

تحليل الفجوة في جودة خدمات السياحة الرياضية في محافظة بابل، العراق

أحمد عباس حسين الكروي

asdabas17444@gmail.com

علي عبد علي نعمة

جامعة بابل/ كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة

الملخص

يهدف هذا البحث إلى تحليل الفجوة في جودة خدمات السياحة الرياضية في محافظة بابل في العراق. تم تطبيق هذا البحث من حيث الغرض، والكمي من حيث نوع البيانات، والوصفي المقارن من حيث طريقة تحليل البيانات، والمقطعية من حيث طريقة جمع البيانات الزمنية والميدانية. كان المجتمع الإحصائي لهذا البحث هو جميع السياح الرياضيين في محافظة بابل في العراق. ونظراً لعدم معرفة المجتمع الإحصائي بشكل دقيق، فقد بلغ حجم العينة ٣٨٤ شخصاً وتم أخذ العينات حسب ما هو متاح. وكانت أداة جمع البيانات في هذا البحث هي استبيان جودة الخدمة لسيروكفال باراسورمان وآخرين (١٩٨٨)، والذي تم تكييفه من أجل السياحة الرياضية. يقيس هذا الاستبيان الضمان والاستجابة والموثوقية والتعاطف والعوامل الملموسة في جودة الخدمة في خمسة أبعاد. وتمت الإجابة على أسئلة البحث باستخدام اختبار (ت) التابع. ومن أجل تسوية المكونات، تم استخدام النمذجة التفسيرية الهيكلية. والبرنامج المستخدم هو SPSS22 وMicmac. وأظهرت النتيجة أن متوسط التوقعات في جميع المكونات كان أعلى بكثير من متوسط التصورات لجودة خدمات السياحة الرياضية. وكان أكبر فرق بين التصورات والتوقعات في عنصر الاستجابة ٢.٢٢ وأصغر فرق في عنصر التعاطف كان ٠.٦٩١. ومن الضروري الاهتمام بمهارات التواصل لدى العاملين في السياحة الرياضية وكذلك الاستثمار في الأماكن الترفيهية والرياضية.

الكلمات المفتاحية: تحليل الفجوة في جودة خدمات السياحة الرياضية ، محافظة بابل العراق.

Analysis of the gap in the quality of sports tourism services in

Babil province, Iraq

Ahmed Abbas Hassein

Ali Abdul Ali

University of Babylon College of Physical Education and Sports Sciences

Abstract

This research aims to analyze the gap in the quality of sports tourism services in Babylon Governorate in Iraq. This research was applied in terms of purpose, quantitative in terms of data type, descriptive comparative in terms of data analysis method, and cross-sectional in terms of temporal and field data collection method. The statistical community of this research was all sports tourists in Babylon Governorate in Iraq. Due to the lack of accurate knowledge of the size of the statistical community, the sample size was 384 people and samples were taken according to availability. The data collection tool in this research was the service quality questionnaire of Sirokval Parasuraman et al. (1988), which was adapted for sports tourism. This questionnaire measures assurance, responsiveness, reliability, empathy and tangible factors in service quality in five dimensions. The research questions were answered using the dependent t-test. In order to settle the components, structural interpretive modeling was used. The software used was SPSS22 and Micmac. The result showed that the average expectations in all components were significantly higher than the average perceptions of the quality of sports tourism services. The largest difference between perceptions and expectations in the response item was 2.22 and the smallest difference in the empathy item was 0.691. It is necessary to pay attention to the communication skills of those working in sports tourism as well as to invest in recreational and sports venues

Keywords: Quality gap analysis, sports tourism services, Babylon Governorate, Iraq.

١-١ مقدمة

يعود تاريخ صناعة السياحة إلى ما قبل ٢٠٠٠ عام، أي زمن روما القديمة. خلال تلك الفترة، قرر المواطنون الرومان الأثرياء الابتعاد عن المدينة لقضاء إجازة الصيف. ولذلك، قام المسؤولون عن صناعة السياحة بتلبية احتياجات السياح ونما اقتصاد البلاد والوضع السياحي

بشكل ملحوظ لفترة طويلة، ولكن مع نهاية فترة الإمبراطورية الرومانية، انتهت هذه الفترة أيضًا (حميدي وآخرون، ٢٠٠٩).

السياحة الرياضية تعني السفر من مكان إلى آخر، بهدف الانخراط بشكل ما في نشاط أو حدث رياضي؛ السياحة والرياضة مرتبطان ومتكاملان، وكلاهما قوتان قويتان للتنمية السياحية، والاستثمار في مشاريع البنية التحتية مثل المطارات والطرق والملاعب والمجمعات الرياضية ومشاريع المطاعم التي يمكن أن يستمتع بها السكان المحليون وكذلك السياح الزائرون (ميرزازه وعبد المالك، ٢٠١٥).

إن عمليات إقامة الأحداث الرياضية الكبرى وفرص الاستثمار في هذه الأحداث والتخطيط لاستضافة مثل هذه الأحداث بنجاح هي مهمة علمية وحاسمة للغاية. تعتبر السياحة الرياضية سوقاً متنامية تحاول العديد من المدن والبلدان الحصول على حصة من هذا السوق المربح من خلال توفير البنية التحتية. من ناحية أخرى، من أجل كسب المال في هذا الجزء من السياحة، يجب أيضاً مراعاة جودة الخدمات. يشكل تقديم الخدمات في الدول المتقدمة اليوم جزءاً مهماً من الناتج المحلي الإجمالي، لذا يعد تحسين الجودة وزيادة الأداء أحد الأهداف المهمة لهذا القطاع (تسانج وآخرون، ٢٠١٥). إحدى التقنيات الجديدة نسبياً والتي تلعب دوراً فعالاً في تحسين جودة الخدمة هي تقنية جودة الخدمة. في هذه التقنية، يتم أولاً تحديد فجوات الجودة في المنظمة، ثم من خلال قياسها وفحصها، يتم بذل الجهود لتقليل هذه الفجوات. يهدف هذا البحث إلى دراسة الفجوة بين التصورات والتوقعات في جودة خدمات السياحة الرياضية في محافظة بابل في العراق.

٢-١ مشكلة البحث

السياحة الرياضية هي رحلة تتم بغرض المشاركة في حدث رياضي أو القيام بنشاط رياضي. ويعتقد الكثيرون أن هذا النوع من السياحة يشمل فقط السفر للمشاركة في الأحداث الرياضية. السياحة الرياضية هي في الواقع السفر إلى أقاصي العالم للمشاركة في حدث أو نشاط رياضي أو لمشاهدة مباراة رياضية. تنقسم السياحة الرياضية عادة إلى ثلاثة أنواع. سياحة الفعاليات الرياضية، والسياحة الرياضية النشطة، والسياحة الرياضية الحنينية. تشمل السياحة الرياضية مجموعة واسعة من الأعمال. ومن الواضح أن هذا النوع من السياحة يرتبط بالأنشطة الرياضية، ولكن يتم تضمين حالات أكثر بكثير من الألعاب الرياضية في هذه الصناعة العالمية التي تبلغ قيمتها ملايين الدولارات (Mirzaei et al., 2013).

تشمل السياحة الرياضية أنشطة مثل السفر لممارسة الرياضة أو المشاركة في الدورات الرياضية، مثل أخذ دورة يوغا خاصة من مدرب خاص في مكان آخر أو تعلم كرة الريشة أو ركوب الأمواج على الشاطئ. كما أن المشاركة في الأحداث الرياضية مثل مشاهدة مباريات الفورمولا ١ أو

مباريات كرة القدم العالمية يندرجها أيضًا هذا الفرع من السياحة. ومن ناحية أخرى زيارة الأماكن التي لها جانب الحنين من الناحية الرياضية مثل زيارة الملعب الأولمبي في أثينا أو زيارة الأماكن التي لها علاقة بحياة ومسيرة أبطال الرياضة مثل متحف ماراكانا لكرة القدم في ريو دي جانيرو.، يتم تصنيفها أيضًا على أنها سياحة (Mehdizadeh وزملاؤه، ٢٠١٣). على الرغم من أن السياحة الرياضية لم تكن تتمتع دائمًا بشعبية كبيرة، إلا أنه في العقد الماضي، زاد عدد الأشخاص الذين يسافرون للمشاركة في الأحداث الرياضية بشكل كبير، واليوم يسافر السياح مسافات طويلة لحضور حدث رياضي واحد فقط. ولا يمكن إنكار أن مثل هذه الرحلات كانت رائجة من قبل، ولكن باعتبارها فرعًا من فروع صناعة السياحة، فإنها لا تتمتع بعمر طويل (حميدي وآخرون، ٢٠١٨).

٣-١ أهمية الموضوع

اليوم، يتم إجراء العديد من الدراسات الأكاديمية حول المفاهيم المتعلقة بالسياحة الرياضية، والتي تركز في الغالب على الأحداث الرياضية الكبرى مثل كأس العالم والألعاب الأولمبية وغيرها. السياحة هي واحدة من الصناعات الرئيسية في أي بلد والتي تؤثر بشكل مباشر على الاقتصاد. وبالنظر إلى العدد الكبير من السياح والمهتمين بالرياضة، تعتبر السياحة الرياضية إحدى الاستراتيجيات الاقتصادية والتجارية المهمة لتطوير البنية التحتية الاقتصادية وتوفير فرص العمل (Khodabakhshzadeh et al., 2019). وفي الحديث عن السياحة الرياضية والاقتصاد، تعتبر الرياضة أحد الأنشطة المرتبطة بالسياحة ونتيجة لذلك فهي تسبب الرخاء الاقتصادي للبلاد. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تؤثر الرياضة والسياحة على الاقتصاد العالمي، ولهذا السبب، حظيت السياحة الرياضية بالكثير من الاهتمام من المخططين والسياسيين والاقتصاديين (Bahmanpour et al., 2019). وفقًا لبحث تم إجراؤه في عام ٢٠١٧، تعد السياحة الرياضية من الأعمال القيمة والمدة للأموال والتي نمت بسرعة على مستوى العالم ومن المتوقع أن تنمو بنسبة ٤٠٪ في السنوات القادمة. ولهذا السبب تعتبر السياحة الرياضية وسيلة موثوقة للتنمية الاقتصادية وزيادة فرص العمل في جميع البلدان، وخاصة البلدان الأقل نمواً (حكم، ٢٠٢١). بالإضافة إلى ذلك، فإن الجمع بين الرياضة والسياحة قدم مفهومًا وهيكلًا جديدًا لملء الأوقات المزدهمة وخلق السعادة. ومن هذا المنطلق يمكن للسياحة الرياضية أن تلعب دوراً فعالاً في تعزيز حيوية المجتمعات وتحسين صحتها. كما أن الدول المتقدمة تستثمر في الرياضة وتدعمها بشكل جدي ومستمر. لأن الاهتمام بحيوية الناس، وخاصة القوى العاملة، يؤدي إلى زيادة الكفاءة وانخفاض كبير في كمية الجرائم والانحراف (تشو وآخرون، ٢٠١٩).

٤-١ الغرض العام

تحليل الفجوة في جودة خدمات السياحة الرياضية في محافظة بابل، العراق

١-٤-١ الأهداف الخاصة

الهدف الأول: التحقق من الفرق بين تصورات وتوقعات العملاء بشأن جودة خدمات السياحة الرياضية في محافظة بابل في العراق في مكون الضمان.

الهدف الثاني: التعرف على الفرق بين تصورات وتوقعات العملاء بشأن جودة خدمات السياحة الرياضية في محافظة بابل العراق في مكون الاستجابة

الهدف الثالث: التعرف على الفرق بين تصورات وتوقعات العملاء بشأن جودة خدمات السياحة الرياضية في محافظة بابل العراقية في عنصر الوثوقية.

الهدف الرابع: التعرف على الفرق بين تصورات وتوقعات العملاء بشأن جودة خدمات السياحة الرياضية في محافظة بابل العراقية في مكون التعاطف

الهدف الخامس: التعرف على الفرق بين تصورات وتوقعات العملاء بشأن جودة خدمات السياحة الرياضية في محافظة بابل العراقية في مكون العوامل الملموسة.

الهدف السادس: التعرف على الفرق بين تصورات وتوقعات العملاء بشأن جودة الخدمة في السياحة الرياضية في محافظة بابل العراق

الهدف السابع: تسوية مكونات جودة خدمات السياحة الرياضية في محافظة بابل العراقية

أسئلة بحثية

السؤال ١: هل هناك فرق كبير بين تصورات وتوقعات الزبون لجودة خدمات السياحة الرياضية في محافظة بابل العراق في عنصر الضمان؟

السؤال الثاني: هل هناك فرق كبير بين تصورات وتوقعات الزبون لجودة خدمات السياحة الرياضية في محافظة بابل العراق في مكون الاستجابة؟

السؤال الثالث: هل هناك فرق ذو دلالة إحصائية بين تصورات وتوقعات العملاء بشأن جودة خدمات السياحة الرياضية في محافظة بابل العراق في عنصر الوثوقية؟

السؤال الرابع: هل يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين تصورات وتوقعات العملاء بشأن جودة خدمات السياحة الرياضية في محافظة بابل العراق في مكون التعاطف؟

السؤال الخامس: هل يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين تصورات وتوقعات العملاء بشأن جودة خدمات السياحة الرياضية في محافظة بابل العراق في مكون العوامل الملموسة؟

السؤال ٦: هل هناك فرق كبير بين تصورات وتوقعات العملاء بشأن جودة الخدمة في السياحة الرياضية في محافظة بابل في العراق؟

السؤال السابع: ما هو مستوى مكونات جودة خدمات السياحة الرياضية في محافظة بابل العراقية؟ تعريفات الكلمات والمصطلحات

١-٥ تعريفات مفاهيمية

تعريفات نظرية

السياحة: السفر أو الحركة المؤقتة من مكان المنشأ (العمل والحياة) فردياً أو جماعياً إلى وجهة محددة، سواء كانت تجارية أو غير تجارية، ولغرض زيارة المناطق السياحية والطبيعية والرياضية والعلاجية والثقافية، الاستخدامات العلمية والتاريخية والدينية والعلمية. بحيث لا تقل مدة هذه الإقامة عن ٢٤ ساعة ولا تدوم أكثر من ستة أشهر (العمرى، ٢٠٠٨).

السياحة الرياضية: هي رحلة تتم لأسباب غير تجارية، بشكل رسمي أو غير رسمي، على أساس الاستمتاع أو مشاهدة الألعاب الرياضية، وتشجيع الرياضيين، وحضور الأحداث الرياضية، بشكل قصير المدى أو محدد داخل الدولة أو خارجها. (الفرزاني وزملاؤه، ٢٠١٧).

السائحون الرياضيون: أولئك الذين يسافرون لفترة زمنية محدودة (٢٤ ساعة على الأقل وستة أشهر على الأكثر) إلى مناطق خارج إقامتهم الدائمة، ويكون دافعهم وهدفهم الرئيسي هو المشاركة النشطة أو السلبية في الألعاب الرياضية التنافسية أو الترفيهية أو حتى الحضور الأحداث الرياضية والغرض منها هو الاستمتاع بالرياضيين وتشجيعهم (فرزاني وآخرون، ٢٠١٧). جودة الخدمة: إن إدراك الفرد لطريقة ومحتوى الخدمات التي تقدمها المنظمة يسمى جودة الخدمة. جودة الخدمة تعني تقديم الخدمات بطريقة فريدة تجعل الشخص يشعر بالرضا (Momeni et al., 2011).

١-٢ الأسس النظرية

قبل التطرق إلى الموضوع الرئيسي لهذا البحث وهو السياحة الرياضية، سيتم تقديم لمحة عامة عن فئة السياحة وتعريفاتها ومفاهيمها، ومن ثم سيتم تقديم الرياضة بشكل منفصل. ومن المؤكد أن جمع هذه المواضيع سيساعد على فهم والتعرف على سياق مجال السياحة الرياضية ومتغيراته من أجل تعزيز أهداف البحث.

تعريفات السياحة

كلمة السياحة مشتقة من الكلمة اللاتينية tonar و الكلمة اليونانية Torrance و التي تعني عجلة أو جسم دائري يتحرك حول محور مركزي، و يتم تعريف ism على أنها مكان أو عملية، و نتيجة لذلك فإن كلمة السياحة تعني عملية الخروج والعودة إلى نقطة ما هي كذلك وهي رحلة سفر تعود إلى نقطة بدايتها (فرقاني، نظفر، ٢٠١٥). وتجدر الإشارة إلى أن السياحة لها مفاهيم مختلفة من وجهة نظر الخبراء المختلفين، ولا يوجد تعريف شامل ومقبول عالمياً لها، فمن خلال البحث في النصوص المختلفة في مجال السياحة يمكن رؤية تعريفات مختلفة. ومع ذلك، فإن التعريفات المختلفة المقدمة في الندوات والتجمعات الدولية أو من قبل أشخاص مختلفين مذكورة أدناه:

- في عام ١٩٩١ وفي مؤتمر السياحة الدولي في أوتاوا بكندا والذي عقد بمشاركة خبراء من ٩٠ دولة وبرعاية منظمة السياحة العالمية تم تقديم التعريف التالي للسياحة:

هي أنشطة الأشخاص المسافرين الذين يغادرون بيئتهم المعيشية المعتادة لمدة تقل عن فترة زمنية معينة والغرض من هذه الرحلة هو رؤية الأماكن وليس كسب المال (توركو، ٢٠٠٢).

٢-٢ أنواع السياحة

وفيما يتعلق بأنواع السياحة فإن ما يتم الحصول عليه من دراسة أعمال وآراء الخبراء في هذا المجال هو أنه لا يوجد اتفاق شامل بينهم حول أنواع السياحة وكل من الخبراء يعتبر أنواع معينة من الأنشطة من الأنشطة السياحية حسب وجهة نظرهم، وقد قسموهم حسب وجهة نظرهم. على سبيل المثال، يتم تقسيم أحدهما بناء على دوافع المسافرين، والآخر بناء على عوامل أخرى مثل الوقت (سائح صيفي أو شتوي) أو نوع النشاط (تجاري، ثقافي، إلخ)، ولكن هنا سنوضح أكثر أنواع مهمة من الناحية العامة (الفرقاني، ١٣٨٥).

١- السياحة الترفيهية

يشمل هذا النوع من السياحة الأشخاص أو المجموعات الذين يسافرون بغرض المتعة والاسترخاء وقضاء الإجازات مستغلين الطقس الدافئ أو البارد من بلدهم. في بعض الأحيان يكون غرض الرحلة هو زيارة الأقارب والأصدقاء، كما تكون الراحة والاستجمام مرغوبة أيضًا. وتصنف مثل هذه الرحلات ضمن السياحة الترفيهية (ديباشي، ٢٠١١).

٢- السياحة العلاجية

ومعنى السفر والسفر للعلاج هو الذهاب إلى الأماكن التي يمكن للشخص الاستفادة من الخدمات الطبية والصحية لذلك المكان، والمراكز التي تتمتع بمثل هذه الإمكانيات تحظى بجاذبية كبيرة لجذب المسافرين، وخاصة كبار السن والذين بلغوا السن عمر المتقدمين لهذه المراكز ويمكن فحص مجموعات مختلفة من هذا النوع، ولكن يمكن تقسيم الأمثلة الرئيسية لمثل هذه الرحلات وفحصها إلى ثلاث مجموعات: الرعاية الصحية، وجمال الجسم، والتعافي وإعادة التأهيل.

٣-٢ تعريفات السياحة الرياضية

بعد الدراسة والتعرف على مفاهيم وتعريفات السياحة والرياضة من وجهات نظر مختلفة كخلفية ومقدمة، يتم هنا دراسة المفاهيم والأسس النظرية للسياحة الرياضية.

فيما يتعلق بالتعاريف والمفاهيم المتعلقة بالسياحة الرياضية، قدم باحثون مختلفون تعريفات مختلفة وفئات مختلفة وقاموا بأعمال بحثية مختلفة في هذا المجال. هذه الأعمال مشتركة في بعض النقاط والموضوعات ولها اختلافات في بعض الجوانب. ومن أجل فهم أفضل لمفهوم

السياحة الرياضية وأبعادها المختلفة، نذكر في هذا القسم الآراء والتعاريف التي قدمها مختلف الباحثين والخبراء:

٤-٢ تعريفات السياح الرياضيين

- زائر مؤقت يبقى لمدة ٢٤ ساعة في المنطقة التي يقام فيها الحدث العاصف، ويكون غرضه الرئيسي من الرحلة هو المشاركة في الاجتماع، وقد يفكر في عوامل جذب ثانوية أيضًا (Nogawa et al., 1996).

- الأفراد أو المجموعات الذين يشاركون بشكل نشط أو سلبي في رياضة ترفيهية أو تنافسية أثناء السفر أو الإقامة في مكان خارج بيئتهم المعيشية (Gammon, Robinson, 1997).

- الشخص أو الأشخاص الذين يسافرون ويقيمون في أماكن خارج مكان إقامتهم ويكون دافعهم الرئيسي هو المشاركة النشطة أو السلبية في رياضة ترفيهية أو تنافسية (Hot Boys, Drand, 2004).

عادة، في الكتب والمقالات والوثائق المتعلقة بالسياحة، يتم اعتبار المسافرين التاليين كسائحين رياضيين:

- المشاركون الذين يشاركون كرياضيين في مسابقة رياضية (دولية، وطنية، إقليمية، ودية، إلخ).

- المشاركون الذين يشاركون كرياضيين في نشاط رياضي ترفيهي.

٥-٢ السجلات التاريخية للسياحة الرياضية

وتكمن أهمية فحص السجلات القديمة في هذا المجال في أنه يوضح أن السياحة الرياضية ليست ظاهرة حديثة تمامًا، وأن عددا من الدوافع التي تؤدي إلى المشاركة في أنشطة السياحة الرياضية اليوم كانت موجودة منذ عدة آلاف من السنين (وايد وبول، ٢٠٠٤). السياحة الرياضية لها تاريخ طويل. وأول دليل على السياحة الرياضية هي الألعاب الأولمبية التي أقيمت عام ٧٧٦ قبل الميلاد. وفي الوقت نفسه، كانت المسابقات الوطنية اليونانية في أولمبيا، التي ضمت مائة مهرجان، هي الأكثر روعة (فينلي وبليت، ١٩٧٦).

٥-٣ أنواع السياحة الرياضية

يمكن تقسيم السياح الرياضيين إلى فئتين: "نشط" و"غير نشط".

قد يشارك السائحون الرياضيون النشطون أيضًا في "إجازة رياضية" حيث يكون الغرض الرئيسي من الرحلة هو الرياضة، أو قد يشاركون في "الأنشطة الرياضية في الإجازة" حيث تتم ممارسة الرياضة بالصدفة أثناء السفر.

يوجد في هذا النموذج نوعان من "العطلات الرياضية":

- الإجازة الرياضية الفردية: المشاركة في رياضة معينة هي الهدف الأساسي للرحلة.

- إجازات رياضية متعددة: يمارس المشاركون عدة أنواع من الألعاب الرياضية في جزء مهم من إجازتهم.

٦-٢ تصنيف أنشطة السياحة الرياضية

أهم وأشهر تصنيف لأنشطة السياحة الرياضية قدمه جوزيف كورتزمان (١٩٩٣) الذي قسم هذه الأنشطة إلى خمس فئات:

١- الأحداث

تشير سياحة الفعاليات الرياضية إلى الأنشطة الرياضية التي تجتذب السياح، والذين يشكل المتفرجون عددًا كبيرًا منهم. تشمل أنشطة السياحة الرياضية في فئة الأحداث الرياضية المسابقات الأولمبية والمسابقات الرياضية الدولية ومايو والإقليمية ومسابقات الدوري (الهواة والمحترفين) والمسابقات الودية وما إلى ذلك. تتمتع هذه الأحداث أيضًا بالقدرة على جذب أشخاص آخرين مثل وسائل الإعلام والموظفين الفنيين والرياضيين والمدربين وغيرهم من المسؤولين التنفيذيين غير المقيمين (كوزاك، ٢٠٠٢).

٧-٢ آثار السياحة الرياضية

التأثيرات الإيجابية والمحتملة للسياحة الرياضية في استضافة الأحداث الرياضية الكبرى على المجتمع المضيف بناءً على بحث هول (١٩٩٢)، وات (٢٠٠٣)، سكاموزي (٢٠٠٦)، هيلر (١٩٩٠)، بريوس (١٩٩٨)، وكاشمان (٢٠٠٥) في العوامل العامة الستة التالية:

١- الآثار الاقتصادية

- زيادة الأنشطة الاقتصادية

- خلق فرص العمل

- زيادة المعروض من العمالة

- رفع مستويات المعيشة

- زيادة الدخل القومي

٢- الآثار السياحية/التجارية

- زيادة الوعي بالمنطقة كوجهة سياحية/سفر

- زيادة المعرفة فيما يتعلق بالقدرات واتجاهات الاستثمار والأنشطة التجارية في المنطقة

- خلق مناطق جذب سياحي وإيواء جديدة

٣- التأثيرات الفيزيائية/البيئية

- بناء مرافق جديدة

- تطوير البنية التحتية المحلية

- الحفاظ على أعمال باستيان

٨-٢ سياحة العراق

العراق دولة في الشرق الأوسط وجنوب غرب آسيا. عاصمة العراق هي بغداد. تحدها المملكة العربية السعودية والكويت من الجنوب، والأردن وسوريا من الغرب، وإيران من الشرق، وتركيا من الشمال. وفي منطقتي الجنوب، يتمتع العراق بحدود مائية صغيرة مع الخليج الفارسي، ويتدفق من شمال العراق نهران شهيران، هما دجلة والفرات، وهما أصل حضارات بلاد ما بين النهرين القديمة خلال التاريخ القديم لهذا البلد. البلاد إلى الجنوب، ومن خلال الانضمام إلى نهر كارون، يشكلون أرفاندروود ويتدفقون إلى الخليج العربي.

تحتوي مستجمعات نهري دجلة والفرات على معظم الأراضي الصالحة للزراعة وأغلبية السكان. وتغطي الصحراء الجنوبية الغربية ما يقرب من نصف مساحة العراق. جزء كبير من العراق صحراء، لكن المناطق الواقعة بين نهري دجلة والفرات خصبة. وتحمل هذه الأنهار ٦٠ مليون متر مكعب من الطمي إلى الدلتا كل عام. الأجزاء الشمالية من البلاد جبلية بشكل رئيسي، وأعلى قمة فيها هي حاج عمران (شيخة دار) (على الحدود مع مرتفعات بيرانشهر الإيرانية) ويبلغ ارتفاعها ٣٦١١ مترًا. لدى العراق حدود ساحلية صغيرة بطول ٥٨ كيلومترًا مع الخليج الفارسي.

المدن المهمة: البصرة، الموصل، أربيل، السليمانية، النجف، كربلاء

المساحة: ٤٣٧,٠٧٢ كيلومتر مربع

٩-٢ الخلفي

١- التحقيق الداخلي

أجرى بيهاري وآخرون (١٤٠٠) بحثاً بعنوان تأثير جودة الخدمات السياحية على قيمة العلامة التجارية لوجهة السياحة الرياضية فيما يتعلق بالدور الوسيط للصورة الذهنية والقيمة المدركة للوجهة السياحية (دراسة الحالة: المنطقة الشمالية من محافظة البرز). تشير النتائج التي تم الحصول عليها إلى أن جودة الخدمات السياحية لها تأثير إيجابي وكبير على صورة العلامة التجارية، والقيمة المدركة والقيمة المميزة للعلامة التجارية لها تأثير إيجابي وكبير على القيمة المدركة وقيمة خصائص العلامة التجارية. إن تأثير القيمة المدركة على قيمة العلامة التجارية إيجابي وهام. تم تأكيد الدور الوسيط لصورة العلامة التجارية والقيمة المدركة في العلاقة بين جودة الخدمة السياحية وقيمة العلامة التجارية وأخيراً الدور الوسيط لصورة العلامة التجارية في العلاقة بين جودة الخدمة السياحية والقيمة المدركة.

أجرى دافودي (١٤٠٠) بحثاً بعنوان دراسة مدى رضا السائحين عن جودة خدمات السياحة الحضرية بالنموذج المشترك لكانو وساركوال (دراسة حالة: مدينة نوشهر). بين جميع الصناعات

الخدمية. تعتبر صناعة السياحة من أكثر الصناعات حساسية لموضوع الجودة نظراً لدورها الهام في الاقتصاد الوطني.

٢ البحوث الأجنبية

أجرى داركو وآخرون (٢٠٢٣) بحثاً بعنوان جودة الخدمة في سياحة كرة القدم: نموذج تقييم يعتمد على الدراسات الاستقصائية عبر الإنترنت وتحليل غلاف البيانات مع تقييمات توزيع اللغة. يستخدم النموذج المقترح تقنيات التنقيب عن النص لاكتشاف سمات جودة الخدمة من خلال مراجعة النص. وفقاً لسمات جودة الخدمة المكتشفة، نقوم بإجراء تحليل المشاعر للكشف عن استقطابات المشاعر في مراجعات النص. بعد ذلك، نقوم بتعديل استقطابات وتقييمات المراجعات عبر الإنترنت إلى تقييمات توزيع اللغة. بالإضافة إلى ذلك، نقوم بتطوير معيار اختياري يعتمد على أفضل نقطة بناءً على مخرجات التوزيع اللغوي (BP-SBM) لحساب رضا السائحين والأهداف المرجعية. يمكن للتوزيع اللغوي غير الاختياري الموجه نحو الإخراج BP-SBM التعامل مع قيم البيانات الإيجابية والسلبية، وبالتالي التغلب على عيوب النموذج التقليدي. وفي الوقت نفسه، يبحث نموذج دعم القرار المقترح في كيفية تفاعل سمات جودة الخدمة لتوفير مسارات تحسين للملعب ذي الأداء الضعيف بناءً على استخلاص قواعد الارتباط. قمنا باختبار تطبيق نموذج دعم القرار المقترح في بعض ملاعب النخبة في أوروبا.

٣-١ مقدمة

يعد أسلوب البحث الجزء الرئيسي والمهم في أي بحث، وهو يوضح للباحث الطريق للوصول إلى أهداف البحث. المنهجية هي عملية كيفية جمع المعلومات والأدلة وتحويلها إلى نتائج من أجل اكتساب المعرفة؛ ولذلك فإن المفاهيم المقدمة في المنهجية يجب أن تشمل هذه العملية ومفاهيمها. ولذلك فقد شملت منهجية البحث في هذا الفصل أسلوب البحث، المجتمع الإحصائي، العينة الإحصائية وطريقة أخذ العينات، أدوات القياس المتغيرة ومؤشرات صدقها وثباتها، طريقة تحليل البيانات.

٣-٢ طرق وأنواع البحث

ومن وجهة نظر الغرض العملي، يعتبر هذا البحث كمياً من حيث نوع البيانات، ووصفياً مقارنة من حيث طريقة تحليل البيانات، ومن حيث المنظور الزمني وطريقة جمع البيانات الميدانية.

السكان الإحصائي

إن المجتمع الإحصائي لهذا البحث هو جميع السياح الرياضيين في محافظة بابل في العراق.

عينة إحصائية

ونظراً لأن حجم المجتمع الإحصائي غير معروف بدقة، فقد تم أخذ حجم العينة البالغ ٣٨٤ شخصاً بعين الاعتبار وأخذ العينات حسب ما هو متاح.

٣-٣ طريقة جمع البيانات

يتم جمع البيانات في هذا البحث عن طريق الاستبيان.

في الواقع، في هذا البحث، لقياس جودة خدمات السياحة الرياضية، تم استخدام استبيان معدل لـ Serukval Parasurman et al (1988). يقيس هذا الاستبيان الضمان والاستجابة والموثوقية والتعاطف والعوامل الملموسة في جودة الخدمة في خمسة أبعاد. تم إعداد استبيان سيركوال بطريقتين هما ١- تصورات العملاء عن الوضع الحالي و ٢- توقعات العملاء عن الوضع. ثم يتم تحديد أهمية كل من الأبعاد الخمسة بناءً على درجة العملاء. يتم حساب فجوة النتيجة بناءً على اختلاف النتيجة بين فئتين من الأسئلة المتعلقة بتوقعات العملاء وتصوراتهم. تشير الدرجة السلبية إلى أن الخدمة الفعلية (درجة الإدراك) أقل من المتوقع (درجة التوقع). الإجابات على بنود هذا الاستبيان هي على شكل مقياس ليكرت المكون من ٧ نقاط.

٣-٤ صدق وثبات أدوات البحث

تم استخدام مؤشرات CVI و CVR للتحقق من صحة محتوى الاستبيان. وأظهرت النتائج أن صدق محتوى الاستبيانات لديه حالة موثوقة. تم استخدام معامل ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات الاستبيان. الحد الأدنى المقبول لدى الباحثين هو ٠.٧.

الجدول ٣-١: ثبات أداة البحث مع ألفا كرونباخ

عنصر

معامل ألفا. ضمان ٧٩٠. الاستجابة ٨١٠. مصداقية ٨٣. تعاطف ٧٧٠. وعوامل محسومة ٧٥٠.

وكما يتبين فإن معامل ألفا كرونباخ يزيد عن ٠.٧ في جميع مكوناته، لذلك يمكن القول أن الاستبيان يتمتع بالثبات اللازم.

٣-٤-١ طريقة تحليل النتائج

من أجل التحقق من المعلومات الديموغرافية، يتم استخدام مؤشرات التكرار ونسبة التكرار. وتستخدم في قسم الإحصاء الوصفي مؤشرات الميل إلى المركز أي الوسط، ومؤشرات التشتت أي الانحراف المعياري. ومن أجل تحليل الفرضيات والإحصائيات الاستدلالية، يتم استخدام اختبار t التابع. تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار ٢٢ لإجراء الأساليب الإحصائية. يتم استخدام برنامج MicMac أيضًا لتسوية المكونات.

١-٥ مقدمة: في هذا القسم سيتم مناقشة ملخصات البحث أولاً، ومن ثم سيتم مناقشة نتائج البحث ومقارنة النتائج مع نتائج الباحثين الآخرين. ومن ثم سيتم مناقشة المقترحات العملية الناشئة عن نتائج البحث، وفي النهاية سيتم عرض المقترحات البحثية للمستقبل.

٢-٥ ملخص البحث

السياحة الرياضية هي أحد أنواع السياحة، وهي السفر إلى مناطق مختلفة من أجل المشاركة في حدث ومسابقة رياضية أو لمشاهدة الأنشطة الرياضية، والتي يمكن أن تعود بفوائد عديدة على المدينة المضيفة. يهدف هذا البحث إلى تحليل الفجوة في جودة خدمات السياحة الرياضية في محافظة بابل في العراق. تم تطبيق هذا البحث من حيث الغرض، والكمي من حيث نوع البيانات، والوصفي المقارن من حيث طريقة تحليل البيانات، والمقطعية من حيث طريقة جمع البيانات الزمنية والميدانية. كان المجتمع الإحصائي لهذا البحث هو جميع السياح الرياضيين في محافظة بابل في العراق. ونظراً لأن حجم المجتمع الإحصائي لم يكن معروفاً بدقة، فقد تم أخذ حجم العينة البالغ ٣٨٤ شخصاً في الاعتبار وتم أخذ العينات حسب ما هو متاح. وكانت أداة جمع البيانات في هذا البحث هي استبيان جودة الخدمة لسيروكفال باراسورمان وآخرين (١٩٨٨)، والذي تم تكييفه من أجل السياحة الرياضية. يقيس هذا الاستبيان الضمان والاستجابة والموثوقية والتعاطف والعوامل الملموسة في جودة الخدمة في خمسة أبعاد. وتمت الإجابة على أسئلة البحث باستخدام اختبار (ت) التابع. ومن أجل تسوية المكونات، تم استخدام النمذجة التفسيرية الهيكلية. والبرنامج المستخدم هو SPSS22 و Micmac. وأظهرت النتيجة أن متوسط التوقعات في جميع المكونات كان أعلى بكثير من متوسط التصورات لجودة خدمات السياحة الرياضية. وكان أكبر فرق بين التصورات والتوقعات في عنصر الاستجابة هو -٢.٢٢ وأدنى فرق في عنصر التعاطف كان -٠.٦٩١.

٣-٥ المناقشة ومراجعته نتائج البحوث

السؤال الأول: دراسة الفرق بين تصورات وتوقعات العملاء لجودة خدمات السياحة الرياضية في محافظة بابل العراقية في مكون الضمان.

لاختبار هذا السؤال، ووفقاً لطبيعية توزيع البيانات، تم استخدام اختبار t التابع. وأظهرت النتيجة وجود فرق كبير بين تصور العميل وتوقعاته لجودة الخدمة في مكون الضمان، وكان مقدار التوقعات أعلى من تصور مكون التأكيد.

يعني عنصر الضمان مقدار الثقة والثقة والمصادقية التي يتم نقلها إلى العملاء في شركة الخدمة. كلما زادت ثقة العميل وإيمانه، زادت الثقة ونتيجة لذلك ارتفعت جودة الخدمة. الموظفون هم الذين يمكنهم نقل هذه الثقة إلى العميل. بالطبع، تعد سمعة شركة الخدمة مهمة، ولكن يمكن للموظفين بسهولة زيادة أو تقليل سمعة شركة الخدمة. ويكفي أن لا ينقل الموظفون الثقة إلى العميل للإضرار بسمعة شركة الخدمة. فيما يتعلق بالأعمال الخدمية الجديدة التي بدأت العمل للتو، مثل موضوع البحث، السياحة الرياضية، والتي لا تحظى بسمعة كبيرة في مجال السياحة. وهنا تتأثر ثقة المنظمات وثقتها ومصادقيتها بشكل كامل بأداء الموظفين.

يتم تفسير الطمأنينة على أنها الثقة في أمناء السياحة الرياضية، والشعور بالأمان لدى السائحين عند شراء الخدمات، والأدب واحترام الموظفين تجاه العملاء. والواقع أن بنود الاستبيان تشير إلى الأشياء التي قيلت. وقد وجدت في معظم الدراسات علاقة كبيرة بين الضمان ورضا العملاء (Mousavi et al., 2017, Elem, 2021, Surahman, 2020). في هذا السؤال تبين أن الفرق بين التصورات والتوقعات كان ١.٨ وحدة. وبلغ متوسط التصورات ٢.٧٥ ومتوسط التوقعات ٤.٥٦. وبالنظر إلى أن نطاق القياس كان بمقياس ليكرت المكون من ٧ نقاط، فيمكن القول أن متوسط الإدراك منخفض جدًا، والنقطة المثيرة للاهتمام هي أن مستوى التوقعات ليس مرتفعًا جدًا. أي أن درجة ٤.٥٦ على مقياس مكون من ٧ نقاط ليست عالية جدًا. وهذا يدل على أنه إذا اتبع الموظفون مبادئ توجيه العملاء إلى حد ما، فمن المتوقع أن يتم تحقيق رضا العملاء.

مناقشة واستخلاص السؤال الثاني: دراسة الفرق بين تصورات وتوقعات العملاء لجودة خدمات السياحة الرياضية في محافظة بابل العراق في مكون الاستجابة. لاختبار هذا السؤال، ووفقاً لطبيعية توزيع البيانات، تم استخدام اختبار t التابع. وأظهرت النتيجة وجود فرق كبير بين تصور العميل وتوقعاته لجودة الخدمة في مكون الاستجابة، وكان مقدار التوقعات أعلى من تصور مكون الاستجابة.

عنصر الاستجابة يعني مدى استعداد موظفي شركة الخدمة ورغبتهم في مساعدة العميل. كلما زادت الاستجابة في شركة الخدمات، زادت جودة الخدمة. وكما تبين، فإن هذا يخضع لتأثير وسيطرة الموظفين بنسبة ١٠٠%. على سبيل المثال، عندما يدخل السائح إلى نادٍ رياضي أو ملعب رياضي، فهو يريد المساعدة في الاختيار. قد يتجاهل أحد الموظفين الطلب. لكن سيتقدم موظف آخر ويساعد الشخص وقد يقترح شخصاً آخر. وهذا يدل على أنهم أكثر استجابة وبالتالي جودة خدماتهم أعلى. لذلك، فمن الواضح أن القدرة على الاستجابة تخضع بالكامل لتقدير الموظفين. في بحث جهانتاب وآخرين (٢٠١٦)، إسماعيل زاده وآخرين (٢٠١٦)، جافان أماني أكبري (٢٠١٥)، لوحظت فجوة سلبية بين التصورات والتوقعات في مكون الاستجابة، وهو ما يتماشى مع نتائج الدراسة الحالية.

في هذا السؤال تبين أن الفرق بين التصورات والتوقعات كان -٢.٢٤ وحدة. وبلغ متوسط التصورات ٢.٥٥ ومتوسط التوقعات ٤.٧٩. وبالنظر إلى أن نطاق القياس كان بمقياس ليكرت المكون من ٧ نقاط، فيمكن القول أن متوسط الإدراك منخفض جدًا، والنقطة المثيرة للاهتمام هي أن مستوى التوقعات ليس مرتفعًا جدًا. أي أن درجة ٤.٧٩ على مقياس مكون من ٧ نقاط ليست عالية جدًا. باعتبار أن مكون الاستجابة يرتبط بشكل كامل بالموظفين أو الموارد البشرية للمنظمة، وهناك أعلى فجوة في هذا المكون (٢٤/٢)، لذلك يجب أن يكون هناك دافع لدى

الموظفين للاستجابة للعملاء باهتمام أكبر. ومن ناحية أخرى، من الضروري فحص مستوى تحفيز الموظفين، بحيث يمكن اقتراح طرق أخرى لتحسين هذا المكون إذا كان مستوى التحفيز مناسباً.

مناقشة واستخلاص السؤال الثالث: دراسة الفرق بين تصورات وتوقعات العملاء لجودة خدمات السياحة الرياضية في محافظة بابل العراق في مكون الوثوقية.

لاختبار هذا السؤال، ووفقاً لطبيعية توزيع البيانات، تم استخدام اختبار t التابع. وأظهرت النتيجة وجود فرق كبير بين تصورات العملاء وتوقعاتهم لجودة الخدمة في مكون الوثوقية، وكان مقدار التوقعات أعلى من تصور مكون الوثوقية. الوثوقية في مفهوم الأعمال الخدمية، أي تقديم نفس الخدمات التي وعدنا بها العميل. كلما زادت الوثوقية، ارتفعت جودة الخدمة في شركات الخدمات. غالباً ما تكون الوثوقية تحت سيطرة الموظفين الذين لديهم اتصال مباشر مع العميل. إنهم الأشخاص الذين يمكنهم الوفاء بالوعد الذي قطعه المنظمة. حتى في الحالات التي يتم فيها تقديم الخدمة تلقائياً، مثل أجهزة الصراف الآلي التابعة للبنك، يوجد موظفون خلف أجهزة الصراف الآلي يؤكدون لنا أن الجهاز يعمل كما وعدنا وأنه يمكن دائماً سحب الأموال باستخدام هذا الجهاز للتنقل أو دفع فواتيرك به. لذلك، خلف الخدمات الآلية، هناك موظفون.

في البحث الذي أجراه جهانتاب وآخرون (٢٠١٩)، وإسماعيل زاده وآخرون (٢٠١٦)، وجافان أمانى وأكباري (٢٠١٤)، وبيوري وسينغ (٢٠١٨)، وبارك وجيونغ (٢٠١٩)، توجد فجوة سلبية بين التصورات والتوقعات. كما لوحظ في عنصر الوثوقية وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية. في هذا السؤال تبين أن الفرق بين التصورات والتوقعات كان -١.٨٦ وحدة. وبلغ متوسط التصورات ٢.٦٧ ومتوسط التوقعات ٤.٥٣. وبالنظر إلى أن نطاق القياس كان بمقياس ليكرت المكون من ٧ نقاط، فيمكن القول أن متوسط الإدراك منخفض جداً، والنقطة المثيرة للاهتمام هي أن مستوى التوقعات ليس مرتفعاً جداً. أي أن درجة ٤.٥٣ على مقياس مكون من ٧ نقاط ليست عالية جداً. وبالنظر إلى أن عنصر الثقة يرتبط بالموظفين أو الموارد البشرية في المنظمة وكذلك بالمديرين الذين يعدون بخدمات معينة، لذلك يبدو أن مستوى الإعلان عن الخدمة يجب أن يتناسب مع مستوى الخدمة المقدمة ومع المطلوب. الجودة إذا لم يتم تنفيذ الخدمات المذكورة، فسوف يتسبب ذلك في استياء العملاء أو السياح الرياضيين. على سبيل المثال، إذا تم شراء تذكرة مباراة رياضية عبر الإنترنت وكان مكان السائح في الملعب أو القاعة الرياضية معروفاً، لكنه يواجه مشكلة عند دخول الملعب ومكانه في المقاعد غير معروف، فهذا يسبب عدم الرضا والنقص يأتي مزود الخدمة.

مناقشة وخاتمة السؤال الرابع: دراسة الفرق بين تصورات وتوقعات العملاء لجودة خدمات السياحة الرياضية في محافظة بابل العراق في مكون التعاطف.

لاختبار هذا السؤال، ووفقاً لطبيعية توزيع البيانات، تم استخدام اختبار t التابع. وأظهرت النتيجة وجود فرق كبير بين تصورات العملاء وتوقعاتهم لجودة الخدمة في مكون التعاطف، وكان مقدار التوقعات أعلى من تصور مكون التعاطف. معنى التعاطف هو أنه يجب على الموظفين الاهتمام بالعمل والاستماع إليه والتكيف مع العميل وإظهار المرونة. كلما زاد اهتمام الموظفين بالعمل واستمعوا إليه أكثر وأبدوا المزيد من المرونة، ونتيجة لذلك يمكن القول أن مستوى التعاطف أعلى وفي هذه الحالة ستكون جودة الخدمة أعلى. ومن الواضح أن هذا أيضاً تحت سيطرة الموظفين تماماً.

في البحث الذي أجراه جهانتاب وآخرون (٢٠١٩)، وإسماعيل زاده وآخرون (٢٠١٦)، وجافان أمانى وأكباري (٢٠١٤)، وبيوري وسينغ (٢٠١٨)، وبارك وجيونج (٢٠١٩)، كانت هناك فجوة سلبية بين التصورات والتوقعات. ولوحظ أيضاً في عنصر التعاطف وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الحالية.

في هذا السؤال تبين أن الفرق بين التصورات والتوقعات هو -٠.٦٩١ وحدة. وبلغ متوسط التصورات ٣.١٥ ومتوسط التوقعات ٣.٨٤. وباعتبار أن نطاق القياس كان بمقياس ليكرت المكون من ٧ نقاط، فيمكن القول أن متوسط الإدراك منخفض للغاية، والنقطة المثيرة للاهتمام هي أن مستوى التوقعات هو الأدنى بين المكونات الأخرى. أي أن درجة ٣.٨٤ على مقياس مكون من ٧ نقاط منخفضة نسبياً. وبالنظر إلى أن عنصر التعاطف يرتبط بكل من الموظفين أو الموارد البشرية للمنظمة والمديرين، يبدو أنه يجب على المديرين والموظفين إظهار المزيد من الاهتمام للعملاء والسياح. يقترح تعزيز مهارات الاتصال لدى موظفي ومديري السياحة الرياضية.

مناقشة وخاتمة السؤال الخامس: دراسة الفرق بين تصورات وتوقعات العملاء بشأن جودة خدمات السياحة الرياضية في محافظة بابل العراق في مكون العوامل الملموسة. لاختبار هذا السؤال، ووفقاً لطبيعية توزيع البيانات، تم استخدام اختبار t التابع. وأظهرت النتيجة وجود فرق كبير بين تصورات العملاء وتوقعاتهم لجودة الخدمة في مكون العوامل الملموسة، وكان مقدار التوقعات أعلى من إدراك مكون العوامل الملموسة.

في الواقع، العوامل الملموسة هي كل تلك الأشياء التي يراها العميل. مثل المرافق والديكور والكتيبات واللافتات والمباني وغيرها، وبعض هذه الأشياء الملموسة تكون تحت سيطرة الموظفين؛ على سبيل المثال، مظهر وملابس الموظفين. هناك العديد من العوامل الملموسة في البيئات الرياضية. أول القضايا التي نتبادر إلى ذهن الجمهور عندما يرون الملعب هي العوامل الملموسة مثل الجمال والحجم والنظافة وما إلى ذلك. لذلك، يمكن أن يكون لعنصر العوامل الملموسة تأثير كبير على جودة الخدمة. تشمل العوامل الملموسة رؤية المرافق المادية والمعدات

والمرافق الداخلية والنظافة ونظافة الموظفين. كل ذلك يقدم تمثيلاً مادياً أو صوراً للخدمة التي سيستخدمها العملاء لتقييم الجودة. الملاعب والصالات الرياضية والأماكن الترفيهية في محافظة بابل في العراق لا تتمتع بالجودة الجيدة.

وفي البحث الذي أجراه جهانتاب وآخرون (٢٠١٩)، وإسماعيل زاده وآخرون (٢٠١٦)، وجافان أماني وأكباري (٢٠١٤)، وبيوري وسينغ (٢٠١٨)، وبارك وجيونغ (٢٠١٩)، ووانغ (٢٠١٧)، هناك أيضاً وقد لوحظ وجود فجوة سلبية بين التصورات والتوقعات في عنصر التعاطف وهي تتوافق مع نتيجة البحث الحالي. في هذا السؤال تبين أن الفرق بين التصورات والتوقعات كان - ٢.٢٢ وحدة. وبلغ متوسط التصورات ٢.٨٦ ومتوسط التوقعات ٥.٠٩. وباعتبار أن نطاق القياس كان بمقياس ليكرت المكون من ٧ نقاط، فيمكن القول أن متوسط التصورات منخفض جداً ومتوسط التوقعات مرتفع نسبياً. وبالنظر إلى انخفاض مستوى إدراك العوامل الملموسة والفجوة البالغة ٢.٢ وحدة بين الإدراك والتوقع، يمكننا أيضاً قبول الافتراض القائل بأن رضا السائحين عن العوامل الملموسة منخفض جداً. باعتبار أن العوامل الملموسة تتعلق بالبناء وفن العمارة وتحسين المرافق والتجهيزات، وبالتالي فهي تتطلب رأس مال مالي، لذلك يقترح في هذا القسم أن يستخدم المديرون الميزانية الموجودة أو يجذبوا الرعاية الماليين إلى تحسين العوامل الملموسة أو الملموسة في السياحة الرياضية في محافظة بابل في العراق.

مناقشة وخاتمة السؤال السادس: دراسة الفرق بين تصورات العملاء وتوقعاتهم لجودة خدمات السياحة الرياضية في محافظة بابل العراق في مكون العوامل الملموسة.

لاختبار هذا السؤال، ووفقاً لطبيعية توزيع البيانات، تم استخدام اختبار t التابع. وأظهرت النتيجة وجود فرق كبير بين تصور وتوقعات العملاء فيما يتعلق بجودة خدمات السياحة الرياضية وكان مستوى التوقعات أعلى من تصور جودة الخدمة.

تتوافق هذه النتيجة مع نتائج البحث التي أجراها جهانتاب وآخرون (٢٠١٩)، وإسماعيل زاده وآخرون (٢٠١٦)، وجافان أماني وأكباري (٢٠١٤)، وبيوري وسينغ (٢٠١٨)، وبارك وجيونغ (٢٠١٩)، ووانغ (٢٠١٩). (٢٠١٧) تمت ملاحظة التصورات والتوقعات في جودة الخدمة، وهو ما يتماشى مع نتائج البحث الحالي. وبالنظر إلى أن جميع المكونات قد تمت مناقشتها بالتفصيل، يمكن القول أن فجوة ١.٧٦ وحدة على مقياس ٧ وحدات، وهي في الواقع مسافة بين أقل رقم ممكن أي ١ وأعلى رقم ممكن أي ٧، ٦ وحدات، هو مبلغ كبير. إن هذا القدر من الفجوة ومتوسط ٢.٨٠ في تصور جودة الخدمة يؤدي بالتأكيد إلى انخفاض رضا العملاء. وأخيراً، وبالنظر إلى أن السياحة الرياضية هي جزء من صناعة الرياضة ويمكن أن تساعد في توليد الدخل حتى في القطاع الخاص، يتم إيلاء المزيد من الاهتمام لهذا القطاع وهناك حاجة إلى التخطيط لتقليص الفجوة بين التصورات والتوقعات.

مناقشة واستخلاص السؤال السابع: مستوى مكونات جودة خدمات السياحة الرياضية في محافظة بابل في العراق أظهرت نتائج التسوية أن عنصري الطمأنينة والتعاطف كانا أكثر المكونات تأثيراً من بين المكونات الخمسة الموجودة. في الواقع، يوضح هذا أن العوامل الملموسة للتواصل مع العملاء هي التي يمكن أن تحدث فرقاً في النظام. يوضح الشكل ٥-٤ أن هذين المكونين يقعان في المنزل رقم ١ ويقعان أيضاً فوق الخط القطري، وهذا يوضح أن هذين المكونين يمكن أن يعملوا بشكل استراتيجي وأهم وأنها أكثر تأثيراً من فعاليتها. ولذلك، فإن الاهتمام بهذين المكونين يمكن أن يكون مهماً جداً لتحسين جودة خدمات السياحة الرياضية. وبالإضافة إلى ذلك، فإن المكونين المذكورين لا يتطلبان قوة مالية عالية. وعلى عكس العوامل الملموسة التي لا يمكن تحسينها إلا من خلال القدرة المالية، يمكن تحسين هذين العنصرين من خلال المزيد من التدريب والاهتمام. مع الأخذ في الاعتبار أنه يمكن تحسين المزيد من العوامل الملموسة من خلال التسهيلات المالية، وهذا المتغير غير موجود بين المكونات، فهو يقع في الطرف الجنوبي الغربي من النظام وبالتالي لا يتأثر على الإطلاق، ولكن من الواضح أن هذا المكون يمكن أن يحدث تغييراً للفرق في حد ذاته خلق الكثير في النظام.

٤-٥ مقترحات من نتائج البحث

(١) بالنظر إلى أهمية عنصر الضمان في جودة الخدمات الرياضية في محافظة بابل في العراق، يقترح أن يقوم موظفو دائرة السياحة الرياضية أو الأماكن الرياضية الترفيهية بتوفير المعلومات الصحيحة للسياح حول الخدمات.

(٢) بالنظر إلى أهمية عنصر المساءلة في جودة الخدمات الرياضية في محافظة بابل في العراق، يقترح أن يستجيب موظفو قسم السياحة الرياضية للعملاء بالتحفيز والاهتمام. (٣) بالنظر إلى أهمية عنصر المساءلة في جودة الخدمات الرياضية في محافظة بابل في العراق، يقترح أنه في الحالات التي تم فيها إضعاف حقوق العميل، يجب عليهم الصبر والاستجابة للعميل أو السائح في أقصر وقت. الوقت الممكن.

(٤) بالنظر إلى أهمية عنصر التعاطف في جودة الخدمات الرياضية في محافظة بابل في العراق، يقترح أن يقوم موظفو قسم السياحة الرياضية بتعزيز تعاطفهم مع العملاء من خلال تعلم مهارات الاتصال.

(٥) بالنظر إلى أهمية عنصر الموثوقية في جودة الخدمات الرياضية في محافظة بابل في العراق، يقترح أن يتم تنفيذ الإعلانات السياحية وفق المرافق الموجودة في المنظمة.

٥-٥ اقتراحات للبحث المستقبلي

- (١) يقترح إجراء بحوث مماثلة في محافظات العراق المختلفة.
- (٢) يقترح دراسة دور السياحة الرياضية في نمو الاقتصاد المحلي.

٣) يقترح دراسة تأثير السياحة الرياضية على خلق فرص العمل المحلية.

المصادر

- إسماعيل زاده، حسن؛ حرييني، مصطفى، بهرامي، مهرداد (٢٠١٧). مستوى رضا السائحين عن جودة الخدمات السياحية علو فوق نموذج جودة الخدمة (دراسة حالة: المطاعم في دوركي ب طهران). المجلة العلمية للجغرافيا والتخطيط، ٢٢(٦٦)، ١-٢١.
٢١. الإسماعيلي، محمد هادي، معين فرد، محمدرضا، شوشي نسب، بارفين، وبانسباردي، علي (٢٠١٣). العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة وولاء السياح الرياضيين في الحدائق المائية الرياضية في مشهد. دراسات إدارة السلوك التنظيمي في الرياضة، ١(٣). أميني كرج آباد، المهرسا، سردارهي، المهدية؛ سيادتان، محمد (١٤٠٠). العوامل الفعالة في تحسين جودة الخدمات السياحية ودورها في ولاء عملاء فندق قبرسيبوليس شيراز. السياحة والترفيه، ٦(١١)، ٣٠-١٩.

Al-Aayib ,A. A & ,Azeez ,Z. A. (2020). The effect of tourism communication on the marketing of tourism services: a field study in the marshes of southern iraq .International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 24(08).

M. J. (2021). Effects of service quality on satisfaction in Eastern Alam .222-209 ,2(47 ,IFLA journal .University Library, Bangladesh

Burn ham, G., Malik, S ,.Dhari Al-Shibli ,A. S ,.Mahjoub ,A. R ,.Baquer ,A. A. Q ,.Baquer ,Z. Q & ... ,.Decoy, S. (2012). Understanding the impact of conflict on health services in Iraq: information from 401 Iraqi refugee doctors in Jordan. The International journal of health planning and management, 27(1), e51-e64