

جودة الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية لمحافظة البحر الاحمر

أ.د. بلال عبد العزيز بدوي

أ.د. محمد سعيد محمد

باحث ماجستير / اسلام فتحى ابراهيم احمد

المقدمة ومشكلة البحث

يعد أي عمل جماعي لا يعتمد على التقويم يصبح عملاً ارتجالياً يعتمد على التجربة والخطأ الذي يقوم به الأفراد بغية الوصول إلى تحقيق هدف معين في وقت محدد بوسائل مختارة ، لذلك اعتمدت كافة الدول في تنميتها لمواردها وثرواتها على البحوث العلمية التي تعمل على تشخيص المشاكل وإيجاد الحلول لها ، والإدارة المعتمدة على التقويم العلمى من أهم العناصر التي تمكن المجتمع من الاستخدام الأمثل لثرواته المادية والبشرية .

ومن جهة اخرى يلاحظ أنه منذ فجر التاريخ والانسان يسعى الى اصدار احكاما تقويمية على الظواهر والموضوعات والاشخاص وقد تطور التقويم بتطور المعرفة فوصل الى قدر كبير من الدقة والتقدم فطرق شتى مجالات المعرفة واصبح وجوده امرا مسلما به سواء كان ذلك فى العلوم الطبيعية او العلوم الانسانية فالتقويم هو "عملية اصدار الاحكام على المتغيرات والظواهر الموجودة فى اى منظمة باستخدام المعايير والمستويات الرقابية المحددة لقياس الظواهر او المتغيرات داخل المنظمة او خارجها بهدف اتخاذالقرار المناسب لتصحيح مسارات الاداء فى حالة وجود انحرافات او التاكيد على مسارات الاداء الفعلية اذا كانت تتجة فعلا الى الانجازات المرغوبة"(١٠ : ١٢٣)

شهدت الرياضة فى السنوات الأخيرة تزايد ملحوظ فى انتاج الخدمات فى العديد من الأنشطة والمؤسسات الرياضية حيث تمثل الخدمة أفضل المنتجات ذات الربحية المرتفعة. وتظهر الخدمة كمنتج فى المجال الرياضى بشكل أوضح من غيرها فى المجالات الأخرى حيث أن المباراة خدمة وتحليل المباراة خدمة.

لقد أصبح رضا العملاء هدفاً رئيسياً من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الإرتقاء بمستوى الخدمة تحقيقاً لرضا العملاء. لذا أصبحت المؤسسات الناجحة هي التي تأخذ بآراء عملائها فى عملياتها وخدماتها المقدمة لهم. حتى أن العديد من المؤسسات شاركت عملاتها فى تصميم خدماتها وتطويرها وفى عمليات التقييم المستمرة لها، وذلك من خلال تحديد اجراءات واضحة لشكاوى العملاء واقتراحاتهم والتعامل معها وبذل الجهد الممكن لتوفير الخدمات لكل العملاء بمختلف مستوياتهم دون استثناء أى شخص كل هذا من أجل رضا العميل عن جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة. (٣ : ٦٠)

ويشير كلا من بيليش، ونيو Bilish, Neto (٢٠٠٠) إلى أن هناك العديد من الآراء التي تنظر إلى الجودة على أنها ليست برنامجاً أو حدث وقتي ولكنها عملية مستمرة تهدف إلى الإستخدام الأمثل للموارد البشرية والمادية لصالح المنظمة الخدمية بشكل خاص والمجتمع بشكل عام فضلاً عن الوفاء باحتياجات المستفيدين (١٧ : ١٣)

ولقد عرف بورتن ، ومارسون Borton, Marson (١٩٩٩) جودة الخدمة بأنها التعرف على احتياجات العملاء وتحقيق رغباتهم بشكل فعال يخلوا من أى عيوب ومن أول مرة، فضلاً عن تحقيق الإستمرارية فى تحسين الأداء. (١١ : ٦١)

يرى ثابت عبد الرحمن ادريس (٢٠٠٥) أن تحديد الخصائص المميزة لعملية تقديم الخدمة يعتبر مدخلا اساسياً عند معالجة قضية الجودة فى المؤسسات والمنظمات الخدمية ، وذلك لأن عدم الملموسية فى الخدمة يجعل هناك جانب من الصعوبة عند قياس مستوى جودة الخدمة المقدمة نظراً لأن الحكم على جودة هذا الجانب غير الملموس فى الخدمة يتوقف بدرجة كبيرة على ادراكات وتوقعات واتجاهات المستفيدين من الخدمة (٢ : ٤٥١)

كما يرى جرونزر وكريستيان Gronroos, Christian (٢٠٠٠) أن اختلاف مواصفات الخدمة وعدم نمطيتها سواء أكان سببه اختلاف رغبات المستفيدين من الخدمة أو اختلاف مقدمى الخدمة أنفسهم يستوجب التعرف الدائم على الرغبات والإحتياجات الشخصية للمستفيدين، والعمل باستمرار على تطوير نظام تقديم الخدمة بما يتناسب مع الإحتياجات الفردية للمستفيد، فالفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة ومتلقيها من شأنه ان يضيف بعداً سلوكياً هاماً عند تقديم الخدمة . (١٣ : ٢٧)

يتفق كلاً من أفرتفيت Ovretveit (١٩٩٩) ، مك ادم ، سولتير Mc Adam, Saulter (٢٠٠٠) على أن عملية قياس جودة الخدمات بصفة عامة تعد عملية صعبة نظراً للعديد من العوامل والأسباب أهمها عدم ملموسية الخدمة وتأثرها بالبيئة المحيطة ، فضلاً عن اختلاف خصائص الخدمة من خدمة لأخرى لم يمنع العديد من الباحثين فى جودة الخدمة من وضع معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المؤسسات الخدمية ذات النشاط المماثل لتكون بمثابة العناصر الأساسية لتحقيق الحد الأدنى من الجودة فى هذه الخدمات. (١٦ : ١٣٢ ، ١٣٣) (١٨ : ٦٥٢ - ٦٥٦)

لذا يرى "الباحثون" أن نجاح أى مؤسسة واستمراريتها يتوقف على مدى تحقيقها الأهداف التي أنشئتها الدولة من أجلها، ولذلك فإن تلك المؤسسات تحتاج إلى أداة علمية تستطيع على أساسها الحكم على فاعلية أنشطتها والعمليات اللازمة لتحقيق أهدافها المنشودة، وتحديد ما إذا كان هناك تباين أو اختلاف بين النتائج المستهدفة وبين النتائج التي تحققت.

كما يرى "الباحثون" أن هذا البحث يعد أول دراسة يتناول قياس جودة الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية بمحافظة البحر الاحمر ، لذا تعد هذه الدراسة نقطة البداية والتي يمكن لوزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة الاعتماد عليها في التخطيط لرفع مستوى جودة الخدمات الترويحية الرياضية .

هدف البحث :

يهدف البحث الى تقييم جودة الخدمات بالأندية الصحية من خلال التعرف على كلا من " الملموسية، الثقة والإعتمادية ، الإستجابة ، ضمان جودة الخدمات بالفقنادي والقرى السياحية، التعاطف"

الدراسات السابقة:

- قام وليد طه مسعد عيسى (٢٠١٤م) بدراسة بعنوان "تسويق الخدمات الترويحية الرياضية فى الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية (دراسة تقييمية)" وهدفت الدراسة إلى دراسة الواقع الحالى لتسويق الخدمات الترويحية الرياضية فى الأندية الصحية ووضع خطة تسويقية مقترحة لتسويق هذه الخدمات فى الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية، واستخدم الباحث المنهج الوصفى بالأسلوب المسحى وشملت عينة الدراسة من الأندية الصحية على (٦٣) نادى صحى ومن المستفيدين(١٦٤٢) مستفيد وتم اختيارهم بالطريقة الطبقيّة العشوائية ومن المسئولين (٢٧٥) مسئول، واستخدم الباحث استبيان من تصميمه كأداة لجمع البيانات . وتوصل الباحث لرصد العديد من المشكلات ونواحي القصور التي تعوق الأندية الصحية عن تسويق خدماتها.

- قامت اسماء مصطفى (٢٠١٤) بدراسة بعنوان واقع الخدمات الترويحية فى الهيئات الثقافية بمحافظة الاسكندرية بهدف التعرف على واقع الخدمات الترويحية فى الهيئات الثقافية بمحافظة الاسكندرية .. وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفى على عينة بلغ قوامها (٨٨) فردا وجاءت اهم النتائج وجود قصور فى نشر الثقافة التكنولوجية والمساهمة فى حل بعض مشكلات المجتمع كالامية وتعليم الكبار فى الهيئات الثقافية ، قصور فى دور الهيئات الثقافية فى المساهمة فى رفع المستوى العلمى والثقافى للمستفيدين

- قام فتحي محمد (٢٠٠٧) بدراسة بعنوان جغرافية الخدمات الاطار النظري وتجارب عربية ، وهدف الي بناء مقياس للخدمات الترويحية المائية وكذلك التعرف على رضا المترددين عن هذه الخدمات ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفى على عينة بلغ قوامها (٢١٨) فردا، وأشارت النتائج الي ان الخدمات الترويحية المائية تحظى بمستوي رضا كبير لمترادي مشروعات الترويح المائي بمحافظة جنوب سيناء لتحقيق مؤشرات الجودة .

- قام محمد خميس (٢٠٠٦) بدراسة بعنوان الرضا عن الخدمات الترويجية بالوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة المنصورة وهدفت الي التعرف على مدي الرضا عن الخدمات الترويجية بالوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة المنصورة وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي علي عينة بلغ قوامها (١١٢) فردا وكانت من اهم النتائج ارتفاع مستوي الرضا عن صفات وقدرات مقدمي الخدمات الترويجية ، تنوع الخدمات المقدمة ومراعاتها للعادات والتقاليد المجتمع ، نقص وسائل الدعاية والاعلان عن الخدمات الترويجية .
- قام توم ديمبريل Tom Dumbbell (٢٠١٠) بدراسة بعنوان الخدمات الثقافية والترويجية في استراليا ، بهدف التعرف علي الخدمات الثقافية والترويجية في استراليا ونسبة العاملين في صناعة التدريب للخدمات الثقافية والترويجية ومدى الفائدة التي تعود على الأفراد الممارسين للأنشطة الترويجية ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي علي عينة قوامها (٥٥٢) مفحوص ، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتوصل الباحث بأن أكثر الخدمات الثقافية والترويجية في استراليا استخداما هي: الخدمات الرياضية، السينما، المسرح، الموسيقى، فنون الأداء الأخرى. شعور الأفراد بالرضا عن الخدمات الثقافية والترويجية. أثر ظهور تكنولوجيا الكمبيوتر على المهارات والكفاءات في بعض المجالات.
- قام هوجي جيل Hoge Gail (٢٠٠٨) بدراسة بعنوان " توفير خدمات ترويجية خاصة " هدفت الدراسة إلى تقديم خدمات ترويجية خاصة للأشخاص وكيفية تقديم هذه الخدمات ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي علي عينة قوامها (١٤٠) مفحوص ، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتوصل الي أن حجم تقديم خدمات الترويج يزد زيادة كبيرة خلال العقد الاخير، الاستفادة من المصادر الطبيعية والإمكانات البشرية محدود، لابد من زيادة البرامج المتكاملة ذات الاهداف المتغيرة

اجراءات البحث

منهج البحث :

استخدم الباحثون المنهج الوصفي لمناسبته لطبيعة البحث

عينة البحث :

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من المترددين على الفنادق والقرى السياحية بمحافظة البحر الاحمر وقد بلغ عدد العينة (٤٧٥) فرداً كما تم الإستعانة بعدد (٥٠) فرد لحساب المعاملات العلمية للأداة "الصدق - الثبات"

أدوات جمع البيانات :

تم استخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات وذلك باتباع الخطوات التالية :

قام الباحثون بتحليل المتاح من المراجع والدراسات العلمية المتخصصة في مجال جودة الخدمة بهدف التوصل إلى مجموعة من المعلومات والمعارف العلمية المرتبطة بمتغيرات البحث بهدف تحديد المحاور والعبارات المناسبة لها، وفي ضوء ذلك تم تحديد عدد (٥) محاور مشتملاً على (٢٨) عبارة أساسية ، (٢٨) عبارة فرعية ، كما تم تحديد ميزان تقدير خماسي للاستبيان (موافق تماماً - موافق - موافق الى حدما - غير موافق - غير موافق تماماً).

قام الباحثون بإجراء بعض المقابلات مع الخبراء وبلغ عددهم (٥) خبراء من قسم الترويج الرياضي بكلية التربية الرياضية للبنين جامعة حلوان ، وذلك لاستطلاع رأيهم في مدى مناسبة المحاور لموضوع الدراسة وعلى طبيعة العبارات المنتمية لكل محور وفي أسلوب صياغتها ، وكذلك استطلاع رأيهم في تحديد ميزان التقدير المناسب للاستمارة .

- **المعاملات العلمية :** قام الباحثان بإجراء صدق وثبات الاستبيان بالطرق العلمية التالية :

١- الصدق :

أ - **صدق المحتوى :** تم عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء (*) عددهم (٥) في مجال الترويج الرياضي بكلية التربية الرياضية للبنين جامعة حلوان لاستطلاع رأيهم في مدى مناسبة المحاور لموضوع الدراسة وعلى طبيعة العبارات المنتمية لكل محور وفي أسلوب صياغتها ، وكذلك استطلاع رأيهم في تحديد ميزان التقدير المناسب للاستمارة ملحق (١).

ب - **صدق الاتساق الداخلي :** تم حساب صدق الاتساق الداخلي بحساب دلالة معامل الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لمحاور الاستبيان باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson. وجدول (١) يوضح ذلك

جدول (١) معامل الإرتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لمحاور الاستبيان (ن = ٥٠)

مسمى المحور	عدد العبارات	قيمة الارتباط *
المحور الأول : الملموسية	٥	٠.٨٤٥
المحور الثاني : الثقة والاعتمادية	٨	٠.٨١٥
المحور الثالث : الاستجابة	٧	٠.٧٣٨
المحور الرابع : ضمان جودة الخدمات بالفنادق والقري السياحية	٣	٠.٦٧٩
المحور الخامس : التعاطف	٥	٠.٧٢٦

*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة احصائية (٠.٠٥) = ٠.٢٨٨

يتضح من جدول (١) أن قيمة الإرتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لمحاور الاستبيان دلالة احصائية (٠.٠٥) مما يشير الى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

٢- الثبات :

قام الباحثون بتعيين الثبات باستخدام التجزئة النصفية عن طريق "معامل ألفا Alpha" للثبات وفقاً للمعادلة الإحصائية لكلاً من " كودر Kuder وريتشاردسون Richardson" حيث يمثل "معامل ألفا Alpha" متوسط المعاملات الناتجة عن تجزئة الإختبار الى أجزاء بطرق مختلفة ، ولذلك فإنه يمثل معامل الارتباط بين أى جزئين من أجزاء استمارة الاستبيان ويوضح جدول (٢) معامل الثبات بطريقة ألفا.

جدول (٢) قيم معامل ألفا Alpha لمحاور الاستبيان (ن=٥٠)

المحور	عدد العبارات	قيمة الارتباط *
الأول	الملموسية	٠.٨٦١
الثاني	الثقة والاعتمادية	٠.٨٥٧
الثالث	الاستجابة	٠.٨١٥
الرابع	ضمان جودة الخدمات بالفنادق والقرى السياحية	٠.٧٣٥
الخامس	التعاطف	٠.٧٦١

يتضح من جدول (٢) أن قيم المعاملات للثبات بطريقة "ألفا" تتراوح بين (٠.٧٣٥ ، ٠.٨٦١) وذلك يؤكد على أن استمارة الاستبيان على درجة مقبولة من الثبات.

عرض النتائج ومناقشتها:

جدول (٣) التكرارات والنسب المئوية وكما ٢ لاستجابة عينة البحث على المحور الأول الملموسية (ن=٥٧٥)

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	موافق الي حدما	لا اوافق تماماً	لا اوافق	مجموع الدرجات المقدره	%	٢٤
١	يتسم المظهر الخارجي للفندق - القرية بالنزق الجمالي	١٧٧	١٠١	٩٩	٩٨	٠	١٧٨٢	٧٥.٠	١٦٦.٤
٢	يتسم التصميم الداخلي للفندق - القرية بالجاذبية وحسن المظهر	٢٩٢	١٠٨	٧٥	٠	٠	٢١١٧	٨٩.١	٦٠٤.٥
٣	يظهر جميع العاملين للفندق - القرية على مختلف مستوياتهم بمظهر مميز وجيد	٤٠١	٥٠	٢٤	٠	٠	٢٢٧٧	٩٥.٩	١٢٥٠.٠
٤	يوجد مكان محدد ومعلوم لكل خدمة والقائم عليها داخل الفندق - القرية	٢٢٢	١٤٣	١١٠	٠	٠	٢٠١٢	٨٤.٧	٣٨٦.٤
٥	يوجد مكان محدد ومعلوم لتلقي الشكاوي والاستفسارات المرتبطة بالخدمات داخل الفندق - القرية	٣٠٥	١٠٤	٦٦	٠	٠	٢١٣٩	٩٠.١	٦٦٣.٩

قيمة كا ٢ عند مستوى دلالة ٠.٠٥ = ٧.٨٢

يتضح من الجدول أن عبارات البعد الأول جاءت نسبتها المئوية تتراوح بين النسبة (٧٥%) كأقل نسبة مئوية في عبارات البعد الأول بينما جاءت أعلى نسبة (٩٥.٩%) وجاءت جميع قيم كا ٢

- دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ في اتجاه موافق تماماً ، حيث أن العبارات في الجدول السابق كلها من شروط الملموسية وجاءت بالترتيب التالي
- يظهر جميع العاملين للفندق - القرية على مختلف مستوياتهم بمظهر مميز وجيد جاءت في الترتيب الأول بنسبة (٩٥.٩%)
 - يوجد مكان محدد ومعلوم لتلقي الشكاوي والاستفسارات المرتبطة بالخدمات داخل الفندق - القرية جاءت في الترتيب الثانى بنسبة (٩٠.١%)
 - يتسم التصميم الداخلي للفندق - القرية بالجاذبية وحسن المظهر جاءت في الترتيب الثالث بنسبة (٨٩.١%)
 - يوجد مكان محدد ومعلوم لكل خدمة والقائم عليها داخل الفندق - القرية جاءت في الترتيب الرابع بنسبة (٨٤.٧%)
 - يتسم المظهر الخارجي للفندق - القرية بالذوق الجمالي جاءت في المركز الخامس بنسبة (٧٥%)

ويري الباحثون ان الملموسية تعني اظهار التسهيلات المادية ، التجهيزات ، مظهر الافراد ، وسائل الاتصال اي ان الملموسية هي انشاء الانطباعات الاولية . وحتى تحقق الخدمات غاياتها فانها تتطلب مجموعة من المظاهر المادية ، وهذا ما اظهرته استجابات عينة البحث والتي اشارت الي اهتمام الفنادق والقرى السياحية بانشاء انطباعات جيدة عن من حيث الانشاء بشكل يتصف بالجمال سواء التصميم الخارجي او الداخلي فضلا عن وجود عاملين على مختلف مستوياتهم يتميزون بمظهر مميز وجيد ، وكذلك الاهتمام بوجود مكان محدد ومعلوم لتلقي الشكاوي والاستفسارات المرتبطة بالخدمات مما يسهل عملية الاستفسار ، وكذلك وجود مكان محدد ومعلوم لكل خدمة والقائم عليها مما يحافظ على استمرار النشاط بشكل منتظم دون حدوث اي مشكلات تذكر .

وهذا ما يحقق رضا جميع المترددين على الفنادق والقرى السياحية حيث يشير جوشي شيترا Joshi , Chitra (٢٠١٢) الي ان رضا العملاء بانه شعور السعادة او التعاسة نتيجة لمقارنة الاداء المتصور للخدمات او المنتجات مع الاداء المتوقع فاذا لم يجتمع الاداء المنظور مع المتوقع سوف يشعر العملاء او المترددين بعدم الرضا . (١٥ : ١٨)

جدول (٤) التكرارات والنسب المئوية وكا ٢ لاستجابة عينة البحث على المحور الثانى الثقة والاعتمادية ن (٤٧٥)

م	العبارات	موافق تماما	موافق	لا وافق	لا وافق تماما	مجموع الدرجات المقدرة	%	كا
٦	تقوم ادارة الفندق - القرية بالاعلان عن مواعيد تقديم خدماتها الترويجية بصورة ملائمة	٢٦٣	١٥٢	٦٠	٠	٢١٠٣	٨٨.٥	٥٣٤.٢
٧	تعمل ادارة الفندق - القرية على تقديم خدماتها الترويجية فى الوقت المحدد وفق المجال الزمني المعطن	٣٠٠	١٠٢	٧٣	٠	٢١٢٧	٨٩.٦	٦٣٨.٠
٨	توفر ادارة الفندق - القرية عوامل الامان والسلامة فى كل ما يرتبط بخدماتها الترويجية	١٦٦	١٩٧	٥٣	٩	١٨٨٦	٧٩.٤	٢٨٠.٣
٩	توفر ادارة الفندق - القرية متخصصين (مدربين، واداريين، ومشرفين وسكرتارية) على مستوى عالي من التاهيل والخبرة للعمل بالفندق - القرية	٢٣٧	١١٩	١١٠	٧	٢٠٠٧	٨٤.٥	٣٩٣.٢
١٠	يقوم العاملين بالفندق - القرية بحل اي مشكل تواجهني كعميل	١٥١	٢٠١	٩٨	٩	١٨٩٤	٧٩.٧	٢٩٤.٩
١١	يقوم العاملين بالفندق - القرية بتعريف العملاء بالخدمات الترويجية المتاحة وأيهما أكثر تناسبا لكل عميل	١٦٣	١٩٨	٦٧	٤١	١٨٩٦	٧٩.٨	٢٨٢.٧
١٢	مراعاة العوامل " المعرفية - النفسية - الخبرة - والبدنية" لدي العملاء والمؤثرة على تفاعلهم واندماجهم مع الخدمات الترويجية المتاحة	١٧٦	١١٢	١١٢	٥٠	١٧٨٩	٧٥.٣	١٤٨.٠
١٣	يختار العميل الخدمات الترويجية التى تتناسب مع رغبته واحتياجاته دون تأثير أو ضغط من العاملين بالفندق - القرية	١٦٦	١٩٧	٥٣	٩	١٨٨٦	٧٩.٤	٢٨٠.٣

يتضح من الجدول أن عبارات البعد الثانى جاءت نسبتها المئوية تتراوح بين النسبة (٧٥.٣%) كأقل نسبة مئوية فى عبارات البعد الثانى بينما جاءت أعلى نسبة (٨٩.٦%) وجاءت جميع قيم كا ٢ دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ فى اتجاه موافق تماماً ، حيث أن العبارات فى الجدول السابق كلها من شروط الملموسية وجاءت بالترتيب التالى

- تعمل ادارة الفندق - القرية على تقديم خدماتها الترويجية فى الوقت المحدد وفق المجال الزمني المعطن جاءت فى الترتيب الأول بنسبة (٨٩.٦%)
- تقوم ادارة الفندق - القرية بالاعلان عن مواعيد تقديم خدماتها الترويجية بصورة ملائمة جاءت فى الترتيب الثانى بنسبة (٨٨.٥%)
- توفر ادارة الفندق - القرية متخصصين (مدربين، واداريين، ومشرفين وسكرتارية) على مستوى عالي من التاهيل والخبرة للعمل بالفندق - القرية جاءت فى الترتيب الثالث بنسبة (٨٤.٥%)

- يقوم العاملين بالنادى الصحى بحل اي مشكل تواجهني كعميل جاءت فى الترتيب الرابع بنسبة (٦٨.٩%)
 - يقوم العاملين بالفندق - القرية بتعريف العملاء بالخدمات الترويجية المتاحة وأيهما أكثر تناسبا لكل عميل جاءت فى المركز الخامس بنسبة (٧٩.٨%)
 - يقوم العاملين بالفندق - القرية بحل اي مشكل تواجهني كعميل جاءت فى المركز السادس بنسبة (٧٩.٧%)
 - توفر ادارة الفندق - القرية عوامل الامان والسلامة فى كل ما يرتبط بخدماتها الترويجية جاءت فى المركز السابع بنسبة (٧٩.٤%)
 - مراعاة العوامل " المعرفية - النفسية - الخبرة - والبدنية" لدي العملاء والمؤثرة على تفاعلهم واندماجهم مع الخدمات الترويجية المتاحة بالنادى الصحى جاءت فى المركز السابع بنسبة (٧٥.٣%)
- ويري الباحثون ان الاعتمادية تعني الثقة المتبادلة والصدق والعدالة حيث ان المصادقية التي اكتسبتها الفنادق والقرى السياحية بمحافظة البحر الاحمر هو بعد مهم جدا فى تحقيق جودة الخدمة وابرار الخدمة المقدمة بصورة تليق بالمكان وقدرة هذه الفنادق والقرى على الوفاء بالتزاماتها وتعهداتها للمترددين عليها وذلك قبل واثناء الخدمة من خلال تقديم خدمات ترويجية على مستوي عالي من الجودة مما يعمل على استقطاب العديد من المترددين.. لذا فالفنادق والقرى تعمل بشكل مستمر علي حل اي مشكل تواجه المترددين فضلا عن مراعاة العوامل " المعرفية - النفسية - الخبرة - والبدنية" لدي العملاء والمؤثرة على تفاعلهم واندماجهم مع الخدمات الترويجية المتاحة ، وكذلك تقديم الخدمات الترويجية فى الوقت المحدد وفق المجال الزمني المعلن ، وكذلك توفر ادارة الفنادق والقرى عوامل الامان والسلامة فى كل ما يرتبط بخدماتها ، فضلا عن الاستعانة وتوفير متخصصين (اخصائي ترويج ، مدربين ، واداريين، ومشرفين وسكرتارية) على مستوي عالي من التاهيل والخبرة .
- ويري الباحثون ان ما سبق يشير الي اهتمام الفنادق والقرى السياحية بالبحر الاحمر بتقديم خدمات ترويجية تراعي فيها توفير المتخصصين وكذلك عوامل الامان والسلامة وتتلائم مع رغبات واحتياجات جميع المترددين .. حيث يشير محمد خميس (٢٠٠٦) انه لكي تحقق الخدمات الترويجية اهدافها المطلوبة لابد من تقدم بجودة تتلائم مع توقعات مرتاديه وتلبي حاجاتهم ويأتي ذلك من خلال البحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين الخدمة بالاضافة الي التقويم المستمر . (١٦ :٦)

جدول (٥) التكرارات والنسب المئوية وكما ٢ لاستجابة عينة البحث على المحور الثالث الإستجابة ن(٤٧٥)

م	العبارات	موافق تماما	موافق الي حدما	لا اوافق تماما	لا اوافق	مجموع الدرجات المقدره	%	٢كا
١٤	الخدمات الترويجية تقدم بصورة فورية وبدون تاخير	١٩٦	١٤٤	١٠١	٢٠	١٩١٣	٨٠.٥	٢٦١.٣
١٥	العاملين بالفندق - القرية مستعدون دائما للاجابة على تساؤلات العملاء كل في اختصاصه	١٥٦	١٧٦	٩٩	٣٣	١٨٥٨	٧٨.٢	٢٢٣.١
١٦	يسعي العاملون بالفندق - القرية لمساعدتك في حل المشاكل التي تواجهك في الحصول على الخدمة	٢٠١	١١٣	٦٩	٥٨	١٨١٤	٧٦.٤	١٨٢.٤
١٧	ادارة بالفندق - القرية لديها عدد كاف من العاملين الذين يقوم بتنفيذ الخدمات الترويجية	٢٠٧	١١٤	١٠٩	٤٢	١٩٠٥	٨٠.٢	٢٥٦.٦
١٨	تعمل ادارة بالفندق - القرية على تطوير وتحسين خدماتها الترويجية باستمرار	١٧٣	١٤٥	٧٨	٦٣	١٨٢١	٧٦.٧	١٦٩.٩
١٩	تعمل ادارة بالفندق - القرية على التغلب علي المواقف المفاجأة غير المعتادة والتي قد تحدث اثناء تقديم الخدمات الترويجية	١٩٨	١٤٣	١٣٢	٢	١٩٦٢	٨٢.٦	٣٣٦.٤
٢٠	يحصل العملاء على جميع الخدمات الترويجية المتاحة بسهولة	٢١١	٢٠٢	٥٥	٦	٢٠٤١	٨٥.٩	٤٥٥.٤

يتضح من الجدول أن عبارات البعد الثالث جاءت نسبتها المئوية تتراوح بين النسبة (٧٦.٤%) كأقل نسبة مئوية في عبارات البعد الثالث بينما جاءت أعلى نسبة (٨٥.٩%) وجاءت جميع قيم كا دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ في اتجاه موافق ، حيث ان العبارات السابقة جميعها من أهم اشتراطات بعد الإستجابة وجاءت بالترتيب التالي

- يحصل العملاء على جميع الخدمات الترويجية المتاحة بسهولة وجاءت في المرتبة الأولى وحصلت على نسبة (٨٥.٩%)
- تعمل ادارة بالفندق - القرية على التغلب علي المواقف المفاجأة غير المعتادة والتي قد تحدث اثناء تقديم الخدمات الترويجية وجاءت في المرتبة الثانية وحصلت على نسبة (٨٢.٦%)
- الخدمات الترويجية تقدم بصورة فورية وبدون تاخير وجاءت في الترتيب الثالث وحصلت على نسبة (٨٠.٥%)
- ادارة بالفندق - القرية لديها عدد كاف من العاملين الذين يقوم بتنفيذ الخدمات الترويجية وجاءت في الترتيب الرابع وحصلت على نسبة (٨٠.٢%)

- العاملين بالفندق - القرية مستعدون دائما للاستجابة على تساؤلات العملاء كل في اختصاصه وجاءت في الترتيب الخامس وحصلت على نسبة (٧٨.٢%)
 - تعمل ادارة الفندق - القرية على تطوير وتحسين خدماتها الترويجية باستمرار وجاءت في الترتيب السادس وحصلت على نسبة (٧٦.٧%)
 - يسعى العاملين بالفندق - القرية لمساعدتك في حل المشاكل التي تواجهك في الحصول على الخدمة وجاءت في الترتيب السادس وحصلت على نسبة (٧٦.٤)
- ويري الباحثون ان الاستجابة تعني الاستعداد لمساعدة المترددين في تزويدهم بخدمة جيدة وسريعة وهذا يعني ان المترددين يشعرون بقيمتهم في حالة حصولهم على افضل جودة ممكنة في الخدمة ، وهذا ما تقوم به الفنادق والقري السياحية حيث جاءت استجابات عينة البحث لتؤكد علي ان الخدمات الترويجية تقدم بصورة فورية وبدون تاخير ، فضلا عن الحصول على جميع الخدمات الترويجية المتاحة بسهولة ، وكذلك تعمل ادارة الفنادق والقري السياحية على التغلب علي المواقف المفاجأة غير المعتادة والتي قد تحدث اثناء تقديم الخدمات الترويجية . حيث يشير ايدين ويلديريم Aydin , Yaldirim (٢٠١٢) الي ان استجابة الادارة لمساعدة المترددين وتزويدهم فورا بالخدمة والرد علي الاستفسارات والشكاوي التي ترد من المترددين واسلوب اجابة الادارة علي هذه الشكاوي له الوقع الكبير في نفوس المترددين ويؤكد على نجاح الادارة في جذب المترددين . (٨ : ٢٨)
- كما يشير كل من بيلش ونييتو Bilish , Neti (٢٠٠٠) الي ان الجودة ليست برنامج او حدث وقتي ولكنها عملية مستمرة تهدف الي الاستخدام الامثل للموارد البشرية والمادية لصالح المؤسسة بشكل عخاص والمجتمع بشكل عام فضلا عن الوفاء باحتياجات المستفيدين . (١٧ :
- (١٠١

جدول (٦) التكرارات والنسب المئوية وكما ٢٤ لاستجابة عينة البحث على المحور الرابع ضمان جودة الخدمات بالفنادق والقري السياحية ن(٤٧٥)

م	العبارات	موافق تماما	موافق	موافق الي حدما	لا اوافق تماما	لا اوافق	مجموع الدرجات المقدره	%	٢٤
٢١	يوجد بالفنادق - القرية فريق عمل مؤهل لتقديم الخدمات الترويجية	٢٣٧	١١٩	١١٠	٧	٢	٢٠٠٧	٨٤.٥	٣٩٣.٢
٢٢	تتوفر التجهيزات الملائمة لتقديم الخدمات الترويجية المختلفة بالفنادق - القرية	٢٤٣	٨٨	١٣٢	١٠	٢	١٩٨٥	٨٣.٦	٤١٢.٦
٢٣	تتميز الخدمات المتاحة بالفنادق - القرية بانها ..								

تابع جدول (٦) التكرارات والنسب المئوية وكما ٢ لاستجابة عينة البحث على المحور الرابع ضمان جودة الخدمات بالفنادق والقرى السياحية ن(٤٧٥)

م	العبارات	موافق تماما	موافق الي حدما	لا اوافق	لا اوافق تماما	مجموع الدرجات المقدرة	%	٢كا
١/٢٣	توضع وفق اسس علمية	٢١١	٢٠٢	٥٥	٦	٢٠٤١	٨٥.٩	٤٥٥.٤
٢/٢٣	مناسبة لميول ورغبات وقدرات العملاء	٢٦٧	٨٧	١١٢	٥	٢٠٣٣	٨٥.٦	٤٨٧.٦
٣/٢٣	تحقق أهداف العملاء "	٢٦٧	٩٢	١١٢	٣	٢٠٤٦	٨٦.١	٤٩٦.٧

يتضح من الجدول أن عبارات البعد الرابع جاءت نسبتها المئوية تتراوح بين النسبة (٨٣.٦%) كأقل نسبة مئوية في عبارات البعد الرابع بينما جاءت أعلى نسبة (٨٦.١%) وجاءت جميع قيم ٢كا دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ في اتجاه موافق تماماً ، حيث ان العبارات السابقة جميعها من أهم اشتراطات ضمان جودة الخدمات بالفنادق - القرى السياحية وجاءت بالترتيب التالي

- الخدمات المتاحة بالفنادق - القرية تحقق أهداف العملاء وجاءت في الترتيب الأول بنسبة (٨٦.١%)
- الخدمات المتاحة بالفنادق - القرية توضع وفق اسس علمية وجاءت في الترتيب الثاني بنسبة (٨٥.٩%)
- الخدمات المتاحة بالفنادق - القرية مناسبة لميول ورغبات وقدرات العملاء وجاءت في الترتيب الثالث بنسبة (٨٥.٦%)
- يوجد بالفنادق - القرية فريق عمل مؤهل لتقديم الخدمات الترويجية وجاءت في الترتيب الرابع بنسبة (٨٤.٥%)
- تتوفر التجهيزات الملائمة لتقديم الخدمات الترويجية المختلفة بالفنادق - القرية وجاءت في الترتيب الخامس بنسبة (٨٣.٦%)

ويري الباحثون ان ضمان جودة الخدمات تعني قدرة المؤسسة على ضمان كسب ثقة المترددين من خلال طريقة التعامل اللائقة ، فاذا كانت طريقة التعامل جيدة فان هناك فرصة كبيرة لعودة العملاء مرة اخري ، وهو ما يعكس مدي قدرة العاملين بالفنادق والقرى السياحية مقدمي الخدمة على بث الثقة والامان في نفوس المترددين وهذا ما اكدته استجابات عينة البحث في اهتمام ادارة الفنادق والقرى السياحية بتقديم الخدمات الترويجية المتاحة وفق أسس علمية ، فضلا عن وجود فريق عمل مؤهل لتقديم الخدمات الترويجية ، وكذلك الخدمات الترويجية المتاحة تحقق أهداف العملاء ، وكذلك تتوفر التجهيزات الملائمة لتقديم الخدمات الترويجية المختلفة . ويري الباحثون مما سبق اهتمام الفنادق والقرى السياحية بتقديم الخدمات الترويجية وفق اسس علمية

مع توفير متخصصين في تقديم هذه الخدمات وهذا يؤدي الرضا من قبل المترددين فضلا عن استمرارهم في التردد بصفة مستمرة والذي بدورهم يشعرون بانتمائهم لهذا المكان ودائمي التردد عليه بصفة مستمرة .

حيث يشير كريستان دربيكس Christian derbeix (٢٠٠٠) الي ان رضا العمل يعني مستوي من احساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الاداء المدرك وتوقعاته . (١٢ : ٦٥٢)
كما يري بلين Belin (٢٠٠٢) بان الرضا يعني حالة نفسية بعد استهلاك خدمة معينة يترجم بواسطة شعور ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والاداء المدرك ويعتمد بالموازاة مع ذلك الموقف السابق تجاه الخدمة . (٩ : ١٣٢)

جدول (٧) التكرارات والنسب المئوية وكا ٢ لاستجابة عينة البحث على المحور الخامس التعاطف ن(٤٧٥)

م	العبارات	موافق تماما	موافق	موافق الي حدما	لا اوافق تماما	لا اوافق	مجموع الدرجات المقدره	%	كا
٢٤	تضع ادارة الفنادق والقري مصلحة العميل في المقدمة	١٩٢	١٦٧	١١٢	٣	١	١٩٧١	٨٣.٠	٣٣٨.٨
٢٥	يتعامل العاملين القائمين على تقديم الخدمات الترويجية في جو يسوده الحب والمودة	٢١١	١٢١	١٠٧	٣٥	٠	١٩٣٠	٨١.٣	٢٨٣.٢
٢٦	يحترم العاملين القائمين على تقديم الخدمات الترويجية رغبات وميول العملاء	٢٢٢	١٢٠	١٠١	٣٢	٠	١٩٥٧	٨٢.٤	٣١٣.٥
٢٧	يعرف كل فرد من العاملين القائمين على تقديم الخدمات الترويجية كيفية تقديم المساعدة في حالة حدوث اي مشكلة	١٩٩	١٠٣	٩٨	٥٣	٢٢	١٨٢٩	٧٧.٠	١٨٩.٣
٢٨	تضع ادارة الفنادق والقري مصلحة العملاء في المقدمة من خلال توفير خدمات ترويجية تهدف الي								
١/٢٨	تطوير الحالة الصحية	١٥٣	١٢٨	١٢٧	٥٦	١١	١٧٨١	٧٥.٠	١٤٧.٩
٢/٢٨	الوقاية من البدانة والتخلص من الوزن الزائد	١٧٩	١٢٤	٩٧	٤٩	٢٦	١٨٠٦	٧٦.٠	١٥٥.٦
٣/٢٨	تنمية اللياقة البدنية	١٧٥	١٢٨	١٠٠	٥٤	١٨	١٨١٣	٧٦.٣	١٥٩.٢
٤/٢٨	الاسترخاء والراحة	١٩٢	١٦٧	١١٢	٣	١	١٩٧١	٨٣.٠	٣٣٨.٨
٥/٢٨	استثمار اوقات الفراغ	٢١١	١٢١	١٠٧	٣٥	٠	١٩٣٠	٨١.٣	٢٨٣.٢
٦/٢٨	تنمية الاحساس بحب ممارسة التمارين الرياضية	٢٢٢	١٢٠	١٠١	٣٢	٠	١٩٥٧	٨٢.٤	٣١٣.٥
٧/٢٨	تحقيق الرضا النفسي	١٩٩	١٠٣	٩٨	٥٣	٢٢	١٨٢٩	٧٧.٠	١٨٩.٣
٨/٢٨	بعث التفاؤل وزيادة الشعور بالاقبال على الحياة	١٧٦	١٧٦	١٢٢	١	٠	١٩٥٢	٨٢.٢	٣٣٣.٨

يتضح من الجدول أن عبارات البعد الخامس جاءت نسبتها المئوية تتراوح بين النسبة (٧٥%) كأقل نسبة مئوية في عبارات البعد الثاني بينما جاءت أعلى نسبة (٨٣%) وجاءت جميع قيم كا ٢ دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ في اتجاه موافق تماماً ، حيث ان العبارات

السابقة جميعها من أهم اشتراطات بعد التعاطف أى تنمية عاطفة العميل نحو الخدمات المقدمة وجاء ترتيب هذه الاشتراطات كما يلي

- تضع ادارة الفنادق والقرى مصلحة العميل فى المقدمة وحصل على الترتيب الأول بنسبة (٨٣%)
- تضع ادارة الفنادق والقرى مصلحة العملاء فى المقدمة من خلال توفير خدمات ترويجية تهدف الي الاسترخاء والراحة وحصلت على الترتيب الثاني بنسبة (٨٣%)
- يحترم العاملين القائمين على تقديم الخدمات الترويجية رغبات وميول العملاء وحصلت على الترتيب الثالث بنسبة (٨٢.٤%)
- تضع ادارة الفنادق والقرى مصلحة العملاء فى المقدمة من خلال توفير خدمات ترويجية تهدف الي تنمية الاحساس بحب ممارسة التمارين الرياضية وحصلت على الترتيب الرابع بنسبة (٨٢.٤%)
- تضع ادارة الفنادق والقرى مصلحة العملاء فى المقدمة من خلال توفير خدمات ترويجية تهدف الي بعث التفاؤل وزيادة الشعور بالاقبال على الحياة وحصلت على الترتيب الخامس بنسبة (٨٢.٤%)

ويرى الباحثون ان التعاطف فى جودة الخدمة يعنى كيف تهتم المؤسسة وتولى اهتماما فرديا للمتريدين لجعلهم يشعرون بقيمة اضافية وخاصة اذا كان المتريدون يشعرون بانهم يحصلون على الاهتمام الفردي فهناك فرصة كبيرة جدا انهم سيعودون الي المؤسسة مرة اخري بسبب الرعاية التي تقدمها المؤسسة . وهذا ما اكدته استجابات عينة البحث حيث اشارت النتائج الي وضع ادارة الفنادق والقرى السياحية مصلحة العملاء فى المقدمة من خلال توفير خدمات ترويجية تهدف الي بعث التفاؤل وزيادة الشعور بالاقبال على الحياة، فضلا عن احترام العاملين القائمين على تقديم الخدمات الترويجية رغبات وميول العملاء ، وكذلك يتعامل العاملين القائمين على تقديم الخدمات الترويجية فى جو يسوده الحب والمودة ، وايضا تضع ادارة الفنادق والقرى السياحية مصلحة العملاء فى المقدمة من خلال توفير خدمات ترويجية تهدف الي تحقيق الرضا النفسى ، ويرى الباحثون ضرورة كسب تعاطف العميل مع الخدمات المقدمة لتحقيق الرضا النفسى للعملاء والذي يمثل اهم مؤشرات الجوده كما ينوه الباحثون أن كل العبارات السابقة تمثل أهم شروط كسب تعاطف العميل ولا يمكن أن تتوافر هذه الشروط فى العاملين بالفنادق والقرى السياحية من أعلى مستوى وظيفى لأدنى مستوى وظيفى الا بتوافر مجموعه من الكفايات المهنية لدى العاملين .

وهذا ما أكد عليه عبد الحميد صالح (٢٠١٦) حيث أشار الى الكفايات المهنية للعاملين بالمؤسسات والتي منها كيفية التعامل مع العميل وكسب احترامه والشفافيه والثقة المتبادلة

وأوصى بضرورة عمل دورات تدريبية بشكل دوري للارتقاء بالعاملين وسلوكياتهم مع العملاء
(٤ : ١٦)

وأتفق كلا من ثابت عبد الرحمن (٢٠٠٥) (٢ : ٣٩) ، محمد خميس (٢٠٠٦) (٦ : ٤٨) على
أن ادراكات العميل يجب أن تتناسب مع توقعاته فيما يخص الخدمات المقدمة وأبعادها
الخمس الملموسية ، الثقة والاعتمادية ، الاستجابة ، ضمان جودة الخدمات ، التعاطف

الاستنتاجات :

- ١- يتسم المظهر الخارجي للفنادق والقرى السياحية بالذوق الجمالي .
- ٢- يظهر جميع العاملين بالفنادق والقرى السياحية على مختلف مستوياتهم بمظهر مميز وجيد .
- ٣- يتم مراعاة العوامل " المعرفية - النفسية - الخبرة - والبدنية" لدي العملاء والمؤثرة على تفاعلهم واندماجهم مع الخدمات الترويحية الرياضية المتاحة .
- ٤- الخدمات الترويحية الرياضية تقدم بصورة فورية وبدون تاخير.
- ٥- الخدمات الترويحية المتاحة توضع وفق أسس علمية

التوصيات :

- ضرورة تركيز الفنادق والقرى السياحية على ابعاد الجودة التي لها تاثير كبير على رضا المترددين من اجل اشباع رغبات وحاجات المترددين .
- استخدام انظمة معلومات بالدقة والحداثة والتوقيت المناسب لضمان تحسين جودة الخدمة
- تشكيل لجان متخصصة للاصغاء والاستماع لمقترحات المترددين ودراسة هذه المقترحات .
- استخدام قنوات اتصال متنوعة من اجل التواصل مع المترددين وتقديم خدمات متميزة .

قائمة المراجع

١. اسماء مصطفى واقع الخدمات الترويحية فى الهيئات الثقافية بمحافظة الاسكندرية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الاسكندرية ، ٢٠١٤
٢. ثابت عبد الرحمن ادريس : قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين (الإدراكات - التوقعات) دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت، انتاج علمي ، المجلة العربية للعلوم الإدارية ، المجلد الثامن ، العدد ١١ ، الكويت ، نوفمبر ٢٠٠٥م
٣. سميحة بلحسن : تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، جامعة قاصدى مرياح ورقلة ، الجزائر ، ٢٠١٢م.

٤. عبد الحميد صالح احمد : بناء قائمة للكفايات المهنية لمديرى الأندية الصحية بالقاهرة الكبرى، انتاج علمى، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، العدد ٧٨، سبتمبر ٢٠١٦م.
٥. فتحي محمد : جغرافية الخدمات الاطار النظري وتجارب عربية ، ط٢ ، دار الماجد للنشر والتوزيع القاهرة ، ٢٠٠٧
٦. محمد خميس ٢٠٠٦: مدي الرضا عن الخدمات الترويجية بالوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة المنصورة ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة
٧. وليد طه مسعد عيسى : " تسويق الخدمات الترويجية الرياضية فى الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية (دراسة تقييمية)" ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنين والبنات ، جامعة بورسعيد ، ٢٠١٤م
8. Aydin , Yaldirim: Service Quality: An introduction, provice of British Columbia publications, 2012
9. Belin , J : What is Quality in health Services , health Services Management, June, pp. 132- 133, 2002
- 10.Berman Karen - R : Information and the effectiveness of Participation in Organizing Management " , PHD, California , 1997
11. Borton, J & Marson, B : Service Quality: An introduction, provice of British Columbia publications, 1999.
- 12.Christian derbeix: Quality Management Frameworks in the public sector Total Quality Management, Vol, 11, No 4/5 & PP652- 656, 2000
- 13.Gronroos & Christian : Service Management and marketing, Maxwell international edition Lexington Books mass achusetts, Toronto,2000.
- 14.Hoge Gail : Providing special recreational services Washington , D.C August
- 15.Joshi ,Chitra, (2012);Deployment of Information Technology in improving Knowledge Management Effect in Print Media (News paper, Meerut region);International Journal on Computer Science and Engineering (IJCSE)Vol. 4 No. 05.
- 16.Mc Adam,R & Saulter,R : Quality Management Frameworks in the public sector Total Quality Management, Vol, 11, No 4/5 & PP652- 656, 2000
17. Note A, & Bilish, F :Total Quality Management Macro Funcation model for ranks. Total Quality Management, vol, 11 No.1, 2000

- 18.Ovretveit, J : What is Quality in health Services , health Services Management, June, pp. 132- 133, 2000
- 19.Tom Dumbbell Cultural and recreational services in Australia , La revue des sciences de gestion, n208

جودة الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية لمحافظة البحر الاحمر

أ.د. بلال عبد العزيز بدوي

أ.د. محمد سعيد محمد

باحث ماجستير / اسلام فتحي

يهدف البحث الى التعرف علي جودة الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية لمحافظة البحر الاحمر من المحاور " الملموسية، الثقة والإعتمادية ، الإستجابة ، ضمان جودة الخدمات بالفنادق والقرى السياحية ، التعاطف"، وقد تم استخدام المنهج الوصفي علي عينة تم اختيارها بالطريقة العشوائية من المترددين علي الفنادق والقرى السياحية بمحافظة البحر الاحمر وقد بلغ عدد العينة (٤٧٥) فرداً كما تم الإستعانة بعدد (٥٠) فرد لحساب المعاملات العلمية للأداة "الصدق - الثبات" واستخدم الباحثان الاستبيان لجمع البيانات ، كما توصل الباحثون إلى : يتسم المظهر الخارجي للفنادق والقرى السياحية بالذوق الجمالي ،يظهر جميع العاملين بالفنادق والقرى السياحية على مختلف مستوياتهم بمظهر مميز وجيد . يتم مراعاة العوامل " المعرفية - النفسية - الخبرة - البدنية" لدي العملاء والمؤثرة على تفاعلهم واندماجهم مع الخدمات الترويحية الرياضية المتاحة . الخدمات الترويحية الرياضية تقدم بصورة فورية وبدون تاخير.الخدمات الترويحية المتاحة توضع وفق أسس علمية ، وقد اوصوا بما يلي : ضرورة تركيز الفنادق والقرى السياحية على ابعاد الجودة التي لها تأثير كبير على رضا المترددين من اجل اشباع رغبات وحاجات المترددين .استخدام انظمة معلومات بالدقة والحدائة والتوقيت المناسب لضمان تحسين جودة الخدمة . ، تشكيل لجان متخصصة للاصغاء والاستماع لمقترحات المترددين ودراسة هذه المقترحات .

The quality of recreational sports services in hotels and tourist villages in the Red Sea Governorate

Mr. Dr. Bilal Abdulaziz Badawy
Mr. Dr. Mohamed Said Mohamed
Master's Researcher / Islam Fathy

The research aims to identify the quality of recreational sports services in hotels and tourist villages in the Red Sea Governorate from the axes "tangibility, trust and reliability, responsiveness, quality assurance of services in hotels and tourist villages, sympathy", and the descriptive approach was used on a randomly selected sample of those who frequent the hotels and the tourist villages in the Red Sea Governorate. The number of the sample was (475) individuals, and (50) individuals were used to calculate the scientific transactions of the tool "honesty - persistence", and the researchers used the questionnaire to collect data, as the researchers concluded: The external appearance of hotels and tourist villages is characterized by aesthetic taste, All employees in hotels and tourist villages appear at their different levels with a distinctive and good appearance. The "cognitive - psychological - experience - and physical" factors of customers and affecting their interaction and integration with the available recreational sports services are taken into consideration. Recreational sports services are provided immediately and without delay. The available recreational services are developed according to scientific foundations, and they recommended the following: The necessity of focusing hotels and tourist villages on the dimensions of quality that have a great impact on the satisfaction of the visitors in order to satisfy the desires and needs of the visitors. The use of information systems with accuracy, modernity and timeliness appropriate to ensure the improvement of the quality of service. Formation of specialized committees to listen to the suggestions of the hesitant and to study these proposals.