



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
الشعبة: تسويق

التخصص: التسويق الخدمي

من إعداد الطالبين: - حوفاف أكرم

- حوفاف قايس

بغنوان:

دور جودة الخدمات السياحية في تحسين رضا الزبون

(دراسة ميدانية في وكالة سمبول للسياحة والأسفار)

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر - ب-	تبانى رندة
مشرفا	أستاذ محاضر - ب-	بوعيسي رياض
مناقشا	أستاذ محاضر - أ-	بوزوردة ليندة

السنة الجامعية: 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

الإهداء

أقدم هذا العمل إلى:

❖ الوالدين أطال الله في عمرهما

❖ إلى إخوتي

❖ إلى كل من ساندني في مشواري العلمي

الإهداء

أقدم هذا العمل إلى:

❖ الوالدين أطال الله في عمرهما

❖ إلى إخوتي

❖ إلى أبنائي: رسيم ضياء - شاهين

شكر و عرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله يتحقق الإنجاز.

نتقدم بالشكر الخالص للمشرف "د. به عيسى رياض" الذي نصائحهم وتوجيهاتهم

القيمة حتى أكملنا هذا العمل ونتمنى كل النجاح والتوفيق.

كما نتقدم بالشكر الخاص للدكتور فاتح زعيتر على مساعدته لنا الذي كان

ناصحا ومرشدا لنا في عملنا.

كما نتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان لكل من كان له دور في إنجاز هذا

العمل، ولكل من قدم لنا يد العون والدعم، سواء بكلمة طيبة، أو توجيه

صادق، أو دعوة بظهر الغيب.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور جودة الخدمات السياحية في تحسين رضا الزبون، من خلال دراسة ميدانية على وكالة "سمبول للسياحة والأسفار". اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تحليل الإجابات وتفسيرها من خلال أدوات إحصائية مناسبة لاختبار الفرضيات.

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) ورضا الزبون. أبرز الأبعاد المؤثرة كانت الملموسية والاعتمادية والأمان. أكدت النتائج أن تحسين جودة الخدمة يُسهم في تعزيز الرضا والولاء لدى الزبائن. الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة السياحية، رضا الزبون، وكالة سياحية، أبعاد الخدمة.

Abstract:

This study aims to investigate the role of the quality of tourism services in enhancing customer satisfaction, through a field study conducted at "Symbol Travel and Tourism Agency". The study adopted a descriptive-analytical approach and used a questionnaire as the main tool for data collection. The responses were analyzed and interpreted using appropriate statistical tools to test the hypotheses.

The study reached the following key findings: There is a statistically significant relationship between the dimensions of service quality (tangibility, reliability, responsiveness, safety, and empathy) and customer satisfaction. The most influential dimensions were tangibility, reliability, and safety. The results confirmed that improving service quality contributes to enhancing customer satisfaction and loyalty.

Keywords: tourism service quality, customer satisfaction, travel agency, service dimensions.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرقان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
II	قائمة الجداول
II	قائمة الأشكال
V	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
06	المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات السياحية
15	المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون
21	المبحث الثالث: علاقة الجودة برضا الزبون
26	المبحث الرابع: الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة	
34	المبحث الأول: التعريف بالوكالة السياحية محل الدراسة
37	المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة
40	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
62	الخاتمة
65	قائمة المراجع
68	الملاحق
	فهرس المحتويات

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
28	المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية	01
29	المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية	02
30	المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية	03
37	مجتمع وعينة الدراسة	04
38	درجات مقياس ليكرت الخماسي	05
40	مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي	06
40	قيم معامل الفا كرومباخ	07
41	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	08
42	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	09
44	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	10
45	توزيع أفراد العينة حسب المنصب الحالي	11
46	تحليل العبارات الخاصة بجودة الخدمات السياحية	12
50	تحليل العبارات الخاصة برضا الزبون	13
53	تحليل الإنحدار لقياس أثر بعد الملموسية على تحسين رضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة	14
54	تحليل الإنحدار لقياس أثر بعد الاعتمادية على تحسين رضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة	15
55	تحليل الإنحدار لقياس أثر بعد الاستجابة على تحسين رضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة	16
56	تحليل الإنحدار لقياس أثر بعد الأمان على تحسين رضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة	17
57	تحليل الإنحدار لقياس أثر بعد التعاطف على تحسين رضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة	18
58	تحليل الإنحدار المتعدد لقياس أثر جودة الخدمة السياحية (بأبعادها) على تحسين رضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة	19

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
34	الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية " سمبول للسياحة والأسفار "	01
42	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
43	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	03
44	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	04
45	توزيع أفراد العينة حسب المنصب الحالي	05

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
68	استبانة الدراسة	01
71	مخرجات برنامج SPSS	02

مقدمة

يعيش العالم اليوم في ظل تطورات علمية وتكنولوجية متسارعة، وتشهد الساحة الدولية تغيرات متلاحقة في شتى المجالات، لاسيما في ظل اشتداد حدة المنافسة، وانفتاح الأسواق، والسعي المتزايد نحو الحصول على شهادات الجودة العالمية. هذا الواقع الجديد فرض على الإنسان ضرورة امتلاك أدوات معرفية ومهارية جديدة، تُضاف إلى معارفه السابقة، ليواكب هذه التحولات ويستجيب لتحدياتها.

وفي هذا السياق، لم يعد مفهوم "الخدمة" حكراً على القطاع الإنتاجي، بل امتد ليشمل مختلف القطاعات، وعلى رأسها القطاع السياحي، وذلك نتيجة لارتفاع مستوى وعي الزبائن وتزايد تطلعاتهم نحو خدمات ذات جودة عالية. فقد أصبح الزبون اليوم أكثر قدرة على المقارنة والاختيار بين العروض المختلفة، بناءً على مدى تلبيتها لحاجاته وتوقعاته. وبناءً عليه، أصبحت المؤسسات الخدمية عامة، والسياحية خاصة، مطالبة بالارتقاء بمستوى خدماتها، من حيث الكفاءة والفعالية، من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها وإمكانياتها.

وتُعد الخدمة مدخلاً استراتيجياً لتطوير أداء المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية. كما يشكل تقديم الخدمات السياحية وتسويقها ركيزة أساسية في تحقيق التنمية الاقتصادية، نظراً لدورها البارز في تحسين وتطوير نوعية الخدمات، خاصة السياحية منها.

ويستهدف التسويق السياحي الخدمي تلبية حاجات السائح ورغباته، سواء الحالية أو المستقبلية، عبر تقديم تجارب سياحية متميزة ومتكاملة. وتزداد أهمية هذا النوع من التسويق بالنظر إلى الطابع الشمولي لصناعة السياحة، التي تمس أبعاداً اجتماعية، وبيئية، وثقافية، وسلوكية. ومن هنا، فإن نجاح هذا القطاع يعتمد على وعي وتفاعل جميع المتدخلين فيه، سواء من يتعاملون مع السائح بشكل مباشر أو غير مباشر.

وعليه، تبقى الخدمات السياحية أداة فعالة في خدمة المجتمع، حيث تتطلب تضافر جهود الجميع، بدءاً من السياسات العليا للبلاد، مروراً بالمؤسسات المعنية، وصولاً إلى المواطن البسيط. كما أن السياحة تمثل مجالاً حيوياً لتنمية الاقتصاد الوطني، عبر ما توفره من مرافق وخدمات كالنقل، والإيواء، والمعالم السياحية، والمناظر الطبيعية، وغيرها. ويُعد القطاع السياحي من بين أبرز القطاعات التي بإمكانها الإسهام في رفع الناتج المحلي الإجمالي.

ولا شك أن الاستثمار في تنمية السياحة يسهم في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية، ويؤدي إلى زيادة في الحركة السياحية، ما ينعكس إيجاباً على الإنفاق السياحي، ويحقق الهدف الأسمى المتمثل في تعزيز مداخل الدولة والنهوض بالاقتصاد الوطني.

أولاً: إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة السياحية بأبعادها على رضا الزبون بوكالة سيمبول للسياحة

والأسفار؟

من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جانب الملموسية ورضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؟

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جانب الاعتمادية ورضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؟

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جانب الاستجابة ورضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؟

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جانب الأمان ورضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؟

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جانب التعاطف ورضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة السياحية بأبعادها على رضا الزبون بوكالة سيمبول للسياحة والأسفار للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على اشكالية الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جانب الملموسية ورضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جانب الاعتمادية ورضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جانب الاستجابة ورضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جانب الأمان ورضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جانب التعاطف ورضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$.

ثالثا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذا البحث في التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار لزبائنهم، ومدى توافقيها مع رغباتهم وحاجاتهم ورضائهم على هذه الخدمة ومنها التوصل إلى ولائهم للوكالة، كما توضح العلاقة التي تربط بين جودة الخدمة ورضا الزبائن.

رابعا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الاهداف يمكن توضيح أهمها كالآتي:

- محاولة التعرف على مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة.
- تبيان خصائص جودة الخدمات السياحية وأثرها على استقطاب الزبون.
- التوصل إلى بعض التوصيات والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة خدمة الوكالات السياحية.

خامسا: منهج الدراسة

في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر استخداما وشيوعا في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وقد تم الاعتماد على الأداة البحثية التالية: الاستبيان في معالجة الفصل التطبيقي من خلال جمع البيانات الميدانية.

سادسا: حدود الدراسة

1. **الحدود الموضوعية:** تناولت موضوع دور جودة الخدمات السياحية في تحسين رضا الزبون وكالة سيمبول للسياحة والأسفار برج بوعريريج.
2. **الحدود الزمنية:** خلال السنة الجامعية 2024-2025
3. **الحدود المكانية:** تمت الدراسة الميدانية في وكالة سيمبول للسياحة والأسفار التي تعمل في القطاع السياحي.

سابعا: أسباب اختيار الموضوع:

- هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:
- الرغبة الذاتية في اختيار الموضوع.
 - بحكم التخصص العلمي المدروس، وروح الفضول في اكتشاف خبايا هذا الموضوع.
 - ضرورة إبراز دور وأهمية كل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية.

ثامنا: هيكل الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يتضمن الإطار النظري للموضوع، حيث قسم إلى أربع مباحث، المبحث الأول ماهية جودة الخدمات السياحية، أما المبحث الثاني ماهية رضا الزبون، وفي المبحث الثالث تم التطرق لدور جودة الخدمات السياحية في تحسين رضا الزبون، وأخيرا في المبحث الرابع الدراسات السابقة، أما في الفصل الثاني الذي تضمن الدراسة التطبيقية ولتي تمثلت في دراسة ميدانية في وكالة سيمبول للسياحة والأسفار، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تم فيه تقديم الوكالة، أما المبحث الثاني فتم التطرق فيه إلى الطريقة والأدوات ومناقشة الفرضيات، كما تم في النهاية إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الفصلين مع توضيح اختبار صحة الفرضيات، متبوعة بجملة من الاقتراحات المستنتجة، وأخيرا تم صياغة آفاق الدراسة.

الفصل الأول:

الاطار النظري للدراسة

تمهيد:

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها القطاع السياحي عالمياً، أصبحت جودة الخدمات السياحية عنصراً حاسماً في جذب السياح وتعزيز قدرتهم على تكرار الزيارة. ولم تعد الخدمات التقليدية كافية لتحقيق النجاح؛ بل أصبح لزاماً على المؤسسات السياحية تبني معايير دقيقة تضمن تقديم خدمات عالية الجودة تلبي توقعات الزبائن بل وتتجاوزها أحياناً.

إنّ تحقيق رضا الزبون لم يعد هدفاً ثانوياً، بل أصبح مقياساً رئيسياً لنجاح المؤسسات السياحية واستدامتها في سوق يتسم بشدة المنافسة وتنوع الخيارات. وبالتالي، تبرز أهمية دراسة ماهية جودة الخدمات السياحية وعلاقتها المباشرة برضا الزبائن، لفهم العوامل المؤثرة في تشكيل تجاربهم ومدى ارتباطها بولائهم المستقبلي للمؤسسة أو الوجهة السياحية. وفي هذا الإطار تم تقسيم الفصل الأول إلى مبحثين كالآتي:

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات السياحية

المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون

المبحث الثالث: علاقة الجودة برضا الزبون

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات السياحية

أصبحت جودة الخدمات السياحية في العصر الحديث محورًا رئيسيًا لنجاح المؤسسات السياحية واستمراريتها، خاصة في ظل المنافسة الشديدة والتغير المستمر في توقعات واحتياجات الزبائن. ومع ازدياد وعي السائحين وتنوع خياراتهم، بات لزامًا على المؤسسات السياحية تقديم خدمات تتسم بالكفاءة والابتكار والقدرة على تحقيق رضا الزبون.

إن جودة الخدمات السياحية لا تقتصر على تقديم الخدمة الأساسية فحسب، بل تشمل جميع التفاصيل المرتبطة بتجربة السائح، من لحظة تواصله الأول مع المؤسسة إلى ما بعد انتهاء رحلته. ومن هنا، تبرز أهمية تحليل مفهوم جودة الخدمات السياحية، أبعادها، ومعايير تقييمها، لما لذلك من تأثير مباشر على السمعة السوقية للمؤسسات وعلى تعزيز التنمية السياحية المستدامة.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص الخدمات السياحية

تعد جودة الخدمات السياحية من المفاهيم الأساسية التي تحظى باهتمام واسع في مجال إدارة وتسويق الأنشطة السياحية، نظرًا لدورها المحوري في تلبية احتياجات الزبائن وتحقيق رضاهم. ففهم معنى جودة الخدمات السياحية بدقة يعتبر الخطوة الأولى نحو تحسين الأداء وضمان تقديم تجربة مميزة للزبائن.

ويكتسب هذا المفهوم خصوصية نابعة من طبيعة الخدمة السياحية نفسها، باعتبارها نشاطًا يعتمد بدرجة كبيرة على التفاعل المباشر مع الزبون، ويتأثر بعوامل متعددة مثل التوقيت، المكان، ودرجة التخصيص. من هنا تبرز أهمية تحديد خصائص جودة الخدمات السياحية، باعتبارها تساعد في بناء تصور واضح عن كيفية إدارتها ورفع مستواها لتحقيق أهداف المؤسسات السياحية وتعزيز تنافسيتها.

أولاً: مفهوم الخدمات السياحية

تُعرف الخدمات السياحية بأنها أنشطة غير مادية تُقدم بهدف تلبية رغبات واحتياجات الأفراد، ويتم تسويقها إلى المستهلك النهائي مقابل مبلغ مالي محدد. وتشمل هذه الخدمات مجالات متعددة مثل الإيواء، والتجهيزات السياحية، والمأكولات، بالإضافة إلى أنشطة التسلية والترفيه.¹

ثانياً: خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمة السياحية بعدة خصائص، من أبرزها:

- اختلاف مكونات الخدمة وجودتها باختلاف الأسعار: إذ تقدم مكاتب السفر والسياحة برامج متنوعة تشمل رزمًا سياحية بأسعار متفاوتة، بناءً على حجم وطبيعة الخدمات المقدمة للوجهة السياحية المختارة.

¹ السعدي عصام، الترويج والتسويق السياحي، دار الرياء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009. ص 20.

- تعدد وتنوع مقدمي الخدمات السياحية: مثل خدمات النقل، الإقامة، والطعام والشراب، مما يؤدي إلى صعوبة التنسيق بين هذه العناصر لضمان تحقيق الكفاءة المطلوبة. لذلك، تصبح الرقابة الفعالة على جودة الخدمة السياحية بجميع مكوناتها أمراً ضرورياً.
- أهمية العلاقة بين الضيف والمضيف: إذ تشكل هذه العلاقة جزءاً أساسياً من التجربة السياحية. فعلى سبيل المثال، يعتبر التزام موظفي المطاعم بأصول وقواعد تقديم الطعام عنصراً مهماً في رفع مستوى رضا السائح عن الخدمة المقدمة.¹ لا تكفي الطريقة الفرنسية وحدها في تقديم الخدمة، بل يجب أن يكون الضيف نفسه على دراية بأصول التعامل ضمن هذا السياق. فالمضيف يصبح عنصراً فاعلاً في عملية تقديم الخدمة؛ إذ يمكن أن تؤثر تصرفاته، خاصة إذا كان مشاكساً أو غير متحضر، على مستوى رضا وقناعة الضيوف الآخرين.
- لا يملك السائح حرية اختيار من يشاركه الاستفادة من الخدمات المقدمة. فعند انضمامه إلى رحلة سياحية إلى وجهة معينة، لا يعلم مسبقاً من سيكون بجواره في الحافلة أو الطائرة، ولا يعرف الخصائص الديموغرافية لباقي نزلاء المنتجع. وهذا يختلف عن شراء أرض أو عقار، حيث يختار الفرد شريكه بعناية.
- كما أن تقديم الخدمة السياحية لا يتم دائماً بنفس السرعة والكفاءة؛ إذ تتأثر جودة وسرعة الخدمة بعوامل مثل الزمان والمكان. فعلى سبيل المثال، تعتمد سرعة تقديم وجبات الطعام على أوقات الذروة. كذلك، يتطلب التواصل المباشر والمستمر بين الضيف والمضيف أثناء مراحل تقديم الخدمة المختلفة مستوى موحداً من حسن التعامل والترحيب، وهو أمر يصعب تحقيقه بشكل دائم.

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحيمري ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016، ص-ص107-108.

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات السياحية

تُعد جودة الخدمة عنصراً أساسياً في تصميم وإنتاج وتسويق الخدمات، إذ تحتل مكانة مهمة لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين منها. وقد ازدادت قناعة المؤسسات الخدمية بضرورة تطبيق معايير الجودة لتحقيق التميز في أدائها وكسب رضا الزبائن.

كما تتنوع تعريفات جودة الخدمات تبعاً لتعدد حاجات العملاء واختلاف توقعاتهم، إضافة إلى تباين معايير الحكم على مستوى الجودة. فمثلاً، قد تختلف معايير الجودة بالنسبة لكبار السن عنها بالنسبة للشباب، وكذلك تختلف متطلبات رجال الأعمال عن العملاء العاديين. ويعتبر البعض أن جودة الخدمة تُقاس بمدى رضا العميل عن الخدمات المقدمة ومدى تلبيةها لرغباته واحتياجاته.

وقد تم تعريف جودة الخدمات السياحية بأنها "مدى تلبية حاجات وتوقعات السياح بصورة مستمرة، مع استخدام أنظمة فعالة لتحقيق ذلك بأفضل صورة ممكنة". كما تشمل الجودة بعدين رئيسيين: البعد الإجرائي الذي يتعلق بالأنظمة والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة، والبعد الشخصي الذي يركز على طريقة تفاعل العاملين مع العملاء من خلال مواقفهم وسلوكياتهم وأساليبهم اللفظية¹.

وتعرف أيضاً بأنها "مجموعة من الأنشطة والأعمال التي تهدف إلى توفير الراحة والتسهيلات للسياح أثناء شرائهم واستهلاكهم للمنتجات السياحية خلال فترة سفرهم أو إقامتهم بعيداً عن أماكن إقامتهم الأصلية"².

كما تعني كذلك: "مدى توافق الخدمة السياحية المقدمة مع توقعات السائح، مع الحرص على تقديم خدمة عالية الجودة بشكل مستمر بما يفوق أداء المنافسين"³.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن جودة الخدمات السياحية تتجسد في مدى تلبية حاجات العملاء، لاسيما من حيث سهولة الحصول على الخدمة، وسرعة تقديمها بأقل وقت انتظار ممكن.

¹ جواد رحاب، تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة العراق، 2002، ص 02.

² مامون سليمان الداركة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2002، ص 18.

³ رنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2009، ص 72.

المطلب الثالث: قياس جودة الخدمات السياحية

تعددت الأبحاث والدراسات التي تناولت موضوع قياس جودة الخدمة، ومن أبرزها ما قدمه بيرري (Berry) وزملاؤه، حيث أكدوا أن جودة الخدمة قابلة للقياس رغم انفقارها للبعد المادي. وقد أدى هذا الغياب إلى جعل عملية قياس الجودة أكثر تعقيداً مقارنة بقياس جودة السلع المادية. ومع ذلك، أشار الباحثون إلى أنه لا يمكن اعتماد معايير موحدة لقياس جودة الخدمة وتعميمها على جميع المؤسسات الخدمية، وذلك بسبب اختلاف الظروف الخاصة بكل مؤسسة.

ويمكن التعرف على الأساليب المعتمدة في قياس جودة الخدمة.

أولاً: قياس جودة الخدمة من منظور الزبائن

أ. مقياس عدد الشكاوى: تمثل الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياساً هاماً يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى، أو ما يقدم لهم من خدمات يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذين يريدون الحصول عليه.¹

ب. مقياس الرضا: يُعد مقياس الرضا من أكثر الأدوات شيوعاً في تقييم اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة، لاسيما بعد حصولهم عليها. ويُعتمد هذا المقياس على توجيه مجموعة من الأسئلة التي تُمكن المنظمات الخدمية من الوقوف على طبيعة مشاعر الزبائن تجاه الخدمات المقدمة، والكشف عن مكامن القوة والضعف فيها. ويسهم ذلك في تمكين هذه المنظمات من تبني استراتيجيات تحسين جودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن وتطلعاتهم.²

ج. مقياس الفجوة: ينسب هذا المقياس باراسورمان Parasuraman ، ويعتمد على مقارنة توقعات العملاء بشأن الخدمة وإدراكا تهم المستوى الجودة المقدمة بالفعل، ومن ثم يتم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات الإدراكات}$$

د. مقياس الفجوة يتكون من 5 فجوات تتعلق بكل من منظمة الخدمة، وبالزبون وبالإثنين معا:

- الفجوة رقم 01 : تُعد الفجوة بين توقعات الزبون وإدراك الإدارة من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الخدمية، وتحدث هذه الفجوة عندما لا يمتلك المديرين فهماً دقيقاً للخصائص التي تعكس جودة الخدمة كما يراها

¹ توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقرن، دار الفكر العربي، مصر، 2006، ص 58.

الزبائن. فالوصول إلى جودة خدمة عالية يتطلب فهمًا معمقًا لرغبات العملاء، والقدرة على ترجمتها إلى معايير أداء واضحة ومناسبة تضمن تقديم الخدمة بالمستوى الذي يُلبّي تلك التوقعات.

-**الفجوة رقم 02** : تُشير هذه الفجوة إلى التباين بين إدراك الإدارة لمتطلبات جودة الخدمة وبين القدرة على ترجمة هذا الإدراك إلى مواصفات معيارية دقيقة. وتنشأ هذه الفجوة عندما تواجه المؤسسة صعوبة في وضع مواصفات واضحة تضمن تحقيق استجابة فورية وفعّالة لتوقعات الزبون، ويُعزى ذلك غالبًا إلى ضعف تأهيل وتدريب مقدمي الخدمة، بالإضافة إلى التذبذب الكبير في حجم الطلب على الخدمات، مما يؤدي إلى تفاوت في مستوى الأداء وصعوبة في ضمان الاتساق في جودة الخدمة المقدمة.

-**الفجوة رقم 03** : تتمثل هذه الفجوة في الاختلاف بين المواصفات المحددة للخدمة وبين مستوى التنفيذ الفعلي لها. وتحدث هذه الفجوة نتيجة لتفاوت ملموس في أداء مقدمي الخدمة، حيث إنه، وعلى الرغم من وجود معايير وإجراءات واضحة لتقديم الخدمة، إلا أن ضمان الالتزام التام بهذه المواصفات يظل أمرًا معقدًا، وذلك بسبب صعوبة توحيد سلوك وأداء مقدمي الخدمة بشكل كامل. فتنوع المهارات والخبرات الفردية، إلى جانب العوامل البشرية المرتبطة بالتفاعل المباشر مع الزبائن، يجعل من الصعب تحقيق تجانس تام في جودة تقديم الخدمة.

-**الفجوة رقم 04** : تشير هذه الفجوة إلى التباين بين مستوى الخدمة المقدّمة فعليًا وبين ما يتم الترويج له من خلال الاتصالات الخارجية للمؤسسة، وتظهر هذه الفجوة بوضوح في القطاعات الخدمية الحساسة، كالمجال الصحي. حيث تلعب التوقعات دورًا حاسمًا في تشكيل إدراك الزبون لجودة الخدمة، يصبح من الضروري على المؤسسات الصحية - كالمستشفيات - أن تضمن اتساق مضمون رسائلها الاتصالية، كالإعلانات، مع ما يمكنها تقديمه فعليًا من خدمات. فالمبالغة في الوعود التسويقية تتسبب في رفع سقف توقعات المرضى، مما يؤدي لاحقًا إلى انخفاض إدراكهم الفعلي لجودة الخدمة عندما لا تتطابق التجربة الواقعية مع تلك الوعود المعلنة.

-**الفجوة رقم 05** : تتمثل هذه الفجوة في الفرق بين الخدمة المتوقعة من قبل العميل وتلك التي يدرك أنه قد تلقاها فعليًا، وتحدث عندما يتولد لدى العميل انطباع بأن المؤسسة غير راغبة، وليس فقط غير قادرة، على تقديم الخدمة بالشكل المطلوب. هذا التصور السلبي يؤثر مباشرة على تقييم العميل لجودة الخدمة، حيث يُفسّر التقصير على أنه ناتج عن الإهمال أو عدم الاهتمام، مما يؤدي إلى تدني مستوى إدراكه للجودة وزيادة شعوره بعدم الرضا¹.

¹ محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص248.

هـ. مقياس الأداء الفعلي:

في إطار الجهود العالمية المستمرة للوصول إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة يتميز بدرجة عالية من الدقة والمصداقية وقابلية التطبيق، تم تطوير مقياس يمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}$$

و. مقياس القيمة:

تستند الفكرة الأساسية لهذا المقياس إلى أن القيمة التي تقدمها المنظمة لعملائها تعتمد على المنفعة المدركة للخدمات من جهة الزبون، مقابل التكاليف التي يتحملها للحصول على تلك الخدمة.

ثانياً: قياس الجودة المهنية

يرى العديد من الباحثين أن تقييم الجودة المهنية ينطلق من منظور البرامج الهادفة إلى تحسين الأداء، حيث تتناول مقياس الجودة المهنية قدرة منظمات الخدمة على تقديم خدماتها المتنوعة بكفاءة، من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة.

ثالثاً: قياس الجودة استناداً إلى المدخلات

يعتمد هذا الاتجاه على اعتبار المدخلات أو الموارد بمثابة الأساس لجودة الخدمة. فإذا كانت المنظمة تمتلك بنية تحتية مناسبة، مزودة بالتجهيزات والمعدات اللازمة، إلى جانب كوادر بشرية كفؤة، ونظم ولوائح عمل واضحة، وأهداف محددة، بالإضافة إلى زبائن مستفيدين من الخدمة، فإن هذه العوامل مجتمعة تعد مؤشراً قوياً على جودة الخدمة المقدمة.

رابعاً: قياس الجودة استناداً إلى العمليات:

يركز هذا المقياس على تقييم جودة المراحل المختلفة لعملية تقديم الخدمة. ويتضمن مجموعة من المؤشرات والمعايير التي تحدد النسب المقبولة لكل عنصر من عناصر أنشطة تقديم الخدمة، بحيث يجب أن تحقق هذه العناصر مستوى معيناً من الجودة ليتم تصنيف الخدمة المقدمة ضمن فئة الخدمات الجيدة.

خامساً: قياس الجودة بدلالة المخرجات

وهو من المقاييس التي تتعلق بالنتائج النهائية، حيث ينظر للنتائج على أنها الإنجاز أو عدم الإنجاز للنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها الزبون.

سادساً: قياس الجودة من المنظور الشامل

رغم ما اسهمت به كل المداخل السابقة من تقدم في قياس الجودة وتقويتها إلا أنها جميعاً يغلب عليها الطابع الجزئي وقد أدت هذه المداخل والمقاييس الجزئية إلى إبراز ضرورة المعالجة الشاملة في قياس جودة الخدمة وتقويمها.

المطلب الرابع: أبعاد جودة الخدمات السياحية وطرق تطويرها

أولاً: أبعاد جودة الخدمات السياحية

تُعد دراسة Parasuraman, Zeithaml & Berry لعام 1982 من أبرز الدراسات وأكثرها شمولاً وعمقاً في تحديد أبعاد جودة الخدمة. فقد حدد الباحثون في البداية عشرة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة، وهي: الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الاتصال، المصداقية، الجدارة، الأمان، التعاطف، فهم احتياجات العملاء، وسهولة التعامل.

وفي مرحلة لاحقة، وتحديداً عام 1988، قاموا بدمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد رئيسية ضمن مقياس أطلقوا عليه اسم SERVQUAL¹، والذي أثبت فعاليته وكفاءته العالية في الدراسات العلمية المتعلقة بجودة الخدمات. وتتمثل هذه الأبعاد الخمسة فيما يلي:

- **الاعتمادية:** وتعني مدى وفاء المنظمة المقدمة للخدمة بالتزاماتها تجاه العملاء، وخاصة فيما يتعلق بمستوى جودة الخدمات المقدمة.

- **الملموسية (الجوانب المادية):** وتشمل جميع العناصر المادية التي يلاحظها العملاء مباشرة، مثل المباني، الديكورات، والتجهيزات المخصصة لتسهيل تقديم الخدمة.

- **الاستجابة:** تشير إلى قدرة المنظمة على تقديم الخدمات بسرعة وكفاءة وفقاً لتوقعات العملاء، إضافةً إلى سرعة التفاعل مع الشكاوى والمقترحات والعمل على معالجتها بفعالية¹.

¹ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل، عمان، الأردن، 2004، ص 38.

-الأمان: ويعبر عن شعور العملاء بالثقة والأمان أثناء تلقيهم للخدمة، سواء فيما يتعلق بجودة الخدمة نفسها أو بمقدميها.

-التعاطف: يتمثل في مدى اهتمام مقدمي الخدمة بالسياح، وتقديم الدعم الشخصي لهم خصوصاً عند مواجهتهم للمشكلات.²

ثانياً: طرق تطوير جودة الخدمة السياحية

تُعد عملية تطوير وتحسين جودة الخدمة أمراً ضرورياً لضمان استمرارية المنظمة والحفاظ على مكانتها التنافسية في السوق. ويمكن تلخيص أبرز الأسباب الداعية إلى تطوير جودة الخدمة فيما يلي³:

-المؤسسات التي تتميز بارتفاع مستوى تطابق خدماتها مع معايير الجودة تحقق ميزة تنافسية واضحة مقارنة بنظيراتها في سوق الخدمات.

-الجودة تعتبر "مجانية" بالمعنى الاقتصادي، حيث إن الالتزام بتقديم خدمة صحيحة من المرة الأولى يقلل كثيراً من التكاليف التي قد تُنفق لاحقاً لمعالجة الأخطاء وتصحيح العيوب الناتجة عن عدم تلبية توقعات العملاء.

-تقديم خدمة ذات جودة عالية يمكن المؤسسة من فرض أسعار مرتفعة نسبياً، إذ أن العملاء غالباً ما يكونون على استعداد لدفع مبالغ أعلى مقابل خدمات تفوق توقعاتهم وتلبي احتياجاتهم بشكل مميز.

إن هذه الأسباب مجتمعة تؤكد أهمية جودة الخدمة وتأثيرها المباشر على تحقيق حرية المنظمة في السوق وقدرتها على الاستمرار والتطور.

ومن أساليب تطوير جودة الخدمة السياحية نجد ما يلي:

1. بناء نظام لقيادة الجودة

يهدف نظام قيادة الجودة إلى تحقيق رضا العميل، وتحسين أداء المؤسسة، وتعزيز التوجه نحو تلبية احتياجات العملاء. ويتضمن بناء هذا النظام مجموعة من الخطوات الأساسية، وهي⁴:

- إنشاء نظام يقظة خاص بالجودة لرصد الأداء وتحسينه باستمرار.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004/ ص 292.
² خطابت أمينة ولخلف عثمان، أثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد 12 العدد 02، جامعة مسيلة، الجزائر، 2019، ص 235.
³ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 436.
⁴ بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة مسيلة، ص 94.

- تحديد المظهر العام للخدمة لضمان تقديم أداء متميز.
- توجيه النشاط المؤسسي وتطويره من خلال وضع سياسة واضحة للجودة.
- الاعتماد على الاستماع الفعال للعملاء لفهم احتياجاتهم وتطوير الخدمات بناءً عليها.
- وضع آليات لتقييم الأداء والتحسين المستمر للنشاط المؤسسي.

2. تحقيق التميز في العلاقة مع العميل

تُعد العلاقة مع العميل عنصراً محورياً في تطوير جودة الخدمات وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة. فنجاح عملية التحسين المستمر يعتمد على تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى التقييم الداخلي الذي تجريه المؤسسة بهدف ضمان توافق خصائص الخدمة مع تطلعات العملاء واحتياجاتهم.

3. تطوير ثقافة الجودة والحصول على شهادة المطابقة

تسعى المؤسسات الخدمية إلى تحقيق التميز من خلال ترسيخ ثقافة الجودة في جميع مستوياتها، وجعلها محور الاهتمام اليومي. نشر ثقافة الجودة وتحسينها باستمرار يسهل على المنظمة الحصول على شهادات المطابقة، عبر الالتزام بالمعايير والمواصفات العالمية الخاصة بالخدمات.

يعتبر رضا الزبون من المفاهيم التسويقية الجوهرية، إذ يعتبر رضا الزبون من المعايير الأساسية لنجاح الخدمات المقدمة من طرف مختلف العناصر، والزبون لم يعد متلقى للخدمة فقط بل أصبح محور رئيسي في العملية التسويقية، وهذا ما سيتم التطرق اليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

يمكن التمييز بين مفهومين أساسيين لرضا الزبون:

-الرضا القائم على تبادل تجاري:

في هذا السياق، يُعد رضا الزبون نتيجة نهائية لعملية تقييم يجريها المستهلك عقب إتمام عملية تبادل معينة. بمعنى آخر، يتمحور الرضا هنا حول تجربة واحدة أو معاملة تجارية محددة.

-الرضا القائم على تبادلات تراكمية:

يرتكز هذا المفهوم على إجمالي خبرات الشراء وتلقي الخدمات عبر فترة زمنية ممتدة. وتُعد الخبرة التراكمية للزبون محددًا رئيسيًا لمستوى رضاه، حيث يعتمد الرضا على القيمة المدركة والتي تمثل مزيجًا من السعر والجودة. ومن ثم، يشكل هذا التقييم مؤشراً جوهرياً لأداء مقدم الخدمة في الحاضر والماضي، وقد يمتد تأثيره إلى المستقبل.

وقد اعتمد **Caraman** كلا المفهومين في تمييزه بين جودة الخدمة ورضا الزبون. فبينما يتحقق رضا الزبون القائم على التبادلات التجارية الفردية من خلال مقارنة النتائج الفعلية للخدمة مع توقعاته السابقة، يتحقق الرضا القائم على التبادلات التراكمية عبر التقييم الشامل لخبرات الاستخدام على مدى فترة زمنية، مما يوفر أداة دقيقة لتقييم أداء مقدمي الخدمة بشكل متكامل¹.

كما تم تعريفه **John et Hall (1997)** بأنه: "درجة إدراك الزبون لمدى فعالية المؤسسة في تلبية حاجاته ورغباته من خلال المنتجات أو الخدمات المقدمة".

وتم تعريفه أيضا **Stanton (1997)** بأنه: "تكرار قرار الشراء من قبل الزبون مرة ثانية وثالثة"، مما يعكس مستوى الرضا الضمني عن المنتج أو الخدمة".

¹ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، عمان، دار الحامد، 2005، ص-ص 351-352.

وعرفه عقيلي (2001) على أنه: "الحالة التي تكون فيها المنفعة المحصلة من المنتج أو الخدمة أكبر من التضحيات المبذولة للحصول عليه، بحيث تزداد القيمة المدركة وبالتالي يتحقق رضا الزبون".

كما عرفه حمدي (2003) بأنه "مقياس يُستخدم لتحديد مدى تطابق أداء المنظمة مع توقعات الزبون، حيث يؤدي تجاوز الأداء لهذه التوقعات إلى تحقيق الرضا، بينما يؤدي الإخفاق إلى عدم الرضا".

كما يمكن تعريفه على أنه "الرضا الذي يحدث عندما تتلاقى توقعات الزبون مع إدراكه الفعلي للمنتج أو الخدمة المقدمة إليه¹".

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن رضا الزبون "يمثل أعلى درجات القناعة التي يدركها الزبون تجاه منتج معين، يشبع احتياجاته المعلنة والضمنية، مما ينعكس إيجاباً على مدى تقبله للمنظمة ومنتجاتها، ويُسهّم في تعزيز صورتها وفعاليتها لديه".

المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون

يمكن توضيح أهمية رضا الزبون من خلال توضيح أهميته في العناصر التالي:

- عندما يكون الزبون راضياً عن أداء المؤسسة، فإنه غالباً ما ينقل تجربته الإيجابية للآخرين، مما يساهم في جذب زبائن جدد.

- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة يعزز من سرعة قراره بالعودة للتعامل مع المؤسسة مرة أخرى.

- ارتفاع مستوى رضا الزبون يقلل من احتمالية توجهه إلى مؤسسات منافسة.

- المؤسسة التي تركز على تحقيق رضا زبائننا تكون أكثر قدرة على حماية نفسها من المنافسين، خاصة فيما يتعلق بالمنافسة السعرية.

- رضا الزبون عن الخدمة يجعله ميالاً إلى تكرار التعامل مع المؤسسة مستقبلاً.

- يمثل رضا الزبون تغذية راجعة مهمة تساعد المؤسسة على تطوير وتحسين خدماتها.

- سعي المؤسسة إلى قياس رضا الزبائن يمكّنها من تحديد حصتها السوقية بدقة.

- يُعد رضا الزبون مؤشراً رئيسياً على جودة الخدمات المقدمة.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العيادي، إدارة علاقات الزبون، عمان، دار الوراق، 2009، ص-ص 221-222.

-كما يسهم رضا الزبون في تزويد المؤسسة بمؤشرات دقيقة تساعد على تقييم كفاءتها وتحسين أدائها المستقبلي.

وذلك يتحقق من خلال:

-مراجعة السياسات المطبقة وحذف أو تعديل السياسات التي تؤثر سلباً على رضا الزبائن.

-توجيه تخطيط الموارد التنظيمية بما يتوافق مع رغبات الزبائن وطموحاتهم استناداً إلى آرائهم كتغذية راجعة.

-الكشف عن مستوى أداء العاملين ومعرفة مدى احتياجهم إلى برامج تدريبية مستقبلية.¹

المطلب الثالث: تحديات رضا الزبون

يمكن توضيح أهم التحديات المتعلقة برضا الزبون كما يلي:

1. النظرة الداخلية والخارجية للجودة

لقد أسهم التسويق بشكل كبير في دعم المؤسسة، من خلال دراسات السوق والأبحاث المتعلقة بالخدمات، مما ساعد على تطوير منظور خارجي للجودة يعتمد على التوجه نحو الزبون. لم يتبق سوى دمج هذا التوجه ضمن استراتيجية الجودة، وذلك عبر قياس رضا الزبون بشكل منهجي.²

2. جودة الخدمة

في مجال الخدمات، تتبع المؤسسة العمليات وتراقبها، ويقصد بذلك توفير مجموعة من الوسائل المتاحة للزبون. بما أن الزبون لا يشارك في مراقبة العملية من بدايتها حتى نهايتها، يصبح قياس رضاه وسيلة أساسية لمعرفة مدى رضاه الفعلي، ومن ثم العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة له.

3. من الجودة إلى الربحية

أظهرت التجارب الميدانية والدراسات التي أجرتها المؤسسات وجود علاقة وثيقة بين الجودة والربحية. فالجودة تشكل مصدراً للميزة التنافسية لأنها تساهم في:

- إرضاء الزبون.
- تعزيز ولاء الزبون.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العيادي، مرجع سابق، ص 223.

² Laurent Hermel, Mesurer la satisfaction clients, 2emetirage, afnor,paris,2004,p11.

- زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل.

4. دورة جودة الخدمة

يتضح من دورة جودة الخدمة أنها تمر بأربع مراحل أساسية:

-**المرحلة الأولى:** تقوم المؤسسة بإجراء دراسات تسويقية لفهم توقعات الزبون، وتحديد نقاط عدم الرضا من خلال الشكاوى والأبحاث.

-**المرحلة الثانية:** بعد تحليل المنافسة وتقييم الموارد البشرية والتقنية المتاحة، تحدد المؤسسة توقع خدماتها وفقاً للجودة المطلوبة.

-**المرحلة الثالثة:** يتم تحديد المعايير والمواصفات التي يجب الالتزام بها عند تقديم الخدمة، مع تصميم العمليات التي تضمن تحقيق جودة الخدمة (الجودة المحققة).

-**المرحلة الرابعة:** لكل زبون تصوره الخاص عن الجودة (الجودة المدركة)، لذا يُعدّ قياس رضا الزبون أمراً ضرورياً لمراقبة مدى تحقيق أهداف الجودة، من خلال مقارنة توقعاته بما أدركه. كما تُعد هذه المرحلة مصدراً مهماً لفهم توقعاته المستقبلية وتحسين جودة الخدمات باستمرار.¹

المطلب الرابع: أساليب قياس رضا الزبون

تتنوع أساليب قياس رضا الزبائن بين القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية، حيث تتفرع القياسات التقريبية إلى البحوث الكيفية والبحوث الكمية.

أولاً: القياسات الدقيقة

تشمل القياسات الدقيقة عدة مؤشرات مهمة، نذكر منها:

1. الحصة السوقية:

يُعد قياس الحصة السوقية من العمليات السهلة نسبياً، خاصة عندما تكون قاعدة الزبائن معروفة. يقاس ذلك إما بعدد الزبائن أو بحجم المبيعات، رغم أن العدد وحده لا يكفي لقياس الحصة السوقية الحقيقية. فنجاح هذا الأسلوب غالباً ما يكون في الأمد القصير حيث تسعى المؤسسة إلى زيادة رقم أعمالها ومردوديتها من خلال تقديم أسعار تنافسية. كما أن قياس الحصة السوقية قد يتم عبر متابعة الزبائن المرتبطين بعلاقات طويلة الأمد

¹ سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011، ص 30.

مع المؤسسة، حيث أن مقدار المعاملات مع الزبائن واستمراريتها مؤشر مهم: ينخفض عند شعورهم بعدم الرضا، ويرتفع عند رضاهم عن الخدمات المقدمة.

2. معدل الاحتفاظ بالزبائن:

أفضل وسيلة للحفاظ أو زيادة الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين. يتم قياس رضاهم من خلال معدل نمو التعاملات معهم. يمكن أن يكون هذا القياس نسبياً أو مطلقاً، معبراً عن مدى حفاظ المؤسسة على علاقتها الدائمة مع زبائنهم¹.

3. استقطاب زبائن جدد:

تبذل المؤسسة جهوداً كبيرة لتوسيع قاعدة زبائنهم وزيادة نشاطها من خلال جذب عملاء جدد.

4. المردودية:

لا يكفي قياس حجم المعاملات مع الزبائن، بل ينبغي أيضاً تقييم مردودية هذه الأنشطة، التي تعكس بدورها مستوى رضا الزبائن. فارتفاع معدل الرضا والحصة السوقية يعدّان وسائل لتعزيز الأرباح. يتم حساب مردودية الزبائن من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو فئة من الزبائن².

5. عدد المنتجات المقتناة من قبل الزبون:

عندما يشتري الزبون أكثر من منتج واحد من المؤسسة في سوق تنافسية، فإن ذلك يعد دليلاً على مستوى رضاه عن المؤسسة وخدماتها³.

6. تطور عدد الزبائن:

زيادة عدد الزبائن يعبر عن مدى تلبية الخدمات لتوقعاتهم، مما يعزز صورة المؤسسة لدى العملاء الحاليين والمحتملين، ويؤدي إلى استقطاب المزيد منهم.

7. مؤشرات إضافية:

تشمل مقاييس أخرى مثل:

¹ كشيده حبيبة، إستراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2005، ص 28.

² عباس ع، زلاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، مصر، ص 144.

³ صفية بوزار، أمينة بركان، دور جودة الخدمات السياحية ودورها في تحقيق رضا الزبون، مجلة العلوم التجارية، العدد 18 رقم 02، 2019، ص 108.

- معدل إعادة الشراء؛
- معدل الوفاء بالزبائن؛
- عدد شكاوى الزبائن؛
- قيمة وكمية المردودات.

ثانياً: القياسات التقريبية

تعتمد القياسات التقريبية على نوعين رئيسيين:

1. البحوث الكيفية:

مع تطور مكانة الزبون كمركز أساسي للمؤسسة، أصبحت الشعارات مثل "الزبون أولاً" و"الزبون دائماً على حق" تعكس أهمية الاستماع للزبائن. في هذا السياق، لا تعبر القياسات الدقيقة بدقة عن مشاعر الزبائن الحقيقية لأنها لا تضع توقعاتهم في الاعتبار. بالمقابل، تركز القياسات التقريبية على الانطباعات المباشرة للزبائن من خلال:

- إدارة شكاوى الزبائن؛
- بحوث حول الزبائن المفقودين؛
- بحوث الزبون الخفي؛
- بحوث قياس رضا الزبون.

2. البحوث الكمية:

تعتمد على أدوات مثل الاستبيانات لقياس مدى رضا الزبون عن جودة الخدمات. فالإكتفاء بسجل الشكاوى والاقتراحات غير كافٍ لأن العديد من الزبائن غير الراضين لا يعبرون عن شكاوهم، مما يحتم استخدام وسائل كمية لقياس رضا الزبائن بشكل أدق.¹

¹ صفية بوزار، أمينة بركان، مرجع سابق، ص 109.

المبحث الثالث: جودة الخدمة وتأثيرها على رضا الزبون

في هذا المبحث سيتم التطرق الى علاقة الجودة برضا الزبون

المطلب الأول: التحديات والعوامل المؤثرة في رضا الزبون

تسعى المؤسسة إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية، إدراكاً منها لأهمية الجودة في تحقيق رضا الزبائن وتعزيز ولائهم. وانطلاقاً من الدور المحوري الذي تلعبه جودة الخدمة في تكوين انطباع إيجابي لدى الزبون، سنتناول في هذا المبحث مفهوم جودة الخدمة وتأثيرها المباشر على رضا الزبائن، وذلك من خلال عرض أبرز التحديات والعوامل المؤثرة في هذا المجال، مع التطرق إلى العلاقة بين الجودة المدركة ورضا الزبون، إضافة إلى إبراز البُعد الاستراتيجي للجودة في بناء رضا مستدام لدى العملاء.

أولاً: تحديات رضا الزبون: تتمثل تحديات رضا الزبون في:¹

1. النظرة الداخلية والخارجية للجودة

كان مفهوم الجودة مبني على ما تملكه المنظمة من تقنيات هندسية، وموارد بشرية وموارد إنتاجية، تستخدمها المنظمة للحصول على منتجات ذات جودة عالية، في حين قدمت دراسات التسويق الكثير المنظمة، من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة التي تعتمد على التوجه بالزبون

2. جودة الخدمة:

تتولى المنظمة عملية مراقبة جودة الخدمة المقدمة، حيث تتخذ الإجراءات المناسبة، وتعتمد على وسائل فعالة من أجل تقديم الخدمة بالشكل المطلوب، وتعمل المنظمة دائماً على قياس رضا الزبون من أجل تحسين جودة الخدمة المقدمة له.

3. الجودة تحقق الربح:

إن ممارسات المنظمة في الميدان وإنجازها للكثير من الدراسات سمح لها بأن تلمس العلاقة بين الجودة والربح، فالجودة تعبير مصدر للميزة التنافسية المنظمة، لأنها تسمح بتحقيق ما يلي:

4. إرضاء الزبون

تسعى المؤسسات الحديثة إلى تحقيق أعلى مستويات رضا الزبائن باعتباره هدفاً استراتيجياً وأحد أهم مؤشرات النجاح والاستمرارية. فكلما كانت المؤسسة قادرة على تلبية توقعات الزبون وتقديم خدمة تتوافق مع احتياجاته، زادت احتمالية شعوره بالرضا، مما ينعكس إيجاباً على سلوكه الشرائي المستقبلي.

5. الرضا أساس الولاء

يمثل رضا الزبون خطوة أولى نحو بناء علاقة ولاء طويلة الأمد. فالزبائن الذين يشعرون بالرضا تجاه تجربة الشراء أو الخدمة المقدمة، يكونون أكثر ميلاً إلى تكرار التعامل مع نفس المؤسسة، وتفضيلها على المنافسين. كما يُقلّل هذا الرضا من الوقت والجهد الذي قد يبذله الزبون في البحث عن بدائل أخرى، مما يرسخ ارتباطه بالمؤسسة.

¹ laurent marmel, mesurer la satisfaction client, AFNOR, 2^{ème} tirage, paris, 1992, p11.

6. الولاء طريق إلى الربحية

إن بناء قاعدة زبائن أوفياء يُسهم بشكل مباشر في زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل . فالحفاظ على الزبون الحالي يُعد أقل تكلفة من استقطاب زبون جديد، كما أن الزبائن الأوفياء غالبًا ما ينفقون أكثر، ويقومون بالترويج غير المباشر للمؤسسة عبر التوصية بها للآخرين.

7. الجودة كمصدر للرضا

تمثل الجودة عاملاً رئيسياً في تحقيق رضا الزبون، إذ تعبر عن مدى توافق الخدمة المقدّمة مع توقعاته . وكلما اقترب الأداء الفعلي للخدمة من التوقعات، أو فاقها، تحقق للزبون شعور قوي بالرضا. أما في حالة وجود فجوة سلبية بين المتوقع والفعلي، فإن ذلك يؤدي إلى عدم الرضا وربما فقدان الثقة¹.

8. الرضا كمصدر للولاء

الزبون الراضي غالبًا ما يُفضّل إعادة الشراء من نفس المؤسسة التي منحتة تجربة مرضية، نظرًا لما يشعر به من ارتياح وثقة، ولما يوفره ذلك من جهد ووقت كان سيبدله في البحث عن بدائل. وهكذا، يصبح الرضا بوابة الولاء، والذي بدوره يدعم استقرار المؤسسة ونموها المستقبلي².

9. الولاء مصدر الربح

يُعتبر ولاء الزبون من أهم العوامل التي تُسهم في تحقيق ربحية مستدامة للمؤسسة، إذ أن الزبائن الأوفياء لا يُمثلون فقط مصدر دخل مستمر، بل يُساهمون كذلك في تقليل تكاليف التسويق والترويج. ويمكن تلخيص مساهمة الزبون الوفي في ربحية المؤسسة من خلال ما يلي³:

أ. خفض تكاليف الاستقطاب:

الزبون الوفي هو الذي يعود طواعية لإعادة الشراء من المؤسسة دون الحاجة إلى حملات ترويجية مكلفة أو جهود جذب مستمرة، مما يقلل من النفقات التسويقية الموجهة لاستقطاب عملاء جدد.

ب. الترويج غير المباشر (الإشهار المجاني):

غالبًا ما يقوم الزبون الراضي والوفي بـ التحدث بإيجابية عن المؤسسة في محيطه الاجتماعي، مما يجعل منه وسيلة دعائية فعالة وطبيعية، تُسهم في تعزيز صورة المؤسسة دون تكلفة إضافية.

ج. الاستعداد للدفع بسعر أعلى:

الزبائن الأوفياء يميلون إلى قبول الأسعار الأعلى مقارنة بغيرهم، نظرًا لما يشعرون به من راحة وثقة في جودة الخدمة أو المنتج، وارتباطهم العاطفي والعلاماتي بالمؤسسة، ما يُعزّز من هامش الربح لديها.

¹ richard oliver, mensurement and evalusion of satisfaction process in retail setting, journal of retailing, volume 57, 1981, p25.

² نظام موسى سويدان، تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون، مجلة جامعة الأزهر فلسطين، سلسلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، 2011، ص21.

³ عباس حسين جواد، سحر عباس حسين، أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة، مجلة أهل البيت، العدد الثالث، العراق، 2011، ص 10.

ثانياً: العوامل المؤثرة في رضا الزبون

تتمثل العوامل المؤثرة في رضا الزبون فيما يلي:

1. الجودة:

تعتبر جودة الخدمات أساس نجاح المنظمة في ظل البيئة التنافسية، فهي المفتاح الذي يمكن أن تصل من خلاله إلى السوق الاستقطاب عدد كبير من الزبائن، فمن خلال تحسين الجودة ستمكن المنظمة من الوصول إلى غايتها وهي تحقيق رضا زبائنها.¹

2. السعر:

رضا الزبون يعتمد بشكل كبير على السعر المقدم له، لأن السعر يحتل أهمية لديه: حيث يرتبط السعر بالتكاليف (ثابتة، متغيرة)، مما يجعل تحديد التكلفة هو بمثابة الأرضية التي تبني عليها سياستها السعرية: فتقوم المنطقة بتحديد السعر الذي يحقق لها الربح من جهة ن والذي يرضي الزبون من جهة أخرى..

3. الوقت:

إن تقديم الخدمات بأفضل صورة، لن يكون له قيمة إذا تم ذلك في وقت غير مناسب، لأن قيمة الخدمات تقل وتتناقص مع مرور الوقت، لذلك تسعى المنظمة دائماً لتقديم طلبات زبائنها في أقل وقت ممكن، وذلك بهدف تحقيق رضاهم والحفاظ عليهم.²

4. متطلبات الزبون:

المتطلبات تؤثر بشكل كبير على رضا الزبون، فإن لم يتم تلبية هذه المتطلبات فالزبون لن يكون راضياً، وإذا توفرت فذلك لن يزيد من مستوى الرضا لديه.³

و تتمثل هذه المتطلبات فيما يلي:

-متطلبات الأداء

تمثل هذه الفئة من المتطلبات تلك التي يعبر عنها الزبون صراحة، ويتوقع من المؤسسة تلبيةها بشكل مباشر. يُعد مستوى الرضا مرتبطاً طردياً بدرجة تلبية هذه المتطلبات: فكلما ارتفع مستوى الاستجابة لها،⁴ زاد رضا الزبون، والعكس صحيح. وتُعتبر هذه المتطلبات أساسية في تشكيل انطباع الزبون العام عن جودة الخدمة.

-المتطلبات الأساسية

هي متطلبات ضمنية يفترض الزبون توافرها تلقائياً، ولا يصحح بها عادةً، لأنها تُعد من البدهيات في نظره. ورغم أن تلبيةها لا تؤدي إلى زيادة في مستوى الرضا، إلا أن غيابها يؤدي إلى شعور قوي بعدم الرضا، وربما فقدان الثقة بالمؤسسة. لذلك تُعتبر هذه الفئة شرطاً مسبقاً لاستمرار التعامل مع الزبون.

¹ يسرى محمد حسين، علاقة الإيداع التقني برضا الزبون، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 81، العراق، 2010، ص 138.

² مرجع نفسه، ص 141.

³ رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، 156.

⁴ - وعد عبد الله الطائي، مرجع سابق، 156.

-المتطلبات الجاذبة أو المبهجة

تتميز هذه المتطلبات بكونها غير متوقعة من طرف الزبون، وغالبًا ما لا يُعبر عنها بشكل مباشر. عند تحققها، فإنها تُحدث تأثيرًا إيجابيًا كبيرًا على مشاعر الزبون وتُعزز من رضاه بدرجة كبيرة. أما غيابها، فلا يسبب له بالضرورة شعورًا بعدم الرضا، ما يجعلها بمثابة عناصر مفاجئة تعزز تجربة الزبون.

المطلب الثاني: العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون

يوجد نوع من الغموض والارباك في ادبيات التسويق حول العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون، فعلى الرغم من وجود علاقة واضحة واكيدة بين الرضا وجودة الخدمة، الا ان الباحثين في هذا المجال غير متفقين على ارضية مشتركة بخصوص مفهومي الرضا وجودة الخدمة، ورضا الزبون او العلاقة الترابطية بينهما.

أولاً: جودة الخدمة كموقف او اتجاه شامل

ميز بانسون bateson ما بين جودة الخدمة ورضا الزبون، حيث ذكر ان الجودة هي موقف يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة، وان هذا الموقف غالباً يكون مبنياً او مستنداً على سلسلة من خيارات تقييمية سابقة، وعليه فإن الجودة هي أقل ديناميكية قياساً الى الرضا، أما الرضا فهو عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة.¹

ثانياً: التوقعات والادراكات

ويرى باحثون آخرون ان جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا الزبون يكمن في كيفية تحديد معنى توقعات، حيث يؤكد هؤلاء الباحثون انه عند قياس حودة الخدمة المدركة، فإن مستوى المقارنة (التوقع) يكون على اساس ما الذي ينبغي على الزبون توقعه بينما في قياس الرضا يكون على اساس ما قد يتوقعه الزبون من خدمة. وحسب كل من بيرري و زيتهامل وبار اسيرمان berry et zeithaml et parasuraman ، فإن مفهوم رضا الزبون يختلف عن مفهوم جودة الخدمة ، فائرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما تشير جودة الخدمة الى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوب فيها من قبل الزبون والخدمة المدركة².

ثالثاً : الرضا التراكمي للزبون

من أجل التمييز بين رضا الزبون وجودة الخدمة، قام اندرسون anderson باستخدام مفهومين اثنين لرضا الزبون هما:

1. رضا الزبون مستند على تبادل تجاري محدد: والذي يتحقق من خلال عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي والمحقق فعلاً للخدمة الحالية³
2. رضا الزبون المستند على تبادلات تراكمية: وهو يشير الى ما يسمى اجمالي خبرة شراء واستهلاك سلعة أو خدمة عبر فترة زمنية.

¹ حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 155.

² مرجع نفسه، ص 158.

³ مرجع نفسه، ص 160.

ومن خلال ذلك نلاحظ اختلاف بين الرضا التراكمي للزبون وجودة الخدمة المدركة، وذلك للأسباب التالية:
- يحتاج لزبون الى خيرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية..

- يعتمد رضا الزبون على القيمة، عندما تكون القيمة مركبة من السعر والجودة، وعليه فإن الرضا هو الذي يعتمد على السعر.

- إن الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند للبيانات السابقة والمتوقعة في المستقبل

ومن خلال ما سبق تستنتج ان التمييز بين الجودة والرضا بعد امرا مهما نكل من المديرين والباحثين على حد سواء ، حيث يحتاج مقدمو الخدمة إلى معرفة ما إن كان هدفهم يجب أن يوجه إلى زبائن راضين على أدائهم، أو الى توصيل أعلى مستوى من جودة الخدمة.

كما يرى كل من كرونين و تايلور cronin و taylor أن رضا الزبون يتصدر جودة الخدمة، وان نوايا انت لدى الزبون ترتبط بشكل أوثق مع مستوى الرضا قياسا الى ادراكات جودة الخدمة...¹
وعليه فإن الإدارة مطالبة بان تبذل جهودا أكبر، ونصب اهتماما أكثر على عناصر الرضا الاخر مثل السعر ومدى توفير الخدمة للمقارنة مع الجودة العالية بمعنى أي يكون الاهتمام بالجودة على حساب العناصر الأخرى الأكثر اهمية: حيث يتفق مع هذا الرأي جميع الباحثين المهمين لدراسة العلاقة بين المرحلية الجودة والرضا، يؤكدون على ان رضا الزبون يعود الى جودة الخدمة.

المطلب الثالث: الدور الاستراتيجي لجودة الخدمة مع رضا الزبون

هناك العديد من المنظمات التي اصبحت خططها الاستراتيجية تقوم على ثوابت متعددة تقودها للنجاح، و من هذه الثوابت هو رضا الزبون باعتبار الخدمات التي تقدمها المنظمة لا بد ان تلقى رواج و قبول لدى مختلف الزبائن، و لا بد من تحقيق رضاهم عنها ، في هذه الحالة يجب على المنظمة أن تضع رغبات و حاجات الزبون ورضاه ضمن الخطط الاستراتيجية و خاصة في مجال الجودة باعتبار الزبون شريك رئيسي للمنظمة.

ومن خلال ذلك يتضح أن هناك علاقة قوية بين الجودة و رضا الزبون، فالرضا يؤثر على تقييمات جودة الخدمة ، وتقييمات جودة الخدمة تؤثر على الرضا : وبالتالي يعتبر كل منهما عنصر جوهري يساعد الزبائن على إتمام صفقاتهم ، حيث تعتبر جودة الخدمة عامل هام يسبق رضا الزبون، لذا فإن تقديم خدم ذات جودة مرتفعة سيؤدي الى تحقيق مستوى مرتفع من رضا الزبون وذلك من خلال استجابة المنظمة حاجات ورغبات الزبون بشكل مستمر ، وذلك بهدف تحقيق أهدافها .²

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية التي تناولت موضوع دور جودة الخدمات السياحية في تحسين رضا الزبون تم التطرق في هذا المبحث لبعض الدراسات التي تناولت موضوع المذكرة أو كانت لها علاقة به، إضافة

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 160.

² مرجع نفسه، ص 161.

إلى محاولة إجراء مقارنة بين هاته الدراسات والدراسة التي قمنا بها من حيث أوجه التشابه والاختلاف في ما بينها وكيفية الاستفادة منها.

المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية

أولاً: دراسة ل: سميحة بلحسن

بعنوان تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة ورقلة"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، السنة الجامعية 2012/2011.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس على رضا الزبائن، وذلك من خلال دراسة ميدانية لعينة من زبائن الوكالة بولاية ورقلة. وقد سعت الباحثة إلى بناء إطار نظري يتناول مفاهيم جودة الخدمة ونماذج قياسها، إلى جانب تحديد مؤشرات تقييم رضا الزبون. اعتمدت الدراسة على نموذج SERVPERF الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة من خلال خمسة أبعاد رئيسية هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف. كما تم استخدام استبيان لجمع البيانات وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية ملائمة، بغرض اختبار الفرضيات التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

وقد توصلت الدراسة إلى أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات يختلف باختلاف خلفياتهم وتوقعاتهم، وأن جودة الخدمة تُعد عنصراً مؤثراً في تحقيق رضاهم. كما بينت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون، حيث أظهرت بعض الأبعاد تأثيراً أكبر من غيرها، كالموثوقية وسرعة الاستجابة. وأكدت الدراسة على إمكانية استخدام مقاييس الأداء كأدوات فعالة لتحسين جودة الخدمات وتطويرها. أوصت الباحثة بضرورة الاستثمار في تدريب الموظفين، وتحسين جودة التفاعل مع الزبائن، وتبني استراتيجيات تسويقية تركز على الزبون كمحور أساسي لخلق ميزة تنافسية مستدامة.

ثانياً: دراسة ل: صوالحة مريم، بن زلتوت خديجة

بعنوان "أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على رضا الزبون - دراسة ميدانية على وكالات السياحة بولاية قالمة"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قالمة، السنة الدراسية 2015-2016.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مدى تأثير الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة السياحية، والمتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف، على مستوى رضا الزبائن وتقييمهم لمستوى الخدمات المقدمة من قبل وكالات السياحة والسفر. وقد اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي كإطار منهجي للدراسة، واستخدمت الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من عينة ميدانية تمثل زبائن هذه الوكالات. وتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات الموضوعية، بهدف الوصول إلى مؤشرات دقيقة حول العلاقة بين أبعاد الجودة ورضا الزبائن.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات السياحية ورضا الزبائن، حيث أظهرت النتائج أن جميع أبعاد الجودة الخمسة تسهم بشكل متفاوت في التأثير على رضا الزبون. وقد تبين أن بُعدي "الاعتمادية" و"الاستجابة" يمثلان أهم العوامل المؤثرة، لما لهما من دور

محوري في تشكيل انطباع الزبون حول الخدمة. وبناءً على ذلك، أوصت الدراسة بضرورة إيلاء اهتمام أكبر لتحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل وكالات السياحة، مع التركيز على تطوير سرعة الاستجابة ودقة تنفيذ الخدمات. كما دعت إلى اعتماد أدوات منتظمة لقياس رضا الزبائن، وتعزيز برامج تكوين وتدريب العاملين، بما يسهم في رفع كفاءة الأداء وتحقيق مستويات أعلى من رضا الزبائن واستدامته.

ثالثاً: دراسة ل: محمد تركي

بعنوان "أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية في عينة من المنظمات المصرفية العراقية"، أطروحة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة كربلاء - كلية الإدارة والاقتصاد، السنة الدراسية، 2006.

هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص العلاقة التأثيرية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) ومحددات رضا الزبون، من خلال تحليل آراء عينة من المدراء العاملين في عدد من المصارف العراقية. كما سعت إلى بناء أنموذج يوضح العلاقة بين تلك الأبعاد ومستوى الرضا، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستعانة بأداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة ميدانية مكونة من مدراء أقسام العمليات المصرفية في مصارف عراقية مختلفة، وتم تحليلها باستخدام أدوات إحصائية متعددة. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة الخمسة ومحددات رضا الزبائن، كما أظهرت النتائج أن لكل بعد من أبعاد الجودة تأثيراً نسبياً يختلف عن الآخر، وأن طول مدة تعامل الزبائن مع المصرف يساهم في تحسين فهم الموظفين لاحتياجاتهم وتلبيتها بكفاءة أكبر. وأوصت الدراسة بضرورة تقليص الفجوة بين جودة الخدمة المتوقعة والمدركة من قبل الزبون، من خلال تعزيز الثقة والاعتمادية والتعاطف، وتفعيل دور الإعلام للتوعية بالخدمات المصرفية، إلى جانب تعزيز الاستثمار في تدريب الكوادر البشرية وتطوير البرامج المخصصة لرفع كفاءة الأداء المصرفي. أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم 01: المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
سميحة بلحسن، 2011	اعتماد الاستبيان كأداة بحث، تحليل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون، المنهج الوصفي التحليلي.	التطبيق كان على قطاع الاتصالات وليس السياحة، العينة كانت من زبائن خدمات الهاتف المحمول.	مقارنة نتائج القطاعات المختلفة في تأثير الجودة على الرضا، تعزيز أهمية تدريب الموظفين في قطاع الخدمات.
صوالحة مريم، بن زلتوت خديجة، 2015	ذات المجال السياحي، تطبيق ميداني على وكالات سياحة التركيز على الرضا كمتغير تابع.	شملت عدة وكالات في ولاية قالمة، بينما دراستنا ركزت على وكالة واحدة سمبول، حجم العينة والمنطقة الجغرافية أوسع.	إمكانية مقارنة اختلاف الأبعاد حسب البيئة الجغرافية. تأكيد على ضرورة قياس الرضا بصفة دورية.
محمد تركي، 2006	نفس أبعاد جودة الخدمة. علاقة مباشرة بين الجودة والرضا	مجال الدراسة مختلف القطاع المصرفي. العينة كانت مدراء أقسام وليست زبائن.	إمكانية الاستفادة من تصميم النموذج التحليلي. دعم أهمية الخبرة الطويلة مع الزبائن.

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على الدراسات السابقة

المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية

أولاً: دراسة ل: بوزار صفية، بركان أمينة

"دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة : وكالة النجاح للسياحة والسفر

- تيبازة"، مقال منشور في مجلة علوم التسيير والتجارة والاقتصاد، العدد 2، المجلد 18، ديسمبر 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالة النجاح للسياحة والسفر بولاية تيبازة، ومدى تأثيرها في تحقيق رضا الزبائن. وقد اعتمدت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي، مع توظيف أداة الاستبيان الموجهة لعينة مكونة من 30 مواطناً سبق لهم التعامل مع الوكالة. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS وExcel، مع التركيز على اختبار فرضيات تتعلق بعلاقة الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة برضا الزبون، مثل: المعلومات، الملموسية، حسن المعاملة، والتواصل.

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن، حيث تبين أن العملاء يولون أهمية كبيرة لسرعة الاستجابة، وضوح المعلومات، وحسن معاملة الموظفين. كما أكدت النتائج أن مستوى التسهيلات المادية ومهارات التواصل لهما أثر معتبر في تشكيل انطباع الزبون. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أبرزها تحسين جودة المعلومات المقدمة للزبائن، تطوير المهارات الاتصالية للعاملين، وتحقيق المواءمة بين توقعات الزبون والخدمات الفعلية، بغية تعزيز رضا الزبائن وتنافسية الوكالة في السوق السياحية

ثانياً: دراسة ل: قروج ايمان، رماس محمد أمين

بعنوان "أثر أبعاد جودة الخدمات السياحية الفندقية في استقطاب الزبون" - دراسة حالة: عينة من زبائن الفنادق السياحية لولاية سعيدة"، منشور في مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 16، العدد 2، 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز تأثير أبعاد جودة الخدمات السياحية الفندقية على استقطاب الزبون، وذلك من خلال دراسة تطبيقية أجريت على عينة مكونة من 120 زبوناً في فنادق سياحية بولاية سعيدة. وقد اعتمد الباحثان المنهج الكمي التحليلي، حيث تم جمع البيانات باستعمال استبيان مكون من عدة محاور تغطي الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف)، وتمت المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج SmartPLS للنمذجة بالمعادلات الهيكلية.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها جميع أبعاد جودة الخدمة لها تأثير إيجابي ومعنوي على استقطاب الزبائن، حيث سجل بُعدا "الاعتمادية" و"الاستجابة" أعلى نسب التأثير. وقد بيّنت الدراسة أن جودة الخدمة الفندقية لا تؤثر فقط في رضا الزبائن وإنما أيضاً في قرارهم بالتعامل المتكرر مع الفنادق. وخلصت إلى أن نجاح الفنادق السياحية في استقطاب الزبائن يرتبط بدرجة التزامها بتقديم خدمات موثوقة، سريعة، وآمنة، وأن تحسين مستوى الأداء العام للعاملين يعزز الثقة ويزيد من الولاء. وأوصى الباحثان بضرورة تبني استراتيجيات تسويقية مبنية على الجودة لضمان تنافسية الفنادق واستدامة استقطاب الزبائن.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم 02: المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
بوزار صفية، بركان أمينة، 2019	نفس المجال (السياحة). اعتماد المنهج الوصفي التحليلي. استخدام الاستبيان وتحليل إحصائي.	تضمنت أبعاداً إضافية مثل وضوح المعلومات والتواصل. اعتمدت على أدوات إحصائية بسيطة (SPSS) و(Excel).	دعم أهمية سرعة الاستجابة والتواصل. التأكيد على أهمية المعلومات الواضحة. تعزيز توصيات دراستنا حول التكوين والاتصال الفعال.
قروج ايمان، رماس محمد أمين، 2020	استخدام الأبعاد الخمسة للجودة (SERVQUAL)، علاقة بين جودة الخدمة واستقطاب الزبائن، استخدام الاستبيان والمنهج التحليلي.	المجال فندي وليس وكالات سياحة، ركزت على "الاستقطاب" أكثر من "الرضا"، استخدام برنامج SmartPLS بدلاً من أدوات تقليدية.	الاستفادة من المنهج الكمي المتقدم (PLS)، دعم أولوية الاعتمادية والاستجابة، تسليط الضوء على دور جودة الأداء في تكرار التعامل.

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على الدراسات السابقة

المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أولاً: أدريان لو لوك (Adrien Le Leuch)

بعنوان "قياس رضا العملاء: دراسة ميدانية على مستخدمي المركز الاستشفائي الجامعي بالمدرسة الوطنية البيطرية بتولوز، نوع الدراسة: أطروحة دكتوراه في الطب البيطري - المدرسة الوطنية البيطرية بتولوز (فرنسا)، سنة 2014

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف المركز الاستشفائي البيطري التابع للمدرسة الوطنية البيطرية بتولوز، مع تحديد العوامل المؤثرة في جودة الخدمة من منظور الزبون وربطها بمؤشرات الولاء والتوصية. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً أداة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات، والتي وُزعت إلكترونياً على عينة من مرتادي العيادة البيطرية.

وقد تم تحليل المعطيات باستخدام أدوات إحصائية متنوعة، من بينها خريطة الأداء-الأهمية ونموذج "تيترا-كلاس"، وذلك لتحديد الجوانب التي تُسهم بدرجات متفاوتة في تشكيل رضا المستخدمين. كشفت النتائج عن أن جودة الاستقبال، ووضوح المعلومات المقدمة، وسهولة التواصل، كلها من أبرز محددات رضا العملاء، كما أن هناك علاقة ارتباط بين بعض المتغيرات الديموغرافية (كالنوع والعمر ونوع الحيوان) ومستوى الرضا العام.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الأجنبية السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم 03: المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
(Adrien Le Leuch) 2014	في متغيرات الدراسة	تختلف عن اهداف الدراسة	الاستفادة من نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على الدراسات السابقة

من خلال ما تقدم من الدراسات السابقة يمكن القول بأن دراستنا بصفة عامة تتشابه مع الدراسات السالفة الذكر في نقاط مشتركة وتختلف معها في نقاط معينة.

خلاصة الفصل الأول:

تناول هذا الفصل الجوانب النظرية المتعلقة بجودة الخدمات السياحية وعلاقتها برضا الزبون، حيث تم التركيز على المفاهيم الأساسية المرتبطة بطبيعة الخدمات السياحية وخصائصها، مع إبراز أهمية الجودة كأداة استراتيجية لتعزيز التنافسية في سوق الخدمات. كما تم التطرق إلى مفهوم رضا الزبون باعتباره مؤشراً حاسماً في تقييم أداء المؤسسات، والعوامل المؤثرة فيه، من بينها الجودة المدركة والتوقعات المسبقة والتجربة الفعلية. وخلص الفصل إلى أن تحقيق جودة عالية في تقديم الخدمات يؤدي إلى تحسين مستويات الرضا والولاء، وهو ما تؤكدته مختلف النماذج والنظريات المدروسة.

الفصل الثاني:

الاطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

يُخصّص هذا الفصل للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث تم إجراء بحث ميداني بوكالة "سمبول للسياحة والأسفار" بهدف اختبار مدى تأثير جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون. ويستند هذا الجزء إلى معالجة إحصائية تعتمد على أدوات كمية لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان، بما يسمح باختبار الفرضيات المطروحة وتفسير العلاقة بين المتغيرات المدروسة في بيئة واقعية.

المبحث الأول: التعريف بالوكالة السياحية محل الدراسة

المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

المبحث الأول: التعريف بالوكالة السياحية محل الدراسة

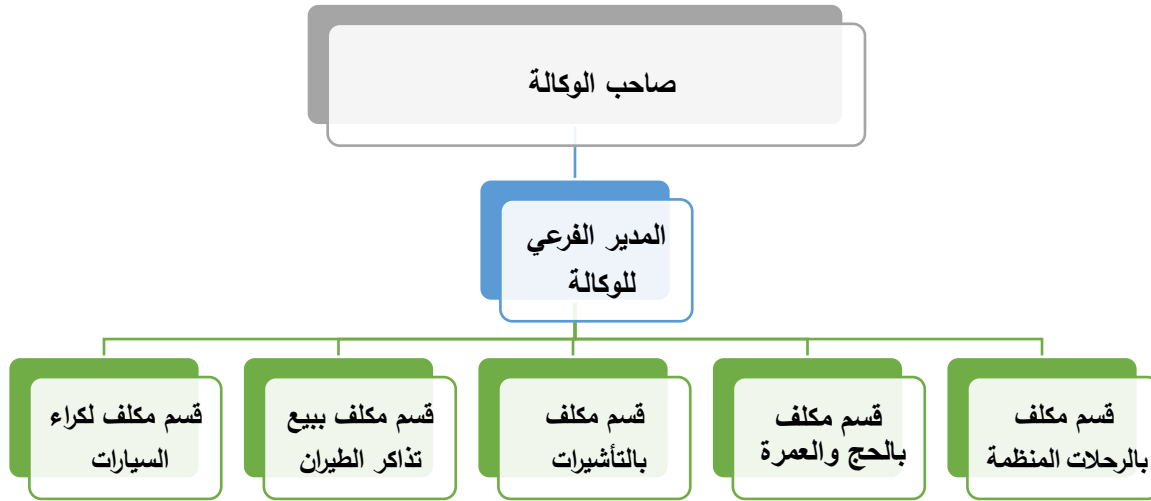
في هذا المبحث سيتم التطرق للوكالة السياحية محل الدراسة وذلك من خلال التعريف بالوكالة والتعرف على أهم الخدمات التي تقدمها

المطلب الأول: بطاقة تقنية عن الوكالة محل الدراسة

لقد تم اخيار وكالة سيمبول للسياحة والأسفار الواقع مقرها حي 500 مسكن العمارة 6 رقم 18 برج بوعريريج، تأسست الوكالة سنة 2006 ولديها 3 فروع في ولاية برج بوعريريج تقوم بتقديم مجموعة من الخدمات السياحية لزبائن محليين واجنبيين الوسائل المادية المحل التجاري تجهيزات المكتبة وسائل النقل (مأجورة).

ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي للوكالة من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية " سيمبول للسياحة والأسفار "



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على وثائق الوكالة السياحية محل الدراسة

من خلال الشكل يلاحظ بأن الوكالة تحتوى على مجموعة من المكاتب وكل مكتب مختص في مهام معينة. **القسم الأول:** هذا القسم مخصص بالرحلات المنظمة التي تقوم الوكالة بتنظيمها لفائدة المواطنين الزبائن او الشركات المتعاقدة معها.

القسم الثاني: يختص هذا القسم بتنظيم الرحلات الخاصة بالعمرة ويدخل في ذلك الحجوزات والتأشيرات وتوفير حافلات النقل والمرشدين والمرافقين للمعتمدين.

القسم الثالث: هذا القسم خاص بترتيب وتنظيم ملفات طالبي التأشيرات لمختلف بلدان العالم، مع مرافقة الزبائن وتقديم النصائح والتوجيهات المختلفة وتوفير الحجوزات والاستمارات.

القسم الرابع: هذا القسم مختص ببيع تذاكر السفر مع مختلف الخطوط الجوية حسب رغبة الزبون.

القسم الخامس: يهتم هذا القسم بتوفير السراء لغرض الكراء لمن يهمه الأمر ويدخل ذلك في اطار توسيع وتوفير وتنويع الخدمات المقدمة للزبائن.

المطلب الثاني: أهداف الوكالة السياحية محل الدراسة

إن الهدف الرئيسي لوكالة " سيمبول للسياحة والأسفار " هو تطوير وترقية الخدمات السياحية كغيرها من الوكالات، ويمكن توضيح أهم أهداف الوكالة التي تسعى لتحقيقهم في اطار تحسين جودة الخدمة في النقاط التالية:

- المساهمة في التنمية المحلية للولاية
- زيادة حجم التدفق السياحي.
- تطوير نوعية الخدمات المقدمة
- التعريف بالمؤهلات السياحية للولاية.
- تقديم الوكالة في أحسن صورة.
- الحفاظ على المحيط والبيئة
- تحسين نجاعة وفعالية القطاع السياحي.

المطلب الثالث: خدمات الوكالة السياحية محل الدراسة

من أهم الخدمات السياحية التي تقدمها وكالة " سيمبول للسياحة والأسفار " نذكر منها ما يلي:

- العمرة.
- التأشيرات
- رحلات سياحية (داخلية).
- رحلات منظمة.
- حجز في فنادق عبر العالم.
- بيع تذاكر الخطوط الجوية: تتوفر وكالة "سيمبول للسياحة والأسفار" على تذاكر العديد من الخطوط الجوية العالمية من أهمها:
- خطوط الجوية الجزائرية.
- خطوط الجوية التونسية.
- خطوط الجوية الإماراتية.

- خطوط الجوية القطرية
 - خطوط الجوية الملكية الأردنية.
 - خطوط الجوية التركية.
 - خطوط الجوية الفرنسية.
 - خطوط الجوية Ajet et Pegasus.
 - خطوط الجوية الإسبانية.
- بالإضافة إلى أن وكالة "سيمبول للسياحة والأسفار" عضو في شركة الطيران العالمي "E IATA" الذي يعتبر إضافة نوعية للوكالة تجعل منها قادرة على تقديم خدمات ذو جودة عالمي.

المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة

في إطار الدراسة الميدانية ومن أجل الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة، اعتمدنا على أسلوب جمع المعلومات مع استخدام الأساليب الإحصائية للتحليل، وسنتطرق في هذا المقام لطريقة الدراسة والأداة المستخدمة في ذلك وكذا عرض النتائج ومناقشتها.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

قمنا في هذا الإطار بعرض المنهج المستخدم في الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، وكذا متغيرات الدراسة.

أولاً: منهج الدراسة

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها، وهذا من خلال التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات السياحية وكذا تحديد أهم معيار لجودة هذه الخدمة من وجهة نظرهم، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي والذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الاستبيان وتحليلها احصائياً لاختبار فرضيات الدراسة.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من زبائن وكالات السياحة والأسفار محل الدراسة، وتمثلت هذه الوكالات في وكالة، وقد تم توزيع 40 استمارة وبصفة منتظمة 20 استمارة لكل وكالة حيث تم استرداد 40 استمارة هي حجم عينة الدراسة. وبالتالي فان نسبة الردود قد بلغت 100% من العدد الإجمالي للاستمارات التي تم توزيعها، وبالتالي اشتملت عينة الدراسة على 40 زبون من زبائن الوكالات. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 02: مجتمع وعينة الدراسة

عدد أفراد العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة
العدد	40	40
النسبة %	%100	%100

المصدر: من إعداد الطالبان

المطلب الثاني: أداة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية

أولاً: أداة الدراسة

- تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية في الدراسة للحصول على البيانات المطلوبة.
- الجزء الأول: تضمن البيانات الشخصية لزبون الوكالة محل الدراسة وهي: الجنس، الفئة العمرية، الحالة العائلية، المستوى التعليمي.
 - الجزء الثاني: يتعلق بمحاور الاستبيان، حيث تضمن الاستبيان عبارات مقسمة كما يلي:
- المحور الأول:** والذي يتعلق بعبارات خاصة بجودة الخدمة السياحية التي تمثل عبارات المتغير المستقل:
- بعد الملموسية : يحتوي على 03 عبارات.
 - بعد الاعتمادية: يحتوي على 03 عبارات.
 - بعد الاستجابة : يحتوي على 03 عبارات.
 - بعد الثقة والأمان: يحتوي على 03 عبارات.
 - بعد التعاطف: يحتوي على 03 عبارات.
- المحور الثاني:** والذي يتعلق بعبارات رضا الزبون التي تمثل عبارات المتغير التابع:
- بعد الخدمة العمومية: يحتوي على 12 عبارة .
- وقد صممت الاستبانة وفقاً لمقياس ليكرت المتكون من خمسة أنماط للإجابة حيث تتدرج من (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) بالجدول الموالي:

جدول رقم 05: درجات مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة/الترميز	05	04	03	02	01

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على دراسات سابقة.

ثانيا: المعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة

بعد مراجعة شاملة لقوائم الاستبيانات المسترجعة، تم ترميز البيانات وتفرغها وإدخالها إلى الحاسوب باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وقد تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات، حيث استُخدمت النسب المئوية والتكرارات لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، والمتوسطات الحسابية لقياس مستوى موافقة الزبائن على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات محل الدراسة، والانحرافات المعيارية لقياس مدى تباين إجابات الزبائن حول تلك الخدمات. بالإضافة إلى ذلك، تم الاعتماد على الانحدار البسيط لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية ودراسة تأثيرها مع رضا الزبون لمناقشة فرضيات الدراسة، ثم الاعتماد على الانحدار المتعدد لمناقشة الفرضية الرئيسية للدراسة.

كما تم استخدام المدى لتحديد مجالات مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبيان وبحسب بالعلاقة:

$$\text{المدى} = (\text{أعلى درجة في مقياس} - \text{أدنى درجة في مقياس})$$

وبتطبيق على الاستبيان الدراسة نجد:

المدى = $(5-1) = 4$ وللحصول على طول الفئة وتحديد المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات المقياس وذلك على النحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس.

$$\text{طول الفئة} = 4/5 = 0.80$$

وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلا: $1.80 = 0.80 + 1$ فنحصل على مجال [1-1.80] وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جدا. وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على الموقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

جدول رقم 06: مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	درجة الموافقة	الفئة
1	موافق بشدة	من 1 إلى 1.80 درجة
2	موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة
3	محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة
4	غير موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة
5	غير موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من اعداد الطالبان بالإعتماد على دراسات سابقة

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

في إطار هذا المحور، سيتم عرض نتائج الدراسة وتحليلها بشكل منهجي، مع استخلاص الاستنتاجات في ضوء الأهداف المسطرة والفرضيات المطروحة مسبقاً. كما سيتم في ختام هذا الجزء تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات العملية التي من شأنها الإسهام في تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا الزبائن، بناءً على ما أسفرت عنه نتائج الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: صدق أداة الدراسة

تم اختبار ثبات أداة القياس عن طريق استخدام مقياس "ألفا كرونباخ"، ويمكن توضيح نتائج هذا المقياس من خلال الجدول الموالي:

الجدول 07: قيم معامل ألفا كرومباخ

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
محور جودة الخدمة السياحية	15	0.837
بعد الملموسية	03	0.885
بعد الاعتمادية	03	0.901
بعد الاستجابة	03	0.780
بعد الثقة والأمان	03	0.668
بعد التعاطف	03	0.776
محور رضا الزبون	12	0.784

0.839	27	الإستبيان ككل
-------	----	---------------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول يلاحظ بأن قيمة ألفا كرونباخ ككل 83.9 % وهي نسبة ممتازة كونها أعلى نسبة مقبولة وهي 60%. وهذا يعني أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليه في الدراسة الميدانية.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة

عقب الانتهاء من مراجعة قوائم الاستبيانات المسترجعة، وتبويب البيانات وتنظيمها في جداول إحصائية، سيتم في هذا المطلب تقديم عرض مفصل للنتائج التي تم التوصل إليها، وذلك وفق محاور الدراسة ومعايير التقييم المعتمدة، بما يسمح بفهم دقيق لمواقف واتجاهات أفراد العينة تجاه الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

أولاً: وصف خصائص العينة المدروسة

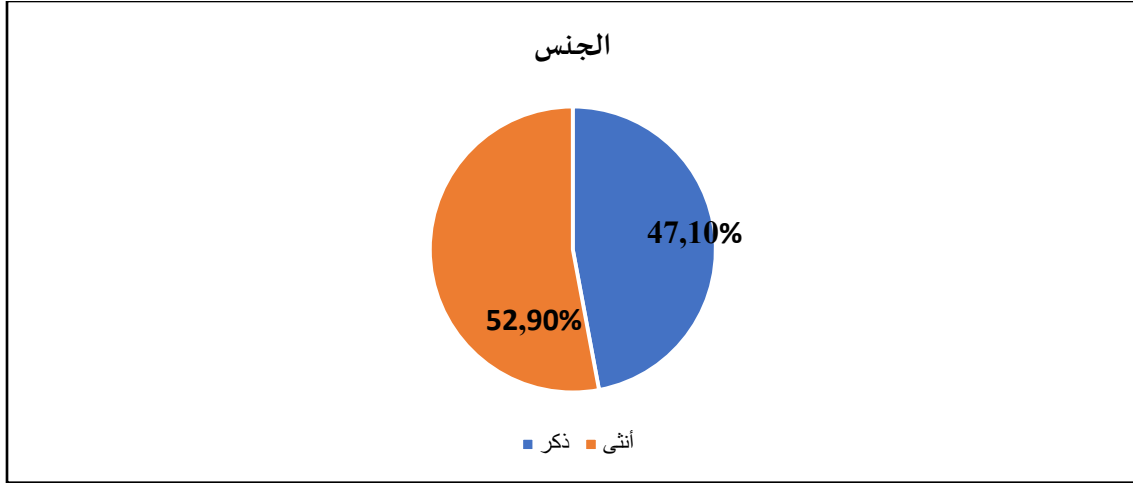
من أجل التعرف على خصائص البيانات الشخصية للعينة المدروسة سوف نعرض الجزء الأول من الاستبيان والذي يضم المتغيرات التالية: الجنس، الفئة العمرية، الحالة العائلية، المستوى التعليمي.

جدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
45	18	ذكر
55	22	أنثى
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج EXCEL

بالاعتماد على البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه، يتضح أن نسبة الإناث ضمن عينة الزبائن تفوقت على نسبة الذكور، حيث مثلت الإناث 52.90% من إجمالي العينة (22 زبونة)، مقابل 47.10% للذكور (18 زبونًا). وتشير هذه النتيجة إلى أن الإناث شكّلت الفئة الأكثر ارتيادًا للوكالات السياحية محل الدراسة خلال فترة جمع البيانات الميدانية. ويرجع هذا التفاوت في التمثيل إلى الخصائص الديموغرافية للمنطقة محل الدراسة، والتي تشهد كثافة سكانية أعلى لفئة الإناث مقارنة بالذكور، ما قد يفسر هذا الميل النسبي في توزيع العينة

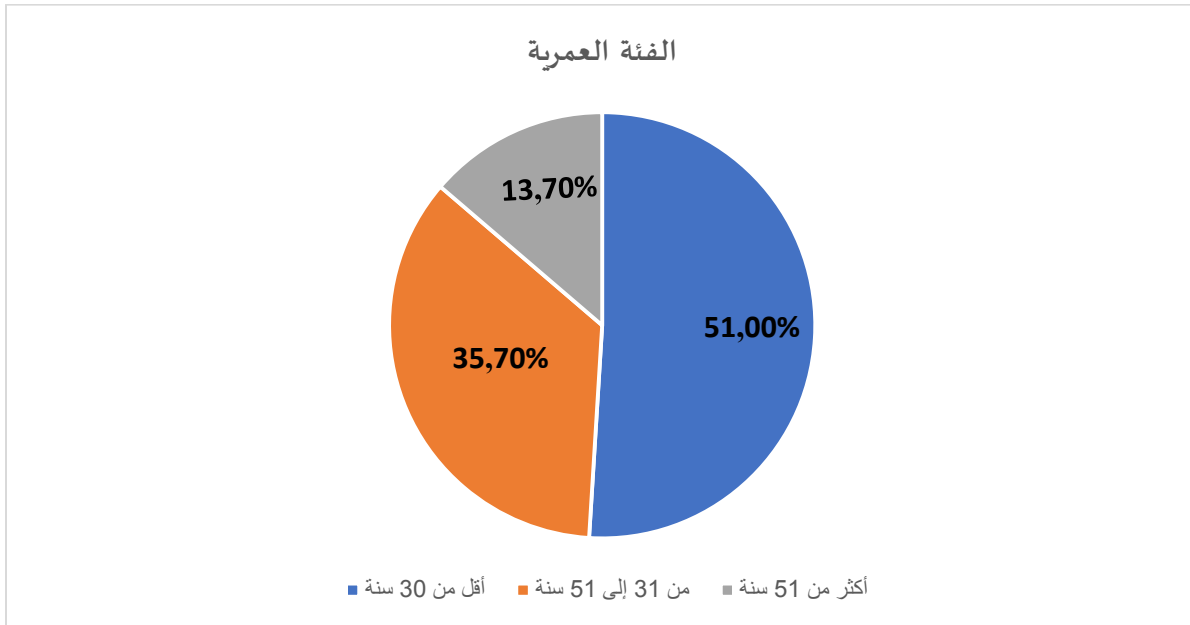
جدول رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
22,5	9	أقل من 25
32,5	13	من 26 إلى 35 سنة
25	10	من 36 إلى 45 سنة
20	8	46 سنة فأكثر

100	40	المجموع
-----	----	---------

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

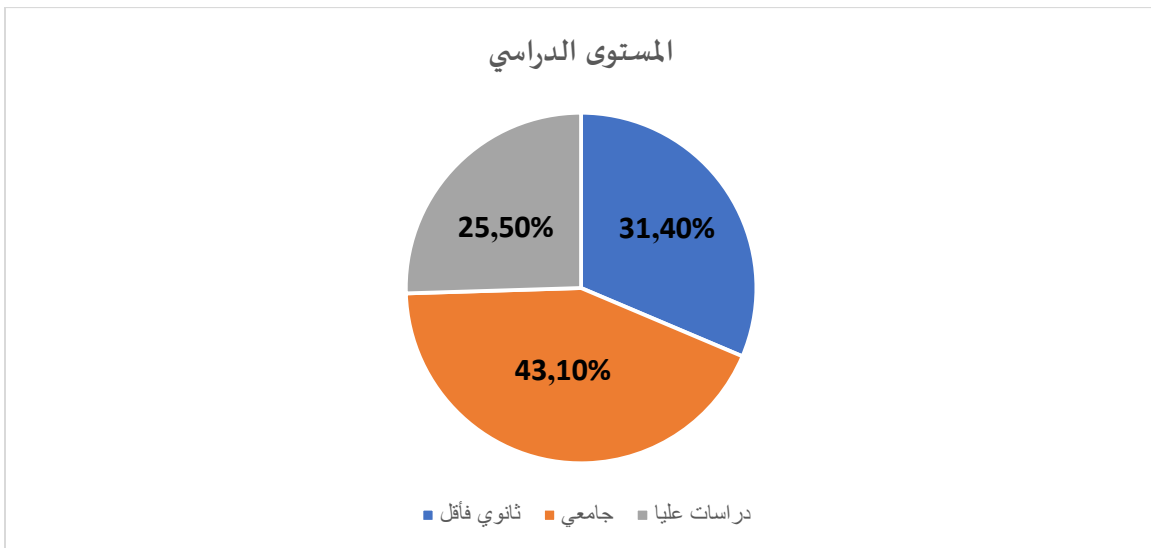
تُظهر النسب الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن الفئة العمرية الأقل من 30 سنة تمثل النسبة الأكبر من زبائن الوكالة محل الدراسة، حيث بلغت 51.00% من إجمالي العينة. تليها الفئة العمرية الممتدة من 31 إلى 51 سنة، ثم الفئة التي يتجاوز عمرها 51 سنة. ويُستنتج من ذلك أن الشريحة الغالبة من الزبائن خلال فترة إجراء الدراسة تنتمي إلى فئة الشباب، وهو ما يُفسر بطبيعة هذه الفئة العمرية التي تُعرف بإقبالها المتزايد على السفر، سواء لأغراض سياحية، أو بحثاً عن فرص العمل، أو لمتابعة الدراسة في الخارج.

جدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
25	10	ثانوي فأقل
22,5	9	تقني سامي
15	6	ليسانس
15	6	ماستر
22,5	9	دراسات عليا
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

يتضح من خلال البيانات المعروضة في الجدول والشكل أعلاه أن النسبة الأكبر من زبائن الوكالة محل الدراسة تنتمي إلى فئة ذوي المستوى الجامعي، حيث بلغت نسبتهم 43.10%، تليها فئة ذوي المستوى

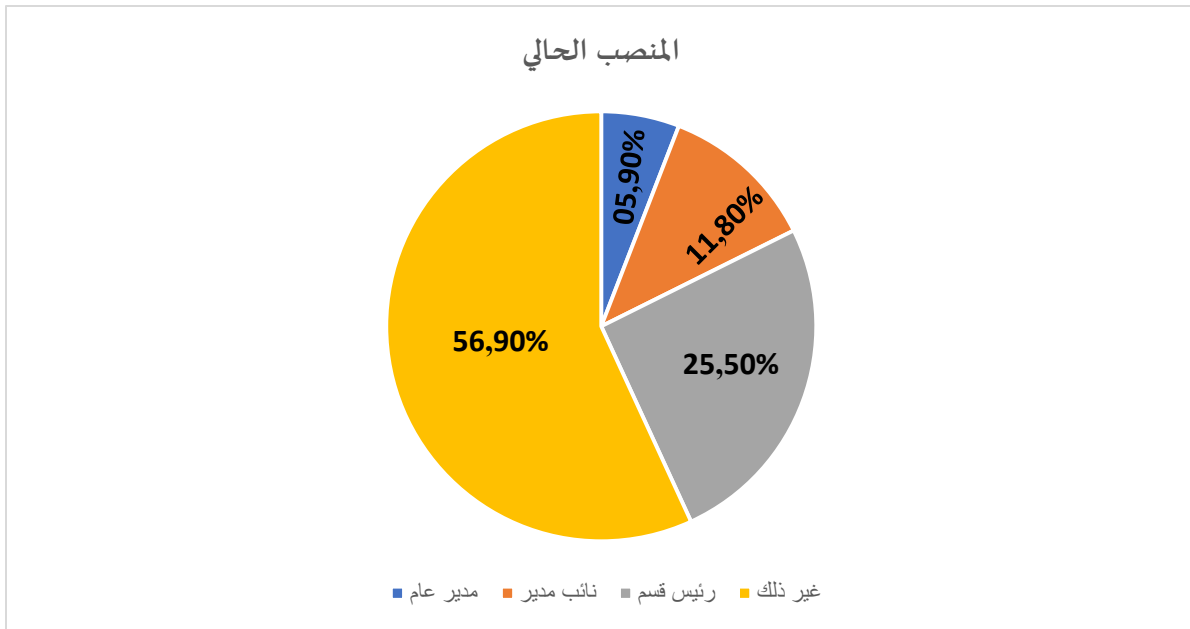
الثانوي بنسبة 31.40%، ثم فئة الحاصلين على دراسات عليا بنسبة 25.50%. ويمكن الاستنتاج من ذلك أن غالبية زبائن الوكالة يتمتعون بمستوى تعليمي مرتفع، ما يُعزز قدرتهم على إدراك وتقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة بشكل أكثر وعياً وتمييزاً، نظراً لارتباط المستوى التعليمي بفهم أفضل لمعايير الجودة وتوقعات الأداء الخدمي.

جدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب المنصب الحالي

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
37,5	15	موظف
35	14	طالب
27	11	بطل
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب المنصب الحالي



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

تُظهر البيانات الواردة في الجدول أن فئة الموظفين تمثل النسبة الأكبر من زبائن الوكالة محل الدراسة، حيث بلغ بنسبتهم 37.5% من إجمالي العينة. تليها فئة الطلبة بنسبة 35%، ثم فئة البطالين (غير العاملين) ما يمثل 27.5%. ومن خلال هذه المعطيات، يمكن الاستنتاج أن شريحة كبيرة من زبائن الوكالة ينتمون إلى فئة النشطين اقتصادياً، وبوجه خاص الموظفين والطلبة، وهي فئات يُتوقع أن تكون أكثر اهتماماً بخدمات السفر والتنقل، سواء لأغراض مهنية أو تعليمية أو ترفيهية، الأمر الذي يعكس تنوع دوافع الاستفادة من الخدمات السياحية حسب الوضعية المهنية.

ثانياً: التحليل الوصفي لأفراد العينة المدروسة

بهدف الوقوف على تقييمات الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل الوكالات محل الدراسة، سيتم عرض وتحليل إجابات أفراد العينة المدروسة، وذلك من خلال معالجة البيانات الإحصائية المرتبطة بأبعاد نموذج الجودة المعتمد في هذه الدراسة. ويشمل هذا التحليل تحديد مدى رضا الزبائن عن كل بعد من أبعاد الخدمة، واستجلاء الفروقات المحتملة في إدراكهم لمستوى الأداء الخدمي.

جدول رقم 12: تحليل العبارات الخاصة بجودة الخدمات السياحية

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أولاً: بعد الملموسة								
01	التكرار	4	21	10	2	2,74	0.160	محايد
	%	10	52.5	25	7.5			
02	التكرار	10	20	3	5	2,22	0.177	موافق
	%	25	50	7.5	12.5			
03	التكرار	6	17	6	6	2.67	0,200	محايد
	%	15	45.5	15	12.5			

ثانيا: بعد الاعتمادية									
محايد	0.210	2.35	5	2	8	12	13	التكرار	04
			12.5	5	20	30	32.5	%	
موافق	0.185	2.55	3	5	11	13	8	التكرار	05
			7,5	12.5	27,5	32.5	20	%	
محايد	0.215	2,70	6	6	6	14	8	التكرار	06
			15	15	15	15	20	%	
ثالثا: بعد الاستجابة									
موافق	0.208	2.175	3	5	5	10	17	التكرار	07
			7.5	12.5	12.5	25	42.5	%	
غير موافق	0.261	3.300	15	6	5	4	10	التكرار	08
			37.5	15	12.5	10	25	%	
موافق	0.203	2.800	5	8	7	14	6	التكرار	09
			12.5	20	17.5	35	15	%	
رابعا: بعد الثقة والأمان									
موافق	0.226	2.125	3	8	1	7	21	التكرار	10
			7.5	20	2.5	17.5	52.5	%	
موافق	0.180	1.125	2	2	6	11	19	التكرار	11

بشدة			5	5	15	27.5	47.5	%	
موافق	0.211	2.500	5	5	5	15	10	التكرار	12
			12.5	12.5	12.5	37.5	25	%	
خامسا: بعد التعاطف									
موافق	0.214	2.450	4	7	4	12	12	التكرار	13
			10	17.5	10	32.5	30	%	
محايد	0.219	2.775	6	7	7	10	10	التكرار	14
			15	17.5	17.5	25	25	%	
محايد	0.180	2.925	6	8	5	13	8	التكرار	15
			15	20	12.5	32.5	20	%	
موافق	0.2032	2.2986	المحور ككل						

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول يلاحظ بأن المتوسط الحسابي الاجمالي لكل عبارات المحور (2.2986) وهي استجابة بمستوى "موافق"، وهذا يدل على أن الوكالة تتمتع بجودة خدمة سياحية مقبولة، ويمكن تحليل قيمة المتوسط الحسابي لكل فقرة كما يلي:

- الفقرة 01 يشير المتوسط الحسابي للفقرة (2.74)، والاستجابة بمستوى "محايد"
- الفقرة 02 يشير المتوسط الحسابي للفقرة (2.22)، والاستجابة بمستوى "موافق"، وهذا يدل على أن الوكالة توفر وسائل اتصال متعددة وحديثة.
- الفقرة 03 يشير المتوسط الحسابي (2.67) للفقرة واستجابة بمستوى "محايد"
- الفقرة 04 يشير المتوسط الحسابي (2.35) للفقرة واستجابة بمستوى "محايد"

- **الفقرة 05** يشير المتوسط الحسابي (2.55) للفقرة واستجابة بمستوى "موافق"، وهذا يدل على أن الوكالات السياحية محل الدراسة سريعة في تقديم الخدمات، هذا يعني أنها تمتلك وسائل تكنولوجية سريعة تمكنها من تقديم الخدمات فوراً.
- **الفقرة 06** يشير المتوسط الحسابي (2.70) للفقرة واستجابة بمستوى "محايد"
- **الفقرة 07** يشير المتوسط الحسابي (2.175) للفقرة واستجابة بمستوى "موافق"، وهذا يدل على انه هناك رغبة من طرف الوكالة في تقديم خدمات السياحية.
- **الفقرة 08** يشير المتوسط الحسابية (3.300) للفقرة واستجابة بمستوى "غير موافق"، وهذا ما يدل على أن الوكالة لا تستجيب لكل اراء والاقتراحات المقدمة من طرف الزبائن.
- **الفقرة 09** يشير المتوسط الحسابي (2.800) للفقرة واستجابة بمستوى "محايد"
- **الفقرة 10** يشير المتوسط الحسابي (2.125) للفقرة واستجابة بمستوى "موافق"، وهذا يدل على ان الوكالات السياحية محل الدراسة تختار موظفيها بشكل جيد، هذا بهدف تقديم خدمات أفضل والراحة في تحسين العلاقة بين الموظف والزبون كذلك لتحسين شعور الأمان والثقة لدى بعض الزبائن، وبالتالي توفر الوكالة وسائل الثقة والأمان.
- **الفقرة 11** يشير المتوسط الحسابي (1.125) للفقرة واستجابة بمستوى "موافق بشدة"، هذا يدل الوكالة حققت له ما يرغب به وهو مرتاح في التعامل معها وسيبقى يتعامل معها مستقبلاً.
- **الفقرة 12** يشير المتوسط الحسابي للفقرة (2.500) واستجابة بمستوى "موافق"، وهو ما يؤكد على ان الوكالة توفي بجميع الوعود
- **الفقرة 13** يشير المتوسط الحسابي (2.450) للفقرة واستجابة بمستوى "موافق"، تهتم الوكالة بكل رغبات واحتياجات الزبائن
- **الفقرة 14** يشير المتوسط الحسابي (2.775) للفقرة واستجابة بمستوى "محايد".
- **الفقرة 15** يشير المتوسط الحسابي (2.925) للفقرة واستجابة بمستوى "محايد".

الجدول رقم 13: تحليل العبارات الخاصة برضا الزبون

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	التكرار	9	10	8	7	2.775	0.129	محايد
	%	22.5	25	20	17.5			
02	التكرار	16	10	7	4	2.200	0.203	موافق
	%	40	25	17.5	10			
03	التكرار	20	7	12	1	1.850	0.150	موافق
	%	50	17.5	30	2.5			
04	التكرار	14	9	8	6	2.375	0.207	موافق
	%	35	22.5	20	15			
05	التكرار	8	23	6	3	2.100	0.128	موافق
	%	20	57.5	15	7.5			
06	التكرار	12	13	10	4	2.225	0.169	موافق
	%	30	32.5	25	10			
07	التكرار	13	12	7	5	2.325	0.200	موافق
	%	32.5	30	17.5	12.5			
08	التكرار	8	16	8	7	2.425	0.192	موافق
	%	20	40	20	17.5			
09	التكرار	15	16	0	4	2.200	1,381	محايد

			12.5	10	0	40	37.5	%	
موافق	1,169	2,3750	1	7	10	10	12	التكرار	10
			2.5	17.5	25	25	30	%	
موافق	1,219	2,4750	4	3	10	14	9	التكرار	11
			10	7.5	25	35	22.5	%	
موافق	1,362	2,7000	4	8	12	4	12	التكرار	12
			10	20	30	10	30	%	
موافق	0.5424	2.335	المحور ككل						

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول يلاحظ بأن المتوسط الحسابي الاجمالي لكل عبارات المحور (2.335) وهي استجابة بمستوى "موافق"، وهذا يدل على أن الوكالة تتمتع بجودة خدمة سياحية مقبولة، ويمكن تحليل قيمة المتوسط الحسابي لكل فقرة كما يلي:

- الفقرة 01 يشير المتوسط الحسابي للفقرة، (2.775) واستجابة بمستوى "محايد".
- الفقرة 02 يشير المتوسط الحسابي للفقرة، (2.200) واستجابة بمستوى "موافق"، وهذا يدل على أن الوكالات السياحية تحديد موظفين يقومون بتلبية طلبات الزبائن وتقديم الخدمات بالشكل المطلوب، هذا من أجل سير العمل وتنظيمه بين الموظفين.
- الفقرة 03 يشير المتوسط الحسابي للفقرة، (1.850) واستجابة بمستوى "موافق"، وهذا يدل على أن الوكالات تقدم خدمات التي يحتاجها الزبون وتقدم ما يجب القيام به لهذا عند قدوم الزبون يشعر بالراحة مباشرة
- الفقرة 04 يشير المتوسط الحسابي للفقرة، (2.375) واستجابة بمستوى "موافق"، هذا يدل على العاملين في الوكالات السياحية لديهم كامل الاستعداد للإصغاء لانشغالات الزبون، هذا من أجل أخذ انشغالاته بعين الاعتبار والعمل بها.

- **الفقرة 05** يشير المتوسط الحسابي للفقرة (2.100) واستجابة بمستوى "موافق"، وهذا يدل على أن موظفي الوكالات السياحية لديهم الاستعداد الدائم للتعامل مع الزبون وتوفير كل الوقت والجهد لتقديم الخدمة المطلوبة، هذا يدل على أن الموظفين لديهم القدرة على التعامل مع جميع أنواع الزبائن.
 - **الفقرة 06** يشير المتوسط الحسابي للفقرة (2.225) واستجابة بمستوى "موافق"، وهذا يدل على أن موظفي الوكالات السياحية محل الدراسة يقومون بمتابعة حالة الزبون حتى الأخير ويستجيبون بسرعة للتغيرات المطلوبة كذلك من أجل توضيح كل ما يحتاجه الزبون من معلومات لا يعرفها.
 - **الفقرة 07** يشير المتوسط الحسابي للفقرة (2.325) واستجابة بمستوى "موافق"، وهذا يدل على أن الوكالة كل الإمكانيات لتوفير الراحة.
 - **الفقرة 08** يشير المتوسط الحسابي للفقرة (2.425) واستجابة بمستوى "موافق"، وهذا يدل على أن الوكالات لا تجعل الزبون ينتظر كثيرا.
 - **الفقرة 09** يشير المتوسط الحسابي للفقرة (2.700) واستجابة بمستوى "محايد".
 - **الفقرة 10** يشير المتوسط الحسابي للفقرة (2,3750) واستجابة بمستوى "موافق"، وهذا يدل على أن الوكالات السياحية محل الدراسة تقوم بتقديم خدماتها لزيائنها في الوقت التي تحدده، ويعود ذلك للنظام والدقة في الأعمال التي تقوم بها.
 - **الفقرة 11** يشير المتوسط الحسابي للفقرة (2,4750) واستجابة بمستوى "موافق"، وهو ما يعني ان الوكالة توفي بالوعود المقدمة من طرفها لكي تتال رضا الزبون.
 - **الفقرة 12** يشير المتوسط الحسابي للفقرة (2,4750) واستجابة بمستوى "موافق"، وهو ما يعني ان الوكالة لها عروض مناسبة لجميع مستويات وفئات المجتمع.
- المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات**

سنتناول في هذا المطلب عرض وتحليل تفصيلي للنتائج المتحصل عليها في الدراسة الميدانية.

1. إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جانب الملموسية ورضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة عند

مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$

بإستخدام تحليل الإنحدار البسيط لتحديد معنوية وقوة أثر بعد الملموسية (كمتغير مستقل) رضا الزبون (متغير تابع) كانت النتائج كما تظهر في الجدول:

جدول رقم 14: تحليل الإنحدار لقياس أثر بعد الملموسية على تحسين رضا الزبون بالوكالة السياحية
محل الدراسة

مستوى الدلالة Sig	t المحسوبة	الثابت	β	معامل التحديد R^2	معامل الإرتباط R	المتغير المستقل
0.000	0.973	1.615	0.362	0.255	0.505	بعد الملموسية

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن بعد الملموسية له ارتباط وأثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون في الوكالة السياحية محل الدراسة، حيث أن مستوى الدلالة بلغ (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المقبول (0.05)، كما بلغ معامل الإرتباط بين بعد الملموسية ورضا الزبون ككل (0.505) R. مما يشير مبدئياً إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين بعد الملموسية ورضا الزبون، أما معامل التحديد R^2 فكانت قيمته (0.255)، أي أن 25.5% من التغيرات في رضا الزبون سببها هي بعد الملموسية. ويمكن تمثيل هذا الأثر في النموذج الخطي الآتي :

$$Y_{\text{تحسين رضا الزبون}} = 1.615 + 0.362X_{\text{بعد الملموسية}}$$

وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جانب الملموسية ورضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$

2. إختبار الفرضية الفرعية الثانية

هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جانب الاعتمادية ورضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$

بإستخدام تحليل الإنحدار البسيط لتحديد معنوية وقوة أثر بعد الاعتمادية (كمتغير مستقل) رضا الزبون (متغير تابع) كانت النتائج كما تظهر في الجدول:

جدول رقم 15: تحليل الإنحدار لقياس أثر بعد الاعتمادية على تحسين رضا الزبون بالوكالة السياحية
محل الدراسة

مستوى الدلالة Sig	t المحسوبة	الثابت	β	معامل التحديد R^2	معامل الإرتباط R	المتغير المستقل
0.000	4.657	1.875	0.420	0.3782	0.615	بعد الاعتمادية

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه بعد الاعتمادية له إرتباط وأثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة، حيث أن مستوى الدلالة بلغ (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المقبول (0.05)، كما بلغ معامل الإرتباط بين بُعد الاعتمادية ورضا الزبون ككل (0.615) R مما يشير مبدئياً إلى وجود علاقة إرتباط إيجابية متوسطة بين بعد الاعتمادية وتحسين رضا الزبون، أما معامل التحديد R^2 فكانت قيمته (0.3782)، أي أن 37.82 % من التغيرات في رضا الزبون سببها هي بعد الاعتمادية . ويمكن تمثيل هذا الأثر في النموذج الخطي الآتي :

$$Y \text{ بعد الاعتمادية} = 1.875 + 0.420X \text{ تحسين رضا الزبون}$$

وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جانب الاعتمادية ورضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$

3. إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جانب الاستجابة ورضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة

عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$.

بإستخدام تحليل الإنحدار البسيط لتحديد معنوية وقوة أثر بعد الاستجابة (كمتغير مستقل) رضا الزبون (متغير تابع) كانت النتائج كما تظهر في الجدول:

جدول رقم 16: تحليل الإنحدار لقياس أثر بعد الاستجابة على تحسين رضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	β	الثابت	t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
بعد الاستجابة	0.420	0.1764	0.270	1.557	4.657	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن بعد الاستجابة له ارتباط وأثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة حيث أن مستوى الدلالة بلغ (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المقبول في العلوم (0.05)، كما بلغ معامل الارتباط بين بعد الاستجابة ورضا الزبون ككل (0.420) R. مما يشير مبدئياً إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين بعد الاستجابة وتحسين رضا الزبون، أما معامل التحديد R² فكانت قيمته (0.1764)، أي أن 17.64 % من التغيرات في رضا الزبون سببها هي بعد الاستجابة . ويمكن تمثيل هذا الأثر في النموذج الخطي الآتي :

$$Y_{\text{بعد الاستجابة}} = 1.557 + 0.270X_{\text{تحسين رضا الزبون}}$$

وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جانب الاستجابة ورضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$.

4. إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جانب الأمان ورضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة عند

مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$.

بإستخدام تحليل الإنحدار البسيط لتحديد معنوية وقوة أثر بعد الأمان (كمتغير مستقل) رضا الزبون (متغير تابع) كانت النتائج كما تظهر في الجدول:

جدول رقم 17: تحليل الإنحدار لقياس أثر بعد الأمان على تحسين رضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	β	الثابت	t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
بعد الأمان	0.525	0.2756	0.435	2.120	4.657	0.025

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن بعد الأمان له ارتباط وأثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة حيث أن مستوى الدلالة بلغ (0.025) وهو أقل من مستوى الدلالة المقبول (0.05)، كما بلغ معامل الارتباط بين بُعد الأمان ورضا الزبون ككل (0.525) R. مما يشير مبدئياً إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين بعد الأمان وتحسين رضا الزبون، أما معامل التحديد R² فكانت قيمته (0.2756)، أي أن 27.56 % من التغيرات في رضا الزبون سببها هي بعد الأمان. ويمكن تمثيل هذا الأثر في النموذج الخطي الآتي :

$$Y_{\text{بعد الأمان}} = 1.120 + 0.435X_{\text{تحسين رضا الزبون}}$$

وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جانب الأمان ورضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$.

5. إختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جانب التعاطف ورضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$.

بإستخدام تحليل الإنحدار البسيط لتحديد معنوية وقوة أثر بعد التعاطف (كمتغير مستقل) رضا الزبون (متغير تابع) كانت النتائج كما تظهر في الجدول:

جدول رقم 18: تحليل الإنحدار لقياس أثر بعد التعاطف على تحسين رضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة

مستوى الدلالة Sig	t المحسوبة	الثابت	β	معامل التحديد R ²	معامل الإرتباط R	المتغير المستقل
0.006	4.657	1.525	0.385	0.2381	0.488	بعد التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن بعد التعاطف له ارتباط وأثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة حيث أن مستوى الدلالة بلغ (0.006) وهو أقل من مستوى الدلالة المقبول (0.05)، كما بلغ معامل الإرتباط بين بعد التعاطف ورضا الزبون ككل R(0.488). مما يشير مبدئياً إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين بعد التعاطف وتحسين رضا الزبون، أما معامل التحديد R² فكانت قيمته (0.259)، أي أن 23.81% من التغيرات في رضا الزبون سببها هي بعد التعاطف. ويمكن تمثيل هذا الأثر في النموذج الخطي الآتي:

$$Y = 1.525 + 0.385X$$

بعد التعاطف = تحسين رضا الزبون

وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جانب التعاطف ورضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$.

6. إختبار الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة السياحية بأبعادها على رضا الزبون بوكالة سيمبول للسياحة والأسفار.

إعتمدنا في إختبار الفرضية الرئيسية على الإنحدار المتعدد لحساب قيمة F-Statistics، والذي يهدف إلى معرفة مدى معنوية أثر المتغيرات المستقلة X_1, X_2, \dots, X_k على المتغير التابع Y، ويعتمد على نوعين من الفروض:

فرضية العدم H_0 : تنص على إنعدام أثر كل متغير من المتغيرات المستقلة X_1, X_2, \dots, X_k على المتغير التابع Y ، أي: $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$.

الفرضية البديلة H_1 : تنص على وجود أثر معنوي للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع: $H_1: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k \neq 0$.

جدول رقم 19: تحليل الإنحدار المتعدد لقياس أثر جودة الخدمة السياحية (بأبعادها) على تحسين رضا الزبون بالوكالة السياحية محل الدراسة

البيان	قيمة المعامل	قيمة t المحسوبة	Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	خطأ التقدير
ككل	0.320	3.755	0.000	0.635	0.4032	0.430
بعد الملموسية	0.217	2.646	0.006			
بعد الاعتمادية	0.125	1.160	0.008			
بعد الاستجابة	0.330	2.748	0.008			
بعد الأمان	0.335	0.585	0.215			
بعد التعاطف	0.088	4.050	0.008			
الثابت	0.316	0.616	0.450			

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS

بلغ معامل الارتباط R (0.635) مما يشير مبدئياً إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين جودة الخدمة السياحية بأبعادها وتحسين رضا الزبون بالوكالة السياحية "سيمبول للسياحة والأسفار"، أما معامل التحديد R^2 فكانت قيمته (0.4032)، أي أن 40.32% من التغيرات في رضا الزبون سببها جودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالة

عند تحليل الإنحدار المتعدد بين جودة الخدمة السياحية ورضا الزبون للوكالة السياحية محل الدراسة، نجد أن

- بعد الملموسية لديه أثر ذو دلالة معنوية حيث بلغ مستوى الدلالة (0.006)
 - وبعد الاعتمادية لديه أثر ذو دلالة معنوية حيث بلغ مستوى الدلالة (0.008)
 - وبعد الأمان لديه أثر ذو دلالة معنوية حيث بلغ مستوى الدلالة (0.008)
- أما باقي الأبعاد فكانت مستويات دلالتها وهو أكبر من 5%. بناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة السياحية بأبعادها على رضا الزبون بوكالة سيمبول للسياحة والأسفار، وبالتالي فإن نموذج الدراسة يكون كالآتي:

$$Y_{\text{الأمان}} = 0.335 X_3 + 0.125 X_2 + 0.217 X_1 = \text{تحسين رضا الزبون}$$

خلاصة الفصل الثاني:

أظهرت نتائج الدراسة التطبيقية وجود علاقة معنوية موجبة بين جودة الخدمات السياحية ورضا الزبون، حيث كانت الملموسية والاعتمادية والأمان أبرز الأبعاد المؤثرة. كما بيّنت النتائج أن تحسين جودة الخدمة يسهم في رفع مستوى رضا الزبائن، ما يعزز ولاءهم ويدعم صورة الوكالة في السوق. وقد خلصت الدراسة إلى توصيات تدعو إلى الاستثمار في تكوين الموارد البشرية، وتطوير أساليب التفاعل مع الزبائن، والعمل على ضمان اتساق الخدمة مع تطلعاتهم.

الختامة

أضحى القطاع السياحي، بما يقدمه من منتجات وخدمات متنوعة، يشكل أحد الانشغالات الرئيسية لمختلف دول العالم، سواء المتقدمة منها أو تلك السائرة في طريق النمو. وتُعد السياحة أحد العناصر الحيوية لتحقيق التنمية المستدامة، كما تمثل محركاً أساسياً للنمو الاقتصادي، الأمر الذي يستدعي تبني استراتيجيات شاملة وطويلة الأمد للنهوض بهذا القطاع، بالنظر إلى علاقته التبادلية والتكاملية مع سائر القطاعات الاقتصادية الأخرى.

وتُظهر تجارب الدول الناجحة في هذا المجال أن التنمية الاقتصادية الفعالة تتطلب تركيز الجهود على المجالات التي تمتلك فيها الدول مزايا تنافسية واضحة، مثل السياحة الثقافية، وسياحة الآثار، والسياحة الترفيهية. وبالنظر إلى واقع جودة الخدمات في المؤسسات السياحية، واستناداً إلى نتائج الدراسة الحالية، يتضح أن هناك جملة من النقائص والاختلالات التي تحد من فاعلية الأداء الخدمي، مما يفرض على المؤسسات السياحية إعادة النظر في فهمها لمفهوم الجودة وأساليب تقديم الخدمة.

في الوقت الذي بلغت فيه المؤسسات السياحية في الدول المتقدمة مراحل متقدمة من التطبيق والابتكار، لا تزال العديد من مؤسساتنا في مراحل تأسيسية تقتصر على الجوانب الأولية. وقد أثبتت الممارسات العلمية أن اعتماد المفاهيم الحديثة للجودة، وحسن توظيفها، يمكن أن يشكل دعامة استراتيجية لرفع كفاءة الأداء وتحقيق تنافسية مستدامة للمؤسسات السياحية.

نتائج الدراسة: من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية منها نتائج تختبر صحة فرضياتنا:

- يُعد شعور الزبائن بالأمان أثناء تعاملهم مع موظفي وكالات السياحة، إلى جانب ما يتحلى به هؤلاء الموظفون من أدب ولباقة، مؤشراً واضحاً على تطبيق هذه الوكالات لبعد "الأمان" كأحد الأبعاد الجوهرية في جودة الخدمة.
- إن معايير جودة الخدمة تُعد أدوات أساسية تتيح للزبائن إمكانية تقييم مستوى الأداء في المؤسسات الخدمية، مما يُمكنهم من اتخاذ قرارات موضوعية مبنية على إدراكهم لجودة ما يُقدم لهم.
- تشير نتائج الدراسة إلى وجود تباين في الأهمية النسبية التي يوليها زبائن وكالات السياحة لمعايير تقييم جودة الخدمة، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على درجة ولائهم، ويؤكد ضرورة مراعاة الخصوصيات الفردية في بناء استراتيجيات تحسين الجودة.
- أصبح الزبون يحتل موقعاً مركزياً في العملية التسويقية بوجه عام، وفي العملية الخدمية بوجه خاص، حيث أضحى إرضاء الزبون من بين أولويات الفاعلين في الحقل التسويقي، باعتباره حجر الأساس في بناء علاقة مستدامة بين المؤسسة وزبائنها.
- إن النهوض بالقطاع السياحي لم يعد خياراً استراتيجياً فحسب، بل بات ضرورة ملحة تمليها اعتبارات سياسية واقتصادية واجتماعية، لما لهذا القطاع من دور محوري في دعم النمو وتحقيق التنمية المستدامة.

الاقتراحات: هناك بعض الاقتراحات التي يمكن أن نقدمها في مجال الوكالات السياحية والأسفار:

- ينبغي على إدارات وكالات السياحة تبنّي برامج تطويرية قائمة على أسس علمية تهدف إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمات المقدمة، بما يعزز ثقة الزبائن في هذه الخدمات ويسهم في تحقيق رضاهم وتلبية تطلعاتهم.
- يُستحسن أن تعمل وكالات السياحة على تصميم وتقديم خدمات تتماشى مع الخصائص الديموغرافية والسلوكية لمختلف فئات زبائنها، من خلال تخصيص العروض والخدمات بما يتناسب مع احتياجات كل فئة بشكل دقيق وفعال.
- يتعين على وكالات السياحة إيلاء أهمية أكبر للجوانب الملموسة من الخدمة، لا سيما ما يتعلق بجاذبية المظهر الخارجي للمبنى، والاهتمام بالديكورات الداخلية، فضلاً عن توفير تجهيزات ومعدات حديثة تعكس جودة البنية التحتية للخدمة.
- من المهم أن تقوم الوكالات السياحية بإجراء بحوث واستطلاعات رأي بشكل دوري، بهدف رصد توقعات واحتياجات الزبائن بشكل دقيق، وتقييم مدى توافق جودة الخدمات المقدمة مع تطلعاتهم، مما يتيح فرصاً مستمرة للتحسين والتطوير.

آفاق الدراسة: لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسراً يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:

- قياس جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر الزبائن؛
- جودة الخدمة السياحية وأثرها على الحصة السوقية.

قائمة المراجع

1. توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقرن، دار الفكر العربي، مصر، 2006.
- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، عمان، دار الحامد، 2005.
2. حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
3. رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
4. السعدي عصام، الترويج والتسويق السياحي، دار اليازية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
5. عباس ع، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، مصر.
6. مامون سليمان الداركة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2002.
7. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل، عمان، الأردن، 2004.
- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
8. موفق عدنان عبد الجبار الحيمري ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016.
9. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
10. يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العيادي، إدارة علاقات الزبون، عمان، دار الوراق، 2009.

ثانياً: الرسائل الجامعية

11. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة مسيلة.
12. جواد رحاب، تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة العراق، 2002.
13. رنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2009.
14. سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011.
15. كشيدة حبيبة، إستراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2005.

ثالثا: المجلات والملتقيات العلمية

16. خطابت أمينة ولخلف عثمان، أثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد 12 العدد 02، جامعة مسيلة، الجزائر، 2019.
17. صفية بوزار، أمينة بركان، دور جودة الخدمات السياحية ودورها في تحقيق رضا الزبون، مجلة العلوم التجارية، العدد 18 رقم 02، 2019.
18. عباس حسين جواد، سحر عباس حسين، أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة، مجلة أهل البيت، العدد الثالث، العراق، 2011.
19. نظام موسى سويدان، تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون، مجلة جامعة الأزهر فلسطين، سلسلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، 2011.
20. يسرى محمد حسين، علاقة الإيداع التقني برضا الزبون، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 81، العراق، 2010.

المراجع باللغة الأجنبية

- 19.laurent hermel, mesurer la satisfaction client, AFNOR, 2^{ème} tirage, paris, 1992.
- 20.richard oliver, mensurement and evalusion of satisfaction process in retail setting, journal of retailing, volume 57, 1981, p25

الملاحق



الملحق رقم 01: استبانة الدراسة

جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعزيريج
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق

سيدي الفاضل / سيدي الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، أما بعد:

في إطار الحصول على شهادة الماستر العلوم التجارية تخصص تسويق وبعنوان: دور جودة الخدمات السياحية في تحسين رضا الزبون - دراسة حالة والوكالة السياحية سيمبول للسفر والسياحة، نود من سيادتكم تقديم يد العون لنا بالاجابة على أسئلة هذا الاستبيان بدقة ، وذلك بوضع علامة (x) في المكان المناسب، كما نؤكد لكم أن جميع المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي .
وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير...

تحت اشراف.د:

بوعيسي رياض

من اعداد الطالبان:

حوفاف أكرم

حوفاف قيس

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

- الجنس: ذكر أنثى
- الفئة العمرية: 25 سنة فأقل 26 - 35 سنة 36 - 45 سنة 46 سنة فأكثر
- المستوى التعليمي: ثانوي فأقل تقني سامي ليسانس ماستر دراسات عليا
- المهنة: موظف طالب بطل أخرى

الجزء الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: جودة الخدمات السياحية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
بعد الملموسية					
					01 هناك تسهيلات مادية تقدمها الوكالة
					02 توفر الوكالة وسائل اتصال متعددة (+حديثه)
					03 تحتوي الوكالة على موقع سهل الوصول اليه
بعد الاعتمادية					
					04 الوكالة لها القدرة على أداء الخدمات السياحية
					05 هناك استعداد من طرف الوكالة لتقديم الخدمات
					06 تسخر الوكالة كل الامكانيات لأداء الخدمات
بعد الاستجابة					
					07 توجد رغبة دائمة من طرف الوكالة في تقديم الخدمات السياحية
					08 للوكالة القدرة على الاستجابة لانشغالات الزبائن في الوقت المناسب
					09 تستجيب الوكالة لكل الآراء والاقتراحات
بعد الثقة والامان					
					10 توفر الوكالة وسائل الثقة والأمان
					11 هناك مصداقية من طرف الوكالة في خدماتها السياحية

قائمة الملاحق.....

					توفي الوكالة بكل الوعود	12
بعد التعاطف						
					تتفهم الوكالة كل رغبات واحتياجات الزبائن	13
					تتفهم الوكالة مشاعر الزبائن	14
					تتعاطف الوكالة مع مشاكل الزبائن	15

المحور الثاني: رضا الزبون

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	
					الخدمة المقدمة من طرف الوكالة تشعرك بالرضا	01
					طاقم الوكالة يقدم الخدمات بالشكل المطلوب	02
					الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تشعرك بالارتياح	03
					الانشغالات المقدمة تأخذها الوكالة بعين الاعتبار	04
					توفر لك الوكالة كل الوقت والجهد لتقديم الخدمة المطلوبة	05
					تستجيب الوكالة بسرعة للتغيرات المطلوبة	06
					توفر الوكالة كل الامكانيات لتوفير الراحة	07
					تجعلك الوكالة تنتظر كثيرا	08
					تقدم الوكالة خدمات بشكل سريع	09
					توفر الوكالة الخدمات في الوقت بدقة	10
					توفي الوكالة بالوعد المقدمة	11
					توفر الوكالة عروض مناسبة	12

شكرا على تعاونكم.

الملحق رقم 02: مخرجات SPSS

Descriptives

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1ع	40	1,00	5,00	2,4750	1,01242
2ع	40	1,00	5,00	2,2250	1,12061
3ع	40	1,00	5,00	2,6750	1,26871
4ع	40	1,00	5,00	2,3500	1,33109
5ع	40	1,00	5,00	2,5500	1,17561
6ع	40	1,00	5,00	2,7000	1,36250
7ع	40	1,00	5,00	2,1750	1,31826
8ع	40	1,00	5,00	3,3000	1,65173
9ع	40	1,00	5,00	2,8000	1,28502
10ع	40	1,00	5,00	2,1250	1,43558
11ع	40	1,00	5,00	1,9250	1,14102
12ع	40	1,00	5,00	2,5000	1,33973
13ع	40	1,00	5,00	2,4500	1,35779
14ع	40	1,00	5,00	2,7250	1,41399
15ع	40	1,00	5,00	2,7750	1,38652
16ع	40	1,00	5,00	2,7750	1,38652
17ع	40	1,00	5,00	2,2000	1,28502
18ع	40	1,00	4,00	1,8500	,94868
19ع	40	1,00	5,00	2,3750	1,31437
20ع	40	1,00	4,00	2,1000	,81019
21ع	40	1,00	5,00	2,2250	1,07387
22ع	40	1,00	5,00	2,3250	1,26871
23ع	40	1,00	5,00	2,4250	1,08338
24ع	40	1,00	5,00	2,2000	1,38119
25ع	40	1,00	5,00	2,3750	1,16987
26ع	40	1,00	5,00	2,4750	1,21924
27ع	40	1,00	5,00	2,7000	1,36250
N valide (liste)	40				

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,839	,839	27

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance
Moyenne des éléments	2,436	1,850	3,300	1,450	1,784	,097

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	27

Fréquence

Statistiques

		1ع	2ع	3ع	4ع	5ع	6ع	7ع
N	Valide	40	40	40	40	40	40	40
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Ecart type		1,01242	1,12061	1,26871	1,33109	1,17561	1,36250	1,31826
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Statistiques

	8ع	9ع	10ع	11ع	12ع	13ع	14ع
N Valide	40	40	40	40	40	40	40
Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Ecart type	1,65173	1,28502	1,43558	1,14102	1,33973	1,35779	1,41399
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Statistiques

	15ع	16ع	17ع	18ع	19ع	20ع	21ع
N Valide	40	40	40	40	40	40	40
Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Ecart type	1,38652	1,38652	1,28502	,94868	1,31437	,81019	1,07387
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Statistiques

	22ع	23ع	24ع	25ع	26ع	27ع	الجنس
N Valide	40	40	40	40	40	40	40
Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Ecart type	1,26871	1,08338	1,38119	1,16987	1,21924	1,36250	,50383
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Statistiques

	الفئة العمرية	المستوى التعليمي	المهنة
N Valide	40	40	40
Manquant	0	0	0
Ecart type	1,05945	1,52227	,81019
Minimum	1,00	1,00	1,00

Table de fréquences

1ع

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	4	10,0	10,0	10,0
موافق	21	52,5	52,5	62,5
محايد	10	25,0	25,0	87,5
غير موافق	2	5,0	5,0	92,5
غير موافق بشدة	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

2ع

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	موافق بشدة	10	25,0	25,0	25,0
	موافق	20	50,0	50,0	75,0
	محايد	3	7,5	7,5	82,5
	غير موافق	5	12,5	12,5	95,0
	غير موافق	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

3ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	6	15,0	15,0	15,0
	موافق	17	42,5	42,5	57,5
	محايد	6	15,0	15,0	72,5
	غير موافق	6	15,0	15,0	87,5
	غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

4ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	13	32,5	32,5	32,5
	2,00	12	30,0	30,0	62,5
	3,00	8	20,0	20,0	82,5
	4,00	2	5,0	5,0	87,5
	5,00	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

5ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	8	20,0	20,0	20,0
	2,00	13	32,5	32,5	52,5
	3,00	11	27,5	27,5	80,0
	4,00	5	12,5	12,5	92,5
	5,00	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

6ε

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	8	20,0	20,0	20,0
	2,00	14	35,0	35,0	55,0
	3,00	6	15,0	15,0	70,0
	4,00	6	15,0	15,0	85,0
	5,00	6	15,0	15,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

7ε

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	17	42,5	42,5	42,5
	2,00	10	25,0	25,0	67,5
	3,00	5	12,5	12,5	80,0
	4,00	5	12,5	12,5	92,5
	5,00	3	7,5	7,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

8ε

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	10	25,0	25,0	25,0
	2,00	4	10,0	10,0	35,0
	3,00	5	12,5	12,5	47,5
	4,00	6	15,0	15,0	62,5
	5,00	15	37,5	37,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

9ε

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	6	15,0	15,0	15,0

2,00	14	35,0	35,0	50,0
3,00	7	17,5	17,5	67,5
4,00	8	20,0	20,0	87,5
5,00	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

10ε

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	21	52,5	52,5	52,5
2,00	7	17,5	17,5	70,0
3,00	1	2,5	2,5	72,5
4,00	8	20,0	20,0	92,5
5,00	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

11ε

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	19	47,5	47,5	47,5
2,00	11	27,5	27,5	75,0
3,00	6	15,0	15,0	90,0
4,00	2	5,0	5,0	95,0
5,00	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

12ε

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	10	25,0	25,0	25,0
2,00	15	37,5	37,5	62,5
3,00	5	12,5	12,5	75,0
4,00	5	12,5	12,5	87,5
5,00	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

13ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	12	30,0	30,0	30,0
	2,00	13	32,5	32,5	62,5
	3,00	4	10,0	10,0	72,5
	4,00	7	17,5	17,5	90,0
	5,00	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

14ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	10	25,0	25,0	25,0
	2,00	10	25,0	25,0	50,0
	3,00	7	17,5	17,5	67,5
	4,00	7	17,5	17,5	85,0
	5,00	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

15ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	8	20,0	20,0	20,0
	2,00	13	32,5	32,5	52,5
	3,00	5	12,5	12,5	65,0
	4,00	8	20,0	20,0	85,0
	5,00	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

16ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	9	22,5	22,5	22,5
	2,00	10	25,0	25,0	47,5

3,00	8	20,0	20,0	67,5
4,00	7	17,5	17,5	85,0
5,00	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

17ε

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	16	40,0	40,0	40,0
	2,00	10	25,0	25,0	65,0
	3,00	7	17,5	17,5	82,5
	4,00	4	10,0	10,0	92,5
	5,00	3	7,5	7,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

18ε

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	20	50,0	50,0	50,0
	2,00	7	17,5	17,5	67,5
	3,00	12	30,0	30,0	97,5
	4,00	1	2,5	2,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

19ε

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	14	35,0	35,0	35,0
	2,00	9	22,5	22,5	57,5
	3,00	8	20,0	20,0	77,5
	4,00	6	15,0	15,0	92,5
	5,00	3	7,5	7,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

20ε

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	8	20,0	20,0	20,0
	2,00	23	57,5	57,5	77,5
	3,00	6	15,0	15,0	92,5
	4,00	3	7,5	7,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

21ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	12	30,0	30,0	30,0
	2,00	13	32,5	32,5	62,5
	3,00	10	25,0	25,0	87,5
	4,00	4	10,0	10,0	97,5
	5,00	1	2,5	2,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

22ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	13	32,5	32,5	32,5
	2,00	12	30,0	30,0	62,5
	3,00	7	17,5	17,5	80,0
	4,00	5	12,5	12,5	92,5
	5,00	3	7,5	7,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

23ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	8	20,0	20,0	20,0
	2,00	16	40,0	40,0	60,0
	3,00	8	20,0	20,0	80,0
	4,00	7	17,5	17,5	97,5
	5,00	1	2,5	2,5	100,0

Total	40	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

24€

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	15	37,5	37,5	37,5
	2,00	16	40,0	40,0	77,5
	4,00	4	10,0	10,0	87,5
	5,00	5	12,5	12,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

25€

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	12	30,0	30,0	30,0
	2,00	10	25,0	25,0	55,0
	3,00	10	25,0	25,0	80,0
	4,00	7	17,5	17,5	97,5
	5,00	1	2,5	2,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

26€

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	9	22,5	22,5	22,5
	2,00	14	35,0	35,0	57,5
	3,00	10	25,0	25,0	82,5
	4,00	3	7,5	7,5	90,0
	5,00	4	10,0	10,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

27€

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	12	30,0	30,0	30,0

2,00	4	10,0	10,0	40,0
3,00	12	30,0	30,0	70,0
4,00	8	20,0	20,0	90,0
5,00	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	18	45,0	45,0	45,0
انثي	22	55,0	55,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الفئة العمرية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 25	9	22,5	22,5	22,5
من 25-35	13	32,5	32,5	55,0
36-45	10	25,0	25,0	80,0
أكثر من 46	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي	10	25,0	25,0	25,0
تقني سامي	9	22,5	22,5	47,5
ليسانس	6	15,0	15,0	62,5
ماسنر	6	15,0	15,0	77,5
دراسات عليا	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	موظف	15	37,5	37,5	37,5
	طالب	14	35,0	35,0	72,5
	بطل	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
1ع	40	2,4750	1,01242	,16008
2ع	40	2,2250	1,12061	,17718
3ع	40	2,6750	1,26871	,20060
4ع	40	2,3500	1,33109	,21046
5ع	40	2,5500	1,17561	,18588
6ع	40	2,7000	1,36250	,21543
7ع	40	2,1750	1,31826	,20844
8ع	40	3,3000	1,65173	,26116
9ع	40	2,8000	1,28502	,20318
10ع	40	2,1250	1,43558	,22699
11ع	40	1,9250	1,14102	,18041
12ع	40	2,5000	1,33973	,21183
13ع	40	2,4500	1,35779	,21469
14ع	40	2,7250	1,41399	,22357
15ع	40	2,7750	1,38652	,21923
16ع	40	2,7750	1,38652	,21923
17ع	40	2,2000	1,28502	,20318
18ع	40	1,8500	,94868	,15000
19ع	40	2,3750	1,31437	,20782
20ع	40	2,1000	,81019	,12810
21ع	40	2,2250	1,07387	,16979
22ع	40	2,3250	1,26871	,20060
23ع	40	2,4250	1,08338	,17130
24ع	40	2,2000	1,38119	,21839
25ع	40	2,3750	1,16987	,18497
26ع	40	2,4750	1,21924	,19278
27ع	40	2,7000	1,36250	,21543

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0				
t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %

					Inférieur	Supérieur
1ع	15,461	39	,000	2,47500	2,1512	2,7988
2ع	12,558	39	,000	2,22500	1,8666	2,5834
3ع	13,335	39	,000	2,67500	2,2692	3,0808
4ع	11,166	39	,000	2,35000	1,9243	2,7757
5ع	13,719	39	,000	2,55000	2,1740	2,9260
6ع	12,533	39	,000	2,70000	2,2643	3,1357
7ع	10,435	39	,000	2,17500	1,7534	2,5966
8ع	12,636	39	,000	3,30000	2,7718	3,8282
9ع	13,781	39	,000	2,80000	2,3890	3,2110
10ع	9,362	39	,000	2,12500	1,6659	2,5841
11ع	10,670	39	,000	1,92500	1,5601	2,2899
12ع	11,802	39	,000	2,50000	2,0715	2,9285
13ع	11,412	39	,000	2,45000	2,0158	2,8842
14ع	12,189	39	,000	2,72500	2,2728	3,1772
15ع	12,658	39	,000	2,77500	2,3316	3,2184
16ع	12,658	39	,000	2,77500	2,3316	3,2184
17ع	10,828	39	,000	2,20000	1,7890	2,6110
18ع	12,333	39	,000	1,85000	1,5466	2,1534
19ع	11,428	39	,000	2,37500	1,9546	2,7954
20ع	16,393	39	,000	2,10000	1,8409	2,3591
21ع	13,104	39	,000	2,22500	1,8816	2,5684
22ع	11,590	39	,000	2,32500	1,9192	2,7308
23ع	14,157	39	,000	2,42500	2,0785	2,7715
24ع	10,074	39	,000	2,20000	1,7583	2,6417
25ع	12,840	39	,000	2,37500	2,0009	2,7491
26ع	12,839	39	,000	2,47500	2,0851	2,8649
27ع	12,533	39	,000	2,70000	2,2643	3,1357

Fréquences

Statistiques

	1ع	2ع	3ع	4ع	5ع	6ع	7ع
N Valide	40	40	40	40	40	40	40
Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2,4750	2,2250	2,6750	2,3500	2,5500	2,7000	2,1750
Ecart type	1,01242	1,12061	1,26871	1,33109	1,17561	1,36250	1,31826
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Statistiques

	8ع	9ع	10ع	11ع	12ع	13ع	14ع
N Valide	40	40	40	40	40	40	40

Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,3000	2,8000	2,1250	1,9250	2,5000	2,4500	2,7250
Ecart type	1,65173	1,28502	1,43558	1,14102	1,33973	1,35779	1,41399
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Statistiques

	15ع	16ع	17ع	18ع	19ع	20ع	21ع
N Valide	40	40	40	40	40	40	40
Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2,7750	2,7750	2,2000	1,8500	2,3750	2,1000	2,2250
Ecart type	1,38652	1,38652	1,28502	,94868	1,31437	,81019	1,07387
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Statistiques

	22ع	23ع	24ع	25ع	26ع	27ع	الجنس
N Valide	40	40	40	40	40	40	40
Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2,3250	2,4250	2,2000	2,3750	2,4750	2,7000	1,5500
Ecart type	1,26871	1,08338	1,38119	1,16987	1,21924	1,36250	,50383
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Statistiques

	الفئة العمرية	المستوى التعليمي	المهنة
N Valide	40	40	40
Manquant	0	0	0
Moyenne	2,4250	2,8750	1,9000
Ecart type	1,05945	1,52227	,81019
Minimum	1,00	1,00	1,00

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور جودة الخدمات السياحية في تحسين رضا الزبون، من خلال دراسة ميدانية على وكالة "سمبول للسياحة والأسفار". اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تحليل الإجابات وتفسيرها من خلال أدوات إحصائية مناسبة لاختبار الفرضيات.

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) ورضا الزبون. أبرز الأبعاد المؤثرة كانت الملموسية والاعتمادية والأمان. أكدت النتائج أن تحسين جودة الخدمة يُسهم في تعزيز الرضا والولاء لدى الزبائن.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة السياحية، رضا الزبون، وكالة سياحية، أبعاد الخدمة.

Abstract:

This study aims to investigate the role of the quality of tourism services in enhancing customer satisfaction, through a field study conducted at "Symbol Travel and Tourism Agency". The study adopted a descriptive-analytical approach and used a questionnaire as the main tool for data collection. The responses were analyzed and interpreted using appropriate statistical tools to test the hypotheses.

The study reached the following key findings: There is a statistically significant relationship between the dimensions of service quality (tangibility, reliability, responsiveness, safety, and empathy) and customer satisfaction. The most influential dimensions were tangibility, reliability, and safety. The results confirmed that improving service quality contributes to enhancing customer satisfaction and loyalty.

Keywords: tourism service quality, customer satisfaction, travel agency, service dimensions.