (طردية)، ومقبولة ودالة إحصائياً بين جودة الخدمات السياحية في مطاعم دمشق محل الدراسة والميزة التنافسية.

اختبار الفرضية الأساسية الأولى: "يوجد أثر ذو علاقة إحصائية بين متطلبات الجودة المطبقة في المطاعم محل الدراسة والمتمثلة بـ (الموثوقية، والاعتمادية، والأمان والسلامة، والتمكين، والاستجابة، والاتصال، ورضا العميل) وبين الميزة التنافسية".

لاختبار الفرضية لا بد من دراسة نموذج الانحدار الخطي البسيط والنتائج كما يلي:

جودة الخدمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية
دراسة حالة مطاعم دمشق (سيلينا وبيت ياقوت أنموذجاً)

الجدول (12) معاملا الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري جودة الخدمات السياحية والميزة التنافسية.

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.439	.313	.319	.561 ^a	1
a. Predictors: (Constant), جودة الخدمة السياحية				

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط البسيط قيمته 0.561 أي الارتباط موجب ومتوسط الشدة بين متغيري جودة الخدمات السياحية والميزة التنافسية. وقيمة معامل التحديد 0.319 أي ما نسبته 31.9% من التغير في الميزة التنافسية قد فسر من خلال التغير في جودة الخدمات السياحية، والباقي يعزى لعوامل أخرى.

الجدول (13) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي البسيط بين جودة الخدمات السياحية والميزة التنافسية.

ANOVA ^b						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000 ^a	47.821	9.204	1	9.204	Regression	1
		.192	102	19.632	Residual	
			103	28.837	Total	
a. Predictors: (Constant), جودة الخدمة السياحية b. Dependent Variable: الميزة التنافسية						

يظهر الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية Sig. المتعلق بمؤشر اختبار فيشر F هو 0.00 أصغر من 5% مما يشير إلى جودة توفيق نموذج الانحدار الخطي البسيط، فالنموذج جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرين.

الجدول (14) ثوابت نموذج الانحدار الخطي البسيط بين جودة الخدمات السياحية والميزة التنافسية.

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000	5.250		.363	1.904	(Constant)	1
.000	6.915	.565	.079	.543	جودة الخدمة السياحية	
a. Dependent Variable: الميزة التنافسية						

يبين الجدول أعلاه أن مستويي المعنوية المتعلقين بالثابتين أصغر من 5% وبالتالي هناك تأثير موجب ودال إحصائياً لمتغير جودة الخدمات السياحية في متغير الميزة التنافسية، فعندما يتحسن مستوى الجودة الخدمات السياحية بدرجة

واحدة فإن الميزة التنافسية تتحسن بمقدار 0.543 درجة. وعندما ينعدم مستوى جودة الخدمات السياحية في المطاعم محل الدراسة فإن مستوى الميزة التنافسية هو 1.904، وتكون معادلة الانحدار المقدرة هي:

$$\text{الميزة التنافسية} = 1.9 + \text{جودة الخدمة (0.54)}$$

مما سبق نقبل الفرضية الأساسية: "يوجد أثر ذو علاقة إحصائية بين متطلبات الجودة المطبقة في المطاعم محل الدراسة والمتمثلة بـ (الموثوقية، والاعتمادية، والأمان والسلامة، والتمكين، والاستجابة، والاتصال، ورضا العميل) وبين الميزة التنافسية".

اختبار الفرضية الأساسية الثانية: "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين حول متغيرات البحث تبعاً لمتغيرات الدراسة (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي)".

- اختبار الفروق تبعاً لمتغير الجنس:

تم استخدام اختبار (Mann-Whitney) الموضحة نتائجه في الجدول (26) التالي:

الجدول (26): نتائج اختبار مان ويتني لدلالة الفروقات بين إجابات المستجوبين تبعاً للجنس

Test Statistics ^a							
رضى العميل	الموثوقية	الاتصال	الاعتمادية	التمكين	الأمان والسلامة	الاستجابة	
1153.500	1265.500	1294.000	1248.000	1286.500	1247.500	1204.500	Mann-Whitney U
2014.500	2126.500	2155.000	3328.000	3366.500	2108.500	2065.500	Wilcoxon W
-1.225-	-.364-	-.176-	-.507-	-.229-	-.558-	-.980-	Z
.221	.716	.860	.612	.819	.577	.327	Asymp. Sig. (2-tailed)
a. Grouping Variable: الجنس							

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيم مستوى الدلالة الإحصائية (Asymp. Sig. (2-tailed) لمؤشر الاختبار عند كافة الأبعاد أكبر من 5% وبالتالي لا يوجد فروق دالة إحصائية بين إجابات المستجوبين حول متغيرات البحث تبعاً للجنس.

- اختبار الفروق تبعاً لمتغير العمر:

تم استخدام اختبار (Kruskal Wallis) الموضحة نتائجه في الجدول (27) التالي:

جودة الخدمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية
دراسة حالة مطاعم دمشق (سيلينا وبيت ياقوت أنموذجاً)

الجدول (27): نتائج اختبار كروسكال واليس لدلالة الفروقات بين إجابات المستجوبين تبعاً للعمر

Test Statistics ^{a,b}							
رضى العميل	الموثوقية	الاتصال	الاعتمادية	التمكين	الأمان والسلامة	الاستجابة	
4.749	5.258	2.922	2.366	9.488	5.675	2.766	Chi-Square
3	3	3	3	3	3	3	df
.191	.154	.404	.500	.023	.129	.429	Asymp. Sig.
a. Kruskal Wallis Test							
b. Grouping Variable: العمر							

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيم مستوى الدلالة الإحصائية (Asymp. Sig. (2-tailed) لمؤشر الاختبار عند كافة الأبعاد أكبر من 5% باستثناء بُعد التمكين، وبالتالي الفروقات غير دالة إحصائياً بين إجابات المستجوبين حول هذه الأبعاد تبعاً للعمر، أما الفروقات بين إجابات المستجوبين حول بُعد التمكين فهي دالة إحصائياً نظراً لأن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي 0.023 أصغر من 5% وهي لصالح من فئته العمرية اقل من 25 سنة بمتوسط رتب 59 كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (28) متوسط رتب إجابات المستجوبين حول بعد التمكين حسب العمر

Ranks			
Mean Rank	N	العمر	
59.00	17	أقل من 25	التمكين
49.82	47	25 وأقل من 35	
39.89	24	35 وأقل من 45	
41.45	16	45 فأكثر	
	104	Total	

المصدر: مخرجات SPSS.

- اختبار الفروق تبعاً للمؤهل العلمي.

تم استخدام اختبار (Kruskal Wallis) الموضحة نتائجه في الجدول (29) التالي:

الجدول (29): نتائج اختبار كروسكال واليس لدلالة الفروقات بين إجابات المستجوبين تبعاً للمؤهل العلمي

Test Statistics ^{a,b}							
الاستجابة	الأمان والسلامة	التمكن	الاعتمادية	الاتصال	الموثوقية	رضى العميل	
Chi-Square	7.404	5.311	3.810	14.273	7.274	3.345	2.131
Df	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.060	.150	.283	.003	.064	.341	.546
a. Kruskal Wallis Test							
b. Grouping Variable: المؤهل العلمي							

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيم مستوى الدلالة الإحصائية (Asymp. Sig. (2-tailed) لمؤشر الاختبار عند كافة الأبعاد أكبر من 5% باستثناء بُعد الاعتمادية، وبالتالي الفروقات غير دالة إحصائياً بين إجابات المستجوبين حول هذه الأبعاد تبعاً للمؤهل العلمي، أما الفروقات بين إجابات المستجوبين حول بُعد الاعتمادية فهي دالة إحصائياً نظراً لأن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي 0.003 أصغر من 5% وهي لصالح من مؤهله العلمي ثانوية وما دون بمتوسط رتب 62.58 كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (30) متوسط رتب إجابات المستجوبين حول بُعد الاعتمادية حسب المؤهل العلمي.

Ranks			
Mean Rank	N	المؤهل العلمي	
62.58	13	ثانوي وماردون	الاعتمادية
58.30	38	معهد	
49.50	45	جامعي	
25.44	8	دراسات عليا	
	104	Total	

المصدر: مخرجات SPSS.

9. نتائج البحث:

1. أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات أثر موجب ودال إحصائياً بين جودة الخدمات السياحية المقدمة في مطاعم الدراسة (سلينا وبيت ياقوت) بأبعادها المختلفة، وبين تحقيق الميزة التنافسية لها، وتشير هذه النتيجة إلى أن رفع مستوى جودة الخدمة يسهم بشكل فعال في تعزيز تموضع هذه المطاعم في السوق التنافسي المحلي.
2. وجود علاقة ارتباط متوسطة الشدة بين جودة الخدمة كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع، حيث بلغ معامل الارتباط (0.565)، مما يعكس ترابطاً إيجابياً وقوياً نسبياً بين المتغيرين.
3. تبين أن مطاعم الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على عدد من أبعاد جودة الخدمة السياحية لتحقيق ميزة تنافسية، (الموثوقية، الاعتمادية، الأمان والسلامة، التمكين، الاستجابة، ورضا العميل)، في حين أن بُعد الاتصال جاء بدرجة تأثير أقل، خاصة فيما يخص قنوات الاتصال.
4. إن مطاعم سلينا وبيت ياقوت تطبق معايير جودة الخدمة السياحية بشكل فعال، وقد عكست التقييمات ارتفاعاً ملحوظاً في جودة الخدمات المقدمة، ومستوى عالٍ من الرضا، مما يشير إلى التزام هذه المنشآت بمعايير الإطعام السياحي المعتمدة.
5. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الذكور والإناث فيما يتعلق بتقييمهم لأبعاد جودة الخدمة أو الميزة التنافسية، مما يدل على تجانس الرؤى بغض النظر عن الجنس.
6. عدم وجود فروق دالة إحصائية في تقييم أبعاد جودة الخدمة تبعاً لمتغير العمر، باستثناء بعد التمكين، حيث تبين وجود فروق دالة إحصائية لصالح الفئة العمرية الأقل من 25 سنة، مما يشير إلى شعورهم بدرجة أعلى من التمكين في مطاعم الدراسة.
7. أشارت نتائج تحليل الفروق حسب المؤهل العلمي إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية في معظم الأبعاد، باستثناء بُعد الاعتمادية، حيث ظهرت فروق معنوية لصالح ذوي المؤهل العلمي (ثانوية وما دون)، ما يعكس تفاوتاً في إدراك الاعتمادية بين شرائح التعليم المختلفة.

10. توصيات البحث:

1. تعزيز وسائل الاتصال مع الزبائن من خلال تفعيل وسائل تواصل حديثة وفعالة معهم مثل صفحات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات المراسلة (واتساب، تلغرام)، ملصقات وإعلانات طرقية، مع وضع رموز استجابة سريعة (QR) على الطاولات لتتيح تقييم الخدمة أو تقديم الملاحظات.

2. الاستثمار في التدريب المستمر للموظفين من خلال تنظيم دورات تدريبية دورية للعاملين في المطاعم لتعزيز مهاراتهم في التعامل مع الزبائن، والرد على الاستفسارات، والحفاظ على معايير النظافة والسلامة.
3. الاستمرار في تطبيق إجراءات النظافة والسلامة والحفاظ على الإجراءات الحالية وتحديث أدوات السلامة بانتظام، والتركيز على ذلك في الحملات التسويقية.
4. اعتماد نظام دوري لقياس رضا العملاء من خلال جمع آراء الزبائن عن الخدمة، سواء عبر استبيانات قصيرة بعد تناول الوجبة أو من خلال روابط إلكترونية يتم إرسالها إلى العملاء.
5. تنويع تجربة الزبون داخل المطعم بإضافة عناصر جذب جديدة مثل العروض الترفيهية البسيطة، والموسيقى الحية، وتجديد قائمة الطعام كل فترة لتقديم خيارات موسمية أو مبتكرة.
6. السعي للتميز من خلال تقديم جودة عالية وخدمة مميزة بدلاً من الدخول في منافسة سعرية قد تؤثر سلباً على مستوى الخدمة.

11. قائمة المصادر والمراجع:

- 1- Mahmoud, A. A, (2015): Management of Tourist Restaurants. Academics for Publishing and Distribution, First Edition. Amman, 299. (In Arabic)
- 2- Ousliman. S, (2022): Service Quality Strategy and its Impact on Achieving and Developing the Competitive Advantage of Insurance Companies in Algeria: A Case Study of AXA Insurance Company, Thesis, University of Algiers 3, Faculty of Political Science and International Relations, Algeria, 337. (In Arabic)
- 3- Manal. B, (2024): The impact of advertising on the quality of hotel service: A case study of a sample of customers of the Lalla Maouna Hotel, Guelma, Master's in Hotel and Tourism Marketing, University of May 8, 1945, Guelma, Faculty of Economics, Commerce and Management Sciences, Algeria, 89. (In Arabic)
- 4- Abdel Aziz. R. A. M, (2024): Marketing culture and its impact on competitive advantage through the mediation of electronic service quality: A field study on employees of information technology companies in Egypt, Scientific Journal of Financial and Commercial Studies and Research, Damietta University, Vol. 5 (1), 1045-1074. (In Arabic)
- 5- Al-Amoud. B, (2020): Evaluating the Quality of Hotel Services in Syrian Tourism Establishments - A Field Study on Five-Star Hotels in Damascus, Master's Thesis, Al-Baath University, Faculty of Tourism, Syria, 114. (In Arabic)

- 6- Ali. Y. T, (2016): A study of the impact of total quality management on competitive advantage in hotel establishments - a field study on five-star hotels in Syria, Master's, Tishreen University, Syria. (In Arabic)
- 7- Tuncer, İ, Unusan. C, & Cobanoglu. C, (2021): Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, vol. 22(4). Pp: 447-475.
- 8- Gabrow, R. Y, (2021): Evaluation of customer satisfaction and service quality using SERVQUAL model: the case of fast-food restaurants in Iraq. Periodicals of Engineering and Natural Sciences, vol. 9(1). Pp: 336-345.
- 9- Tasie. G, (2016): An Exploratory Review of Total Quality Mangment and Organizational Performance, International Journal of Business & Law Research, vol. 4(1). Pp: 1-39.
- 10-Laila. M. A. El-S, (2025): The impact of both service quality and promotion on university students' decision to deal with fast food restaurants: A field study, Scientific Journal of the Faculty of Arts, Assiut University, Issue 94, 729-796. (In Arabic)
- 11-Yahyaoui. Al-H, Bouhadid. L, (2018): Evaluation of the quality of tourism services in tourism agencies and the level of customer satisfaction with them, Al-Mi'yar Magazine, 9 (2), Emir Abdelkader University of Islamic Sciences, Algeria, 224-248. (In Arabic)
- 12-Fatna. B, (2023): Service Quality and its Role in Improving Customer Satisfaction Levels, Journal of Innovation and Marketing, Algeria, 10 (1), 133-153. (In Arabic)
- 13-Dakir. A, Belhouane. I, (2018): Developing Tourism Services and Their Impact on Achieving Competitive Advantage: A Case Study of Dar Al-Ezz Hotel - Jijel Province, Mohamed Seddik Ben Yahia University, Faculty of Economics, Algeria. (In Arabic)
- 14-Farwana. H. A, (2021): Service Quality, published by Abu Bakr Belkacem University - Talsman, Faculty of Economics, Business, and Management Sciences, Algeria, 1-121. (In Arabic)
- 15-Aziz. Z. A, Mutlaq. A. K, (2015): "Characteristics of Tourism Services and Their Impact on Service Quality in Premium Hotels in Baghdad," Al-Mustansiriya Journal of Arab and International Studies, Issue (49), Iraq, pp. 242-293. (In Arabic)
- 16-Muhammad. A. O, (2024): Hotel Service Quality and its Role in Stimulating Tourism Demand: A Field Study of a Sample of First-Class Hotels in Erbil City, Kurdistan Journal of Strategic Studies, 107-142. (In Arabic)
- 17-Al-Najjar. S. A, (2025): The role of perceived service quality as an intervening variable in the relationship between nostalgia marketing and impulse buying behavior: An

- applied study on customers of fastfood restaurants in Mansoura city, Journal of Commercial and Environmental Sciences, Scientific Society for Applied Studies and Research, 4 (1), 34 – 52. (In Arabic)
- 18-Abbas. N. A, (2022): The Impact of the Physical Environment on Perceived Service Quality (A Field Study on Heritage Restaurants in the Old City of Damascus), Damascus University Journal of Economic and Political Sciences, 40 (3), 1-19. (In Arabic)
- 19-Majid Esmailpour. M, (2017): Investigating the impact of service quality dimensions on reputation and Brand Trust. International journal of Business and Economic Sciences Applied Research, vol 10(3). Pp: 7-17.
- 20-Ramya. N, (February 2019): Service quality and its dimensions. EPRA International Journal of Research & Development, Vol. 4, Issue:2. Pp: 38-41.
- 21-Al-Najjar. H. I, Ahmed. S. T, Abdel Hamid. H. R, (2022): The role of perceived service quality as an intervening variable between sensory marketing and customer loyalty: applied to the fastfood restaurant sector in the Arab Republic of Egypt, Egyptian Journal of Business Studies, 46 (4), 1 – 58. (In Arabic)
- 22-Ejrami. M, Salehi. N, Ahmadian. S, (2016): The Effect of Marketing Capabilities on Competitive Advantage and Performance with Moderating Role of Risk Management in Importation Companies. Procedia Economics and Finance, vol. 36. Pp: 22-28.
- 23-Naliaka. V.W, Namusonge. G. S, (2015): Role of Inventory Management on Competitive Advantage among Manufacturing Firms in Kenya: A Case Study of UNGA Group Limited. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, vol. 5(5). Pp: 87-104.
- 24-Abu Bakr. M. M, (2016): Human Resources: An Introduction to Achieving Competitive Advantage, University House, First Edition, Egypt, 504. (In Arabic)
- 25-Yinon. E, Zaabat. S, (2024): The Impact of Internal Communication on Competitive Advantage in Tourism Organizations: A Study of a Sample of Hotels in Bejaia Province, Journal of Economic and Financial Studies, Volume 17, pp. 287-305. (In Arabic)
- 26-Hussein: H. N, (2025): The Role of Artificial Intelligence Technologies in Enhancing the Competitive Advantage of Tourism Companies: A Study of the Communicator, Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research, Issue 31, pp. 197-243. (In Arabic)
- 27-Kafi. M. Y, (2019): The Knowledge Economy and Its Implications for Achieving the Competitive Advantage of Banks, Alpha Documents, Algeria, 376. (In Arabic)

- 28-Nassar. A, Fatoum. K. A, Abu Dalloum. I, (2018): Competitive Advantage and Strategic Planning in Business Quality, Now Publishers and Distributors, Amman. (In Arabic)
- 29-Al-Hawajdeh. A, (2021): Innovation and Technology Management and Its Impact on Enhancing Sustainable Competitive Advantage, Journal of Educational and Psychological Studies, 15 (3), 589-608. (In Arabic)
- 30-Al-Qahtani. F. A, (2023): The Impact of Strategic Orientation Towards Sustainability on Competitive Advantage: A Field Study on Saudi Companies, Journal of Research for Financial, Accounting and Administrative Sciences, King Saud University, 1-35. (In Arabic)
- 31-Al-Rahman. Q, Nariman. S, (2020): The Role of Hotel Service Quality Management in Achieving Competitive Advantage: A Field Study of a Sample of Customers of the "Tassili Four-Star Hotel, Ouargla." Master's Degree in Business Administration, Faculty of Economics and Commercial Sciences, University of Kasdi Merbah, Ouargla, 91. (In Arabic)