

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق سياحي وفندقي



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر علوم تجارية بعنوان:

دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا العملاء

– دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية – الأغواط –

إشراف الدكتور:

جلول بن قشوة

إعداد الطالبين:

– أسامة معاش

– محمد بن عبد الرحمان

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذة) محاضر (أ)	د. خديجة قورين
مقررا	أستاذ التعليم العالي	د. جلول بن قشوة
ممتحنا	أستاذة) محاضر (أ)	د. أمال مطابس

السنة الجامعية 2022/2021

إهداء

أهدي هذا العمل

إلى أعز وأعلى إنسانة في حياتي التي حملتني وهنأ على وهن،
ووفرت لي شروط الراحة التامة أُمي العزيزة حفظها الله وأطال الله في
عمرها مع دوام الصحة والعافية.

وإلى سندي وقررة عيني في هذه الحياة أبي الغالي

وإلى إخوتي جميعا

وإلى كل الأساتذة

وإلى من أحبوني وأحبيبتهم، عرفوني ولم أعرفهم

وفي الختام أشكر كل من ساعدني من قريب أو من بعيد وإلى كل من
تجمعني بهم صلة الرحم وكل الأصدقاء ومن كانوا برفقتي ومصاحبتي
أثناء دراستي: مكي محمد، بن دهكال عبد العزيز، تجاني مصطفى،
علاوي عبد القادر، الزاوي محمد.

وإلى كل طالب علم

محمد بن عبد الرحمان



إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

أغلى ما أملك في الدنيا التي حملتني وأرضعتني الحنان والصفاء

والحب الخالص كانت شمعة تنير دربي بالدعاء والعطاء حتى وصلت

إلى ما أنا عليه اليوم: أمي الغالية؛

إلى سندي ودعمي في مشواري الذي علمني حب الخير والاعتماد

على النفس: أبي الغالي؛



وإلى إخوتي وأخواتي كلهم دون استثناء

وإلى من ساندني وكان له الأثر في إنجاز هذا العامل المتواضع:

وإلى كل أصدقائي في الكلية؛

وإلى كل من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي؛

أسامة معاش



شكر

نتوجه بالشكر والحمد لله عز وجل الذي مدّنا بالقوة والصبر
على مواصلة هذا العمل وإتمامه.

كما نتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير إلى الأستاذ
"بن قشوة جلول"

لتفضّله بالإشراف على هذه المذكرة، وإجتهاداته القيمة والمتواصلة،

و إلى جميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير

خاصة قسم العلوم التجارية

بجامعة عمار ثليجي - الأغواط-

وإلى كل طالب علم؛

وكل من لم يسعفنا الحظ

في ذكر أسمائهم نتقدم لهم بالشكر الجزيل.

أسامة، محمد



فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	الإهداء
II	الشكر
III	فهرس المحتويات
IV	قائمة الأشكال
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الملاحق
VII	ملخص الدراسة
أ-ز	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية
03	المطلب الأول: تعريف الخدمات السياحية وخصائصها
05	المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية وعناصرها
07	المطلب الثالث: إدارة الخدمات السياحية وأهدافها
08	المطلب الرابع: وسائل ترويج وتسويق الخدمات السياحية
11	المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية
11	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات السياحية
13	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات السياحية
17	المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمات السياحية
18	المطلب الرابع: خطوات تحقيق جودة الخدمات السياحية
21	المبحث الثالث: رضا العميل
21	المطلب الأول: عموميات حول رضا العميل
24	المطلب الثاني: تحديات رضا العميل
25	المطلب الثالث: طرق قياس رضا العميل

31	المبحث الرابع: رضا العميل وجودة الخدمة السياحية
31	المطلب الأول: تحليل العلاقة بين جودة الخدمة السياحية ورضا العميل
32	المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن جودة الخدمة والرضا
33	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في إدراكات العملاء لجودة الخدمة
35	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة	
37	تمهيد
38	المبحث الأول: نظرة عامة حول الوكالات السياحية
38	المطلب الأول: تعريف الوكالة السياحية
39	المطلب الثاني: دور وأهمية الوكالات السياحية
39	المطلب الثالث: أنواع الوكالات السياحية
41	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
41	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
44	المطلب الثاني: أساليب تحليل وقياس ثبات أداة الدراسة
47	المبحث الثالث: عرض نتائج الاستبيان وتحليله
47	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
52	المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة
60	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
68	خلاصة الفصل
72-70	الخاتمة
-	قائمة المراجع
-	الملاحق

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
16	أبعاد جودة الخدمة السياحية	01
23	خصائص الرضا	02
24	دور جودة الخدمة	03
26	مختلف أدوات التوجه بالزبائن	04
35	العوامل المؤثرة في إدراكات المستهلك للخدمة	05
44	نموذج الدراسة	06
48	تركيبية عينة الدراسة حسب الجنس	07
49	تركيبية عينة الدراسة حسب السن	08
50	تركيبية عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	09
51	تركيبية عينة الدراسة حسب المهنة	10
52	تركيبية عينة الدراسة حسب الدخل	11

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
41	توزيع عينة الدراسة	01
45	العبارات المحددة لمتغيرات الدراسة	02
46	درجات سلم ليكارت الخماسي	03
46	نتائج اختبار ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة	04
47	تكرارات أفراد العينة حسب الجنس	05
48	تكرارات أفراد العينة حسب السن	06
59	تكرارات أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07
50	تكرارات أفراد العينة حسب المهنة	08
51	تكرارات أفراد العينة حسب الدخل	09
53	مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاه العام للعبارات	10
53	الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بـ "الملموسية"	11
54	الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بـ "الاستجابة"	12
55	الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بـ "الاعتمادية"	13
56	الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بـ "الثقة والأمان"	14
58	الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بـ "التعاطف"	15
58	المتوسط وانحراف عبارات رضا العملاء	16
50	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول متغيرات وأبعاد الدراسة	17
61	الانحدار الخطي المتعدد لمحاور الدراسة	18
64	ملخص الفرضيات	19
65	اختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس	20
66	اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغيرات (السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل)	21



فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

العنوان	الرقم
قائمة بعض الوكالات السياحية بولاية الأغواط	01
قائمة المحكمين	02
الاستبيان	03
مخرجات برنامج SPSS 21 اختبار ثبات أداة الدراسة	04
مخرجات برنامج SPSS 21 خصائص عينة الدراسة	05
مخرجات برنامج SPSS 21 نتائج اختبار الفرضيات	06

ملخص

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط، بحيث شملت عينة الدراسة (60) عميل، وقد تم اختبار هذا الأثر باستخدام تحليل الانحدار المتعدد.

وأشارت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيري الدراسة (جودة الخدمات السياحية ورضا العملاء)، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- تعتبر جودة الخدمة مصدرا مهما من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للوكالات السياحية بالإضافة إلى جذب عملاء جدد، أما الرضا فهو عبارة عن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب العميل نتيجة المقارنة بين أداء الخدمات والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وأن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا؛
- معايير جودة الخدمة تمكن العميل من تقييم مستوى جودة أي مؤسسة خدمية.

الكلمات المفتاحية: الجودة، الخدمات السياحية، جودة الخدمة السياحية، رضا العملاء.

Abstract

This study aims to identify the impact of the quality of tourism services in achieving customer satisfaction among a sample of clients of tourism agencies in the state of Laghouat. The study sample included (60) clients, and this effect was tested using multiple regression analysis.

The results indicated that there was a statistically significant effect between the two variables of the study (the quality of tourism services and customer satisfaction), and the study concluded several results, the most important of which are:

- Service quality is an important source of maintaining existing clients for tourism agencies in addition to attracting new clients. Satisfaction is a psychological state or emotional feeling experienced by the client as a result of comparing the performance of services and expectations, which means that satisfaction is related to the level of perceived service quality and that the degree Satisfaction determines the level of satisfaction;
- Service quality standards enable the customer to evaluate the quality level of any service institution.

Key words: the quality, Tourist services, tourist service quality, customer satisfaction.



مقدمة

مقدمة

أدى التطور الحاصل على العالم في شتى المجالات السياسية والثقافية و الخدماتية إلى لفت انتباه الباحثين بل أكثر من ذلك أصبح محور اهتمامهم . نظرًا للأهمية التي تتمتع بها في تنمية القطاعات الاقتصادية للدول، لهذا اتجهت معظمها إلى تبني مفهوم الجودة في الكثير من المجالات والتخصصات والاهتمام بتقديم خدمات متميزة لزيائنها بغية زيادة قدرتها التنافسية وضمان استمراريته وبقائها في السوق .

ولهذا فقد أصبح التنافس في تقديم أرقى الخدمات السياحية هدفًا تسعى لتحقيقه العديد من المؤسسات السياحية ، وذلك بعد أن صارت جودة الخدمة السياحية معيارًا أساسيًا لنجاحها وزيادة ربحيتها وكذا جلب أكبر عدد ممكن من العملاء ، وباعتبار العميل أحد طرفي الخدمة السياحية وبدونه لا تنتج الخدمة السياحية وإن أنتجت فستكون حسب احتياجاته وتطلعاته، فالعميل أصبح يحكم على صورة ومكانة المؤسسة من منظور جملة من المعايير تأتي في مقدمتها جودة الخدمة التي تعتبر الأهم بالنسبة له و الأصعب بالنسبة للمؤسسة السياحية التي يجب عليها السعي لمعرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة و استعمال طرق لقياس هذا الرضا.

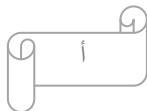
فرضا العميل عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية أصبح من الأهداف التي تسعى أي وكالة لتحقيقه، وإستمراريتها في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد أكبر من العملاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم و تحسين جودة الخدمة السياحية المقدمة وتوفير أهم الأبعاد التي يوليها العملاء أهمية بنسبة عالية.

أولاً: إشكالية الدراسة

من أجل الوقوف على الدور الذي تقوم به جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا العملاء، ومن خلال ما سبق تتجلى معالم إشكالية الدراسة والتي يمكن صياغتها وتحديدتها في التساؤل التالي:

إلى أي مدى يمكن لجودة الخدمات السياحية أن تساهم في تحقيق رضا العميل بالوكالات السياحية بالأغواط ؟

وحتى نتمكن من الإجابة على هذا التساؤل الرئيسي تمت الاستعانة بمجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:



مقدمة

- ✓ ما هي المؤشرات التي يستخدمها العملاء في تقييم جودة الخدمة ؟
- ✓ كيف يقيم العملاء جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية بولاية الأغواط ؟
- ✓ ما المقصود بكل من الخدمات السياحية ورضا العملاء ؟
- ✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا العملاء ؟
- ✓ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول رضا العملاء تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

في محاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية تم وضع مجموعة من الفرضيات، والتي سيتم إثباتها أو نفيها تبعاً لمجريات الدراسة، واستناداً إلى المشكلة الأساسية التي يطرحها البحث تكون الفرضية الرئيسية للدراسة كالتالي:

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

2. الفرضيات الفرعية:

- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموسمية على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)؛
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)؛
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)؛
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة والأمان على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)؛

مقدمة

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)؛

3. الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل).

ثالثاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة

إن أهم المبررات التي دعت إلى اختيار هذا الموضوع هي:

- ✓ توفر المادة العلمية في كل من جودة الخدمات السياحية ورضا العملاء؛
- ✓ الرغبة الذاتية لدراسة مثل هذه المواضيع المتعلقة بجودة الخدمات السياحية واستخداماتها في مجال تخصصنا؛
- ✓ الرغبة في البحث في موضوع تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر العملاء نظراً لكون العميل يجد صعوبة كبيرة في تقييم جودة الخدمات السياحية نظراً لخصائصها.
- ✓ نقص الوعي لدى الوكالات السياحية في الجزائر بأهمية جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لها وضمان استمرارها وبقائها في السوق.
- ✓ الموضوع جدير بالدراسة وينسجم مع تخصص دراستنا.

رابعاً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية موضوعها في حد ذاته والتي يمكن توضيحها كما يلي:

تسعى مختلف المؤسسات السياحية الخدمية ومن بينها الوكالات السياحية إلى تحقيق الجودة في خدماتها باعتبارها مدخلا استراتيجيا لامتلاك القطاع السياحي وتحسينه، وهذا ما يمكنها من صياغة ووضع استراتيجية للجودة لأنها تتطلب وتحث على توجيه مجمل الجهود في نفس الاتجاه نحو تحقيق هذا المسعى على النحو الذي يسمح بضمان الإدماج الناجح لهذه الاستراتيجية ضمن الاستراتيجية الشاملة

مقدمة

للكوالة السياحية من جهة، ثم التحكم في استخداماتها وفق الوضعية التنافسية التي تتواجد بها هذه الكوالة من جهة أخرى، وعليه تبرز جليا أهمية هذه الدراسة من خلال:

- ✓ التعرف على مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة بالكوالات السياحية الجزائرية من وجهة نظر العميل من أجل تحسينها وتطويرها وذلك بالتطرق إلى دراسة حالة عينة من وكالات السياحة والأسفار بالأغواط.
- ✓ كون الدراسة الحالية هي امتداد للدراسات بموضوع جودة الخدمات السياحية؛
- ✓ معرفة مدى تأثير جودة الخدمات السياحية على رضا العملاء؛
- ✓ تكمن أهمية الدراسة في جانبها النظري بما تحتويه من معلومات مستسقة من مراجع عديدة وتلخيص لجهود الباحثين؛
- ✓ المساهمة في تأثيراء مكتبة الجامعة؛

خامساً: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق ما يلي:

- ✓ محاولة إزالة الغموض واللبس الذي يكتنف جودة الخدمات السياحية وذلك من خلال تحليل الجوانب المتعلقة بالموضوع؛
- ✓ تحديد مفهوم جودة الخدمات السياحية وفقاً لأدبيات الموضوع من خلال توضيح مختلف وجهات النظر والمنطلقات الفكرية لضبط هذا المفهوم، والمصطلحات التي لها علاقة بالموضوع؛
- ✓ التأكد من صحة الفرضيات الموضوعية لغرض البحث والدراسة؛
- ✓ إبراز واقع مستوى جودة الخدمات السياحية بالكوالات السياحية ورضا العملاء عنها من خلال التطرق إلى دراسة حالة عينة من وكالات السياحة والأسفار بالأغواط؛
- ✓ تقديم مقترحات على ضوء النتائج التي نتوصل إليها لتحسين جودة الخدمات السياحية وتحقيق رضا العملاء.

سادساً: منهج الدراسة



مقدمة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي في الإجابة على أسئلة الدراسة، حيث تم الرجوع في الجانب النظري إلى مصادر المعلومات الثانوية من كتب ومجلات علمية باللغتين العربية والأجنبية بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية.

أما في الجانب التطبيقي، فقد تم استخدام أداة الاستبيان بهدف التعرف على مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالات السياحة والأسفار بالأغواط من وجهة نظر العملاء ودرجة رضاهم عنها، وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS, version 21)

سابعاً: حدود الدراسة

- ✓ **الحدود المكانية:** تمت الدراسة الميدانية بمجموعة وكالات سياحية بولاية الأغواط؛
- ✓ **الحدود الزمانية:** إعداد كل من الدراسة النظرية والدراسة الميدانية ابتداءً من السداسي الثاني من السنة الجامعية 2022/2021؛
- ✓ **الحدود البشرية:** أنجزت الدراسة الميدانية على عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط؛
- ✓ **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على المتغيرين: جودة الخدمات السياحية كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع.

ثامناً: صعوبات الدراسة

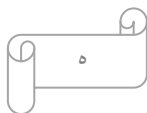
إن الصعوبات التي تلقيناها في إنجاز هذه الدراسة لا تختلف في جوهرها عن تلك المألوفة لدى جل الباحثين ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- ✓ ضيق الوقت الممنوح لإنجاز المذكرة؛
- ✓ عدم جدية بعض العملاء في الإجابة عن الاستبيان؛

تاسعاً: الدراسات السابقة

لقد سبق هذه الدراسة دراسات سابقة تم الاستعانة بها في هذا البحث ومنها:

- 1- **الدراسة الأولى:** دراسة عبد الحميد نعيجات، تحت عنوان: "تأثير جودة الخدمة البنكية على رضا العملاء: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة الأغواط"، رسالة الماجستير، جامعة



مقدمة

الأغواط، للسنة الجامعية 2005/2004، حيث هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مدى وجود رضا لدى العملاء عن بعدي: الاشياء الملموسة واللاطمئنان؛ إذ يعد هذا الأخير من أكثر الأبعاد أهمية في المجال البنكي لارتكازه على عنصري الأمان والثقة، أما الأبعاد الخاصة بالاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، فهي لا تتمتع برضا العملاء عنها كمكونات لجودة الخدمات الكلية.

2- **الدراسة الثانية:** دراسة الطالب بوغان نور الدين، تحت عنوان: "جودة الخدمات وتأثيرها على رضا العملاء" رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، للسنة الدراسية 2007/2006، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات في تحقيق الرضا لدى العملاء وقد تبين من خلال الدراسة أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل.

3- **الدراسة الثالثة:** دراسة الطالب بن أحسن ناصر الدين، تحت عنوان: "مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية" رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، للسنة الدراسية 2008/2007، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة لهم، وقد بينت هذه الدراسة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة البريدية و رضا العملاء عن الجودة الكلية للخدمة البريدية المقدمة.

4- **الدراسة الرابعة:** دراسة الطالب بوغان نوردين، تحت عنوان: "مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية" رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة ، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، السنة الجامعية 2009 /2008، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لمدينة قالة من خلال استقصاء آراء عينة من زبائن الوكالة التجارية وقد بينت هذه الدراسة على أن هناك تقييما متوسطا من قبل أفراد عينة الدراسة واي يعكس وجود نوع من الاهتمام من قبل الوكالة بأبعاد جودة الخدمة.

من خلال دراستنا لموضوع دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا العملاء وتطلعنا الى الدراسات السابقة تبين أن الدراسة الاولى والثانية تم التطرق الى مكانة جودة الخدمة في المؤسسة

مقدمة

الخدمية ولم يتطرقوا الى تأثيرها المباشر على رضا العملاء عكس دراستنا التي بينت دور جودة الخدمة السياحية على رضا العملاء بصفة مباشرة أما الدراستين الثالثة والرابعة بينت تأثير ودور جودة الخدمة على رضا العملاء حيث كان الاختلاف بينهما وبين دراستنا في طبيعة الخدمة .

عاشرا: هيكل الدراسة

حيث تنقسم دراستنا إلى فصلين أساسيين هما كالتالي:

✓ **الفصل الأول:** الإطار النظري للدراسة، ويضم هذا الفصل ماهية الخدمات السياحية وجودة الخدمات السياحية، مفهوم الرضا ومحدداته، كيفية قياسه وأدوات تحسينه وكذا جودة الخدمات السياحية وعلاقتها برضا العملاء.

✓ **الفصل الثاني:** الإطار التطبيقي للدراسة والمتمثل في دراسة عامة للوكالات السياحية، حيث سنقدم تعريفا شاملا للوكالات السياحية وأهم ما ترتب عنها، وقد تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من عملاء وكالات السياحة والأسفار بولاية الاغواط. وسنعرض الأساليب المنهجية للدراسة للوصول إلى النتائج المرجوة.

الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة

تمهيد

تسعى المؤسسات السياحية إلى تقديم أرقى الخدمات للعملاء خاصة في السنوات الأخيرة مع زيادة اهتمام الدول بالقطاع السياحي ومعه زيادة التنافس في تقديم أرقى الخدمات السياحية فصارت جودة الخدمة في هذا المجال معيار أساسي لنجاح وضمنان بقاء هذه المؤسسات واستمرارها في السوق وزيادة ربحيتها وكذا جلب أكبر عدد ممكن من العملاء وباعتبار العميل أهم عوامل نجاح المؤسسة السياحية وجب الاهتمام به والتقرب منه وسماع تطلعاته والاستجابة لاحتياجاته وربط سلوكياته مع جودة الخدمة السياحية المقدمة وهذا لكسب ثقته.

حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى تحديد بعض المفاهيم حول ماهية الخدمة السياحية و جودتها وكذا رضا العميل من خلال:

المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية؛

المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية؛

المبحث الثالث: رضا العميل؛

المبحث الرابع: جودة الخدمة ورضا العميل.

المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية

على الرغم من أن الخدمات السياحية تقدم للسياح ، إلا أنه أحيانا لا ينظر إليها على أنها نوعا من المنتجات بالرغم من خصوصيتها في التقديم والعرض، لهذا يجب معرفة أساسياتها من خلال هذا المطلب.

المطلب الأول: تعريف الخدمات السياحية وخصائصها

تتمثل الخدمات السياحية في ما يلي:

أولاً: تعريف الخدمات السياحية

إن كلمة منتج من الناحية اللغوية مصطلح شامل يعني جميع ما يقدم للمستفيدين من سلع و خدمات، أما المنتج السياحي فهو:

1- يعني المنتج السياحي كل ما يقدم للسياح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية، النصب التذكارية، الآثار التاريخية، الآثار الدينية، الرياضية والتسلية، وتعتبر كل هذه العناصر السابقة الذكر كمواد خام يجب تطويرها من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة.¹

2- في حين أن كلمة الخدمات السياحية يفهم منها على أنها مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات عند استهلاك الخدمات والسلع السياحية وذلك خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي.²

3- الخدمات السياحية هي كل ما يشمل أحد العناصر التالية:³

- التراث الطبيعي: ويتمثل في المناظر الطبيعية، الجغرافية؛
- التراث البشري: المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد؛
- الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد؛
- مشاركة الشعب في الحكم وتهيئة وقت العمل وتخطيطه لأوقات العمل والعطل كذلك الترقية، الإشهار والتي تعد جوانب اجتماعية؛
- وسائل الخدمات من نقل، إيواء، مطاعم وغيرها؛
- الأنشطة الاقتصادية والمالية.

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص220.

² مروان السكر، مختارات في الاقتصاد السياحي، ط1، مجدلاوي للنشر، 1999، ص 39.

³ تعريف الخدمات السياحية، موقع المنظمة العالمية للسياحة، www.omt.org تاريخ الإطلاع 2022/03/20، توقيت الإطلاع 11.00 مساءً.

4- يعرفها كريستوف لوفلوك بأنها عبارة عن منفعة متواصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة.¹

ثانياً: خصائص الخدمات السياحية

إن الخدمات بشكل عام تتميز بكونها غير ملموسة وغير مادية، مما يعني من المستحيل تحسسها أو لمسها، كما لا يمكن فصلها عن مقدمها لأن هناك ترابط كبير بينهما وهذا ما يجعل من الصعب وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها بنفس النوعية.

كما تتميز الخدمات بالطلب المتذبذب وصعوبة كبيرة في التمييز بدرجة لأنها تتصف بالتغير والتنوع، بالإضافة إلى أن للخدمات السياحية خصائص كثيرة تميزها عن بقية الخدمات الأخرى جزء منها ينبع من طبيعة السياحة نفسها، والجزء الآخر يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلبى من خلال تقديم مختلف الخدمات، ومن أهم هذه الخصائص نذكر ما يلي:²

- 1- السياحة تتطلب نوعية وجودة من الخدمات لأنها تشبع حاجات ورغبات الأفراد خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية والراحة لهم أو خلال ظروف خاصة كمقابلات الأعمال.
- 2- السرعة عند تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في الموقع السياحي وذلك للاستمتاع بأوقاتهم واستخدام جميع الإمكانيات السياحية الأخرى.
- 3- عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان إنتاجها وهو ما يعني قابليتها للفناء.
- 4- تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها وتقديمها لأنها تقدم مباشرة للسياح.

¹ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط1، الأردن، عمان، دار الراية للنشر، 2009، ص 55.

² عبد السلام أبو قحف، إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2003 - 2004، ص 21.

- 5- التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية لأن العملاء غير متجانسين من حيث الجنسية، العمر، الطبقة الاجتماعية، القدرة المادية والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة.
- 6- الخدمات المقدمة للسياح توحيد جهود وأعمال العديد من الأفراد كجهود العاملين المتخصصين في السياحة وجهود وأعمال شركات ومنظمات أخرى كالمواصلات والاتصالات وغيرها.
- 7- الاحتكاك المباشر والمستمر بين طاقم العمل والسياح مما يؤدي إلى الحكم على ثقافة وأدب السكان الأصليين للمنطقة الأصلية.
- 8- الخدمات السياحية تلبى حاجات السياح الأساسية مثل النوم والأكل والشرب وغيرها أثناء فترة إقامتهم.
- 9- تعدد الأطراف المؤثرة على السياحة نظرا لتشابك صناعاتها مع باقي النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدولة.
- 10- الخدمة السياحية لا يمكن تملكها، إن عدم انتقال الملكية تعتبر صفة واضحة تميز الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له الحق باستخدام الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها، مثل غرفة في فندق أو مقعد في طائرة، فالدفع يكون بهدف استعمال أو استئجار للشيء بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له حق التصرف فيها.¹

المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية وعناصرها

تتمثل أنواع الخدمات السياحية وعناصرها في ما يلي:

أولاً: أنواع الخدمات السياحية

لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي إلى كل المقومات الطبيعية الممكنة كالمناظر الطبيعية الحالات الجغرافية، التراث الطاقوي، وكذلك كل المقومات البشرية وما ترمز إليه من ثقافات للشعوب المختلفة وعادات وتقاليدهم، وكذا المقومات التنظيمية والقانونية، الجوانب الاجتماعية ومنها التركيبات والبنى الاجتماعية والعرقية للبلد، ووسائل الخدمات المختلفة كالنقل والإيواء والإطعام، إضافة إلى مختلف الأنشطة الاقتصادية والمالية.²

وتختلف الخدمات السياحية تحت تأثير العديد من العوامل حيث يمكن تقسيمها إلى:

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، الأردن، عمان، دار وائل للنشر، 2002، ص32 .

² مبارك بلاطة وخالد كواش: مقالة: سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005، صص 151- 150.

1- الخدمات السياحية من حيث أهميتها:

بما أن الخدمات السياحية هي مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات للسياح، ومن هذا المنطلق يمكن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية والخدمات السياحية التكميلية.¹

أ- الخدمات السياحية الأساسية:

تتمثل الخدمات الأساسية في خدمات النقل بجميع وسائله التي تساهم في نقل السياح إلى وجهاتهم المرغوبة فيها داخل المنطقة السياحية، وخدمات الإيواء في الفنادق والموتيلات والشقق وغيرها، وكذا خدمات الطعام والشراب الموجهة للسياح.

ب- الخدمات السياحية التكميلية:

وهي تتمثل في الرياضة والترفيه بأنواعه، المتاجر التي تقدم السلع الاستهلاكية، الخدمات الثقافية كالمسارح ومواقع الحفلات، الخدمات الأخرى الخاصة بالسياح كمحلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح والبنوك بالإضافة إلى خدمات الاستقبال التي تشمل مكاتب السفر ومراكز الاستعلامات .

ثانياً: عناصر الخدمات السياحية

1- البنية التحتية من تحت الأرض أو على سطحها.

2- المصادر الطبيعية والتي تنقسم إلى مقياس للطلب السياحي.

3- النقل المختلف لأنواع من الطائرات والسفن، وغيرها.

4- البنية الفوقية ما فوق الأرض من التجهيزات السياحية كمباني المطارات والفنادق والمطاعم والمتاحف ومنشآت الترفيه وغيرها.

5- الضيافة بأنواعها المختلفة مثل الاستقبال والإقامة الجيدة للضيوف واللفظ والصدق و الرغبة في الخدمة في التعرف على السائح.²

¹ سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 86.

² عصام حسن السعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط1، الأردن، عمان، دار الراجحة للنشر، 2009، ص56.

المطلب الثالث: إدارة الخدمات السياحية وأهدافها

تتمثل إدارة الخدمات السياحية وأهدافها في ما يلي:

أولاً: إدارة الخدمات السياحية

يتوقف نجاح الخدمة السياحية على مدى تميز الخدمة السياحية عن الخدمات السياحية المنافسة ، وكذا طبيعة هذه الخدمات فكلما كانت تتميز بالسهولة و بيسر تقديمها كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسياح، كما أن وضوح الخدمة وارتفاع مستواها ومناسبة أسعارها يلعب دور هام في المد السياحي.

وتتضمن إدارة الخدمات السياحية أربعة عمليات أساسية تتمثل في التخطيط، التنسيق، التدريب وتقييم الخدمات، وهذه العمليات توضحها كما يلي:¹

1- التخطيط للخدمات السياحية الضرورية:

لكل منطقة سياحية مميزات الخاصة التي تستقطب السياح سواء كهدف الترفيه أو بهدف زيارة الأماكن التاريخية أو الدينية أو غيرها، لهذا وجب التخطيط للخدمات الواجب تقديمها حسب طبيعة هذه المنطقة السياحية مع حاجات ورغبات وتوقعات السياح من خدمات الإطعام والمبيت، تقدم المعلومات اللازمة كخدمات الأمن وخدمات الصحة العمومية وغيرها.

وعملية التخطيط هذه تتطلب كذلك توفير مراكز لخدمات السياح، توفير وكلاء للسياحة و نوادي للسيارات، مؤسسات للإيواء، مكاتب التذاكر، مؤسسات ومراكز ثقافية، خدمات البريد، ومحطات الوقود ، و المحلات التجارية .

2- تنسيق خدمات السياح:

إن عملية تنسيق خدمات السياح لا تتطلب معرفة بكيفية تقديم الخدمات فقط بل تحتاج أيضا لفهم دقيق لطبيعة العوائق والمشاكل التي تواجه الأفراد والمؤسسات الذين يقدمون تلك الخدمات.

لهذا فلكي يتم التنسيق بشكل أفضل تحتاج كل مؤسسة لفهم واضح لحاجات السياح والعلاقات بين المؤسسات والوكالات والهيئات السياحية المختلفة ليتسنى لها الاستجابة بشكل يتناسب مع حاجات وتوقعات السياح .

3- التدريب لتقديم الخدمات السياحية:

ويقصد بها إعداد برامج تدريب الإطارات البشرية في مجال الخدمات تتطرق من أدنى المستويات كسائق سيارة الأجرة إلى أعلاها كمنظم الرحلات، وكذا نوعية جميع أفراد المجتمع وتنقيفهم حول أصول الضيافة من خلال الابتسام، المجاملة والود .

¹ عصام حسن السعدي، مرجع سبق ذكره، ص 63.

ويمكن القول أن برامج التدريب تشمل كل الذين يقدمون خدمات شخصية أو لهم علاقة مباشرة بالسياح مثل رجال الأمن، المؤسسات المالية، أصحاب المحلات.

وتتم عملية التدريب من طرف خبراء في السياحة والتدريب السياحي من خلال موظفي النشاطات السياحية أو من خلال أصحاب ومدراء المؤسسات السياحية.

4- تقييم برامج الخدمات السياحية والتدريب:

بعد تنفيذ البرامج المختلفة لابد من مراجعتها وتقييمها بشكل دائم ودوري للتأكد من تحقيقها لأهدافها ولاحتماء أي مستجدات قد تؤثر سلبا أو إيجابا على مدى فعالية هذه البرامج، مما يعني تحيينها المستمر وفقا لمتطلبات السوق السياحي الحالية وهو ما يمثل تغذية رجعية تساعد على توفير المعلومات اللازمة عن السياح وخدماتهم المطلوبة.

ثانيا: أهداف الخدمات السياحية

للخدمات السياحية مجموعة من الأهداف المحددة يمكن ذكرها كالتالي:¹

- إشباع الحاجات و تلبية رغبات العميل؛
- رفع معدل الربحية؛
- حماية العميل و زيادة معدلات الشراء والاستعمال؛
- زيادة عدد السياح ومدة إقامتهم؛
- تأمين و تسهيل اشتراك الناس في السياحة .

المطلب الرابع: وسائل ترويج وتسويق الخدمات السياحية

تتمثل وسائل ترويج وتسويق الخدمات السياحية في ما يلي:

1- الدعاية السياحية الخارجية: تهدف الدعاية السياحية إلى التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي وبمعنى آخر تعمل هذه الدعاية على إيصال ما يكون عرضا سياحيا داخل البلد المعين إلى السائحين المحتملين في الأسواق السياحية المختلفة بحيث تؤدي إلى خلق طلب سياحي على تلك الإمكانيات المعروضة، ويتم بوسائل الدعاية المختلفة ويشترط في الدعاية توفر ثلاث شروط:

- **الصدق:** فيشترط أن تبنى الدعاية على معلومات حقيقية ليس فيها مبالغة، إذ سرعان ما يكشف السائحون عند زيارتهم للبلد السياحي مدى الدعاية عنها، لا شك أنهم يشعرون بعدم الرضا إن لم يتوفر فيها عنصر الصدق.

¹ ميمون نبيلة، دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير فرع التسويق، جامعة المسيلة 2005/2006، ص 12.

- **التنوع والتطور:** يقتضي التنوع أن تلائم السياحة مختلف الأذواق في الأسواق السياحية ، أما التطور فيعني ألا تسير الدعاية في اتجاه واحد يل يجب أن تتجدد في طابعها بحيث تكسب حيوية العصر والتفاعل مع الاحتياجات المتغيرة للسائحين.¹

- **الاستمرار:** يتعين أن يستمر التوجيه الدعائي في السوق السياحية لفترة كافية لإحداث الأثر المقصود وهو هز السوق وتوجيه الطلب السياحي نحو الطلب السياحي نحو البلد السياحي.

2- الدعاية السياحية الداخلية: تمثل السياحة الخارجية على نحو ما شرحنا في بداية التسويق السياحي، ولقد اشرنا إلى شروط المدة الدعائية أن تعبر عن الإمكانيات السياحية التي تشكل العرض السياحي في بلد ما. ولذلك فإن الإعداد السياحي يجب أن يسير جنباً إلى جنب مع عملية التسويق السياحي والقاعدة الدعائية التي تخدمه، فالخدمة الفندقية المرضية على اختلاف مستويات الفنادق ودرجاتها والإجراءات السهلة المسيرة للسائحين سواء في التفتيش الجمركي أو النقل، والمواصلات المريحة المعدة إعداداً محكماً لتوصيل السائحين جوهاً، و تنوع الرحلات الداخلية وأحكام تنظيمها، والإعداد للأماكن السياحية فكرة مرضية عن البلدان التي يزورونها.²

- **وسائل الدعاية السياحية:** تدور وسائل الدعاية السياحية حول ثلاثة محاور رئيسية هي الصورة ، والكلمة المكتوبة والكلمة المسموعة، باعتبارها الطرق التي تؤثر على الحواس البصرية والسمعية فتصل مباشرة إلى مراكز التأثير الواعي في الإنسان.

الصورة: وهي أهم وسيلة دعائية لأن لها تأثيرات عاطفية في إبرازها للطبيعة ومقومات الحضارة والإعداد العمراني بطريقة واضحة.

الكلمة المكتوبة: سواء كانت المكونة لمساحات إعلانية في الصحف والمجلات أو مقالات تحريرية أو نشرات أو كتيبات، وفضلاً عن ذلك فإن هذا اللون من ألوان الدعاية السياحية يجب أن يتنوع وأن يختلف باختلاف السوق الموجهة إليه.

الكلمة المسموعة: سواء كانت محاضرات أو أحاديث بالإذاعة والتلفزيون وحفلات الاستقبال الدعائية المؤثرة إذا كان ناطقاً ممن يحسنون إقناع المستمعين، ولا شك أن هذه اقل وسائل الدعاية تأثيراً، وتنقسم وسائل الدعاية ما يلي:

1- الخطاب الدعائي: والغرض منه التعبير عن فكرة دعائية في شكل خطاب لأشخاص معينين لهم وزن في التسويق السياحي، ومن مميزاته أنه يخلق صلة شخصية بهؤلاء الأشخاص.³

¹ مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 247.

² صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ص 36.

³ المرجع نفسه، ص 36.

- 2- **الملصق:** وهو يمثل أقدم وسيلة دعائية وهو يجمع بين وظيفتين رئيسيتين وهما التأثير نفسيا والتعبير بطريقة فنية عن المكان أو المنطقة أو القطر ويتميز الملصق باعتماده الكبير على الصورة سواء كانت طبيعية أو مرسومة.
- 3- **النشرة:** وهذه هي أكثر الوسائل الدعائية شيوعا بين البلاد السياحية وشركات السياحة والطيران وتكون هذه النشرات في أشكال متعددة، فمنها النشرات الخاصة أي التي تعالج موضوعات معينة بالذات مثل النشرات الخاصة بمناطق الصيد أو الشواطئ، أو الرياضة، أو المناطق الثرية... الخ.
- 4- **الدعاية المصورة:** هذا الاسم يطلق على الفيلم الدعائي السياحي وعلى الدعاية عن طريق السلبات والفيلم هو وسيلة إعلانية بارزة ليس فقط بسبب إمكاناته الوصفية بل أيضا لأنه يمكن الوصول إلى عدد أكبر من الناس.
- 5- **الدعاية عن طريق المنشآت والأحداث الخاصة:** ونعني بالدعاية الإنشائية كافة الوسائل التي تظهر في صورة تكوينية بنائية واهم أشكالها هي مكاتب السياحة الدعائية وإقامة المعارض والمهرجانات والمشاركة فيها، كما أن الدعاية عن طريق المعارض تحتل مركزا مهما في المنافسة الدعائية العالمية و لو أنها تكلف الكثير، ومن الناحية الأخرى فعن إقامة حدث خاص كمعرض دولي أو سوق تجارية عالمية لا شك أنه يعتبر عاملا مهما من عوامل خلق الوعي وتنشيطه بين مواطني الدولة التي يقام فيها.¹
- 6- **الدعاية الشخصية:** وإلى جانب الدعاية السابق توضيحها، يظهر الاتصال الشخصي بوصفه عنصرا دعائيا مؤثرا.
- 7- **الكتب:** ويختلف عن النشرة في الحجم والمحتويات والتفاصيل والتكاليف لذا فإن استخدامه محدود بعض الشيء، ويعطي الكتاب إمكانات أكبر من النشرة في إعطاء معلومات شاملة عن المغريات السياحية.

¹ صفاء أبو غزالة، مرجع سبق ذكره، ص 37.

المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية

سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف جودة الخدمات السياحية وأهميتها وفيما تتمثل أبعادها وأهم خطوات تحقيق جودة الخدمات السياحية وذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات السياحية

تعرف منظمة السياحة العالمية الجودة السياحية بأنها " نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة العامتين، وسهولة الوصول، والشفافية، والأصالة وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية.¹

وهناك من يعرفها بأنها ارتفاع الخدمة السياحية إلى مستوى المتوقع من السائحين ويجب النظر إلى الجودة على أنها إرضاء العملاء معا وهي السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في المنشآت السياحية بوجه عام.² وقد عرفها (Shih) بأنها مقارنة توقعات العميل نحو الخدمة بإدراكاته لمستوى أداء هذه الخدمة المقدمة بالفعل، وأكد بأن جودة الخدمة في مجال الضيافة تتأثر بعدد من العوامل والتي منها:³

- المكونات المادية للخدمة: وتشمل على توافر أحدث الأجهزة والتسهيلات كما تتضمن مظهر الفندق الداخلي و الخارجي .

- سعر الخدمة: إن سعر الخدمة يمثل أحد أهم محددات قرار التعامل مع الفندق لذا يتوجب على الفندق أن يقدم سعرا مناسباً للخدمة.

- الانطباع الذهني للعملاء عن الخدمة: وهو مزيج من توقعات العملاء عن الخدمة وما يصلهم من معلومات عنها عن طريق الاتصالات الخارجية.

- لقاء العملاء بموظفي الخدمة: إذ يتأثر التعامل بين العميل ومقدم الخدمة بالحلة النفسية للعملاء وصفاتهم الشخصية وخبراتهم السابقة في التعامل مع المؤسسة بالإضافة إلى سلوك مقدم الخدمة نفسه ومهاراته وخبراته في التعامل مع العملاء.

¹ سعد بن عبد الرحمن القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة من الهيئة العليا للسياحة إلى ملتقى الجودة الأول بمنطقة عسير "الجودة في صناعة السياحة" 2004/12/29، ص 01.

² ماهر عبد الخالق السيبي، صناعة السياحة الأساسية والمبادئ، ط1، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر 1997، ص109.

³ أولغاشر يتجي، بناء المنظمة المتعلمة كمدخل لخلق السياحة العلاجية في سورية دراسة عدائية مقارنة، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، 2009، ص 68.

من خلال استعراض التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة السياحية ما هي إلا معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع ما يتوقعه العميل (السائح) من هذه الخدمة وبشكل دائم ومستمر ما ينتج عنه الرضا من طرف العميل.

إن العوامل الأساسية المحددة للجودة في السياحة تشير إلى ضرورة وجود معايير مشتركة ونهائية تكون حيوية للمستهلك دون النظر لفئة أو نوع المنتج أو المنظمة أو الخدمة، تشمل هذه المعايير ما يلي:¹

- الأمن والسلامة: يجب ألا يشكل المنتج أو الخدمة السياحية خطر على الحياة أو يتسبب بضرر على الصحة أو على أي من الأمور الخاصة بسلامة المستهلك .

- الصحة العامة: يجب أن تتوفر أماكن الإيواء والطعام والشراب على النظافة والسلامة وألا يقتصر معايير سلامة الأغذية على المنظمات السياحية الكبرى بل يجب أن يشمل كل مواقع بيع الأغذية.

- سهولة الوصول: ويقصد بها البنية التحتية للنقل مثل المطارات، الموانئ، الطرق، السكك الحديدية وتساعد في سهولة الوصول إلى الجهة السياحية وسهولة الحركة ضمن الجهة السياحية،² بالإضافة إلى إزالة كل الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تحيز وإتاحة استخدام المنتجات والخدمات للجميع بغض النظر عن اختلافاتهم الطبيعية أو المكتسبة .

- الشفافية: عامل مهم لتوفير المشروعية لتوقعات العميل وحماية حقوقه، إذ يرتبط بتوفير و إيصال معلومات صحيحة حول مواصفات المنتج وما يتضمنه وكلفته الكلية وما يغطيه سعره بشكل فعال للزبون.

- الأصالة: تعبر عن حضارة أو تراث ما تجعل المنتج السياحي يتميز عن بقية منتجات الأماكن الأخرى مع ضرورة استجابة الأصالة لتطلعات العملاء، إذ أن المنتج يتناقص ويزول عند فقدانه لأصالته.

- التجانس: التوافق والانسجام مع المحيط الطبيعي والإنساني يحافظ على السياحة المستدامة، ما سنلزم إدارة فعالة للمؤثرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بغية تأسيس مؤشرات لجودة المنتجات السياحية.

وعليه فإن الجودة تشتمل على أربعة عناصر رئيسية يتوجب على المؤسسات السياحية والعاملين في هذا القطاع إدراكها وهي:³

¹ سعد بن عبد الرحمن القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة من الهيئة العليا للسياحة إلى ملتقى الجودة الأول بمنطقة عسير " الجودة في صناعة السياحة"، أبها، المملكة العربية السعودية، يوم 29/12/2004، ص 02.

² طرفة شرفي وباسل أسعد، عوامل الجذب السياحي في محافظة اللاذقية وسبل تطويرها، مجلة سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 32، العدد 2، 2010، ص 240.

³ قويدر الوزيرة، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، 2010، ص 115.

- **تصميم الجودة:** تصميم الجودة يعني وضع معايير محددة لكل مستوى خدمة من الخدمات المطلوب تقديمها لمجموعات محددة من السائحين، فكل نوع من العملاء تناسبهم نوعية محددة من الخدمات فمثلا الخدمات الواجب تقديمها للشباب تختلف عن تلك المقدمة لكبار السن كوسيلة النقل والإقامة ونوع الترفيه وحتى الأطعمة .

- **الاستمرارية:** على المؤسسات السياحية السعي دائما للمحافظة على المستوى الجيد للجودة ومحاولة تطويره وتحسينه لضمان رضا العملاء وولائهم من أجل إعادة تكرار الزيارة وإعطاء الانطباع الجيد لأصدقائهم ومعارفهم وبالتالي كسب زبائن جدد، لذلك يتوجب على المؤسسات وضع نظام وقائي مستمر بالإضافة إلى التدريب المستمر للعاملين من أجل مسايرة كل التطورات الحاصلة في الأسواق.

- **ملائمة المنتج السياحي:** إن أذواق المستهلكين غير ثابتة وغير مستقرة بسبب التطورات الحاصلة في الميدان العلمي والتكنولوجي والاقتصادي وكل نواحي الحياة الأخرى، لذا ينبغي أن تساير المؤسسات السياحية هذه التطورات وتحاول أن تكيف منتجاتها بما يتوافق والتطور في أذواق المستهلكين من أجل إرضائهم وإشباع رغباتهم وبالتالي الحصول على رضاهم وكذلك تحقيق امتياز تنافسي يمكنها من مواجهة المنافسة .

- **خدمات ما بعد البيع:** إن متعامل السياحي الناجح لا يتوقف نشاطه عند نهاية الرحلة وإنما يمتد إلى ما بعد الرحلة وذلك من خلال إقامة وبناء علاقة دائمة مع العملاء عن طريق البحث والتعرف على أحوالهم سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وبالتالي الأخذ بعين الاعتبار كل الملاحظات والاقتراحات التي يحصل عليها من خلال هذه التغذية المرتدة وتطبيقها في الخدمات والرحلات المقبلة سواء مع نفس العملاء أو مع فئات جديدة من العملاء.

نستنتج أن جودة الخدمة هي تلبية احتياجات ومتطلبات المستهلك من منتجات وخدمات بالمستوى المتوقع من السائحين لتحقيق الرضا للعملاء وزيادة الدخل في المنشآت السياحية .

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات السياحية

لم يتفق الباحثون على ماهية أبعاد جودة الخدمات وذلك بسبب صعوبة وضع إجراءات رقابية من قبل المؤسسات الخدمية لتحديد معايير جودة الخدمات المقدمة للزبائن، مع ذلك فقد قام بعض الباحثين (parasurman zithaml and berry) بتحديد عشرة أبعاد يستخدمها العملاء في تقييم الخدمة المقدمة وهي:¹

1- الأشياء الملموسة (الملموسية): تمثل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة وتتمثل في (التسهيلات، التصميم الداخلي، طبيعة الأجهزة والمعدات، الأفراد) إن هذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل أو آخر على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد منها.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة، المسال، 2010، ص 92، ص 95.

- 2- **المصداقية:** هذه تعتمد بشكل أساسي على إمكانية وقدرة مفهوم الخدمة على إعطاء الثقة التي تضمن المستفيد وتجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لما يتوقع أن يحصل عليها، وهنا تلعب قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة لديه الدور الكبير في تحقيق ذلك، حيث أن مقدم الخدمة الذي يتمتع بالموصفات المطلوبة (المعرفة، اللباقة، الخدمة السريعة، الاستجابة... الخ) فإنه سوف يجسد المصداقية في تقديم الخدمة وفي تحقيق الضمان والثقة والمصداقية للمستفيد وهذا يضمن حصول المستفيد على الخدمة بالخصائص المطلوبة.
- 3- **الاستجابة:** يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء وتقديم الخدمة الموجودة بشكل جيد ودقيق وأن هذه الخدمة تقدم من خلال الاعتماد على الأفراد والمعدات وغيرها.
- 4- **الجدارة:** وهي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله .
- 5- **الأمان:** تلعب هذه الخاصية دورا كبيرا وفعال في جذب العملاء لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد، إن الحاجة إلى الأمان تمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد من الخدمة لذلك يقوم المستفيد بتجميع المعلومات اللازمة من أجل أن يحصل على مستوى الثقة والأمان المطلوبة قبل القيام بشراء الخدمة .
- 6- **الاعتمادية:** تشير إلى قدرة المقدم على أداء أو إنجاز الخدمة بالشكل الجيد والدقيق وبشكل يعتمد عليه، فالمستفيد ينظر إلى مقدم الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة وإنجاز عالي يمكن الوثوق به والاعتماد عليه.
- 7- **المعاملة اللطيفة:** أي أن المستفيد يهتمه الكيفية والأسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه لهذه الخدمة فالأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة والمعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس المستفيد وتؤثر على تقييمه لجودة الخدمة.
- 8- **الاتصال:** يشير على قدرة مقدم الخدمة على تنوير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي يلعبه المستفيد من أجل الحصول على الجودة المطلوبة من الخدمة .
- 9- **درجة فهم المقدم للخدمة:** يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد وكم من الوقت والجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته الخاصة.
- 10- **مدى توافر الخدمة وإمكانية الحصول عليها:** هذه تشير إلى إمكانية الحصول على الخدمة بكل سهولة وبالتالي الخدمة المقدمة سهلة المنال ويمكن للمستفيد الحصول عليها متى أراد ذلك، وتتعلق بمدى قدرة ومحاولة المنظمة الإجابة عن الأسئلة الآتية ومعرفة مدى أهميتها من وجهة نظر المستفيدين والمستهدفين:¹
- هل الخدمة تتوافر في الوقت الذي يريده العميل؟

¹ هاني حامد الضمور، جناة بوقجاني، أثر جودة الخدمات الصحية في درجة ولاء المرضى في مستشفى الجامعة الأردنية، مؤتمة للبحوث والدراسات، المجلد 27، العدد3، 2012، ص80.

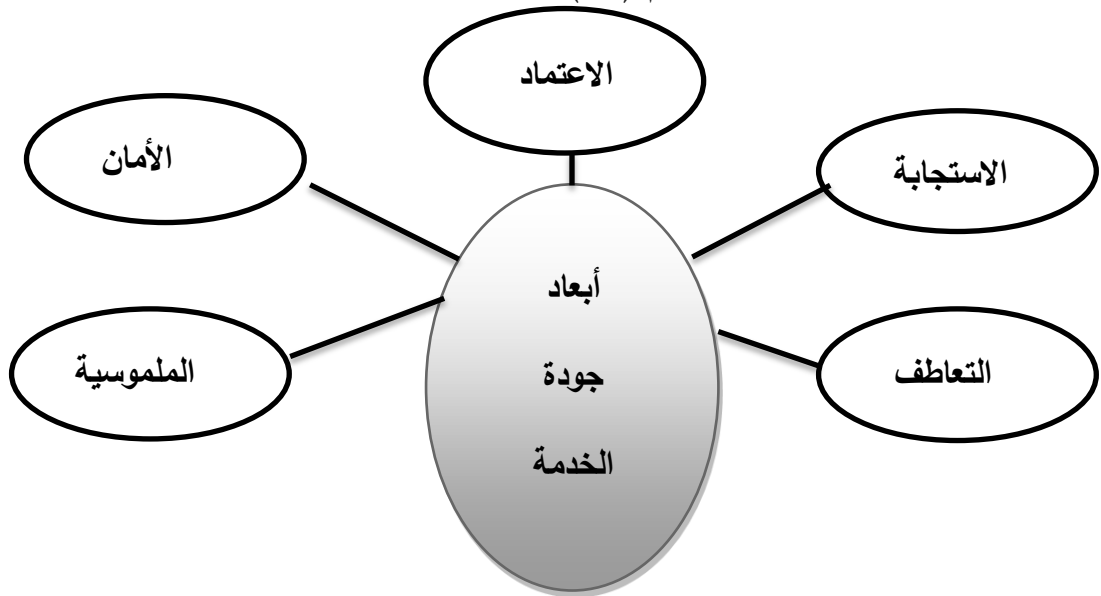
- هل الخدمة متوافرة في المكان الذي يرغب فيه العميل ؟
 - هل سيحصل العميل على الخدمة متى طلبها ؟
 - كم من الوقت يحتاج العميل لانتظار الحصول على الخدمة ؟
 - هل من السهل الوصول إلى مكان تلقي الخدمة ؟
- ثم بعد فترة تم دمج الأبعاد السابقة في خمسة أبعاد وهي الأبعاد المعمول بها حالياً من طرف اغلب الباحثين وهي التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية وهي¹:
- 1- الاعتمادية:** تتمثل الاعتمادية في القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق بناء على هذا المفهوم يجب على المؤسسة الوفاء بوعودها اتجاه العميل وهذا يتضمن:
- تقديم الخدمة بشكل صحيح؛
 - تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها؛
 - ثبات مستوى الخدمة.
- 2- الاستجابة:** وتعكس الاستعداد والرغبة الدائمة في تقديم الخدمة وتتعلق الاستجابة بعنصر الوقت في المقام الأول ومن مؤشرات الاستجابة:
- سرعة إنهاء المعاملة؛
 - الرد على الاستفسارات والأسئلة؛
 - التهيئة الذاتية للخدمة؛
 - عدم الانشغال بأمور أخرى؛
 - تعدد منافذ الحصول على الخدمة؛
 - ملائمة أوقات تقديم الخدمة.
- 3- التعاطف:** ويشمل هذا الجانب ضرورة أن يتحلى العاملون بالمؤسسة بالأدب والاحترام وأن يظهروا مشاعر الود والصدقة، كما تضمن كذلك المبادرة في مساعدة العميل والقدرة على تشخيص احتياجاته ومن المؤشرات التي تدل على ذلك:
- معرفة الاحتياجات الفردية للعميل؛
 - العناية الشخصية؛
 - الود والاحترام؛
 - الرغبة في المساعدة.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 80

4- الأبعاد المادية (الملموسية): يقصد بها المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي ونظافة منافذ الخدمة والقاعات، ومظهر العاملين، ومستوى التكنولوجيا، والتي تعطي انطباعات في مجملها عن عراقة المكان ومدى تقدير العميل.

5- الأمان: يستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر لنتائج تلقي الخدمة من هذه المؤسسة أو مقدمها أو من كليهما. وقد أعطى kotler وزنا نسبيا لكل بعد من الأبعاد الخمسة التي من خلالها يحكم العملاء على جودة الخدمة كالآتي:¹

الشكل رقم (01): أبعاد جودة الخدمة السياحية



المصدر: صالح عمر وكرامة الجريبي ، مرجع سبق ذكره، ص 75

¹ صالح عمر، كرامة الجريبي، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا العميل دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، قسم إدارة أعمال، جامعة دمشق، 2006، ص 74.

المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمات السياحية

تبحث المؤسسات السياحية عن ميزة تنافسية للبقاء على قيد الحياة في السوق العالمية ونجاح المؤسسة يعتمد بشكل كبير على قدرتها في تسويق نفسها بشكل أفضل من منافسيها وعليه تحتاج المؤسسات السياحية لتطوير استراتيجيات سليمة لمواكبة المنافسة المتزايدة، والجودة أحد أهم هذه الاستراتيجيات حيث صار لزاما على المؤسسات السياحية الاهتمام بتطبيق الجودة بالشكل المطلوب وهذا نظرا لأهميتها الكبيرة والمتمثلة في¹:

- إدراك توقعات واحتياجات العملاء من الخدمات السياحية وبالتالي الفهم الصحيح لتوقعاتهم بما يؤدي إلى تقديم الخدمة السياحية بالشكل المطلوب وهو ما يحقق رضا العميل عنها ويساعد المؤسسات السياحية في قياس هذا الرضا؛
- تقديم خدمة متميزة تزيد من قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد؛
- إن الخدمات المتميزة وذات الجودة العالية تعزز من ثقة العملاء في المؤسسة السياحية إضافة إلى تكوين صورة ذهنية ايجابية عن سمعة المؤسسة وخدماته المقدمة؛
- زيادة قدرة المؤسسة السياحية على بيع خدمات سياحية إضافية وجديدة؛
- تحمل المؤسسة تكاليف منخفضة لقلة الأخطاء في العمليات السياحية وانجاز الخدمة بشكل الصحيح من أول مرة؛
- تسمح الخدمة المتميزة من تقاضي المؤسسة أسعار وعمولات إضافية؛
- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المؤسسات ومواجهة الضغوط التنافسية؛
- منح المؤسسة مزيدا من الحرية في تسعير خدماتها طالما العلاقة بين القيمة والسعر متساوية وعموما تظهر أهمية الجودة في الخدمات السياحية في إيجاد بنية ملائمة للعمل تقوم على الرضا والروح المعنوية، والالتزام بين الموظفين في تحسين مستوى أداء الخدمات وتخفيض تكاليف الأخطاء بما يؤدي إلى تعظيم ربحية المؤسسة، وصورتها أمام العملاء وزيادة قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد وبالتالي تحقيق رضا العملاء، مما يكسب المؤسسة ميزة تمكنها من مواجهة منافسة المؤسسات الأخرى.

¹ صالح عمر، كرامة الجري، مرجع سبق ذكره، ص 43.

المطلب الرابع: خطوات تحقيق جودة الخدمات السياحية

تمر مشاريع التحسين للخدمات السياحية بعدة مراحل بدء من اختيار العملية وحتى تنفيذ مقترحات

التطوير، وفي كل مرحلة يتم استخدام أدوات وأساليب إدارة الجودة الشاملة لإنجاز الهدف المطلوب وهي:¹

- المرحلة الأولى: اختيار المشروع السياحي/ العملية:

هنا يتم تحديد مجال الدراسة حيث يتم التركيز على عملية رئيسية واحدة من أعمال الإدارة أو القسم في

المؤسسة والمعيار في اختيار المشروع السياحي يتم بناء على الأسس الآتية:

- أن تكون العملية الأهم بالنسبة للقسم وأكثر المهام تكرار وتستهلك معظم الوقت داخل القسم؛
- تستهلك أغلب موارد القسم من حيث العمالة، المواد، السيارات، أجهزة الحاسب الآلي... الخ؛
- أن تكون الأهم للعملاء؛

ومن الأدوات والتقنيات التي تستخدم لاختيار المشروع نذكر ما يلي:

- تعصيف الأفكار؛

- تحليل المنتجات والخدمات؛

- استبيان العملاء.

- المرحلة الثانية: تحليل العملية السياحية

وذلك بتحديد إجراءاتها ومهامها التفصيلية من البداية إلى النهاية لتقديم الخدمة أو المنتج ويتم تحليل

جميع المهام من حيث أهميتها وفائدتها للعميل أو للعملية السياحية، وحساب الوقت لكل مهمة في

العملية وأيضاً يجري هنا تحديد الأسباب الداعمة للقيام بهذه المهام وكيفية أدائها.

إن هذه المرحلة تساعد كثيراً في كشف التحسينات الممكنة ومن الأدوات التي تستخدم في هذه المرحلة ما يلي:

- تخطيط العملية السياحية؛

- تحليل العملية السياحية؛

- تحليل السبب والنتيجة.

- المرحلة الثالثة: جمع المعلومات السياحية وتحليلها

ويتم هنا تحديد المعلومات المطلوب جمعها وكميتها والطريقة المناسبة لجمعها وبعد ذلك يتم تحليلها واتخاذ

القرار المناسب وهذا يستلزم الاتصال بالعملاء والتعرف على متطلباتهم من خلال المسح الميداني أو توزيع

الاستبيانات أو دعوتهم للاجتماع بهم، والأدوات التي تستخدم في هذه المرحلة هي:

¹ عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2010، ص ص 152-153.

- اختيار العينة؛

- الأدوات الإحصائية؛

- الرسوم البيانية؛

- استبيانات العملاء.

- المرحلة الرابعة: ابتكار التحسينات

بناء على المعلومات المتوفرة والتي تم جمعها من المرحلتين السابقتين يتم هنا تقديم مقترحات وأفكار التحسين، ومن الأدوات المستخدمة في هذه المرحلة ما يلي:

- تعصيف الأفكار

- استبيانات العملاء

- المرحلة الخامسة: تحليل الفرص السياحية

وهي المرحلة الحاسمة حيث يتم تحليل إيجابيات وسلبيات فرص التحسينات التي يتم التقدم بها وذلك لمعرفة مدى إمكانية تطبيقها، إن التحليل الجيد للتحسينات ومعرفة ما لها وما عليها يساعد كثيرا الإدارة العليا بالموافقة عليها أو رفضها ومن التقنيات المستخدمة ما يلي:

- تقييم الأفكار؛

- تحليل التكاليف والفوائد؛

- تحليل مجالات القوى؛

- مخطط الطوارئ؛

- تعصيف الأفكار.

بالإضافة إلى المراحل السابقة الذكر فإنه هناك مجموعة من المبادئ التي اقترحها الباحثون والتي من شأنها أن تساعد على تحسين جودة الخدمات السياحية وهي¹:

1- حسن اختيار الكفاءات البشرية القادرة على العمل؛

2- التنمية الدائمة والمستمرة لمهارات وقدرات ومعارف العاملين من خلال التدريب؛

3- اعتبار جودة الخدمة مسؤولية جميع العاملين بالمنظمة؛

4- اعتبار تحسين الجودة هدف مستمر وثابت؛

¹ طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي، التسويق الفندقى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2009، ص ص 195-

- 5- توسيع نطاق ومجال المشاركة بحيث تشمل جميع الأطراف المعنية خاصة الموردين ومصممي ومقدمي الخدمة للعملاء؛
- 6- تشجيع الأفكار الجديدة الجريئة؛
- 7- وضع خطط للتحسين بناء على معايير تقييم العملاء لجودة الخدمة وفي ضوء توقعاتهم السابق تحديدها؛
- 8- وضع نظم موضوعية لتقييم الأداء تقوم على قياس الجودة ووقت وتكلفة الأداء؛
- 9- تصميم نظم فعالة للتحفيز تسعى لتحقيق العيوب الصفرية؛
- 10- تدعيم العلاقات وروابط الثقة بين المنظمة وعملائها في الداخل والخارج؛
- 11- التنسيق بين كافة الإدارات والأقسام المعنية بالخدمة؛
- 12- الأداء الصحيح من المرة الأولى؛
- 13- استخدام التكنولوجيا المتطورة لتحسين جودة الخدمة؛
- 14- إنشاء مجلس الجودة فضلا عن فرق تحسين الجودة تمثل فيها جميع الأقسام وحلقات الجودة.¹

¹ طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص 196.

المبحث الثالث: رضا العميل

تسعى دوماً المؤسسة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم ، وبالتالي تكسب رضاهم بحيث أصبح الرضا يحتل مركزاً محورياً في دراسته ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى مفاهيم عامة حول الرضا والتوجه نحو العميل.

المطلب الأول: عموميات حول رضا العميل

أولاً: الرضا

للرضا عدة تعاريف نذكر منها:

- يعرف الرضا بأنه " الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة"¹
- يعرف أيضاً بأنه " الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد"².
- ويعرف أيضاً بأنه " حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك"³.
- نستنتج من هذا التعريف بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات العميل.

ثانياً: أهمية الرضا

يستحوذ رضا العميل على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لا سيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة إذ أكد كل من (Baston, Hoffman) على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا العميل بالنسبة لأداء المنظمة وهي:⁴

- إذا كان العميل راضياً عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث إلى آخرين مما يولد زبائن جدد؛
- إن المنظمة التي تهتم برضا العميل ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية؛
- يعد رضا العميل مقياس لجودة الخدمة المقدمة؛

¹ Richard Ladwin, "Le comportement de consommateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2 ème édition, 2003, P 377.

² عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات (الطبعة الأولى)، مكتبة عين شمس القاهرة، مصر، 1998، ص12.

³ Terry G. Vavra - **customer satisfaction measurement simplified**, library of congress, cataloging, united states of America, 2002, P5.

⁴ يوسف حجيم الطائي، "إدارة العلاقات مع العميل"، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 223.

- يعد دليلاً لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات العميل وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية؛¹

بالإضافة إلى ذلك فإن الرضا يحقق مزايا للزبون والمؤسسة في نفس الوقت منها:

- رضا العميل يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة؛

- الرضا يخلق حافز لدى العميل ليكون وفيًا للمؤسسة أو العلامة.²

ثالثاً: التوجه نحو العميل

سنقوم في هذا الجزء بإعطاء تعاريف للزبون وأهميته.

- العميل هو: " كل شخص تتعامل معه المؤسسة سواء كان من خارجها أو داخلها".

- وهناك من يقول بأن العميل شخص مادي أو معنوي يقوم بالدفع مقابل الحصول على خدمة معنية.

1- أهمية العميل:

وتكمن أهمية العميل بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:

- العميل هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة؛

- إشباع حاجات العميل هي الوسيلة التي من خلالها يتم تحقيق الربح والنمو؛

- تأمين الدعم المادي والمعنوي للمؤسسة؛

- النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.³

2- أنواع العملاء:

لقد تم تصنيف العملاء إلى نوعي هما:

- **العملاء الداخليين:** ويقصد بالعميل الداخلي المورد البشري في المؤسسة⁴، هو الأشخاص العاملين في

جميع الوحدات الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال ذات جودة تتلاءم مع متطلباتهم ومتطلبات الغير.

- **العملاء الخارجيين:** وهم الذين يتعاملون مع الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقونها في شكل مخرجات.

¹ Harkiranpal singh ، " the Importance of customer satisfaction " ، in Relation to customer loyalty and Retention ، UCT، working Paper wp – 06-06, May 2006, P 03 .

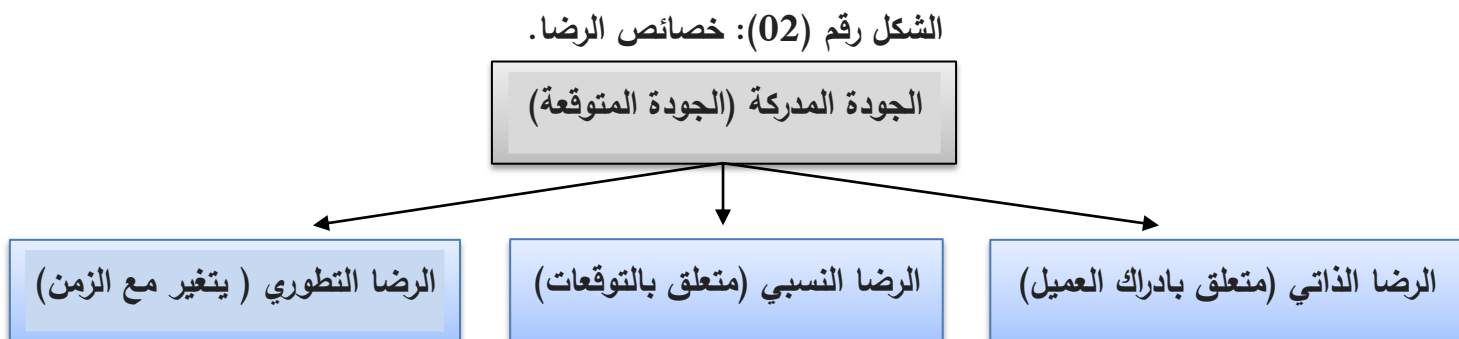
² حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العملاء، رسالة ماجستير، القسم العلوم الاقتصادية في تسويق الخدمات، جامعة بليدة، 2003، ص 56.

³ علاء الدين منار، نسيم بوكحيل، "جودة الخدمة وعلاقتها بتحقيق رضا العميل" ، جيجل، 2014، ص 47.

⁴ سعاد بخناء، "التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو العملاء من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر 2006، ص 42.

رابعاً: خصائص رضا العميل

يمكن التعرف على الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:



Source: Daniel ray, **mesurer et développer la satisfaction des clients**, 2 ème tirage, édition d'organisation, paris, 2001, p24.

وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي:¹

1- الرضا الذاتي: يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى ، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا ، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية ، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

2- الرضا النسبي: يتعلق الرضا هنا بتقدير نسبيا فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق ، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ، وفي حالة زبونان يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط. يمكن أن يكون كلاهما مختلف تماما لأن توقعاتها الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة ، فالمهم أن تكون هذه الخدمات الأكثر توافقاً مع توقعات العملاء

3- الرضا التطويري: يمكن لرضا العميل أن يتغير من خلال تطور معيارين أساسيين هما:

- مستوى التوقع؛

- مستوى الأداء المدرك.²

¹ Daniel ray, **op.cit**, p24.

² نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007، ص 97.

فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العملاء أن تعرف تطورا ، وقد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة، أو بسبب تطور معايير الخاص بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة حدة المنافسة، كما أن يتغير إدراك العميل للجودة خلال عملية تقديم الخدمة وذلك ما يسمى "لحظة صدق" بين مقدم الخدمة والعميل.¹

المطلب الثاني: تحديات رضا العميل

تتمثل تحديات رضا العميل في ما يلي:²

1. **النظرة الداخلية والخارجية للجودة:** لقد قام التسويق بتقديم الكثير للمؤسسة ، بفضل دراسات السوق، والدراسات المتعلقة بالخدمات من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة التي تعتمد على التوجه بالعميل ولم يبقى إلا أن تدمج في مسعى الجودة لقياس رضا العميل.

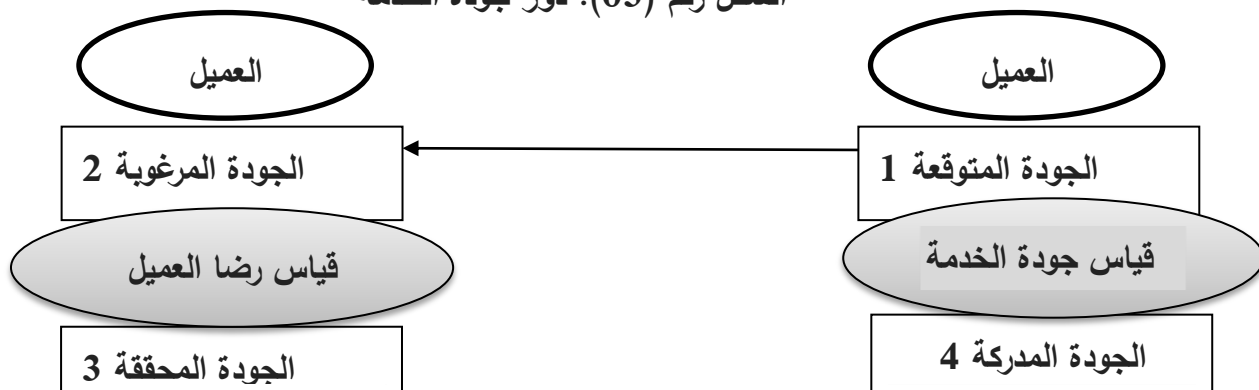
2. **جودة الخدمة:** فيما يخص الجودة في الخدمات تقوم المؤسسة ببيع ومراقبة العملية والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي هي في متناول العميل فالعميل لا يراقب العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها ولهذا يعتبر قياس رضا العميل من الوسائل الأساسية لمعرفة رضاه ثم بعد ذلك العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة له .

3. **من الجودة إلى الربح:** إن ممارسات المؤسسة في الميدان وانجازها للكثير من الدراسات سمح لها بأن تلمس بأن هناك علاقة بين الجودة والربح ، فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية للمؤسسة لأنها تسمح ب:

- إرضاء العميل؛
- زيادة درجة الولاء؛
- زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل ؛

4. **دور جودة الخدمة:** من الشكل الموالي يتضح لنا دور جودة الخدمة كما يلي:

الشكل رقم (03): دور جودة الخدمة



Source: Laurent Hermel, op.cit, p12.

¹ عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا زبون (دراسة ميدانية) ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق دولي ، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 126.

² Laurent Hermel, **mesurer la satisfaction des clients**, 2 ème tirage, afnor, paris, 2004, p11.

ومن خلال الشكل يتضح وجود أربعة مراحل لدور جودة الخدمة وهم:¹

- **المرحلة الأولى:** في هذه المرحلة تبحث المؤسسة عن معرفة الدراسات التسويقية وتوقعات العميل ومعرفة نقاط عدم رضا العميل من خلال الشكاوي، البحوث، .. الخ
- **المرحلة الثانية:** بعد ما تقوم المؤسسة بدراسة المنافسة، والموارد البشرية والتقنية الضرورية، تقوم بتحديد تموقع خدماتها والمتعلقة بالجودة المرغوبة.
- **المرحلة الثالثة:** بعد تحديد الجودة المرغوبة تقوم المؤسسة بتحديد المعايير والمواصفات التي يجب أن تحترم عن تقديم الخدمة ثم تصنيع العملية التي تسمح لها بالحصول على جودة الخدمة (الجودة المحققة).
- **المرحلة الرابعة:** لكل زبون نظريته الخاصة حول الجودة والتي تسمى بالجودة المدركة، فقياس رضا العميل هو الذي يسمح بمراقبة أهداف الجودة المدركة من طرف العميل وذلك بالمقارنة بين توقعاته وإدراكه وتعتبر هذه الدراسة مصدر لمعرفة التوقعات الجديدة للزبون لتحسين جودة الخدمة.

المطلب الثالث: طرق قياس رضا العملاء

هناك العديد من الأدوات التي يمكن أن تستخدمها المنظمات في قياس رضا العميل، وبداية القول أن رضا العملاء هو موضع اهتمام المؤسسات السياحية، فقياس رضا العملاء يضمن التغلب على عدم الرضا، وقد تعددت طرق قياس رضا العملاء ومن ضمن هذه الطرق القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية.

أولاً: القياسات الدقيقة:

القياسات الدقيقة نذكر منها ما يلي:²

- 1- **الحصة السوقية:** قياس الحصة السوقية سهل نسبياً إذا تعلق بمجموعة من العملاء، والنجاح في ذلك يكون لفترة زمنية قصيرة، ولكن اعتماد هذا المقياس يكون من خلال العملاء الذين لديهم علاقة طويلة مع المؤسسة.
- 2- **معدل الاحتفاظ بالعميل (أقدمية العميل):** إن أحسس طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ، إذ يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على هؤلاء العملاء من خلال مقدار معدل نمو الأعمال المنجزة معهم.
- 3- **المردودية:** يكون حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من العملاء، إذ تعبر عن رضاه أو عدمه عن الخدمات المقدمة له ، وعليه فالأمر يتطلب من المؤسسة ليس فقط مقدار الأعمال التي تنجزها معهم، وإنما الاهتمام بمردودية النشاطات.

¹ Laurent Hermel, *op.cit*, p11.

² سامي زعباط، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا العميل (دراسة مقارنة) ، مجلة المالية والأسواق جامعة جيجل، العدد 06، جوان 2017، ص 371.

4- جذب زبائن جدد: من أجل نمو الطلب على الخدمات تبذل المؤسسات قصار جهدها لتوسيع قاعدتها مع العملاء، حيث أن التقدم في هذا المجال يقاس بعدد العملاء الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجزة معهم.

5- معدل الطلب من قبل العملاء: إذا ارتفع معدل طلب العميل على خدمات المؤسسة، فهذا يدل على أن تلك الأخيرة تلبي حاجاته وتحقق مستوى الإشباع المرغوب فيه فيكون شعوره بالرضا.

ثانيا: القياسات التقريبية:

إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما:

1- البحوث الكيفية: إن العميل أصبح يمثل نقطة ارتكاز ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا مثل: "العميل

أولا"، "العميل دوما على حق"، "وضع العميل في مركز المؤسسة".

وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين

الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيدا عن العملاء، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات العملاء من

خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في:¹

- تسير شكاوي العملاء؛

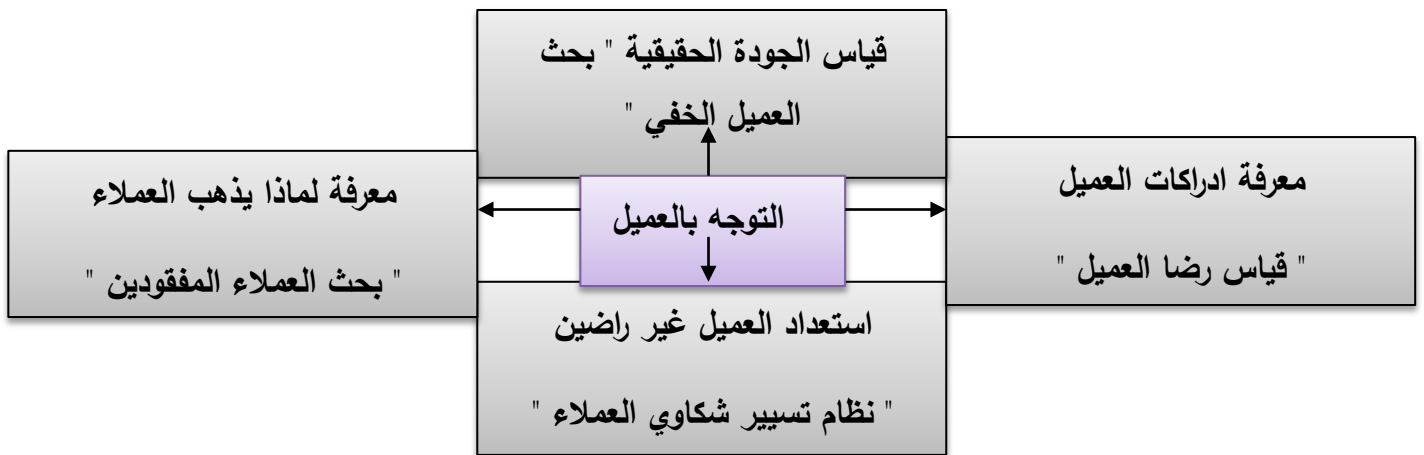
- بحوث حول العملاء المفقودين؛

- بحوث العملاء الخفي؛

- بحوث قياس رضا العميل.

ويمكن توضيح مختلف الأدوات المواجهة للاستماع للزبون من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): مختلف أدوات التوجه بالعملاء



المصدر: كشيده حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 69.

من الشكل أعلاه تستنتج بأن:

¹ كشيده حبيبة ، مرجع سبق ذكره، ص 69.

- تسيير شكاوي العملاء:

إن الشكاوي هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت العملاء ، كما تعتبر الشكاوي أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج و إنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة فالعميل الذي يشتكي يبقى دوماً زبون إذا استطاعت المؤسسة إرضائه والاحتفاظ وهذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح، وإذا كان هدف المؤسسة هو تحقيق رضا العميل من أجل تجنب المؤثرات السلبية لزبون مفقود، لذا فإن عليها أن تحدد بدقة من هم العملاء غير راضيين وما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا

- بحوث حول العملاء المفقودين:

إن التقدم في مجال الرضا وضبط العملاء يستوجب فهم طاهرتين متكاملتين:

- ما هي دوافع الرضا الأكثر حسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة؟ أي لماذا نفضل المؤسسة عن مؤسسة ؟

- لماذا ينقطع بعض العملاء عن التعامل مع المؤسسة ؟

ومن خلال اسم بحوث العميل المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية وهي تحليل العملاء المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المؤسسة ومحاولة إزالة الأسباب والعمل على تحقيق رضائهم من خلال الاتصال بالعملاء الذين تحولوا عن التعامل مع المؤسسة.

- العميل الخفي:

العميل الخفي هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا العميل ، بما أن إدراك العميل ومنه إرضائه مرتبط بجودة الخدمات ، فبحوث العميل تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي العميل مع تلك المتوفرة أي أن العميل الغرض منها ليس معرفة رضا أو عدم رضا العميل بصفة مباشرة.

2- البحوث الكمية: وتعتبر سجل الشكاوي والاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا العميل

حيث هناك نسبة كبيرة من العملاء غير راضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم، وعلى المؤسسة استعمال طرق قياس الكمية والتي تجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى الرضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

وان إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في:¹

¹ Jean Philippe Faive, *concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients*, AFNOR , paris, 2000, p29.

أولاً: أهداف البحث

تتمثل الأهداف في النتائج المتوقعة الحصول عليها من البحث والتي تذكر منها:

- معرفة أسباب عدم الرضا، التوقعات، الحاجات الجديدة للزبائن؛
- قياس درجة رضا العميل ومتابعة تطوره غير الزمن؛
- معرفة وضعية المؤسسة أو الخدمات المقارنة مع المنافسين؛
- وضع أولويات التحسين المستمر متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا.

ثانياً: إعداد الاستقصاء

عند إعداد استقصاء الرضا يتعرض لثلاثة عناصر بالتفصيل وهي:

- 1- أبعاد رضا العميل: والتي نحصل عليها سواء من العميل ، المؤسسة أو المنافسين.
- 2- تنظيم وصياغة الاستقصاء: يتم هذا من خلال (03) مستويات وهي مستوى رضا الكلي، مستوى مجالات الرضاء مستوى أبعاد الرضا.
- 3- أهمية الأبعاد: من بين أهداف بحث الرضا تحديد الأبعاد التي لها تأثير كبير على الرضا أو عدم الرضا وينتج عن هذا تحديد أهمية الأبعاد التي تأخذ بعين الاعتبار في الاستقصاء.

ثالثاً: صياغة الأسئلة

في قياس رضا العميل يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة:¹

- المنهج الإجمالي: يعتمد على قيام العميل بتقييم الخدمة في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائه أو استخدامه.
- المنهج التفصيلي: يعتمد على قياس رضا العميل من كل مكون من مكونات الخدمة على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك العميل.

بالإضافة إلى المنهجين السابقين هناك مقاييس يمكن استخدامها عند صياغة الأسئلة وهي:

أ. سلم الرضا: له عدة أشكال منها:

- السلم الثنائي: يتحدد بوجود إجابتين بداليتين نختار أحدهما مثل: نعم - لا، صحيح - خطأ.
- السلم بثلاث درجات: مثل راضي، محايد، غير راضي.
- السلم بأربعة درجات: أشكال عديدة ونذكر منها:
- راضي جداً راضي قليلاً غير راضي على الإطلاق
- سلم ذو خمس درجات: لما عده أشكال ومنها:

¹ Laurent Hermel, op.cit, p39.

غير راضي جدا غير راضي قليلا راضي قليلا راضي جدا

- سلم ذو ست درجات: من أشكالها ما يلي:

غير ملائم غير راضي جدا غير راضي قليلا محايد راضي قليلا راضي جدا

- سلم ذو سبع درجات: وتتمثل فيما يلي:

غير راضي تماما غير راضي غير راضي إلى حد ما محايد راضي إلى حد ما راضي تماما.

ب . نقاط الرضا (مقاييس النقاط):

- نقاط من 0 إلى 10: وهنا يتم إعطاء نقطة من 0 إلى 10 لكل خاصية على حسب درجة الرضا

0 1-2 3-4 5-6 7-8 9-10

غير راضي تماما غير راضي غير راضي قليلا محايد راضي قليلا راضي جدا

- نقاط من 0 إلى 20:

ج. مقاييس مختلطة: تتمثل في استخدام المقاييس ذات الدرجات، ومقاييس النقاط في نفس الوقت.

إن الأسئلة المستخدمة في الاستقصاء تأخذ شكلين هما:

- أسئلة مفتوحة: هذه الأسئلة تسمح للمستقصي بالتعبير بحرية على النقطة و مجموعة من النقاط الخاصة به

مثل لماذا غير راضي ؟

- أسئلة مغلقة: تقدم الأسئلة المغلقة للمستقصي منه إجابات بديلة الاختيار من بينها، إن أسئلة السلم المذكورة

سابقا هي أسئلة مغلقة.

رابعا: تحديد العينة

إن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا نقوم بإجراء سير آراء لعينة والنتائج نقوم بتعميمها

على المجتمع. إن تحديد العينة يتم وفق المراحل التالية:

1- تعيين المجتمع المدروس: سواء زبائن القطاع - زبائن المؤسسة... الخ.

2- تحديد نطاق البحث: كل زبائن المؤسسة أو جزء أي أحد عينة .

3- طريقة سحب العينة: لها عدة أشكال منها: سحب العشوائي، عينة الحصص، عينة المنظمة.

4- تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء: سواء الرؤساء، أصحاب القرار، المشترون، المستعملون... الخ.

5- تحديد حجم العينة: مثل تحديد حجم العينة كنسبة من مجتمع البحث، تعديل حجم العينة تبعا لهدف

البحث.... الخ.

خامسا: تجميع البيانات

هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها: المقابلة وجها لوجه، الهاتف، البريد، الانترنت.

سادسا: تحليل البيانات المجمعة

هناك أربعة مستويات لتحليل البيانات وتتمثل كما يلي:

1- **مقاييس الرضا:** يقوم هذا بتحديد وحساب مقاييس الرضا من خلال المتوسط نسبة العملاء الراضين ، نسبة العملاء غير الراضين..... الخ

2- **توزيع نقاط الرضا:** يركز هذا المستوى على تعيين توزيع نقاط رضا العميل.

3- **تحليل مقارن:** نقوم هنا بمقارنة الرضا لمختلف الخدمات، مختلف تقسيمات العملاء، أو لمختلف المنافسين.

4- **ترتيب أبعاد الرضا:** ويركز هذا المستوى على ترتيب أبعاد تقييم الخدمة وفقا لأهميتها في تحديد مستوى الرضا الكلي ويتم هذا من خلال استخدام مقاييس إحصائية مثل معامل الارتباط.

سابعا: عرض النتائج

إن النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تتمثل فقط في جداول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني، نمثل الرضا بالمقاطع... كما يمكن تمثيل نتيجة بحوث الرضا في شكل مصفوفة تمثل توليفة المتغيرين:

- رضا العميل نظير أبعاد جودة الخدمة

- أهمية كل بعد في نظر العميل أي مدى مشاركة كل بعد في الرضا الكلي .

المبحث الرابع: رضا العميل وجودة الخدمة السياحية

لقد زاد الاهتمام بالمؤسسات الخدمية لكونها أصبحت تواجه العديد من التحديات وذلك نتيجة للتغيرات والتطورات التي تمر عبر التاريخ، وفي ظل هذه التحديات على المؤسسة السياحية إتباع أساليب حديثة لمواجهة الظروف الغامضة والمعقدة، وذلك بالاعتماد على أهمية جودة الخدمة السياحية لتحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات لضمان البقاء والاستمرار في ظل التغيرات البيئية المتلاحقة حيث يُعد تحديد حاجات وتوقعات العميل عوامل مهمة في تحقيق رضاه على الخدمة السياحية .

المطلب الأول: تحليل العلاقة بين جودة الخدمة السياحية ورضا العميل

إن العلاقة " الرضا يؤدي إلى الجودة خاطئة والصحيح هو أن " الجودة تؤدي إلى الرضا " و دليل على ذلك فإن المؤسسة بمقابلة احتياجات خدماتها العملاء تتضمن رضاهم ، لذا أصبح رضا العملاء هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة لتحقيق رضا العملاء ، لهذا أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بآراء العملاء في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم حتى أن العديد من المؤسسات تشارك زبائنها في تصميم خدماتها و في تطويرها و في عمليات التقييم المستمر لها ¹.

وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي العملاء واقتراحاتهم و التعامل معهم وبذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة (لكل زبون معاملة خاصة به و تحسيسه بأنه هو العميل الوحيد للمؤسسة)، كل هذا من أجل رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة وأن الرضا بقي بالنسبة لها مقابل حاجات ورغبات و توقعات العملاء سواء كانت هذه الرغبات أو الحاجات والتوقعات قد تم الإفصاح عنها أم لا، وأن المؤسسة قد أسلوبا أو أكثر في قياس رضا العملاء و سبب للحصول على آراء وملاحظات وشكاوي ومقترحات العملاء لذلك تبذل المؤسسة جهود نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للرغبات والتوقعات والاستماع إلى الملاحظات و الشكاوي ².

ويعرف على أنه حصول العميل على منتج أو خدمة حسب متطلباته لتلبي حاجاته.

¹ بلبالي .ع إ ، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا العملاء، رسالة ماجستير غير مشورة، جامعة ورقلة، الجزائر 2010، ص 54.

² درويش. م.ج، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر العالمي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين.

المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن جودة الخدمة والرضا

تأخذ أشكال السلوك الصادر من العميل في مرحلة ما بعد الشراء شكلا من الأشكال التالية:

1- سلوك تكرار الشراء:

لم يفرق البعض أحيانا بين " سلوك تكرار الشراء " و "سلوك الولاء" فعرف البعض سلوك الولاء، على أنه تكرار الشراء، ولكن للفرقة بين المفهومين علينا أن نميز بين تكرار الشراء بدون التزام بنفس المنتج في كل مرة شراء وبين الولاء الذي هو التزام بشراء نفس المنتج في كل مرة شراء.¹ ويرى البعض أن مكري الشراء هم من يستمرون في شراء نفس الماركة برغم عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم وبينها، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالماركة. وقد أجمع الباحثون على أن سلوك تكرار الشراء من أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، فلقد أكدت نتائج دراسة،

(1989 wood side et.al)، على وجود علاقة ارتباط بين الرضا عن الخدمة المقدمة والعودة للشراء مرة أخرى، كما توصل Cronin and Taylor (1992)، إلى أن تأثير الرضا على تكرار الشراء يعد أقوى من تأثير جودة الخدمة على تكرار الشراء.

2- سلوك التحدث بكلام إيجابي:

- **الاتصال الشخصي:** وهو الذي يحدث بين شخصين أو أكثر وقد يأخذ الصور التالية على سبيل المثال: التقاء شخصين وجها لوجه أو تحدثهما معا بواسطة الهاتف أو عن طريق المراسلة الموثقة ويأخذ الاتصال الشخصي شكلين و هما:²

- **الاتصال الشخصي الرسمي:** الذي يحدث بين البائع للسلعة أو الخدمة والمشتري المحتمل وهذا النوع من الاتصال هو الأكثر فاعلية حيث البائع يكون المرسل والمشتري المستقبل الرسالة.³

- **الاتصال الشخصي غير الرسمي:** الذي يرتبط بالسلع والخدمات ولكن المرسل للرسالة لا يتحدث بصفة مهنية أو تجارية كمندوب المبيعات الذي قد يتحدث مع شخص آخر بلغة الصديق للصديق، وتلعب كلمة الفم المنقولة⁴ دورا كبيرا في الاتصال غير الرسمي حيث إنها تعتبر أكثر تأثيرا وإقناعا، بالمقارنة مع غيرها من وسائل الاتصال ذلك لأن المرسل قد لا يرغب في تحقيق مكاسب فورية من وراء الاستجابة التي سيديها مستقبلا، كما أن كلمة الفم الإيجابية المنقولة قد تكون ذات فائدة كبيرة لرجال التسويق فهي تعتبر وسيلة ترويجية فعالة وسريعة للماركات السلعية موضوع الاهتمام.

¹ Jean Frisou , " Les théories Marketing de la Fidélité " , Recherche Marketing et Fidélité aux Marques, Dea en marketing soutenu en 1996 à l'université de Lille, 1997, P 09 .

² كاسر نصر منصور، " سلوك المستهلك "، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 96.

³ P. kotler A, D. Dubois, " marketing mangement " , Pearson Education, 12 ème édition, France, Paris , 2006, P 696.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، " سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي "، دار وائل للنشر، الأردن، بدون سنة نشر، ص 256.

3- الولاء:¹

ما يميز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء هو أنه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة فهناك وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين العميل والعلامة ، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج فقط عن العادة أو وفرة المنتج بالقرب من العميل، إذ أن العميل الراضي يكون لديه استعداد للولاء للعلامة أو المؤسسة انطلاقاً من:

- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين أو علامة ما تم اختيارها عن إرادة .
- الرضا بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعي العميل الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات كي لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار وهو ما يولد تناقص و حالة من التوتر غير مرغوب فيها ، لذا يسعى العميل دائماً لإقناع نفسه بأن اختياره صائب .

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في إدراكات العملاء لجودة الخدمة

هناك عوامل عدة رئيسية تؤثر في إدراكات المستهلك للخدمة نذكر منها:²

1- خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية):

وهي عبارة عن الخدمة الفعلية التي يحصل عليها السائح أو العميل عند اتصاله مع المؤسسة السياحية ، حيث يبدأ بعدها باستعمال خبرته السابقة في الاستقبال وسرعة تقديم الخدمة والثقة، ومن خلال خدمة المواجهة فان الخبرة في الشراء واستخدام جزء من المعدات هي عبارة عن بيع تفاعلي (تسليم، تجهيز إعلان، مواعيد) .

2- دليل و ملامح الخدمة:

يعد من العوامل الرئيسية في إدراك المستهلك للخدمة وهذا لكون الخدمة غير ملموسة والمستهلك يبحث عن دليل أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع الفندق أو المؤسسة السياحية.

3- الصورة الذهني:

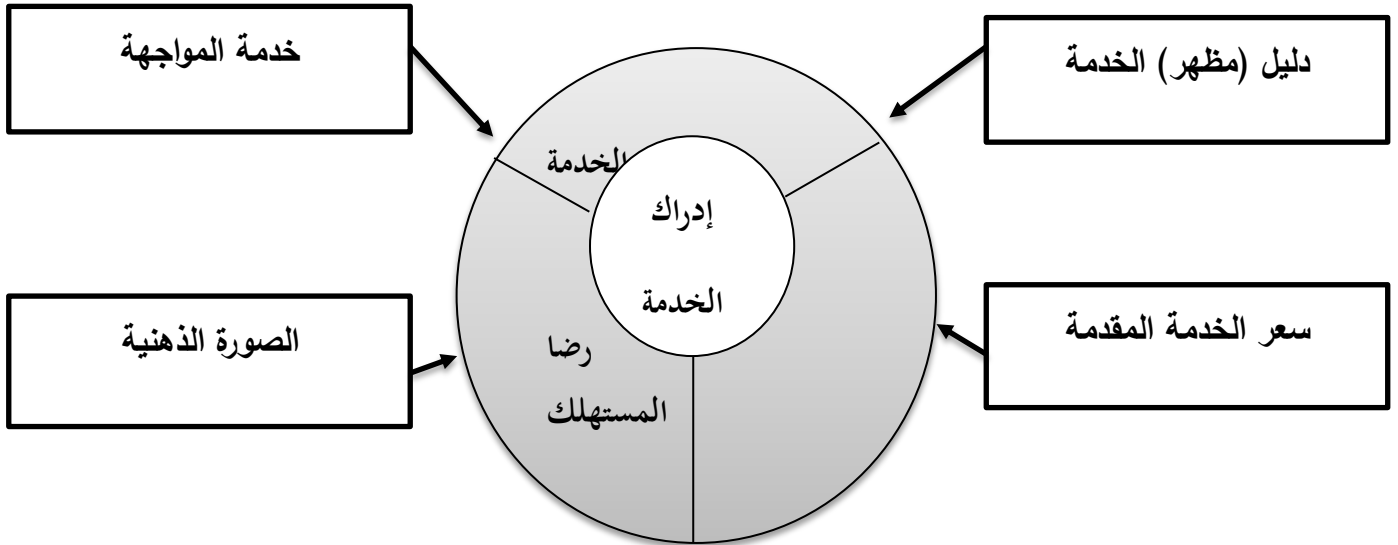
ما بعد الانطباع المباشر لخدمة المواجهة وتقييم دليل الخدمة ، إدراك المستهلك يمكن أن تتأثر بالتصور الذهني أو السمعة للفندق أو المؤسسة وهذه الصورة الذهنية تبنى في ذاكرة السائح من خلال الاتصالات، الإعلان، الكلمة المنطوقة وهاته هي العناصر الأساسية التي تشكل هذه الصورة لدى المستهلك بنسب متفاوتة حسب تعرض السائح لها أو تأثيرها عليه.

¹ ندى نعيجات، هاجر قسيطة، " أثر جودة الخدمات السياحية الفندقية على رضا العميل" ، مذكرة ماستر، جامعة الاغواط، 2010-2011، ص 80.

² لمنيعي مريم، "جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا العميل"، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بدر (وكالة الأغواط) ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، غير منشورة، قسم علوم الاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، وجامعة الأغواط، 2008، ص 21-23.

4- السعر: سعر الخدمة له تأثير في إدراك الجودة والرضا والقيمة ذلك لان الخدمة غير ملموسة وغالبا من الصعب التحكم عليها قبل الشراء والسعر هو مؤشر بديل سيؤثر في توقعات وإدراكات الجودة، فإذا كان السعر مرتفع من المحتمل أن يتوقع جودة عالية وهنا الإدراك يؤثر بالتوقعات وربما يكون بمثابة ملاحظة أو رسالة للمستهلك في مستوى عال للجودة و من جهة أخرى إذا كان السعر متدنيا فالمستهلك يشك في قدرة الفنادق أو المؤسسات السياحية على تسليم جودة عالية فالمستهلك عند استهلاك الخدمة يقدر منافعها ويدرك مساوئها.

الشكل رقم (05): العوامل المؤثرة في إدراكات المستهلك للخدمة.



المصدر: تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، ط 1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 367.

خلاصة الفصل:

إن تحقيق أهداف المؤسسات السياحية ونجاح خدماتها بجودة عالية يتطلب الاهتمام أكثر بالمحيط الذي تعمل فيه وبما أن العميل هو من أهم ركائز هذا المحيط وجب التدقيق في متطلباته وحاجياته ومعرفة توقعاته والعمل على إرضائه بصفة دائمة من خلال تقديم أجود الخدمات السياحية وهذا كله من أجل خلق جو من الرضا يضمن علاقة جيدة بين المؤسسة والعميل، لذا يتعين عليها تكثيف جهودها لتنسيق هذه الدراسات والمفاهيم للتحكم في سلوكيات زبائنها وتفعيل العلاقة التبادلية و التفاعلية بينهما لضمان استمرارية المؤسسة وتعزيز قدراتها التنافسية.

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

في دراستنا هذه المتمثلة في دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا العملاء، ارتئنا أن يكون الجزء التطبيقي لهذه الدراسة بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية الأغواط، وعليه سنحاول تسليط الضوء على كل ما يتعلق بجودة الخدمات السياحية في بعض الوكالات السياحية محل الدراسة ومدى تأثيرها على رضا العملاء، ولهذا قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث تناولنا في **المبحث الأول** نظرة عامة عن الوكالات السياحية، أما في **المبحث الثاني** تطرقنا فيه إلى مكونات الاستبيان وتوضيح أهم خصائص العينة المدروسة، بينما في **المبحث الثالث** قمنا فيه بتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وإثبات صحة الفرضيات مع تقديم اقتراحات للمؤسسة محل الدراسة.

المبحث الأول: نظرة عامة حول الوكالات السياحية

سننتظر من خلال هذا المبحث إلى ماهية الوكالات السياحية والخدمات التي تقدمها.

المطلب الأول: تعريف الوكالة السياحية

من الصعب وضع تعريف الوكالات السياحية والأسفار وذلك يعود إلى تطور الأنشطة التي يمكن أن تقوم بها وفي هذا الإطار يمكن سرد مجموعة من التعاريف لباحثين مختلفين ومحاولة الوصول إلى مفهوم واضح لوكالات السياحة والأسفار:¹

- عرفت وكالة السفر ما هي إلا جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق ومقاعد في وسائل النقل، كما نتحكم لهم رحلات سياحية سواء للأفراد أو الجماعات؛
- وكالة السياحة والسفر هي مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا تجاريا خاصة في الرحلات الشاملة، حيث تكون الوكالة مقاولا " سياحيا " يقوم بتكرار النشاطات السياحية باستعمال رسائل مادية وبشرية.

كما عرف المشرع الجزائري في القانون الجزائري كل من وكالة السياحة والأسفار ووكيل صاحب الوكالة من خلال قانون رقم 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999 فقد نصت المادة الثالثة من نفس القانون على أن وكالة السياحة هي كل مؤسسة تجارية تمارس نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.²

ومن خلال هذا التعريف يمكن معرفة أن الوكالة السياحية تمثل مؤسسة خدمتية يمكن لها تقديم خدمة سياحية مباشرة مثل تنظيم الرحلات أو أن تكون فقط وسيط لترتيب الإجراءات بين الفندق والزبون فقط كمثل.

¹ تم الإطلاع عليها بتاريخ 2022/06/05، 16:17 <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

² فرح أسامة، عبد العزيز رحمة، دور الوكالات السياحية والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، 2019، ص160.

المطلب الثاني: دور وأهمية الوكالات السياحية

تبرز أهمية ودور الوكالات السياحية من خلال ما يلي:¹

- تقوم بتنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية فردية وجماعية؛
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع الطابع السياحي والثقافي والتاريخي؛
- تنظيم تظاهرات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة؛
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت التصرف؛
- حجز غرف في المؤسسات الفندقية، وكذلك توفير النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل؛
- بيع تذاكر أماكن الحافلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو غير ذلك؛
- القيام بإجراء التأمين من المخاطر لصالح الزبائن؛
- تمثيل وكالات محلية وأجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات بإسمها؛
- كراء السيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة من معدات التخيم.

المطلب الثالث: أنواع الوكالات السياحية

تتدرج الوكالات السياحية تحت الأنواع التالية:²

- **منظمي الرحلات:** هذا النوع من الشركات يقوم بتجميع عناصر البرنامج السياحي وتنظيمه في شكل رحلة ويتواجد منظمو الرحلات في البلاد المصدرة للسائحين، ويتحمل مسؤولية التسويق والدعاية للبرامج السياحية التي يعدها.
- **وكالات الخدمات السياحية:** تتواجد في البلاد المستقبلة للسائحين، وتكون مسؤولة على تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقا.
- **وكالات السفر والسياحة:** يوجد هذا النوع من وكالات السفر والسياحة في الأسواق التي تعتبر مصدرا للسائحين، والتي تتولى البيع لما ينتجه منظمو الرحلات، وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقربها من العميل، وتقوم كثير من دول العالم بتنظيم عمل شركات السياحة ووكالات السفر عن طريق إصدار التشريعات التي تنظم هذا النشاط وتختلف من دولة لأخرى، ويشتمل نشاط شركات السياحة على الأعمال التالية:

¹ كاتبة خالف، أحلام حناش، واقع الثقافة التسويقية في الوكالات السياحية الجزائرية، دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية الجزائر العاصمة، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 15، العدد 01، جامعة لونيسسي علي، البلدة 02، ص 99.

² الحوري مثنى طه، الدباغ إسماعيل محمد، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 223.

- حجز وبيع تذاكر السفر؛
- خدمات الترفيه السياحية؛
- خدمات النقل السياحي؛
- حجز الغرف والفنادق؛
- إعداد وتنفيذ البرامج السياحية؛
- القيام بالرحلات السياحية.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

تعد المنهجية حلقة الربط بين ما هو متحقق من تراكم معرفي نظري وتطبيقي وبين إمكانية تجسيد ذلك التراكم في حياة المؤسسات واقعا وحاضرا ومستقبلا، ويعتمد تحديد مسارات المنهجية على ما تيسر من ذلك التراكم الذي ينبغي أن يخضع للانتقاء والاختبار في المؤسسات عامة، بهدف التحقق من إمكانية استخدامها في أعمال ونشاطات المنظمة ضمن رؤية حالية ومستقبلية، ومن أجل التحقق من مصداقية الترابط والتأثير بين متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: تخطيط وتصميم الدراسة

سننطلق في هذا المبحث الى عرض مجتمع وعينة الدراسة، ومن ثم ننتقل إلى المنهج المستخدم وأدوات الدراسة للوصول إلى بناء أداة القياس واختبار أداة الصدق والثبات، وكذا استعراض أساليب المعالجة الإحصائية (SPSS)، وهذا ما سنحاول إبرازه في هذا المبحث من خلال ما يلي:

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

1. **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عناصر المشكلة أو الظاهرة، ومن خلال دارستنا فإن مجتمع الدراسة يتكون من عملاء الوكالات السياحية بمدينة الأغواط، وبهدف إجراء الدراسة تم توزيع استبيان على مجموعة من أفراد عينة الدراسة حيث المتكون عددهم 65 عميل، وذلك نظرا لمواكبة موضوع بحثنا.

1. **عينة الدراسة:** عينة الدراسة هي جزء من مجتمع الدراسة يتم اختياره بطريقة منهجية أو عشوائية لتمثيل مجتمع الدراسة، ويتم فحص عينة الدراسة لتعميم النتائج على باقي المجتمع من عملاء كل من وكالة الرش، وكالة هزيل ووكالة مزي للسياحة والاسفار بولاية الاغواط وذلك نظرا لمواكبة موضوع بحثنا، والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة.

الجدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة

الاستبانات	الموزعة	المجاب عليها	غير الصالحة للتحليل	النهائي
العدد	65	63	3	60
النسبة %	100%	96.92%	4.61%	92.30%

المصدر: من إعداد الطالبين

تم تنفيذ هذا الاستبيان انطلاقاً من تقديمه لعملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط على شكل استبيان ورقي، وقد تمت الإجابة على (63) استبانة من أصل (65) استبانة أي ما يعادل نسبة 96.92%، أما فيما يخص الاستبانات غير الصالحة للتحليل فكانت 03 استبانات أي ما يعادل نسبة 4.61%.

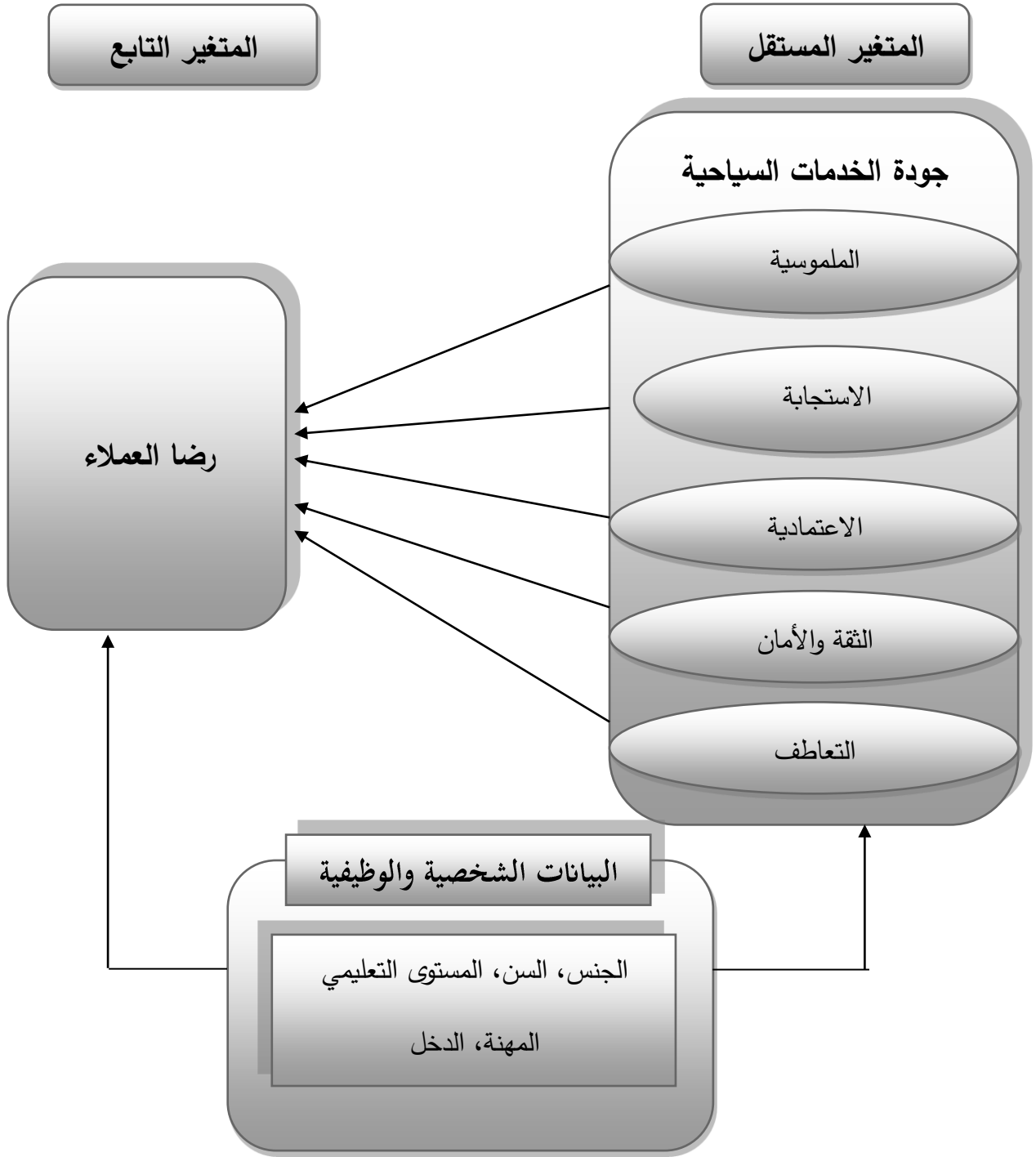
ثانياً: المنهج المستخدم وأدوات الدراسة

1. **المنهج المستخدم:** بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة وللتمكن من اختبار صحة الفرضيات من عدمها والإجابة على الإشكالية المطروحة، تم الاعتماد في هذه الدراسة على "المنهج الوصفي والمنهج التحليلي". فالمنهج الوصفي من أجل وصف الظاهرة محل الدراسة ووصف متغيراتها، والمنهج التحليلي من أجل تحليل العلاقة بين متغيري الدراسة، المتغير الأول "جودة الخدمات السياحية" والمتغير الثاني "رضا العملاء".
2. **أدوات الدراسة:** من أجل الاضطلاع بمتغيرات موضوع الدراسة، تم الاعتماد في جمع البيانات على:
 - أ / الجانب النظري: اعتمدنا على المصادر الثانوية والمتمثلة في المسح المكتبي (الكتب، المذكرات) وكذا المواقع الإلكترونية لتحليل المجالات، المطبوعات، والملتقيات... الخ، وذلك بغرض تكوين تصور نظري قائم على نتائج الدراسات السابقة وأدبيات موضوع الدراسة الحالية.
 - ب / الجانب التطبيقي: لدراسة الحالة الميدانية للموضوع قيد الدراسة تم جمع البيانات من المصادر الأولية حيث تم توزيع استبانة تحتوي على قائمة استقصائية بهدف تحديد أبعاد جودة الخدمات السياحية وبعد رضا العملاء واستخلاص تأثير العلاقة بينهما.

ثالثاً: نموذج الدراسة

قمنا في هذه الدراسة بتقسيمها إلى متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة، حيث أن المتغير المستقل يمثل جودة الخدمات السياحية، بينما المتغير التابع يتمثل في رضا العملاء، كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: أساليب تحليل وقياس ثبات أداة الدراسة

أولاً: أساليب تحليل البيانات:

تم الاستعانة ببرنامج SPSS21 في عملية تفرغ البيانات ومعالجتها وأيضاً في الرسومات البيانية المختلفة، والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل " ألفا كرونباخ" من أجل ثبات أداة الدراسة؛
- التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات أفراد العينة؛
- نموذج الانحدار لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة؛
- معامل التحديد لقياس درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع؛
- اختبار T-TEST في حالة عينة واحدة لمعرفة ما اذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة، ويتم استخدامه للتأكد من دلالة كل فقرة من فقرات الاستبانة؛
- اختبار التباين الأحادي One Way لمعرفة الفروقات الاحصائية بين ثلاث أو أكثر من البيانات.

ثانياً: أسلوب جمع البيانات الأولية

بناءً على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في الدراسة والوقت المسموح به اعتمدنا على مقياس (الاستبيان) لدراسة هذا الموضوع، في حين تم إعداد الاستبيان بطريقة منهجية ليتلاءم مع احتياجات الدراسة، وقد اعتمدنا في بناء هذه الدراسة على صياغة أسئلة سهلة ومفهومة تتواءم وتتلاءم مع موضوع الدراسة والإجابة كانت تتمثل في مستوى ليكارت الخماسي، والاستعانة ببرنامج SPSS21 بالنسبة للبيانات الخاصة بمحور الدراسة، حيث وصل عدد الأعمدة (28) عمود والأسطر (60) سطر، حيث الأعمدة تمثل المتغيرات والأسطر تمثل عدد الاستثمارات المحتفظ بها بعد المراجعة والفرز. بحيث قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية وقد تم تصميم الاستبيان وتقسيمه الى قسمين، هما:

- بيانات خاصة حول العميل تتكون من (05) أسئلة؛
- بيانات حول متغيري الدراسة لكل من جودة الخدمات السياحية كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع، حيث تتكون هذه الأسئلة من (28) سؤال.

1. الجزء الأول من الاستبانة: يتضمن المتغيرات الشخصية والوظيفية المتعلقة بالمعلومات العامة عن أفراد البحث وهي (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل).
2. الجزء الثاني من الاستبانة: يتضمن المتغيرات (المستقلة) الخاصة بجودة الخدمات السياحية وهي تشمل (05) محاور وكل محور مكون من (04) أسئلة تتمثل في:
 - المحور 1: الملموسية ويشمل العبارات من (01 إلى 04)؛
 - المحور 2: الاستجابة ويشمل العبارات من (05 إلى 08)؛
 - المحور 3: الاعتمادية ويشمل العبارات من (09 إلى 12)؛
 - المحور 4: الثقة والأمان ويشمل العبارات من (13 إلى 16)؛
 - المحور 5: التعاطف ويشمل العبارات من (17 إلى 20).
3. الجزء الثالث من الاستبانة: يتضمن المتغير التابع الخاص برضا العملاء ويشمل العبارات من (21 إلى 28).

الجدول رقم (03): العبارات المحددة لمتغيرات الدراسة

أرقام العبارات	المتغيرات		
من 01 إلى 04	الملموسية	أبعاد جودة الخدمات السياحية	المتغير الأول
من 05 إلى 08	الاستجابة		
من 09 إلى 12	الاعتمادية		
من 13 إلى 16	الثقة والأمان		
من 17 إلى 20	التعاطف		
من 21 إلى 28	رضا العملاء		المتغير الثاني

المصدر: من إعداد الطالبين

وقد تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس سلم " ليكارت الخماسي " والذي يحتمل خمس إجابات، للحصول على مجموع الاستمارات التي تم ترميزها بإعطاء كل رأي قيمة معينة من 01 إلى 05 كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): درجات سلم ليكارت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الطالبين

ثالثاً: إختبار صدق وثبات أداة الدراسة

لاختبار صدق أداة الدراسة (الاستبيان) أي معرفة فيما إذا كانت تقيس ما وضعت لأجله، تم إعداد الإستبيان الأولي وعرضه على الأستاذ المشرف، ثم على مجموعة من الأساتذة المحكمين (أنظر الملحق رقم 01)، وقد تم تعديله بناءً على تصويباتهم ليتم إخراجها في شكله النهائي. (أنظر الملحق رقم 02)،

رابعاً: قياس ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

من خلال هذا يتم التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) والذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها بمعنى قدرتها في الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة وتحت نفس الظروف، ومن أجل قياس الثبات تم استخدام معامل (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج (SPSS 21) وفي الجدول التالي نبين ما تم الحصول عليه من نتائج.

الجدول رقم (05): نتائج اختبار ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	ألفا كرومباخ
مجموع عبارات الاستبيان	28	0.724

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات الـ SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل " ألفا كرونباخ " الكلي يساوي (0.724)، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة، و يمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظراً لقدرة على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى منهم عبر الزمن، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

المبحث الثالث: عرض نتائج الاستبيان وتحليله

سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة الميدانية، حيث سيحتوي على عرض للخصائص الشخصية لعينة الدراسة، وكذا عرض لنتائج دراسة المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة، كما سنتعرض في هذا المبحث إلى اختبار الفرضيات للتعرف على تأثير جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا العملاء.

المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة

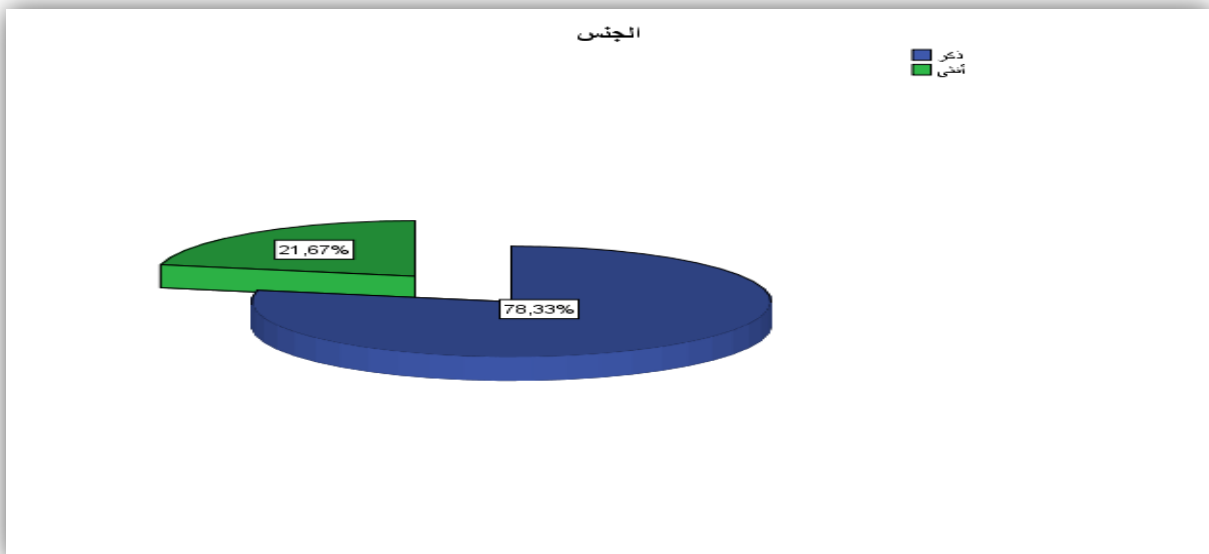
1- الجنس: من مجموع 60 استمارة معالجة، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): تكرارات أفراد العينة حسب الجنس

المتغير	فئات المتغير	التكرار	نسبة
الجنس	ذكر	47	% 78.3
	أنثى	13	% 21.7
	المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات الـ SPSS

الشكل رقم (07): تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات الـ SPSS (أنظر الملحق رقم 04)

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه بأن عينة الدراسة كانت يمثلها كلتا الجنسين من ذكور وإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 78.3% من مجموع أفراد العينة، ونسبة الإناث 21.7%، أي نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، وهذا يعود إلى أن فئة الذكور تبقى مهيمنة إلى حد ما على هذا المجال في زيارة الوكالات السياحية، وهذا يعود كذلك إلى طبيعة المكان الذي أجريت فيه الدراسة.

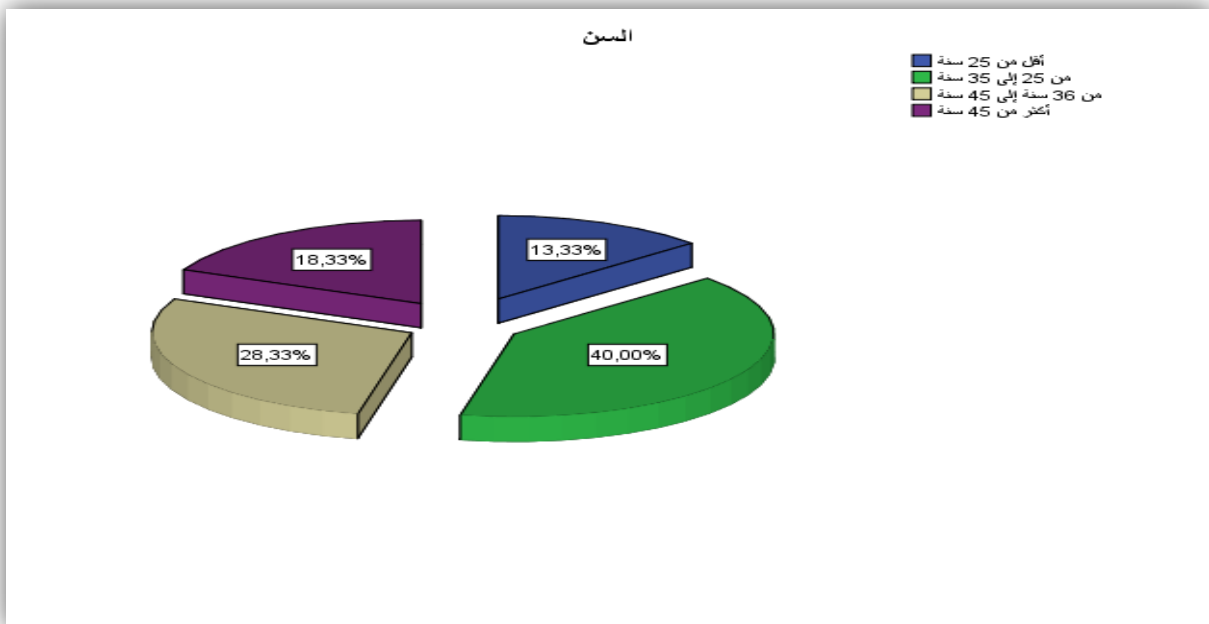
2- السن: من مجموع 60 استمارة معالجة، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): تكرارات أفراد العينة حسب السن

المتغير	فئات المتغير	التكرار	نسبة
السن	أقل من 25 سنة	08	13.3%
	من 25 إلى 35 سنة	24	40.0%
	من 36 إلى 45 سنة	17	28.3%
	أكثر من 45 سنة	11	18.3%
	المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات الـ SPSS

الشكل رقم (08): تركيبة عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات الـ SPSS (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن نسبة 40% من العملاء الذين تم استجوابهم أعمارهم تتراوح "من 25 سنة إلى 35 سنة"، تليها الفئة العمرية "من 36 سنة إلى 45 سنة" بنسبة 28.3%، تليها مباشرة فئة العملاء الذين سنهم "يفوق 45 سنة" بنسبة 18.3%. أما أقل نسبة هم العملاء الذين تقل أعمارهم عن 25 سنة بنسبة 13.3%، هذا يعني أن أغلبية العملاء في عينة الدراسة هم من فئة من الشباب أو كبار السن، وهذا ما سيفيد دراستنا من حيث إمكانية فهمهم لعبارات الاستبيان وإجاباتهم ستكون أكثر موضوعية

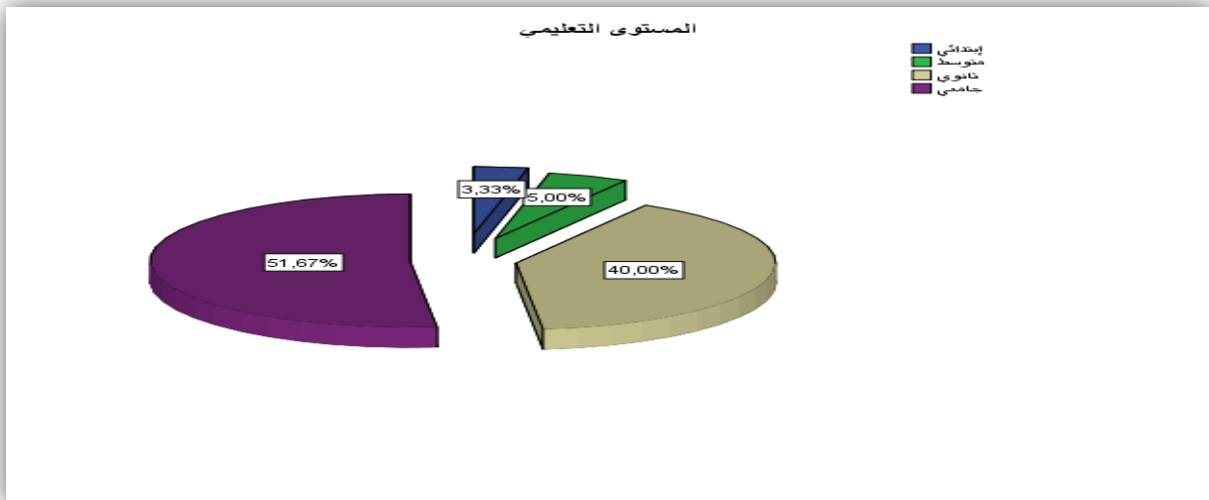
3- المستوى التعليمي: من مجموع 60 استمارة معالجة، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): تكرارات أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	نسبة
المستوى التعليمي	إبتدائي	02	3.3%
	متوسط	03	5%
	ثانوي	24	40%
	جامعي	31	51.7%
	المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات الـ SPSS

الشكل رقم (09): تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات الـ SPSS (أنظر الملحق رقم 06)

من الجدول والشكل أعلاه، يتبين أن المستوى التعليمي لأغلبية العملاء المستجوبون، هو المستوى الجامعي بنسبة 51.7%، بنسبة متباعدة مع المستوى الثانوي بنسبة 40%، يليها كل من المستوى المتوسط والابتدائي بنسبة 3.3% و5% على الترتيب، وبالتالي فإن معظم أفراد العينة ذو مستوى ومن حملة الشهادات، وهذا ما يفيد دراستنا، فهذه الفئة تكون أكثر فهما لعبارات الاستبيان، حيث تعتبر هذه الطبقة المؤشر الكبير على باقي شرائح المجتمع لأنها تكون على دراية بكل ما هو جديد.

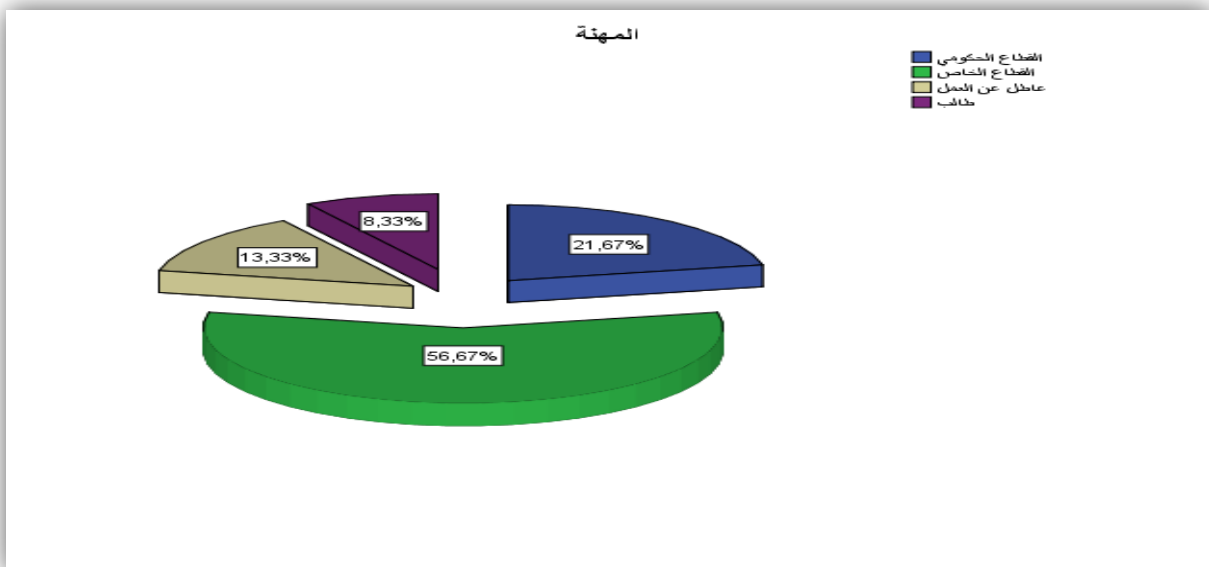
4- المهنة: من مجموع 60 استمارة معالجة، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): تكرارات أفراد العينة حسب المهنة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	نسبة
المهنة	القطاع الحكومي	13	21.7%
	القطاع الخاص	34	56.7%
	عاطل عن العمل	08	13.3%
	طالب	05	8.3%
	المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات الـ SPSS

الشكل رقم (10): تركيبة عينة الدراسة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات الـ SPSS (أنظر الملحق رقم 07)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن فئة العملاء في القطاع الخاص احتلت المرتبة الأولى في تشكيل أفراد العينة الاحصائية، بحيث بلغ عددهم 34 موظف، إذ تمثل نسبة 56.7% من الحجم الإجمالي للعينة، تليها فئة العملاء في القطاع الحكومي، بحيث بلغ عددهم 21.7 موظف أي بنسبة 21.7%، بينما فئة العاطلين عن العمل بلغ عددهم 8 أشخاص أي بنسبة 13.3%، بحيث جاءت النسبة الأخيرة والمتمثلة في الطلبة بنسبة 8.3%، وهذا راجع إلى عشوائية العينة.

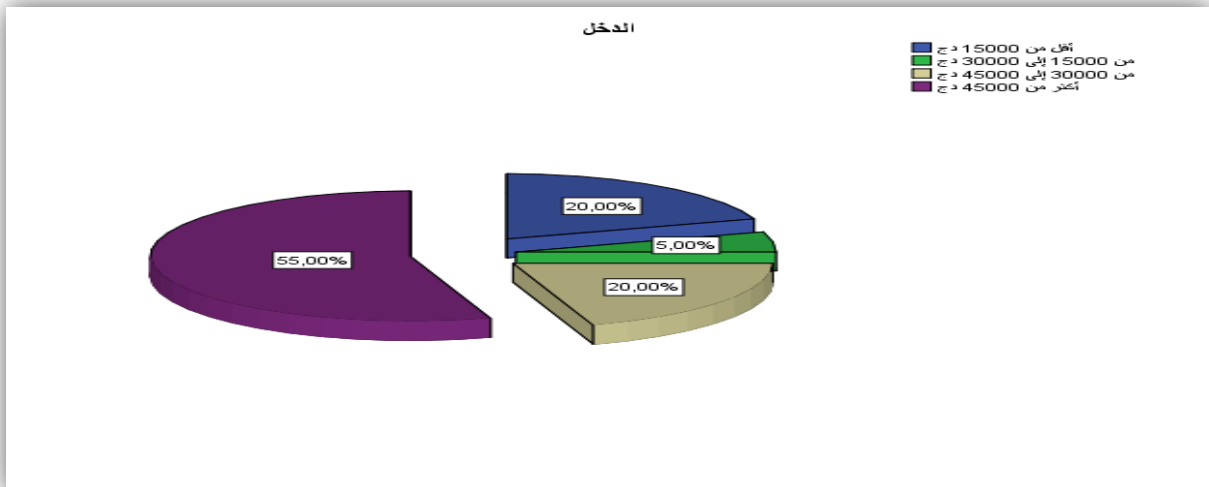
5- الدخل: من مجموع 60 استمارة معالجة، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): تكرارات أفراد العينة حسب الدخل

المتغير	فئات المتغير	التكرار	نسبة
الدخل	أقل من 15000 دج	12	20%
	من 15000 دج إلى 30000 دج	03	05%
	من 30000 دج إلى 45000 دج	12	20%
	أكثر من 45000 دج	33	55%
	المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات الـ SPSS

الشكل رقم (11): تركيبة عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات الـ SPSS (أنظر الملحق رقم 08)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن نسبة 55%، من العملاء الذين تم استجوابهم يتمثل مستوى الدخل لديهم "أكثر من 45000 دج" ثم تليها كل من فئة العملاء ذات الدخل "من 30000 دج إلى 45000 دج" وفئة العملاء ذات الدخل "أقل 30000 دج وذلك بنسبة 20% لكل منهما، يليها في المرتبة الأخير فئة العملاء ذات الدخل من 15000 دج إلى 30000 دج بنسبة 5%، وهذا يعود إلى غالبية الذين قاموا بزيارة الوكالات السياحية محل الدراسة أن الغالبية زيارتهم من أجل التنزه في فصل الصيف، أما الأقلية الذين لم يقوموا بزيارة الوكالات من قبل فان الغرض من الزيارة من أجل العمرة.

وما يمكن استنتاجه من الجداول السابقة للمعلومات الشخصية عن عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط هو أن: جنس الذكور يحتل المرتبة الأولى في الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة والذين لديهم مستوى تعليمي جامعي وهم الأكثر حسب العينة المدروسة.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة

لمعرفة مدى موافقة العملاء على محاور الاستبيان سنقوم باستخراج النسب المئوية والتكرارات لإجابات عينة الدراسة على عبارته كل حسب مقياس " ليكارت" الخماسي كما سنقوم باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الاتجاه (أنظر الملحق رقم 09)، الذي على أساسه نجد اتجاه الفرضية، ونظرا لاستخدامنا لمقياس (Likert) الخماسي فإن الأمر يستلزم تحديد خمس مجالات يمكن للمتوسط الحسابي أن يقع بينها، حيث يمكن تحديد هذه المجالات وفقا للمعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{القيمة العليا للبدل} - \text{القيمة الدنيا للبدل}}{\text{عدد المستويات}}$$

$$\text{طول المدى: } 4 = 5 - 1 \quad / \quad \text{متوسط المدى: } 0.8 = 5/4$$

تم إضافة هذه القيمة (0.8) إلي أقل قيمة في المقياس وهي قيمة الواحد الصحيح "1" وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة، وهكذا أصبح طول كل فئة، وذلك بالاعتماد على الجدول التالي:

الجدول رقم (11): مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاه العام للعبارات

الاتجاه العام	المجال
غير موافق بشدة] 1.8 - 01]
غير موافق] 2.6 - 1.8]
محايد] 3.4 - 2.6]
موافق] 4.2 - 3.4]
موافق بشدة] 05 - 4.2]

المصدر: من إعداد الطالبين

أولاً: الإحصاءات الوصفية للمتغير المستقل (جودة الخدمات السياحية)

1- المحور الأول: يوضح الجدول الموالي الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور "الملموسية"

الجدول رقم (12): الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بـ "الملموسية"

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
01	مظهر المبنى الخارجي للوكالة جذاب جدا	3.23	1.04	محايد
02	التصميم والديكورات الداخلية للوكالة جميلة	3.48	0.79	موافق
03	المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة	2.88	0.92	محايد
04	مظهر مقدمي الخدمة لائق	3.45	1.04	موافق
المجموع		3.26	0.50	محايد

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه، بأنَّ إتجاه إجابات العملاء على العبارات المتعلقة بمحور الملموسية كان بالمحايدة، بمتوسط حسابي قدره 3.26 وانحراف معياري قدره 0.50، حيث كانت العبارة 02 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 3.48، وأقلها العبارة 03 بمتوسط حسابي قدره 2.88 وباتجاه محايد، كما تعتبر العبارتين 01 و 04 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقيمين بانحراف معياري قدره 1.04، أما

العبارة 02 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.79، وعليه بناءً على إجابات العملاء يجب على الوكالات محل الدراسة أن تستمر في الحرص على اقتناء المعدات والأجهزة التي تتناسب مع متطلبات عملهم والتي هي في صالح عملائها، كما أنهم يوافقون على مظهر مقدمي الخدمة.

2- المحور الثاني: يوضح الجدول الموالي الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور "الاستجابة"

الجدول رقم (13): الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بـ"الاستجابة"

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
09	الوكالة لديها سرعة في تقديم الخدمات المطلوبة	3.88	0.76	موافق
10	تقوم الوكالة بالرد الفوري على الاستفسارات وشكاوي الزبائن	3.67	1.23	موافق
11	يستجيب موظفي الوكالة لاستفساراتك واحتياجاتك مهما كانت درجة انشغالهم	3.58	1.01	موافق
12	تقوم الوكالة بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمة	3.53	1.14	موافق
المجموع		3.66	0.53	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه، بأن اتجاه إجابات العملاء على العبارات المتعلقة بمحور الاستجابة كان بالموافقة، بمتوسط حسابي قدره 3.66، وبانحراف معياري قدره 0.53 حيث كانت العبارة 09 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 3.88، وأقلها العبارة 12 بمتوسط حسابي قدره 3.53 وباتجاه موافق، كما تعتبر العبارة 10 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقيمين بانحراف معياري قدره 1.23، أما العبارة 09 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.76، وعليه بناءً على إجابات العملاء يرون بأن الوكالة لديها سرعة في تقديم الخدمات المطلوبة وأنها تقوم بالرد الفوري على الاستفسارات وشكاوي الزبائن، كما أنها تقوم بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمة.

3- المحور الثالث: يوضح الجدول الموالي الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور "الاعتمادية"

الجدول رقم (14): الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بـ"الاعتمادية"

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
05	تفي الوكالة دائماً بوعودها للخدمات المقدمة	3.73	0.89	موافق
06	تقدم الوكالة خدمات بشكل صحيح وبدون حدوث الأخطاء	4.03	0.95	موافق
07	عندما تواجهك مشكلة فإن الوكالة تبديك اهتمام خاص لحلها	4.00	0.92	موافق
08	تحرص الوكالة على ثبات مستوى الخدمات في كل مرة يتم تقديمها	3.98	0.74	موافق
المجموع		3.93	0.36	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه، بأنّ إتجاه إجابات العملاء على العبارات المتعلقة بمحور الاعتمادية كان بالموافقة، بمتوسط حسابي قدره 3.93، وبانحراف معياري قدره 0.36 حيث كانت العبارة 06 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 4.03، وأقلها العبارة 05 بمتوسط حسابي قدره 3.73 وباتجاه موافق، كما تعتبر العبارة 06 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقيمين بانحراف معياري قدره 0.95، أما العبارة 08 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.74، وعليه بناءً على إجابات العملاء يرون بأن الوكالة تقدم خدمات بشكل صحيح وبدون حدوث الأخطاء وأنها تعيرهم اهتمام خاص وتحرص على ثبات مستوى الخدمات في كل مرة، كما أنها تفي بوعودها.

4- المحور الرابع: يوضح الجدول الموالي الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور "الثقة والأمان" الجدول رقم (15): الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بـ"الثقة والأمان"

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
13	الشعور بالأمان والثقة أثناء التعامل مع موظفي الوكالة	3.67	1.14	موافق
14	توفر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العميل	3.55	1.01	موافق
15	يظهر العاملون في الوكالة بالاهتمام والنصح في حل مشاكل الزبائن	3.63	0.99	موافق
16	تتعامل إدارة الوكالة مع معلومات الزبائن بالسرية التامة	3.80	0.44	موافق
المجموع		3.67	0.66	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه، بأنَّ إتجاه إجابات العملاء على العبارات المتعلقة بمحور الثقة والأمان كان بالموافقة، بمتوسط حسابي قدره 3.66، وبانحراف معياري قدره 0.66 حيث كانت العبارة 16 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 3.80، وأقلها العبارة 14 بمتوسط حسابي قدره 3.55 وباتجاه موافق، كما تعتبر العبارة 13 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 1.14، أما العبارة 16 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.44، وعليه بناءً على إجابات العملاء يرون بأن إدارة الوكالة تتعامل مع معلومات الزبائن بالسرية التامة وأنهم يشعرون بالثقة والأمان في تقديم الخدمات.

5- المحور الخامس: يوضح الجدول الموالي الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور "التعاطف"
الجدول رقم (16): الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بـ "التعاطف"

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
17	الوكالة لديها اللطف في التعامل مع الزبائن	3.45	0.79	موافق
18	تحلي مقدمي الخدمة في الوكالة بالأدب وحسن الأخلاق	3.73	1.03	موافق
19	محادثة الزبائن باللغة التي يفهمونها	3.88	0.55	موافق
20	تقوم الوكالة بفهم ومعرفة احتياجات الزبائن	3.80	0.44	موافق
المجموع		3.71	0.33	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه، بأنّ إتجاه إجابات العملاء على العبارات المتعلقة بمحور التعاطف كان بالموافقة، بمتوسط حسابي قدره 3.71، وانحراف معياري قدره 0.33 حيث كانت العبارة 19 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 3.88، وأقلها العبارة 17 بمتوسط حسابي قدره 3.45 وباتجاه موافق، كما تعتبر العبارة 18 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 1.03، أما العبارة 20 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.44، وعليه بناءً على إجابات العملاء يرون بأن المحادثة تكون باللغة التي يفهمونها، كما أنها تقوم بفهم ومعرفة احتياجات الزبائن.

ثانياً: الإحصاءات الوصفية للمتغير التابع (رضا العملاء)

يوضح الجدول الموالي الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة برضا العملاء

الجدول رقم (17): المتوسط وانحراف عبارات رضا العملاء

رقم العبارة	عبارات المتغير التابع (رضا العملاء)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
21	انت راضي على تعاملك مع الوكالة	3.63	0.36	موافق
22	انت راضي على كل ما تقدمه الوكالة من عروض وخدمات	3.53	0.95	موافق
23	قد تتحسن درجة رضاك اذا قامت الوكالة بإدخال تحسينات و تغييرات في جودة خدماتها القادمة	3.68	1.14	موافق
24	الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك	3.57	1.15	موافق
25	تقوم الوكالة دوما على تلبية حاجات ورغبات الزبائن	3.62	1.03	موافق
26	انت راضي على الخدمات التي تقدمها الوكالات المنافسة	3.22	0.99	محايد
27	انت راضي على تعاملك لفترة طويلة مع الوكالة	3.45	1.10	موافق
28	توفر هذه الوكالة جميع احتياجاتي أكثر بكثير مما أدفعه	3.77	0.79	موافق
المجموع		3.55	0.59	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات المتغير التابع تشير إلى مجال الموافقة عدا العبارة رقم 26 في حين بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمجمل العبارات 3.55 حيث يقع ضمن المجال [3.4... 4.2]، حيث كانت العبارة 28 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 3.77، وأقلها العبارة 26 بمتوسط حسابي قدره 3.22 وباتجاه محايد، كما تعتبر العبارة 24 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقيمين بانحراف معياري قدره 1.15، أما العبارة 21 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.36، ومن خلال الجدول أعلاه كذلك نلاحظ بأن الانحراف المعياري لمجمل العبارات 0.59 وهو أقل من الواحد وهذا ما يشير إلى قلة تشتت إجابات المستجوبين وبالتالي تقارب وتمركز وجهة نظرهم وهذا دلالة على وجود تجانس (تقارب) في الإجابات لدى أفراد عينة المستجوبين.

ثالثاً: قياس الأهمية النسبية لأبعاد ومتغيرات الدراسة: نوضح الأهمية النسبية لأبعاد ومتغيرات الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول متغيرات وأبعاد الدراسة

الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي		الأبعاد	الترتيب	متغيرات الدراسة وأبعادها
0.36	0.50	3.58	3.26	الملموسية	5	جودة الخدمات السياحية
	0.36		3.66	الاستجابة	4	
	0.53		3.93	الاعتمادية	1	
	0.66		3.67	الثقة والأمان	3	
0.33	3.71	التعاطف	2			
0.59		3.55		رضا العملاء		

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات الـ SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع العملاء موافقين على الأبعاد المتعلقة بالمحاور الأربعة عدا محور الملموسية، والتمثلة في (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الثقة والأمان، التعاطف)، إذ أن المتوسط الحسابي الكلي لأبعاد المتغير المستقل قدر بـ 3.58، حيث يقع ضمن المجال [3.4...4.2]، ونلاحظ بأن الانحراف المعياري لمجمل العبارات 0.36 وهو أقل من الواحد وهذا ما يشير إلى قلة تشتت إجابات المستجوبين وبالتالي تقارب وتمركز وجهة نظرهم وهذا دلالة على وجود تجانس (تقارب) في الإجابات لدى أفراد عينة المستجوبين ومنه أن جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة توجد بدرجة عالية وهذا ما يثبت لنا وجود دور هاته الأبعاد، وفيما يلي ترتيب أهميتهم في الوكالات محل الدراسة حسب وجهة نظر المستجوبين:

المرتبة الأولى

البعد الثالث: الاعتمادية

المرتبة الثانية

البعد الخامس: التعاطف

المرتبة الثالثة

البعد الرابع: الثقة والأمان

المرتبة الرابعة

البعد الثاني: الاستجابة

المرتبة الخامسة

البعد الأول: الملموسية

بالنسبة للبعد الثالث الاعتمادية في الوكالات السياحية محل الدراسة، وحسب وجهة نظر المستجوبين نجد أنه احتل المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي 3.93، يليه البعد الخامس المتعلق بالتعاطف بمتوسط إجمالي بلغ 3.71 في المرتبة الثانية من ناحية الأهمية لدى أفراد عينة المستجوبين.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

بعد أن تطرقنا لنتائج التحليل الإحصائي للمتوسط الحسابي والاتجاه العام لآراء أفراد العينة سنقوم باختبار الفرضيات عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ، ولاختبار الفرضيات نتبع ما يلي:

- نستخدم الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة: جودة الخدمات السياحية (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الثقة والأمان، التعاطف) على المتغير التابع رضا العملاء لدى الوكالات السياحية وأيهما له تأثير في المتغير التابع وأيها ليس له تأثير في وجود باقي المتغيرات المستقلة الأخرى.

- نستخدم اختبار T-TEST في حالة عينة واحدة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة، ويتم استخدامه للتأكد من دلالة كل فقرة من فقرات الاستبانة؛

- نستخدم اختبار التباين الأحادي One Way لمعرفة الفروقات الاحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$.

يهدف معرفة مدى صحة الفرضية الرئيسية قمنا بالبحث في تأثير العلاقة بين الظاهرتين المدروستين، أي وجود أو عدم وجود تأثير بين جودة الخدمات السياحية ورضا العملاء وذلك بإجراء إحصاءات وصفية لمحاور الدراسة للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع من خلال الاستعانة بمعامل التحديد وعلى أساسه نجد اتجاه الفرضية، ونؤكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية والتي مفادها:

Ho: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).
ولقد تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وسنوضح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (19): الانحدار الخطي المتعدد لمحاوير الدراسة

المتغيرات المستقلة X	المتغير التابع Y	معامل الانحدار	القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة f	قيمة a
الملموسية	رضا العملاء	-0.295	0.034				
الاعتمادية		0.314	0.010				
الثقة والأمان		0.351	0.002				
التعاطف		0.526	0.011				
أبعاد جودة الخدمات السياحية			0.000	0.663	0.440	8.470	-0.956

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات الـ SPSS (أنظر الملحق رقم 10)

ونلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل التحديد (0.440) أي بنسبة 44% مما يعني أن هناك وجود تأثير مقبول بين جودة الخدمات السياحية ورضا العملاء، ونلاحظ أن قيمة R^2 تكفي للحكم بملائمة النموذج للبيانات حيث يتم اختبار ذلك النموذج، أي أن التغيير في رضا العملاء سببه التغيير في أبعاد جودة الخدمات السياحية، بحيث أن معامل التحديد يعبر عن مقدار التغيير في رضا العملاء الذي يسببه المتغير المستقل (جودة الخدمات السياحية)، أو بعبارة أخرى نقول أن المتغير المستقل جودة الخدمات السياحية يفسر ما نسبته (44%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في رضا العملاء، في حين نجد القيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات السياحية ورضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

في حين يمكن تقديم نموذج الانحدار الخطي لتأثير العلاقة بين جودة الخدمات السياحية ورضا العملاء كما يلي:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + \dots + bx_n$$

تكتب معادلة النموذج الخطي للانحدار المتعدد:

$$Y = -0.956 - 0.295 X_1 + 0.314 X_3 + 0.351 X_4 + 0.526 X_5$$

بحيث Y : تمثل المتغير التابع (رضا العملاء)

X : تمثل أبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمات السياحية)

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية

من خلال الجدول أعلاه نستخرج نتائج الفرضيات الفرعية التالية:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموسمية على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموسمية على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

فبمقارنة $\text{Sig} = 0.034$ مع $\alpha = 0.05$ نجد أن Sig أقل من α وبالتالي: نقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموسمية على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

فبمقارنة $Sig = 0.107$ مع $\alpha=0.05$ نجد أن Sig أكبر من α وبالتالي: نرفض الفرضية البديلة H_1 ، ونقبل الفرضية الصفرية H_0 . أي: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha= 0.05$).

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha= 0.05$).

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha= 0.05$).

فبمقارنة $Sig = 0.010$ مع $\alpha=0.05$ نجد أن Sig أقل من α وبالتالي: نقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha= 0.05$).

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة والأمان على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha= 0.05$).

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة والأمان على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha= 0.05$).

فبمقارنة $Sig = 0.002$ مع $\alpha=0.05$ نجد أن Sig أقل من α وبالتالي: نقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة والأمان على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha= 0.05$).

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha= 0.05$).

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha= 0.05$).

فبمقارنة Sig = 0.011 مع $\alpha=0.05$ نجد أن Sig أقل من α وبالتالي: نقبل الفرضية البديلة H1، أي: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha= 0.05$).

ومنه نستنتج أن جودة الخدمات السياحية بالوكالات محل الدراسة تساهم بـ 66.3% من التغيرات التي تحدث في رضا العملاء، ومن بين المحاور التي لها تأثير معنوي وإيجابي في رضا العملاء هي كل المؤشرات عدا محور الاستجابة، في حين محور الثقة والأمان والذي هو أكثر تأثيراً، ويجب الحرص على هذه الأبعاد كما يجب السعي وفي نفس الوقت يجب عليها تدارك نقاط الضعف التي تعاني منها في باقي المحاور الأخرى.

ومنه نستنتج الجدول التالي المتعلق بملخص الفرضيات:

الجدول رقم (20): ملخص الفرضيات

النتيجة	الفرضية	رقم الفرضية
مقبولة	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموسمية على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha= 0.05$).	01
مرفوضة	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha= 0.05$).	02
مقبولة	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha= 0.05$).	03
مقبولة	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة والأمان على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha= 0.05$).	04
مقبولة	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha= 0.05$).	05

المصدر: من إعداد الطالبين

ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل).

H_1 : توجد فروق ذات دلالة احصائية في رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل).

1- بالنسبة للجنس:

لاختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار العينات المستقلة (Independent t-test) ، وذلك كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (21): اختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة f	درجة الحرية	قيمة t	مستوى الدلالة
الجنس	ذكور	0.62	9.810	58	-2.848	0.003
	إناث	3.44				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 11)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة (sig=0.003) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي: توجد فروق في متوسط اتجاهات أفراد العينة حول رضا العملاء تعزى لمتغير الجنس.

2- بالنسبة للمتغيرات الشخصية (السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل):
من أجل اختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار لتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) وكانت النتائج حسب الجدول الآتي:

الجدول رقم (22): اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغيرات (السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل)

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
السن	بين المجموعات	10.737	16	0.671	0.683	0.794
	داخل المجموعات	42.246	43	0.982	-	
	المجموع	52.983	59	-	-	
المستوى التعليمي	بين المجموعات	6.235	16	0.390	0.640	0.833
	داخل المجموعات	26.165	43	0.608	-	
	المجموع	32.400	59	-	-	
المهنة	بين المجموعات	8.733	16	0.546	0.737	0.742
	داخل المجموعات	31.851	43	0.741	-	
	المجموع	40.583	59	-	-	
الدخل	بين المجموعات	33.606	16	2.100	1.814	0.061
	داخل المجموعات	49.794	43	1.158	-	
	المجموع	83.400	59	-	-	

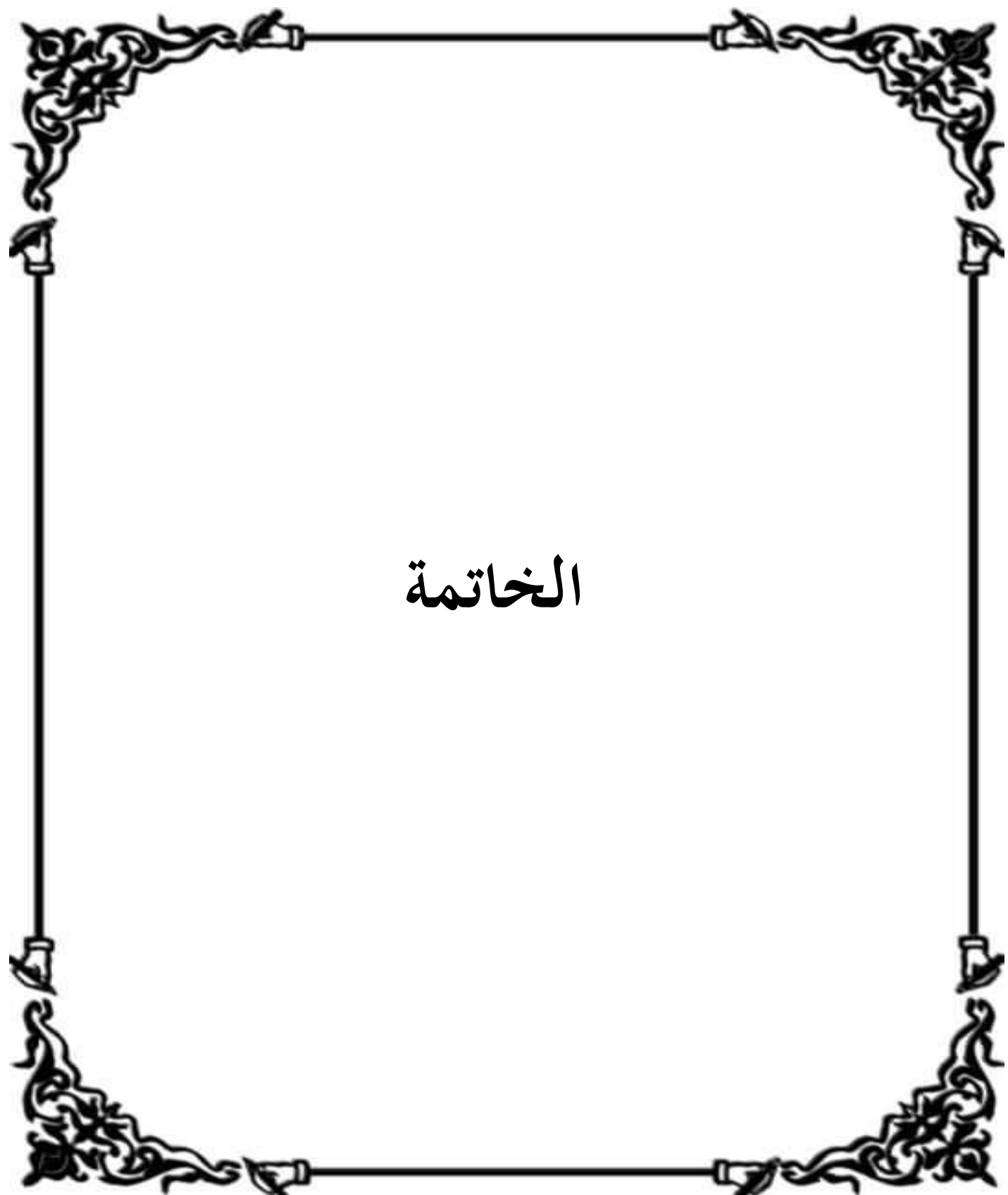
المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 12)

- بالنسبة لمتغير السن نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة (sig= 0.794) وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha= 0.05$ ، وبالتالي: **لا توجد** فروق في متوسط اتجاهات أفراد العينة حول رضا العملاء تعزى لمتغير السن.
 - أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنلاحظ أن قيمة (sig = 0.833) وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha= 0.05$ ، وبالتالي: **لا توجد** فروق في متوسط اتجاهات أفراد العينة حول رضا العملاء تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
 - أما بالنسبة لمتغير المهنة فنلاحظ أن قيمة (sig = 0.742) وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha= 0.05$ ، وبالتالي: **لا توجد** فروق في متوسط اتجاهات أفراد العينة حول رضا العملاء تعزى لمتغير المهنة.
 - أما بالنسبة لمتغير الدخل فنلاحظ أن قيمة (sig = 0.061) وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha= 0.05$ ، وبالتالي: **لا توجد** فروق في متوسط اتجاهات أفراد العينة حول رضا العملاء تعزى لمتغير الدخل.
- ومنه نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 القائلة بأنه: **لا توجد** فروق ذات دلالة احصائية في رضا العملاء لدى عينة من عملاء من الوكالات السياحية بولاية الأغواط تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية (السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل).

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل الذي حاولنا فيه التعرف على دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط، وذلك من خلال تصميم استبيان مكون من خمسة محاور، في حين قدر عدد المبحوثين 60 مفردة تم اختيارها عشوائياً، وتم تحليل بيانات الاستبيان عن طريق برمجة "SPSS" النسخة 21.

وبناءً على هذه الدراسة الميدانية، توصلنا إلى أنّ هناك دور ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا العملاء من طرف الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة 5%، حيث لاحظنا من خلال آراء عينة من عملائها، أنّ لديها نقاط قوة في جودة الخدمة المقدمة والتي يجب عليها مواصلة تدعيمها، مع ضرورة معالجة نقاط الضعف والعمل على تقويتها بما يحقق رضا عملائها ويترك انطباع جيد عنها في أذهانهم يدفعهم إلى إعادة التعامل معها مستقبلاً وجذب عملاء جدد.



الخاتمة

تطرقنا من خلال هذه الدراسة إلى مفهوم جودة الخدمات السياحية بأبعادها الخمسة والمتمثلة في (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الثقة والأمان، التعاطف)، كما حاولنا التطرق إلى مفهوم رضا العملاء، ولهذا تهدف هذه الدراسة إلى معرفة معنى جودة الخدمة السياحية ودراسة معاييرها التي يمكن أن تعتمد عليها الوكالات السياحية محل الدراسة ومدى توافقها مع رغبات وحاجات العملاء التي ترضيهم وتكسب ولائهم، ويتبين لنا من هذه الدراسة بجانبها النظري والتطبيقي أن مفهوم كل من جودة الخدمات السياحية ورضا العملاء واسع وشامل، حيث أن لهما أهمية بالغة في مجال التسويق السياحي والفندقي، وبعد استعراضنا لأهم الأدبيات النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة وطبيعة أثر العلاقة بينهما، وإسقاط ذلك على عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط، توصلنا لمجموعة من النتائج والاقتراحات المتمثلة في:

أولاً: النتائج

يمكن تقسيم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى مجموعتين الأولى خاصة بالجانب النظري والثانية بالجانب التطبيقي، وذلك كما يلي:

أ. النتائج النظرية:

- تعتبر جودة الخدمة مصدراً مهماً من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للوكالات السياحية بالإضافة إلى جذب عملاء جدد، أما الرضا فهو عبارة عن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب العميل نتيجة المقارنة بين أداء الخدمات والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وأن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا؛
- معايير جودة الخدمة تمكن العميل من تقييم مستوى جودة أي مؤسسة خدمية؛
- الخدمة السياحية هي أصعب الخدمات التي يمكن تسويقها نظراً لحساسية هذا النوع من الخدمات واحتياجاتها إلى نوع خاص من المعاملات؛
- تقييم جودة الخدمة السياحية يعتمد على المدخل الأكثر شيوعاً وهو المدخل الذي يعتمد على حكم العميل، باستعمال مؤشرات مختلفة والتي يتوجب على الوكالة معرفتها من أجل تقديم خدمات ذات جودة تلبى احتياجات العملاء؛
- تتمثل أبعاد جودة الخدمة في: الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، درجة الأمان، درجة التعاطف.

ب. النتائج التطبيقية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموسمية على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة والأمان على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء لدى عينة من عملاء الوكالات السياحية بولاية الأغواط تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية (السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل)، بينما توجد فروق تعزى لمتغير الجنس.

ثانيا: الاقتراحات والتوصيات

- على ضوء النتائج السابقة يمكن سرد مجموعة من الاقتراحات والتوصيات كالآتي:
- ضرورة الاهتمام أكثر بالعناصر الملموسة من خلال تجهيز القاعات الخاصة باستقبال العملاء بأحدث الوسائل التقنية والإمكانات لتلبية حاجاتهم من إضاءة وتهوية، توفير بيئة غير مملة كي لا يحس العميل بفترة الانتظار مهما طالت؛
 - الاستماع إلى العملاء وتلقي شكاويهم ومقترحاتهم وسرعة حلها؛
 - حسن انتقاء مقدمي الخدمات خاصة الذين يحتكون بصفة مباشرة مع العملاء؛
 - ضرورة العمل على تصميم الخدمات السياحية وفقا لتوقعات الزبائن، لأن هذا يعتبر كحجر أساس من أجل بناء وتطوير الخدمات لتتوافق مع آمال وتوقعات الزبائن؛
 - ضرورة قيام وكالات السياحة ببحوث واستطلاعات دورية من أجل التعرف على مستوى جودة الخدمات التي يرغب بها الزبائن؛
 - العمل على إجراء المزيد من البحوث في وكالات أخرى وفي مناطق أخرى في هذا المجال؛

- الالتزام بجهود التحسين المستمر على جودة الخدمات السياحية المقدمة بالوكالات السياحية.

أفاق الدراسة:

نظرا لأهمية الدراسة وكثرة الأبعاد المرتبطة بها، كما أن هناك العديد من النقاط لم نتمكن من لمسها مما يجعلها قد تكون مجالاً للمعالجة مستقبلاً وعليه نوجه الباحثين مستقبلاً لدراسته من جوانب أخرى من بينها:

- دور جودة الخدمات السياحية في تنمية ولاء الزبون؛

- جودة الخدمات السياحية وأثرها على المزيج الاتصالي التسويقي؛

- دور جودة الخدمات السياحية في تحسين صورة المؤسسة.

وفي الأخير نأمل أن نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع والإحاطة بالجوانب المهمة فيه، على أن يكون لنا في المستقبل إن شاء الله فرص لتدارك جوانب القصور والخطأ في الدراسة، بهدف التحسين وتقديم أعمال تتميز بالجودة فيها تخدم المصلحة العامة.



قائمة المصادر والمراجع

1. الحوري مثنى طه، الدباغ إسماعيل محمد، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
2. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
3. سراب الياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
4. صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
5. طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي، التسويق الفندقي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
6. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات (الطبعة الأولى) ، مكتبة عين شمس القاهرة، مصر، 1998.
7. عبد السلام أبو قحف، إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2003-2004.
8. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2010.
9. عصام حسن السعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط1، دار الراية للنشر، الأردن، عمان، 2009.
10. عصام حسن السعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط1، دار الراية للنشر، الأردن، عمان، 2009.
11. علاء الدين منار، نسيم بوكحيل، "جودة الخدمة وعلاقتها بتحقيق رضا الزبون" ، جيجل، 2014 ،
12. ماهر عبد الخالق السيبي، صناعة السياحة الأساسيات والمبادئ ،ط1. مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر 1997.
13. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة، المسال، 2010.
14. مروان السكر، مختارات في الاقتصاد السياحي، ط1، مجدلاوي للنشر، 1999.
15. مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام و الإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
16. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، الأردن، دار وائل للنشر، عمان، 2002.

قائمة المصادر والمراجع

17. يوسف حجيم الطائي، "إدارة العلاقات مع الزبون"، دار الوراق للنشر والتوزيع ، ط1 ، الأردن، 2009.

ب. المجلات:

1. طرفة شرفي، باسل أسعد، عوامل الجذب السياحي في محافظة اللاذقية وسبل تطويرها، مجلة سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 32، العدد 2، 2010.
2. فرح أسامة، عبد العزيز رحمة، دور الوكالات السياحية والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08 ، العدد 03 ، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، 2019.
3. كاتبة خالف، أحلام حناش، واقع الثقافة التسويقية في الوكالات السياحية الجزائرية، دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية الجزائر العاصمة، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 15 ، العدد 01، جامعة لونيبي علي، البلدة 02.
4. مبارك بلالطة، خالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005.

ج. المذكرات والأطروحات:

1. أولغاشر يتجي، بناء المنظمة المتعلمة كمدخل لخلق السياحة العلاجية في سورية دراسة عداية مقارنة، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، 2009.
2. حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العملاء، رسالة ماجستير، القسم العلوم الاقتصادية، تسويق ، جامعة بليدة، 2003.
3. سعاد يخناء، "التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبائن من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر 2006.
4. صالح عمر وكرامة الجريبي، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمينية، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، قسم إدارة أعمال، جامعة دمشق، 2006.
5. قويدر الويزة، اقتصاد السياحة وسبل ترفيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه ، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، 2010.
6. ميمون نبيلة، دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير فرع التسويق، جامعة المسيلة، 2006/2005. (بتصرف)

د . ملتقيات ومؤتمرات

1. سعد بن عبد الرحمن القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة من الهيئة العليا للسياحة إلى ملتقى الجودة الأول بمنطقة عسير " الجودة في صناعة السياحة"، أبها، المملكة العربية السعودية، يوم 2004/12/29.
2. هاني حامد الضمور، جناة بوقجاني، أثر جودة الخدمات الصحية في درجة ولاء المرضى في مستشفى الجامعة الأردنية، مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد 27، العدد3،الأردن، 2012.

و . مواقع:

1. تعريف الخدمات السياحية، موقع المنظمة العالمية للسياحة، www.omt.org تاريخ الإطلاع 2022/03/20 ، توقيت الاطلاع 11.00 مساء.
2. <https://ar.wikipedia.org/wiki/> تم الإطلاع عليها بتاريخ 2022/06/05، 16:17

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية

1. Harkiranpal singh ، " **the Importance of customer satisfaction** " ، in Relation to customer loyalty and Retention ، UCT، working Paper wp – 06-06, May 2006, P 03.
2. Jean Frisou , " **Les théories Marketing de la Fidélité** " , Recherche Marketing et Fidélité aux Marques, Dea en marketing soutenu en 1996 à l'université de Lille, 1997.
3. Jean Philippe Faive, **concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients**, AFNOR , paris, 2000.
4. Laurent Hermel, **mesurer la satisfaction des clients**, 2 ème tirage, afnor, paris, 2004.
5. P. kotler A, D. Dubois," **marketing mangement**" , Pearson Education, 12 ème édition, France, Paris , 2006, P 696.
6. Richard Ladwin, "**Le comportement de consommateur et de l'acheteur**" , édition economica , Paris, 2 ème édition, 2003, P 377.
7. Terry G. Vavra - **customer satisfaction measurement simplified**, library of congress, cataloging, united states of America, 2002.



قائمة الملاحق

الملاحق

الملحق رقم 01

قائمة بعض وكالات السياحة والأسفار المعتمدة بولاية الأغواط

البريد الإلكتروني	رقم الهاتف	العنوان	إسم الوكالة/ الفرع	الرقم
Rech.voyages@gmail.com	029-10-88-71	شارع الشهداء قسم 118 مجموع الملكية 63- الاغواط-	وكالة الرش للسياحة والاسفار	01
Heziel m@hotmail.com	029-13-22-09	حي المعمورة- الاغواط-	وكالة هزيل للسياحة والاسفار	02
MZITOURS.laghouat@gmail.com	029-13-14-72	حي بوعامر- الاغواط-	وكالة مزي للسياحة والاسفار	03
irtihalvoyage@gmail.com	06-60-80-03-03	رقم 28 حي بوعامر المعمورة، مكتب رقم 01 الطابق الأول.	وكالة إرتحال	04
najahtravellaghouat@gmail.com	029-11-68-05	حي بن سحنون مقابل مقر دائرة الاغواط	فرع وكالة النجاح أجنبي	05

الملاحق

الملحق رقم 02

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثلجي - الأنطاك -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

استمارة صدق المحكمين

الرقم	المحكم	القسم	الجامعة
01	د- هلال الطاهر حسام لدين	العلوم التجارية	المركز الجامعي الشريف بشوشة افلو
02	د- صباع عبد الله	العلوم التجارية	المركز الجامعي الشريف بشوشة افلو
03	د- أولاد العيد سعد	العلوم التجارية	جامعة عمار ثلجي - الأنطاك -

الملاحق

الملحق رقم 03



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار تليجي الاغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية
تخصص: تسويق سياحي وفندقي

تحية طيبة وبعد

إن هذا الاستبيان هو لإكمال الورقة البحثية المتعلقة بموضوع:

دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا العملاء

نظرا لخبرتكم ومعرفتكم الواسعة في مجال التعامل مع الوكالات السياحية والاستفادة من خدماتها فإنه يشرفنا مساهمتكم الفعالة في إتمام هذا البحث، وذلك بوضع إشارة (x) داخل المربع الذي يتوافق مع إجاباتكم الموضوعية والواقعية في زيادة فاعلية النتائج المتوقعة من هذه الدراسة وتدعيم مصداقيتها وواقعيتها.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ومقرين دعمكم للبحث العلمي، مؤكدين لكم حرصنا الشديد على سرية المعلومات التي سوف تقدمونها لأغراض البحث العلمي فقط.

الملاحق

القسم الأول: معلومات عن المجيب:

في الخانة المناسبة حسب رأيك (X) يرجى وضع العلامة

- (01) الجنس: ذكر أنثى
- (02) السن: اقل من 25 سنة من 25 سنة الى 35 سنة من 36 سنة الى 45 سنة أكثر من 45 سنة
- (03) المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- (04) المهنة: القطاع الحكومي القطاع الخاص عاطل عن العمل طالب
- (05) الدخل: أقل من 15000 دج من 15000 دج الى 30000 دج من 30000 دج الى 45000 دج من 45000 دج فما فوق

القسم الثاني: الرجاء بيان الرأي في العبارات التالية لمعرفة جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية التي تتعاملون معها.

رقم الفقرة	الفقرة	بدائل الإجابة			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
بعد الملموسية					
01	مظهر المبنى الخارجي للوكالة جذاب جدا				
02	التصميم والديكورات الداخلية للوكالة جميلة				
03	المعدات و الأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة				
04	مظهر مقدمي الخدمة لائق				
بعد الاستجابة					
05	الوكالة لديها سرعة في تقديم الخدمات المطلوبة				
06	تقوم الوكالة بالرد الفوري على الاستفسارات و شكاوي الزبائن				
07	يستجيب موظفي الوكالة لاستفساراتك واحتياجاتك مهما كانت درجة انشغالهم				
08	تقوم الوكالة بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمة				

الملاحق

بعد الاعتمادية						
					09	تفي الوكالة دائما بوعودها للخدمات المقدمة
					10	تقدم الوكالة خدمات بشكل صحيح وبدون حدوث الأخطاء
					11	عندما تواجهك مشكلة فإن الوكالة تبديك اهتمام خاص لحلها
					12	تحرص الوكالة على ثبات مستوى الخدمات في كل مرة يتم تقديمها
بعد الثقة الأمان						
					13	الشعور بالأمان والثقة أثناء التعامل مع موظفي الوكالة
					14	توفر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العميل
					15	يظهر العاملون في الوكالة بالاهتمام والنصح في حل مشاكل الزبائن
					16	تتعامل إدارة الوكالة مع معلومات الزبائن بالسرية التامة
بعد التعاطف						
					17	الوكالة لديها اللطف في التعامل مع الزبائن
					18	تحلي مقدمي الخدمة في الوكالة بالأدب وحسن الأخلاق
					19	محادثة الزبائن باللغة التي يفهمونها.
					20	تقوم الوكالة بفهم و معرفة احتياجات الزبائن

الملاحق

القسم الثاني: الرجاء بيان الرأي في العبارات التالية لمعرفة مستوى ولائكم للوكالة السياحية التي تتعاملون معها.

بدائل الإجابة					الفقرة	رقم الفقرة
غ موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					انت راضي على تعاملك مع الوكالة	01
					انت راضي على كل ما تقدمه الوكالة من عروض و خدمات	02
					قد تتحسن درجة رضاك اذا قامت الوكالة بإدخال تحسينات و تغييرات في جودة خدماتها القادمة.	03
					الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك	04
					تقوم الوكالة دوما على تلبية حاجات و رغبات الزبائن	05
					انت راضي على الخدمات التي تقدمها الوكالات المنافسة	06
					انت راضي على تعاملك لفترة طويلة مع الوكالة	07
					توفر هذه الوكالة جميع احتياجاتي أكثر بكثير مما أدفعه	08

شكرا جزيلاً على تعاونكم

Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	60	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	60	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,724	28

الملاحق

الملاحق رقم 05

Frequencies

Statistics

الجنس

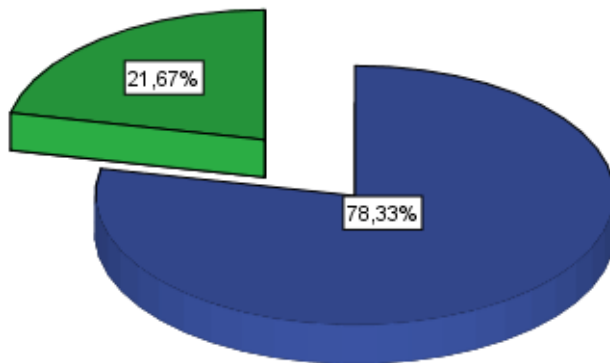
N	Valid	60
	Missing	0

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	47	78,3	78,3	78,3
Valide أنثى	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الجنس

ذكر
أنثى



الملاحق

الملحق رقم 06

Frequencies

Statistics

السن

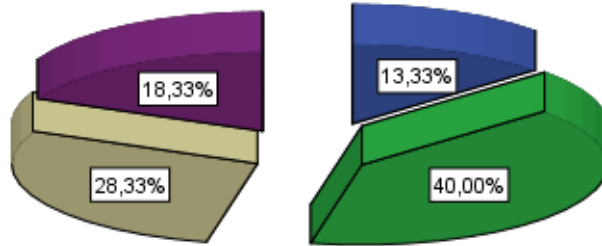
N	Valid	60
	Missing	0

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 25 سنة	8	13,3	13,3	13,3
من 25 إلى 35 سنة	24	40,0	40,0	53,3
Validه من 36 سنة إلى 45 سنة	17	28,3	28,3	81,7
أكثر من 45 سنة	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

السن

- أقل من 25 سنة
- من 25 إلى 35 سنة
- من 36 سنة إلى 45 سنة
- أكثر من 45 سنة



الملاحق

الملحق رقم 07

Frequencies

Statistics

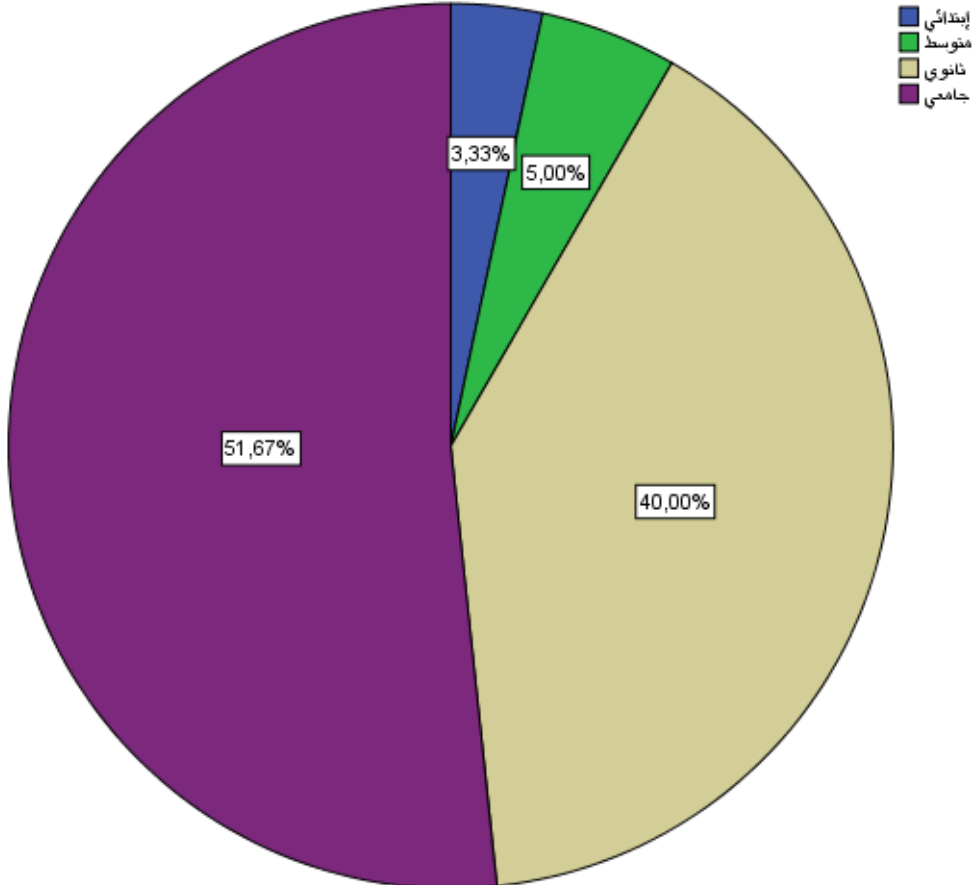
المستوى التعليمي

N	Valid	60
	Missing	0

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	2	3,3	3,3	3,3
متوسط	3	5,0	5,0	8,3
Validه ثانوي	24	40,0	40,0	48,3
جامعي	31	51,7	51,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المستوى التعليمي



الملاحق

الملحق رقم 08

Frequencies

Statistics

المهنة

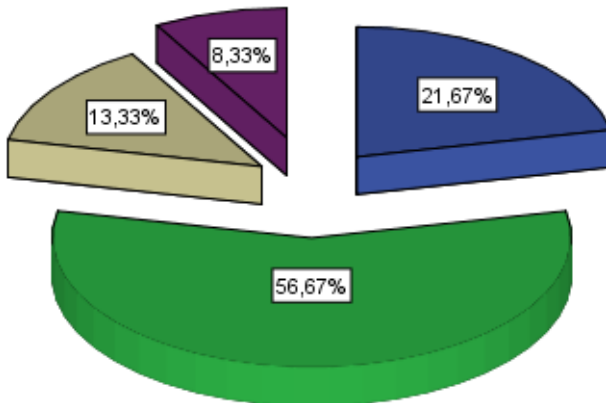
N	Valid	60
	Missing	0

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
القطاع الحكومي	13	21,7	21,7	21,7
القطاع الخاص	34	56,7	56,7	78,3
Valides عاطل عن العمل	8	13,3	13,3	91,7
طالب	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المهنة

القطاع الحكومي
القطاع الخاص
عاطل عن العمل
طالب



الملاحق

الملحق رقم 09

Frequencies

Statistiques

الدخل

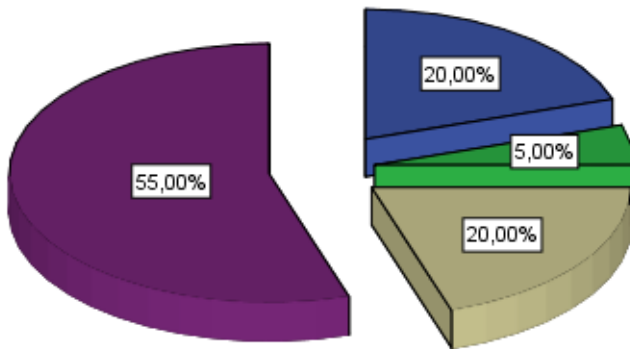
N	Valide	60
	Manquante	0

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 15000 دج	12	20,0	20,0	20,0
من 15000 إلى 30000 دج	3	5,0	5,0	25,0
Valide من 30000 إلى 45000 دج	12	20,0	20,0	45,0
أكثر من 45000 دج	33	55,0	55,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الدخل

- أقل من 15000 دج
- من 15000 إلى 30000 دج
- من 30000 إلى 45000 دج
- أكثر من 45000 دج



Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	60	3,23	1,047
Q2	60	3,48	,792
Q3	60	2,88	,922
Q4	60	3,45	1,048
AX1	60	3,2625	,50511
Q5	60	3,73	,899
Q6	60	4,03	,956
Q7	60	4,00	,921
Q8	60	3,98	,748
AX2	60	3,9375	,36715
Q9	60	3,88	,761
Q10	60	3,67	1,230
Q11	60	3,58	1,013
Q12	60	3,53	1,142
AX3	60	3,6667	,53016
Q13	60	3,67	1,145
Q14	60	3,55	1,016
Q15	60	3,63	,991
Q16	60	3,80	,443
AX4	60	3,6625	,66674
Q17	60	3,45	,790
Q18	60	3,73	1,039
Q19	60	3,88	,555
Q20	60	3,80	,443
AX5	60	3,7167	,33970
X	60	3,5800	,36756
Q21	60	3,63	,956
Q22	60	3,53	1,142
Q23	60	3,68	1,157
Q24	60	3,57	1,031
Q25	60	3,62	,993
Q26	60	3,22	1,106
Q27	60	3,45	,790
Q28	60	3,77	1,047
Y	60	3,5583	,59592
N valide (listwise)	60		

الملحق رقم 11

Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,663 ^a	,440	,388	,46632

a. Valeurs prédites : (constantes), AX5, AX2, AX3, AX1, AX4

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	9,210	5	1,842	8,470	,000 ^b
Résidu	11,743	54	,217		
Total	20,952	59			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), AX5, AX2, AX3, AX1, AX4

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	-,956	,974		-,982	,331
1 AX1	-,295	,136	-,250	-2,171	,034
AX2	,276	,168	,170	1,639	,107
AX3	,314	,117	,279	2,680	,010
AX4	,351	,110	,393	3,197	,002
AX5	,526	,201	,300	2,623	,011

a. Variable dépendante : Y

الملحق رقم 12

A 1 facteur

Test-t

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Y ذكر	47	3,4495	,62100	,09058
أنثى	13	3,9519	,23127	,06414

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Y	Hypothèse de variances égales	9,810	,003	-2,848	58	,006	-,50245	,17641	-,85558	-,14933
	Hypothèse de variances inégales			-4,527	52,804	,000	-,50245	,11099	-,72510	-,27981

الملاحق

الملحق رقم 13

A 1 facteur

ANOVA à 1 facteur						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
السن	Inter-groupes	10,737	16	,671	,683	,794
	Intra-groupes	42,246	43	,982		
	Total	52,983	59			
المستوى التعليمي	Inter-groupes	6,235	16	,390	,640	,833
	Intra-groupes	26,165	43	,608		
	Total	32,400	59			
المهنة	Inter-groupes	8,733	16	,546	,737	,742
	Intra-groupes	31,851	43	,741		
	Total	40,583	59			
الدخل	Inter-groupes	33,606	16	2,100	1,814	,061
	Intra-groupes	49,794	43	1,158		
	Total	83,400	59			