



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: إدارة أعمال
بعنوان:

أثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون

" دراسة ميدانية لوكالة الموااساة للسياحة والاسفار

- ورقلة "

من اعداد الطالبتين : بن هجيرة ريان - زعطوط سلاف

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 27/05/2025

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ/ الزاوي محمد (أستاذ محاضر ب - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

أ.د / بن عيشاوي احمد (أستاذ التعليم العالي- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا

الأستاذة/ بن الزين إيمان (أستاذة محاضرة ب- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: إدارة أعمال
بعنوان:

أثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون

" دراسة ميدانية لوكالة الموااساة للسياحة والاسفار

- ورقلة "

من اعداد الطالبتين : بن هجيرة ريان - زعطوط سلاف

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 27/05/2025

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ/ الزاوي محمد (أستاذ محاضر ب - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

أ.د / بن عيشاوي احمد (أستاذ التعليم العالي- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا

الأستاذة/ بن الزين إيمان (أستاذة محاضرة ب- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

الدعاء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وله الشكر أولاً وأخيراً على ما أنعم

وأعان

والصلاة والسلام على سيدنا محمد خير من علم وتعلم

اللهم ارزقنا العلم النافع والعمل الصالح ووفقنا له تحبب وترضى وبارك

لنا في علمنا ووقتنا وجهدنا واجعل هذا الوجد سبباً في الخير لنا ولغيرنا

ولا ننسى في هذا المقام أن نرفع أكتف الدعاء لإخواننا في غزة اللهم

كن لهم معيناً ونصيراً

اللهم ارحمهم بلطفك واشفِ جراحهم وارحم شهداءهم وثبت أقدامهم

وانصرهم على من ظلمهم فأنت القويّ الجبار.





الإهداء

بن هجيرة

ريان

أبي الغالي

نبع الحكمة والعطاء سندي الأول

شكراً لك على دعمك الذي لم ينقطع وعلى إيمانك بي في كل المراحل

أمي الغالية

روح قلبي وملاذي الأمن دعائك الصادق نوري في الطريق

وحنانك قوتي في لحظات الضعف

إلى إخوتي الأعماء

الذين كانوا دائماً بجانبني بتشجيعهم وبمحببتهم الصادقة التي منحتني دفعة

للاستمرار

وإلى صديقتي المفضلة سلاف

التي كانت الحضور الثابت في غيابي الكثير ورفقتها الصادقة كانت من

أعمدة هذا الإنجاز

2021



الإهداء

زخاتوط

سلافه

إلى من رحل من الدنيا ولم يرحل عن قلبي أبي العزيز رحمه الله

أهدي هذا العمل المتواضع راجية أن أكون عند حسن ظنه ولو بعد الرحيل

والدي العزيز

مصدر الحب والدعاء والصبر

أمي العظيمة

إلى إخوتي وأخواتي وكافة أفراد العائلة

إلى أحرابي وأصدقائي

وإلى رفيقتي العزيزة ريان في العمل التي كانت عوناً ودعماً وسنداً

لكم جميعاً أهدي هذا العمل عرفاناً وتقديراً

2025

شكر و عرفان

قال الله تعالى: "لئن شكرتم لأزيدنكم" [سورة ابراهيم الآية: 7]

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الله عز وجل

الذي له الفضل والحمد على كل شيء

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذ المشرف "بن عيهاوي أحمد" لما

قدّمه لنا من توجيهات قيّمة وملاحظات بناءة ودعم متواصل

فله منا كل التقدير والاحترام طوال فترة إعداد هذا العمل

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى لجنة المناقشة الموقرة على قبول

مناقشة مذكرتنا

ونشكر الأستاذة بن هريغ سارة على ما قدمته لنا من مساعدة

ولا يفوتنا أن أتقدم بالشكر والعرفان إلى كل الأساتذة الذين درسونا وفتحوا أمامنا

آفاق العلم والمعرفة وتركوا فينا بصمات لا تُنسى وكذا موظفي الجامعة على خدمة

الطلبة طيلة المشوار الدراسي وكما أنه لا يفوتنا الشكر والتقدير لموظفي الوكالة

الذين قدموا لنا يد العون

وفي الختام أخص بالشكر أصدقائي وزملائي الذين لم يبخلوا علينا بالنصيحة والمساعدة

وشاركوا معنا خبراتهم وتجاربهم فكان لهم أثر كبير داموا لنا خير الأصدقاء

كل الشكر والامتنان لكم جميعا

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة أثر جودة الخدمات السياحية (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان ، التعاطف، الملموسية) على رضا الزبون، وذلك من خلال دراسة ميدانية أجريت في وكالة "المواساة للسياحة والأسفار" في ولاية ورقلة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم إستبيان كأداة لجمع البيانات، تم توزيع 45 إستبياناً على زبائن لوكالة عينة الدراسة، وقد تم تحليل النتائج بالإعتماد على الأكواد والأساليب في برنامج SPSS.V22 ، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن مستوى جودة الخدمات السياحية بوكالة المواساة للسياحة والاسفار بورقلة مرتفعة خاصة الأبعاد مثل الاعتمادية والأمان، تبين أن رضا الزبائن عن خدمات لوكالة كان بمستوى مرتفع، حيث أكدت الدراسة على وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات السياحية على رضا الزبائن.

الكلمات المفتاحية: جودة، خدمة، جودة خدمات سياحية، رضازبون، وكالة مواساة سياحة وأسفار.

Abstract :

This study aims to determine the impact of the quality of tourism services (reliability, response, safety, empathy, tangible) on customer satisfaction, through a field study conducted at the "Al-Mowasat for Tourism and Travel" agency in the state of Warqla. The study was based on the descriptive analytical method, where a questionnaire was designed as a data collection tool. 45 questionnaires were distributed to the agency's customers. The study sample, and the results were analyzed based on the tools and methods in the SPSS.V22 program. The study reached a set of results, the most important of which is: that the level of quality of tourism services at Al-Mowasat Tourism and Travel Agency in Burourgla is high, especially in dimensions such as reliability and safety, showing that customer satisfaction with the agency services was At a high level, as the study confirmed .that there is a positive impact on the quality of tourism services on customer satisfaction

Keywords: quality, service, quality of tourism services, customer satisfaction, tourism and travel consolation agency.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الدعاء
II	الإهداء
IV	شكر وعرفان
V	الملخص:
VI	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
10	قائمة الملاحق
أ-د	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون	
2	مقدمة الفصل:
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون
3	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لأثر جودة الخدمات السياحية
14	المطلب الثاني: رضا الزبون
21	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون
21	المطلب الأول: الدراسات العربية والدراسات الأجنبية
28	المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
31	خلاصة الفصل:

قائمة المحتويات

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة المواساة لسياحة والأسفار -ورقلة-	
33	مقدمة الفصل:
34	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
34	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
41	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة:
43	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
43	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
54	المطلب الثاني: الإجابة الإحصائية على السؤال الثالث والرابع
60	خلاصة الفصل:
61	الخاتمة
64	قائمة المراجع
69	قائمة الملاحق
95	الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
29	الجدول رقم (01-01): اختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
37	الجدول رقم (01-02): توزيع عينة الدراسة
38	الجدول رقم (02-02): توزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس
38	الجدول رقم (03-02): توزيع أفراد العينة حسب خاصية السن
39	الجدول رقم (04-02): توزيع أفراد العينة حسب خاصية المؤهل العلمي
40	الجدول رقم (05-02): توزيع أفراد العينة حسب خاصية مكان الإقامة
40	هـ- الحالة العائلية: تم توزيع أفراد العينة إلى أربع فئات يمكن توضيحها في الجدول التالي:
40	الجدول رقم (06-02): توزيع أفراد العينة حسب خاصية الحالة العائلية
41	الجدول رقم (07-02): العبارات التي تقيس أبعاد جودة الخدمات السياحية
42	الجدول رقم (08-02): العبارات التي تقيس أبعاد رضا الزبون
42	الجدول رقم (09-02): مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت الثلاثي
42	الجدول رقم (10-02): معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ
44	جدول رقم (11-02): نتائج اختبار طبيعة التوزيع لمتغيري (جودة الخدمات السياحية، رضا الزبون)
44	الجدول رقم (12-02): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها الاعتمادية
45	جدول رقم (13-02): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها الاستجابة
47	جدول رقم (14-02): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها الأمان
48	جدول رقم (15-02): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها الملموسية

قائمة الجداول

49	جدول رقم(02-16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعء التعاطف
50	جدول رقم (02-17): مستوى جودة الخدمات السياحية
52	جدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس رضا الزبون
54	جدول رقم (02-19): معامل الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع
54	الجدول رقم (02-20): مصفوفة الارتباطات بيرسون لأبعاد متغير جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون
55	جدول رقم (02-21): قيم تباين خط الانحدار لمتغيرات الدراسة: تحليل التباين الأحادي ANOVA
57	الجدول رقم(02-22): قيم معاملات خط الانحدار المعاملات COEFFICIENTSA
58	الجدول رقم (02-23): قيم مستوى الدلالة لرضا الزبون ورقلة حسب الخصائص الشخصية

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل
د	الشكل رقم (01-01): نموذج الدراسة
6	الشكل رقم (02-01): أهمية إدارة الجودة الشاملة.
9	الشكل رقم (03-01): مخرجات حسب نموذج الجائزة الأوروبي.
10	الشكل رقم (04-01): خصائص الخدمة
13	الشكل رقم (05-01): العوامل المؤثرة في جودة الخدمات السياحية
14	الشكل رقم (06-01): أبعاد جودة الخدمات السياحية.
17	الشكل رقم (07-01): مراحل عملية رضا الزبون.
20	الشكل رقم (08-01): العوامل المؤثرة في قياس رضا الزبون.
36	الشكل رقم (01-02): الهيكل التنظيمي لوكالة المواصاة
38	الشكل رقم (01-02): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس
38	الشكل رقم (02-02): تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية السن
39	الشكل رقم (03-02): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية المستوى التعليمي
40	الشكل رقم (04-02): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية مكان الإقامة
40	الشكل رقم (05-02): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية الحالة العائلية
56	الشكل رقم (06-02): الرسم البياني لمدى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع و المتغير المستقل

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق
72	الملحق رقم 01: الاستبيان
77	الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين
77	الملحق رقم 03: مخرجات برنامج SPSS

مقدمة

تمثل السياحة في عصرنا الحالي عنصراً محورياً في الاقتصاد العالمي، حيث ينظر إليها بشكل متزايد كمصدر حيوي لتعزيز النمو الاقتصادي، وتنوع مصادر الدخل وتوفير فرص العمل، ولم تعد تصنف كنشاط ترفيهي عابر، بل تطورت لتصبح صناعة شاملة تقدم خدمات متنوعة تساهم في تحفيز قطاعات مرتبطة بها كالنقل والإقامة والمطاعم، بالإضافة إلى دورها الهام في تعزيز التبادل الثقافي وإبراز الهوية الحضارية لدول، ويعتبر نجاح القطاع السياحي مرهوناً إلى حد كبير بجودة الخدمات المقدمة فيه، إذ لم تعد الخيارات السياحية تبنى فقط على جاذبية الوجهات، بل على نوعية التجربة الكاملة التي يعيشها السائح، وفي هذا الإطار تبرز وكالات السياحة والأسفار كأحد أهم الفاعلين في المنظومة السياحية، لما تقوم به من مهام تخطيطية وتنظيمية تشمل حجز الإقامة، تنظيم التنقلات، تقديم الإرشادات، وضمان راحة الزبون من لحظة الانطلاق وحتى العودة، ومع ازدياد حدة المنافسة في سوق السياحة، لم تعد جودة الخدمة خياراً، بل ضرورة حتمية تملئها تطلعات الزبائن المتزايدة وتنوع احتياجاتهم، فرضا الزبون أصبح اليوم مقياساً دقيقاً لنجاح المؤسسات الخدمية، خاصة في مجال السياحة الذي يعتمد بشكل مباشر على انطباع وتجربة الزبون، إذ أن الزبون الراضي يصبح أداة فعالة في التسويق غير المباشر مما يساهم في دعم مكانة الوكالة في السوق، ومن هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على أثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون، من خلال دراسة حالة وكالة مواساة للسياحة والأسفار بولاية ورقلة، باعتبارها من الوكالات الناشطة على المستوى المحلي، والتي تخطط إلى تعزيز مكانتها التنافسية عبر تحسين جودة خدماتها وتنوع عروضها السياحية.

أولاً: إشكالية الدراسة

من خلال هذه الدراسة سوف نحاول التطرق إلى تحليل أثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون، وذلك استناداً إلى دراسة الجانب الواقعي للموضوع، من خلال دراسة ميدانية التي أُنجزت على مستوى "وكالة المواساة للسياحة والأسفار" بمدينة ورقلة بهدف الإجابة عن الإشكالية الرئيسية التالية:

"كيف تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف وكالة المواساة للسياحة والأسفار على رضا زبائنها؟"

الأسئلة الفرعية:

وللإجابة عن هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ماهو مستوى جودة الخدمات السياحية بوكالة المواساة للسياحة والأسفار بورقلة ؟
- 2- ماهو مستوى رضا الزبون لدى زبائن وكالة المواساة للسياحة والأسفار بورقلة؟
- 3- هل يوجد أثر لجودة الخدمات السياحية على رضا الزبون؟
- 4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لإجابات الزبائن حول المتغير التابع لرضا الزبون تعود إلى خصائص الشخصية التالية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مكان الإقامة، الحالة العائلية)؟

ثانياً: الفرضيات

- الفرضية الأولى: يوجد مستوى مرتفع لجودة الخدمات السياحية بوكالة المواساة للسياحة والأسفار بورقلة.
- الفرضية الثانية: يوجد مستوى مرتفع لرضا الزبون لدى زبائن وكالة المواساة للسياحة والأسفار بورقلة.

-الفرضية الثالثة: يوجد أثر قوي لجودة الخدمات السياحية على رضا الزبون.

-الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لإجابات الزبائن حول المتغير التابع لرضا الزبون تعود إلى خصائص الشخصية التالية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مكان الإقامة، الحالة العائلية).

ثالثاً: أهداف الدراسة

لقد قمنا من خلال دراستنا هذه للوصول بمجموعة من الأهداف والتي تمثلت فيما يلي:

- 1-محاولة تقييم مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة في وكالة محل الدراسة؛
- 2-معرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم في وكالة محل الدراسة؛
- 3-ومعرفة أيضاً كيف يتم تلبية احتياجات الزبائن والعمل على كسب رضا وولاء الزبائن عن طريق تقديم خدمات ترقى إلى اهتماماتهم وتطلعاتهم؛
- 4-ويمكن أن يساهم هذا العمل في الرفع من مستوى أداء هذه المؤسسة ونجاحها باستمرار.

رابعاً: أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة إلى:

- 1-تبرز أهمية متغيرات موضوع الدراسة نظراً لما تمثله من عناصر أساسية في فهم وتحليل الإشكالية؛
- 2- تسليط الضوء على مستوى جودة الخدمات التي تقدمها وكالة الموساة للسياحة والأسفار لزبائنها ومدى تلبيةها لرغباتهم واحتياجاتهم سعياً منها لتحقيق رضاهم؛
- 3-إبراز الاهتمام الذي يجب أن توليها الوكالة السياحية لكسب ولاء زبائنها؛
- 4-إبراز أهمية رضا الزبون مما يزيد قدرة الوكالة السياحية على السيطرة في السوق ومواجهة منافسيها لضمان بقائها واستمرارها؛
- 5-إتاحة إمكانية الاستفادة من نتائج هذه الدراسة لفائدة الباحثين، من خلال التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون، مما يساهم في تعميق الفهم العلمي للعلاقة بين جودة الخدمة ومستوى الرضا، ويفتح آفاقاً لدراسات مستقبلية في مجال تطوير الأداء السياحي.

خامساً: مبررات اختيار الموضوع

تُبرز دوافع الإختيار الدراسة في هذا الموضوع من خلال نقاط التالية:

- 1-الرغبة الذاتية في دراسة الموضوع؛
- 2-الاهتمام بقيمة الموضوع وما يتضمنه؛
- 3-يعتمد هذا الموضوع ضمن مواضيع تخصصنا، إذ يندرج ضمن المواضيع الجوهرية في تخصص إدارة الأعمال؛
- 4-الموضوع قابل للدراسة بشكل مستمر، والبحث فيه منهجياً ومعرفياً من خلال ما تم الوقوف عليه من مصادر ودراسات سابقة.

سادساً: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري لمتغيري جودة الخدمة السياحية ورضا الزبون ويتم ذلك بعرض المفاهيم والتعريفات والمصطلحات ذات صلة بالمداخل العامة للمتغيرين والأثر والعلاقة بينهما. أما في الجانب التطبيقي للدراسة الميدانية فسيتم الاعتماد على الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية واستخدام برنامج sspsv22 في معالجة المعطيات ومعرفة مختلف المؤشرات وتحليلها.

سابعاً: حدود الدراسة

يتمثل نطاق الدراسة فيما يلي:

الحدود البشرية: تمت هذه الدراسة على عينة من الزبائن قدرها 45 زبون من وكالة المواساة للسياحة والأسفار ورقلة؛

الحدود المكانية: استهدفت الدراسة وكالة مواساة للسياحة والأسفار ورقلة؛

الحدود الزمانية: كانت فترة التبرص ممتدة من شهر 2025/03/01 إلى 2025/03/31؛

الحدود الموضوعية: تهتم الدراسة بمواضيع جودة الخدمات السياحية بالاعتماد على الأبعاد التالية (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) بالتركيز على رضا الزبون في الوكالة.

ثامناً: مصادر جمع المعلومات

استعانت الباحثتان بمصدرين أساسيين هما:

المصادر الثانوية: وتمثلت في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ، الملتقيات وكذا الأبحاث والدراسات السابقة.

المصادر الأولية: وتمثلت في جمع البيانات الأولية من خلال تصميم الاستبيان مخصص لهذا الغرض، وزعت على عينة من زبائن وكالة المواساة للسياحة والأسفار.

تاسعاً: مرجعية الدراسة

بالنسبة إلى الجانب النظري للبحث اعتمدنا على المصادر والمراجع التالية:

-الكتب ومذكرات الماجستير والمقالات المقدمة للمجلات العلمية المحكمة وللمؤتمرات؛

-الدراسات السابقة المتمثلة في المقالات للمجلات العلمية المحكمة وللمؤتمرات؛

أما في الجانب التطبيقي استخدمنا:

-الإستبيان؛

-البرامج والأدوات الإحصائية التي ساعدتنا في الحصول على النتائج.

عاشراً: المعوقات والصعوبات

-واجهنا صعوبة الحصول على الزبائن في وقت قصير والتأخر في استرجاع الاستبيان؛

-جهل أغلب الزبائن بالاستبيان.

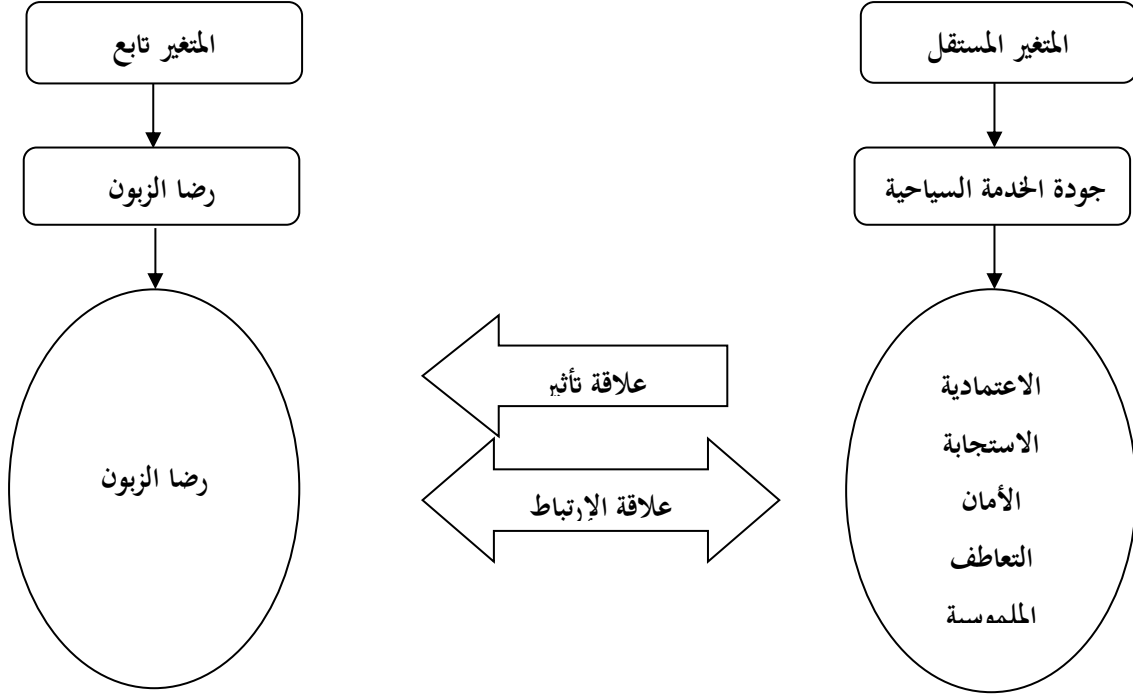
إحدى عشر: هيكل الدراسة

تمت معالجة الموضوع من خلال فصلين كما يلي:

-الفصل الأول: يتناول الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون وذلك من خلال التركيز على الإطار العام لمفهوم جودة الخدمة السياحية ورضا الزبون، إضافة إلى مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية وتمثلت في الأدبيات التطبيقية.

-الفصل الثاني: يتناول الدراسة الميدانية أثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون دراسة ميدانية لوكالة المواساة للسياحة والأسفار ورقلة حيث سوف نعرض من خلاله الطريقة والأدوات مع التحليل والمناقشة.

الشكل رقم (01-01): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتان.

المتغير المستقل: جودة الخدمات السياحية وأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية)؛
المتغير تابع: رضا الزبون.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر

جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون

مقدمة الفصل:

تعد جودة الخدمات السياحية عنصرا مهما في تحسين تجربة الزبون وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات السياحية، حيث ترتبط بمستوى الأداء ومدى تلبية توقعات الزبائن ومن هذا المنطلق يحظى رضا الزبون بأهمية كبيرة كونه يعكس مدى نجاح المؤسسة في تقديم خدمة ذات جودة.

بناءً على ذلك، سنتطرق في هذا الفصل الى مبحثين:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبائن.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية حول أثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبائن.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى أدبيات النظرية المتعلقة بجودة الخدمات السياحية، مروراً إلى رضا الزبون.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لأثر جودة الخدمات السياحية

أصبحت جودة الخدمات السياحية إحدى الدعائم الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية لتحقيق التفوق التنافسي، ويعتبر تحسين هذه الجودة أمراً بالغ الأهمية لتحقيق رضا العملاء، مما يساهم في تعزيز مكانة المؤسسة في مواجهة التحديات المتزايدة في سوق السياحة.

الفرع الأول: مفهوم الجودة وخصائصها ومراحل تطورها

أولاً: مفهوم الجودة

تعريف الجودة Quality لغوياً بأنها المقابلة والاتفاق والمطابقة. ويرجع أصل المصطلح إلى الكلمة اليونانية Qualities وتعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة. وقدماً كان يشير مصطلح الجودة إلى الدقة والاتقان في البناء وفي الإدارة نجد أن جوران Juran يعرفها بأنها الصلاحية للاستخدام، أما كروسبي Crosby فيعرفها بأنها المطابقة للاحتياجات وللخواص¹.

تعدد مفاهيم المتعلقة بمصطلح "الجودة" حيث ينظر:

ويعرفها ديمينج Deming هي تحقيق حاجات وتوقعات المستفيد حاضراً ومستقبلاً. وعرفها جونسن Johnson بأنها القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام على السلعة أو الخدمة التي تقدم إليه. والجودة من منظور ديني:

الجودة من منظور ديني هي كما قال الله سبحانه وتعالى: (إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا) [الكهف 30]، كذلك يقول الرسول ﷺ ما معناه (من غشنا فليس منا)، (إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه) صدق رسول الله ﷺ².

من خلال التعاريف السابقة، يتضح لنا أن الجودة هي تحقيق الدقة والاتقان والمطابقة للخواص، بما يلبي احتياجات المستفيدين ويحقق رضاهم، مع الالتزام بالقيم الأخلاقية والدينية.

ثانياً: خصائص الجودة

تتمثل خصائص الجودة في:-

- الجودة معيار للتمييز والكمال يجب تحقيقه وقياسه؛
- الجودة تتضمن الاهتمام بالجزء والكل؛
- الجودة تعني تقديم الخدمة بأفضل صورها من أجل إرضاء المستهلك؛

¹ مدحت محمد محمود أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة، استراتيجية كايزن اليابانية لتطوير المنظمات، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، سنة 2015، ص48.

² مدحت محمد محمود أبو النصر، مرجع سابق، ص49.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون

- الغاية من تقديم الخدمة ادخال السعادة في نفوس العملاء ليس الرضاء فقط.¹

ثالثا: مراحل تطور الجودة

تمر الجودة بمراحل وهي:²

أ-مرحلة ما قبل الثورة الصناعية: مرحلة ضبط العامل المنفذ للجودة

يقصد بهذه المرحلة تلك الفترة الزمنية التي سبقت القرن الثامن عشر، حيث كان قديما المصنع عبارة عن ورشة، فيها رب العمل وعدد من العمال يقومون بتصنيع السلعة معينة باستخدام أدوات يدوية، وفق معايير جودة بسيطة يحددها الزبون من وجهه نظره ورغبته.

ب-مرحلة ما بعد الثورة الصناعية: مرحلة ضبط رئيس العمال للجودة

منذ منتصف القرن الثامن عشر وحتى منتصف القرن التاسع عشر، أحدثت الثورة الصناعية تغييرات جذرية في مجال الصناعة، حيث ظهر المصنع مكان الورشة، وازداد حجم العمل وعدد من العاملين ومستوى من جودة المنتجات نتيجة استخدام الآلة.

ج-مرحلة الإدارة العلمية: مرحلة ضبط الجودة والتفتيش

وتتعلق هذه المرحلة من مطلع القرن العشرين، حيث اهتم فريدريك تايلور بدراسة الوقت والحركة وسبل تخفيض التكاليف الإنتاج للحد من الهدر والضياع، كما كان للحرب العالمية الأولى تأثير كبير في الصناعة، فتنوعت أساليب الإنتاج، وأصبح رئيس العمال مسؤولا عن أعداد كبيرة من العمال، فأدى ذلك إلى ظهور المفتش، مهمته التفتيش في ورش الانتاج.

د-مرحلة ضبط الجودة احصائيا

في عام 1931 ظهرت الرقابة الإحصائية على الجودة مع أسلوب الإنتاج الكبير، الذي صاحبه مفهوم الترميط وتوحيد الإنتاج لتقليل أخطاء التصنيع باستخدام المواصفات القياسية، وقد مكنت من تطبيق الأساليب الإحصائية في الرقابة، وكان أشهرها نظرية الاحتمالات باستخدام عينات إحصائية لفحص الجودة، ويعد إدوارد دمينج رائد الجودة الأمريكية، أبرز من طبق الرقابة الإحصائية على الجودة، حيث نقل أفكاره إلى اليابان بعد الحرب العالمية الثانية، مما ساهم في تحسين جودة المنتجات عالميا.

هـ-مرحلة ضمان الجودة

وهي نتيجة لإيجابيات تطبيق اليابانيون لفكرة حلقات الجودة، التي حققت الإنتاج الخالي من العيوب، اعتمدت الرقابة الشاملة على جميع العمليات وجهود مشتركة من الإدارة المعنية وتم استخدام ثلاث أنواع من الرقابة (الوقائية، المرحلية، والبعديّة).
تضمن الرقابة الجودة من خلال مراقبة الأنشطة والعمليات مع توفير تغذية عكسية تؤثر على التصميم وأساليب التخطيط، كما أدى البحث في تحسين الجودة إلى تحسين المنتجات وزيادة الإنتاج وتحفيز الأفراد.

¹ ابتهاج هاشم محمد الجزولي، أثر جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك بالتطبيق على فنادق مدينة الباحة، ورقة مقدمة للمجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، جامعة الباحة، المملكة العربية السعودية، الإصدار الثاني والخمسون، سنة 2023، ص12.

² فاروق عزون، دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق ميزة التنافسية المستدامة دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم

الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف-1، سنة 2014/2015، ص ص: 16-18

و-مرحلة إدارة الجودة الاستراتيجية

بدأت إدارة الجودة الاستراتيجية في بداية التسعينات، نتيجة لمحاولة المؤسسات كسب حصص أكبر من السوق، خاصة من قبل المؤسسات اليابانية، وكانت IBM الأمريكية من أولى الشركات التي تبنت هذه الاستراتيجية لمواجهة المنافسة اليابانية، شملت استراتيجيتها محاور رئيسية التالية:

- إرضاء الزبون وتلبية توقعاته.
- الجودة مسؤولية الجميع من القمة الهرم التنظيمي حتى قاعدته.
- تحقيق الجودة في جميع الجوانب مثل الأنظمة، الثقافة التنظيمية، الهيكل التنظيمي، وأساليب العمل... الخ.

ز-مرحلة إدارة الجودة الشاملة

ظهر هذا المفهوم عن الجودة بسبب تزايد شدة المنافسة العالمية، واكتساح الصناعة اليابانية للأسواق وخاصة البلدان النامية، وخسارة المؤسسات الأمريكية والأوروبية لحصص كبيرة من هذه الأسواق. فقامت هذه المؤسسات بتوسيع مفهوم إدارة الجودة الاستراتيجية، بإضافة جوانب أكثر شمولاً وعمقاً، واستخدمت أساليب متطورة في مجال تحسين الجودة، والتعامل مع الزبائن والموردين، وتفعيل آليات تأكيد الجودة ليصبح أسلوباً رقابياً استراتيجياً على الجودة، وقد اعتمد الأمريكيون على أفكار يابانية في تطوير إدارة الجودة الاستراتيجية لتصبح إدارة الجودة الشاملة بأبعادها الحالية.

الفرع الثاني: مفهوم إدارة الجودة الشاملة وأهميتها

أولاً: مفهوم إدارة الجودة الشاملة

مفهوم إدارة الجودة الشاملة (TQM) يعد من أكثر المفاهيم الإدارية التي تعددت بشأنها المفاهيم والأفكار والتعاريف في كل نظرة، سواء كانت نظرة باحث، أم أكاديمي، أم اختصاصي، أم إداري وغيرها. وهي تمثل: "التطوير والمحافظة على إمكانيات المؤسسة من أجل تحسين الجودة وبشكل مستمر، والوفاء بمتطلبات المستفيد وتجاوزها، وكذلك البحث عن الجودة وتطبيقها في أي مظهر من مظاهر العمل بدءاً من التعرف على احتياجات المستفيد وانتهاء بمعرفة مدى رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له".¹

وضع (البنجاجون) تعريفاً لإدارة الجودة الشاملة فهي تمثل فلسفة ومجموعة مبادئ إرشادية التي تعد دعائم التحسين المستمر للمؤسسة، وتطبيق للأساليب الكمية والموارد البشرية لتحسين الخانات والخدمات الموردة، وكل العمليات داخل المؤسسة ودرجات الوفاء باحتياجات المستهلك حالاً وفي المستقبل. وعرفها (جوزيف Joseph) على أنها شكل تعاوني لإنجاز الأعمال، ويعتمد على القدرات والمواهب الخاصة لكل من الإدارة والعاملين لتحسين الجودة والانتاجية بشكل مستمر عن طريق فرق العمل.²

نستنتج من التعاريف السابقة "أن إدارة الجودة الشاملة هي فلسفة إدارية تعتمد على التحسين بشكل مستمر في جميع جوانب المؤسسة، من خلال استثمار قدرات ومواهب لكل من الإدارة والعاملين، وتطبيق الأساليب الكمية والموارد البشرية بهدف تحسين

¹ فاتح شجاع فالخ العتيبي، مدى الالتزام بتطبيق معايير إدارة الجودة الشاملة وأثرها على مستوى أداء الموارد البشري دراسة تطبيقية على إدارة الموارد البشرية في الحرس الوطني الكويتي، مذكره ماجستير، (منشورة)، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2010، ص: 13-14.

² مبارك علوي محمد لزم، إدارة الجودة الشاملة واستراتيجية المنظومة الأمنية، ط 1، مطابع الهاشمية الحديثة للأوفست، سنة 2020، ص: 32-33.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون

الجودة والإنتاجية، والوفاء باحتياجات المستفيدين وتجاوز توقعاتهم حالياً وفي المستقبل، عبر اشراك الجميع والعمل ضمن فرق المتعاونة".

ثانياً: أهمية إدارة الجودة الشاملة

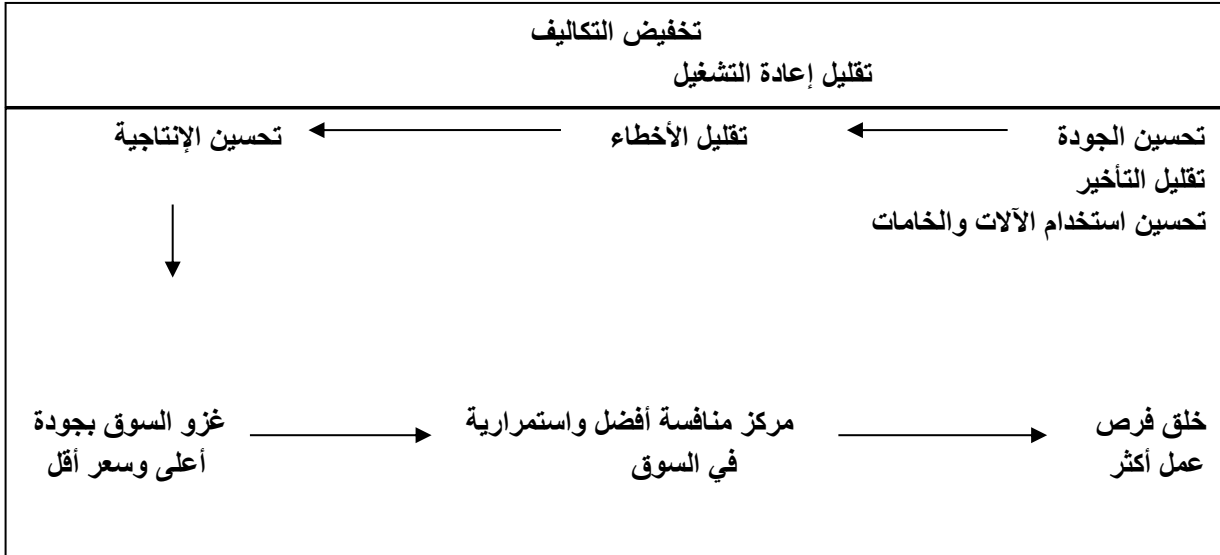
تسعى إدارة الجودة الشاملة الى تحسين مستويات الجودة والنوعية من خلال تحقيق العديد من المزايا والفوائد التي ترفع من أداء المؤسسة، حيث تعد قاطرة فعالة لتحقيق لأفضل. وتتضح أهميتها من حيث أن تبنيتها يؤدي الى تحقيق الأتي:¹

- التركيز على حاجات الزبائن والأسواق بما يمكنها من تلبية متطلبات الزبائن؛
- تحقيق الأداء العالي للجودة في جميع المواقع الوظيفية وعدم اقتصرها على سلع والخدمات؛
- القيام بسلسلة من الإجراءات الضرورية لإنجاز جودة الأداء؛
- الفحص المستمر لجميع العمليات واستبعاد الفعاليات الثانوية في إنتاج السلع وتقديم الخدمات؛
- التحقق من حاجة المشاريع للتحسين وتطوير مقاييس الأداء؛
- تطوير مدخل الفريق لحل المشاكل وتحسين العمليات؛
- الفهم الكامل والتفصيلي للمنافسين والتطوير الفعال للإستراتيجية التنافسية لتطوير عمل المنظمة؛
- تطوير إجراءات الاتصال لإنجاز العمل بصورة جيدة وممتازة؛
- المراجعة المستمرة لسير العمليات لتطوير إستراتيجية التحسين المستمر للأبد؛

لذا فإن إدارة الجودة الشاملة تتمثل في كونها منهج شامل للتغيير، لا يقتصر على تطبيق إجراءات محددة، بل يشمل الجوانب المعنوية وتنمية روح الفريق والاحساس بالفخر والاعتزاز بتحسين سمعة المنظمة.

ويمكن توضيح أهمية إدارة الجودة الشاملة من خلال شكل التالي:

الشكل رقم (01-02): أهمية إدارة الجودة الشاملة.



المصدر: عماد صالح أحمد العزب، التغيير وإدارة الجودة الشاملة، مذكرة ماجستير، (منشورة)، كلية الدراسات العليا، جامعة أزال للتنمية البشرية، اليمن، سنة 2019، ص 28.

¹ عماد صالح أحمد العزب، التغيير وإدارة الجودة الشاملة، مذكرة ماجستير، (منشورة)، كلية الدراسات العليا، جامعة أزال للتنمية البشرية، اليمن، سنة 2019، ص 27.

ظهرت في مجال إدارة الجودة الشاملة نماذج رائدة وضعها عدد من المفكرين والرواد، حيث تعتبر نماذجهم هذه إسهامات رائدة ذات أثر كبير في دفع وتطور إدارة الجودة الشاملة، سنستعرض هذه النماذج فيما يلي.¹

نموذج إدوارد ديمينج:

إدوارد ديمينج عالم أمريكي عمل في مصانع هوثورن في شركة الكهرباء العربية الأمريكية في شيكاغو، واكتشف أهمية الرقابة الإحصائية في ضبط جودة العمل والإنتاج ويضم نموذج ديمينج 14 مبدأ وينطلق من شعار أن العنصر البشري في العمل هو الأساس أما المبادئ فهي:

- 1- تبني المنظمة لفلسفة جديدة تقوم على أساس تحقيق أعلى جودة في منتجها سلعة او خدمة من أجل تحقيق مركز تنافسي في السوق لضمان البقاء والاستمرار؛
- 2- شدة المنافسة تدعو المنظمة بإلحاح إلى تبني سياسة تطوير وتحسين مستمرة لمنتجاتها أو خدماتها تمثيا مع شعار هو أن الجودة في ظل المنافسة يجب أن لا يكون محدودة؛
- 3- تغيير هدف الرقابة من كشف الخطأ ومحاسبة المسؤول إلى الرقابة وقائية تهدف إلى منع وقوع الخطأ وتقليل تكلفة فحص جودة المنتج بعد الانتهاء من تصنيعه؛
- 4- توطيد العلاقة الحسنة مع الموردين ليس على أساس أرخص الأسعار بل على أساس أعلى جودة؛
- 5- التركيز على عملية التعليم والتدريب المستمرين للعاملين وشرح مفهوم الجودة كنظام؛
- 6- التوقف عن استخدام سياسة التقييم القائمة على أساس الكم و التوجه إلى سياسة التقييم القائمة على أساس الجودة النوعية المحققة؛
- 7- تنمية صفة القيادة لدى المديرين فالقائد هو المدرب والمكافح من أجل إزالة العقبات داخل المنظمة وهو الذي يحدد الانحرافات ويستجيب لرغبات العملاء ويسعى إلى التحسين المستمر في العمل؛
- 8- الابتعاد عن فكرة سياسة تحقيق الربح بأي وسيلة كانت لأن هذا سيضر بمستوى الجودة؛
- 9- إزالة كل العوائق والحواجز التي تمنع العاملين من تحقيق إنجازاتهم؛
- 10- السعي إلى حل جميع الصراعات القائمة بين العاملين وإحلال التعاون بدلا منها؛
- 11- التركيز على عملية التطوير والتحسين الذاتي لدى العاملين وإكسابهم معارف ومهارات جديدة؛
- 12- توفير عنصر الاستقرار الوظيفي للعاملين عن طريق تحقيق الأمان لهم وإبعاد شبح التهديد عنهم؛
- 13- إحداث تغيير جذري في الهيكل التنظيمي للمنظمة وتحويله من النمط التقليدي إلى نمط يخدم مبادئ هذا النموذج؛
- 14- العمل على ترشيح المبادئ السابقة لدى جميع العاملين.

نموذج جوزيف جوران:

وضع جوزيف جوران مبادئ نموذجه بعد تكليفه عام 1950 بتطوير الجودة في الصناعة اليابانية ووضع المبادئ التالية:

- 1- مستوى الجودة ذو علاقة مباشرة بمستوى رضا العميل.
- 2- موضوع إرضاء العميل من خلال الجودة يتم عن طريق:
- تحديد احتياجات ومتطلبات العميل.

¹ علاء فرج الطاهر، إدارة المواد والجودة الشاملة، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن والعمان، سنة 2010، ص: 153-160.

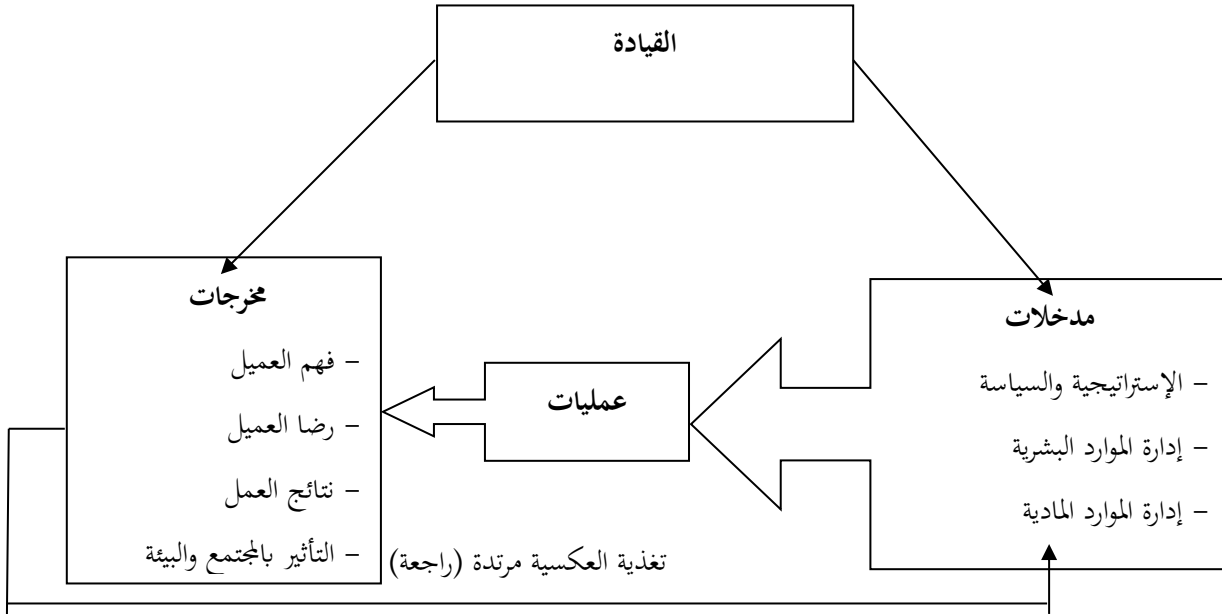
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون

- مراعاة هذه المتطلبات عند تصميم وإنتاج سلعة.
 - 3- تتألف الجودة من شقين هما:
 - الجودة الداخلية وتتعلق بمفهوم العميل الداخلي.
 - الجودة الخارجية وتتعلق بالمستهلك أو العميل الخارجي.
 - وكلا الشقين يشكلان سلسلة تدعى بسلسلة الجودة.
 - 4- التركيز على أهمية وضرة التحسين المستمر للجودة.
 - 5- تصنيف تكاليف الجودة ضمن ثلاث فئات هي:
 - تكاليف الإخفاق والفسل Failure Costs.
 - تكاليف قياس Appraisal Costs.
 - تكاليف الحماية أو المنع Prevention Costs.
 - وبالتالي أهمية ضرورة تلافي النوع الأول من التكاليف.
 - 6- ربط جوران مسألة الجودة وتحسينها بمدى كفاءة الإدارة وأن تحقيق الجودة لا يكون بالعمل الارجحالي فالجودة لا تأتي بالصدفة بل تتحقق من خلال كفاءة ثلاثية إدارة الجودة وهي:
 - تخطيط جيد من أجل تحقيق مستوى عالي من الجودة.
 - رقابة فعالة على الجودة.
 - تحسين مستمر للجودة لجعلها بمستوى أفضل دائماً.
 - 7- ضرورة إيجاد جهة تكون مسؤولة عن الإشراف العام على تطبيق عمليات تحسين الجودة داخل المنظمة وأسماها بمجلس الجودة Quality Council.
 - 8- ضرورة إيجاد مناخ تنظيمي مناسب لتشجيع العاملين على روح المبادرة والإبداع.
 - 9- ضرورة التعامل مع المشكلات وحلها بالأسلوب العلمي الذي يقوم بتحديد المشكلة وجمع المعلومات وتحليلها لاتخاذ قرار.
- نموذج الجائزة الأوروبية للجودة**

وضعت هذه الجائزة من قبل المؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة European Foundation Quality Management (EFQM) وذلك على غرار جائزة بالدريج للجودة الشاملة. لقد خصصت هذه الجائزة للشركات الأوروبية فقط واشتملت على مجموعة من المعايير أو العناصر خصص لكل منها عدد من النقاط حسب مدى أهميته وتشكل هذه العناصر أو المعايير مجتمعها نموذج إدارة الجودة الشاملة من وجهة نظرها. إن إدارة الجودة الشاملة حسب نموذج الجائزة الأوروبية هي نظام System متكامل يتكون من مدخلات يوجهها ويسيطر عليها ويسيرها قيادة إدارية فعالة للوصول إلى مخرجات محددة ويمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون

الشكل رقم(01-03): مخرجات حسب نموذج الجائزة الأوروبي.



المصدر: علاء فرج الطاهر، إدارة المواد والجودة الشاملة، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن العمان، سنة 2010، ص: 160.

الفرع الرابع: ماهية الخدمة وخصائصها

أولاً: مفهوم الخدمة

يمكن تعريف الخدمة كما يلي:¹

تعرف الخدمة بأنها "نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".

أما **Eric Vogler** فيعرف الخدمة على أنها "أكثر من إنتاج أشياء غير ملموسة فهي تفاعل اجتماعي بين المنتج والزبون الذي يشبع احتياجاته ورغباته أثناء عملية الإنتاج".

ويمكن أن تعرف على أنها "منفعة يحصل عليها سكان المجتمع إما مجاناً أو نظير مبلغ من المال".

وانطلاقاً من التعريفات السابقة نستخلص أن الخدمة تتمثل في نشاط أو إنجاز أو منفعة غير ملموسة يقدمها طرف لآخر بهدف إشباع حاجاته أو رغباته، سواء مقابل مبلغ مالي أو مجاناً، دون أن يترتب عنها نقل ملكية. وهي لا تقتصر فقط على إنتاج عناصر غير مادية، بل تقوم على تفاعل اجتماعي مباشر بين المنتج أو الزبون، وقد تقدم بشكل مستقل أو مرتبطة بمنتج مادي.

ثانياً: خصائص الخدمة

تتميز الخدمة بالخصائص التالية:²

¹فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز دراسة حالة كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أحمد بوقرة "بومرداس"، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، سنة 2011/2012، ص: 26-27.

²دلال السويسي، نظام المعلومات كأداة لتحسين جودة الخدمة الصحية بمؤسسة العمومية الإستشفائية دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية محمد بوضياف ورقلة، مذكرة ماجستير، (منشورة)، سنة 2011/2012، ص: 38-39.

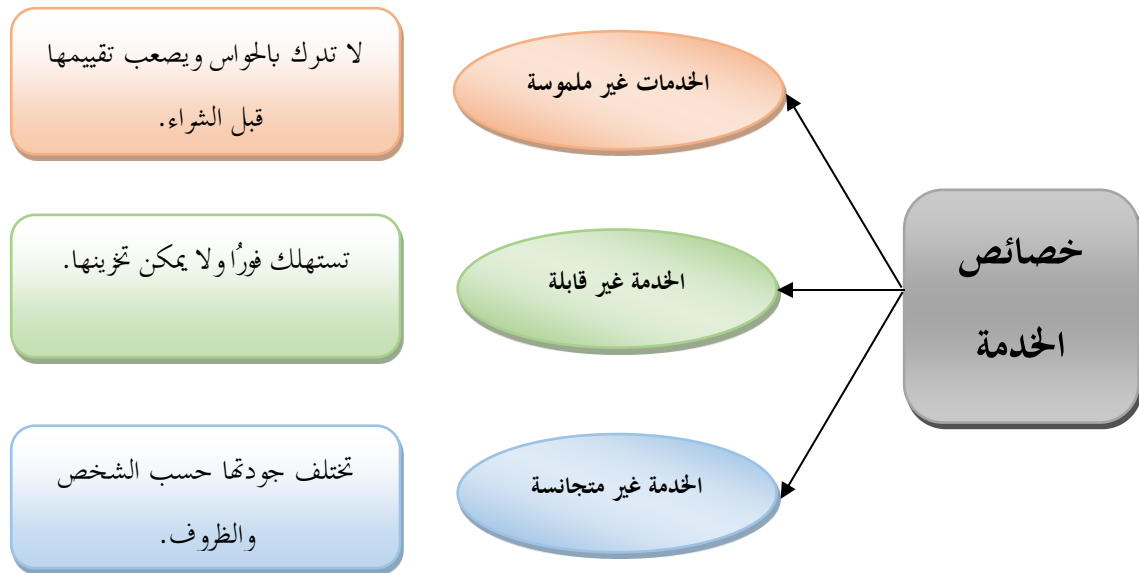
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون

- الخدمات غير ملموسة، إذ يصعب رؤيتها أو لمسها أو الإحساس بها أو تذوقها قبل شرائها، على عكس السلع المادية التي يمكن تقييمها مباشرة. والنتيجة لذلك يتعذر على رجل التسويق في مجال الخدمات وصفها وتوضيحها وتقييمها بسعر يمثل القيمة الحقيقية لها.

- الخدمة غير قابلة للتخزين، فهي منتج غير ملموس لا يمكن تخزينه، مما يجعل المؤسسات الخدمية تسعى لمسايرة الطلب خلال فترات زمنية مختلفة، إذ قد يزداد في فترة معينة وينخفض في أخرى، وهو ما يزيد من تعقيد المؤسسة في مواجهة هذه التقلبات.

- الخدمة غير متجانسة، إذ يختلف تقديمها من شخص لآخر، خاصة في الخدمات التي تعتمد على التدخل الإنساني، مما يصعب على الزبون المقارنة بينها قبل شرائها، كما يجد مقدم الخدمة صعوبة في تقديم نفس الخدمة بنفس المواصفات في كل زمان ومكان، إضافة إلى اختلاف الأشخاص والمؤسسات، ما يجعل تحقيق النمطية في الخدمات أمراً صعباً، خلافاً للسلع المادية التي غالباً ما تكون نمطية.

الشكل رقم (01-04): خصائص الخدمة



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على الدراسات السابقة.

نلاحظ من الشكل أن الخصائص الجوهرية للخدمة تتمثل في كونها خدمات غير ملموسة، كما أنها غير قابلة للتخزين، بالإضافة إلى كونها غير متجانسة.

الفرع الخامس: مفهوم جودة الخدمات السياحية وأهميتها

أولاً: مفهوم الجودة الخدمات السياحية

سننطلق إلى بعض مفاهيم جودة الخدمات السياحية:

-تعرف أنها تقديم خدمات سياحية كاملة ومتنوعة وخالية من أوجه القصور تحقق كافة احتياجات السائح وتكون توقعاته قبل وأثناء رحلته السياحية خارج مقر إقامته الدائم أي إنها الفرق بين التوقعات السائح لأداء الخدمة المسبقة وتصوراتهم عن الخدمة

- كما عرفت أيضاً: "بأنها مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي".²

- وتعرف منظمة السياحة العالمية جودة الخدمات 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".³

من خلال تعدد تعريف جودة الخدمات السياحية، يمكننا أن نعرفها كمفهوم يجسد مدى تكامل الخدمات والأنشطة السياحية المقدمة بهدف تلبية توقعات واحتياجات السائح قبل وأثناء رحلته، بشكل يضمن له تجربة سياحية مريحة وآمنة، وذلك وفق معايير تشمل الجودة، السلامة والأمن، وسهولة الوصول، الشفافية، الأصالة، مع احترام الخصوصيات البيئية والاجتماعية للوجهة السياحية.

ثانياً: أهمية الجودة الخدمات السياحية

وتتمثل أهمية جودة الخدمات السياحية:⁴

تعد جودة الخدمة السياحية ذات أهمية كبيرة عن طريق ما تقدمه من الاستفادة الناتجة عند الحصول على الخدمات السياحية من قبل الزبائن، وتكون هذه الخدمات متاحة للجميع، وعند تحقيق خدمات عالية الجودة من قبل المنظمات السياحية يؤدي ذلك إلى تحسين القدرة التنافسية للمنظمات السياحية وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية داخل السوق السياحية، كما أن لجودة الخدمات السياحية أهمية كبيرة في المنظمات السياحية وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار الأمر الذي يتطلب التعاون المشترك بين الموظفين من أجل إيجاد الخدمة الأفضل وتقديمها إلى الزبون بأعلى مستوى، لذلك على المنظمات الاهتمام بالموظفين فضلاً عن اهتمامها بالزبائن، لذلك أصبح مستوى جودة أداء الخدمة أحد الأساليب التنافسية لبناء وتحقيق رضا وولاء الزبون، فلم تعد الجودة غاية في حد ذاتها بل أصبحت وسيلة تسعى عن طريقها المنظمة لبناء ولاء زبائنها، على الرغم من الصعوبة في قياس مستوى جودة الخدمة السياحية بالنسبة إلى السلع المادية الملموسة من خصائص البضائع، لكن بشكل عام فإن المستهلك الخدمة الزبون، مثل المستهلكين الآخرين للبضائع، الزبون والتي لا يمكن إبدائها بصورة مباشرة، كما تلعب الجودة دوراً مهماً في التسويق الخدمات التي تقدمها المنظمات السياحية عن طريق خلق ميزة تنافسية لاكتساب رضا الزبون، وهو ما يجعل الجودة في الخدمات السياحية عاملاً مهماً لتحقيق السياحة في المنظمات.

¹ طارق محمد سباعي محمد العزاري، عزة محمد عبد السلام، جودة الخدمات السياحية ودورها في تنشيط السياحة الوافدة لمصر بتطبيق على دول شرق وجنوب شرق آسيا، ورقة مقدمة للمجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 18، العدد 01، سنة 2023، ص 145.

² ليلي غضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، ورقة مقدمة للمجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بريك، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، سنة 2021، ص 183.

³ سمية بوخاري، محمد بدو، تطبيقات منصة التعليم السياحي الإلكتروني كآلية لتفعيل جودة الخدمات السياحية-رؤية تحليلية لحالة المملكة العربية السعودية-، ورقة مقدمة للمجلة دفتار البحوث العلمية، المجلد 11، العدد 01، سنة 2023، ص 501.

⁴ رغد يوسف كبرو، خلود هاشم سالم، قياس جودة الخدمة السياحية لتحقيق الريادة التنظيمية: دراسة مقارنة بين فندق روتانا بغداد وروتانا أربيل، ورقة مقدمة للمجلة الجامعة العراقية، كلية العلوم السياحية، الجامعة المستنصرية، العدد 58، ص 3، 286.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون

الفرع السادس: فوائد جودة خدمات السياحة

تتضمن فوائد جودة الخدمات السياحية ما يلي:¹

- ✓ **تحسين رضا العملاء:** حيث تتضمن جودة الخدمة أن يكون العملاء أكثر سعادة بالخدمات المقدمة، مما يؤدي إلى تكرار الشراء والصيت الإيجابي.
- ✓ **زيادة الإيرادات:** حيث المستويات المرتفعة من رضا العملاء تؤدي بالضرورة إلى زيادة الإيرادات، حيث من المرجح أن يشتري العملاء خدمات ومنتجات إضافية.
- ✓ **تحسين ولاء العملاء:** حيث تخلق جودة الخدمة إحساساً بالولاء بين العملاء والشركة أو الجهة المقدمة للخدمة، حيث يكرر العميل شراء الخدمات من نفس الجهة ثقة فيها والخدمة التي يتلقاها.
- ✓ **توفير التكاليف:** حيث يمكن أن تقلل جودة الخدمة التكلفة الإجمالية لتقديم الخدمات، حيث تقليل الأخطاء، وقلّة حاجة العملاء الدائمين للمساعدة والتوجيه.
- ✓ **سمعة حسنة:** حيث ستخلق جودة الخدمة سمعة إيجابية للشركة في صناعة السياحة؛ مما سيساعد في جذب المزيد من العملاء.

الفرع السابع: العوامل المؤثرة في جودة الخدمات السياحية

تتأثر جودة الخدمات السياحية بمجموعة متنوعة من العوامل:²

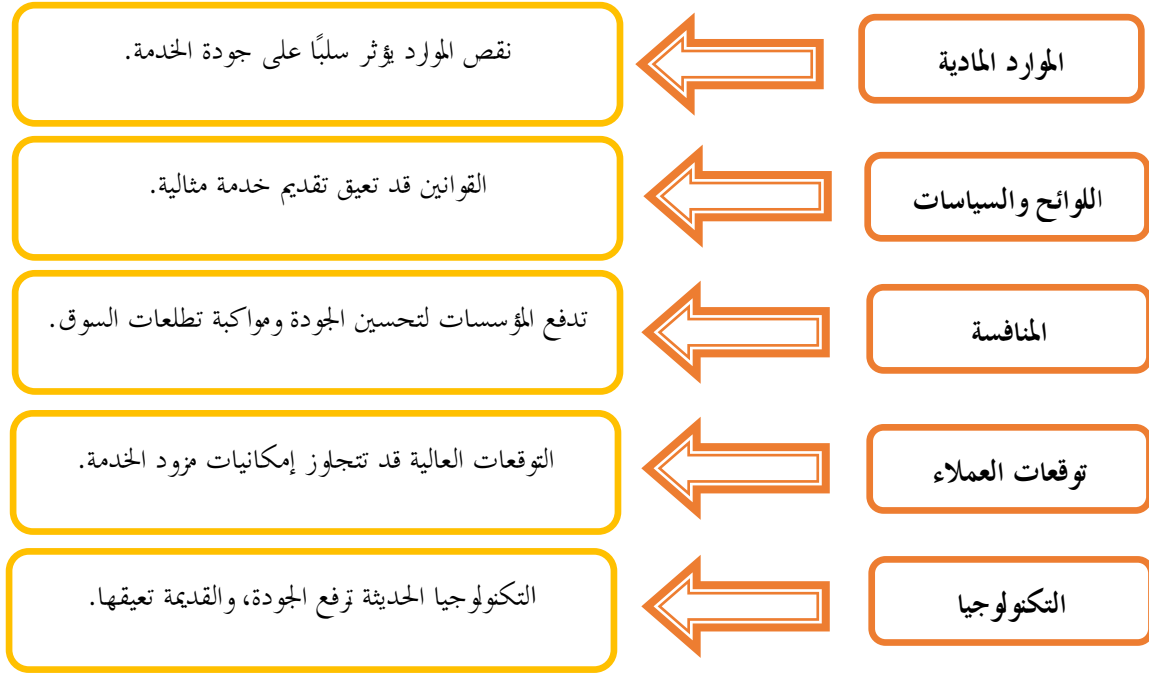
- **الموارد المادية:** أي أن الموارد المتاحة لمقدم الخدمة السياحية يمكن أن تحد من جودة الخدمة التي يقدمها، وتشمل تلك الموارد توافر الموظفين والميزانية والتكنولوجيا اللازمة لتقديم الخدمات.
- **اللوائح والسياسات:** حيث إن لوائح وسياسات الدولة أو المنطقة قد تمنع مزود الخدمة السياحية من تقديم أفضل جودة ممكنة.
- **المنافسة:** يمكن أن يحد مستوى المنافسة في السوق من جودة الخدمة المقدمة، حيث يجب على مقدم الخدمة السياحية أن يبتكر ويطور من خدماته وطرق وصوله للعميل للبقاء في المنافسة من أجل جذب العملاء.
- **توقعات العملاء:** حيث تحد توقعات العملاء أحياناً من جودة الخدمة المقدمة، فقد يكون لدى العملاء توقعات معينة لا يستطيع مزود الخدمة السياحية تلبيةها.
- **التكنولوجيا:** يمكن أن تحد التكنولوجيا والوسائل التقنية التي يستخدمها مزود الخدمة السياحية من جودة الخدمة، لأسباب منها قدم التكنولوجيا أو عدم مناسبتها لاحتياجات العميل، حيث شهدت السنوات الماضية زيادة أرباح العديد من شركات السياحة بسبب استراتيجيات التحول الإلكتروني، إذ مكّن الإنترنت الشركات من التعامل المباشر مع العملاء دون قيود جغرافية، ووفّر حلولاً فعالة لمشكلات الدفع عبر الوسائل الإلكترونية.

¹ سلطان محمد صالح الخزي، أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات السياحية لراثري المملكة العربية السعودية بغرض العمرة وحج أو ترفيه، ورقة مقدمة للمجلة كلية السياحة والفنادق، كلية السياحة، جامعة المنصورة، عدد14، سنة2023، ص: 127-128.

سلطان محمد صالح الخزي، مرجع سابق، ص: 129-128.²

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون

الشكل رقم (01-05): العوامل المؤثرة في جودة الخدمات السياحية



المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على الدراسات السابقة

نستنتج أن جودة الخدمات السياحية تتأثر بعدة عوامل منها (الموارد المالية، اللوائح والسياسات، المنافسة، توقعات العملاء، التكنولوجيا) في حين تؤثر نقص الموارد والقوانين المقيدة سلباً، بينما تحفز المنافسة والتكنولوجيا على تحسين الجودة، وقد تشكل توقعات العملاء تحدياً يتطلب استجابة فعالة.

الفرع الثامن: ابعاد جودة الخدمات السياحية

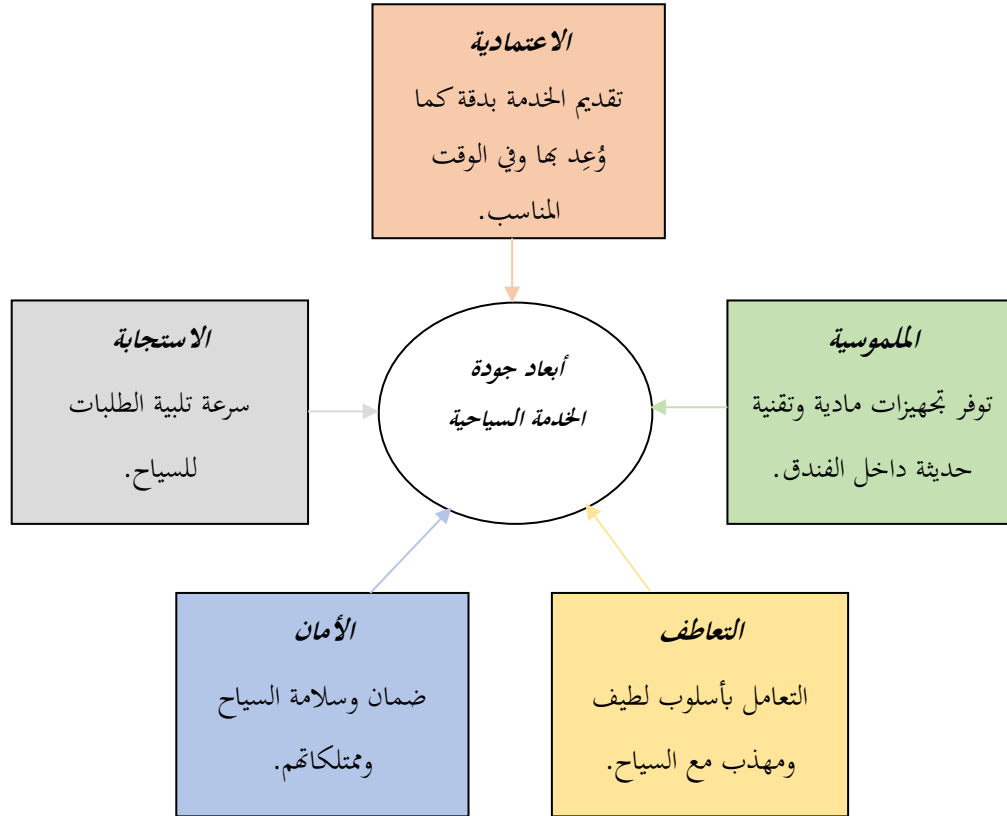
نشرح بدقة الابعاد الخمسة الخاصة بجودة الخدمات السياحية، على نحو الآتي:¹

- 1-الاعتمادية:** ويعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات السياحية كما أكدت عليه أغلب الدراسات، إذ أن الاعتمادية والثقة في المنظمة السياحية تعد معياراً أساسياً للضيف في تقييم جودة الخدمات السياحية المقدمة فعندما يقدم الضيف الى منطقة سياحية معينة بمواصفات محددة، يتطلب من إدارة المنظمة السياحية أن تقدم له الخدمات السياحية في الوقت المطلوب، وأن تلبى كافة الخدمات التي اتفق عليها مع إدارة المنظمة السياحية دون حدوث أي خلل.
- 2-سرعة الاستجابة:** تعتبر الاستجابة العنصر الثاني من ابعاد جودة الخدمات السياحية. وهي تتمثل في مدى توافر الرغبة لدى العاملين في القطاع السياحي بمساعدة وتوفير كل ما يحتاج اليه السياح.
- 3-الثقة والتوكيد (الامان):** إن من أولويات عمل المنظمات السياحية، هو القدرة على توفير السلامة والأمان لضيوفها، سواء الأمان من الحرائق أو السرقات أو الاعتداءات أو الحوادث. إذ ينبغي أن تضمن المنظمة السياحية توفير الأمان للضيف وممتلكاته الموجودة في المنطقة السياحية.

¹ سيروان لطيف حاجي، درمان سليمان صادق، رزكار سعيد حسين، أرشد حاجي صديق، تشخيص ابعاد جودة الخدمات وتأثيرها على رضا الزبون (دراسة استطلاعية لآراء عينة من السياح في مدينة)، ورقة مقدمة للمجلة بولتكنيك للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 02، العدد 01، سنة 2021، ص 126.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون

- 4-**التعاطف**: يستطيع مقدّم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا الضيف من خلال مجاملته أو ملاطفته بأسلوب مهذب ومحترم، إذ ينبغي أن يتحلى مقدمو الخدمات في المنظمات السياحية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف ومهذب مع الضيوف.
- 5-**الملموسية**: على الرغم من أن المؤسسات السياحية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هنالك جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا، يمكنها من تقديم الخدمات بشكل أفضل للضيوف، فضلاً عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين، يتناسب مع درجة الفندق، إذ أن نظرة الضيوف إلى جمالية المنظمة الفندقية تمكنهم من تقييم جودة خدماتها وتعتبر الملموسية أحد أبعاد جودة الخدمات السياحية.
- الشكل رقم (01-06): أبعاد جودة الخدمات السياحية.



المصدر: من اعداد طالبان بالاعتماد على دراسات السابقة.

يستنتج من الشكل أعلاه أن جودة الخدمات السياحية تقوم على خمسة أبعاد أساسية وهي (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) و التي تساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة وتعزيز رضا السائح.

المطلب الثاني: رضا الزبون

في ظل التنافس المتزايد بين المؤسسات السياحية، أصبح رضا الزبون هدفاً استراتيجياً تسعى إليه كل مؤسسة تطمح إلى البقاء والنمو في السوق، ومع تزايد وعي الزبائن وتنوع خياراتهم لم يعد تقديم الخدمة كافياً، بل أصبح من الضروري الارتقاء بجودتها لضمان تلبية توقعاتهم وكسب رضاهم، لذلك بات من المهم أن تعمل المؤسسات السياحية على بناء علاقات قوية ومستدامة مع زبائنهم من خلال تحسين جودة خدماتها، باعتبار ذلك مدخلاً أساسياً لتحقيق رضا الزبون وتعزيز ولائته.

أولاً: مفهوم الزبون

هناك العديد من تعاريف الزبون فقد عرفه عبيدات «هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدام الخاص أو استخدامه العائلي». كما عرفه Claude Demeur على أنه «كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين»¹. كما عرفت منظمة البريطانية الزبون بصورة أشمل حيث قالت أن الزبائن هم المستثمرون والموظفون وأصحاب المصالح والمجتمع بأسره وأي شخص له علاقة معينة مع المؤسسة.²

مما سبق نستنتج أن "الزبون بالنسبة لنا هو كل طرف له علاقة بالمؤسسة سواء عن طريق شراء منتج أو أكثر، أو الاستفادة من خدمة، أو حتى من خلال مساهمته أو تأثره بنشاطها. لا يقتصر المفهوم فقط على المستهلك، بل يشمل أيضا المستثمرين والموظفين، وأي جهة لها مصلحة أو تأثير في المؤسسة. اعتباره بهذه الصورة الشاملة يساعدنا على فهم أعمق لدور الزبون في استمرارية ونجاح أي نشاط اقتصادي."

ثانياً: أنواع الزبون

تصنف الزبائن إلى أنواع متعددة كالتالي:³

1- الزبون الداخلي:

هو المستخدم التالي لما هو منتج من الوحدة المعنية ، ففي حالة تقسيم الزبائن الإنتاج إلى مراحل فإن كل مرحلة تمثل عميلاً داخلياً للمرحلة التي قبلها.

2- الزبون الخارجي:

وهو الزبون الذي يكون موقعة خارج المؤسسة ويقوم بشراء المنتج أو لديه الرغبة في الشراء ، ويصنف الزبائن إلى نوعين في هذا المجال :

○ المشتري الصناعي:

وهو الجهة التي تقوم بشراء المنتج من أجل استخدامه في صناعة منتج آخر.

○ المستهلك النهائي:

وهو الذي يشتري المنتج بقصد الاستعمال أو الإستهلاك الخاص سواء إستعمله لنفسه ، أو لغيره ، أو تلقي الخدمة التي تشبع حاجاته الخاصة.

¹ بن ساعد فاطمة، جودة الخدمات ودورها في تحسين المستويات رضا الزبون، ورقة مقدمة للمجلة الابتكار والتسويق، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس (الجزائر)، المجلد 10، العدد 01، سنة 2023، ص 139.

² نور محي الدين محمد سعد الله، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن دراسة الميدانية البنك الإسلامي السوداني والبنك الإدخار والتنمية الاجتماعية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية الاقتصاد والتجارة والإدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، سنة 2017، ص 45.

³ نور محي الدين، محمد سعد الله، مرجع سابق، ص 46.

3- الزبون الوسيط ويشمل كل من:

- المورد:
إن ثقافة إدارة الجودة الشاملة تتبع لتشمل المورد بإعتباره يقوم بتلبية إحتياجات المؤسسة من مستلزمات، فتسعى إلى بناء علاقة طويلة معه وذلك تحت شعار " المورد شريك طويل الأجل وهو جزء من منهجية إدارة الجودة الشاملة".
- الموزع:
ينبغي إعتباره كمصدر إستراتيجية محتملة لأن العلاقة مع قنوات التوزيع تساهم في إدخال الإبتكارات الجديدة للسوق، وهو بمثابة شريك إستراتيجي مرتبط بالمؤسسة.

الفرع الثاني: مفهوم رضا الزبون وخصائصه

أولاً: مفهوم رضا الزبون

- يعد مفهوم رضا الزبون من أبرز المفاهيم التجارية والعصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات العملاء، والرد على كافة استفساراتهم وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد وحسب الخصائص المطلوبة وضمن الشروط المحددة بصورة ضمن استمرار تعاملهم معها وتحقق مزيداً من المبيعات وبالتالي تضمن زيادة الأرباح¹.
- ويمكن تعريف مصطلح رضا الزبون على أنه مصطلح تسويقي يقيس كيف تلي المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة توقعات الزبون أو تتجاوزها².
- ويعرف بأنه انطباع إيجابي أو سلبي مدرك من طرف الزبون الذي ينتج عنه مقارنة الأداء الفعلي للخدمة أو السلعة مع توقعاته³.
- من خلال تطرق للتعريفات السابقة يمكن القول إن "رضا الزبون هو مفهوم تسويقي حديث يعبر عن الانطباع الإيجابي أو السلبي المدرك من طرف الزبون نتيجة تقييمه لمدى توافق المنتج أو الخدمة مع توقعاته، من حيث الجودة، والخصائص، والوقت، ومدى الاستجابة لحاجاته واستفساراته. ويعد هذا الرضا عاملاً جوهرياً في تعزيز العلاقة مع المؤسسة وزيادة المبيعات والأرباح".

ثانياً: خصائص رضا الزبون

هناك خصائص أساسية لرضا الزبون تتمثل في التالي⁴:

- 1- الرضا الذاتي: ويتمثل رضا الزبون في عنصرين أساسيين وهما، مستوى توقعات الزبون، وإدراك لزبون للخدمات المقدمة من جهة أخرى، أي أن الزبون لا يحكم على جودة المنتج بصورة واقعية، بل يحكم على الجودة من خلال توقعاته للخدمة.
- 2- الرضا النسبي: وهو الرضا الذي يجري بتقدير نسبي، فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته المعايير الموجودة في السوق والمنتجات البديلة الموجودة.

¹ نور محي الدين محمد سعد الله، مرجع سابق، ص 47.

² احمد غازي مهدي، سعدون حمود جثير، علاقة و اثر التسويق الداخلي في رضا الزبون دراسة استطلاعية لعينة من مديري المصارف الخاصة في بغداد، ورقة مقدمة للمجلة Journal of Economics and Administrative Sciences، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، Vol 26، NO 122، 2020، p 38.

³ رحيمي سارة، بوسلم أبو بكر، أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المرضى (دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية الحكيم عقيي قالملة)، ورقة مقدمة للمجلة جديد الاقتصاد، المجلد 17، العدد 01، سنة 2022، ص 216.

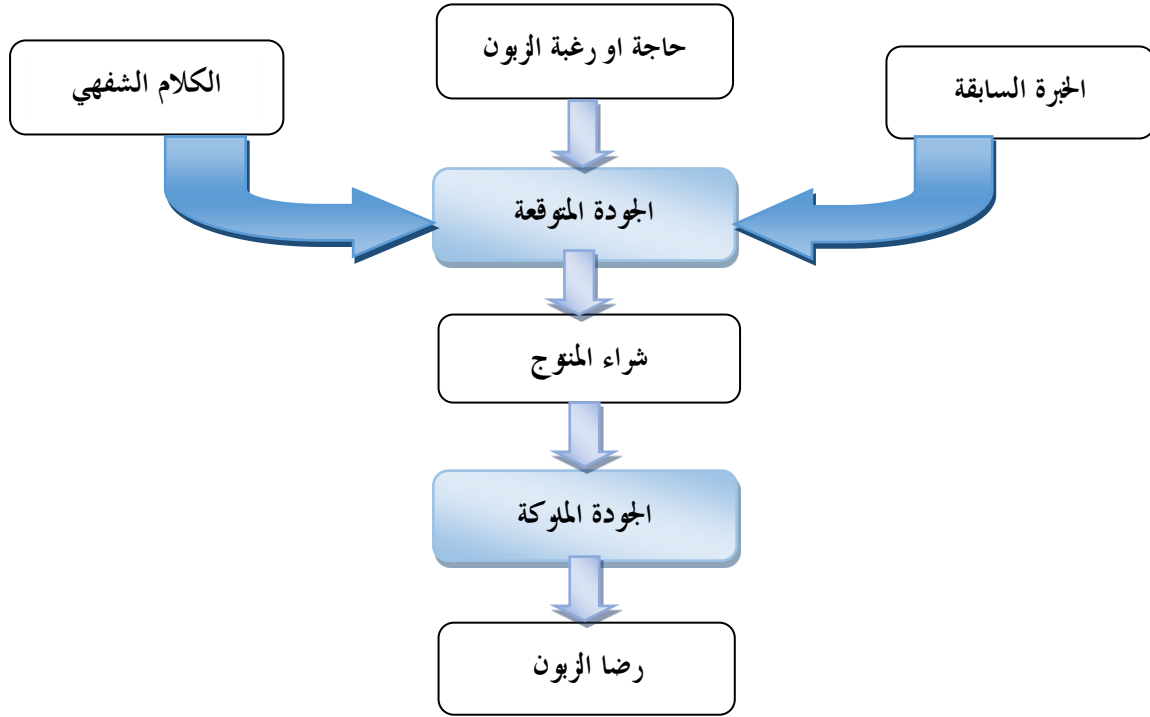
⁴ مصطفى لوي عبد الهادي، معتز سلمان عبد الرزاق، التسويق الاستباقي وتأثيره في تحقيق رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في شركة اسياسيل للاتصالات في العراق، ورقة مقدمة للمجلة Al-Ghari Journal of Faculty of Administration and Economics، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة العراقية، Vol 18، No 02، سنة 2022، ص 378.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون

3-الرضا التطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطور مستوى توقعات الزبون من جهة، ومستوى الأداء الذي يدركه الزبون من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن ان يتطور توقع وإدراك الزبون معا، ويمكن أن يجري التطور بسبب ظهور منتجات جديدة أو تطوير تلك المنتجات.

تتضمن عملية تشكل الرضا عند الزبون عدة مراحل تبدأ من مرحلة الشعور بحاجة معينة وحتى تشكل الرضا عند الزبون سواء كان رضا عالي ام منخفض، ويمكن توضيح تلك المراحل في الشكل الآتي:

الشكل رقم (01-07): مراحل عملية رضا الزبون.



المصدر: مصطفى لؤي عبد الهادي، معزز سلمان عبد الرزاق، التسويق الاستباقي وتأثيره في تحقيق رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في شركة اسياسيل للاتصالات في العراق، ورقة مقدمة للمجلة Al-Ghari Journal of Faculty of Administration and Economics، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة العراقية، Vol 18، No 02، سنة 2022، ص 378.

الفرع الثالث: أهمية رضا الزبون

- تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للزبون والمؤسسة في نفس الوقت منها¹:
- حالة الرضا تعتبر مزية في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.
- رضا الزبون يحقق ميزة تنافس للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة.
- تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبون وبالتالي يمكن

¹ عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية-دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيدة-، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أوبوكر بلقايد-تلمسان-، سنة 2011-2012، ص 106.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون

أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما.

- الرضا يخلق حافظ لدى الزبون ليكون وقياً للمؤسسة أو العلامة.

الفرع الرابع: محددات رضا الزبون

يتوفر رضا الزبون على مجموعة من المحددات تخلق عند الزبون وتتطور قبل شراء الخدمة أو السلعة، تكمن في:¹

- التوقع: تعبر عن التصور العقلاي الذي ينشأ عند الزبون قبل اقتناء السلعة والحصول على الخدمة، وهو متعلق أساساً بالعوائد التي يريد الحصول عليها بالإضافة إلى المعلومات التراكمية الناتجة عن الخبرات الاستهلاكية القديمة أو من خلال نقل لتجارب الآخرين، وقد أوضح Woodside و Pitts ثلاثة أشكال من التوقعات:

- التوقع المقارن: يعبر عن معتقدات الزبون فيما يخص علامه محددة أو أداء المنتج بالنظر إلى علامات أو منتجات أخرى.

- التوقع المعياري: يعتمد على المستويات المثالية التي لا بد أن يبنى عليها أداء المنتج ويشكل أحسن محدد للرضا.

- التوقع التنبؤي: يبرز معتقدات الزبون عن الصفات والسمات التي من المحتمل وجودها في الخدمة أو المنتج.

- الأداء المدرك: يدرس مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون جراء استهلاكه أو استخدامه للمنتج، ويمثل المقياس المستخدم لقياس مدى تحقق التوقعات التي أنشأها الزبون عن الخدمة أو المنتج، بينما Oliver يرى أن الأداء المدرك هو مستوى تصل إليه الخدمة يتم حصره في الغالب حسب سلم وضعي معين بمستويات محددة، تباشر من الأداء الأحسن و تنتهي إلى الرديء، ويشهد الزبون ثلاث مستويات لتوقعاته المرتبطة بشكل مستوى الاداء مثل محدد اول ما بالخدمة أو المنتج، وتبرز في:

- المستوى المرغوب: هو المستوى الذي يوافق الزبون ويلبي مبعثه فيما يخص الثمن أو الجودة.

- المستوى الأساسي: هو الحد الأدنى من التوقعات التي تلي رغبات الزبون، وغيابه يدل على عدم موافقة الزبون لمنتج ما ورفض التعامل معه.

- المستوى الغير مسبق: هو المستوى الذي يتعدى التوقعات والحصول عليه يدل على خلق ميزة تنافسية وقيمة مضافة وهو ما يزيد من درجة رضا الزبون.

- المطابقة: هي المستوى من الشعور الناتج عن أنشطة المقارنة بين الأداء المدرك للزبون وتوقعاته فإذا كانت قيم الأداء مساوية مع مكان يطمح إليه الزبون تخلق عند هذا الأخير حالة من الرضا أما إذا كان الحاصل أفضل من المتوقع بكثير سيخلق عند الزبون سعادة وسرور أما في العكس يكون الزبون غير راضي وموافق تماماً.

الفرع الخامس: خطوات تحقيق رضا الزبون

هناك خطوات ينبغي أن تتبعها المنظمات تستهدف منها تحقيق رضا الزبائن:²

- **فهم حاجات الزبون:** يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء كانوا الحاليين منهم أم المحتملين ليتثنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.
- **التغذية المرتدة للزبون:** تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستخدمها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجابة.

¹ جيهان مالكي، فاطمة طرودة، العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون، وولاء الزبون في ظل التسوق الإلكتروني، ورقة مقدمة للمجلة التكامل الاقتصادي، مجلد 11، العدد 06، سنة 2024، ص 325.

² حسن عباس حسن، أحمد علي العسولي، أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن "دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة-المحافظات الجنوبية الفلسطينية"، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والاعمال، سنة 2020، ص 11.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون

- القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق رضا الزبون تمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا لزبون كنظام (Customer Satisfaction Matrices) (CSM) الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلاً من معرفة تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

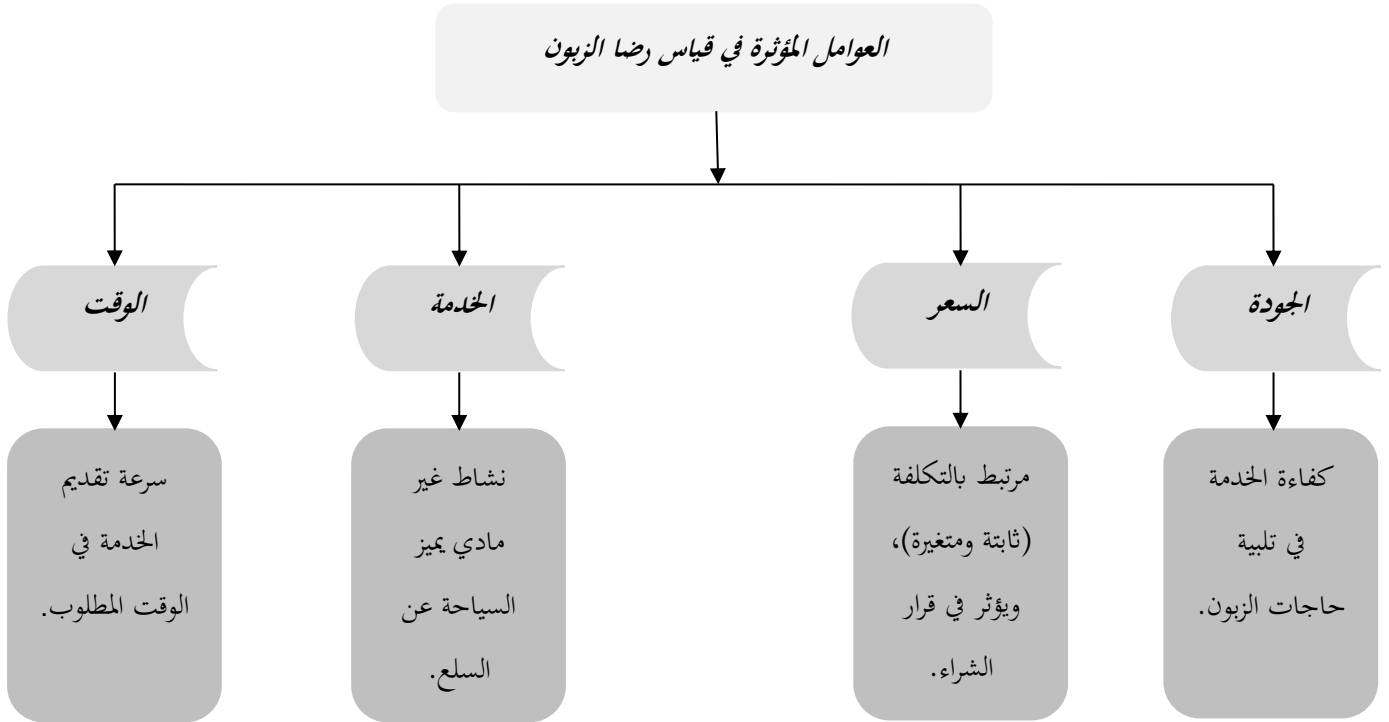
الفرع السادس: العوامل المؤثرة في قياس رضا الزبون

قد ذهب (حسين) إلى أن الزبون يتأثر بمجموعة من العوامل الخاصة بالمنظمات السياحية، والتي لا بد وإن تتوفر بالشكل الذي يحقق للزبون فناعة ورضا كنتيجة لتوفر عدد من العوامل، وهي¹:

- 1- الجودة:** وتعني الاحساس بقدرة الخدمة في أداء الوظيفة التي صممت من أجلها، وبشكل مناسب وتوصف بأنها الدرجة الملائمة لغرض الاستخدام، وتعتمد على درجة رضا الزبون، وتؤدي جودة الخدمات دوراً حاسماً في نجاح المنظمات السياحية في ظل البيئة التنافسية فالجودة هي مفتاح للوصول للاسواق، ولاستقطاب السياح.
- 2- السعر:** يرى (الطائي) أنّ للسعر أهمية كبيرة عند الزبائن أكثر من أي متغير آخر وبالاخص في الخدمات، كما أن السعر يرتبط وبشكل وثيق بالتكلفة التي تشمل التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة المكونة لاجمالي التكاليف، وعليه فإن خبراء التسويق يعتبرون تحديد التكلفة بمثابة الارضية التي تبنى عليها السياسات السعرية للمنظمات السياحية، وبشكل خاص المطاعم والفنادق.
- 3- الخدمة:** تمثل صناعة السياحة ركناً أساسياً ومهماً من أركان الاقتصاد العالمي، إن هذه الصناعة لها فلسفتها ومدخلها، وتعد الخدمة السياحية والفندقية واحدة من أهم المداخل على الاطلاق، وإن معظم الخدمات التي تواجه المؤسسات الخدمية، وبشكل خاص تنبع من كون الخدمة السياحية تختلف عن السلع.
- 4- الوقت:** ويقترن في عملية توفير الخدمة بوقت معين، مع تهيئة الخدمة بأفضل الصور والأساليب. ومعظم المنظمات السياحية اليوم تحاول أن تركز على تخفيض الوقت اللازم لإنجاز طالبات الزبائن (الضيوف)، لتتمكن من تلبية احتياجاتهم المرتبطة بتوفير الخدمة بالمكان والزمان المحددين من قبلهم، من أجل تحقيق رضاهم، وكسب ميزة تنافسية جديدة من دون المساس بالجودة.

¹ سيروان لطيف حاجي، درمان سليمان صادق، زكار سعيد حسين، أرشد حاجي صديق، مرجع سابق، ص 127.

الشكل رقم (01-08): العوامل المؤثرة في قياس رضا الزبون.



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على الدراسات السابقة.

من خلال الشكل نستنتج أن العوامل المؤثرة في قياس رضا الزبون في السياحة، توضح أن نجاح المؤسسات السياحية لا تعتمد على عامل واحد بل على تكامل هذه العوامل الأربعة (الجودة، والسعر، والخدمة، والوقت)، التي تعد ركائز أساسية تسهم في بناء تجربة سياحية متكاملة، وكلما استطاعت المؤسسة تحقيق التوازن بينها، زادت فرصها في كسب رضا الزبون وتعزيز مكانتها التنافسية في السوق.

الفرع السابع: علاقة رضا الزبون بجودة الخدمات السياحية

إن العلاقة "الرضا يؤدي إلى الجودة" خاطئة، والصحيح هو أن "الجودة تؤدي إلى الرضا" ودليل على ذلك فإن المؤسسة بمقابلة احتياجات الزبائن تتضمن رضاهم، لذا أصبح رضا الزبائن هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى خدمة لتحقيق رضا الزبائن، لهذا أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بآراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم حتى ان العديد من المؤسسات شاركي زبائنها في تصميم خدماتها وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها، و ذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي الزبائن و اقتراحاتهم و التعامل معهم و بذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة (لكل زبون معاملة خاصة به وتحسيسه بأنه هو الزبون الوحيد للمؤسسة)، كل هذا من أجل رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة و أن الرضا بقي بالنسبة لها مقابل حاجات و رغبات و توقعات الزبائن سواء كانت هذه الرغبات أو الحاجات والتوقعات قد تم الإفصاح عنها أم لا، و أن المؤسسة قد اتبعت أسلوبا أو أكثر في قياس رضا الزبائن وسبب

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون

للحصول على آراء وملاحظات وشكاوي و مقترحات الزبائن لذلك تبذل المؤسسة جهود نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للطلبات والتوقعات و الاستماع إلى الملاحظات والشكاوي.¹

بناء على ما تم ذكره يمكننا الاستنتاج أن الجودة تشكل الأساس الذي يبنى عليه رضا الزبائن، إذ أن المؤسسة لا تستطيع تحقيق رضا زبائنها دون تقديم خدمات ذات جودة تستجيب لتوقعاتهم واحتياجاتهم وبالتالي فإن العلاقة بين جودة الخدمة السياحية ورضا الزبون هي علاقة قوية تبدأ من الجودة كمدخل ضروري للوصول إلى رضا الزبون كنتيجة.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون

عرف موضوع جودة الخدمات السياحية اهتماماً واسعاً في العديد من الدراسات السابقة، سواء في الدول العربية أو الأجنبية، حيث ركزت على العلاقة بين جودة هذه الخدمات ورضا الزبون.

المطلب الأول: الدراسات العربية والدراسات الأجنبية

لقد تم إطلاع على مجموعة من الدراسات سابقة التي لها علاقة مع موضوع بحثنا ونقدمها حسب التسلسل الزمني.

أولاً: الدراسات العربية

1-نادية بوشاشية، نوري منير (جوان 2017) جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف:²

-هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة للسائحين، ويتكون مجتمع الدراسة من جميع السواح الداخلين لولاية الشلف، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتكونت عينة الدراسة على من 96 استبانة، وفي الأخير توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية المقدمة بولاية الشلف على ولاء المستفيد، بينت الدراسة أن مستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة من قبل ولاية الشلف متوسطة وهذا انعكس على انخفاض جودة الخدمات المقدمة، فيما يخص درجة ولاء المستفيد (السائح) لهذه الخدمات فقد كانت متوسطة وهذا ما كان متناسب مع الخدمات المقدمة لهم.

2-مجاوي الهام، بوحديد ليلي (2018) تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة:³

-هدفت الدراسة الى التعرف على ماهية الخدمات السياحية بالوكالات السياحية والتطرق الى تقييمها وعلاقتها برضا الزبائن، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الزبائن الزائرين للوكالة، وقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، تكونت عينة الدراسة من 21 زبون، وفي الأخير تم التوصل الى مجموعة نتائج أهمها: يقيم أفراد عينة الدراسة الخدمات السياحية المقدمة لهم للوكالة من ناحية كل معيار من معايير جودة الخدمة، تقييماً إيجابياً. أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة هي من جنس الذكور، والتي يتراوح سنها بين 25-35 سنة، ذوي جنسية جزائرية، وهم من أصحاب

¹ صفية بوزار، امينة بركان، دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة: وكالة النجاح للسياحة والسفر-تيزازة، ورقة مقدمة للمجلة REVUE DES SCIENCES COMMERCIALES, Vol 18, N° 02, 2019, ص 109.

² نادية بوشاشية، نوري منير، جودة الخدمة السياحية و اثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد18، السنة2017.

³ مجاوي الهام، بوحديد ليلي، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة، ورقة مقدمة للمجلة المعيار، المجلد التاسع، العدد الثاني، سنة 2018.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون

الدخل المتوسط، غايتهم من التعامل مع الوكالة رحلات منظمة وحجز التذاكر، ويختارونها حسب طريقة تقديم الخدمة، ولا يتعاملون مع وكالات أجنبية. وهذا الأمر يجب أخذه بعين الاعتبار عند تقديم الخدمات السياحية للفئة المذكورة، ودراسة احتياجاتهم ورغباتهم لتبليتها على الوجه الأفضل، عدم وجود فوارق بين آراء وانطباعات أفراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمات السياحية المقدمة باختلاف: الجنس، السن، الجنسية، الدخل الشهري، الغاية من التعامل معها، كيفية اختيار الزبائن للوكالة، مدى تعامل الزبائن مع وكالات أجنبية.

3-صفية بوزار، امينة بركان (D cembre 2019) دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة: وكالة النجاح للسياحة والسفر-تبيازة:¹

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالة النجاح ومدى رضا الزبائن عنها، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، يتمثل مجتمع الدراسة من جميع الأشخاص الذين خاضوا تجربة للحصول على الخدمات السياحية، أما عن الأدوات المستخدمة برنامج Microsoft Office Excel 2007 و البرنامج الإحصائي SPSS، كانت العينة 30، وفي الأخير تم التوصل الى مجموعة نتائج أهمها:

نقص البنى التحتية و الخدمات المرتبطة بالسياحة، كعدم انتظام الرحلات الجوية، و غياب شبكة طرقات ر السكك الحديدية، التي هي في وضعية مزرية، و عدم وجود إستراتيجية واضحة لتطوير القطاع السياحي ذلك لتبني الجزائر سياسة الصناعات المصنعة و التي تتطلب أموال كبيرة لجلب التجهيزات و المعدات، وكان ينظر للقطاع السياحي بأنه قطاع ثانوي، البحث عن مؤشرات التي يحكم من خلالها الزبائن على جودة الخدمة السياحية، من أجل التركيز عليها في أداء الخدمات، وترقية الترويج وتوسيعه عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال والقيام بحملات إخبارية مكثفة من أجل التعريف بوكالة السياحة والسفر أكثر، توفر الوكالات السياحية على مختلف الخدمات السياحية من أجل تسهيل عملية القيام بالنشاط السياحي و تقديم عروض سياحية داخلية متنوعة من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن ووجود عوامل عديد مباشرة و غير مباشرة للوكالة السياحية، تؤثر على السائح وعلى قراراته الشرائية وقله الوسائل الترويجية في الوكالة بالرغم من توفرها على مقومات تمكنها من التحسين والتطوير في جودة خدماتها السياحية المقدمة.

4-قريشان فؤاد، فلاق محمد (2020) أثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح-دراسة حالة وكالة الشيخان بالشلف-:²

-هدفت الدراسة إلى معرفة أثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على مستوى رضا السياح اجمالاً، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، يتمثل المجتمع بمجموعة من السياح بوكالة الشيخان بولاية الشلف وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة دراسة وكانت عينة الدراسة 34 إستبانة، وفي الأخير تم التوصل الى مجموعة من النتائج وهي:

يقيم السياح قيد الدراسة خدمات الإرشاد السياحي السياحية المقدمة لهم من ناحية كل معيار من معايير جودة الخدمة تقييماً إيجابياً، وذلك لان مسيري الوكالة يقدمون منتجات وبرامج سياحية مدروسة ومخطط لها مسبقاً، وكل السياح على علم بالبرنامج مسبقاً، كما أن المسيرين يتمتعون بالخبرة اللازمة وما على المرشدين السياحيين سوى تطبيق هذا البرنامج بحذافيره وإتباع كل التعليمات، المرشدين السياحيين الذين تعامل معهم السياح قيد الدراسة غير قادرين على تفهم مشكلات السياح والاهتمام بلحلها، ويرجع سبب ذلك لنقص تكوينهم في مجال الاهتمام الشخصي إذ يقدمون خدمات بصفة إجمالية للسياح، حيث أن معظم

¹صفية بوزار، امينة بركان، دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة: وكالة النجاح للسياحة والسفر-تبيازة، ورقة مقدمة للمجلة REVUE DES SCIENCES COMMERCIALES، Vol 18، N° 02، 2019.

²قريشان فؤاد، فلاق محمد، اثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح-دراسة حالة وكالة الشيخان بالشلف-، ورقة مقدمة للمجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 24، السنة 2020.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون

المرشدين لم يحصلوا على تكوين وانما كسبوا المهنة من الممارسة المستمرة ومن الخرجات مع السياح، يطبق المرشد السياحي إجراءات أمنية دقيقة لحماية السياح، ويرجع سبب ذلك كون غالبية السياح كانوا يشعرون بالأمان أثناء تواجدهم وتعاملهم مع المرشدين السياحيين الذين يعملون لدى الوكالة، كما أن عنصر الأمن مهم جدا في الطلب السياحي ويؤثر بشكل مباشر على مكانة الوكالة في السوق.

5- قروج بوزيان، ريماس محمد أمين (2022) أثر أبعاد جودة الخدمات السياحية الفندقية في استقطاب الزبون (حالة عينة من الزبائن الفنادق السياحية لولاية السعيدة):¹

هدفت الدراسة إلى إبراز أبعاد جودة الخدمات السياحية الفندقية في استقطاب الزبون للفنادق السياحية، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي والميداني، يتمثل مجتمع الدراسة من زبائن الفنادق السياحية، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة دراسة وتكونت عينة الدراسة من 120 استبيانا، وفي الأخير تم التوصل الى مجموعة من النتائج وهي:

في هذه الدراسة جودة الخدمات السياحية الفندقية يستخدم الزبون ابعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) والتي تمثل معايير تقييمه يستخدمها لتقييم جودة الخدمة الفندقية، وجود اثر موجب لكل أبعاد جودة الخدمات الفندقية السياحية على جذب الزبون، اعتماد أسلوب موضوع أبعاد جودة الخدمة الفندقية ممكن أن يعزز الكثير من العوامل الإيجابية لدى الفنادق مثل التعاون والمشاركة وتبادل الخبرات والمهارات العلمية والعملية مما ينعكس إيجابا على تخفيض وترشيد التكاليف جودة الخدمة المقدمة وهذا للمحافظة على استمرارها وبقائها في خصم التنافس والربحية.

6- بن ساعد فاطنة (2023) جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون:²

هدفت الدراسة الى قياس جودة الخدمات المقدمة من قبل وكالة برابح للسياحة والسفر ومعرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ويتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة الزبائن الزائرين للوكالة، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة دراسة، وكانت عينة الدراسة من 50 مفردة، وفي الأخير تم التوصل الى مجموعة من النتائج أهمها:

وجود علاقة بين ثلاث محددات للجودة مع الرضا تمثلت في معيار الملموسية والاستجابة وكذا معيار الأمان، عدم وجود أي علاقة بين محددتي الاعتمادية والتعاطف مع عنصر الرضا

7- بوزاهر صونية (أفريل 2023) قياس جودة الخدمات وكالات السياحة والأسفار وعلاقتها برضا الزبون من وجهة نظره: دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والسفر:³

هدفت الدراسة الى تبيان مستوى خدمات وكالات السياحة والاسفار وعلاقتها برضا الزبون قصد رفعها مستوى مرحجات قطاع السياحة وما يتعلق به، تم الاعتماد على منهج وصفي تحليلي، ويتمثل مجتمع الدراسة في زبائن الوكالة وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة، وتكونت عينة الدراسة من 216 استمارة، وفي الأخير تم التوصل الى مجموعة من النتائج أهمها:

¹ قروج بوزيان، ريماس محمد أمين، أثر أبعاد جودة الخدمات السياحية الفندقية في استقطاب الزبون (حالة عينة من الزبائن الفنادق السياحية لولاية السعيدة)، ورقة مقدمة للمجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة سعيدة، المجلد 16، العدد 02، سنة 2022.

² بن ساعد فاطنة، جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون، ورقة مقدمة للمجلة الابتكار والتسويق، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس (الجزائر)، المجلد 10، العدد 01، سنة 2023.

³ بوزاهر صونية، قياس جودة الخدمات وكالات السياحة والأسفار وعلاقتها برضا الزبون من وجهة نظره: دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والسفر، مجلة مجاميع المعرفة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف-ميلة-، المجلد 09 العدد 01، سنة 2023.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون

مستوى جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبون عاليين والعلاقة بينهما مستوى ضعيف، ولعوامل الديمغرافية للزبائن أثر في الإجابات، وعلى ذلك يجب الاهتمام بعلاقة الجودة برضا الزبون لأنها تعتبر من المحددات الأولى في رفع الجودة كليا.

8- أولاد العيد بوحفص، شنيبي عادل (2023) استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية ودورها في تحقيق رضا الزبائن «دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق السياحية بولاية غرداية»: ¹

-هدفت الدراسة الى معرفة الاستراتيجيات والأساليب في تسويق الخدمات السياحية من أجل الوقوف على مستوى جودة وتكامل الخدمات السياحية المقدمة، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ويتكون مجتمع الدراسة من السواح الوافدين بولاية غرداية، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بدراسة وتكونت العينة من 56 استبانة، وفي الأخير تم التوصل الى مجموعة من النتائج أهمها:

الخدمات السياحية المقدمة ممتازة وجيدة ترقى الى توقعات الزبون وتحقق رضاه، تجهيزات الفندق جذابة وراقية تواكب التطورات الحاصلة في مجال السياحة العصرية، توفر الفنادق على مواقف للسيارات مجانية.

9- صابرين بارود، أبوبكر بوسالم (2023) أثر جودة الخدمة السياحية الالكترونية على رضى الزبائن "دراسة حالة مستخدمي التطبيقات السياحية الإلكترونية": ²

-هدفت الدراسة الى تحديد أثر جودة الخدمة السياحية الالكترونية على رضى الزبائن من خلال دراسة لعينة من مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ويتمثل مجتمع الدراسة في كل الزبائن مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية في المنظمات السياحية بالجزائر، تمت الاستعانة بالاستبيان كأداة دراسة وتكونت عينة الدراسة من 234 مستخدم، في الأخير تم التوصل الى مجموعة من النتائج أهمها:

وجود علاقة إيجابية وقوية بين أبعاد متغيري الدراسة، ووجود اثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة السياحية الالكترونية على رضى الزبائن مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1-دراسة Ilham Sentosa, Zahir Osman (January 2013) بعنوان: ³

Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism

هدفت الدراسة إلى تطوير تأثير غير مباشر لفهم جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم في السياحة الريفية في ماليزيا، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة وكانت العينة 295 استبياناً، وفي الأخير تم التوصل الى مجموعة من النتائج أهمها:

¹ أولاد العيد بوحفص، شنيبي عادل، استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية ودورها في تحقيق رضا الزبائن «دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق السياحية بولاية غرداية»، ورقة مقدمة للمجلة القرظي للدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة غرداية (الجزائر)، المجلد 07، العدد 02، سنة 2023.

² صابرين بارود، أبوبكر بوسالم، أثر جودة الخدمة السياحية الالكترونية على رضى الزبائن "دراسة حالة مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية"، ورقة مقدمة للمجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 07، العدد 02، سنة 2023.

³ Ilham Sentosa, Zahir Osman, "Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism, International Journal of Economics Business and Management Studies, Limkokwing University of Creative Technology, Malaysia, Vol02, No01, 2013.

4-دراسة (April – June 2017) Nur hayati, Desi Novitasari بعنوان:¹

AN ANALYSIS OF TOURISM SERVICE QUALITY TOWARD CUSTOMER SATISFACTION (STUDY ON TOURISTS IN INDONESIA TRAVEL DESTINATIONS TO BALI)

هدفت الدراسة الى تحليل تأثير جودة الخدمات السياحية (المعالم السياحية، والمرافق، وإمكانية الوصول) على رضا العملاء، تم استخدام المنهج الوصفي والارتباط، ويتمثل مجتمع الدراسة من السياح الأفراد من PT Wisata Maga Utama في باندونغ وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة وتكونت العينة من 81 استبياناً، وفي الأخير تم التوصل الى مجموعة من النتائج أهمها:

أن متغير جودة الخدمة السياحية (المعالم السياحية، والمرافق والخدمات، وإمكانية الوصول) له تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء إما جزئياً او متزامناً ، بينما لم يكن لمتغير إمكانية الوصول الجزئي أي تأثير كبير على رضا العملاء.

5-دراسة (2017) Faisal Khan, Rosman Md Yusoff, Palwasha Kakar بعنوان:²

Impact of service quality and customer satisfaction on tourism industry

هدفت الدراسة الى تأثير جودة الخدمة على مستوى رضا السائح وعودتهم وتطوير صناعة السياحة، وتم استخدام المنهج الكمي، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة وتكونت عينة الدراسة من 205 مستجيبين، وفي الأخير تم التوصل الى مجموعة من النتائج أهمها:

جودة إمكانية الوصول، والإقامة، والمكان، وأبعادها تساهم بشكل مباشر في رضا السياح. ونيتهم في العودة، وفي نهاية المطاف تطوير صناعة السياحة في المنطقة ينبغي ان تحظى باهتمام كبير من قبل مديري صناعة السياحة.

6- (2017) Cecilia Silvestri, Barbara Aquilani, Alessandro Ruggieri بعنوان:³

Service quality and customer satisfaction in thermal tourism

هدفت الدراسة إلى تقديم دليل تجريبي على أبعاد جودة الخدمة (التقنية و الوظيفية وصورة الشركة (CI)) وارتباطها في قطاع السياحة الحرارية، وإلى مؤشر الثقة سعياً لفهم ما إذا كانت بعض المتغيرات التقنية و الوظيفية لجودة الخدمة تلعب دوراً في تحديدها، تم استخدام منهج الدراسة استقصائي تجريبي، ويتمثل مجتمع الدراسة تحديداً في منتجع صحي يقع في مدينة فيرتبو (إيطاليا) وقد تم الاعتماد على الاستبيان ومقابلة كأداة للدراسة، وتكونت العينة من 350 فرداً وتم إكمالها من خلال مقابلة مباشرة، وفي الأخير تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: المسح التأثير المباشر لأبعاد جودة الخدمة (الفنية والوظيفية CI) على جودة الخدمة أيضا في القطاع

¹Nur hayati, Desi Novitasari, AN ANALYSIS OF TOURISM SERVICE QUALITY TOWARD CUSTOMER SATISFACTION (STUDY ON TOURISTS IN INDONESIA TRAVEL DESTINATIONS TO BALI), International Journal of Marketing and human Resource Management (IJMHRM), Lecturer, Department of Management, STIE STAN Indonesia Mandiri, Bandung, Indonesia, VOL08, Issue02, 2017.

²Faisal Khan, Rosman Md Yusoff, Palwasha Kakar, **Impact of service quality and customer satisfaction on tourism industry**, Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences 06, Issue 02, 2017.

³Cecilia Silvestri, Barbara Aquilani, Alessandro Ruggieri, **Service quality and customer satisfaction in thermal tourism**, The TQM Journal, Departement of Economics and Management, University of Tusci, Viterbo, Italy, Vol 29, No 01, 2017.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون

الحراري عند النظر اليها بشكل فردي، عندما تم تحليل CI بشكل أعمق، وجد أن جودة العلاقات تعتمد على قدرات الموظفين الحرارين ومهاراتهم وجدارتهم بالثقة وتوافرهم وما الى ذلك، وإن جودة الخدمة الوظيفية و CI لهما تأثير أقوى على خدمة العملاء من جودة الخدمة الفنية.

7-دراسة Mowla Mohammad Masrurul (March2019) بعنوان:¹

Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Bangladesh Tourism Industry: An Empirical Study

هدفت الدراسة إلى إيجاد تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في قطاع السياحة في بنغلاديش، تم استخدام المنهج الوصفي، ويتمثل مجتمع من سياح من موقع جولة سانت مارتن وقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة، وتكونت العينة 100 إستبانة، وفي الأخير تم التوصل مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة جيدة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء، تساعد صانعي السياسات على وضع تخطيط واستراتيجية شاملة حول كيفية خدمة السياح بشكل أفضل، ويساعد أيضا في التنمية السياحية الشاملة في بنغلاديش.

8- Dileep Kumar M., Normala S. Govindarajo, Mae Ho Seok Khen (2020)

بعنوان:²

Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty – practical, theoretical and policy implications to avitourism

هدفت الدراسة إلى دراسة علاقة بين جودة الخدمة ورضا الزوار وصورة الوجهة وولائهم لها بين السياح، تم استخدام المنهج الوصفي كمي مقطعي، ويتمثل مجتمع الدراسة من السياح الدوليين الذين زاروا خمس وجهات سياحية في ماليزيا وقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة، وتكونت العينة من 384 استبياناً، وفي الأخير تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن جودة الخدمة المقدمة من قبل إدارة المنتزه لها تأثير إيجابي على رضا الزوار وصورة الوجهة وولائهم للوجهة، وتظهر أيضا التأثير التوسطي الجزئي لرضا الزائر على صورة الوجهة وولائه لها بين السياح.

¹Mowla Mohammad Masrurul, **Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Bangladesh Tourism Industry: An Empirical Study**, World Business 'n Economy Congress, Department of Business Administration, International Islamic University, Chittagong, BANGLADESH, Vol12,01,2019.

²Dileep Kumar M., Normala S. Govindarajo, Mae Ho Seok Khen, **Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty - practical, theoretical and policy implications to avitourism**, INTERNATIONAL JOURNAL OF CULTURE, TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH, Vol14, 01, 2020.

9-دراسة Younis A.Ahmed, Walla Jawdat Ali Ah-jaf, Dalia khalid Faeq بعنوان¹: (December2020)

Impact of Hotel Service Quality on Attracting Tourist and Achieving their Loyalty : A Case Study of Hotel Industry in Kurdistan Region

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمة على جذب السياح وولائهم السياحي في فنادق الخمس نجوم في محافظة السليمانية/ إقليم كردستان-العراق، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ويتمثل مجتمع الدراسة في السياح الذين أقاموا في فندق خمس نجوم وتكونت الدراسة من 70 استبياناً، وفي الأخير تم التوصل الى مجموعة من النتائج أهمها: هناك علاقة قوية ودالة إحصائياً بين جودة الخدمة وجذب السياح وولائهم السياحي في فنادق الخمس نجوم، كانت قدرة تفسير نموذج الانحدار لجميع أبعاد جودة الخدمة، التغييرات في جذب السياح وولاء السياح يتم تفسيرها من خلال أبعاد جودة الخدمة.

10-دراسة Khil Wailmi, Tamam Tamam بعنوان²: (Mar-Apr2022)

TOURISM DURING COVID19: SERVICE QUALITY AND LOCATION TOWARD CUSTOMER SATISFACTION

هدفت الدراسة إلى توضيح تأثير جودة الخدمة والموقع على رضا العملاء، ويتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة، وتكونت عينة الدراسة من 94 استبياناً، وفي الأخير تم التوصل الى مجموعة من النتائج أهمها: جودة الخدمة لها تأثير كبير، جودة الخدمة والموقع لهما تأثير كبير على رضا العملاء، جودة الخدمة والموقع لهما تأثير كبير في نفس الوقت على رضا المستهلك، مما يعني انه كلما ارتفعت جودة الخدمة والموقع زاد رضا العملاء.

المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

أولاً: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

سيتم في هذا المطلب تقديم المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة (العربية والأجنبية) واستخراج أوجه التشابه والاختلاف بينهما.

أوجه التشابه:

يكمُن التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

1-فيما يتعلق بأداة جمع المعلومات: اعتمدت كل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة (العربية والأجنبية) على الإستبيان كأداة لجمع المعلومات.

2-المنهج المستعمل: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لكلا الدراستين (الحالية والسابقة)، وكأداة لتحليل المعلومات تم اعتماد البرنامج الإحصائي spss.

¹Younis A.Ahmed, Walla Jawdat Ali Ah-jaf, Dalia khalid Faeq, **Impact of Hotel Service Quality on Attracting Tourist and Achieving their Loyalty : A Case Study of Hotel Industry in Kurdistan Region**, Arab Journal of Administration, Vol40, No04, 2020.

²Khil Wailmi, Tamam Tamam, **TOURISM DURING COVID19: SERVICE QUALITY AND LOCATION TOWARD CUSTOMER SATISFACTION**, International Journal of Education and Social Science Research, Institute of Economic Science of Muhammadiyah Kalianda, Vol05, Issue02, 2022.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون

3- من حيث القطاع: تندرج الدراسة الحالية والدراسات السابقة ضمن القطاع الاقتصادي الخدمي، حيث ركزت جميعها على وكالات سياحية.

أوجه الاختلاف:

بالرغم من أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة إلا أنها لا تخلو من الإختلاف، وسنوضحها بالتفصيل في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01-01): اختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

البيانات	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
من حيث الهدف	هدفت معظم الدراسات السابقة إلى التعرف جودة الخدمات السياحية المقدمة عبر مختلف القطاعات السياحية، ومدى ارتباطها برضا الزبائن وولائهم.	هدفت دراستنا الحالية الى دراسة أثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون في وكالة المواساة للسياحة والأسفار بورقلة.
من حيث الزمان والمكان	أنجزت مختلف الدراسات السابقة العربية والأجنبية في مختلف أنحاء العالم من سنة 2013 إلى غاية سنة 2023.	من حيث الزمان أنجزت دراستنا الحالية في السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2025/2024، بالنسبة للمكان فكانت في وكالة المواساة ورقلة.
من حيث عينة الدراسة	كل دراسة من الدراسات السابقة أجريت على عينة معينة ومعظمها طبقت في الوكالات سياحية.	أجريت دراستنا على عينة من الزبائن (السياح) وكالة المواساة للسياحة والأسفار ورقلة.
من حيث المتغيرات	تميزت الدراسات السابقة بتناولها لمتغير جودة الخدمات السياحية من زوايا متعددة، حيث ركزت على جودة الخدمات السياحية وعلاقتها برضا الزبائن، وولائهم واستقطابهم مع التطرق لأبعاد مختلفة كالفندقية، الإرشادية، والإلكترونية، في حين تناولت إحدى الدراسات جانب استراتيجيات تطوير هذه الخدمات.	ركزت دراستنا على متغيرين هما: جودة الخدمات السياحية بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) ورضا الزبون، حيث تهدف الى تبيان أثر جودة هذه الخدمات في تحقيق رضا الزبائن داخل الوكالات السياحية.

ثانياً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تتمثل أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة فيما يلي:

- ساعدتنا في تصميم وبناء الاستبانة؛
- ضبط متغيرات وأبعاد الدراسة بشكل دقيق؛
- فهم أعمق للموضوع وبناء خطة العمل؛
- إثراء الجانب النظري والوصول إلى المراجع الأصلية في مجال الدراسة؛
- لتعرف على المناهج العلمية والأدوات المستخدمة في معالجة.

خلاصة الفصل:

بعد الاحاطة النظرية لهذا الفصل تطرقنا لمبحثين في مقدمته تم عرض جملة من التعاريف تخص المتغيرات ومن ثم إلى إبراز الأبعاد، كما أشير بعد ذلك إلى العلاقة التي قد تنشأ بين جودة الخدمات السياحية ورضا الزبون.

أما بالنسبة للدراسات السابقة والتي تم الإشارة إليها في المبحث الثاني بالإعتماد على تقسيم الدراسات السابقة ألا وهي العربية والأجنبية من حيث البيئة المدروسة، وقد أفيد منها في كل من الجوانب النظرية والتطبيقية. سيتم إسقاط هذه المتغيرات على الجانب الميداني لمعرفة واقع الوكالة محل الدراسة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة الموااساة

لسياحة والأسفار -ورقلة-

مقدمة الفصل:

بعد التطرق للفصل الأول من الدراسة للجانب النظري المتعلق بكل من جودة الخدمات السياحية ورضا الزبون، من خلال التعرف على المفاهيم الأساسية المرتبطة بهما وكما تطرقنا إلى أبرز ما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال وتحديدًا موقع دراستنا الحالية ضمن هذا السياق، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على عينة من الزبائن بوكالة المواساة للسياحة والأسفار ورقلة، وذلك من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبيان، واختبار فرضيات الدراسة بهدف التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تعكس العلاقة بين جودة الخدمات السياحية ورضا الزبون.

وفي هذا الصدد سنتطرق إلى تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين هما:

المبحث الأول: سيتم التطرق إلى عينة وأدوات الدراسة.

المبحث الثاني: عرض النتائج، تحليلها ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سنتطرق من خلال هذا المبحث لمختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية للتعرف على عينة الدراسة وأدوات جمع البيانات وأهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة إلى جانب مصداقية الاستبيان وموثوقيته اعتماداً على المطالب التالية.

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى عينة من زبائن وكالة المواساة للسياحة والأسفار محل الدراسة وأداة جمع البيانات من خلال عرض تصميمها وطريقة توزيعها.

الفرع الأول: منهج الدراسة:

يعتبر المنهج الطريقة التي يعتمد عليها الطالبين في دراستهم للوصول إلى النتائج والأهداف المسطرة، إذا يمثل المنهج الطريقة التي اتبعتها الطالبين لدراسة الموضوع أو ظاهرة معينة بغية التعرف على أسبابها وتقديم اقتراحات وحلول لها، بهدف تحقيق الأهداف المرجوة من بحث سنعتمد على:

أ- المنهج الوصفي التحليلي:

الذي من خلاله يتم جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة، ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها، والذي يمكننا بواسطته استعمال الأدوات والأساليب الإحصائية في تحليل البيانات لاختبار صحة الفرضيات المطروحة.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

سنتطرق من خلال هذا الفرع لمجتمع وعينة الدراسة وقبل التعرف على المجتمع وعينة الدراسة سنعرض لمحة موجزة عن وكالة المواساة للسياحة والأسفار ورقلة وأهم مهامها وأهدافها.

1- تقديم عام لوكالة المواساة للسياحة والأسفار ورقلة

تعد وكالة المواساة للسياحة والأسفار من أبرز المؤسسات السياحية النشطة بولاية ورقلة، حيث تساهم بشكل فعال في تنشيط الحركة السياحية محلياً ودولياً، تعمل الوكالة على توفير تجارب سياحية من خلال برامج متنوعة تشمل السياحة الثقافية، الترفيهية، والدينية مع التركيز على تقديم خدمات متعددة ومتكاملة وذلك عبر تنظيم رحلات سياحية داخل الوطن أو خارجه، وتمتيز الوكالة بتنظيمها الجيد واعتمادها على فريق عمل مؤهل يسعى لتلبية احتياجات الزبائن وضمان راحتهم، كما تحرص على تقديم عروض سياحية تتماشى مع متطلبات مختلف فئات المسافرين، مما يعزز ثقة الزبائن في خدماتها ويضمن لهم تجربة سياحية فريدة.

أ- النشأة والتطور

أنشئت وكالة المواساة للسياحة والأسفار ورقلة في أواخر شهر أكتوبر سنة 2017، ودخلت حيز التنفيذ رسمياً في شهر فيفري من سنة 2018، وذلك على يد مؤسسها رضاني عبد الحميد. يقع المقر الرئيسي للوكالة بولاية ورقلة وتحديداً في سوق السبت القديم بالقرب من الخطوط الجوية الجزائرية -ورقلة، وقد شهدت الوكالة توسعاً ملحوظاً حيث افتتحت فروعاً لها في عدد من الولايات من بينها غرداية، الأغواط، تمنراست، تقرت، مستغانم، أفلو، الجزائر كما أنشأت صفحتها الرسمية على موقع "الفيسبوك" بتاريخ 07 مارس 2018 من أجل تعزيز حضورها الرقمي وتسهيل تواصلها مع الزبائن.¹

2- مهام الوكالة الأساسية (الخدمات):

تشمل مهام وكالة المواساة للسياحة والأسفار ما يلي:²

1. تنظيم الرحلات السياحية: إعداد برامج سياحية داخلية (الاصطياف) وخارجية (خارج البلد)؛

المعلومات مقدمة من طرف المدير العام للوكالة.¹

المعلومات مقدمة من طرف المدير العام للوكالة.²

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة المواساة لسياحة والأسفار -ورقلة-

2.تنظيم رحلات العمرة والحج: تقديم برامج تشمل الإقامة، التنقل، الإرشاد الديني، ومتابعة المعتمرين خطوة بخطوة لضمان راحة وسلامة الرحلة؛

3.حجوزات السفر: حجز التذاكر إلى جميع بلدان العالم؛

4.توفير خيارات حجز متعددة للفنادق بأفضل الأسعار؛

5.إصدار التأشيرات: إعداد ملفات التأشيرات السياحية او الدراسية أو العلاجية؛

6.تقديم خدمات التأمين على السفر حسب الطلب؛

7.إستقبال ونقل المسافرين من وإلى المطار ضمن ظروف مريحة وآمنة.

3-أهداف الوكالة:

تسعى الوكالة إلى تحقيق الأهداف التالية:¹

-تقديم خدمات سياحية عالية الجودة تُلبّي توقعات العملاء وتُفوقها؛

-تصميم وتنفيذ برامج سياحية متكاملة تستجيب لمختلف احتياجات ورغبات الزبائن؛

-تعزيز ثقافة السفر وروح الاكتشاف لدى الأفراد والمجتمعات؛

-المساهمة في نشر الوعي السياحي وتشجيع التبادل الثقافي بين الشعوب؛

-الترويج للوجهات السياحية المحلية وتنظيم رحلات دولية متنوعة؛

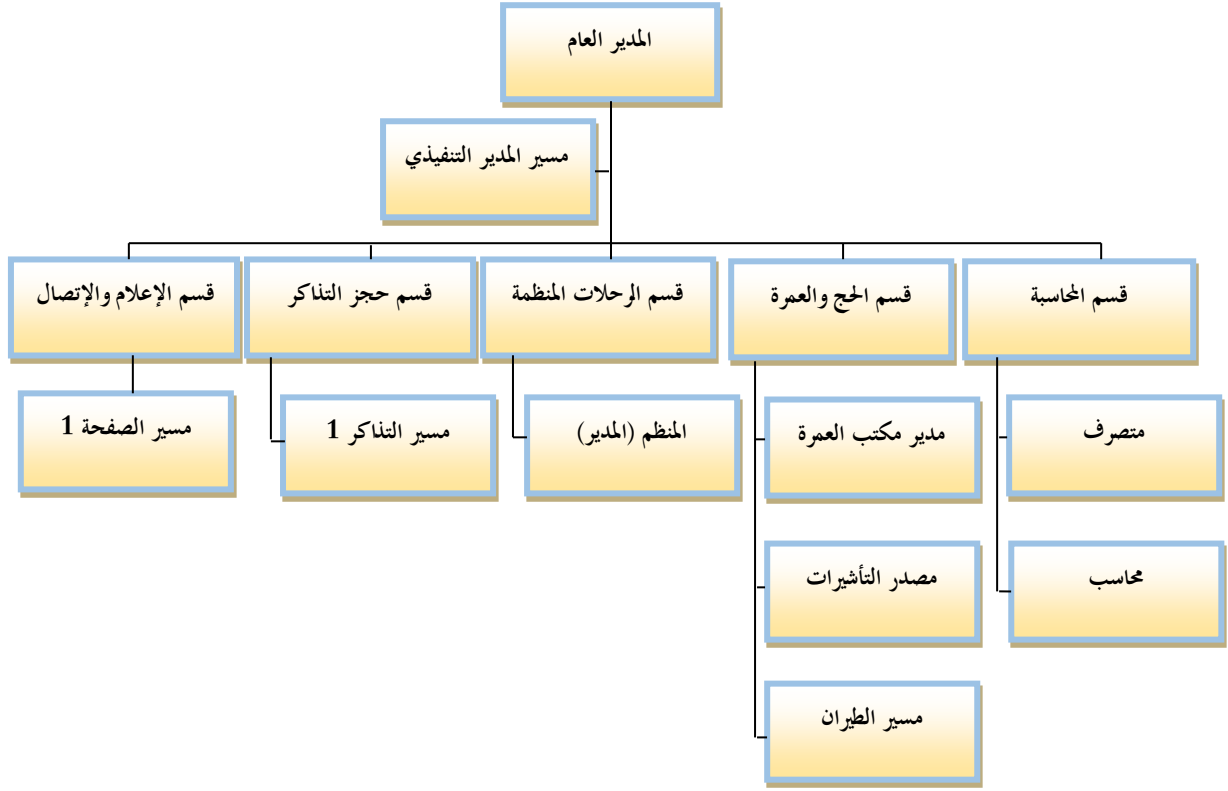
-السعي المستمر نحو التوسع والتطوير لمواكبة تطورات السوق السياحي العالمي؛

-اعتماد الحلول الرقمية لتحسين جودة الخدمات السياحية وتسهيل تواصل العملاء مع الوكالة.

الهيكـل التنظيمي لوكالة المواساة للسياحة والأسفار:

المعلومات مقدمة من طرف المدير العام للوكالة.¹

الشكل رقم (01-02): الهيكل التنظيمي لوكالة المواساة



المصدر: الهيكل التنظيمي مقدم من طرف المدير العام للوكالة.

نُدرج فيما يلي الهيكل التنظيمي الذي تعتمد عليه الوكالة في التسيير أنشطتها:¹

-المدير العام: تتمثل مهامه في مراقبة السير الحسن للوكالة وذلك بإتخاذ القرارات وتوكيل المدير التنفيذي بالقيام بجميع المهام ومنحه جميع الصلاحيات منها ختم وإمضاء الوثائق الرسمية.

-المدير التنفيذي (المسير): والذي يسير العمل وينفذ قرارات المدير العام ويقوم بالإشراف والمراقبة وتوزيع الأعمال والأنشطة على عمال الوكالة.

-قسم الإعلام والاتصال:

مدير الصفحة 1: يعمل فيه موظف واحد الذي من مهامه النشر والإشهار في الصفحة الفيسبوك والرد على الزبائن.

-قسم حجز التذاكر:

مدير التذاكر 1: يعمل فيه موظف واحد يتولى حجز تذاكر السفر والرحلات والإشراف على جميع ما يتعلق بالحجوزات والفنادق، من تنسيق ومتابعة وتأكيد.

-قسم الرحلات المنظمة:

منظم (المدير): يعمل فيه موظف واحد الذي يتولى تخطيط وتنظيم الرحلات، إعداد البرامج السياحية، التنسيق مع المزودين، متابعة الحجوزات واللوجستيات.

المعلومات مقدمة من طرف المدير العام للوكالة.¹

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة المواساة لسياحة والأسفار -ورقلة-

-قسم الحج والعمرة: يتكون من

مدير مكتب العمرة: يشرف على تنظيم رحلات المعتمرين من خلال متابعة التأشيرات وحجوزات النقل والإقامة.

مصدر التأشيرات: من مهامه تجهيز ملفات المعتمرين، إدخال البيانات في المنصة المعتمدة، متابعة إصدار التأشيرات والتأكد من صحتها، والتنسيق مع الجهات المعنية لتفادي أي تأخير.

مسير الطيران: من مهامه تنسيق حجوزات الرحلات الجوية، تحديد الرحلات المناسبة وفق متطلبات المعتمرين، متابعة إصدار التذاكر، والتواصل مع شركات الطيران.

-قسم المحاسبة: يتكون من

متصرف: يهتم بالجوانب الإدارية والرقابية.

محاسب: يركز على التسجيل وتتبع العمليات المالية.

1-مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الزبائن الذين يتعاملون مع وكالة المواساة للسياحة والأسفار بورقلة، لكن تم توزيع 45 استمارة على عينة عشوائية في توزيع الاستبيان.

الجدول رقم (02-01): توزيع عينة الدراسة

النسبة	العدد	البيان
100%	45	عدد الاستثمارات الموزعة
100%	45	عدد الاستثمارات المسترجعة
0.0%	0	عدد الاستثمارات غير المسترجعة
100%	45	الاستثمارات القابلة للتحليل

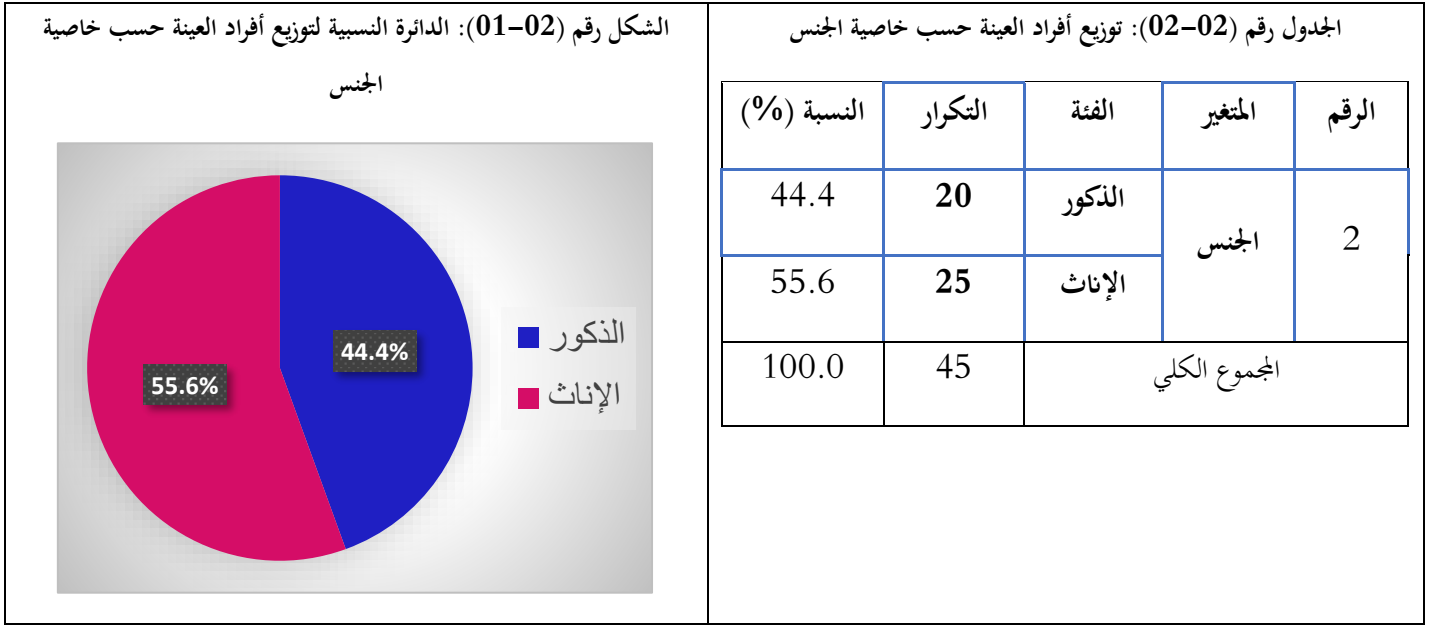
المصدر: من اعداد الطالبان وفق توزيع الاستبيان.

الفرع الثالث: خصائص عينة الدراسة:

يقصد بخصائص عينة الدراسة كل البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة المستجوبين، بغرض معرفة الخصائص الديموغرافية لهم.

أ_ الجنس: ويتم توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

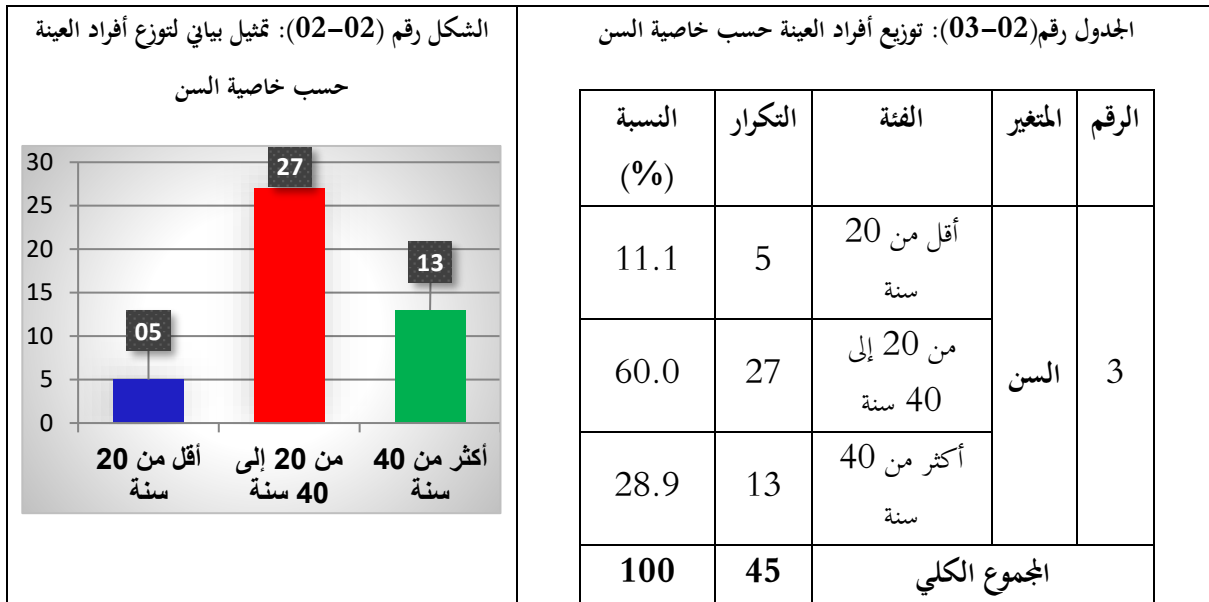
الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة المواساة لسياحة والأسفار –ورقلة-



بـ السن: تم توزيع أفراد العينة حسب السن إلى ثلاث فئات كما يوضح الجدول التالي:

بـ السن: تم توزيع أفراد العينة حسب السن إلى ثلاث فئات كما يوضح الجدول التالي:

بـ السن: تم توزيع أفراد العينة حسب السن إلى ثلاث فئات كما يوضح الجدول التالي:



الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة المواساة لسياحة والأسفار -ورقلة-

-من خلال النسب المقدمة في الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن الفئة العمرية أكبر تواجداً في وكالة محل الدراسة هي فئة من 20 إلى 40 سنة بنسبة 60%، تليها فئة أكبر من 40 سنة بنسبة 28.9%، في حين جاءت فئة أقل من 20 سنة بنسبة 11.1%، ومنه نستنتج أن أغلب الزبائن الذين يتعاملون مع الوكالة محل الدراسة أثناء فترة الدراسة هم فئة من شباب لأن طبيعتهم الشبابية يحبون السفر، ويمكن تفسير هذا التوزيع بأن من 20 إلى 40 سنة تمثل فئة الشباب النشطين اقتصاديا واجتماعيا مما يجعلها الفئة أكثر إقبالا على خدمات الوكالة محل الدراسة مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

ج-المستوى التعليمي: تم التوزيع أفراد العينة حسب هذا المتغير إلى خمسة متغيرات تعبر عن مستوى التعليمي للزبون الجدول التالي يوضح ذلك:

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
4	المستوى التعليمي	دون مستوى	5	11.1
		ابتدائي	1	2.2
		متوسط	5	11.1
		ثانوي	11	24.4
		جامعي	23	51.1
المجموع الكلي			45	100

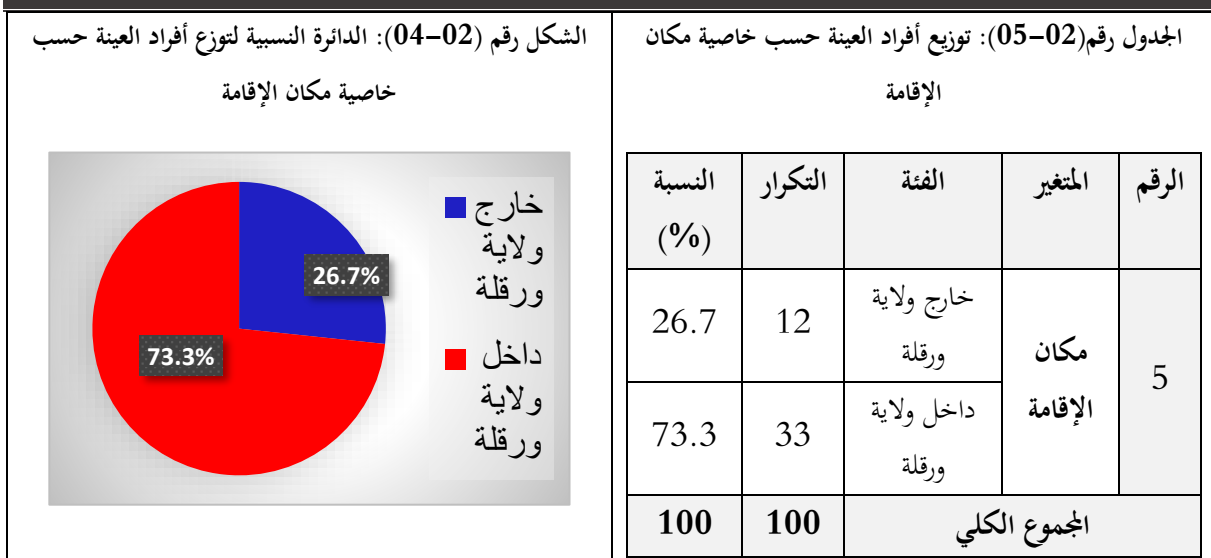
الشكل رقم (02-03): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية المستوى التعليمي

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

-يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن الزبائن ذوي المستوى الجامعي أكبر نسبة 51.1%، ويليهما أصحاب المستوى الثانوي نسبة 24.4%، ثم أصحاب المستوى المتوسط فنسبة 11.1%، في حين ذوي المستوى الابتدائي كانت نسبة 2.2%، وبدون مستوى بنسبة 11.1%، تبين هذه النتائج أن أغلب زبائن الوكالة محل الدراسة لديهم مستوى دراسي عالي بحكم لديهم دراية بجودة الخدمات المقدمة لهم من قبل الوكالة، مما يفسر ترددهم أكبر مقارنة بالفئات ذو التعليم الأقل.

د-مكان الإقامة: تم التوزيع أفراد العينة حسب هذا المتغير إلى متغيرين يعبر عن مكان الإقامة للزبون الجدول التالي يُبين ذلك:

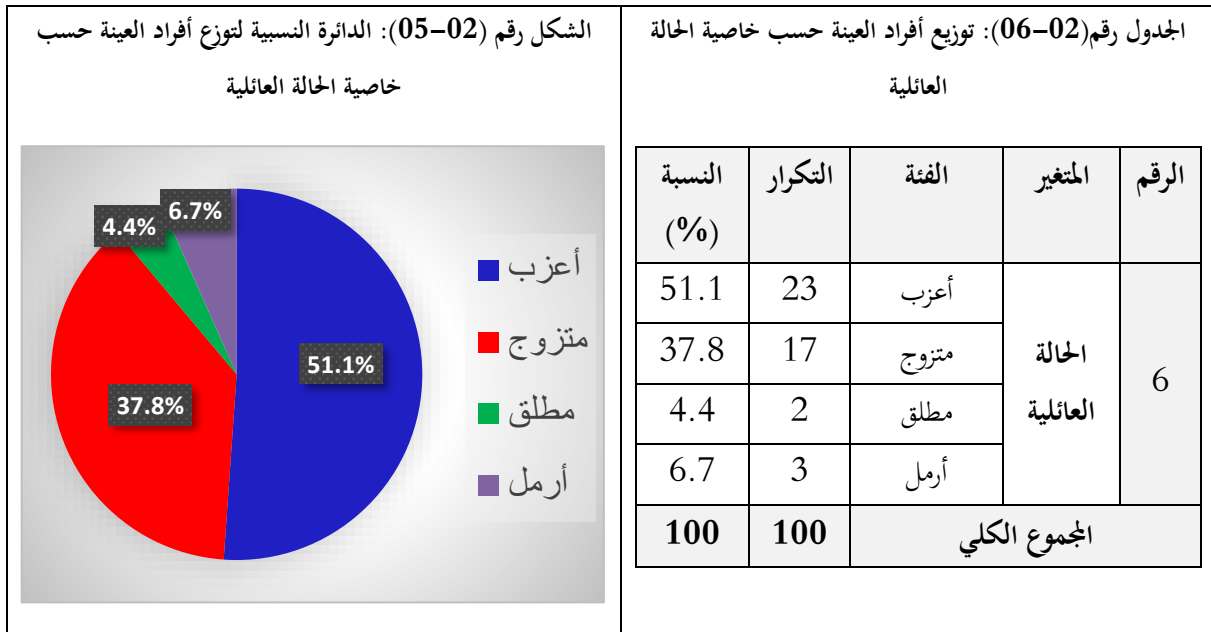
الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة المواساة لسياحة والأسفار -ورقلة-



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS

-يتضح لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه، أن غالبية الزبائن هم من داخل ولاية ورقلة بنسبة 73.3%، في حين أن نسبة 26.7% من الزبائن هم من خارج ولاية ورقلة، ويعود ذلك إلى عاملين رئيسيين، بالنسبة للزبائن المحليين فإن قرب المسافة من الوكالة يمثل دافعا أساسيا لإختيار خدماتها ومعرفتهم المسبقة بها، مما يعكس السمعة الطيبة للوكالة وقدرتها على جذب الزبائن داخل الولاية، وأما بالنسبة للزبائن القادمين من خارج الولاية قليل لأن سبب عدم إختيارهم للوكالة يعود إلى معرفتهم الضيقة لجودة الخدمات التي تقدمها الوكالة محل الدراسة.

هـ-الحالة العائلية: تم توزيع أفراد العينة إلى أربع فئات يمكن توضيحها في الجدول التالي:



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة المواساة لسياحة والأسفار -ورقلة-

-نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية أن نسبة 51.1% من الزبائن العزاب، في حين بلغت نسبة المتزوجين 37.8%، في حين نسبة أرامل بلغت 6.7%، أما نسبة المطلوقون 4.4%، ويعود ذلك على أن العزاب هم نسبة الغالبة أكثر نظرا لعدم الالتزامات العائلية بحكم لديهم وقت ومرونة أكبر، أما فئة المتزوجين لديهم التزامات عائلية بحيث تحد قدرتهم على السفر بشكل متكرر، وبالنسبة للمطلقين والأرامل لديهم نسبة إقبال أقل تعود إلى العوامل اقتصادية واجتماعية مرتبطة بهم.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة:

الفرع الأول: أداة الدراسة:

- الاستبيان:

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتم الاعتماد على بعض الدراسات السابقة في صياغة فقراته، وقد قسمت إلى ثلاث أجزاء.

الجزء الأول: يتعلق بالمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المستوى...الخ).

الجزء الثاني: يتعلق بالمتغير المستقل جودة الخدمات السياحية (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الملموسية، التعاطف).

الجزء الثالث: يتعلق بالمتغير التابع رضا الزبون.

والجدول التالي يوضح العبارات التي تخص كل بعد:

الجدول(02-07): العبارات التي تقيس أبعاد جودة الخدمات السياحية.

العبارات	البعد
05-04-03-02-01	الاعتمادية
10-09-08-07-06	الاستجابة
15-14-13-12-11	الأمان
21-20-19-18-17-16	الملموسية
26-25-24-23-22	التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبان وفقا لمعطيات الدراسة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة المواساة لسياحة والأسفار -ورقلة-

الجدول(02-08): العبارات التي تقيس أبعاد رضا الزبون

العبارات
19-18-17-16-15-14-13-12-11-10-09-08-07-06-05-04-03-02-01

المصدر: من إعداد الطالبتان وفقا لمعطيات الدراسة

ولالإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الثاني والثالث في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذي 3 درجات، ونظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال، يطلب من المتعاملين إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس " ليكارت الثلاثي" كما يلي:

✓ موافق تعطي لها 3 درجات.

✓ محايد تعطي لها 2 درجة.

✓ معارض تعطي لها 1 درجة.

ويقسم مقياس ليكارت "الثلاثي" كما هو موضح كما يلي:

الجدول رقم (02-09) : مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت الثلاثي

الترميز	درجة القبول	مجال المتوسط الحسابي المرجح	المستوى الموافق له
1	غير موافق	[1.66 – 1]	منخفض
2	محايد	[2.33 – 1.67]	متوسط
3	موافق	[3 – 2.34]	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على الدراسات السابق

الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان

لقد تم استخدام التحكيم وإجراء الاختبارات للتحقق من صدق وثبات الاستبيان كما يلي:

1-صدق المحكمين: لمعرفة مدى وضوح وملائمة العبارات بالاستبيان الأولى تم عرضه على أساتذة في مجال التخصص، وبعدها قاموا بتصويب الاستبيان ظهر في شكله النهائي.

ثبات الاستبيان: تم فحص عبارات الاستبيان من خلال معامل ألفا لكرونباخ الذي يعتبر نسبته مقبولة عند القيمة (0.62) لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها والجدول التالي يمثل قيمة معامل ألفا لكرونباخ لإجابات أفراد العينة كما يلي:

الجدول رقم(02-10): معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا لكرونباخ

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة المواساة لسياحة والأسفار -ورقلة-

المقياس	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
جودة الخدمات السياحية	26	0.763
رضا الزبون	19	0.767

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لمقياس جودة الخدمات السياحية قدر بـ 0.763 أي أن 76.3% من المبحوثين سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس، ووصل معامل ألفا كرونباخ لمقياس رضا الزبون إلى 0.767 أي أن 76.7% من المبحوثين سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس، وتعتبر النتائج على مستوى ممتاز من الثقة والثبات، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان.

الفرع الثالث- الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) نسخة 22 للتوصل إلى ما يلي:

- 1- معامل الفا لكرونباخ لقياس الثبات؛
- 2- مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازلياً؛
- 3- اختبار كولموغوروف سميرونوف لاختبار طبيعة التوزيع للمتغيرين التابع والمستقل؛
- 4- مصفوفة الارتباطات لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
- 5- تحليل الانحدار لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع (رضا الزبون)؛
- 6- تحليل اختبار تي تاست (T test) وتحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار تأثيرات المتغيرات الشخصية على المتغير التابع.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

سيتم في هذا المبحث عرض نتائج فرضيات الدراسة التي تم الوصول إليها ثم تحليلها.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

الفرع الأول: التحقق من اعتدالية التوزيع:

لاختبار الفرضيات يجب أولاً معرفة طبيعة التوزيع لمتغيري (جودة الخدمات السياحية، رضا الزبون)، وعليه قمنا بحساب اختبار كولموغوروف سميرونوف، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة المواساة لسياحة والأسفار -ورقلة-

جدول (02-11): نتائج اختبار طبيعة التوزيع لمتغيري (جودة الخدمات السياحية، رضا الزبون)

المقياس	قيمة اختبار كولموغوروف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
جودة الخدمات السياحية	0.140	45	0.083
رضا الزبون	0.195	45	0.075

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن الدلالة الإحصائية في الحالتين أكبر من 0.05 وعليه فإن متغيري جودة الخدمات السياحية ورضا الزبون يتبعان التوزيع الطبيعي، فهما إذن يحققان شرط الاعتدالية، وعليه يمكننا حساب الفروق باستخدام الاختبارات المعلمية (اختبار T TEST واختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA).

الفرع الثاني: نتائج مقياس ليكرت الثلاثي

وعليه قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتيب لكل عبارة، وهذا ما توضحه الجداول التالية:

الجدول رقم (02-12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتبة لبعده الاعتمادية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع	0.46	2.80	5	توفر الوكالة السياحية خدماتها بكفاءة عالية.
مرتفع	0.38	2.89	2	الوكالة تبلغ زبائنها بخدماتها الجديدة التي تقدمها.
مرتفع	0.44	2.82	4	يتمتع موظفو الوكالة بمهارات عالية.
مرتفع	0.21	2.96	1	الوكالة تقدم خدمات متعددة تشمل (النقل، الحجز، الإجابة عن الاستفسارات).
مرتفع	0.47	2.84	3	إدارة الوكالة تفي بوعودها لزبائنها عند تقديم الخدمات السياحية.
مرتفع	0.24	2.86		الاعتمادية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يعرض الجدول رقم (12) نتائج بُعد الاعتمادية كأحد مؤشرات جودة الخدمات السياحية بوكالة المواساة بورقلة، حيث تم قياس آراء الزبائن بناءً على خمس عبارات رئيسية مرتبطة بمدى التزام الوكالة وموظفيها بتقديم خدمات موثوقة وفعالة. أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ (2.86) بدرجة تقييم "مرتفعة"، مما يعكس مستوى جيداً من الثقة والرضا لدى الزبائن فيما يتعلق باعتمادية الوكالة وخدماتها.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة المواساة لسياحة والأسفار -ورقلة-

يتبين من خلال تحليل العبارات الفردية أن أعلى متوسط حسابي سُجل لصالح العبارة: "الوكالة تقدم خدمات متعددة تشمل (النقل، الحجز، الإجابة عن الاستفسارات)" بمتوسط قدره (2.96)، مما يدل على إدراك الزبائن لتنوع الخدمات التي توفرها الوكالة، وهو مؤشر إيجابي على الشمولية والتكامل في العرض السياحي. تليها عبارة "الوكالة تبلغ زبائنها بخدمتها الجديدة" بمتوسط (2.89)، ما يعكس فعالية نسبية في الاتصال الإعلامي والتسويقي للوكالة.

أما عبارة "إدارة الوكالة تفي بوعودها" فقد حققت متوسطاً قدره (2.84)، وهي نتيجة تدل على مستوى جيد من الموثوقية في تنفيذ الوعود المقدمة للزبائن، إلا أنها تفتح المجال للتساؤل حول مدى انتظام هذا الوفاء في جميع الحالات. أما بخصوص المهارات الفردية للموظفين، فقد جاءت العبارة "يتمتع موظفو الوكالة بمهارات عالية" في المرتبة الرابعة بمتوسط (2.82)، ما يشير إلى رضا نسبي من الزبائن، لكنه رضا قد يكون محدوداً مقارنة بالجوانب الأخرى.

وأخيراً، جاءت العبارة "توفر الوكالة خدماتها بكفاءة عالية" في المرتبة الأخيرة (الخامسة) بمتوسط (2.80)، رغم أنها لا تزال تقع ضمن مستوى التقييم المرتفع، إلا أن ترتيبها المتأخر يبرز وجود هامش للتحسين على مستوى الأداء التنفيذي الفعلي للخدمات السياحية.

تعكس النتائج الإجمالية لهذا البُعد إدراك الزبائن لدرجة جيدة من الاعتمادية لدى وكالة المواساة، وهو ما يشير إلى أن الوكالة قد استطاعت بناء صورة ذهنية إيجابية مبنية على الالتزام بتنوع الخدمات والتواصل الجيد مع الزبائن. ومع ذلك، فإن التباين الطفيف في المتوسطات، خاصة في العبارات المتعلقة بالكفاءة والمهارات، يدل على أن الزبائن يتوقعون مستوى أعلى من الاحترافية والأداء العملي في تقديم الخدمة.

يمكن تفسير هذه النتائج من خلال النظر إلى طبيعة الخدمات السياحية، التي تعتمد بشكل أساسي على عنصر الثقة والاستمرارية. وبالتالي، فإن ارتفاع تقييم عبارة تنوع الخدمات يدل على أن الزبائن لا يقيمون الخدمة فقط من حيث الكفاءة، بل من حيث التغطية الشاملة لحاجياتهم. بينما يُظهر التقييم الأدنى لكفاءة تقديم الخدمة وجود بعض القصور في الجانب التنفيذي المباشر، الذي قد يرتبط بعوامل مثل الضغط المهني، أو قلة التكوين الميداني للموظفين.

ومن الناحية النظرية، فإن هذه النتائج تتماشى مع الأدبيات التي تعتبر "الاعتمادية" مكوناً جوهرياً من مكونات جودة الخدمة وفق نموذج (SERVQUAL)، حيث يُنظر إليها على أنها القدرة على تنفيذ الخدمة الموعودة بدقة واتساق. وعليه، فإن التحسين المستقبلي في هذا البُعد يمكن أن يتم عبر تعزيز التكوين المستمر للموظفين، وضبط آليات المراقبة الداخلية لجودة الأداء، وتحسين التفاعل المباشر مع الزبائن.

جدول رقم(02-13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها الاستجابة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع	0.39	2.82	2	تسعى الوكالة لتلبية احتياجات الزبائن بشكل مستمر.
مرتفع	0.67	2.69	5	أسعار الخدمات المقدمة ملائمة.
مرتفع	0.34	2.87	1	مدة الانتظار للحصول على الخدمة تكون مناسبة.
مرتفع	0.39	2.82	3	الوكالة تستجيب للشكاوى والاستفسارات بشكل مقبول.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة المواساة لسياحة والأسفار -ورقلة-

مرتفع	0.39	2.82	4	الوكالة تعمل على تحسين عملية تقديم الخدمات السياحية بشكل دائم.
مرتفع	0.23	2.80		الاستجابة

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يعرض الجدول رقم (13) نتائج بُعد الاستجابة كأحد الأبعاد الأساسية لتقييم جودة الخدمات السياحية بوكالة المواساة بورقلة، ويقيس هذا البعد مدى قدرة الوكالة على الاستجابة لحاجات الزبائن وتساؤلاتهم وشكاويهم، وكذا ملاءمة توقيت الخدمة وأسعارها. تُظهر البيانات أن المتوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ (2.80)، مع درجة تقييم "مرتفعة"، مما يدل على وجود رضا عام من طرف الزبائن عن استجابة الوكالة لتطلعاتهم، مع تفاوت نسبي بين المؤشرات.

سُجل أعلى متوسط حسابي في هذا البعد لصالح العبارة: "مدة الانتظار للحصول على الخدمة تكون مناسبة"، بمتوسط قدره (2.87)، مما يعكس رضا الزبائن عن سرعة تقديم الخدمات وعدم تأخرها، وهو مؤشر مهم على فاعلية التنظيم الداخلي في استقبال الزبائن وخدمتهم. تليها ثلاث عبارات جاءت في نفس الترتيب المشترك تقريباً (2.82)، وهي: "تسعى الوكالة لتلبية احتياجات الزبائن بشكل مستمر"، "الوكالة تستجيب للشكاوى والاستفسارات بشكل مقبول"، "الوكالة تعمل على تحسين عملية تقديم الخدمات السياحية بشكل دائم"، يشير هذا التساوي في المتوسط إلى مستوى متقارب من الرضا حول جهود الوكالة في فهم وتطوير تفاعلها مع الزبائن، إلا أن استخدام كلمة "بشكل مقبول" في عبارة الشكاوى قد يعكس حدوداً أو تحفظاً لدى المستجوبين حول جودة الاستجابة الفعلية.

أما العبارة "أسعار الخدمات المقدمة ملائمة" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.69)، وهي أقل نتيجة ضمن هذا البعد، ورغم أنها لا تزال ضمن فئة "مرتفع"، إلا أنها تكشف وجود بعض التحفظات من طرف الزبائن بخصوص التكلفة أو القيمة مقابل السعر.

تشير النتائج الإجمالية إلى أن الزبائن يدركون أن وكالة المواساة تبذل جهداً ملموساً في الاستجابة السريعة وتلبية حاجاتهم السياحية بشكل عام، وهو ما يعزز من ثقتهم في خدماتها. ويُعد ارتفاع تقييم مدة الانتظار مؤشراً إيجابياً على كفاءة الإدارة التشغيلية، خاصة في بيئة خدمية تعتمد بشكل كبير على الزمن كعامل رضا.

أما التقييمات المتساوية تقريباً في بقية العبارات فتدل على وعي الزبائن بمبادرات الوكالة في التحسين والتواصل، وإن كان هناك إدراك ضمني بأن هذه المبادرات قد تحتاج إلى المزيد من الفعالية، خاصة فيما يتعلق بمعالجة الشكاوى.

من جهة أخرى، يُشير انخفاض تقييم الأسعار نسبياً إلى أن البعد الاقتصادي لا يزال نقطة حساسة لدى الزبائن، وهو أمر يتطلب من الوكالة إعادة النظر في سياساتها التسعيرية أو تعزيز القيمة المضافة للخدمة المقدمة.

نظرياً، يُعد بُعد "الاستجابة" من أهم أبعاد نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمات، حيث يُمثل السرعة، والتفاعل الإيجابي، والاستعداد الدائم لتقديم المساعدة. وعليه، فإن الحفاظ على هذا المستوى يتطلب إجراءات دورية لتقييم رضا الزبائن، وتحسين أنظمة التواصل الداخلي، والتفاعل السريع مع الانطباعات السلبية.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة المواساة لسياحة والأسفار -ورقلة-

جدول رقم(02-14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعء الأمان

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع	0.29	2.91	2	إدارة الوكالة تحافظ على سرية معلومات الزبائن بشكل كامل.
مرتفع	0.51	2.69	5	يحرص عمال الوكالة على الاستماع لمشاكل الزبائن ومعالجتها.
مرتفع	0.21	2.96	1	تتمتع الوكالة بسمعة طيبة بين زبائنها.
مرتفع	0.54	2.73	4	كانت الإجراءات الأمنية متوافقة مع أعلى معايير السلامة.
مرتفع	0.52	2.84	3	يتمتع موظفو الوكالة بأخلاق رفيعة ويحرصون على الالتزام بالمصادقية
مرتفع	0.25	2.83		الأمان

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يُعنى الجدول رقم (14) بتحليل بُعء الأمان في الخدمات السياحية المقدمة من وكالة المواساة بورقلة، وهو بُعء حيوي يعكس ثقة الزبائن في التعاملات التي تتم مع الوكالة، سواء من حيث الخصوصية، المصادقية، أو السلامة. أظهرت نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي العام لهذا البُعد بلغ (2.83)، مع درجة تقييم "مرتفعة"، مما يشير إلى مستوى جيد من الثقة والشعور بالأمان لدى الزبائن أثناء تعاملهم مع الوكالة.

تُظهر البيانات أن أعلى متوسط حسابي سُجّل لصالح العبارة: "تتمتع الوكالة بسمعة طيبة بين زبائنها" بمتوسط (2.96)، وهو مؤشر قوي على قوة الصورة الذهنية للوكالة بين زبائنها، ويعكس نجاحها في بناء علاقة مبنية على الاحترام والثقة مع محيطها.

تأتي في المرتبة الثانية العبارة: "إدارة الوكالة تحافظ على سرية معلومات الزبائن بشكل كامل" بمتوسط (2.91)، مما يدل على إحساس الزبائن بدرجة عالية من الخصوصية والسرية في التعاملات، وهو عنصر مهم في تعزيز ثقة الزبون وولائه.

أما العبارة: "يتمتع موظفو الوكالة بأخلاق رفيعة ويحرصون على الالتزام بالمصادقية" فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (2.84)، وهي نتيجة تعكس تقدير الزبائن للأخلاقيات المهنية والممارسات الصادقة داخل الوكالة.

وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة: "كانت الإجراءات الأمنية متوافقة مع أعلى معايير السلامة" بمتوسط (2.73)، ما يشير إلى وجود رضا متوسط نسبياً عن الإجراءات الأمنية، وهو ما قد يكشف عن حاجة لتعزيز هذا الجانب بالتكوين أو التجهيزات.

أما العبارة الأقل تقييماً فكانت "يحرص عمال الوكالة على الاستماع لمشاكل الزبائن ومعالجتها"، بمتوسط (2.69)، ورغم أن الدرجة ما زالت ضمن فئة "مرتفع"، إلا أن ترتيبها الأخير يدل على وجود ضعف نسبي في التواصل التفاعلي مع الزبائن في الحالات الخاصة.

تعكس النتائج العامة لبُعد الأمان وجود إدراك إيجابي من قبل الزبائن بشأن الممارسات الأخلاقية والمهنية داخل وكالة المواساة، وهو ما يُعتبر شرطاً أساسياً في بناء الثقة في الخدمات السياحية. تبرز سمعة الوكالة وسرية المعلومات كعاملين رئيسيين يُسهمان في هذا الشعور العام بالأمان، مما يُعزز ولاء الزبائن واستعدادهم للتعامل المستمر.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة المواساة لسياحة والأسفار -ورقلة-

في المقابل، فإن تقييم الزبائن للإجراءات الأمنية والاستجابة للمشاكل كان أقل من بقية العبارات، وهو ما يدل على ضرورة تعزيز الممارسات الوقائية والسلامة المهنية، بالإضافة إلى تطوير مهارات الموظفين في الإصغاء والتفاعل مع شكاوى الزبائن بفعالية أكبر. نظرياً، يتوافق هذا التحليل مع أدبيات جودة الخدمة التي تؤكد على أن "الأمان" يشمل الأبعاد النفسية والوظيفية معاً، من حماية المعلومات إلى الشعور بالطمأنينة أثناء الاستفادة من الخدمة. وعليه، فإن الوكالة مطالبة بالموازنة بين سلامة الإجراءات والتفاعل الإنساني لضمان أمان شامل ومستدام.

جدول رقم(02-15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعده الملموسية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبرة
مرتفع	0.33	2.93	1	تقع الوكالة في مكان ملائم.
مرتفع	0.72	2.56	6	يتميز المظهر الخارجي للوكالة بالتصميم الجذاب والحديث.
مرتفع	0.47	2.78	3	يهتم العاملون بمندامهم.
مرتفع	0.40	2.80	2	مرافق الوكالة نظيفة وجاهزة للاستخدام.
مرتفع	0.59	2.71	5	يسهم التصميم الداخلي للوكالة في تسهيل الوصول والتعامل مع مقدم الخدمة براحة.
مرتفع	0.43	2.76	4	الوكالة توفر خيارات دفع متنوعة.
مرتفع	0.32	2.76		الملموسية

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يعرض الجدول رقم (15) نتائج تقييم الزبائن لبعده الملموسية، الذي يُقصد به مدى توفر الجوانب المادية والمرئية للخدمة، من تجهيزات ومرافق ومظهر الموظفين، والتي تُسهم في تكوين الانطباع الأولي عن جودة الخدمة. أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي العام لبعده الملموسية بلغ (2.76) بدرجة "مرتفعة"، ما يدل على أن الزبائن راضون عمومًا عن البيئة المادية والبصرية لوكالة المواساة، مع وجود تفاوتات نسبية بين العناصر.

تصدّرت عبارة "تقع الوكالة في مكان ملائم" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.93)، ما يعكس رضا الزبائن عن موقع الوكالة وسهولة الوصول إليها، وهو عنصر مهم في تفضيل الوكالة على غيرها.

جاءت في المرتبة الثانية عبارة "مرافق الوكالة نظيفة وجاهزة للاستخدام" بمتوسط (2.80)، وهو ما يعبر عن تقدير الزبائن لنظافة المكان وجاهزيته، مما يعزز من شعورهم بالراحة والاحترافية.

أما عبارة "يهتم العاملون بمندامهم" فقد حصلت على متوسط (2.78) واحتلت المرتبة الثالثة، في إشارة إلى الاهتمام بالمظهر المهني للموظفين، ما يعكس صورة إيجابية لدى الزبائن.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة المواساة لسياحة والأسفار -ورقلة-

تليها عبارة "الوكالة توفر خيارات دفع متنوعة" بمتوسط (2.76)، مما يشير إلى رضا جيد نسبياً عن التسهيلات المالية المقدمة، وإن كانت قابلة للتحسين لتشمل حلولاً أكثر حداثة أو مرونة.

أما المرتبة الخامسة فكانت لعبارة "يسهم التصميم الداخلي للوكالة في تسهيل الوصول والتعامل مع مقدم الخدمة براحة"، بمتوسط (2.71)، ما يعكس رضا متوسطاً حول بيئة التفاعل الداخلي، وقد يشير إلى وجود بعض النقاط التي يمكن تحسينها في التوزيع الداخلي أو سهولة التنقل داخل الوكالة.

وجاءت العبارة الأخيرة "يتميز المظهر الخارجي للوكالة بالتصميم الجذاب والحديث" في المرتبة السادسة بمتوسط (2.56)، رغم أنها لا تزال ضمن "الدرجة المرتفعة"، إلا أنها تُعتبر مؤشراً نسبياً على حاجة الوكالة لتجديد أو تحسين واجهتها لتناسب مع توقعات الزبائن من حيث الحدثة والجاذبية.

تعكس هذه النتائج اهتمام وكالة المواساة بالجوانب المادية التي تساهم في تحسين تجربة الزبون، خصوصاً من حيث الموقع، النظافة، والهندام. وتشير إلى أن البيئة العامة داخل الوكالة تُوصف بالإيجابية، وهو ما يدعم الانطباع الأولي ويُعزز ثقة الزبون.

مع ذلك، فإن التقييمات الأقل نسبياً لعناصر مثل المظهر الخارجي والتصميم الداخلي تدعو إلى ضرورة الاستثمار في تحسين البنية المادية والديكور الخارجي، خاصة وأن الملموسية تشكل أحد الأعمدة الخمسة لنموذج SERVQUAL الذي يؤثر بشكل مباشر في إدراك الجودة الكلية للخدمة.

وتُعتبر خيارات الدفع المتوفرة عنصراً مهماً في ظل التوجه نحو الرقمنة، لذا فإن تطوير هذه الجوانب بما يتماشى مع المعايير الحديثة سيُعزز من رضا الزبائن وولائهم.

جدول رقم(02-16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدهم التعاطف

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع	0.15	2.98	1	يتعامل عمال الوكالة مع الزبائن باستخدام اللغة واللهجة التي يفهمونها.
مرتفع	0.38	2.89	2	يتميز العاملون، وخاصة موظف الاستقبال بالبشاشة والابتسامة الدائمة.
مرتفع	0.44	2.89	3	يتم التعامل مع الزبائن بلطف واحترام.
مرتفع	0.53	2.76	4	يحرص موظفو الوكالة على تقديم النصائح لمساعدة الزبائن في اختيار أفضل الخدمات المتاحة.
مرتفع	0.61	2.64	5	الوكالة تأخذ باعتبارها القدرات الشرائية لزبائنهم
مرتفع	0.22	2.83		التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة المواساة لسياحة والأسفار -ورقلة-

يُعالج الجدول رقم (16) تقييم الزبائن لبُعد التعاطف، والذي يُمثل أحد الأبعاد الجوهرية في جودة الخدمة، إذ يتعلق بمدى تفهّم الموظفين لحاجات الزبائن، وتقديمهم للرعاية الفردية والاحترام المناسب. وقد بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البُعد (2.83) بدرجة "مرتفعة"، مما يعكس رضا ملحوظًا من طرف الزبائن حول تعامل الوكالة معهم، سواء على المستوى الإنساني أو التواصل. احتلت عبارة "يتعامل عمال الوكالة مع الزبائن باستخدام اللغة واللهجة التي يفهمونها" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.98)، وهو أعلى متوسط ضمن هذا البُعد، ما يُشير إلى قوة التكيف اللغوي والاحترام الثقافي من طرف عمال الوكالة، وهو ما يساهم في تسهيل عملية التواصل وبناء الثقة.

جاءت في المرتبة الثانية عبارة "يتميز العاملون، وخاصة موظف الاستقبال بالبشاشة والابتسامة الدائمة" بمتوسط (2.89)، ما يدل على وعي الوكالة بأهمية الجانب الانفعالي في العلاقة مع الزبائن، وبالأثر النفسي الإيجابي لحسن الاستقبال. وتقاسمت العبارة "يتم التعامل مع الزبائن بلطف واحترام" المرتبة الثالثة بنفس المتوسط (2.89)، مؤكدةً على أن الزبائن يشعرون بالاحترام والتقدير خلال تعاملهم مع موظفي الوكالة.

أما العبارة الرابعة "يحرص موظفو الوكالة على تقديم النصائح لمساعدة الزبائن في اختيار أفضل الخدمات المتاحة"، فقد حصلت على متوسط (2.76)، ما يدل على تفاعل جيد نسبيًا من حيث تقديم الإرشادات، لكنّه يحتاج إلى مزيد من التحسين والتمكين الوظيفي للموظفين في مجال التوجيه السياحي.

في المرتبة الأخيرة جاءت العبارة "الوكالة تأخذ باعتبارها القدرات الشرائية لزبائنهم"، بمتوسط (2.64)، وهي أدنى قيمة في هذا البُعد، وتشير إلى نقطة ضعف تتعلق بغياب المرونة أو عدم كفاية ملاءمة العروض لخصوصية الزبائن الاقتصادية.

تعكس نتائج هذا البُعد مستوى راقٍ من الحس الإنساني والمهني لدى عمال وكالة المواساة، لا سيما فيما يتعلق باستخدام اللغة المفهومة، والتواصل الودي، والاحترام في التعامل. هذا ينسجم مع النظريات الحديثة في التسويق السياحي، التي ترى أن التعاطف والاهتمام الشخصي يمثلان ركيزتين في خلق تجربة زبون إيجابية ودائمة.

ومع ذلك، يُشير التقييم المنخفض نسبيًا للبند المرتبط بالقدرة الشرائية إلى حاجة الوكالة لمراجعة سياساتها التسعيرية أو تقديم عروض أكثر تنوعًا ومرونة تتماشى مع مختلف فئات الزبائن، خصوصًا في بيئة اقتصادية متغيرة مثل الجزائر.

وبالتالي، فإن تعزيز هذا البُعد يتطلب تدريب الموظفين على مهارات التعاطف والتوجيه السياحي، إلى جانب تطوير باقات سياحية تراعي التفاوت الاجتماعي والاقتصادي، مما يُعزز من شمولية الخدمة ويزيد من رضا الزبائن على المدى الطويل.

الفرضية الأولى: يوجد مستوى مرتفع لجودة الخدمات السياحية بوكالة المواساة لسياحة والأسفار بورقلة

جدول رقم (02-17): مستوى جودة الخدمات السياحية

الأبعاد	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
الاعتمادية	1	2.86	0.24	مرتفع
الاستجابة	4	2.80	0.23	مرتفع
الأمان	3	2.83	0.25	مرتفع
الملموسية	5	2.76	0.32	مرتفع

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة المواساة لسياحة والأسفار -ورقلة-

مرتفع	0.22	2.83	2	التعاطف
مرتفع	0.17	2.81	جودة الخدمات السياحية	
الدلالة الإحصائية = 0.000		درجة الحرية = 44		قيمة ت = 31.663

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول (17) التقييم الكلي لمستوى جودة الخدمات السياحية في وكالة المواساة بناءً على الأبعاد الخمسة المعتمدة في نموذج SERVQUAL، وهي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الملموسية، والتعاطف. وقد أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي الإجمالي لجودة الخدمات بلغ (2.81)، وهو يقع في الفئة "مرتفعة"، مما يعكس رضا إيجابياً عاماً لدى الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة في الوكالة.

جاءت الاعتمادية في المرتبة الأولى بمتوسط (2.86)، ما يدل على أن الزبائن يقدرون مصداقية الوكالة وقدرتها على الوفاء بوعودها، والتزامها في تقديم الخدمات بكفاءة.

في المرتبة الثانية، ظهر بعد التعاطف بمتوسط (2.83)، مما يُشير إلى أن الزبائن يشعرون بأن الموظفين يتعاملون معهم بلطف واهتمام ويفهمون احتياجاتهم، وهو عنصر مهم في بناء الولاء والثقة.

أما الأمان فقد احتل المرتبة الثالثة بنفس المتوسط (2.83) ولكن بانحراف معياري أعلى قليلاً، مما يُبرز ثقة الزبائن في التعامل مع الوكالة، لا سيما فيما يخص حماية المعلومات والمصداقية والسلوك المهني.

وجاء بعد الاستجابة في المرتبة الرابعة بمتوسط (2.80)، ما يُبين وجود مستوى جيد من المرونة والاستجابة لاحتياجات الزبائن، لكنه قد يحتاج إلى تحسين في سرعة الردود أو التعامل مع الملاحظات.

وأخيراً، احتل بعد الملموسية المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.76)، مما يُشير إلى رضا نسبي أقل عن الجوانب المادية والبصرية للوكالة، مثل المظهر الخارجي والتجهيزات، وهو ما يدعو إلى التحسين في هذا الجانب.

تشير هذه النتائج إلى أن وكالة المواساة السياحية تتمتع بمستوى مرتفع من جودة الخدمة عموماً، خصوصاً فيما يتعلق بمصداقية الأداء والتواصل الإنساني. هذا يعكس سياسة خدمة قائمة على الاحترافية والتقدير الشخصي للزبائن، وهما عنصران حاسمان في القطاع السياحي.

من جهة أخرى، فإن احتلال بعد الملموسية المرتبة الأخيرة يدق ناقوس التحسين، إذ أن البنية المادية وجودة المظهر تُعدان من العوامل المؤثرة في الانطباع الأولي وجاذبية المؤسسة. كما أن تقارب المتوسطات بين جميع الأبعاد مع انحرافات معيارية ضعيفة يشير إلى تجانس تقييمات الزبائن، ما يمنح نتائج الدراسة مصداقية إحصائية.

بالتالي، يمكن القول إن الوكالة ناجحة في بناء علاقة ثقة وارتياح نفسي مع الزبائن، لكنها بحاجة إلى دعم هذه العلاقة من خلال استثمارات مادية واضحة تعزز الجانب الحسي والتكنولوجي للخدمة.

من خلال الجدول نجد أن قيمة ت قدرت بـ 31.663 درجة حرية قدرها 44 وكانت الدلالة الإحصائية SIG أقل من 0.05 وعليه نقول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمات السياحية مقارنة بالمتوسط الفرضي، إذ قدر متوسط عينة الدراسة بـ 2.81 وانحراف معياري قدره 0.17 وهذا يثبت وجود جودة الخدمات السياحية بدرجة مرتفعة من وجهة نظر الزبائن، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة المواساة لسياحة والأسفار -ورقلة-

الفرضية الثانية: يوجد مستوى مرتفع لرضا الزبون لدى زبائن وكالة المواساة للسياحة والأسفار بورقلة
جدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس رضا الزبون

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارات
مرتفع	0.49	2.82	6	خدمات الوكالة تتناسب مع احتياجاتي.
مرتفع	0.50	2.80	8	اريد التعامل مع هذه الوكالة في المستقبل.
مرتفع	0.49	2.82	7	أنا راضي على أداء موظفي الوكالة الذين يقدمون الخدمة.
مرتفع	0.32	2.89	5	علاقتي طيبة مع الوكالة التي أتعامل معها.
مرتفع	0.72	2.60	16	لا أفضل التعامل مع وكالة أخرى تقدم أسعارا أكثر تنافسية من وكالة المواساة.
مرتفع	0.29	2.91	4	جودة الخدمة التي تلقيتها تلامي رضائي.
مرتفع	0.42	2.78	9	أثق تماما في مستوى خدمات هذه الوكالة.
مرتفع	0.54	2.73	14	أتحدث بإيجابية عن الوكالة أمام المقربين مني.
مرتفع	0.81	2.44	18	لا أفكر في تغيير الوكالة.
مرتفع	0.75	2.60	17	لا أعتقد أن قرب المسافة من الوكالة معيار لاختيارها.
مرتفع	0.56	2.78	13	استجابة الوكالة لاحتياجاتي كانت سريعة وفعالة.
مرتفع	0.52	2.78	11	الخدمة التي تلقيتها كانت تستحق المبلغ المدفوع.
متوسط	0.89	2.20	19	واجهت مشكلات أو تحديات خلال رحلتي مع الوكالة.
مرتفع	0.25	2.93	1	كانت عملية الحجز عبر الوكالة سهلة ومريحة.
مرتفع	0.25	2.93	2	تمكنت من الحصول على كافة المعلومات التي احتجتها قبل الرحلة بسهولة.
مرتفع	0.52	2.78	12	كانت الوكالة تحترم مواعيد رحلاتي وجدولها الزمني بشكل دقيق.
مرتفع	0.52	2.78	10	كانت الخيارات الخاصة التي طلبتها من الوكالة مثل (الطعام أو الأنشطة الخاصة) متاحة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة المواساة لسياحة والأسفار -ورقلة-

مرتفع	0.29	2.91	3	كانت وسائل النقل المخصصة من قبل الوكالة مريحة وملائمة.
مرتفع	0.47	2.69	15	تحرص الوكالة على تقديم قيمة إضافية مقارنة بوكالات سياحية أخرى.
مرتفع	0.24	2.75	رضا الزبون	
الدلالة الإحصائية = 0.000		درجة الحرية = 44		قيمة ت = 21.260

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم (18) أن متوسط رضا الزبائن الكلي بلغ (2.75) بدرجة مرتفعة، مع انحراف معياري منخفض نسبياً (0.24)، ما يدل على استقرار آراء الزبائن واتساقها حول جودة خدمات الوكالة. وتشير النتائج إلى أن الزبائن راضون عموماً عن تعاملهم مع وكالة المواساة، من حيث نوعية الخدمات المقدمة وفعاليتها ومصداقيتها.

جاءت في المرتبة الأولى عبارات مثل: "كانت عملية الحجز سهلة ومريحة" و"تمكنت من الحصول على كافة المعلومات بسهولة" بمتوسط (2.93)، مما يوضح كفاءة الإجراءات التنظيمية وسهولة الوصول إلى المعلومات، وهما مؤشران قويان على جودة الخدمة. تليها عبارة "وسائل النقل المخصصة مريحة وملائمة" و"جودة الخدمة تلاقي رضاي" (متوسط 2.91)، ما يدل على نجاح الوكالة في تقديم خدمات جوهرية ترتقي لتوقعات الزبائن.

من ناحية العلاقات، نجد أن الزبائن يحتفظون بعلاقة طيبة مع الوكالة (2.89) ويبدون رضاهم عن الموظفين (2.82)، مما يعكس بعداً إنسانياً قوياً في العلاقة الخدمية.

في المقابل، هناك بعض العبارات التي جاءت بمتوسطات أقل، مثل: "لا أفضل التعامل مع وكالة أخرى بأسعار أقل" (2.60) "لا أفكر في تغيير الوكالة" (2.44) "واجهت مشكلات أو تحديات أثناء الرحلة - 2.20" بدرجة متوسطة. هذه النتائج تفتح المجال للتساؤل عن مدى استدامة رضا الزبون على المدى الطويل في حال ظهرت عروض أو خدمات منافسة. تظهر النتائج أن وكالة المواساة قد نجحت في تحقيق رضا الزبون في الجوانب الإجرائية والوظيفية للخدمة، مثل سهولة الحجز، دقة المعلومات، راحة وسائل النقل، والاحترام المتبادل. كما أن البعد العاطفي للعلاقة بين الزبون والوكالة بدأ متيناً، بفضل اللطف في التعامل والشفافية.

ومع ذلك، تُظهر بعض المؤشرات (مثل النية لإعادة التعامل، أو الولاء في حال وجود عروض أفضل) تذبذباً في الولاء الفعلي، رغم ارتفاع الرضا العام. وهذا يشير إلى أن رضا الزبائن وظيفي أكثر منه انتمائي أو وجداني، مما قد يجعلهم عرضة للتأثر بالمنافسة السعرية أو العروض الخارجية.

العبارة المتعلقة بـ "المشكلات أو التحديات" أثناء الرحلة جاءت بدرجة متوسطة (2.20)، ما يُنبه إلى ضرورة تعزيز الجانب الميداني في الخدمات، وتحسين التعامل مع الإشكالات الطارئة.

إذن مقياس رضا الزبون يعكس نجاحاً عاماً في تقديم الخدمة، وتفاعلاً إيجابياً من الزبائن، لكنه لا يُغني عن الحاجة إلى تحسين عناصر الولاء والتفرد في العرض السياحي، خاصة في بيئة تنافسية متزايدة. كما يُوصى بإجراء تحليل نوعي إضافي لمعرفة أسباب التحديات التي واجهها بعض الزبائن خلال الرحلة، لتفاديها مستقبلاً.

من خلال الجدول نجد أن قيمة ت قدرت بـ 21.260 درجة حرية قدرها 44 وكانت الدلالة الإحصائية SIG أقل من 0.05 وعليه نقول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن مقارنة بالمتوسط الفرضي، إذ قدر متوسط عينة الدراسة بـ 2.75

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة المواساة لسياحة والأسفار -ورقلة-

وانحراف معياري قدره 0.24 وهذا يثبت وجود جودة رضا الزبائن بدرجة مرتفعة من وجهة نظر الزبائن، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

المطلب الثاني: الإجابة الإحصائية على السؤال الثالث والرابع

الفرع الأول: الإجابة الإحصائية عن السؤال الثالث

أولاً - اختبار الفرضية الخاصة بالعلاقة الارتباطية: ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل هو جودة الخدمات السياحية والمتغير التابع هو رضا الزبون، بحيث سنقوم بحساب الانحدار.

الجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقبل والمتغير التابع:

جدول رقم (02-19): معامل الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

معامل التحديد (R-deux)	معامل الارتباط (R)	النموذج
0.323	0.569	أ- المتغير المستقل: جودة الخدمات السياحية ب- المتغير التابع: رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول السابق معامل الارتباط الخطي بين جودة الخدمات السياحية ورضا الزبون هو (0.569) أي هناك ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (0.323)، بمعنى أن (32.3) بالمائة من رضا الزبون يعود لتأثير جودة الخدمات السياحية والنسبة المتبقية (67.7) بالمائة ترجع للعوامل الأخرى المؤثرة في رضا الزبون. وعليه: "توجد علاقة طردية متوسطة بين جودة الخدمات السياحية ورضا الزبون". وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية بين أبعاد جودة الخدمات السياحية ورضا الزبون ككل (0.569) والجدول التالي يمثل توزيع القيم حسب الأبعاد:

الجدول رقم (02-20): مصفوفة الارتباطات بيرسون لأبعاد متغير جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون

عدد أفراد العينة (n)	قيمة ثابت الدلالة الموافق (Sig)	معامل الارتباط	الأبعاد
45	0.001	**0.475	الاعتمادية
45	0.000	**0.557	الاستجابة
45	0.172	0.207	الأمان

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة المواساة لسياحة والأسفار -ورقلة-

45	0.030	*0.325	الملموسية
45	0.004	**0.421	التعاطف
45	0.000	**0.569	المتغير المستقل: جودة الخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن أقوى العلاقات الارتباطية كانت مع بعد الاستجابة بقيمة (0.557)، يليه بعد الاعتمادية بقيمة (0.475)، وهذا ما يعكس النتائج المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على العينة. وترتبط الأبعاد حسب نتائج المصفوفة مع المتغير التابع رضا الزبون كما يلي:

- الاعتمادية: يوجد تأثير طردي متوسط على رضا الزبون.
- الاستجابة: يوجد تأثير طردي متوسط على رضا الزبون.
- الأمان: لا يوجد تأثير على رضا الزبون.
- الملموسية: يوجد تأثير طردي متوسط على رضا الزبون.
- التعاطف: يوجد تأثير طردي متوسط على رضا الزبون.

ثانيا-تباين خط الانحدار للمتغير التابع والمستقل: يوضح الجدول أدناه تحليل خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته الصفرية التي تنص على أن خط الانحدار لا يلائم المعطيات المقدمة.

جدول رقم (02-21): قيم تباين خط الانحدار لمتغيرات الدراسة: تحليل التباين الأحادي ANOVA^a

مستوى دلالة الاختبار	قيمة اختبار التحليل التباين	معدل مربعات الانحدار	درجة حرية الانحدار	مجموع مربعات الانحدار	النموذج	
Sig.	F	Moyenne des carrés	Ddl	Somme des carrés		
^b 0.000	20.558	0.789	1	0.789	الانحدار	1
					Régression	
		0.038	43	1.650	البقايا	
			44	2.439	المجموع	
					Total	

a. المتغير التابع رضا الزبون

b. المتغير المستقل جودة الخدمات السياحية

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة المواساة لسياحة والأسفار -ورقة-

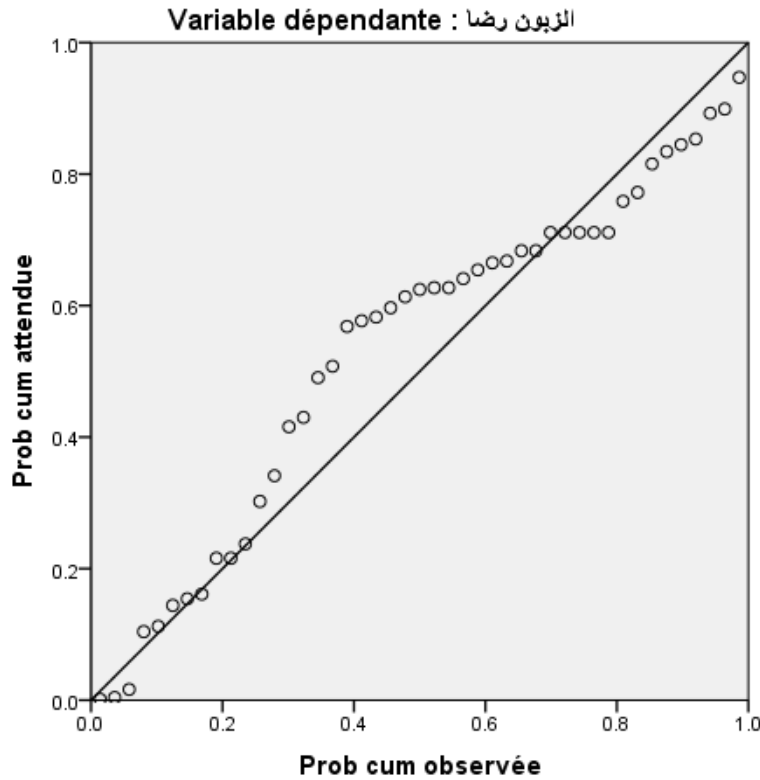
المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 0.789 ومجموع مربعات البواقي هو 1.650 ومجموع المربعات الكلي يساوي 2.439؛
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 43؛
- معدل مربعات الانحدار هو 0.789 ومعدل مربعات البواقي هو 0.038؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 20.558؛
- مستوى دلالة الاختبار 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفض فرضية العدم، ونقبل الفرض البديل وبالتالي فان خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(02-06): الرسم البياني لمدى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع و المتغير المستقل

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الرسم البياني أن النتائج تتجمع حول خط مستقيم مما يدل أن الدالة تأخذ شكل خطي وهو ما يتوافق مع الانحدار الخطي البسيط.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة المواساة لسياحة والأسفار -ورقلة-

ثالثا-دراسة معاملات خط الانحدار

يمثل الجدول أدناه قيم معاملات خط الانحدار للعلاقة بين جودة الخدمات السياحية ورضا الزبون

الجدول رقم(02-22): قيم معاملات خط الانحدار المعاملات^a Coefficients

مستوى الدلالة Sig.	قيمة T	معاملات قياسية	معاملات غير قياسية		النموذج
		Coefficients standardisés	Erreur standard	B	
0.025	3.161		0.483	0.561	الثابت (Constante)
0.000	4.534	0.569	0.171	0.777	المتغير المستقل جودة الخدمات السياحية

a . المتغير التابع رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد أن ثابت خط الانحدار يساوي 0.561 والذي يمثل قيمة B بالجدول، وبلغت الدلالة الإحصائية Sig (0.025) وهي مقبولة لأنها أقل من 0.05 فتصبح معادل خط الانحدار مبدئيا هي: $Y=a+bX$ وبتعويض القيم نجد المعادلة التالية:

$$Y=0.561+0.777 X$$

حيث أن X يمثل المتغير المستقل جودة الخدمات السياحية و Y يمثل المتغير التابع رضا الزبون نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة جودة الخدمات السياحية ولو بقيمة 1 سيزيد رضا الزبون بقيمة 0.777. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة والتي تفيد بوجود أثر لجودة الخدمات السياحية على رضا الزبون

الفرع الثاني: الإجابة الإحصائية عن السؤال الرابع:

عدم وجود دلالات إحصائية للفروق في رضا الزبون حسب الخصائص الشخصية والوظيفية لدى أفراد العينة كانت الفرضية الرئيسية الرابعة هي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لإجابات زبائن حول المتغير التابع رضا الزبون تعود إلى الخصائص الشخصية التالية: (الجنس، المستوى التعليمي، السن، مكان الإقامة، الحالة العائلية).

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة المواسة لسياحة والأسفار -ورقلة-

الجدول رقم (02-23): قيم مستوى الدلالة لرضا الزبون ورقلة حسب الخصائص الشخصية

الخاصية	الطريقة المعتمدة	مستوى الدلالة sig	النتيجة
الجنس	اختبار (T test)	0.866	غير دال
المستوى التعليمي	ANOVA	0.646	غير دال
السن	ANOVA	0.785	غير دال
مكان الإقامة	اختبار (T test)	0.510	غير دال
الحالة العائلية	ANOVA	0.762	غير دال

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من نتائج الجدول أعلاه سيتم تأكيد قبول أو رفض الفرضية حسب كل متغير على حدي كما يلي:

أولاً- بالنسبة لخاصية الجنس: يوضح الملحق رقم نتيجة اختبار تي تاست (t test) للفروق بين إجابات الباحثين حول رضا الزبون تبعا لخاصية الجنس.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة Sig قدرت ب 0.866 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى رضا الزبون تبعا لمتغير الجنس.

ثانياً- بالنسبة لخاصية المستوى التعليمي: يوضح الملحق رقم نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات الباحثين حول رضا الزبون تبعا لخاصية المؤهل العلمي.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب 0.646 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى رضا الزبون تبعا للمؤهل العلمي.

ثالثاً- بالنسبة لخاصية السن: يوضح الملحق رقم نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات الباحثين حول رضا الزبون تبعا لخاصية السن.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب 0.785 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى رضا الزبون تبعا للسن.

رابعاً- بالنسبة لخاصية مكان الإقامة: يوضح الملحق رقم نتيجة اختبار تي تاست (t test) للفروق بين إجابات الباحثين حول رضا الزبون تبعا لخاصية مكان الإقامة.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة Sig قدرت ب 0.510 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى رضا الزبون تبعا لمتغير مكان الإقامة.

خامساً- بالنسبة لخاصية الحالة العائلية: يوضح الملحق رقم نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات الباحثين حول رضا الزبون تبعا لخاصية الحالة العائلية.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب 0.802 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى رضا الزبون تبعا للحالة العائلية.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة المواساة لسياحة والأسفار -ورقلة-

مما سبق ذكره: تؤكد صحة الفرضية الرابعة أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين الإجابات حول رضا الزبون تبعاً للمتغيرات الشخصية (الجنس، المؤهل العلمي، السن، مكان الإقامة، الحالة العائلية).

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل، قمنا بدراسة تأثير جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون من خلال استقصاء آراء عينة من زبائن وكالة المواساة للسياحة والأسفار بورقلة، وقد تم ذلك من خلال توزيع استبيان على عينة من الزبائن، ثم تحليل إجابات عينة الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss.v22، أسفرت نتائج اختبار الفرضيات عن وجود أثر للجودة الخدمات السياحية على رضا الزبون.

كما حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية التالية:

كيف تؤثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون في وكالة المواساة للسياحة والأسفار بورقلة،

ومن خلال الدراسة الميدانية توصلنا إلى نتائج التالية:

هناك مستوى مرتفع لجودة الخدمات السياحية في وكالة المواساة للسياحة والأسفار؛

هناك مستوى مرتفع لرضا الزبون لدى زبائن وكالة المواساة للسياحة والأسفار ورقلة؛

يوجد أثر قوي بين جودة الخدمات السياحية ورضا الزبون؛

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للخصائص الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مكان الإقامة، الحالة العائلية) في وكالة المواساة للسياحة والأسفار ورقلة.

خاتمة

خاتمة

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التأثير الكبير لجودة الخدمات السياحية على رضا الزبون في وكالة محل الدراسة. وقد تناولنا الجوانب النظرية لكل من متغيري جودة الخدمات السياحية ورضا الزبون، بالاعتماد على الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع.

وقد أثبتت النتائج المتوصل إليها صحة الفرضيات تم طرحها في بداية الدراسة بشكل واضح، حيث تبين وجود أثر واضح لأبعاد جودة الخدمات السياحية والمتمثلة في (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) على رضا الزبون. وفي الختام، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

❖ أولاً: نتائج اختبار الفرضيات

من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج لهذا الموضوع بفصله النظري والتطبيقي تمكنا من اختبار الفرضيات، حيث قامت دراستنا على أربعة فرضيات والتي تم اختبارها كما يلي:

الفرضية الأولى والتي تنص على أنه: هناك مستوى مرتفع لجودة الخدمات السياحية في وكالة المواسة للسياحة والأسفار بورقلة، تتفق مع البيانات التي تم جمعها وتحليلها. حيث أن جميع الأبعاد التي تم قياسها مثل الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الملموسية، والتعاطف قد أظهرت متوسطات مرتفعة تتراوح بين 2.76 و 2.96 هذا يشير إلى أن العملاء يشعرون بالثقة في الخدمات التي تقدمها الوكالة، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن الوكالة توفر خدمات سياحية بجودة عالية. تتماشى هذه النتائج مع الرغبة العامة للمؤسسات السياحية في تلبية احتياجات زبائنهم من خلال خدمات موثوقة وآمنة ومريحة، مما يعزز الفرضية الأولى ويؤكد صحتها. من الواضح أن هذه النتائج تشير إلى تقديم خدمات تتمتع بمستوى عالٍ من الاعتمادية والأمان، وهي عناصر مهمة تؤثر بشكل مباشر في مستوى الرضا لدى العملاء.

الفرضية الثانية والتي تنص على أنه: هناك مستوى مرتفع لرضا الزبون لدى زبائن وكالة المواسة، فهي أيضاً مدعومة من البيانات. حيث تبين أن متوسطات الردود على معظم العبارات المتعلقة برضا الزبون، مثل رضا الزبون على أداء الموظفين، الاستجابة لاحتياجاتهم، والقدرة على الحصول على الخدمات بسهولة، كانت مرتفعة. تم التوصل إلى أن متوسط الرضا العام كان 2.75، مما يدل على مستوى عالٍ من الرضا بين الزبائن. هذا يعكس وجود علاقة قوية بين جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة ورضا الزبائن، حيث تظهر أن الزبائن يشعرون بالرضا عن الخدمات المقدمة. كما أن الإجابة على العديد من الأسئلة المتعلقة بالثقة في الوكالة، الرغبة في العودة مستقبلاً، والموافقة على قيمة الخدمات تشير إلى مستوى إيجابي من الرضا. بالتالي، تدعم هذه البيانات الفرضية الثانية، وتوضح أن الزبائن راضون عن الخدمة المقدمة.

الفرضية الثالثة والتي تنص على أنه: يوجد أثر قوي لجودة الخدمات السياحية على رضا الزبون، فإن البيانات تؤكد هذا الارتباط بشكل كبير. كلما كانت جودة الخدمة عالية في جوانب مختلفة كالتعاطف، الاعتمادية، الأمان، والملموسية، ارتفع مستوى رضا الزبون. على سبيل المثال، عندما كانت الخدمة أكثر موثوقية وآمنة، كانت هناك زيادة في مستوى الرضا لدى الزبائن. ووفقاً لهذا الارتباط، فإن الفرضية الثالثة تكون صحيحة، حيث أن تقديم خدمات عالية الجودة يسهم بشكل مباشر في زيادة رضا الزبائن. فكلما تم تحسين الأبعاد التي تشمل السرية، الاستجابة الفعالة، والراحة في التعامل مع الموظفين، زاد ذلك من رضا الزبائن. لذا، يمكن القول إن البيانات تدعم هذه الفرضية وتظهر أن جودة الخدمات لها تأثير كبير في تعزيز رضا الزبائن.

الفرضية الرابعة والتي تنص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الزبائن حول رضا الزبون تعود إلى الخصائص الشخصية مثل الجنس، المستوى التعليمي، السن، مكان الإقامة، والحالة العائلية، فبناءً على الجداول التي تم عرضها، توجد تقارب في الإجابات بناءً على الخصائص الشخصية للزبائن. لذلك كانت هناك فروقاً غير هامة إحصائياً بين الأجوبة الخاصة بكل فئة من فئات الخصائص الشخصية، فهذا يعني أنه لا يؤثر اختلاف الجنس، السن، المؤهل، أو الحالة العائلية في تقييم الزبائن لجودة الخدمة ورضاهم عنها. في هذه الحالة، يمكن قبول الفرضية الرابعة. وهذا بناءً على نتائج اختبار ANOVA أو اختبار T لمقارنة الفروق بين المجموعات المختلفة. إذا أثبت التحليل الإحصائي عدم وجود فروق دالة، فسنكون قد دعمنا صحة هذه الفرضية.

❖ ثانياً: نتائج الدراسة

- 1- تبين أن مستوى جودة الخدمات السياحية في وكالة المواساة للسياحة والأسفار مرتفع، مما يدل على فعالية الوكالة في تحقيق أبعاد الجودة لاسيما الاعتمادية والأمان، هي عناصر مهمة تؤثر بشكل مباشر في مستوى الرضا لدى العملاء.
- 2- تبين أن مستوى رضا الزبائن في وكالة المواساة للسياحة والأسفار مرتفع، وهو ما يعكس رضاهم عن التعامل الموظفين وسهولة الحصول على الخدمات، بما يعزز الصورة الإيجابية للوكالة، غير أن المحافظة على هذا المستوى يتطلب الاستمرار في تطوير جودة الخدمة.
- 3- أظهرت الدراسة وجود أثر مباشر بين جودة الخدمات السياحية ورضا الزبون، حيث كلما كانت جودة الخدمات عالية في جوانب مثل (التعاطف، الاعتمادية، الأمان، والملموسية) يؤدي ذلك بشكل إيجابي وملمس على مستوى الرضا، وهو ما يبرز أهمية التركيز على الجودة كوسيلة فعالة لتعزيز ولاء الزبائن.
- 4- أظهرت الدراسة أن رضا الزبائن لا يختلف باختلاف الخصائص الشخصية (الجنس، السن، المستوى العلمي، الحالة العائلية)، مما يدل على أن جودة الخدمات المقدمة تُقيّم بشكل متقارب من طرف مختلف الفئات، وهو ما يعزز مصداقية الخدمة وشموليتها.

❖ التوصيات:

- بناءً على النتائج المتوصل إليها سابقاً نُقدم بعض التوصيات والاقتراحات متعلقة بأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون بوكالة المواساة للسياحة والأسفار ورقلة.
- 1- التركيز على تعزيز أبعاد جودة الخدمات السياحية خاصة الاستجابة والاهتمام الفردي بالزبائن، نظراً لكونها من أكثر العوامل تأثيراً في رضاهم.
 - 2- تبني نظام رقمي لإدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) يسمح بمتابعة ملاحظاتهم، وتلبية طلباتهم بسرعة، وتخصيص العروض تماشي مع تفضيلاتهم، مما يساهم في تعزيز الرضا والانتماء للوكالة.
 - 3- فتح قنوات تواصل متعددة (رقمية) لتلقي آراء الزبائن واقتراحاتهم، والعمل على معالجتها بمرونة وفعالية.
 - 4- الاستفادة من تجارب وكالات سياحية ناجحة، سواء محلياً ودولياً، في تطبيق معايير الجودة وتكييفها مع واقع السوق السياحية المحلية.

❖ آفاق الدراسة:

- نظراً لمحددات هذه الدراسة التي ركزت على جوانب معينة من الموضوع يمكن اقتراح بعض المحاور التي قد تشكل امتداداً لها في بحوث مستقبلية تكمل مختلف زوايا الدراسة ومن بين هذه المحاور:
- دراسة أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات السياحية.
 - تحليل فعالية استراتيجيات التسعير في تعزيز تنافسية وكالات السياحة والأسفار.
 - دور إدارة الجودة الشاملة في الوكالات السياحية ودورها في تحقيق رضا الزبون.

قائمة المراجع

الكتب:

- مدحت محمد محمود أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة، استراتيجية كايزن اليابانية لتطوير المنظمات، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، سنة 2015
- مبارك علوي محمد لزنم، إدارة الجودة الشاملة واستراتيجية المنظومة الأمنية، ط1، مطابع الهاشمية الحديثة للأوفست، سنة 2020
- د.علاء فرج الطاهر، إدارة المواد والجودة الشاملة، ط1، دار الريا لل نشر والتوزيع، الأردن عمان، سنة 2010،

المذكرات

- فاروق عزون، دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق ميزة التنافسية المستدامة دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف-1، سنة 2014/2015.
- فاتح شجاع فالح العتيبي، مدى الالتزام بتطبيق معايير إدارة الجودة الشاملة وأثرها على مستوى أداء الموارد البشرية دراسة تطبيقية على إدارة الموارد البشرية في الحرس الوطني الكويتي، مذكرة ماجستير، (منشورة)، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2010.
- عماد صالح أحمد العزب، التغيير وإدارة الجودة الشاملة، مذكرة ماجستير، (منشورة)، كلية الدراسات العليا، جامعة أزال للتنمية البشرية، اليمن، سنة 2019.
- فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز دراسة حالة كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أحمد بوقرة "بومرداس"، مذكرة الماجستير، (غير منشورة)، سنة 2011/2012.
- نور محي الدين محمد سعد الله، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن دراسة ميدانية البنك الإسلامي السوداني والبنك الإيدار والتنمية الاجتماعية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية الاقتصاد والتجارة والإدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا وابحث العلمي، جامعة شندي، سنة 2017،
- عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية-دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيدة-، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبوبكر بلقايد-تلمسان-، سنة 2011-2012

- ✓ ابتهاج هاشم محمد الجزولي، أثر جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك بالتطبيق على فنادق مدينة الباحة، ورقة مقدمة للمجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، جامعة الباحة، المملكة العربية السعودية، الإصدار الثاني والخمسون، سنة 2023
- ✓ طارق محمد سباعي محمد العزازي، عزة محمد عبد السلام، جودة الخدمات السياحية ودورها في تنشيط السياحة الوافدة لمصر بتطبيق على دول شرق وجنوب شرق آسيا، ورقة مقدمة للمجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 18، العدد 01، سنة 2023،
- ✓ ليلي غضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، ورقة مقدمة للمجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بريك، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، سنة 2021
- ✓ سمية بوخاري، محمد يدو، تطبيقات منصة التعليم السياحي الإلكتروني كآلية لتفعيل جودة الخدمات السياحية-رؤية تحليلية لحالة المملكة العربية السعودية-، ورقة مقدمة للمجلة دفاثر البحوث العلمية، المجلد 11، العدد 01، سنة 2023
- ✓ رغد يوسف كبرو، خلود هاشم سالم، قياس جودة الخدمة السياحية لتحقيق الريادة التنظيمية: دراسة مقارنة بين فندقتي روتانا بغداد وروتانا أربيل، ورقة مقدمة للمجلة الجامعة العراقية، كلية العلوم السياحية، الجامعة المستنصرية، العدد 58 ج3
- ✓ سلطان محمد صالح الخزيم، أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات السياحية لزائري المملكة العربية السعودية بغرض العمرة وحج أو ترفيه، ورقة مقدمة للمجلة كلية السياحة والفنادق، كلية السياحة، جامعة المنصورة، عدد 14، سنة 2023،
- ✓ سيروان لطيف حاجي، درمان سليمان صادق، رزكار سعيد حسين، أرشد حاجي صديق، تشخيص ابعاد جودة الخدمات وتأثيرها على رضا الزبون (دراسة استطلاعية لآراء عينة من السياح في مدينة)، ورقة مقدمة للمجلة بولتكنيك للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 02، العدد 01، سنة 2021
- ✓ بن ساعد فاطنة، جودة الخدمات ودورها في تحسين المستويات رضا الزبون، ورقة مقدمة للمجلة الابتكار والتسويق، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس (الجزائر)، المجلد 10، العدد 01، سنة 2023
- ✓ جيهان مالكي، فاطمة طزروطة، العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون، وولاء الزبون في ظل التسوق الالكتروني، ورقة مقدمة للمجلة التكامل الاقتصادي، مجلد 11، العدد 06، سنة 2024

✓ رجيمي سارة، بوسالم أبوبكر، أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المرضى (دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية الحكيم عقبي قالمة)، ورقة مقدمة للمجلة جديد الاقتصاد، المجلد 17، العدد 01، سنة 2022،

✓ صفية بوزار، امينة بركان، دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة: وكالة النجاح للسياحة والسفر-تيزارة،

المراجع باللغة الأجنبية :

- ❖ **Ilham Sentosa, Zahir Osman, Mediating Effect of Customer Satisfaction...**, Int. Journal of Economics Business, 2013.
- ❖ **Mukhles Al-Abqbneh, Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction**, IJCRB, 2013.
- ❖ **Hassan Ziyad Ibrahim, Zubair Hassan, Abdul Basit, Impact of Service Quality on Customer Satisfaction**, IJABM, 2015.
- ❖ **Nur hayati, Desi Novitasari, An Analysis of Tourism Service Quality Toward Customer Satisfaction**, IJMHRM, 2017.
- ❖ **Faisal Khan, Rosman Md Yusoff, Palwasha Kakar, Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Tourism**, JARSBS, 2017.
- ❖ **Cecilia Silvestri, Barbara Aquilani, Alessandro Ruggieri, Service quality and customer satisfaction in thermal tourism**, The TQM Journal, 2017.
- ❖ **Mowla Mohammad Masrurul, Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Bangladesh Tourism Industry**, World Business Congress, 2019.
- ❖ **Dileep Kumar M., Normala S. Govindarajo, Mae Ho Seok Khen, Effect of Service Quality on Visitor Satisfaction**, IJCTHR, 2020.

- ❖ **Younis A.Ahmed, Walla Jawdat Ali Ah-jaf, Dalia Khalid Faeq, *Impact of Hotel Service Quality on Attracting Tourist*, Arab Journal of Administration, 2020.**
- ❖ **Khil Wailmi, Tamam Tamam, *Tourism During COVID19: Service Quality and Location*, IJESSR, 2022.**

قائمة الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



التخصص: إدارة أعمال

المستوى: ثانية ماستر

إستبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

السادة والسيدات زبائن مؤسسة وكالة المواساة للسياحة والأسفار في ورقلة، يسرنا دعوتكم للمشاركة في هذا الاستبيان، وذلك في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في تخصص إدارة أعمال، يأتي هذا الاستبيان ضمن دراستنا الميدانية للتحضير لنيل شهادة الماستر وبالتالي اعداد مذكرة تخرج بعنوان "أثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون".

نأمل منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة بدقة وشفافية، مع بالغ الشكر والتقدير.

تحت إشراف:

من إعداد الطالبتين:

أ. بن عيشاوي احمد

زعطوط سلاف . soulaftimi@gmail.com

بن هجيرة ريان rayanebenhadjira518@gmail.com

المحور الأول: البيانات العامة

الجنس: ذكر أنثى

العمر: أقل من 20 سنة من 20 إلى 40 أكثر من 40

المستوى التعليمي: دون مستوى ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

مكان الإقامة: خارج الولاية داخل الولاية

الحالة العائلية: أعزب متزوج مطلق أرمل

المحور الثاني: العبارات المتعلقة بجودة الخدمات الصحية

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
بعد الاعتمادية: هي القدرة على تقديم الخدمات بدقة وموثوقية لضمان رضا الزبائن.				
1	توفر الوكالة السياحية خدماتها بكفاءة عالية.			
2	الوكالة تبلغ زبائنها بخدماتها الجديدة التي تقدمها.			
3	يتمتع موظفو الوكالة بمهارات عالية.			
4	الوكالة تقدم خدمات متعددة تشمل (النقل، الحجز، الإجابة عن الاستفسارات).			
5	إدارة الوكالة تفي بوعودها لزبائنها عند تقديم الخدمات السياحية.			
بعد الاستجابة: هي سرعة وفعالية تقديم الخدمات لتلبية احتياجات الزبائن.				
6	تسعى الوكالة لتلبية احتياجات الزبائن بشكل مستمر.			
7	أسعار الخدمات المقدمة ملائمة.			
8	مدة الانتظار للحصول على الخدمة تكون مناسبة.			
9	الوكالة تستجيب للشكاوي والاستفسارات بشكل مقبول.			
10	الوكالة تعمل على تحسين عملية تقديم الخدمات السياحية بشكل دائم.			

الملاحق

بعد الأمان: هو توفير بيئة خالية من المخاطر لضمان سلامة الزبائن.			
11	إدارة الوكالة تحافظ على سرية معلومات الزبائن بشكل كامل.		
12	يحرص عمال الوكالة على الاستماع لمشاكل الزبائن ومعالجتها.		
13	تتمتع الوكالة بسمعة طيبة بين زبائنها.		
14	كانت الإجراءات الأمنية متوافقة مع أعلى معايير السلامة.		
15	يتمتع موظفو الوكالة بأخلاق رفيعة ويحرصون على الالتزام بالمصداقية		
بعد الملموسية: تشمل جميع المعدات المادية والبشرية وأدوات الإتصال والمباني والمظهر العام للمنشأة وكذلك الأدوات المستخدمة في تقديم الخدمات.			
16	تقع الوكالة في مكان ملائم.		
17	يتميز المظهر الخارجي للوكالة بالتصميم الجذاب والحديث.		
18	يهتم العاملون بهندامهم.		
19	مرافق الوكالة نظيفة وجاهزة للاستخدام.		
20	يسهم التصميم الداخلي للوكالة في تسهيل الوصول والتعامل مع مقدم الخدمة براحة.		
21	الوكالة توفر خيارات دفع متنوعة.		
بعد التعاطف: هو اهتمام والدعم المقدمين للزبائن لضمان راحتهم.			

الملاحق

			يتعامل عمال الوكالة مع الزبائن باستخدام اللغة واللهجة التي يفهمونها.	22
			يتميز العاملون، وخاصة موظف الاستقبال بالبشاشة والابتسامة الدائمة.	23
			يتم التعامل مع الزبائن بلطف واحترام.	24
			يحرص موظفو الوكالة على تقديم النصائح لمساعدة الزبائن في اختيار أفضل الخدمات المتاحة.	25
			الوكالة تأخذ باعتبارها القدرات الشرائية لزبائنهم	26

المحور الثالث: العبارات الخاصة برضا الزبون

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
1	خدمات الوكالة تتناسب مع احتياجاتي.			
2	اريد التعامل مع هذه الوكالة في المستقبل.			
3	أنا راضي على أداء موظفي الوكالة الذين يقدمون الخدمة.			
4	علاقتي طيبة مع الوكالة التي أتعامل معها.			
5	لا أفضل التعامل مع وكالة أخرى تقدم أسعاراً أكثر تنافسية من وكالة المواساة.			
6	جودة الخدمة التي تلقيتها تلاقي رضاي.			
7	أثق تماماً في مستوى خدمات هذه الوكالة.			

الملاحق

			أحدث بإيجابية عن الوكالة أمام المقربين مني.	8
			لا أفكر في تغيير الوكالة.	9
			لا أعتقد أن قرب المسافة من الوكالة معيار لاختيارها.	10
			استجابة الوكالة لاحتياجاتي كانت سريعة وفعالة.	11
			الخدمة التي تلقيتها كانت تستحق المبلغ المدفوع.	12
			واجهت مشكلات أو تحديات خلال رحلتي مع الوكالة.	13
			كانت عملية الحجز عبر الوكالة سهلة ومريحة.	14
			تمكنت من الحصول على كافة المعلومات التي احتجتها قبل الرحلة بسهولة.	15
			كانت الوكالة تحترم مواعيد رحلاتي وجدولها الزمني بشكل دقيق.	16
			كانت الخيارات الخاصة التي طلبتها من الوكالة مثل (الطعام أو الأنشطة الخاصة) متاحة.	17
			كانت وسائل النقل المخصصة من قبل الوكالة مريحة وملائمة.	18
			تحرص الوكالة على تقديم قيمة إضافية مقارنة بوكالات سياحية أخرى.	19

الملاحق

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	أسماء الأساتذة المحكمين	الرتبة
01	الأستاذ عرابة الحاج	أستاذ التعليم العالي بجامعة قاصدي مرباح ورقلة
02	الأستاذة صالحى سميرة	أستاذ (ة) محاضر(ة) "أ" بجامعة قاصدي مرباح ورقلة
03	الأستاذة بالأطرش حورية	أستاذ (ة) محاضر(ة) "أ" بجامعة قاصدي مرباح ورقلة
04	الأستاذ مناصرية رشيد	أستاذ (ة) محاضر(ة) "أ" بجامعة قاصدي مرباح ورقلة

الملحق رقم 03: مخرجات برنامج spss

نتائج ألفا كرونباخ لمقياس جودة الخدمات السياحية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.763	26

نتائج ألفا كرونباخ لمقياس رضا الزبون

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.767	19

الملاحق

نتائج طبيعة التوزيع لمتغيري جودة الخدمات السياحية ورضا الزبون

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
السجاجة الخدمات جوده	.140	45	.083	.903	45	.101
الزبون رضا	.195	45	.075	.870	45	.093

a. Correction de signification de Lilliefors

نتائج الفروق في جودة الخدمات السياحية

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
السجاجة الخدمات جوده	45	2.8137	.17239	.02570

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 2					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
السجاجة الخدمات جوده	31.663	44	.000	.81368	.7619	.8655

نتائج الفروق في رضا الزبائن ورقة

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الزبون رضا	45	2.7462	.23545	.03510

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 2					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الزبون رضا	21.260	44	.000	.74620	.6755	.8169

نتائج مصفوفة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمات السياحية ورضا الزبون

Corrélations

		الزبون رضا
الاعتمادية	Corrélacion de Pearson	.475**
	Sig. (bilatérale)	.001
	N	45
الاستجابة	Corrélacion de Pearson	.557**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	45
الأمان	Corrélacion de Pearson	.207
	Sig. (bilatérale)	.172
	N	45
الملوسية	Corrélacion de Pearson	.325*
	Sig. (bilatérale)	.030
	N	45
العاطف	Corrélacion de Pearson	.421**
	Sig. (bilatérale)	.004
	N	45
السجاية الخدمات جودة	Corrélacion de Pearson	.569**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	45

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

نتائج الارتباط والارتباط المفسر

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.569 ^a	.323	.308	.19591

a. Prédictors : (Constante), جودة الخدمات السجاية

b. Variable dépendante : رضا الزبون

نتائج أنوفا للانحدار الخطي البسيط

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	.789	1	.789	20.558	.000 ^b
	Résidus	1.650	43	.038		
	Total	2.439	44			

a. Variable dépendante : رضا الزبون

b. Prédictors : (Constante), جودة الخدمات السجاية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	.561	.483		3.161	.025
السباحة الخدمات جودة	.777	.171	.569	4.534	.000

a. Variable dépendante : رضا الزبون

نتائج الفروق في مستوى رضا الزبون حسب متغير الجنس

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances	Test t pour égalité des moyennes								
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
الزبون رجا	Hypothèse de variances égales	.057	.813	-.169-	43	.866	-.01211-	.07143	-.15615-	.13194
	Hypothèse de variances inégales			-.172-	42.774	.864	-.01211-	.07019	-.15367-	.12946

نتائج الفروق في مستوى رضا الزبون حسب متغير المستوى التعليمي

ANOVA

p2

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	4.578	14	.327	.817	.646
Intragroupes	12.000	30	.400		
Total	16.578	44			

نتائج الفروق في مستوى رضا الزبون حسب متغير السن

ANOVA

P3

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	18.321	14	1.309	.669	.785
Intragroupes	58.657	30	1.955		
Total	76.978	44			

نتائج الفروق في مستوى رضا الزبون حسب متغير مكان الإقامة

الملاحق

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
الزبون رضا	2.468	.123	.664	43	.510	.05303	.07988	-.10806-	.21412
Hypothèse de variances égales			.843	33.873	.405	.05303	.06290	-.07481-	.18087
Hypothèse de variances inégales									

نتائج الفروق في مستوى رضا الزبون حسب متغير الحالة العائلية

ANOVA

P5

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	7.836	14	.560	.695	.762
Intragroupes	24.164	30	.805		
Total	32.000	44			

الفهرس

الفهرس

IV	الدعاء
II	الإهداء
IV	شكر وعرفان
V	الملخص:
VI	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ-د	مقدمة
1	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون
2	مقدمة الفصل:
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون
3	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لأثر جودة الخدمات السياحية
3	الفرع الأول: مفهوم الجودة وخصائصها ومراحل تطورها
3	أولاً: مفهوم الجودة
4	ثالثاً: مراحل تطور الجودة
5	الفرع الثاني: مفهوم إدارة الجودة الشاملة وأهميتها
5	أولاً: مفهوم إدارة الجودة الشاملة
6	ثانياً: أهمية إدارة الجودة الشاملة
7	الفرع الثالث: نماذج إدارة الجودة الشاملة
9	الفرع الرابع: ماهية الخدمة وخصائصها
9	أولاً: مفهوم الخدمة
9	يمكن تعريف الخدمة كما يلي:
9	ثانياً: خصائص الخدمة
10	الفرع الخامس: مفهوم جودة الخدمات السياحية وأهميتها

الفهرس

10	أولاً: مفهوم الجودة الخدمات السياحية
11	ثانياً: أهمية الجودة الخدمات السياحية
12	الفرع السادس: فوائد جودة خدمات السياحة
12	الفرع السابع: العوامل المؤثرة في جودة الخدمات السياحية
13	الفرع الثامن: ابعاد جودة الخدمات السياحية
14	المطلب الثاني: رضا الزبون
15	الفرع الأول: مفهوم الزبون و أنواعه
15	أولاً: مفهوم الزبون
16	الفرع الثاني: مفهوم رضا الزبون وخصائصه
16	أولاً: مفهوم رضا الزبون
16	ثانياً: خصائص رضا الزبون
17	الفرع الثالث: أهمية رضا الزبون
18	الفرع الرابع: محددات رضا الزبون
18	الفرع الخامس: خطوات تحقيق رضا الزبون
19	الفرع السادس: العوامل المؤثرة في قياس رضا الزبون
20	الفرع السابع: علاقة رضا الزبون بجودة الخدمات السياحية
21	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون
21	المطلب الأول: الدراسات العربية والدراسات الأجنبية
21	أولاً: الدراسات العربية
24	ثانياً: الدراسات الأجنبية
28	المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
28	أولاً: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
31	خلاصة الفصل:
32	الفصل الثاني: دراسة ميدانية بوكالة المواساة لسياحة والأسفار -ورقلة-
33	مقدمة الفصل:
34	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

الفهرس

34	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
34	الفرع الأول: منهج الدراسة:
34	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
37	الفرع الثالث: خصائص عينة الدراسة:
41	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة:
41	الفرع الأول: أداة الدراسة:
42	الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان
43	الفرع الثالث- الأساليب الإحصائية المستخدمة
43	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
43	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة:
43	الفرع الأول: التحقق من اعتدالية التوزيع:
44	الفرع الثاني: نتائج مقياس ليكرت الثلاثي
54	المطلب الثاني الإجابة الإحصائية على السؤال الثالث والرابع:
54	الفرع الثالث: الإجابة الإحصائية عن السؤال الثالث
60	خلاصة الفصل:
61	خاتمة
64	قائمة المراجع
69	قائمة الملاحق
95	الفهرس