



بسم الله الرحمن الرحيم

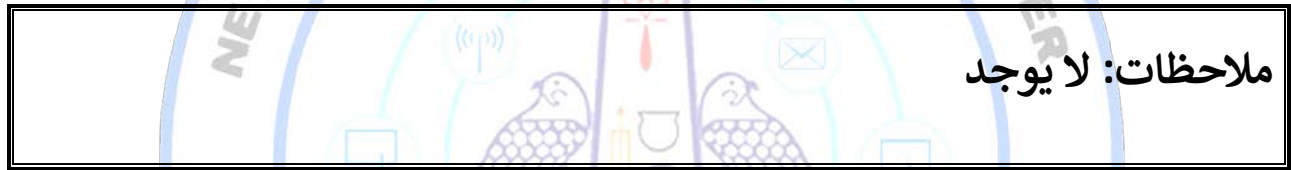
∞∞∞∞

تم رفع هذه الرسالة بواسطة / سامية زكى يوسف

بقسم التوثيق الإلكتروني بمركز الشبكات وتكنولوجيا المعلومات دون أدنى

مسئولية عن محتوى هذه الرسالة.

ملاحظات: لا يوجد





جامعة عين شمس
كلية التجارة - الدراسات العليا
قسم إدارة الأعمال

دور جودة الخدمة المدركة علي نوايا التحول
"دراسة ميدانية على الخدمات الفندقية في مدينة الغردقة"

**The Role of Perceived Service Quality and the Switching
Intentions**

"Field Study on Hotel Services in Hurghada"

"رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال"

إعداد الباحثة

كاترين وليم مساعد عبدالله

تحت إشراف

الدكتورة

ريم الألفي

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة عين شمس

الأستاذ الدكتور

عائشة المنياوى

أستاذ التسويق

كلية التجارة - جامعة عين شمس

٢٠٢٢م

الإهداء

إلى أمي الحبيبة

ردًا لبعض من فضلك ، وحبًا وعرفانًا وتقديرًا لما بذلته من
جهد في تربيتي وتعليمي، أطل الله في عمرك ومتعك بالصحة
والعافية وراحة البال.

إلى والدي الحبيب

هذا ما كنت تتمناه ، شجعتني على تحقيق هدفي، وعلمتني حب
العمل والتفاني والإخلاص فيه، بارك الله في عمرك وأدام عليك
الصحة والعافية .

إلى رفيق دربي وشريك حياتي

زوجي الحبيب ماجد

إلى ابني الحبيب مورينيو

إلى إخواني

البشمهندس مينا، أبانوب، مارفي، يوانا..... حفظهم الله

الإهداء

إلي دكتور الفاضل حسني ابراهيم لا أملك من الكلمات ما يعبر عن مدي حبي وتقديري واعتزازي به فقد كان نعم المعلم والأخ والقذوة الحسنة، لم يبخل علي يوماً بوقته ولا جهده وعلمه في سبيل تجويد وتحسين هذا العمل، ويكفي لي فخراً أنني تتلمذت علي يده، وفقك الله معلمي وأدام عليك نعمة العطاء.

إلي الدكتور محمد فاروق تعجز الكلمات في التعبير عن مدي التقدير والشكر لما قدمته لي وما فعلته من أجلي لم تبخل علي بوقتك حفظك الله دكتور الغالي.

إلي دكتورتي الغالية امانى توفيق علي ما قدمته من مد يد العون ونصحيه ومساعدة بارك الله في عمرك

إلي الدكتورة ياسمين صابر والدكتورة ماريهان ميشيل وزوجها الدكتور مجدي أتقدم بأسمى كلمات التقدير والاحترام والعرفان بكل ما قدموه لي من مساعده وعون وحب.

إلي دكتورتي وصديقي محمد النواوي أتقدم اليك بخالص الشكر والتقدير علي مجهودك في سبيل مساعدتي والوقوف بجانبك حفظك الله

إلي أخي وصديقي الدكتور أحمد الخطيب أتوجه بخالص الشكر علي الدور العظيم الذي تقوم به من أجل تقديم الخير والعطاء للجميع والوقوف بجانبك لم تبخل علي بوقتك يوماً وأن عبارات الشكر لا تكفي ولا توفي حقك وفقك الله.

إلي اصدقاء وصديقات العمل أخواتي واحباني (د/محمد عبدالرازق، د/ محمد الفولي،، د/ ايمان مكاوي، د/ محمد سعداوي، د/ رحاب أحمد، د/ اسلام اسحاق، د/ احمد علي، د/ محمود وجيه. أتقدم لهم بالشكر والعرفان لما قدموه لي من تشجيع وحب ومساعدته دائمة أصحاب أخلاق عالية رموز العطاء حفظكم الله.

إلي صديقي وأخي محمد جمال الذي ساعدني ولم يبخل علي بوقته لك مني كل الاحترام والتقدير أخي الغالي.

إلي بنات عمي الغاليين (رانيا وسيمون وماريان ونرمين) حفظكم الله وجعلكم عوناً وسنداً لي

إلي ابن عمي الغالي المستشار (بيشوي مكرم) حفظك الله.

الشكر والتقدير

اشكر الله الذي وفقني في انجاز هذا العمل ويطيب لي عرفانا الجميل أن اتقدم
بخالص الشكر والتقدير والامتنان

للأستاذ الدكتور/ عائشة مصطفى المنياوي

أستاذ التسويق بكلية التجارة – جامعة عين شمس

المشرف الرئيس علي الرسالة

لما قدمته للباحثة من تشجيع ورعاية وتوجيه وما جسدتته من قيم العطاء العلمي
الإنساني، وما بذلته من مجهود كبير في توجيه الباحثة وإرشادها، فلم تبخل بوقتها
ولا جهدها وعلمها في سبيل تجويد وتحسين هذا العمل، ويكفي الباحثة فخراً أنها
تتلمذت علي يديها وتخرجت من مدرستها العلمية المتميزة. وفقها الله وأدام عليها
نعمة العطاء.

ويسر الباحثة أن تتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير إلي

الأستاذ الدكتور/ ممدوح رفاعي

أستاذ إدارة الموارد البشرية كلية التجارة – جامعة عين شمس

تقديرًا لجهده المبذول وما قدمه للباحثة من مساعدة وتوجيه وإرشاد، ولدعمة
المتواصل ونصائحه القيمة، فجزاه الله خير الجزاء.

الشكر والتقدير

كما يسر الباحثة أن تتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير إلي

الأستاذ الدكتور / صفاء سيد محمود

أستاذ تكنولوجيا المعلومات كلية التربية النوعية – جامعة عين شمس

علي تفضلها بالاشتراك في لجنة المناقشة والحكم علي الرسالة وما قدمته من
نصائح قيمه وتوجيه فلها مني جزيل الشكر والعرفان والتقدير

فلهم كل الشاء علي ذلك

كما يسر الباحثة أن تتقدم بأسمى آيات الشكر وعميق تقديري وعرفاني إلي المعلمة
والإنسانة الخلقة

الدكتور / ريم محمد الألفي

مدرس إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة عين شمس

المشرف المساعد علي الرسالة

تقديرأً لجهدھا علي ما قدمته للباحثة من مد يد العون في الإشراف علي هذا
العمل من خلال الاستفادة بأرائھا وتوجيهاتھا، فجزاھا الله عني خير الجزاء



كلية التجارة - الدراسات العليا

قسم إدارة الأعمال

رسالة ماجستير

اسم الباحث: كاترين وليم مساعد عبدالله

عنوان الرسالة : دور جودة الخدمة المدركة علي نوايا التحول

"دراسة ميدانية على الخدمات الفندقية في مدينة الغردقة"

الدرجة العلمية : ماجستير في إدارة الأعمال

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة

رئيساً ومشرفاً

الأستاذة الدكتور/ عائشة مصطفى المنياوي

أستاذة التسويق بكلية التجارة - جامعة عين شمس

عضواً

الأستاذة الدكتور/ ممدوح رفاعي

أستاذ إدارة الموارد البشرية بكلية التجارة- جامعة عين شمس

عضواً

الأستاذة الدكتور/ صفاء سيد محمود

أستاذ تكنولوجيا المعلومات بكلية التربية النوعية - جامعة عين شمس

الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ:

٢٠٢٢/٨/٨

موافقة مجلس الجامعة

تاريخ التشكيل:

٢٠٢٢/٦/٢١

موافقة مجلس الكلية

ختم الإجازة



كلية التجارة - الدراسات العليا
قسم إدارة الأعمال

اسم الباحث: كاترين وليم مساعد عبدالله

الدرجة العلمية : ماجستير في إدارة الأعمال

القسم التابع له: تسويق

اسم الكلية: التجارة

اسم الجامعة: عين شمس

سنة التخرج : ٢٠١٧م

سنة المنح :

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور جودة الخدمة المدركة على نوايا التحول. وقد اتبعت الدراسة المنهج الاستنباطي والاستقرائي المستند على الأسلوب الوصفي التحليلي الكمي وذلك من خلال الدراسات السابقة واستخدام قائمة الاستقصاء التي تغطي محاور وأبعاد الدراسة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة البالغ عدده (١٨) فندق، بلغ حجم العينة (٣٨٤) مفردة، وتم توزيع استمارات الاستقصاء على عملاء الفنادق الخمس نجوم (المصريين) في محافظة البحر الأحمر (الغردقة والجونة). وقد تم استبعاد (١٣) قائمة لعدم الاستيفاء، وبهذا يكون إجمالي عدد القوائم التي أجري عليها التحليل الإحصائي (٣٧١) قائمة. حيث تم استخدام برنامج (spss) باستخدام جملة من الأساليب الإحصائية مثل اختبار ثبات المقاييس والتحليل الوصفي وأسلوب تحليل الانحدار المتعدد والبسيط ومعامل الارتباط البسيط لبيرسون واختبار التوزيع الطبيعي Shapiro-Wilk واختبار المقاييس اللامعلمية لفروق المتوسطات Kruskal-Wallis H.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة المدركة وبين نوايا التحول لدى العملاء في فنادق الغردقة، كما أوضحت الدراسة أيضاً وجود علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد عوائد التحول وبين نوايا التحول لدى العملاء في فنادق الغردقة، وأيضاً وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات إجابات العينة طبقاً لـ (النوع والعمر) لعملاء الفنادق.

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أوصت بالاهتمام بشكاوي العملاء والحرص على حلها مع التأكيد على عدم تكرارها أو الوقوع في مسبباتها، التحسين المستمر لمستوى جودة الخدمات والتركيز على تدريب الموظفين للرفع من أدائهم، ومعرفة حاجات العملاء وتوقعاتهم للخدمة وقياس مستويات الرضا عن الجودة الحالية.

الكلمات المفتاحية:

جودة الخدمة، الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة، الملموسية، الضمان، جودة العلاقة، جاذبية البدائل، تكاليف التحول، نوايا التحول.

فهرس محتويات البحث

الموضوع	الصفحة
الفصل الاول: الإطار العام للدراسة	
المقدمة	١
١/١ الدراسة الاستطلاعية	٢
٢/١ الدراسات السابقة	٣
٣/١ مشكلة البحث	١١
٤/١ أهداف البحث	١١
٥/١ فروض البحث	١٢
٦/١ متغيرات البحث	١٣
٧/١ أهمية البحث	١٨
٨/١ منهجية البحث	١٩
٩/١ نوع ومصادر بيانات البحث	٢١
١٠/١ تصميم قائمة الاستقصاء وقياس متغيرات البحث	٢١
١١/١ حدود البحث	٢٢
١٢/١ الأساليب الاحصائية	٢٣
١٣/١ خطة البحث	٢٣
الفصل الثاني: جودة الخدمة الفندقية	
المقدمة	٢٥
١/٢ مفهوم الجودة	٢٥
٢/٢ مفهوم جودة الخدمة	٢٦

٢٨	٣/٢ مراحل تطور وتحسين الجودة
٢٩	٤/٢ عناصر جودة الخدمة
٣٠	٥/٢ أبعاد جودة الخدمة
٣٨	٦/٢ مفهوم جودة الخدمة الفندقية
٣٩	٧/٢ خصائص جودة الخدمة الفندقية
٤٠	٨/٢ أهمية جودة الخدمة الفندقية
٤٢	٩/٢ أهمية تحسين جودة الخدمة الفندقية
٤٢	١٠/٢ العلاقة بين جودة الخدمة الفندقية ورضا العملاء
٤٨	١١/٢ خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: معوقات التحول
٤٩	المقدمة
٥٠	١/٣ مفهوم عوائق التحول
٥٢	٢/٣ أبعاد عوائق التحول
٥٢	١/٢/٣ تكاليف التحول
٥٣	١/١/٢/٣ أنواع تكاليف التحول
٥٤	٢/١/٢/٣ قياس تكاليف التحول
٥٤	٣/١/٢/٣ محددات تكاليف التحول
٥٧	٢/٢/٣ جودة العلاقة
٦٠	٣/٢/٣ جاذبية البدائل
٦١	٣/٣ العوامل التي تؤثر علي جذب العملاء
٦٢	٤/٣ العلاقة بين تكاليف التحول وجاذبية البدائل

٦٢	٥/٣ أنواع المعرفة وأثرها علي تقييم البدائل
٦٣	٦/٣ خصائص الاتجاهات لعوائق تحول العملاء
٦٣	٧/٣ عناصر الاتجاهات لعوائق تحول العملاء
٦٤	٨/٣ أثر جاذبية البدائل علي سلوك تحول العميل
٧٠	٩/٣ خلاصة الفصل
	الفصل الرابع: نوايا التحول
٧١	المقدمة
٧١	١/٤ مفهوم نوايا تحول العملاء
٧٣	٢/٤ سلوك تحول العملاء
٧٤	٣/٤ أهم اسباب نوايا التحول
٧٥	٤/٤ محددات نوايا تحول العملاء
٧٨	٥/٤ أهمية نوايا تحول العملاء
٧٩	٦/٤ العوامل المؤثرة في نوايا تحول العملاء
٨١	٧/٤ أهم المصادر الداعمة في نوايا تحول العملاء
٨٥	٨/٤ سلوكيات العملاء بناء علي نوايا التحول
٨٧	٩/٤ النظريات المؤثرة علي نوايا تحول العملاء
٨٩	١٠/٤ العوامل التي تساعد علي نجاح الخدمة الفندقية وتأثيرها علي نوايا التحول
٩٠	١١/٤ خلاصة الفصل
	الفصل الخامس: الدراسة الميدانية
٩١	المقدمة
٩١	١/٥ اجمع البيانات

٩٣	٢/٥ ثبات وصدق المقاييس المستخدمة
٩٤	١/٢/٥ صدق وثبات مقاييس جودة الخدمة الفندقية المدركة
٩٦	٢/٢/٥ صدق وثبات أبعاد عوائق التحول
٩٧	٣/٢/٥ صدق وثبات بعد نوايا التحول
٩٧	٣/٥ المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة
٩٨	١/٣/٥ الاحصاء الوصفي للمتغيرات الديموجرافية
١٠٠	٢/٣/٥ المقاييس الإحصائية الوصفية لجودة الخدمة الفندقية المدركة
١٠٤	٣/٣/٥ المقاييس الإحصائية الوصفية لأبعاد عوائق التحول
١٠٦	٤/٣/٥ المقاييس الإحصائية الوصفية لنوايا التحول
١٠٧	٤/٥ اختبار فروض البحث
١٠٨	١/٤/٥ اختبار الفرض الأول
١١٧	٢/٤/٥ اختبار الفرض الثاني
١٢٢	٣/٤/٥ اختبار الفرض الثالث
	الفصل السادس: النتائج والتوصيات والدراسات المستقبلية
١٢٩	المقدمة
١٢٩	١/٦ نتائج اختبار الفروض
١٣٣	٢/٦ التوصيات وآليات التنفيذ
١٣٥	٣/٦ الابحاث المستقبلية
	قائمة المراجع
١٣٧	أولاً: المراجع باللغة العربية
١٣٩	ثانياً: المراجع باللغة الاجنبية

	قائمة الملاحق
	ملحق (١) استمارة الاستقصاء.....
	المستخلص باللغة العربية.....
	المستخلص باللغة الأجنبية.....

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
١/١	تعريف متغيرات البحث	١٣
٢/١	عينة البحث	٢٠
١/٢	أبعاد جودة الخدمة	٣٠
٢/٢	أبعاد جودة الخدمة ومعايير تقييمها	٣٦
١/٤	أسباب بقاء العملاء مع مقدمي الخدمة	٨٦
١/٥	صدق وثبات جودة الخدمة الفندقية المدركة	٩٤
٢/٥	صدق وثبات أبعاد عوائق التحول	٩٦
٣/٥	صدق وثبات بعد نوايا التحول	٩٧
٤/٥	قيم المتوسط المرجح والاتجاه الخاص بمقياس ليكارت الخماسي	٩٨
٥/٥	متغير النوع في عينة الدراسة	٩٨
٦/٥	متغير العمر	٩٩
٧/٥	نتائج الدراسة الوصفية لجودة الخدمة الفندقية المدركة	١٠١
٨/٥	أعلى وأقل متوسط للعبارات الخاصة بأبعاد جودة الخدمة الفندقية المدركة	١٠٣

٩/٥	نتائج الدراسة الوصفية لعوائق التحول	١٠٤
١٠/٥	أعلى وأقل متوسط للعبارات الخاصة بأبعاد عوائق التحول	١٠٦
١١/٥	نتائج الدراسة الوصفية لنوايا التحول	١٠٦
١٢/٥	نتائج تحليل الارتباط والانحدار لجودة الخدمة المدركة مجتمعة علي نوايا التحول لدي العملاء في فنادق الغردقة	١٠٩
١٣/٥	نتائج تحليل الارتباط والانحدار بين الاعتمادية ونوايا التحول لدي العملاء في فنادق الغردقة	١١٠
١٤/٥	نتائج تحليل الارتباط والانحدار بين الاستجابة ونوايا التحول لدي العملاء في فنادق الغردقة	١١١
١٥/٥	نتائج تحليل الارتباط والانحدار بين الملموسية ونوايا التحول لدي العملاء في فنادق الغردقة	١١٢
١٦/٥	نتائج تحليل الارتباط والانحدار بين التعاطف ونوايا التحول لدي العملاء في فنادق الغردقة	١١٣
١٧/٥	نتائج تحليل الارتباط والانحدار بين الضمان ونوايا التحول لدي العملاء في فنادق الغردقة	١١٤
١٨/٥	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات جودة الخدمة المدركة علي نوايا التحول لدي العملاء	١١٥
١٩/٥	نتائج تحليل الارتباط والانحدار لعوائق التحول مجتمعة علي نوايا التحول لدي العملاء في فنادق الغردقة	١١٧
٢٠/٥	نتائج تحليل الارتباط والانحدار بين جاذبية البدائل مجتمعة علي نوايا التحول لدي العملاء في فنادق الغردقة	١١٨
٢١/٥	نتائج تحليل الارتباط والانحدار بين جودة العلاقة مجتمعة علي نوايا التحول لدي العملاء في فنادق الغردقة	١١٩
٢٢/٥	نتائج تحليل الارتباط والانحدار بين تكاليف التحول مجتمعة علي نوايا التحول لدي العملاء في فنادق الغردقة	١٢٠