

**The Impact of the Restaurants Services Quality on Customers
Satisfaction in Aqaba Special Economic Zone Authority (ASEZA)**

Nassar Mousa Nassar*, Ali Falah Al Zoubi**

Abstract

The study aims to analyze the impact of the restaurants services quality on customer's satisfaction in Aqaba Special Economic Zone Authority (ASEZA). The study sample consisted of 408 tourists; the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) was used to process the study data. The study showed that there was a statistically significant impact (Tangibles, Responsiveness) on the satisfaction of customers in the special economic zone. The study recommends that the facilities and facilities of the restaurant should be taken into consideration. The researcher also stressed that the restaurant should have advanced equipment and equipment to assist the employee in doing business.

Keywords:

Service Quality, Customer Satisfaction, Tourism Services, Aqaba Special Economic Zone Authority.

Citation:

Nassar, Mousa Nassar; Al Zoubi, Ali Falah (2018). The Impact of the Restaurants Services Quality on Customers Satisfaction in Aqaba Special Economic Zone (ASEZ). Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS), Vol. 7, No.2, pp.157-171 ; <https://doi.org/10.25255/jss.2018.7.2.157.171>.

* Aqaba Special Economic Zone Authority (ASEZA), Aqaba, Jordan

** Marketing Department, Amman Arab University, Amman, Jordan,
Alzoubifali@yahoo.com

أثر جودة خدمات المطاعم السياحية على رضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة

نصار موسى نصار

سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة، العقبة، الأردن

الدكتور علي فلاح الزعبي

قسم التسويق، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر جودة خدمات المطاعم السياحية على رضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة وقد تكون مجتمع الدراسة من السياح المحليين والدوليين الذين زارو مدينة العقبة. تكونت عينة الدراسة من 408، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة بيانات الدراسة. أظهرت الدراسة وجود أثر ذات دلالة إحصائية لتقدير أفراد عينة الدراسة حول بعد الملموسية وبعد الاستجابة من عناصر الجودة على رضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة توصي الدراسة بالاهتمام بتسهيلات ومرافق المطعم كما يؤكد الباحثان على ضرورة أن تتوفر في المطعم أجهزة ومعدات متطورة تساعد الموظف على القيام بالأعمال.

كلمات دالة: جودة الخدمة، سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة، رضا الزبون، الخدمات السياحية.

1.1 المقدمة

ان النظام الإداري الشامل والجيد قائم على نهج التغيير الجذري في العمليات الإدارية داخل المنشآت السياحية لتحقيق الجودة وتشمل هذه العمليات الإدارية: جميع الأنماط الفكرية والإدارية والسلوكيات وأنماط القيادة الإدارية والمفاهيم لتطوير وتحسين هيكل المنشآت السياحية والتي تضمن جودة السلع والخدمات السياحية. ينبثق الحرص على الجودة الشاملة لتحقيق أعلى درجات الرضا لدى الزبائن وذلك بأشباع رغباتهم وتوفير احتياجاتهم بمستويات تفوق توقعاتهم هو حجر الأساس- Al,2018; Alananzehegt al,2018; Abu Rumman et al,2013; Ahmed et al,2012; Hussein et al,2015; Alshawagfih et al,2015; Amya and Jawabreh,2011; Bazao and Jawabreh,2017; Jawabreh et al,2018; Jawabreh et al,2015; Jawabreh et al,2010; Alimareh,2010). ومما لا شك فيه ان رضا الزبون هو نجاح المنشأة السياحية واستمراريتها، وتعتبر المطاعم السياحية من أهم المنشآت السياحية التي تولي أهمية لرضا الزبون، والتي تؤثر إيجابياً بزيادة الحصة السوقية ويعتمد تحقيق الرضا على إحراز أعلى جودة في الخدمات وأقل نسبة في التكاليف والوقت والجهد (Jawabreh,2012). ومنذ بداية الثمانينات انتشرت كلمة "جودة" كأحد المصطلحات الدارجة في لغتنا اليومية واستخدمت بكثرة في الإعلانات لجذب العملاء إلى سلعة ما. ويتوقع المستهلك دائما الجودة في الغذاء الذي يشتريه كأن يكون مرتفع القيمة الغذائية مع ضمان السلامة الصحية وعدم الغش. ولذلك شهدت عملية التصنيع في جميع أنحاء العالم ثورة حقيقية. هذه الثورة كان محورها افتتاح رجال الصناعة أن "إرضاء المستهلك" هو العامل الأهم لبقاء الشركة وأن المحافظة على المستهلك هي مفتاح إعادة فرص المبيعات. وفي ظل تحول السوق إلى سوق المنافسة الحرة سواء داخل البلد أو بين الدول فإن الشركات تعمل باجتهاد لتحسين جودة المنتجات وجودة عمليات التصنيع مع محاولة الحد من تكاليف الإنتاج، وكل هذا يقع في إطار إرضاء المستهلك باستمرار وفي أي وقت وقد تطور مفهوم "مراقبة الجودة" ولم يعد الاهتمام منصبا على جودة المنتج النهائي فقط بل اتسع ليشمل الجودة منذ بداية الإنتاج والتصنيع والتداول بهدف تحقيق أعلى درجة من الرضا لدى الزبائن، عن طريق إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق ما يتوقعونه بل وتخطي هذا التوقع تماشياً مع إستراتيجية تدرك أن رضا الزبون وهدف المطاعم السياحية هما هدف واحد، وبقاء المنظمات ونجاحها واستمراريتها يعتمد على هذا الرضا، وكذلك على رضا كل من يتعامل معها من غير الزبائن كالموردين وغيرهم (Berry,1992, Abdulhamid,2005;AbuGhazala,2006).

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه وذلك انطلاقاً من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق ومن ثم تجعله أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء الزبون من خلال قيامه بتقديم المنتجات والخدمات التي تحقق رغبات الزبون والإيفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الأولى إذ اعتبرت فكرة إشباع رغبات الزبون هي سر النجاح والتميز لمعظم المنظمات خاصة في ظل التحديات الراهنة من تطور تقني وانتشار المنظمات المتعددة الجنسيات وما نتج عنها من تغيرات في أذواق وحاجات الزبائن بوصفهم الفرصة السوقية في مقابل التقنية الجديدة التي تأتي بها المنظمات الأجنبية المتنافسة فيما بينها من أجل جذب أكبر قدر من الزبائن والمحافظة عليهم وصولاً إلى رضاهم ولأنهم. ولهذا تسعى أي منظمة إنتاجية كانت أم خدمية إلى تحقيق رضا الزبون ذلك لأنها وجدت أصلاً من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها للمنتجات أو الخدمات أي أن جوهر عمل المنظمة هو الزبون (Shannak & Obeidat, 2012; Obeidat, Tarhini & Aqqad, 2017) فمن دونه لن تكون هناك منظمة أصلاً وهذا ما دفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها باتجاه

تحقيق رضا الزبون (Deming,1982; Dennis et al,2015; Elizabeth and Helen,2011; François et al,2007). يعتبر الرضا من أهم العوامل التي تؤدي الى استمرار عمل المطاعم السياحية في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة، فهو يسهم في زيادة الحصة السوقية لأي منظمة أعمال، وفي الربحية والعائد على الاستثمار (Obeidat, El-). لذا تهدف هذه الدراسة الي التعرف على أثر جودة خدمات المطاعم السياحية على رضا الزبائن من الخدمات المقدمة في المطاعم السياحية في منطقة العقبة الاقتصادية (Jawabreh and Alsarayreh,2017; Jawabreh,2014; Mohammad et al,2011).

1.2 مشكلة الدراسة (Study Problem)

أن كسب رضا الزبون هو العامل الرئيسي للارتقاء بمستوي الخدمات في المطاعم السياحية. لذا جاءت الدراسة للتعرف على أثر جودة الخدمات في المطاعم السياحية على رضا الزبون في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة للوقوف على جوانب القوة والضعف فيها والعمل على زيادة جوانب قوتها ومعالجة نقاط ضعفها. بالرغم من الاهتمام المتزايد لسلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة بالارتقاء بجودة الخدمات السياحية في المدينة ومنها المطاعم السياحية من خلال تفعيل عمل لجان السياحة في مديرية سياحة العقبة في السلطة، مع التركيز على الاستراتيجية السياحية في المدينة لعام 2020 ليصل أعداد السياح إلى مليون سائح سنويا تحاول المطاعم في المدينة تقديم خدماتها بجودة عالية. كما ويرى الباحث أن العاملين في المطاعم السياحية في مدينة العقبة وبناء علي تغذية راجعة من السياح الذين تعامل معهم كدليل سياحي لمدة تزيد عن عشر سنوات لا ينجزون الخدمات بشكل صحيح وفي الوقت المحدد، وهذا يستدعي أن تعمل إدارة لمطعم على معرفة الأسباب التي أدت إلى هذه الفجوة والعمل على معالجتها للارتقاء بمستوى جودة خدمات بعد الاستجابة لتصل إلى مستوى توقعات المستفيدين مع التركيز على ضرورة تطوير قاعدة معلومات عن المستفيدين من خدمات المطاعم ولتحقيق هدف الدراسة معرفة أثر جودة خدمات المطاعم السياحية على رضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة وذلك وعليه فإن مشكلة الدراسة تتمحور في السؤال التالي: ما أثر جودة خدمات المطاعم السياحية على رضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة؟

1.3 أهمية الدراسة (Significance of the Study)

تنبثق أهمية الدراسة من فائدتها الأكاديمية والعملية في معرفة أثر جودة خدمات المطاعم السياحية على رضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة وما يترتب على نتائج وتوصيات هذه الدراسة التي ستؤخذ بعين الاعتبار من أصحاب القرار في المطاعم السياحية لتحسين وتطوير الخدمات فيها. وذلك لأشباع حاجات الزبوتوتحقق أعلى درجات الرضا والولاء عند الزبون.

الأهمية العلمية: سوف تتناول هذه الدراسة العديد من الدراسات المتعلقة بدور المطاعم السياحية في بذل جهود مكثفه في توفير أفضل معايير الجودة حتى تتلائم مع ما يدرکه الزبون والاستمرار في تحقيق المستوى المطلوب من الجودة. والرجوع إلى الدراسات السابقة العربية والأجنبية والاطلاع على تجارب الآخرين، مما يضيف على هذه الدراسة أهمية خاصة بها. تكمن الأهمية الأكاديمية في خلفيتها النظرية في المطاعم السياحية، بالإضافة إلى المساهمات المتوقعة لنتائجها والتي قد تفيد في تحسينها وتطويرها.

1.4 فرضيات الدراسة (The Study Hypothesis)

استناداً الى مشكلة الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الاولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الأهمية ($\alpha = 0.05$) لجودة خدمات المطاعم السياحية بأبعادها (الملموسية والاعتمادية والضمان والعناية والاهتمام والاستجابة) على رضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة.

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

H01- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لبعد الملموسية على رضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة.

H02- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لبعد لاعتمادية على رضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة.

H03- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لبعد الضمان (بعد الأمان) على رضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة.

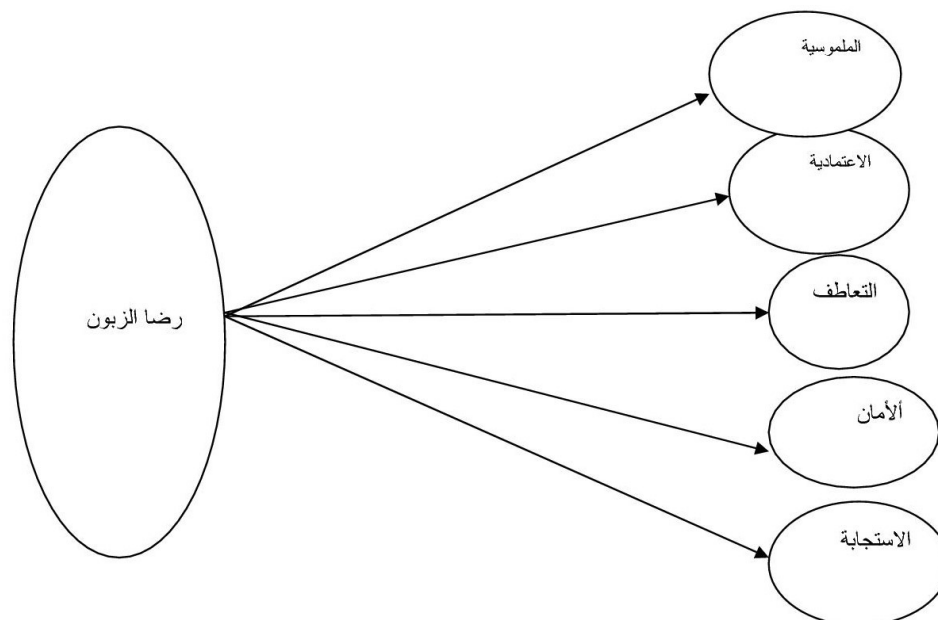
H04- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لبعد العناية والاهتمام لرضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة.

H05- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لبعداالاستجابة على رضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الأهمية ($\alpha = 0.05$) لأثر جودة خدمات المطاعم السياحية بأبعدها (الملموسية والاعتمادية والضمان والعناية والإهتمام والإستجابة) على رضا الزبائن في منطقة العقبة الإقتصادية الخاصة، تعزى للمتغيرات الديمغرافية للزبائن (الجنس والعمر والدخل والجنسية والمستوى التعليمي وعدد الزيارات).

1.5 أنموذج الدراسة (The Study Model)

يحتوي هذا النموذج على نوعين من المتغيرات هما: المتغير المستقل وهو جودة خدمات المطاعم السياحية وابعدها والمتغير التابع وهو رضا الزبائن. والشكل التالي يوضح ذلك.



شكل رقم (1): أنموذج الدراسة

في العصر الحالي وفي ظل هذه التحديات التي تواجه المنشآت السياحية وجب علينا إتباع الأساليب الحديثة في الإدارة لمواجهة سوق المنافسة الدولية ، من خلال الاعتماد على الإدارة عن طريق اتباع معايير الجودة في الخدمات المقدمة في المطاعم السياحية حتى يمكنها استخدام الموارد بشكل أمثل وتحقيق ميزة تنافسية على المستوى المحلي والعالمي. استخدم العلماء مصطلح الجودة للدلالة على المنتج الجيد أو الخدمة الجيدة، لكن من الخطأ أن نعتقد أن المنتجات أو الخدمات ذات الجودة العالية هي فقط المنتجات أو الخدمات الأكثر كلفة وإنما هي تلك المنتجات أو الخدمات التي تتناسب وحاجات وتوقعات العملاء من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة وتوفر المنتج أو الخدمة بالكمية المطلوبة والوقت المناسب (Riadh,2009). ويعرّف الباحث الجودة بأنها المعايير التي ترغب المنشأة المحافظة عليها. يري الباحث انه عند تطبيق معايير الجودة في المنشآت السياحية فأنها تؤدي الى انخفاض شكاوي الزبائن والمستهلكين وتعمل على زيادة المبيعات و الحصة السوقية وبالتالي الأرباح كما تؤدي أيضا الى زيادة الإنتاجية وتحسين نوعيتها ومن ثم تحقيق الفاعلية في أداء الأنشطة بسبب تخفيض المخزون وتخفيض الأخطاء ولارتقاء بمقاييس الجودة للوصول إلى مستوى الجودة العالمية واخيرا تحسين الاتصال والتعاون بين وحدات وأقسام المنشأة السياحية. تناول العديد من الباحثين الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات السياحية والابعاد التي يبني عليها السياح توقعاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمات المقدمة من قبل المطاعم السياحية. ركزت المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة ، هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة.

الملموسية: تعرف الملموسية بجميع السلع المادية والمعدات المستخدمة في إنتاج وتقديم الخدمات بالإضافة الى المظهر الخارجي للعاملين في المطاعم السياحية.

الاعتمادية: هي الالتزام بتقديم الخدمة حسبما وعدتها المنشأة السياحية، يمكن للزبون الإعتماد عليها بدرجة عالية من حيث تقديم الخدمة بالوقت المحدد والاداء المتقن عالية بين الزبون والمطعم السياحية.
الاستجابة: هي استعداد العاملين بالمنشآت السياحية لمساعدة الزبون وتقديم الخدمة الصفة المطلوبة وبالسرعة الممكنة.
العناية والاهتمام: هي مدي قدرة العاملين في المنشآت السياحية على تحديد احتياجات الزبون وفهمها وتلبيتها بأقل وقت وجهد بالإضافة الى المستوي الذي يقدر فية مقدم الخدمة مشاعر الزبون.
الضمان: هي منهجية تنفيذ جميع الخطط في اطار الجودة والتي يمكن ان توفر الثقة بالمنتجات والخدمات السياحية وتضمن جودتها عن طريق الرصد المنهجي لجوانب الخدمة السياحية للتأكد من تحقيق معايير الجودة Marcjanna Olive et al.,; 2010; Mohsin et al, 2005 et al,

الخدمة السياحية

ناقش العبيد من الباحثين مفهوم الخدمة السياحية والتي هي أي أداء أو فعل يقدمه أحد الأطراف إلى الطرف الآخر، وتكون غير ملموسة ولا ينتج عن هذا الفعل تملك شيء ما. البعض عرّف الخدمة السياحية، بأنها تظهر نشاط غير ملموس تهدف لإشباع رغبات المستهلك مقابل ثمن مادي ويجب أن لا تقتصر ببيع منتجات أخرى. ثم عرّفها البعض بأنها منتج غير ملموس تقدم ميزات للمستهلكين، وتقدم هذه الخدمة بواسطة الانسان او الآلة، وتتميز هذه الخدمة باستهلاكها ماديا وعدم صيانتها. ولهذا يرى الباحث بأن الخدمة تتميز بين سلعة مادية او خدمية.

رضا الزبون

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه Customer Satisfaction وذلك انطلاقاً من أهمية المنافسة كمدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق ومن ثم تجعله أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء الزبون من خلال قيامه بتقديم المنتجات والخدمات التي تحقق رغبات الزبون والإيفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الأولى إذ اعتبرت فكرة إشباع رغبات الزبون هي سر النجاح والتميز لمعظم المنظمات خاصة في ظل التحديات الراهنة من تطور تقني وانتشار المنظمات المتعددة الجنسيات وما نتج عنها من تغيرات في أنواق وحاجات الزبائن بوصفهم الفرصة السوقية في مقابل التقنية الجديدة التي تأتي بها المنظمات الأجنبية المتنافسة فيما بينها من أجل جذب أكبر قدر من الزبائن والمحافظة عليهم وصولاً إلى رضاهم ولولائهم. ولهذا تسعى أي منظمة إنتاجية كانت أم خدمية إلى تحقيق رضا الزبون ذلك لأنها وجدت أصلاً من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها للمنتجات أو الخدمات أي أن جوهر عمل المنظمة هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك منظمة أصلاً وهذا ما دفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها باتجاه تحقيق رضا الزبون (Al Zoabi, 2018).

يستحوذ رضا الزبون على أهمية في سياسة أية منظمة ويعد رضا الزبون مفهوماً متغيراً وذلك لتأثره وبسرعة بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية وهذا سيضع منظمات الأعمال الأخرى في تحد كبير وذلك بسبب العوامل السيكولوجية التي لها تأثير واضح على نفسية الزبون، وانعكاس ذلك على رضاه أو عدم رضاه، فتغير رضاه إلى عدم رضاه، يدعو المنظمات المهتمة بالزبون وعهدت إلى نفسها إرضاءه إلى إنشاء نظام يرشد ويراقب بشكل دقيق وباستمرار رضا الزبون لأنه مرتبط بولائه وبالربحية طويلة الأمد (Jawabreh, 2012).

يعتبر الرضا من أهم العوامل التي تؤدي إلى استمرار عمل المطاعم السياحية في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة، فهو يسهم في زيادة الحصة السوقية لأي منظمة أعمال، وفي العائد على الاستثمار. ويهدف الرضا إلى تطوير جودة المنتجات والخدمات مع إحراز تخفيض في التكاليف والوقت والجهد الضائع لتحسين الخدمة المقدمة للعملاء وكسب رضاهم. فرضا الزبائن في مدينة العقبة يعتبر العامل الحاسم لنجاح المطاعم السياحية وبالتالي يؤدي الرضا إلى الولاء للخدمات التي تقدمها المطاعم السياحية، وعالية فقد جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على أثر جودة خدمات المطاعم السياحية على رضا الزبائن من الخدمات المقدمة في المطاعم السياحية في منطقة العقبة الاقتصادية.

2. الدراسات السابقة

أهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة التي تمثلت في رضا الزبون ودعم الإدارة العليا، لتمكين الموظفين وتحسين ادائهم. وفي معرفة الأهمية الكبيرة لتطبيق معايير الجودة في قطاع الضيافة في الأردن وذلك للإرتقاء بقطاع السياحة في الأردن وجعله القطاع الأكثر تأثيراً في الناتج القومي، أكثر من باقي القطاعات. Jalil, 2007; Jiju, 2004; Hamsanandini et al, 2017; Khafaji, 2013; Mishal, 2015; Rousan, 2007; Al Azmi, Al-Lozi, Zu'bi, 2003 (& Dahiyat, 2012; Thanika, 2004; Yong-Pil et al, 2003). التعرف على ابعاد جودة الخدمات المقدمة في المطاعم الهندية وهي (العلاقة، التعاطف، الاتصالات، نوعية الطعام، الأسعار والملبوسية. خلصت نتائج تحليل (239) استبانة الي ان ابعاد الجودة في المطاعم كانت مختلفة من حيث الاهتمام واحتلت منافع العلاقة بين المطعم والزبون المرتبة الأولى وفي المرتبة الثانية جاء التعاطف ثم الاتصال ونوعية الطعام والأسعار والملبوسية

(Vanniarajan, 2009). وقد استفاد الباحث من هذه الدراسة في بناء نموذج الدراسة الافتراضي وفي بناء الاطار النظري والتحليلي العملي للدراسة.

اظهر أهمية جودة الخدمات الفندقية من خلال ستة محاور (الموثوقية، الضمان، الملموسة، التعاطف، الاستجابة). كانت نتائج دراسة (Jasmina, 2007) تشير الى جميع محاور جودة الخدمة قد حصلت على فروقات سالبة مما يبين ان الخدمات كانت أدنى من توقعات الزبون. أوصت الدراسة مدراء الفنادق التركيز على تحديد المشكلة ما بين ما يتوقعة الزبون وبين ما يحصل عليه لأجراء التعديلات والتطويرات المناسبة من أجل رفع مستوى الخدمات وبالتالي كسب رضا الزبون. وقد استفاد الباحث من هذه الدراسة في بناء نموذج الدراسة الافتراضي وفي بناء الاطار النظري والتحليلي العملي للدراسة. (Jenet, 2011) بين العلاقة بين الزبون ورضاه عن جودة الخدمات وأبعادها. وجدت الدراسة أن كلا من الموثوقية والاستجابة والضمان ترتبط بشكل وثيق مع رضا الزبون وجودة الخدمات السياحية، فيما احتل التعاطف المرتبة الأخيرة. وقد استفاد الباحث من هذه الدراسة في بناء نموذج الدراسة الافتراضي وفي بناء الاطار النظري والتحليلي العملي للدراسة. معرفة أثر ممارسات إدارة الموارد البشرية على جودة الخدمات المقدمة للسياح ورضاهم عن الصناعة الفندقية. أظهرت الدراسة إلى أن ممارسات إدارة الموارد البشرية لها أثر إيجابي في تحسين جودة الخدمات، (Mohinder, 2010) وكذلك على رضا الزبون ومما لا شك فيه تحقيق رضا الزبون ذو أثر إيجابي وعلى العائد الاقتصادي في الصناعة الفندقية. وقد استفاد الباحث من هذه الدراسة في بناء نموذج الدراسة الافتراضي وفي بناء الاطار النظري والتحليلي العملي للدراسة.

المشكلة الداخلية الثالثة والتي تحدث بين جودة الخدمة وتقديمها تلعب دوراً مهماً في تحقيق رضا الزبون، و يمكن معالجة هذه المشكلة عن طريق ايجاد التوافق بين العامل والوظيفة، وزيادة الوعي بأهمية العمل بروح الفريق الواحد و ايجاد التوافق بين التكنولوجيا والوظيفة، الرقابة الاشرافية، والرقابة الذاتية، (Rahim, 2017) ومعالجة الصراعات والمشاكل، و وضوح دور كل عامل في المؤسسة وبذلك تحقيق الجودة الداخلية ومن ثم الجودة الخارجية باعتبار أن رضا الزبون جزء مرتبط ارتباطاً وثيقاً برضا الزبون الداخلي. ومما اشارت اليه الدراسة ان جميع أبعاد الجودة مهمة في تحقيق رضا الزبون. وقد استفاد الباحث من هذه الدراسة في بناء نموذج الدراسة الافتراضي وفي بناء الاطار النظري والتحليلي العملي للدراسة واستراتيجيات الاحتفاظ بالزبون في شركات الطيران تطبيق ابعاد الجودة كاملة لتحقيق الرضا ثم الاحتفاظ بالزبون.

2.1. مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة السياح المحليين والدوليين في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة. حجم العينة الملائم لدراسة الاثر يجب ان يتراوح بين 60 الى 80 مفردة، وعليه قام الباحث بتوزيع 600 استبانته على افراد مختلفين، وتم استرداد 480 استبانته بنسبة 80% من مجموع الاستبانته الموزعة، وتم استبعاد 72 استبانته لعدم صلاحيتها، وعليه تكون الاستبانته الخاضعة للتحليل 408 استبانته بنسبة 68% من مجموع الاستبانته الموزعة.

2.2. صدق وثبات أداة الدراسة

قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانته من خلال الخطوات الصدق الظاهري حيث عرضت الاستبانته بصورتها الأولية على عدد من المحكمين، تألفوا من (10) محكمين من المختصين بمجال التسويق، وقد تمت الاستجابة لآراء المحكمين من حيث الحذف والتعديل من خلال المقترحات المقدمة، وطلب منهم الاطلاع عليها وابداء ما يرونه مناسباً في فقراتها من أجل خروج الاستبانته بصورتها النهائية.

2.3. ثبات أداة الدراسة

تم استخدام معامل كرونباخ الفا لقياس مدى ثبات أداة الدراسة واعتماد نتائجها، حيث جاء معامل كرونباخ الفا لجميع المتغيرات اكبر من 60%، ويستدل من ذلك على وجود علاقة اتساق وترابط عالي بين عبارات الاستبانته وتم استخدام اختبار (KMO) لاختبار كفاية حجم العينة، حيث بلغت قيمته 0.87 للمتغيرات المدروسة، وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين الصفر والواحد، وكلما كانت قيمته اكبر من 0.5 كان حجم العينة ملائماً، مما يعني ثبات النتائج وامكانية تعميمها.

3. الاساليب الاحصائية المستخدمة في قياس وتحليل متغيرات البحث

التكرارات والنسب المئوية لعرض البيانات التي تمثل المتغيرات الشخصية لافراد العينة.

اختبار KMO لكفاية حجم العينة واختبار كرونباخ الفا لاختبار ثبات أداة الدراسة.

التحليل الوصفي للافراد المبحوثين من خلال احتساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات افراد العينة.

اختبار (Independent Samples Test) لقياس الفروق بين متوسطات تقديرات الافراد المبحوثين حول المتغيرات جميعها.

اختبار (ANOVA) لقياس الفروق بين متوسطات تقديرات الافراد المبحوثين حول المتغيرات جميعها.

اختبار (Multiple regression) لقياس اثر المتغيرات على رضا الزبانن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة.

The Impact of the Restaurants Services Quality on Customers Satisfaction

الجدول (1): التكرارات والنسب المئوية لعرض البيانات التي تمثل المتغيرات الشخصية لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرارات	الفقرات في السؤال	الاسئلة
61.8	252	ذكر	الجنس
38.2	156	انثى	
100.0	408	المجموع	
5.9	24	سنة >25	العمر
20.6	48	سنة 26-35	
35.3	144	سنة 36-45	
24.5	100	سنة 46-55	
13.7	56	سنة <56	
100.0	408	المجموع	
46.1	188	اردني	
2.9	12	عربي	
38.2	156	اوروبي	
1.0	4	اسيوي	
11.8	48	امريكي	
0.0	0	اخرى	
100.0	408	المجموع	
22.5	128	ثانوية عامة فما دون	المستوى التعليمي
32.4	132	دبلوم	
37.3	152	بكالوريوس	
7.8	32	دراسات عليا	
100.0	408	المجموع	
22.5	128	دينار >500	مستوى الدخل
22.5	128	دينار 100-501	
31.4	92	دينار 1001-1500	
23.5	132	دينار <1501	
100.0	408	المجموع	
9.8	40	زيارة واحدة	عدد الزيارات للمطاعم السياحية في سلطة العقبة
46.1	188	2-4 زيارات	
14.7	60	5-7 زيارات	
10.8	44	8-10 زيارات	
18.6	76	اكثر من 11 زيارة	
100.0	408	المجموع	

الجدول (1) يظهر البيانات الديموغرافية لبيانات العينة المختارة. حيث ان نسبة الذكور في عينة الدراسة كانت 62% ونسبة الاناث كانت 38%. وتبين من الجدول ان نسبة افراد العينة الاقل من 25 سنة كانت 6%, بينما نسبة المشاركين في الدراسة من عمر 36-45 سنة كانت 35%. ونلاحظ ان نسبة الاردنيين كانت الاعلى وهي 46% مقارنة مع نسبة الاسيويين وهي 1%. وكانت نسبة افراد العينة الذين يحملون درجة البكالوريوس هي 37%, بينما نسبة افراد العينة الحاصلون على دراسات عليا هي 8%. واخيرا نلاحظ ان نسبة افراد العينة الذين يتقاضون راتب اقل من 500 دينار هي 23% مقارنة مع افراد العينة الذي ياخذون راتب بين 1001-1500 دينار وهي 31%. واخيرا نرى ان عدد زيارات افراد العينة للمطاعم السياحية من 2-4 مرات كانت نسبتهم 46% مقارنة مع افراد العينة الذين زارو المطاعم السياحية وهي 10%.

جدول (2): اختبار (Multiple Regression) حول تاثير مؤشرات متغيرات الدراسة على درجة رضا

النموذج	Unstandardized Coefficients		t-test (Sig.)
	B	Std. Error	
الثابت	.787	.289	2.725 (.008)
الملموسية	-.103	.106	-967 (.336)
الاعتمادية	.283	.096	2.948 (.004)
الضمان	.274	.101	2.703 (.008)
التعاطف	-.255	.107	-2.377 (.019)
الاستجابة	.611	.098	6.239 (.000)
1.636	Durbin-Watson	.763	R-Square
61.654 (0.00)	F-test	.750	Adjusted R Square

الجدول رقم (2) يظهر مدى اثر جودة خدمات المطاعم السياحية بأبعادها (الملموسية والإعتمادية والضمان والتعاطف والاستجابة) على رضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة. ويشير الجدول ايضا الى ان قيمة t لمتغير الملموسية بلغت -967، وهي قيمة لا تحمل دلالة احصائية عند مستوى معنوية اقل من 5%، مما يعني قبول الفرضية العدمية (H035): لا يوجد اثر ذات دلالة احصائية لتقديرات افراد عينة الدراسة حول التأثيرات الملموسية على رضا الزبائن في منطقة الاقتصادية الخاصة)، ورفض الفرضية البديلة. والجدول ايضا يوضح الى ان قيمة t لمتغير الاعتمادية بلغت 2.948، وهي قيمة تحمل دلالة احصائية عند مستوى معنوية اقل من 5%، مما يعني رفض الفرضية العدمية (H036): لا يوجد اثر ذات دلالة احصائية لتقديرات افراد عينة الدراسة حول التأثيرات الاعتمادية على رضا الزبائن في منطقة الاقتصادية الخاصة)، وقبول الفرضية البديلة. والجدول ايضا يوضح الى ان قيمة t لمتغير الضمان بلغت 2.703، وهي قيمة تحمل دلالة احصائية عند مستوى معنوية اقل من 5%، مما يعني رفض الفرضية العدمية (H037): لا يوجد اثر ذات دلالة احصائية لتقديرات افراد عينة الدراسة حول التأثيرات ضمان على رضا الزبائن في منطقة الاقتصادية الخاصة)، وقبول الفرضية البديلة. والجدول ايضا يظهر الى ان قيمة t لمتغير التعاطف بلغت -2.377، وهي قيمة تحمل دلالة احصائية عند مستوى معنوية اقل من 5%، مما يعني رفض الفرضية العدمية (H038): لا يوجد اثر ذات دلالة احصائية لتقديرات افراد عينة الدراسة حول التأثيرات التعاطف على رضا الزبائن في

منطقة الإقتصادية الخاصة)، وقبول الفرضية البديلة. يظهر الجدول أيضا الى ان قيمة t لمتغير التعاطف بلغت 6.239، وهي قيمة تحمل دلالة احصائية عند مستوى معنوية أقل من 5%، مما يعني رفض الفرضية العدمية (H039): لا يوجد اثر ذات دلالة احصائية لتقديرات افراد عينة الدراسة حول التأثيرات التعاطف على رضا الزبائن في منطقة الإقتصادية الخاصة)، وقبول الفرضية البديلة. وحيث ان قيمة R-adjusted هي تساوي 75% وكانت قيمة D.W تساوي 1.6.

3.1. اختبار الفرضيات

من أجل اختبار جميع الفرضيات المتعلقة بالدراسة فقد تم استخدام اختبار العينة الواحدة One Simple Test والذي يساعد على قبول الفرضيات أو رفضها وذلك بناء على نسبة الدالة الاحصائية المتعلقة بكل الفرضية والتي يجب أن تساوي 0.05 أو أقل من أجل قبول الفرضية، وكانت النتائج لكل فرضية على النحو التالي:

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 α) لبعد الملموسية على رضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة.

جدول (3) اختبار العينة الواحدة للفرضية الأولى

المتغير	B	T	Sig
الملموسية	.287	2.540	.013

يوضح الجدول رقم (3) اختبار الفرضية الأولى والتي نصت على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 α) لبعد الملموسية على رضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة" وقد تبين من خلال الاطلاع على قيمة الدلالة الاحصائية (sig) والتي بلغت 0.013 حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 α) لبعد الملموسية على رضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة" يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وهذه الدراسة تتفق مع دراسة (Mishal, 2015) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05 = α) لبعد الملموسية على رضا الضيوف في فنادق فئة خمسة نجوم في مدينة عمان. وتتعارض مع دراسة (Khafaji, 2012) والتي تشير إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 α) لبعد الملموسية على رضا الزبائن في مصرف بابل.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 = α) لبعد الاعتمادية على رضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة.

جدول (4) اختبار العينة الواحدة للفرضية الثانية

المتغير	B	T	Sig
الاعتمادية	-.002	-.015	.988

يوضح الجدول رقم (4) اختبار الفرضية الثانية والتي نصت على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 = α) لبعد الاعتمادية على رضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة" وقد تبين من خلال الاطلاع على قيمة الدلالة الاحصائية (sig) والتي بلغت 0.988 حيث لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 = α) لبعد الاعتمادية على رضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة.

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 = α) لبعد الضمان (بعد الأمان) على رضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة.

جدول (5) اختبار العينة الواحدة للفرضية الثالثة

المتغير	B	T	Sig
الأمان	.133	1.095	.276

يوضح الجدول رقم (5) اختبار الفرضية الثالثة والتي نصت على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 = α) لبعد الضمان (بعد الأمان) على رضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة" وقد تبين من خلال الاطلاع على قيمة الدلالة الاحصائية sig والتي بلغت 0.0276 حيث لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 = α) لبعد الضمان (بعد الأمان) على رضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة.

الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 = α) لبعد العناية والاهتمام لرضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة.

جدول (6) اختبار العينة الواحدة للفرضية الرابعة

المتغير	B	T	Sig
العناية والاهتمام	.148	1.338	.184

يوضح الجدول رقم (6) اختبار الفرضية الرابعة والتي نصت على " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لبعيد العناية والاهتمام لرضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة " وقد تبين من خلال الاطلاع على قيمة الدلالة الاحصائية sig والتي بلغت 0.184 حيث لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعيد العناية والاهتمام لرضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة وهذه النتيجة تتعارض مع دراسة (Mishal,2015) حيث بينت دراسته وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) لبعيدا لتعاطف على رضا الضيوف في فنادق فئة خمسة نجوم في مدينة عمان.
الفرضية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لبعيد الاستجابة على رضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة.

جدول (7) اختبار العينة الواحدة للفرضية الخامسة

المتغير	B	T	Sig
الاستجابة	.579	6.319	.000

يوضح الجدول رقم (7) اختبار الفرضية الخامسة والتي نصت على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لبعيد الاستجابة على رضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة" وقد تبين من خلال الاطلاع على قيمة الدلالة الاحصائية (sig) والتي بلغت 0.000 حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لبعيد الاستجابة على رضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة.

4. النتائج

- بعد انتهاء الباحثان من المعالجة الاحصائية لبيانات الدراسة أظهرت النتائج ما يلي:
- 1- وقد تبين من خلال الاطلاع على قيمة الدلالة الاحصائية (sig) والتي بلغت 0.013 حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لبعيد الملموسية على رضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وهذه الدراسة تتفق مع دراسة مشعل (2015) بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) لبعيد الملموسية على رضا الضيوف في فنادق فئة خمسة نجوم في مدينة عمان. وتتعارض مع دراسة (Khafaji, 2012) والتي تشير إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لبعيد الملموسية على رضا الزبائن في مصرف بابل.
 - 2- أظهرت المقارنة بين متوسطات المتغيرات (الملموسية، الاعتمادية، الضمان، التعاطف، الاستجابة والرضا) لافراد العينة من المجتمع الدراسة في جدول رقم (2) ان متوسط التأثيرات الملموسية من وجهة نظر الذكور هي (3.8528) ومن وجهة نظر الاناث هي (3.8516) عند مستوى ($t=0.011$) ومستوى دلالة احصائية اكثر من 5%. وبذلك نقبل الفرضية (H01): لا يوجد اختلاف بين متوسطات التأثيرات الملموسية من وجهة نظر الذكور والاناث. ونرفض الفرضية البديلة بانه يوجد اختلاف بين متوسطات التأثيرات الملموسية من وجهة نظر الذكور والاناث. ونلاحظ في الجدول ان متوسط التأثيرات الاعتمادية من وجهة نظر الذكور هي (3.7956) ومن وجهة نظر الاناث هي (3.7308) عند مستوى ($t=-.434$) ومستوى دلالة احصائية اكثر من 5%. وبذلك نقبل الفرضية (H02): لا يوجد اختلاف بين متوسطات التأثيرات الاعتمادية من وجهة نظر الذكور والاناث. ونرفض الفرضية البديلة بانه يوجد اختلاف بين متوسطات التأثيرات الاقتصادية من وجهة نظر الذكور والاناث. ويتبين في الجدول ان متوسط التأثيرات التعاطف من وجهة نظر الذكور هي (3.7103) ومن وجهة نظر الاناث هي (3.7115) عند مستوى ($t=-0.007$) ومستوى دلالة احصائية اكثر من 5%. وبذلك نقبل الفرضية (H03): لا يوجد اختلاف بين متوسطات التأثيرات الاقتصادية من وجهة نظر الذكور والاناث. ونرفض الفرضية البديلة بانه يوجد اختلاف بين متوسطات التأثيرات الاقتصادية من وجهة نظر الذكور والاناث. و (3.5820) ومن وجهة نظر الاناث هي (3.7735) عند مستوى ($t=-1.100$) ومستوى دلالة احصائية اكثر من 5%. وبذلك نقبل الفرضية (H04): لا يوجد اختلاف بين متوسطات التأثيرات الاستجابة من وجهة نظر الذكور والاناث. ونرفض الفرضية البديلة بانه يوجد اختلاف بين متوسطات التأثيرات الاستجابة من وجهة نظر الذكور والاناث. و اخيرا يظهر في الجدول ان متوسط الرضا من وجهة نظر الذكور هي (3.7381) ومن وجهة نظر الاناث هي (3.8675) عند مستوى ($t=-.851$) ومستوى دلالة احصائية اكثر من 5%. وبذلك نقبل الفرضية (H05): لا يوجد

The Impact of the Restaurants Services Quality on Customers Satisfaction

- اختلاف بين متوسطاترضا من وجهة نظر الذكور والانات). ونرفض الفرضية البديلة بانه يوجد اختلاف بين متوسطات رضا من وجهة نظر الذكور والانات.
- 3 بينت الدراسة مدى اثر جودة خدمات المطاعم السياحية بأبعدها (الملموسية والإعتمادية والضمان والتعاطفوا الإستجابة) على رضا الزبائن في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة. ويشير الجدول ايضا الى ان قيمة t لمتغير الملموسية بلغت - 967، وهي قيمة لا تحمل دلالة احصائية عند مستوى معنوية اقل من 5% ، مما يعني قبول الفرضية العدمية (H035): لا يوجد اثر ذات دلالة احصائية لتقديرات افراد عينة الدراسة حول التأثيرات الملموسية على رضا الزبائن في منطقة الاقتصادية الخاصة)، ورفض الفرضية البديلة . والجدول ايضا يوضح الى ان قيمة t لمتغير الاعتمادية بلغت 2.948، وهي قيمة تحمل دلالة احصائية عند مستوى معنوية اقل من 5% ، مما يعني رفض الفرضية العدمية (H036): لا يوجد اثر ذات دلالة احصائية لتقديرات افراد عينة الدراسة حول التأثيرات الاعتمادية على رضا الزبائن في منطقة الاقتصادية الخاصة)، وقبول الفرضية البديلة. والجدول ايضا يوضح الى ان قيمة t لمتغير ضمان بلغت 2.703، وهي قيمة تحمل دلالة احصائية عند مستوى معنوية اقل من 5% ، مما يعني رفض الفرضية العدمية (H037): لا يوجد اثر ذات دلالة احصائية لتقديرات افراد عينة الدراسة حول التأثيرات ضمان على رضا الزبائن في منطقة الاقتصادية الخاصة)، وقبول الفرضية البديلة. والجدول ايضا يظهر الى ان قيمة t لمتغير التعاطف بلغت - 2.377، وهي قيمة تحمل دلالة احصائية عند مستوى معنوية اقل من 5% ، مما يعني رفض الفرضية العدمية (H038): لا يوجد اثر ذات دلالة احصائية لتقديرات افراد عينة الدراسة حول التأثيرات التعاطف على رضا الزبائن في منطقة الاقتصادية الخاصة)، وقبول الفرضية البديلة. يظهر الجدول ايضا الى ان قيمة t لمتغير التعاطف بلغت 6.239، وهي قيمة تحمل دلالة احصائية عند مستوى معنوية اقل من 5% ، مما يعني رفض الفرضية العدمية (H039): لا يوجد اثر ذات دلالة احصائية لتقديرات افراد عينة الدراسة حول التأثيرات التعاطف على رضا الزبائن في منطقة الاقتصادية الخاصة)، وقبول الفرضية البديلة. وحيث ان قيمة R-adjusted هي تساوي 75% وكانت قيمة D.W تساوي 1.6. توصي الدراسة بالاهتمام بتسهيلات ومرافق المطعم كما يؤكد الباحث على ضرورة ان تتوفر في المطعم أجهزة ومعدات متطورة تساعد الموظف على القيام بالاعمال.
- 4 توصي الدراسة بالاهتمام باستثمار تكنولوجيا المعلومات إنسجاما مع توصيات عدد من الباحثين (Kateb, Swies, Tarhini, Mohammed, & Maqableh, 2016; Tarhini, Mgbemena, & Trab, 2015; Maqableh & Karajeh, 2014; Masa'deh, Shannak, & Maqableh, 2013; Obeidat, & Maqableh, 2015 و انتشاركية المعلومات (Gharaibeh, Maqableh, & Karajeh, 2013) للوصول الى الميزة التنافسية المأمولة.
- 5

References

- Abdulhamid, N. (2005), Quality of Banking Services and Their Effect on Customer Satisfaction. Master Thesis, Laghouat University, Faculty of Economic Sciences and Management Sciences.
- Abu Ghazala, S. (2006). Tourism Services Management, Zahran Publishing House, Amman.
- Abu Rumman, A., Jawabreh, A., Khaled, A., & Abu Hamour, A. (2013). The Impact of Work Environment on the Average of Job Turnover in Five-Star Hotels in Al-Aqaba City. Business Management and Strategy, 4(2), DOI: <https://doi.org/10.5296/bms.v4i2.4020>
- Ahmed, T., & Jawabreh, O. (2012). Impact of Customer Relationship Management of Hotel (A Case study UmaidBhwan). Asian Journal of Finance & Accounting, 4(1). <http://dx.doi.org/10.5296/ajfa.v4i1.1362>.
- Alananzeh, O., Masa'deh, R., Jawabreh, O., Ali, A., & Randa, H. (2018). The Impact of Customer Relationship Management on Tourist Satisfaction: The Case of Radisson Blue Resort in Aqaba City. Journal of Environmental Management and Tourism, 2(26).

Al Azmi, N., Al-Lozi, M., Zu'bi, Z., & Dahiyat, S. (2012). Patients Attitudes toward Service Quality and its Impact on their Satisfaction in Physical Therapy in KSA Hospitals. *European Journal of Social Sciences*, 34(2), 300-314.

Al-Hussein, M., Jawabreh, O., Alananzeh, O., & Ali, M. (2015). The Impact of Understanding the Behavior of Workers on the Success of Management(A Case Study of Five Star Hotels in Aqaba). *Journal of Management Research*, (7)3, <http://dx.doi.org/10.5296/jmr.v7i3.7115>

Alshawagfih, K., Alananzeh, O., & Jawabreh, O. (2015). The Foundations of Selecting Cultural Tourism Product in Jordan. *European Scientific Journal*, 11(29).

Al Zoabi, A. (2018). *Customer Relationship Marketing*, University Book House, Al Ain, UAE.

Amya, M., & Jawabreh, O. (2011). Mutual Impact between Tourism and the Host Community (A Case Study of Wadi Rum). *European Journal of Social Sciences*, 19(1).

Bazazo, I., & Alimareh, A. (2010). Assessing The Reality of Implementing Total Quality Management in Hotels: Field Study on a Sample of Five Star Hotels in Jordan. *Journal of Human Sciences*, 45(7).

Berry, L. (1992). *Competing With Quality, Service in Good Times and Bad*, Executive Digest. *Business Horizons*, 52(3).

Deming, W. (1982). *Quality, Productivity and. Competitive Position*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.

Dennis, A., Michael, D., Robert, D., & Peter B. (2015). Measuring Service Quality in Mid-scale Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0254>

Elizabeth, V., & Helen W. (2011). The Disabled Student Experience: Does The SERVQUAL Scale Measure up?. *Quality Assurance in Education*, 19(1), <https://doi.org/10.1108/09684881111107744>

François, A., Carrillat, F.J., & Jay P. (2007). The Validity of The Servqual and Server Scales: A Metanalytic View of 17 Years of Research Across Five Continents. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), <https://doi.org/10.1108/09564230710826250>

Gharaibeh, A., Maqableh, M., & Karajeh, H. (2013). An Empirical Study of Antecedents and Outcomes of Knowledge Sharing Capability in Jordanian Telecommunication Firms: A Structural Equation Modeling Approach. *Life Science Journal*, 10(4), 2284-2296.

Jalil, M. (2007). *Measuring The Satisfaction of Jordanian Industrial Companies on The Quality of Consultancy Services Operating in Jordan*, Unpublished Master Thesis, Amman Arab University, Amman, Jordan.

The Impact of the Restaurants Services Quality on Customers Satisfaction

Jawabreh, O. (2012). *Tourism and Hotel Marketing*, Dar Al Warraq Publishing and Distribution, Amman, Jordan.

Jawabreh, O. (2014). The Impact of Customer Relationship Marketing by Aqaba Economic Zone: A Case Study of Five Stars Hotels. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 4(1). URL: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARAFMS/v4-i1/583>

Jawabreh, O. (2017). Distinction of Jordan as a Destination for Religious Tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 6(22), 1171-1182. DOI:10.14505/jemt.v8.6(22).03.

Jawabreh, O., & Alsarayreh, M. (2017). Analysis of Job Satisfaction in The Hotel Industry: A Study of Hotels Five-Stars in Aqaba Special Economic Zone Authority (AZEZA). *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(19).

Jawabreh, O., Alananzeh, O., & Shatnawi, H. (2015). Managing Tourism Effects for Attitudes of Jordanians towards Tourism: The Case of Petra. *European Journal of Social Sciences*, 48(1).

Jawabreh, O., Al Jaffal, T., Abdelrazaq, H., & Mahmoud, R. (2018). The Impact of Menus on The Customer Satisfaction in Restaurants Classified in Aqaba Special Economic Zone Authority (ASEZA). *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 33.

Jasmina, G. (2007). *Concepts of Service Quality Measurement in Hotel Industry, USA*.

Jiju, A., Frenie, A., & Sid, G. (2004). Evaluating Service Quality in a UK hotel Chain: A Case Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 380-384, <https://doi.org/10.1108/09596110410550833>

Jenet, A. (2001). *The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: A Study of Three Service Sectors in Umeå, Umeå School of Business, Sweden*.

Hamsanandini, U., Oun-Joung, P., & Jong-Hyun, R. (2017). Influence of Empathy on Hotel Guests' Emotional Service Experience. *Journal of Services Marketing*, 31(6), <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2016-0220>

Kateb, M., Swies, R., Obeidat, B., & Maqableh, M. (2015). An Investigation on the Critical Factors of Information System Implementation in Jordanian Information Technology Companies. *European Journal of Business and Management*, 7(36), 11-28.

Khafaji, R. (2012). Customer Satisfaction as an Intermediate Variable between Quality of Service and Customer Loyalty: Case Study in The Babylon National Bank, Al-Ghari. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 258.

Kotler, P., & Bowen, J. (2012). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 6th Edition, USA.

Maqableh, M., & Karajeh, H. (2014). Job Scheduling for Cloud Computing Using Neural Networks. *Communications and Network*, 6(3), 191-200.

Marcjanna, A., & Arthur, S. (2005). Is The Servqual Scale an Adequate Measure of Quality in Leisure, Tourism and hospitality?, *Advances in Hospitality and Leisure*, 1, 3-24.

Masa'deh, R., Shannak, R., & Maqableh, M. (2013). A Structural Equation Modeling Approach for Determining Antecedents and Outcomes of Students' Attitude toward Mobile Commerce Adoption. *Life Science Journal*, 10(4), 2321-2333.

Mishal, F. (2015). *The Impact of Quality of Hotel Services on The Satisfaction of Guests of Five Star Hotels in the City of Amman*, Unpublished MA Thesis, Zarqa University.

Mohammad, A., Jawabreh, O., Khalid, A., & Mohammed, A. (2011). Tourism Promotion through The Internet (Websites) (Jordan as a Case Study), *Asian Social Science*, 7(6); doi:10.5539/ass.v7n6p125.

Mohinder, C. (2010). The Impact of HRM Practices on Service Quality, Customer Satisfaction and Performance in The Indian Industry. *International Journal of Human Resource Management*, 21(4), 551-566.

Mohsin, B., & de Run, E. (2010). Private Healthcare Quality: Applying a SERVQUAL Model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 23(7), <https://doi.org/10.1108/09526861011071580>

Obeidat, B., El-Rimawi, S., Maqableh, M., & Al-Jarrah, I. (2013). Evaluating the Profitability of the Islamic Banks in Jordan. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 56, 27-36.

Obeidat, B., Tarhini, A., & Aqqad, N. (2017). The impact of Intellectual Capital on Innovation via the Mediating Role of Knowledge Management: A Structural Equation Modelling Approach. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 8(3-4), 273-298.

Olive, G., & Martin, A. (1996). SERVQUAL and The Northern Ireland Hotel Sector: A Comparative Analysis-part 1. *Managing Service Quality: An International Journal*, 6(6), 25-32, <https://doi.org/10.1108/09604529610149194>

Rahim, A.G. (2017). Customer Satisfaction and Loyalty: A Study of Interrelationships and Effects in Nigerian Domestic Airline Industry. *Oradea Journal of Business and Economics*, II(1).

Riadh, L. (2009). A Review of Twenty Years of SERVQUAL Research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), <https://doi.org/10.1108/17566690910971445>

The Impact of the Restaurants Services Quality on Customers Satisfaction

Rousan, A. (2007). Factors Affecting Quality of Hotel Service: An Applied Study on a Sample of Five Star Hotel Guests in Jordan. Third International Symposium on Quality and Excellence, Skikda University, Faculty of Economic Sciences and Management Sciences.

Shannak, R., & Obeidat, B. (2012). Culture and the Implementation Process of Strategic Decisions in Jordan. *Journal of Management Research*, 4(4), 257-281.
<https://doi.org/10.5296/jmr.v4i4.2160>

Tarhini, A., Mgbemena, C., & Trab, MSA. (2015). User Adoption of Online Banking in Nigeria: A Qualitative Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(3), 1-8.

Tarhini, A., Mohammed, A., & Maqableh, M. (2016). Modeling Factors Affecting Student's Usage Behaviour of E-Learning Systems in Lebanon. *International Journal of Business and Management*, 11(2), 299. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n2p299>

Thanika, D.J. (2004). Exploring International Tourists' Perceptions of Hotel Operations by Using a Modified SERVQUAL Approach—A Case Study of Mauritius. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), <https://doi.org/10.1108/09604520410557967>

Vanniarajan, T. (2009). Dineserv: A Tool for Measurement Service Quality in Restaurants. *Journal of Marketing and Communication*, 4(3), 41-52.

Yong-Pil, K., Kye-Wan, K., & Yun, D. (2003). Exploration and Development of SERVQUAL. *Asian Journal on Quality*, 4(1), <https://doi.org/10.1108/15982688200300008>

.....