

نموذج مقترح لمصفوفة بيت الجودة بغرض تحقيق التنافسية المستدامة في شركات السياحة

مروة على عبد الوهاب وإلهام غريب صغير

قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس

المخلص

استهدفت الدراسة تقديم رؤية مستقبلية لكيفية توظيف تقنية بيت الجودة House of quality (HOQ) كمدخل لتجويد الخدمة السياحية المقدمة من شركات السياحة وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة من وجهة نظر السائحين، من خلال تحسين جودة الخدمات السياحية وتحقيق رضا السائحين عن الخدمات السياحية المقدمة عن طريق بناء بيت الجودة، وتم إجراء الدراسة على عينة عشوائية من السائحين بلغ عددهم (210) بغرض التوصل إلى أهم متطلباتهم وتحليل البيانات واستخراج النتائج واختبار الفروض تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) ومن ثم وضع مقترح لبيت الجودة يمكن استخدامه بشركات السياحة، وتم استخدام تحليل بيت الجودة لتصميم النموذج الذي يوضح العلاقة الارتباطية والتبادلية بين كل من أبعاد جودة الخدمة السياحية وأبعاد الميزة التنافسية المستدامة في شركات السياحة، وتساهم الدراسة في تقديم مناهج علمية لشركات السياحة كأداة للتطوير في إجراءاتها العملية، كما تقدم معلومات عملية وتطبيقية مفيدة لكل من الأكاديميين والممارسين، وتحاول سد الفجوة الحالية في جودة الخدمة وتضيف إلى الأدبيات النظرية المحدودة نسبياً.

معلومات المقالة

الكلمات المفتاحية

مصفوفة بيت الجودة؛
التنافسية المستدامة؛
شركات السياحة.

(JAAUTH)

المجلد 19، العدد 1،

(2020)

ص 224-246.

مقدمة

تسعى معظم المنظمات إلى استخدام الأدوات والأساليب المختلفة لتحقيق التحسين المستمر لكافة العمليات والأنشطة المتعلقة بها وذلك لتقليل العيوب في منتجاتها وتعزيز مزاياها التنافسية واستدامتها (الخطيب ومحمد، 2017)، ويعد بيت الجودة أحد أدوات وأنظمة إدارة الجودة الشاملة الفعالة التي تعمل على الاستماع إلى صوت العملاء وتلبية متطلباتهم والذي يؤدي إلى تحسين المنظمات لجودة منتجاتها وخدماتها عن طريق تقليل نسب الأخطاء والانحرافات في الجودة والناجمة عن اختلاف المنتج أو الخدمة مع توقعات العملاء (Sileem, 2019)، مما يحقق ميزة تنافسية مستدامة، وبالتالي تحسين رضا العملاء من خلال ترجمة هذه المتطلبات إلى ميزات وخصائص تتوفر في المنتج أو الخدمة المقدمة (خصائص الجودة)، كما يساعد المؤسسات على تحديد أولويات الإجراءات التي يجب اتخاذها، وبمعنى أدق تحقيق المواءمة بين ما يريده العميل وما تطمح الشركة لبنائه (Muafi and Sanjaya, 2018).

مشكلة الدراسة

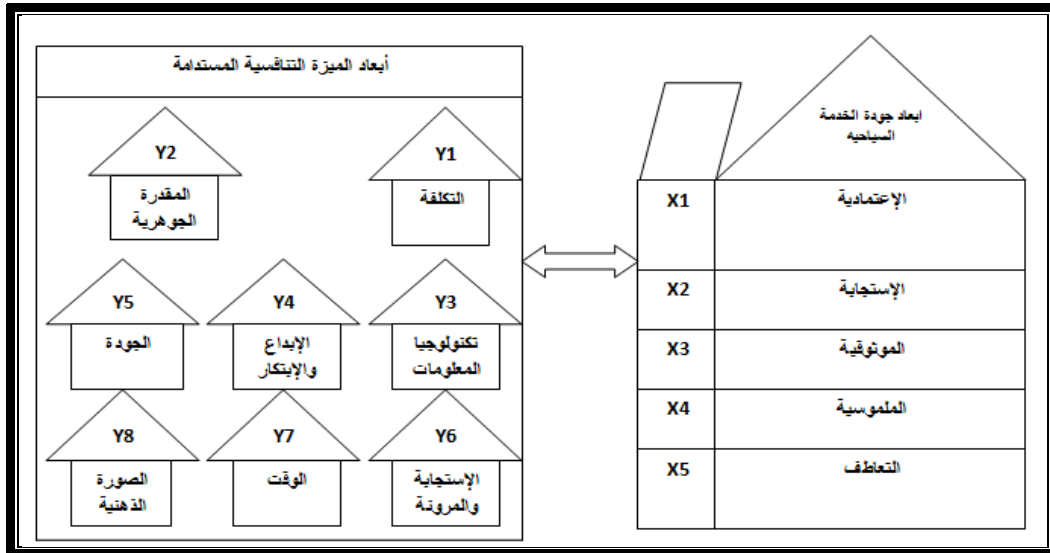
تكمُن مشكلة الدراسة في أنه على الرغم من أهمية آليات توكيد الجودة في تحقيق رضا العملاء وتعزيز الميزة التنافسية واستدامتها إلا أنه تبين عدم استناد شركات السياحة إلى المنهج العلمي في استخدام وتطبيق هذه الآليات، واتضح ذلك من خلال الدراسة الاستطلاعية عدم معرفة معظم الشركات السياحية بأدوات إدارة الجودة الشاملة ومن بينها مصفوفة بيت الجودة، مما يؤدي إلى عدم تحديد متطلبات وتوقعات العملاء بصورة دقيقة، كما أن عملية تطوير وتحسين الخدمات يتم بشكل غير نظامي وبدون منهجية، الأمر الذي يجعل العميل غير راضٍ عن الخدمة المقدمة إليه وأن يفضل الخدمات المقدمة إليه من شركة سياحية عن الأخرى، إذ أن بيئة الأعمال تتطلب الاهتمام المستمر والمتواصل بصوت العميل والتوجه نحو التحسين القائم على القيمة التي تحققها الشركات للعملاء تحقيقاً للميزة التنافسية المستدامة.

أهداف الدراسة

- دراسة إمكانية الاستفادة من مصفوفة بيت الجودة في تحسين جودة الخدمة المقدمة من شركات السياحة بما يتناسب مع مستويات الجودة القياسية تحقيقاً للميزة التنافسية المستدامة.
- دراسة والتعرف على مفهوم مصفوفة بيت الجودة وأهميته وكيفية بنائه وإستخدامه في شركات السياحة لتطوير جودة الخدمة تحقيقاً للميزة التنافسية المستدامة باعتباره من الأساليب والأدوات الإدارية الحديثة.
- تصميم نموذج مقترح لمصفوفة بيت الجودة تحقيقاً للميزة التنافسية المستدامة في شركات السياحة.

النموذج الفرضي للدراسة

وقد تم إعداد نموذج الدراسة الفرضي الذي يعكس طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وهو كما يتضح بالشكل رقم (1) التالي:



شكل (1) نموذج الدراسة الفرضي

المصدر: من إعداد الباحثة.

الإطار النظري للدراسة

مفهوم مصفوفة بيت الجودة

تهدف المصفوفة إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات وتحقيق أقصى قدر من رضا العملاء في مراحل مبكرة أي قبل تقديم المنتج أو الخدمة (جبلان، 2007)، حيث تتيح الفرصة للمؤسسات أن تصبح استباقية لمشكلات الجودة *proactive companies* بدلاً من اتخاذ موقف رد الفعل *Reactive companies* من خلال العمل على شكاوى العملاء وذلك من خلال ثلاث استراتيجيات للحد من التكاليف، وزيادة الإيرادات، والحد من وقت الإنتاج وتوفير منتج أو خدمة جديدة، للحفاظ على قدرتها التنافسية (Moradi and Raissi, 2015)، ولا ينحصر منهج بيت الجودة في المنتجات والخدمات الجديدة فقط بل أيضاً تعديل المنتجات والخدمات الحالية من وجهة نظر احتياجات السوق وأهداف الشركة واحتياجات التطور التكنولوجي وبالتالي تحسين جودة المنتجات الحالية وتطوير ظهور منتجات جديدة (على، 2012).

وعُرف بيت الجودة بأنه أداة بيانية تسمح بتحديد العلاقة بين رغبات العملاء "ماذا" يريدون وبين "كيف" يمكن للمنتج أن يلبي هذه المتطلبات، وقد اشتق اسمه من شكله المشابه لشكل البيت وهو عبارة عن مجموعة من المصفوفات التي تستخدم لتحقيق رضا العميل من خلال تصميم خدمات ومنتجات عالية الجودة تماثل متطلبات العملاء بل تفوق هذه المتطلبات عن طريق تحليل متطلبات العملاء وتحويلها إلى لغة تصميمية (مجدوب، 2014)، بحيث يتم في كل مصفوفة مقارنة مجموعتين من "ماذا" و"كيف" وترابطهما، حيث إن "ماذا" هي متطلبات العملاء، أما "كيف" فهي طرق للوصول إليها، ويتم في كل مرحلة نقل "كيفية" إلى المرحلة التالية باسم "ماذا" وهكذا (Shahin et al., 2016).

وبذلك يؤثر بيت الجودة تأثيراً مباشراً على المنظمة من خلال تحقيقها للتكامل باعتبارها اللغة السمعية والمرئية لسماع رغبات العملاء والسعي نحو تحقيقها وذلك بترجمة صوت العميل وإدراج متطلباته ضمن متطلبات المنظمة الرئيسية أي البدء مع بداية المنظمة والمرور بكافة مراحل حياتها (حميدو، 2012)، ويعني ذلك أيضاً أن الأنشطة الرئيسية للمؤسسة تدار من خلال "صوت العميل" وليس من قبل أوامر الإدارة أو رأي ورغبات الخبراء، كما يركز استخدام بيت الجودة على الأسباب الرئيسية للرضا وكذلك عدم رضا العملاء، مما يجعلها أداة مفيدة للتحليل التنافسي لجودة المنتج أو الخدمة من قبل الإدارة (Wulandari et al., 2017)، علاوة على ذلك، يسمح بيت الجودة (HOQ) للعملاء بتحديد ترتيب أولوياتهم التي يحتاجون إليها في المنتج وكيفية تنفيذها مقارنة بالمنافسين، والمساعدة في تحسين الاحتياجات مما يحقق ميزة تنافسية أكبر للمنشأة (خطاب، 2015).

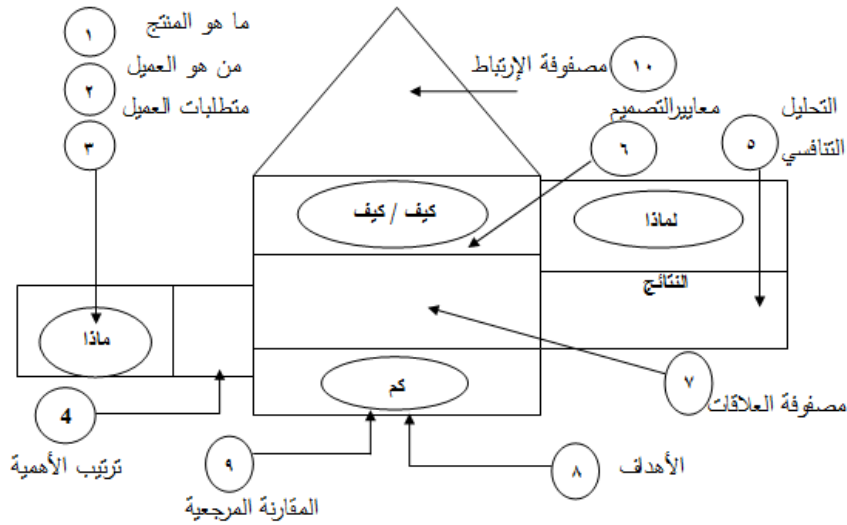
بناء مصفوفة بيت الجودة

ويتم بناء بيت الجودة HOQ من خلال ست خطوات كما أوردها Sever (2018):

1. تحديد احتياجات العملاء وتوقعاتهم: وفيها يجب على الشركة سماع صوت عملائها (صوت العميل).

2. بناء مصفوفة التخطيط: يتم تحديد احتياجات وتوقعات العملاء الأكثر أهمية نسبية ، إلى جانب تجميع بيانات عن السوق ووضع هدف استراتيجي للمنتجات الجديدة وتحديد أولويات احتياجات العملاء (مصفوفة المنافسين).
3. تحويل احتياجات العملاء وتوقعاتهم إلى المتطلبات الفنية: يتم ترجمة احتياجات العملاء وتوقعاتهم إلى متطلبات فنية في عملية التصميم(صوت الشركة).
4. إنشاء مصفوفة العلاقة: بعد إنشاء مصفوفة العلاقة لإظهار العلاقات بين المتطلبات الفنية وتوقعات العملاء.
5. بناء مصفوفة ارتباط تقني: وفيها يتم تحديد الارتباطات في مصفوفة الارتباط التقني باستخدام سقف بيت الجودة HOQ (مصفوفة المبادلات).
6. توظيف تقييمات العملاء: وتعد الخطوة النهائية وهي تحديد مدى جودة الشركة في تلبية كل توقعات العملاء حيث يتم تجميع معلومات لترتيب أولويات الخصائص الفنية، والأهداف الفنية (مصفوفة القيم المستهدفة).

والشكل التالي رقم (2) يبين غرف بيت الجودة كما أوضحه مجدوب (2014):



شكل رقم (2) غرف بيت الجودة

المصدر: (مجدوب، 2014).

الدراسة الميدانية

أسلوب الدراسة

تعتمد الدراسة على استخدام المنهج الوصفي لعرض الأسس النظرية لمفهوم مصفوفة بيت الجودة وكيفية استخدامه مع اعتماد المنهج التحليلي عند بناء بيت الجودة لتحليل آراء السائحين تجاه متطلباتهم من الخدمة المقدمة وكذلك تجاه الاستراتيجيات التي تحقق تلك المتطلبات، وصولاً إلى النموذج المقترح لبيت الجودة للوصول إلى ما يجب أن يكون عليه النظام المتكامل الذي يلبي رغبات وتوقعات العملاء وبأقل التكاليف، كما استخدم المدخل الكمي في

قياس وحساب الأهمية النسبية لكل خاصية فنية بشكل خاص ومقارنتها بغيرها من خلال قيمتها النسبية بالنقاط المتحصل عليها لتحديد الأولويات ، من خلال مصفوفة العلاقات بمنهجية بيت الجودة HOQ. مجتمع وعينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على أعداد السائحين الوافدين لمصر عام 2018م للتعبير عن حجم المجتمع كما يتضح بالجدول رقم (1)

جدول رقم (1) توزيع مجتمع الدراسة وأعداد كل فئة والوزن النسبي لها مقارنة بباقي الفئات لعام 2018 م

جنسية السائح	العدد بالمليون	الوزن النسبي لفئات المجتمع
عرب	3.039	27%
أوروبا	6.948	61%
أمريكا	0.456	4%
أخرى	0.904	8%
الإجمالي	11.347	100%

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2019.

كما اعتمدت الدراسة في تحديد حجم العينة على القانون التالي كما ذكره أحمد وخليفة (2005):

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times p(1-p) \times N}{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times p(1-p) + e^2 (N-1)}$$

حيث إن : n : تمثل حجم العينة، N : حجم المجتمع ، $Z_{\frac{\alpha}{2}}$: القيمة الجدولية المقابلة لمعامل الثقة 95%، P : نسبة الخاصية محل الاهتمام في المجتمع، e: خطأ التقدير .

وتطبيق القانون السابق اتضح أن حجم العينة الناتج يبلغ 196 مفردة، وقد تم تحديد حجم العينة لكل فئة من الفئات السابقة بطريقة التوزيع المتناسب من خلال قسمة حجم المجتمع لكل فئة على إجمالي حجم المجتمع وضرب الناتج في حجم العينة الناتج وهو 196 مفردة ، حيث بلغ الوزن النسبي للعرب 27% بواقع 53 عينة ، والأوروبي 61% بواقع 119 عينة ، بينما بلغ الأمريكي 4% بواقع 8 عينات ، في حين كانت الجنسيات الأخرى 8% بواقع 15 عينة. وتمثل أداة الدراسة الرئيسية قائمة استقصاء، وتم توزيع عدد 210 قائمة استقصاء موزعة على فئات الدراسة الأربع وقد تم استلام 203 قائمة، وتحليل تلك القوائم اتضح أن القوائم الصالحة للتحليل تبلغ 195 قائمة بنسبة 92.85% من إجمالي الاستمارات الموزعة. وتم توزيع العينة على السائحين مع المحافظة على نفس نسب المجتمع.

توصيف عينة الدراسة

توصلت الدراسة إلى تحديد بعض سمات مفردات عينة الدراسة باستخدام الإحصاء الوصفي ، وتبين من توصيف العينة على أساس متغير النوع أن الذكور يمثلون نسبة (52%) في حين تمثل نسبة الإناث (48%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ، وهذا يدل على شمول العينة لآراء النوعين .

في حين اتضح من توصيف العينة على أساس متغير العمر أن الفئة العمرية الأقل من 20 عاما يمثلون نسبة (30%) ، في حين تمثل الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 35 عاما (26%) ، وتمثل الفئة العمرية من 35 إلى أقل من 50 عاما (23%) ، في حين تمثل الفئة العمرية الأكبر من 50 عاما (21%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ، وهذا يعكس مدى توازن العينة وأنها شملت آراء واتجاهات جميع الفئات العمرية ، مما يسهم في صحة الاعتماد على نتائج الدراسة .

تحليل المتغيرات البحثية باستخدام التحليل الإحصائي

هذا ويشمل الإحصاء الوصفي كلا من التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي المرجح، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف المعياري والترتيب على أساس القيم الأقل تشتتاً أو الأكثر تجانساً ومعامل الاختلاف. وتم ذلك لكل فقرة من فقرات كل بعد من الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة السياحية كما تم حساب متوسط عام لكل بعد بانحراف معياري عام و معامل اختلاف عام. كما تم ترتيب الفقرات داخل كل بُعد بناء على قيمة معامل الاختلاف حيث يعبر معامل الاختلاف عن الفقرات الأقل تشتتاً (لها أعلى متوسط بأقل انحراف معياري) وتم الترتيب وفقاً لقيمة معامل الاختلاف من الأقل قيمة إلى الأعلى.

الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات الدراسة

تبين أن معامل الثبات ألفا كرونباخ (alpha) قد بلغ (0.737)، الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي حيث بلغ (0.858) مما يدل على الثبات المرتفع لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة على مستوى عينة الدراسة.

الإحصاء التحليلي لمحتويات الدراسة واختبار فروض الدراسة

أ) اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد وذلك لمعرفة هل هناك اختلاف بين متوسطات الرأي بين الفئات المكونة للعينة من حيث (جنسية السائح) حول مدى الاتفاق بشأن الفرض الرئيسي للدراسة والذي ينص على " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مصفوفة بيت الجودة وأبعاد الميزة التنافسية المستدامة في شركات السياحة" ويوضحه الجدول رقم (2) التالي:

جدول رقم (2) اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA من حيث جنسية السائح

مستوى المعنوية	إحصائية الاختبار	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
.947	.122	.094	3	.283	بين المعالجات
		.771	191	147.204	داخل المعالجات
			194	147.487	الكلي

يتضح من الجدول أن قيمة $P\text{-Value} = 0.947$ أكبر من 5% هذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية بين متوسط الآراء لكل فئة من الفئات الأربعة لجنسية السائحين وهذا يعني أن جميع الجنسيات اتفقوا بشأن صحة الفرض الرئيسي وذلك لأن متوسطات الرأي في الفرض الرئيسي H_1 أكبر من 3.

ب) اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد وذلك لمعرفة هل هناك اختلاف بين متوسطات الرأي بين الفئات المكونة للعينة من حيث [العمر] حول مدى الاتفاق بشأن الفرض الرئيسي للدراسة والذي ينص على " توجد علاقة

ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مصفوفة بيت الجودة وأبعاد الميزة التنافسية المستدامة في شركات السياحة" والذي يتضح من الجدول رقم (3) التالي:

جدول رقم (3) اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA من حيث العمر

مستوى المعنوية	إحصائية الاختبار	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
.970	.001	.001	1	.001	بين المعالجات
		.764	193	147.486	داخل المعالجات
			194	147.487	Total الكلي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة $P\text{-Value} = 0.97$ أكبر من 5% هذا يعني أنه لا توجد فروق جوهرية بين متوسط الآراء لكل فئة من الفئات الأربعة لمتغير العمر وهذا يعني أن جميع الفئات العمرية للسائحين اتفقوا بشأن صحة الفرض الرئيسي وذلك لأن متوسطات الرأي في الفرض الرئيسي H_1 أكبر من 3.

اختبار صحة الفروض باستخدام T-Test

وذلك عن طريق اختبار أن متوسط الرأي لكل فرض أكبر من 3 فكانت نتائج الاختبار كما بالجدول رقم (4) التالي:

جدول رقم (4) اختبار عينة واحدة One-Sample Test

Test Value = 3 قيمة المتوسط المراد اختباره						
فترة الثقة 95%	متوسط الفرق		مستوي الدلالة	درجة الحرية	إحصائية الاختبار	H1
	القصوى	الدنيا				
1.1744	.9281	1.05128	.000	194	16.837	

نلاحظ أن قيمة $P\text{-Value}$ أقل من 5% هذا يعني لا يمكن قبول أن المتوسط يساوي 3 ولهذا نقبل أن المتوسط أكبر من 3 وهذا يعني أن المبحوثين في العينة بالكامل اتفقوا بشأن صحة الفرض وذلك لأن متوسطات الرأي أكبر من 3.

تصميم نموذج بيت الجودة

لابد أولاً قبل الشروع في خطوات بناء بيت الجودة توضيح تصميم بيت الجودة الذي اعتمده الدراسة كالتالي:

تحديد متطلبات السائحين Tourist Requirements: وتمثل متطلبات السائحين في أبعاد جودة الخدمة المقدمة من شركات السياحة والتي تقع على يمين البيت وتتضمن رغبات واحتياجات السائحين. بعد ذلك تحدد درجة أهمية المتطلب حيث ترتب رغبات السائحين ترتيباً وفقاً لدرجة أهميتها، حيث يتم إعطاء وزن نسبي لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة.

تحديد متطلبات التصميم Design Requirements: وتقع أعلى بيت الجودة ويقصد بها خصائص التصميم أو المزايا التنافسية التي يجب أن تمتلكها الشركة والتي تستطيع من خلالها تلبية رغبات السائحين وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

تكوين مصفوفة العلاقات **Relationship Matrix**: وتقع وسط بيت الجودة وتوضح العلاقات بين متطلبات السائحين وقدرة الشركة على تلبية تلك المتطلبات ويمكن أن تكون العلاقات إما ضعيفة أو معتدلة أو قوية أو تحمل قيمة رقمية ، ويشار إلى هذه العلاقات برموز يسهل فهمها وقراءتها كما يوضحها جدول رقم (5) التالي:

جدول رقم (5) رموز مصفوفة العلاقات

الدرجة	العلاقة	الرمز
9	علاقة قوية جداً	●
6	علاقة قوية	◐
3	علاقة متوسطة	◑
1	علاقة ضعيفة	○
0	لا توجد علاقة	◦

المصدر: (Rahajeng et al., 2016)

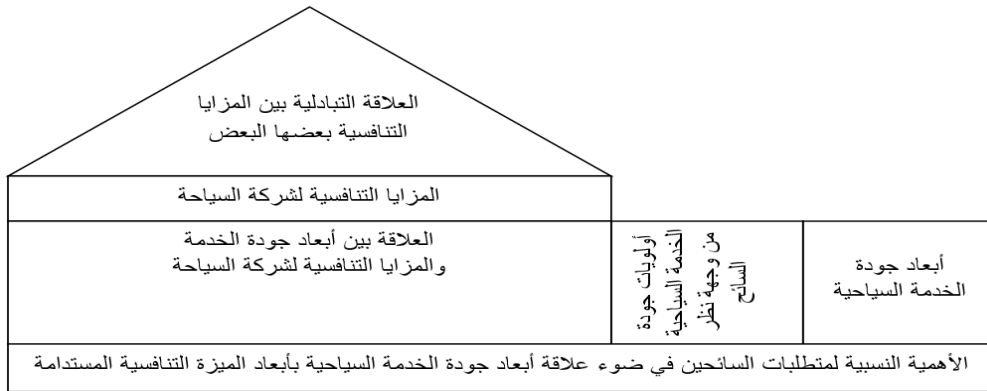
مصفوفة المبادلات **Trade Off Matrix**: وتمثل سطح بيت الجودة وفيها يتم تحديد العلاقة المتبادلة بين الكيفيات وتدعى أيضاً بمصفوفة الارتباط الفني ، وتشير إلى التفاعلات الموجبة أو السالبة التي تحدث بين المتطلبات الفنية (المزايا التنافسية للشركة) مع بعضها البعض. ويتم أيضاً تحديد قوة العلاقة بين الكيفيات والقيام بتحليلها ومن ثم تحديد النتائج، ويتم التسجيل في هذه الخطوة وفق رموز لتحديد طبيعة العلاقة التبادلية كما هو موضح بالجدول رقم (6).

جدول (6) رموز مصفوفة المبادلات

نوع العلاقة	الرمز
علاقة إيجابية قوية	●
علاقة إيجابية	○
علاقة سلبية	X
علاقة سلبية قوية	#
لا توجد علاقة	◦

المصدر: (الحكيم وآخرون، 2009) .

مصفوفة القيم المستهدفة **Target Value Matrix**: ومن خلال هذه المصفوفة يتم تحديد درجة الأهمية النسبية لكل متطلب من متطلبات السائحين في ضوء علاقة تلك المتطلبات مع المتطلبات الفنية لتقديم الخدمة السياحية حيث توفر قائمة بالأولويات التي تعتبر كمرجع لشركات السياحة لوضع سياسات جديدة لتحسين جودة الخدمة وامتلاك مزايا تنافسية ويوضح الشكل رقم (3) التالي نموذج بيت الجودة المقترح للدراسة .



شكل (3) نموذج بيت الجودة المقترح لشركات السياحة (المصدر: من إعداد الباحثة).

بناء بيت الجودة للدراسة

سيتم توضيح كيفية تصميم بيت الجودة لكل بعد من أبعاد الميزة التنافسية المستدامة بهدف تحديد الفقرات ذات الأهمية النسبية العالية والتي لها تأثير مباشر على مستوى جودة الخدمة السياحية وصولاً إلى بيت الجودة النهائي، ونتيجة لذلك ينبغي تحديد ترتيب ودرجة الأهمية لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية كما يتضح بالجدول (7) التالي.

جدول (7) المجموع الترجيحي لأبعاد جودة الخدمة السياحية

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع الترجيحي	وزن مرجح 1	وزن مرجح 2	وزن مرجح 3	وزن مرجح 4	وزن مرجح 5		
الثاني	20.42%	4357	6	28	188	1310	2825	الاعتمادية	
الثالث	19.96%	4260	7	26	360	1232	2635	الاستجابة	
الأول	20.65%	4406	5	24	156	1236	2985	الضمان أو الموثوقية	
الخامس	19.3%	4120	10	70	470	1187	2383	الملموسية	
الرابع	19.66%	4197	10	37	413	1233	2504	التعاطف	
		21340	المجموع الترجيحي الكلي						

تصميم بيت الجودة لبعده التكلفة

تم تصميم بيت الجودة الخاص ببعده التكلفة كما يتضح بالجدولين رقم (8)، ورقم (9) التاليين.

جدول (8) يوضح معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد جودة الخدمة السياحية وفقرات بعد التكلفة

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
.967**	.889*	.912**	.916	-.221**	الموثوقية
.611**	.887**	.117**	.913**	.778*	الاعتمادية
.813**	-.899**	.913**	-.888**	.918**	الاستجابة
.723**	.745**	-.114**	.546**	.732**	التعاطف
.011**	.711**	.723**	-.812**	-.726*	الملموسية

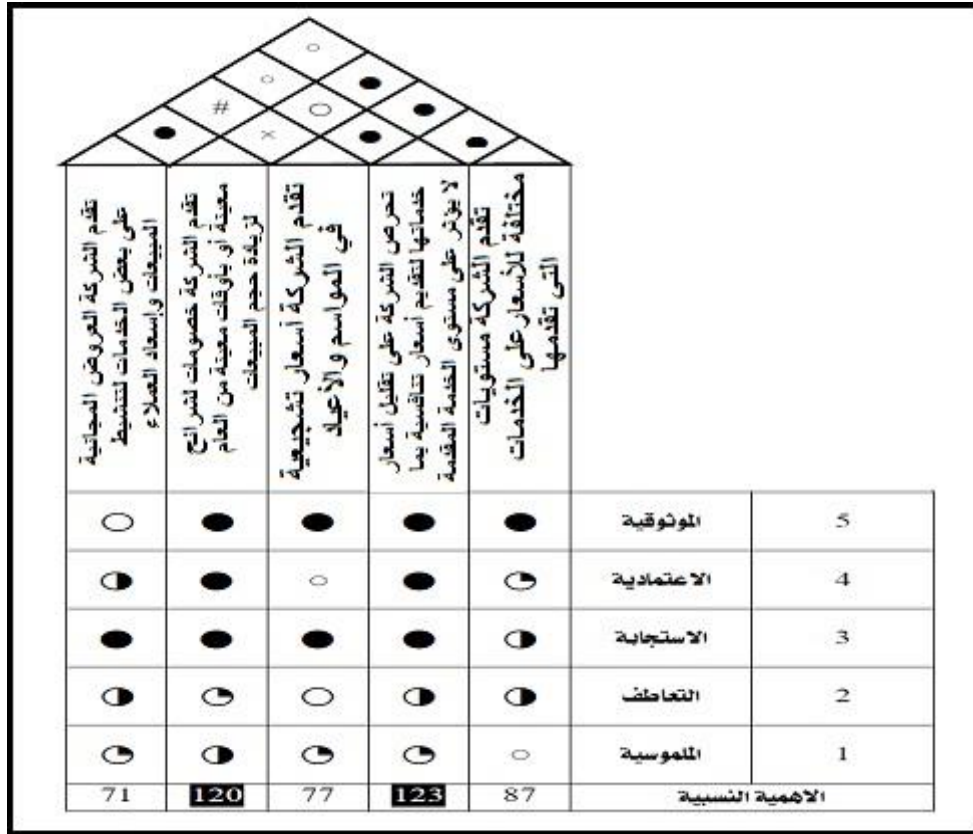
لاحظ أن * تعني أن معامل الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 5%.

** تعني أن معامل الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 1%.

جدول (9) يوضح معاملات ارتباط بيرسون التبادلية بين فقرات بعد التكلفة

	y1	y2	y3	y4	y5
y1	1	.877**	.872*	.912**	.109
y2	.877**	1	.936**	.273**	.119
y3	.872*	.936**	1	-.423**	-.912**
y4	.912**	.273**	-.423**	1	.889
y5	.109	.119	-.912**	.889	1

ويكون بيت الجودة لبعء التكلفة كما بالشكل رقم (4) التالي:



شكل رقم (4) بيت الجودة لبعء التكلفة

واتضح الأهمية النسبية العالية لحرص الشركة على تقليل أسعار خدماتها لتقديم أسعار تنافسية بما لا يؤثر على جودة الخدمة المقدمة، وتقديم الشركة خصومات لشرايح معينة أو بأوقات معينة من العام لزيادة حجم المبيعات، لذا سيتم التركيز عليهما عند تصميم بيت الجودة النهائي. وبذلك تم التحقق من صحة الفرض الفرعي الأول والقائل " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة السياحية ومتطلبات بعد التكلفة ".

تصميم بيت الجودة لبعء المقدرة الجوهريّة

تم تصميم بيت الجودة الخاص ببعء المقدرة الجوهريّة كما يتضح بالجدولين رقم (10)، ورقم (11) التاليين.

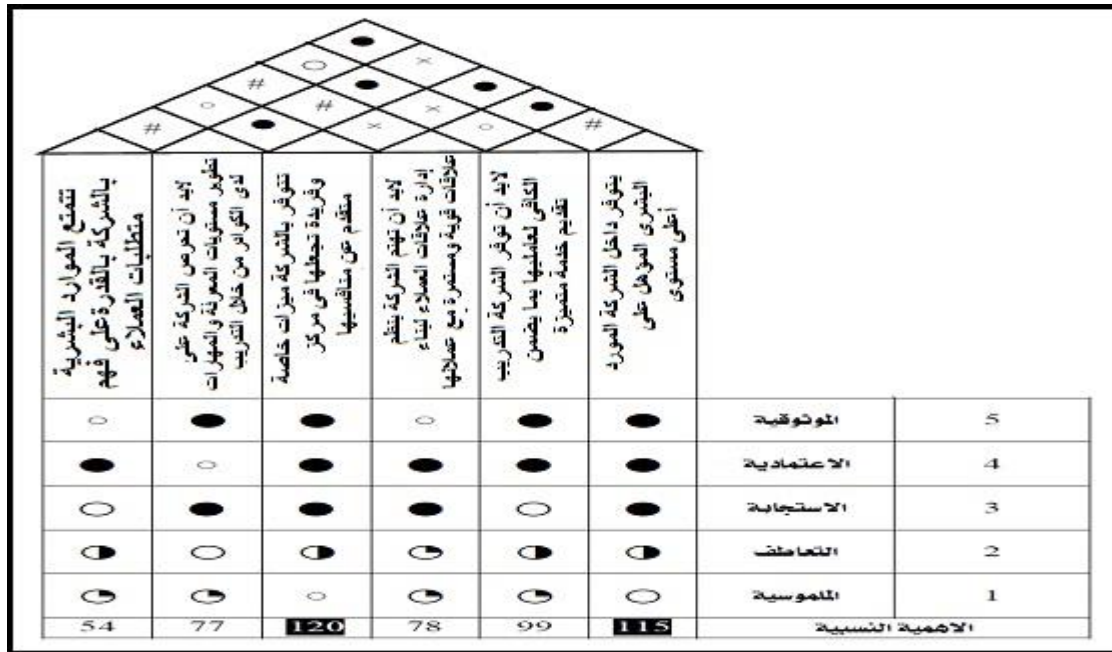
جدول (10) يوضح معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد جودة الخدمة السياحية وفقرات بعد المقدرة الجوهريّة

	y6	y7	y8	y9	y10	y11	
الموثوقية	-.977**	-.922**	.089**	.914**	-.889**	-.071**	
الاعتمادية	-.889**	-.907**	-.932**	.887	-.107**	-.919*	
الاستجابة	.879**	-.134**	-.881**	.912**	.941	-.229**	
التعاطف	-.841**	-.833**	.789	-.816**	-.373**	.824**	
الملموسية	-.377**	-.613*	-.643**	-.085**	.712**	-.671**	

جدول (11) يوضح معاملات ارتباط بيرسون التبادلية بين فقرات بعد المقدرة الجوهريّة

	y6	y7	y8	y9	y10	y11
y6	1	-.880**	.958**	.898**	-.302**	.914**
y7	-.880**	1	-.056**	-.266	.911**	.351*
y8	.958**	-.056**	1	-.587**	-.898	-.929**
y9	.898**	-.266	-.587**	1	.936**	-.085**
y10	-.302**	.911**	-.898	.936**	1	-.972**
y11	.914**	.351*	-.929**	-.085**	-.972**	1

و يكون بيت الجودة لبعء المقدرة الجوهريّة كما بالشكل رقم (5) التالي:



شكل (5) بيت الجودة لبعء المقدرة الجوهريّة

اتضح الأهمية النسبية العالية لتوافر ميزات خاصة وفريدة بالشركة تجعلها في مركز متقدم عن منافسيها، وتوافر المورد البشري المؤهل داخل الشركة لتقديم الخدمة على أعلى مستوى، لذا سيتم التركيز عليهما عند تصميم بيت الجودة النهائي.

وبذلك تم التحقق من صحة الفرض الفرعي الثاني والقاتل " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة السياحية ومتطلبات بعد المقدرة الجوهرية" .

تصميم بيت الجودة لبعء تكنولوجيا المعلومات

تم تصميم بيت الجودة الخاص ببعء تكنولوجيا المعلومات كما يتضح بالجدولين رقم(12)، ورقم(13) التاليين.

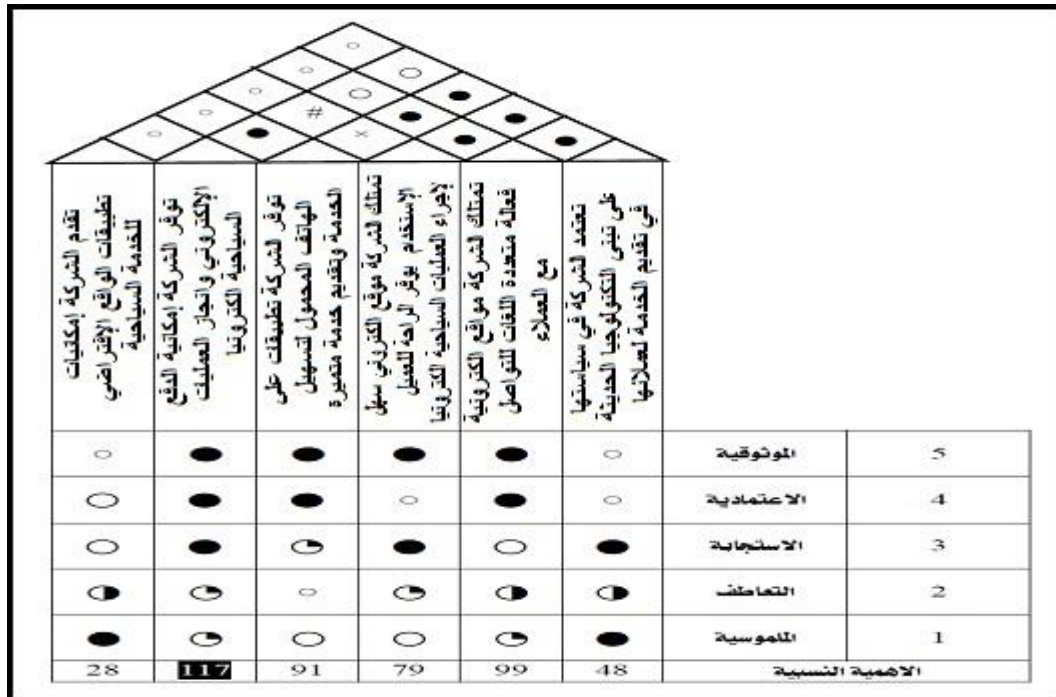
جدول (12) يوضح معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد جودة الخدمة السياحية وفقرات بعد تكنولوجيا المعلومات

	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17
الموثوقية	.054**	.924**	.933**	-.889**	.897**	.031**
الإعتمادية	-.071**	.917**	-.047**	-.922	-.877**	.411*
الاستجابة	-.883**	-.511**	-.899**	-.712**	-.908	-.399**
التعاطف	.719**	.711**	.577	.021**	.616**	.833**
الملموسية	-.933**	-.622*	-.233**	-.477**	.601**	-.942**

جدول (13) يوضح معاملات ارتباط بيرسون التبادلية بين فقرات بعد تكنولوجيا المعلومات

	y12	y13	y14	y15	y16	y17
y12	1	.975*	.917	.925	.532**	-.018**
y13	.975*	1	.911**	.872**	.460**	-.045
y14	.917	.911**	1	-.161*	-.941**	-.041*
y15	.925	.872**	-.161*	1	.959**	-.028
y16	.532**	.460**	-.941**	.959**	1	-.105**
y17	-.018**	-.045	-.041*	-.028	-.105**	1

ويكون بيت الجودة لبعء تكنولوجيا المعلومات كما بالشكل رقم (6) التالي:



شكل (6) بيت الجودة لبعء تكنولوجيا المعلومات

اتضح الأهمية النسبية العالية لتوفير الشركة إمكانية الدفع الإلكتروني وإنجاز العمليات السياحية إلكترونياً، لذا سيتم التركيز عليها عند تصميم بيت الجودة النهائي. وبذلك تم التحقق من صحة الفرض الفرعي الثالث والقائل " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة السياحية ومتطلبات بعد تكنولوجيا المعلومات .

تصميم بيت الجودة لبعد الإبداع والابتكار

تم تصميم بيت الجودة الخاص ببعده الإبداع والابتكار كما يتضح بالجدولين رقم (14)، ورقم (15) التاليين.

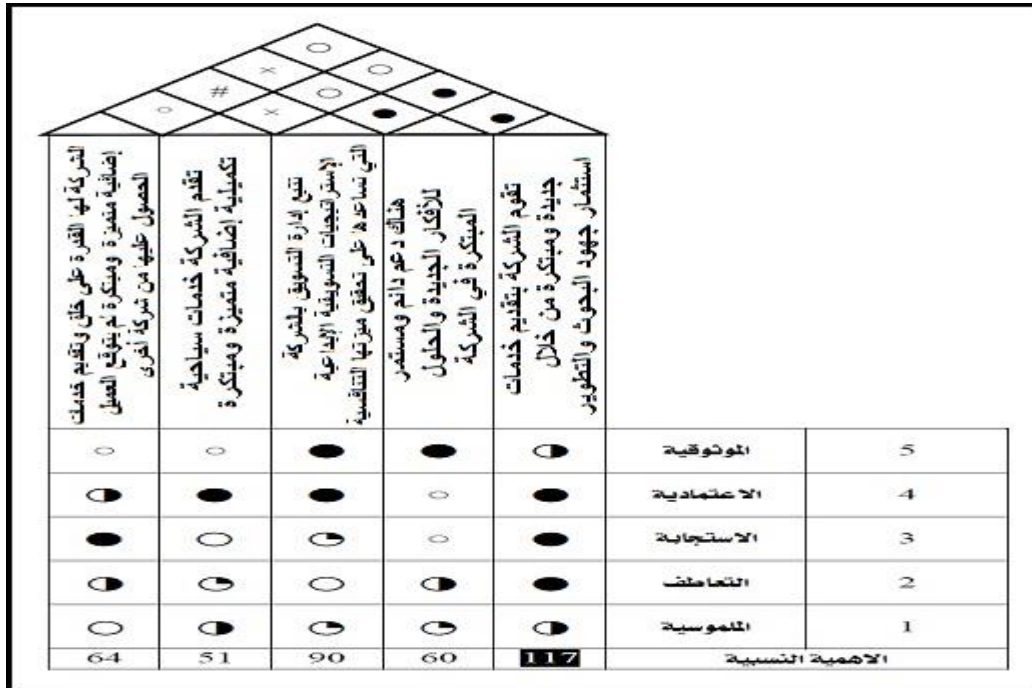
جدول (14) يوضح معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد جودة الخدمة السياحية وفقرات بعد الإبداع والابتكار

	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	
الموثوقية	.668**	.922*	-.891**	-.112**	.093**	
الاعتمادية	-.923*	-.089**	.932*	-.899**	-.765**	
الاستجابة	-.884**	.049**	-.717**	.488**	-.922**	
التعاطف	-.911**	-.745*	.314**	-.646**	-.832*	
الملموسية	-.842**	-.704**	-.744**	.812	-.109	

جدول (15) يوضح معاملات ارتباط بيرسون التبادلية بين فقرات بعد الإبداع والابتكار

	y18	y19	y20	y21	y22
y18	1	.907	.920**	.382	.351**
y19	.907	1	.924**	.292**	-.402**
y20	.920**	.924**	1	-.094	-.949**
y21	.382	.292**	-.094	1	-.028
y22	.351**	-.402**	-.949**	-.028	1

ويكون بيت الجودة لبعد الإبداع والابتكار كما بالشكل رقم (7) التالي:



شكل (7) بيت الجودة لبعد الإبداع والابتكار

اتضح الأهمية النسبية العالية لقيام الشركة بتقديم خدمات جديدة ومبتكرة باستمرار من خلال استثمار جهود البحوث والتطوير، لذا سيتم التركيز عليها عند تصميم بيت الجودة النهائي. وبذلك تم التحقق من صحة الفرض الفرعي الرابع والقاتل "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة السياحية ومتطلبات بعد الإبداع والابتكار".

تصميم بيت الجودة لبعد الجودة

تم تصميم بيت الجودة الخاص ببعد الجودة كما يتضح بالجدولين رقم (16)، ورقم (17) التاليين.

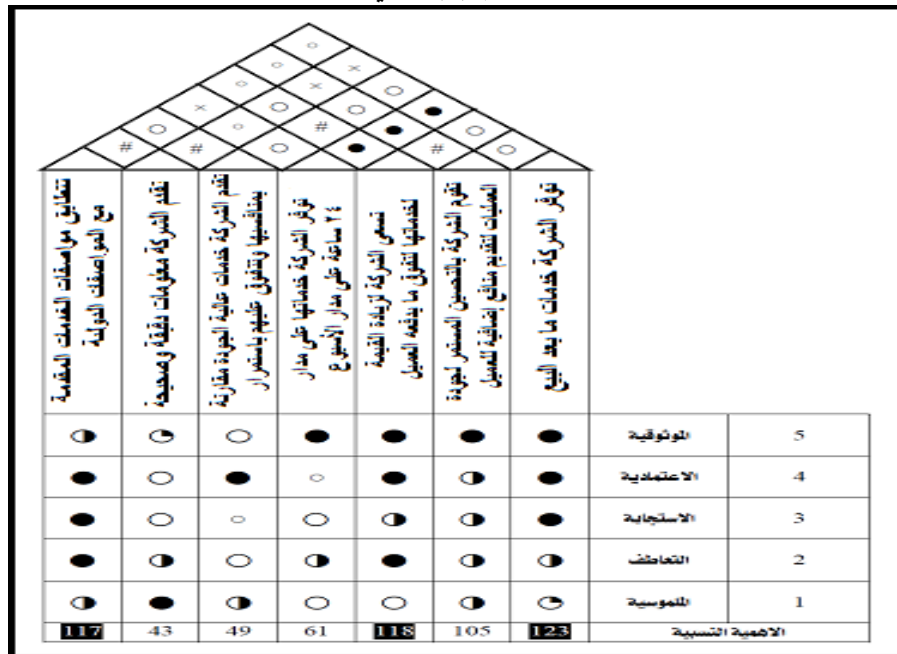
جدول (16) يوضح معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد جودة الخدمة السياحية وفقرات بعد الجودة

y23	y24	y25	y26	y27	y28	y29	
-.933**	.889	.912**	.924**	.447	-.622	.776	الموثوقية
.889	.933**	-.889**	.032	-.878**	.377**	.939**	الاعتمادية
-.936**	.765*	.675**	.433**	-.115*	.482	.919**	الاستجابة
-.664*	-.619**	-.959**	-.644**	.369*	.751**	-.926**	التعاطف
.400**	.795**	.426**	.297**	.713**	-.916**	.708**	الملموسية

جدول (17) يوضح معاملات ارتباط بيرسون التبادلية بين فقرات بعد الجودة

	y23	y24	y25	y26	y27	y28	y29
y23	1	.477**	.472*	.962**	-.109	.012	.082**
y24	.477**	1	-.936**	.873**	.419	-.279**	.054**
y25	.472*	-.936**	1	.923**	-.440**	.608**	.020
y26	.962**	.873**	.923**	1	.506	-.052	-.309**
y27	-.109	.419	-.440**	.506	1	-.918**	-.079**
y28	.012	-.279**	.608**	-.052	-.918**	1	-.880**
y29	.082**	.054**	.020	-.309**	-.079**	-.880**	1

ويكون بيت الجودة الخاص ببعد الجودة كما بالشكل رقم (8) التالي:



شكل (8) بيت الجودة الخاص ببعد الجودة

اتضح الأهمية النسبية العالية لضرورة توفير الشركة خدمات ما بعد البيع، وسعى الشركة لزيادة القيمة لخدماتها لتفوق ما يدفعه العميل، وتطابق مواصفات الخدمات المقدمة من شركة السياحة مع المواصفات الدولية (القياسية)، لذا سيتم التركيز عليها عند تصميم بيت الجودة النهائي. وبذلك تم التحقق من صحة الفرض الفرعي الخامس والقائل "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة السياحية ومتطلبات بعد الجودة".

تصميم بيت الجودة لبعء الاستجابة والمرونة

تم تصميم بيت الجودة الخاص ببعء الاستجابة والمرونة كما يتضح بالجدولين رقم (18) ، ورقم (19) التاليين.

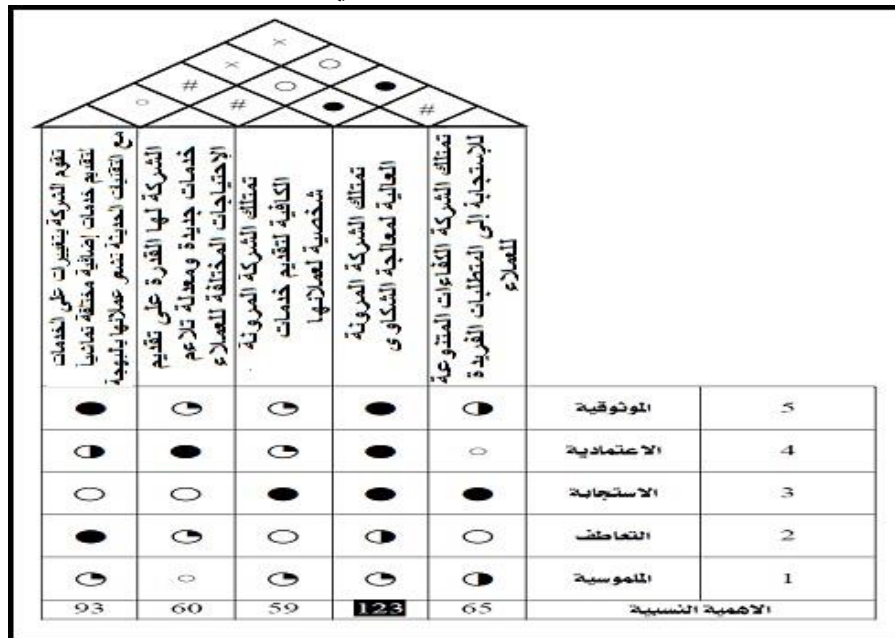
جدول (18) يوضح معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد جودة الخدمة السياحية وفقرات بعد الاستجابة والمرونة

	y30	y31	y32	y33	y34
الموثوقية	-.875*	-.897**	-.711**	.694	-.915*
الاعتمادية	-.117	.887	-.674**	-.889**	-.817
الاستجابة	-.925	-.883	-.941**	-.436**	-.325
التعاطف	.432**	.824**	.410**	.615**	.932**
الملموسية	-.818**	-.675**	-.653	.117*	-.618**

جدول (19) يوضح معاملات ارتباط بيرسون التبادلية بين فقرات بعد الاستجابة والمرونة

	y30	y31	y32	y33	y34
y30	1	-.887**	.898	.429**	-.556**
y31	-.887**	1	.936**	.385**	-.587**
y32	.898	.936**	1	-.872**	-.898
y33	.429**	.385**	-.872**	1	-.029**
y34	-.556**	-.587**	-.898	-.029**	1

ويكون بيت الجودة لبعء الاستجابة والمرونة كما بالشكل رقم (9) التالي:



شكل (9) بيت الجودة لبعء الاستجابة والمرونة

اتضح الأهمية النسبية لامتلاك الشركة المرونة العالية لمعالجة الشكاوى، لذا سيتم التركيز عليها عند تصميم بيت الجودة النهائي. وبذلك تم التحقق من صحة الفرض الفرعي السادس والقائل "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة السياحية ومتطلبات بعد الاستجابة والمرونة".

تصميم بيت الجودة لبعد الوقت

تم تصميم بيت الجودة الخاص ببعد الوقت كما يتضح بالجدولين رقم (20)، ورقم (21) التاليين.

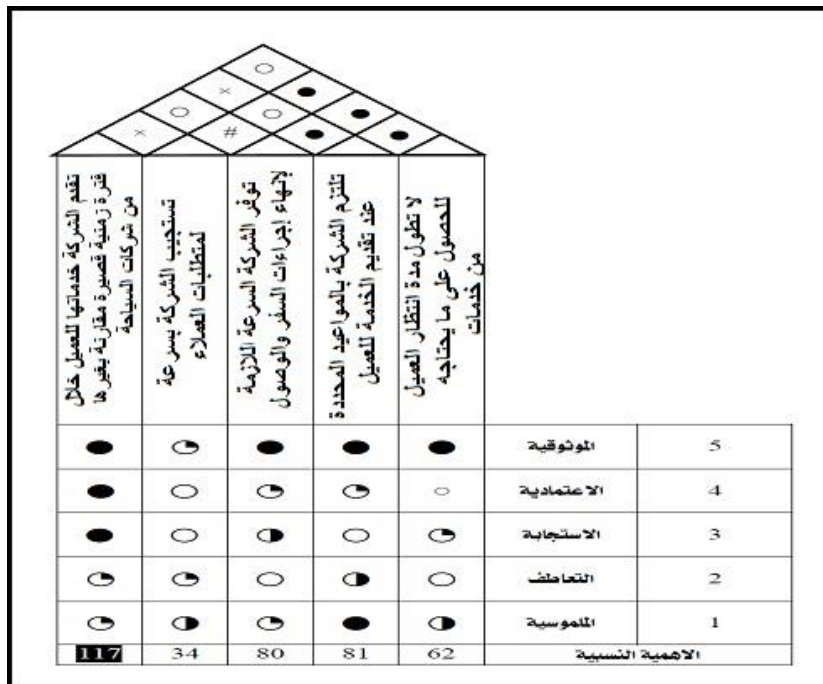
جدول (20) يوضح معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد جودة الخدمة السياحية و فقرات بعد الوقت

	y35	y36	y37	y38	y39	
الموثوقية	-0.932**	.898	-0.943*	.712**	-0.945	
الاعتمادية	.114**	-0.676*	.626**	.461*	-0.941*	
الاستجابة	-0.682	.292**	.814	.499**	-0.928	
التعاطف	.388	-0.680**	.338**	-0.659**	-0.705**	
الملموسية	-0.651**	.902**	-0.649**	-0.828	.711**	

جدول (21) يوضح معاملات ارتباط بيرسون التبادلية بين فقرات بعد الوقت

	y35	y36	y37	y38	y39
y35	1	.911**	.872**	.960**	.445
y36	.911**	1	.961*	.241**	-0.341*
y37	.872**	.961*	1	-0.959**	.428
y38	.960**	.241**	-0.959**	1	-0.505**
y39	.445	-0.341*	.428	-0.505**	1

ويكون بيت الجودة لبعد الوقت كما بالشكل رقم (10) التالي:



شكل (10) بيت الجودة لبعد الوقت

اتضح الأهمية النسبية لتقديم الشركة خدماتها للعميل خلال فترة زمنية قصيرة مقارنة بغيرها من شركات السياحة، لذا سيتم التركيز عليها عند تصميم بيت الجودة النهائي. وبذلك تم التحقق من صحة الفرض الفرعي السابع والقاتل " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة السياحية ومتطلبات بعد الوقت".

تصميم بيت الجودة لبعده الصورة الذهنية

تم تصميم بيت الجودة الخاص ببعده الصورة الذهنية كما يتضح بالجدولين رقم (22)، ورقم (23) التاليين.

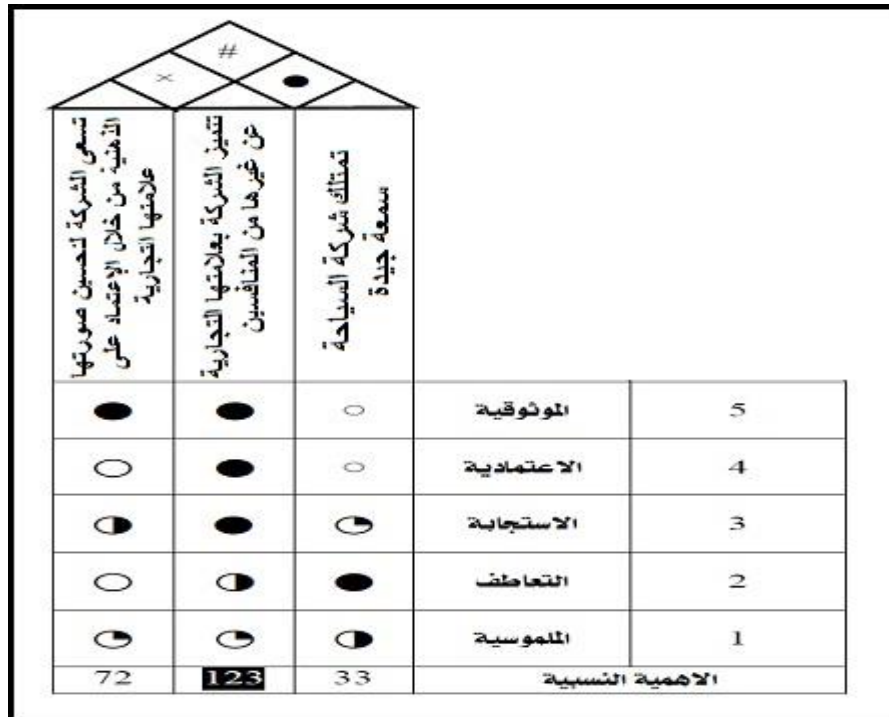
جدول (22) يوضح معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد جودة الخدمة السياحية و فقرات بعد الصورة الذهنية

	y40	y41	y42	
الموثوقية	.003	.960	-.928	
الاعتمادية	-.107**	.940**	.377**	
الاستجابة	-.692**	.965*	.812	
التعاطف	.902**	-.819**	.451**	
الملموسية	.789**	.695**	-.616**	

جدول (23) يوضح معاملات ارتباط بيرسون التبادلية بين فقرات بعد الصورة الذهنية

	y40	y41	y42
y40	1	.907	-.920**
y41	.907	1	-.424**
y42	-.920**	-.424**	1

ويكون بيت الجودة لبعده الصورة الذهنية كما بالشكل رقم (11) التالي:

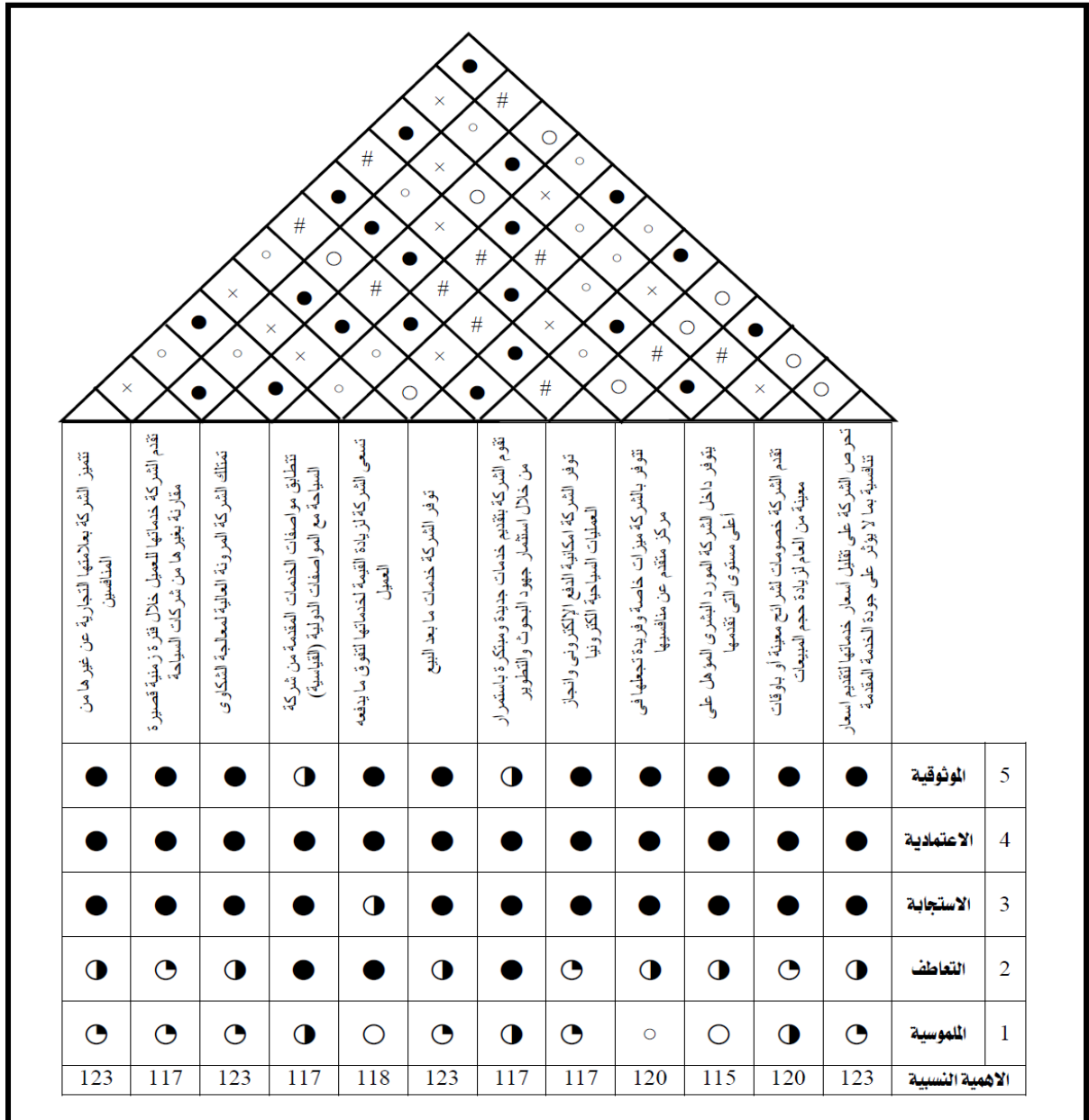


شكل (11) بيت الجودة لبعده الصورة الذهنية

اتضح الأهمية النسبية لتمييز الشركة بعلامتها التجارية عن غيرها من المنافسين، لذا سيتم التركيز عليها عند تصميم بيت الجودة النهائي. وبذلك تم التحقق من صحة الفرض الفرعي الثامن والقائل "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة السياحية ومتطلبات بعد الصورة الذهنية".

تصميم بيت الجودة النهائي

استناداً إلى نتائج بيوت الجودة الخاصة بالأبعاد الفرعية للميزة التنافسية المستدامة سيتم بناء بيت الجودة النهائي والذي يمثل رغبات المستفيد (السائح) من جودة الخدمة السياحية وفقاً لتصويراته الشخصية عن تلك الأبعاد، كما يتضح بالشكل رقم (12) التالي



شكل رقم (12) بيت الجودة للميزة التنافسية المستدامة

حيث يتضح من الشكل السابق أيضاً أن للسائحين (12) متطلبات لا بد من توافرها بشركات السياحة الراغبة في التميز والحصول على ميزة تنافسية مستدامة وهذه المتطلبات هي الأكثر قدرة على تحقيق أبعاد الجودة وإسعاد السائحين من وجهة نظرهم ويتضح ذلك من خلال علاقات الارتباط القوية بين هذه المتطلبات وأغلب أبعاد الجودة، وهذه الأبعاد هي وفقاً لأهميتها النسبية على الترتيب "تقليل أسعار خدماتها لتقديم أسعار تنافسية بما لا يؤثر على جودة الخدمة المقدمة"، فضلاً عن "تميز الشركة بعلامتها التجارية عن غيرها من المنافسين"، "امتلاك الشركة المرونة العالية لمعالجة الشكاوى"، و"ضرورة توفير الشركة خدمات ما بعد البيع" حيث حصلت هذه المتطلبات الأربعة على أهمية نسبية متساوية. وجاء في المرتبة الخامسة والسادسة المتطلبان "تقديم الشركة خصومات لشرائح معينة أو بأوقات معينة من العام لزيادة حجم المبيعات"، و"ضرورة توافر ميزات خاصة وفريدة بالشركة تجعلها في مركز متقدم عن منافسيها". وجاء في المرتبة السابعة المتطلب "سعى الشركة لزيادة القيمة لخدماتها لتفوق ما يدفعه العميل".

وتساوت الأهمية النسبية للمتطلبات بالمرتبة الثامنة والتاسعة والعاشر والحادية عشرة وهم على التوالي "قيام الشركة بتقديم خدمات جديدة ومبتكرة باستمرار من خلال استثمار جهود البحوث والتطوير"، "توفير الشركة إمكانية الدفع الإلكتروني وإنجاز العمليات السياحية إلكترونياً"، "ضرورة تطابق مواصفات الخدمات المقدمة من شركة السياحة مع المواصفات الدولية (القياسية)"، "تقديم الشركة خدماتها للعميل خلال فترة زمنية قصيرة مقارنة بغيرها من شركات السياحة". بينما جاء متطلب "توافر المورد البشري المؤهل داخل الشركة لتقديم الخدمة على أعلى مستوى" بالمرتبة الأخيرة، إلا أنه يجب القول أن جميع النسب متقاربة وهذا يدل على ضرورة الاهتمام بالمتطلبات جميعها. ففي ضوء ما تقدم فإنه بإمكان شركات السياحة أن تقوم بتحسين جودة خدماتها من خلال تعزيز عمليات التحسين المستمر للعناصر التي حصلت على أعلى أهمية نسبية نظراً لتأثيرها المباشر على مستوى الخدمة المقدمة. وبذلك تم التحقق من صحة الفرض الرئيسي والقائل "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مصفوفة بيت الجودة وأبعاد الميزة التنافسية المستدامة في شركات السياحة".

النتائج

1. تمتاز أبعاد جودة الخدمة السياحية بأهمية خاصة في تحديد متطلبات ورغبات السائح باعتباره الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه شركات السياحة، كما اتضح من خلال التحليل الإحصائي تجانس وانسجام عينة المبحوثين حول أبعاد الجودة السياحية حيث حصلت هذه الأبعاد على أوساط حسابية عالية نسبياً.
2. اتضح أيضاً أن الأبعاد الفرعية للميزة التنافسية المستدامة لها أهمية في ترجمة متطلبات ورغبات السائح من الخدمة السياحية، فضلاً عن أهميتها في نشر وظيفة الجودة، ومن خلال التحليل الإحصائي تبين وضوح الفقرات الخاصة بالميزة التنافسية المستدامة نسبة لاستجابات عينة الدراسة.
3. أهمية تحديد وترتيب أبعاد جودة الخدمة السياحية حيث اتضح أن الضمان أو الموثوقية هي الأعلى على الإطلاق يليها الاعتمادية يليها الاستجابة يليها التعاطف يليها الملموسية.

4. تصميم بيت جودة لكل بعد من الأبعاد الفرعية للميزة التنافسية المستدامة بشكل منفصل كان ضرورياً لتحديد الفقرات الأكثر أهمية لتجميعها في بيت جودة موحد (بيت الجودة النهائي).
5. هناك علاقات ارتباط متبادلة بين متطلبات الأبعاد الفرعية للميزة التنافسية المستدامة والموضحة في أعلى جزء من بيت الجودة (سقف البيت) وهذا يعني تفاعلاً بين الأبعاد بعضها البعض مما يعني مثلاً أن الجودة تتأثر بعامل الوقت أو الإبداع والابتكار يتأثر بتكنولوجيا المعلومات وهكذا بين أغلب الأبعاد .
6. يتضح أيضاً من خلال بيت الجودة النهائي مدى قدرة بيت الجودة على تقديم معلومات جوهرية للإدارة تتمثل في توفير معلومات ملائمة عن متطلبات السائحين من جهة والأنشطة والوظائف غير الضرورية من جهة أخرى لأغراض تحسين جودة الخدمة والأداء واتخاذ القرارات.

التوصيات

1. ضرورة تبني شركات السياحة الأساليب العلمية الحديثة والتي تركز على تحقيق متطلبات السائحين ومنها استخدام أداة "بيت الجودة" لأجل تحقيق ميزة تنافسية فضلاً عن تعزيز مكانتها السوقية.
2. تطبيق النموذج المقترح بما يتواءم مع إمكانيات التحليل الاستراتيجي لبيئة الصناعة لكل شركة والذي من خلاله تستطيع شركات السياحة أن تقوم بتحسين جودة خدماتها من خلال تعزيز عمليات التحسين المستمر للعناصر التي حصلت على أعلى أهمية نسبية نظراً لتأثيرها المباشر على مستوى الخدمة المقدمة مع الأخذ في الاعتبار المتطلبات التي انخفضت أهميتها النسبية والعمل على تحسينها لرفع درجة أهميتها بسبب تأثيرها السلبي على جودة الخدمة المقدمة ، الأمر الذي ينعكس على رضا وولاء السائحين وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة لشركات السياحة.
3. يتميز النموذج المقترح بالمرونة حيث يمكن لشركات السياحة تطبيق النموذج المقترح مع إضافة غرف جديدة تتضمن التحليل التنافسي حيث يمكنها تحديد موقعها التنافسي بين أقرانها من شركات السياحة ويمكنها أيضاً إضافة مصفوفة للتحليل التنافسي التقني لمقارنة إمكانياتها بإمكانيات الشركات المنافسة ، وهذا يساعد على معالجة أوجه الضعف والقصور والتركيز على جوانب القوة لتحقيق التفوق المستدام.
4. ضرورة إتاحة الفرص للأفكار الإبداعية وتمكين العاملين بشركات السياحة لإطلاق فرص الابتكار والإبداع التي تمكن من تقديم خدمات متميزة ومبتكرة وتوفير المناخ التنظيمي لذلك ، مع ضرورة الاهتمام بالتدريب الكافي للعاملين بشركات السياحة وأن يكون هذا التدريب بصورة مستمرة لإمامهم بكل ما هو جديد ويكون لديهم المهارات الكافية لمواكبة التغيرات المستمرة في متطلبات السائحين وبما يساعد على تحسين أدائهم الذي ينعكس على الأداء الكلي لشركة السياحة.

المراجع العربية

- أحمد، عصام أبو القاسم وخليفة، نادية كامل، (2005)، مقدمة في طرق التحليل الإحصائي، الناشر (بدون)، القاهرة، ص 95.
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2019، القاهرة www.campas.com. تاريخ الدخول: 2019/10/1.
- الحكيم، ليث على، زوين، عمار عبد الأمير والميالي، حاكم أحسوني، (2009)، تحسين جودة خدمة التعليم الجامعي باستخدام نموذج QFD: دراسة تطبيقية في كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العدد الثاني عشر، مركز دراسات الكوفة، الصفحات: 181-226، العراق، الكوفة.
- الخطيب، سمير كامل ومحمد، نادية عبد الله، (2017)، استخدام نموذج Kano لبناء مصفوفة الزبون في أداة QFD: دراسة حالة في شركات الصناعات الإلكترونية، مجلة التقني، المجلد 30، العدد 4، الصفحات: 321-346، العراق، بغداد.
- جبالق، على محمد، (2007)، تعميم وظيفة الجودة (QFD) كمدخل لتحسين فعالية جودة التدريس في مرحلة الدراسات العليا: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة.
- حميدو، رانيا أحمد، (2012)، تطبيق سلاسل ماركوف على تعميم وظيفة الجودة كمدخل لتحسين فعالية جودة الخدمة التعليمية في الدراسات العليا: دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة.
- خطاب، محمد شحاتة خطاب، (2015)، التكامل بين مدخل الدالة الوظيفية للجودة وأسلوب هندسة القيمة ونظام التكاليف المستهدفة لإدارة تكلفة المنتجات " نموذج مقترح"، مجلة البحوث المحاسبية، كلية التجارة، جامعة طنطا، العدد (1)، الصفحات 209-273، طنطا .
- على، جمال عبد الحميد عبد العزيز، (2012)، مدخل مقترح لترشيد تكاليف الجودة باستخدام بطاقة الأداء المتوازن وعملية التحليلي الشبكي الضبابي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز للإدارة والاقتصاد، مجلد (26)، العدد (2)، السعودية، جدة.
- مجدوب، خيرة، (2014)، تطبيق المجموعات المبهمة لترتيب متطلبات الزبائن في نشر وظيفة الجودة - دراسة حالة مصنع ندرومة أثاث بتلمسان، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، الجزائر، تلمسان.

المراجع الأجنبية

- Moradi, M.and Raissi, S., (2015), A Quality Function Deployment Based Approach in Service Quality Analysis to Improve Customer Satisfaction, International Journal of Applied Operational Research, Vol. 5, No. 1, pp. 41-49.

- Muafi, R. S. and Sanjaya, H. P., (2018), Incorporating Kansei Engineering into service quality tools to improve the airline services, International Journal for Quality Research 12(2) 297–316 ISSN 1800-6450.
- Rahajeng, A. ; Ilham, S.E. and Kirana,W.,(2016), Quality Function Deployment The Service Quality Of Marine Tourism In Yogyakarta Based On Tourist Perception And Expectation: Quality Function Deployment Analysis, IOSR Journal of Research & Method in Education e-ISSN: 2320–7388,p-ISSN: 2320–737X Volume 6, Issue 6 Ver. II, PP 27-37.
- Sever, M. M., (2018) "Improving check-in (C/I) process: an application of the quality function deployment", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 35 Issue: 9, pp.1907-1919.
- Shahin, A. ; Elham B. I. and Hossein V. Sh., (2016) "Developing House of Quality by integrating top roof and side roof matrices and service TRIZ with a case study in banking services", The TQM Journal, Vol. 28 Issue: 4, pp.597-612.
- Sileem, A., N., (2019), House Of Quality: A Method for Quality Management System for Landscape Design Process: Islamic University of Gaze as a Case Study, Master thesis,Islamic University ,Gaza.
- Wulandari,L. ;Sularto, L. ;Yusnitasari, T., and Ikasari, D., (2017), User Requirements Analysis For Digital Library Application Using Quality Function Deployment, Journal of Physics: Conference Series, 2016 Congress on Industrial and Applied Life Sciences & Mathematics (Nature-Math 2016) IOP Publishing, IOP Conf. Series: Journal of Physics: Conf. Series 818 (2017) 012004.



A Proposed Model for House of Quality Matrix in Order to Achieve Sustainable Competitiveness in Tourism Companies

Marwa Ali Abdel-Wahab and Elham Gharib Saghier

Tourism Studies Department, Faculty of Tourism and Hotels, Suez Canal University

ARTICLE INFO

Keywords:

Quality House Matrix;
Sustainable
competitiveness;
Tourism companies.

(JAAUTH)
Vol. 19, No. 1,
(2020),
PP. 224-246.

Abstract

The study aimed to provide a future vision for employing the house of quality (HOQ) approach to improve tourism companies' services and achieve sustainable competitive advantage from the tourists' point of view by improving the quality of services and achieving tourists' satisfaction by building a House of Quality Matrix. The study was conducted on a random sample of the tourists, their number reached (210), to extract results and test hypotheses. The statistical program (SPSS) was used, and then a proposal for the House of Quality was developed that can be used in tourism companies, and the design house analysis was used to design a model. The study offers scientific approaches to tourism companies as a tool of development in their practical procedures, And thus offers practical and applied information useful to both academicians and practitioners. The paper also tries to bridge the current service quality gap and adds to the relatively limited theoretical literature in this field.