



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

الميدان: علوم اقتصادية، وعلوم تجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر

بغنوان:

أثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون دراسة حالة وكالة الأسفار - القائد سعيدة-

تحت إشراف الأستاذة:

من إعداد الطالبين:

طبيي أسماء

براهيمي ياسين

عامر عبد القادر

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:.....

أما اللجنة المكونة من السادة:

اللقب و الإسم	الدرجة العلمية	اسم الجامعة	الصفة
معاشو فاطنة	أستاذة محاضرة ب	جامعة سعيدة - د مولاي الطاهر	رئيسا
طبيي أسماء	أستاذة محاضرة أ	جامعة سعيدة - د مولاي الطاهر	مشرفا
سجعي أسماء	أستاذة محاضرة ب	جامعة سعيدة - د مولاي الطاهر	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

الميدان: علوم اقتصادية، وعلوم تجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر

بغنوان:

أثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون دراسة حالة وكالة الأسفار - القائد سعيدة-

تحت إشراف الأستاذة:

من إعداد الطالبين:

طبيي أسماء

براهيمي ياسين

عامر عبد القادر

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:.....

أما اللجنة المكونة من السادة:

اللقب و الإسم	الدرجة العلمية	اسم الجامعة	الصفة
معاشو فاطنة	أستاذة محاضرة ب	جامعة سعيدة - د مولاي الطاهر	رئيسا
طبيي أسماء	أستاذة محاضرة أ	جامعة سعيدة - د مولاي الطاهر	مشرفا
سجعي أسماء	أستاذة محاضرة ب	جامعة سعيدة - د مولاي الطاهر	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

الشكر والتقدير

الحمد لله حمدا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه الذي أتم علينا نعمه وهدايا بنوره ورحمنا بحرصه وأرشدنا إلى الطريق المستقيم وبعد الصلاة والسلام على سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى وأطيبه السلام.

فإنني أتقدم بالشكر الجزيل والتقدير العميق إلى الدكتورة الفاضلة " طيبي أسماء " التي تقبلت بصدر رحيم الإشراف على عملنا هذا وذلك على ما قامته به من جهد مشطورة ومأجورة عليه إن شاء الله تعالى إذ منحتنا من وقتها ولم تبخل علينا بنصح أو إرشاد وتوجيه مما كان له أثر في حياتنا وفي مسيرة البحث

إلى كل أساتذتي عبر كل مراحل دراستي دون استثناء.

إلى كل من ساعدني في استمرار مسيرتي الجامعية وباقي الأساتذة الكرام

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي

إلى منبع الحنان والحب أُمِّي

إلى من أنتسب إليه بكل فخر واعتزاز أُمِّي

أطال الله في أعمارهم إن شاء الله

والى أولادي محمد ريان وإسحاق وزوجتي حفظها الله وبنيتي مريم أسيل

إلى كل أفراد العائلة صغيرهم وكبيرهم

عبد القادر

إهداء

إلى من تعلمت منه معنى الحياة والصمود والتحدي
إلى من تعب لأجلي وعلمني وكان بمثابة الضوء الذي يسر لي طريقي
تاج راسي أبي العزيز
إلى من رعتني بعطفها وغمرتني بحبها إلى من تأملت لتألمي
وفرحت لفرحي إلى من يعجز اللسان عن وصف فضائلها
نور عيني أُمي الغالية
إلى كل أفراد العائلة كبرهم وصغيرهم.

ياسين

فهرس المحتويات

المقدمة العامة.....	أ-م
الفصل الأول: الاطار المفاهيمي حول جودة الخدمات السياحية	
تمهيد	2
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة	3
المطلب الأول: تعريف السياحة	3
المطلب الثاني: أهمية السياحة وتصنيفاتها	4
المطلب الثالث: محددات العرض والطلب السياحي.....	6
المبحث الثاني: الخدمة السياحية	7
المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية وأهميتها.....	7
المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية وخصائصها.....	10
المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية.....	12
المبحث الثالث: جودة الخدمات السياحية	20
المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات السياحية.....	20
المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات السياحية	23
المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمات السياحية	26
المطلب الرابع: خطوات تحقيق جودة الخدمات السياحية	27
خلاصة	31

الفصل الثاني: الاطار المفاهيمي حول رضا الزبون

33.....	تمهيد
34.....	المبحث الأول: أساسيات رضا الزبون
34.....	المطلب الأول: مفهوم وأهمية رضا الزبون
36.....	المطلب الثاني: محددات رضا العملاء
38.....	المطلب الثالث: أبعاد رضا الزبون
39.....	المبحث الثاني: أساليب ونماذج قياس رضا الزبون
39.....	المطلب الأول: أساليب قياس رضا الزبون
43.....	المطلب الثاني: نماذج قياس رضا الزبون
45.....	المطلب الثالث: أدوات ووسائل تحسين الرضا
47.....	المبحث الثالث: جودة الخدمة ورضا الزبون
47.....	المطلب الأول: تقييم العلاقة بين المؤسسة والزبون
49.....	المطلب الثاني: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون
50.....	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة الأسفار القائد سعيدة	
52.....	تمهيد
53.....	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة
56.....	المبحث الثاني: تحليل البيانات
75.....	المبحث الثالث: اختبار و مناقشة الفرضيات
80.....	خلاصة

81.....	الخاتمة العامة
84.....	قائمة المصادر والمراجع
90.....	الملاحق
.....	ملخص الدراسة

فهرس الجداول

الجدول (1): مصفوفة تحسين الجودة.....	47
جدول رقم 02: يبين قيمة معامل الثبات:	57
جدول رقم 03: يبين توزيع العينة حسب الصنف.....	57
جدول رقم 04: يبين توزيع العينة حسب السن.....	58
جدول رقم 05: يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.....	60
جدول رقم 06: يبين توزيع العينة حسب الحالة الوظيفية.....	61
جدول رقم 07: يبين توزيع العينة حسب الدخل الشهري.....	63
جدول رقم 08: يبين متوسطات بعد الملموسية.....	64
جدول رقم 09: يبين متوسطات بعد الاعتمادية.....	66
جدول رقم 10: يبين متوسطات بعد الاستجابة.....	68
جدول رقم 11: يبين متوسطات بعد التعاطف.....	69
جدول رقم 12: يبين متوسطات بعد الأمان.....	71
جدول رقم 13: يبين متوسطات محور رضا الزبون.....	73
جدول رقم 14: يبين اختبار "ف" لجودة الخدمات السياحية و رضا الزبون.....	75
جدول رقم 15: يبين اختبار معاملات درجة تأثير جودة الخدمات السياحية.....	76
جدول رقم 16: يبين اختبار "ف" لأبعاد جودة الخدمات على رضا الزبون.....	77
جدول رقم 17: يبين اختبار معاملات درجة التأثير.....	78

فهرس الأشكال

- الشكل رقم (1): أنواع السياحة وفقا لمعيار الهدف أو الباعث على الرحلة. 5
- الشكل رقم (2) : التوزيع المباشر والغير مباشر. 19
- الشكل رقم (3): أبعاد جودة الخدمة السياحية. 26
- الشكل رقم (4): أساليب قياس رضا العملاء. 42
- الشكل رقم (5): مختلف أدوات التوجه بالزبائن. 42
- الشكل رقم (6): نموذج عدم المطابقة. 44
- الشكل (7): الهيكل التنظيمي للوكالة. 54
- الشكل رقم (8): يبين توزيع العينة حسب الصنف. 58
- الشكل رقم (9): يبين توزيع العينة حسب السن. 59
- الشكل رقم (10): يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي. 61
- الشكل رقم (11): يبين توزيع العينة حسب الحالة الوظيفية. 62
- الشكل رقم (12): يبين توزيع العينة حسب المستوى الدخل الشهري. 64
- الشكل رقم (13): يبين متوسطات عبارات بعد الملموسية. 65
- الشكل رقم (14): يبين متوسطات بعد الاعتمادية. 67
- الشكل رقم (15): يبين متوسطات عبارات بعد الاستجابة. 69
- الشكل رقم (16): يبين متوسطات بعد التعاطف. 70
- الشكل رقم (17): يبين متوسطات عبارات بعد الأمان. 72
- الشكل رقم (18): يبين متوسطات محور رضا الزبون. 74

المقدمة العامة

المقدمة العامة

أصبحت جودة الخدمات السياحية في ظل التغيرات المتسارعة والتطورات التكنولوجية المتلاحقة عنصراً محورياً في تحديد مدى نجاح المؤسسات السياحية وقدرتها على التنافس والبقاء في الأسواق المحلية والدولية، فلم تعد السياحة تقتصر على التنقل واكتشاف الأماكن فقط، بل أصبحت تجربة متكاملة تعتمد بالدرجة الأولى على نوعية الخدمات المقدّمة، ومدى تحقيقها لتوقعات واحتياجات الزبائن.

إن المؤسسات السياحية وعلى رأسها وكالات الأسفار مطالبة اليوم أكثر من أي وقت مضى بتبني معايير جودة عالية في مختلف جوانب الخدمة، بدءاً من الاستقبال والتوجيه، مروراً بالتخطيط والتنظيم، وانتهاءً بتقديم المنتج السياحي المتكامل، إذ أن رضا الزبون لم يعد غاية بحد ذاته فحسب، بل أصبح مؤشراً حاسماً لاستمرارية المؤسسة وضمن ولاء زبائنها وجذب شرائح جديدة من العملاء.

وتندرج هذه الدراسة في إطار البحث عن العلاقة بين جودة الخدمات السياحية ورضا الزبائن، من خلال دراسة ميدانية داخل وكالة الأسفار "القائد" بولاية سعيدة، حيث تم اعتماد استبيان موجه لعينة من الزبائن بغرض قياس مستوى رضاهم وربطه بمؤشرات جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة، كما تم دعم الجانب التطبيقي بالمرجعيات النظرية من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة والنظريات ذات الصلة بمجالي جودة الخدمة ورضا الزبون.

ويكتسي هذا الموضوع أهمية متزايدة نظراً لتنامي وعي الزبائن بحقوقهم وتزايد توقعاتهم، مما يفرض على المؤسسات السياحية ضرورة انتهاج استراتيجيات فعّالة في مجال إدارة الجودة، باعتبارها أداة تنافسية تضمن البقاء والتطور في بيئة تتسم بعدم الاستقرار والتغير السريع.

مشكلة الدراسة:

أصبحت المؤسسات السياحية، وعلى وجه الخصوص وكالات الأسفار، تواجه تحديات متزايدة في ظل البيئة التنافسية المتغيرة وتنامي توقعات الزبائن. وأمام هذا الواقع، بات من الضروري السعي نحو تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة كخيار استراتيجي لتعزيز مكانة الوكالة في السوق وضمان رضا الزبائن.

وبناءً على ذلك، فإن مشكلة الدراسة تتمثل في البحث عن العلاقة بين جودة الخدمات السياحية ورضا الزبون، وتحديد مدى تأثير تحسين جودة الخدمات على مستوى رضا العملاء داخل وكالة الأسفار القائد بسعيدة.

وعليه يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية على النحو التالي:

❖ ما مدى تأثير جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالة الأسفار القائد على رضا

زبائنهم؟

وستتم معالجة هذه الإشكالية بالاعتماد على دراسة ميدانية وتحليل إحصائي لآراء الزبائن، إلى جانب تأصيل نظري شامل لمفاهيم الجودة ورضا الزبائن، وذلك في إطار خطة بحث تعتمد المنهج الوصفي التحليلي.

التساؤلات الفرعية:

للإجابة على الإشكالية المطروحة، تم تقسيمها إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية كما يلي:

- ما المقصود بجودة الخدمات السياحية ورضا الزبون؟
 - ما مدى التزام وكالة الأسفار القائد بتقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية؟
 - ما هو مستوى رضا الزبائن عن الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة؟
 - ما العلاقة بين جودة الخدمات السياحية ورضا الزبون في وكالة القائد؟
- فرضيات الدراسة:

تم بناء فرضيات الدراسة استناداً إلى الإشكالية والتساؤلات المطروحة، حيث تمثل:

الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات السياحية ورضا الزبون في وكالة الأسفار القائد بسعيدة.

وتتفرع الفرضية الرئيسية إلى:

الفرضيات الفرعية:

- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا الزبون.
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا الزبون.
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا الزبون.
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا الزبون.
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا الزبون.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- ✓ التعرف على مفهوم جودة الخدمات السياحية وأبعادها.
- ✓ تقييم مدى تطبيق وكالة القائد لمعايير الجودة في خدماتها.
- ✓ قياس مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة.
- ✓ الكشف عن العلاقة بين جودة الخدمات ورضا الزبائن.
- ✓ تقديم اقتراحات وتوصيات لتحسين جودة الخدمات السياحية بما يعزز رضا العملاء.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال:

- مساهمتها في توجيه وكالات الأسفار نحو تحسين جودة خدماتها.
- تسليط الضوء على دور جودة الخدمات في تعزيز رضا الزبائن وولائهم.
- كونها دراسة ميدانية تساعد في تقديم صورة واقعية عن أداء وكالة القائد من وجهة نظر عملائها.

حدود الدراسة:

-الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على متغيرين أساسيين: جودة الخدمات السياحية (كعامل مستقل) ورضا الزبون (كعامل تابع).

-الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على وكالة الأسفار "القائد" بمدينة سعيدة.

-الحدود الزمانية: تم إجراء التربص الميداني خلال الفترة الممتدة من أبريل 2025 إلى ماي 2025،

بينما تم إنجاز الدراسة الكاملة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2024/2025.

منهج الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي في الجانب النظري من أجل تحليل المفاهيم وتفسير العلاقات بين المتغيرات، أما في الجانب التطبيقي فقد تم استخدام المنهج التحليلي بالاعتماد على برنامج SPSS 21 لتحليل بيانات الاستبيان.

صعوبات الدراسة:

واجهت الدراسة مجموعة من التحديات، أبرزها:

- ضيق الوقت المخصص لإنجاز البحث.
- صعوبة إقناع بعض الزبائن بملء الاستبيان.
- عدم استرجاع كافة الاستثمارات الموزعة.
- محدودية الدراسات السابقة المرتبطة تحديداً بوكالات الأسفار في مدينة سعيدة.

تقسيمات الدراسة:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي جودة الخدمات السياحية

يتناول هذا الفصل التعريف بمفهوم السياحة، أنواعها، حول جودة الخدمات السياحية.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون

يركز هذا الفصل على المفهوم النظري لرضا الزبون، محدداته، علاقته بجودة الخدمة، ودوره في تعزيز ولاء الزبائن خاصة في قطاع السياحة.

الفصل الثالث: دراسة حالة – وكالة الأسفار القائد سعيدة

يتضمن هذا الفصل دراسة ميدانية لوكالة الأسفار "القائد سعيدة"، مع تحليل واقع رضا الزبائن فيها، وتقييم الخدمات المقدمة من وجهة نظر الزبائن، مع عرض النتائج والاستنتاجات.

الدراسات السابقة:

1. دراسة (بن جروة حكيم، خيخي هيبه حنان، 2024) بعنوان أثر جودة خدمات الوكالات السياحية في تحقيق رضا الزبون – دراسة ميدانية بمدينة ورقلة

هدفت الدراسة إلى قياس أثر أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا زبائن الوكالات السياحية في ورقلة. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبون، مع تفاوت في تأثير الأبعاد المختلفة.

2. دراسة (صوالحة مريم، بن زلتوت خديجة، 2016) بعنوان جودة الخدمات السياحية وتأثيرها على رضا الزبون – دراسة حالة الوكالات السياحية في ولاية قالمة

تناولت الدراسة العلاقة بين جودة الخدمات السياحية ورضا الزبون في وكالات السفر بقالمة، مع التركيز على أبعاد الجودة وتأثيرها على رضا الزبائن.

3. دراسة (كتيتني نور الهدى، 2016) بعنوان أثر جودة الخدمات السياحية على الزبون الرقمي – دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن

ركزت الدراسة على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية الإلكترونية ورضا الزبون الرقمي، مع تحليل أبعاد الجودة مثل سهولة الاستخدام، الأمان، الثقة، وسرعة الاستجابة.

4. دراسة (عبدي أمجد فخر الدين، سرار فارس، 2014) بعنوان أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون – دراسة حالة المركب السياحي الحموي بوشهرين، قالمة

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون في المركب السياحي بوشهرين، مع التركيز على الأبعاد الخمسة للجودة.

الفصل الأول

الاطار المفاهيمي لجودة

الخدمات السياحية

تمهيد

تُعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الحيوية التي تساهم بشكل مباشر في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلدان، نظراً لما تخلقه من فرص عمل، وما تحقّقه من مداخل مهمة، إلى جانب دورها في تعزيز التبادل الثقافي والحضاري بين الشعوب، ومع تزايد التنافس بين الوجهات السياحية على استقطاب السياح، برزت أهمية تحسين نوعية الخدمات المقدمة كعامل حاسم في كسب رضا السائحين وضمان ولائهم.

يرتكز هذا الفصل على تقديم الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات السياحية، وذلك من خلال ثلاثة مباحث رئيسية، يتناول المبحث الأول مفاهيم عامة حول السياحة، من حيث تعريفها وأهميتها والعوامل المؤثرة في العرض والطلب السياحي، أما المبحث الثاني فيركز على الخدمات السياحية، من حيث مفهومها، أنواعها، خصائصها، والدور الذي تلعبه في تشكيل التجربة السياحية، بينما يخصص المبحث الثالث لجودة الخدمات السياحية، مستعرضاً المفهوم والأبعاد المختلفة للجودة، وأهميتها في القطاع السياحي، بالإضافة إلى الخطوات الأساسية لتحقيقها.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة

السياحة تجربة إنسانية تجمع بين المتعة والمعرفة، حيث ينتقل الأفراد من أماكنهم المعتادة إلى وجهات جديدة لاكتشاف الطبيعة، أو التعرف على حضارات وثقافات مختلفة، هي رحلة مؤقتة مليئة بالمشاهد الجميلة، واللقاءات المتنوعة، والمغامرات التي تترك في النفس أثراً لا يُنسى، وتشكل جسراً يربط بين الشعوب والحضارات.

المطلب الأول: تعريف السياحة

تختلف تعريفات السياحة حسب منظور النظر إليها؛ فالبعض يراها وسيلة للتقارب الاجتماعي وتبادل الثقافات، بينما يركز آخرون على أهميتها الاقتصادية، خاصة في الدول النامية كمصدر للعملة الأجنبية، وقد بدأ الاهتمام بها اجتماعياً، ثم برز دورها الاقتصادي مع تزايد آثارها الإيجابية على الاقتصاد القومي.

✓ تعريف السياحة:

■ السياحة تُعرّف بأنها انتقال مؤقت يقوم به الأفراد من أماكن إقامتهم المعتادة إلى وجهات أخرى، ليس بهدف الإقامة الدائمة، بل لأغراض متنوعة كالترفيه أو الاستكشاف أو العلاج، ويتقاطع هذا المفهوم مع تعريف اتحاد خبراء السياحة الدولية (AIEST)، الذي يرى أن السياحة ظاهرة ناتجة عن سفر الأفراد وإقامتهم المؤقتة خارج بلدانهم دون أن يكون الغرض منها ممارسة نشاط مدر للدخل¹.

■ وعرف روبرت لانوت في كتابه السياحة وأوقات الفراغ بأنها (مجموعة العلاقات السلمية والرياضية الناتجة عن الاتصال بين الأشخاص الذين يزورون مكاناً ما، وسكانه، الأسباب أخرى غير الأسباب المتعلقة بالمهنة²).

■ وأيضاً السياحة هي حركة تنقل يقوم بها الأفراد من مكان إلى آخر بشكل مؤقت، بهدف الترفيه أو الاستكشاف أو غيره، دون نية الإقامة الدائمة.

✓ تعريف السائح:

■ قدّمت منظمة السياحة العالمية تعريفاً للسائح خلال مؤتمر الأمم المتحدة، وأقرته اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة عام 1968، وجاء فيه أن السائح هو كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لمدة تتجاوز 24 ساعة دون أن تصبح هذه الإقامة دائمة، ورغم ذلك فإن التعريف الأوسع والأكثر استخداماً في الإحصاءات

¹ - محمد الفاتح محمود، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص10.

² - نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007، ص31.

السياحية يبقى ذلك الذي يركز على الانتقال المؤقت دون نية الإقامة، لأغراض غير متصلة بتحقيق دخل في المكان المقصود¹.

المطلب الثاني: أهمية السياحة وتصنيفاتها

أولاً: أهمية السياحة²:

✓ **السياحة كظاهرة انتقالية:** السياحة هي انتقال مؤقت للأفراد إلى وجهات خارجية أو داخلية حسب رغبتهم وقدرتهم المالية.

✓ **دور السائح في الاقتصاد المحلي:** يساهم السائح في زيادة دخل البلد من خلال استهلاكه للخدمات المحلية وشراء المنتجات والهدايا.

✓ **الأهمية الاقتصادية للسياحة:** السياحة تجذب العملة الصعبة وتوفر فرص عمل، وهي من أكبر الصناعات التي ترتبط بعدة قطاعات اقتصادية.

✓ **السياحة كركيزة للاقتصاد العالمي:** السياحة تعد من الصناعات الكبرى عالمياً، وتدعم الاقتصاد في الدول المتقدمة بشكل كبير.

✓ **أهمية السياحة في الدول النامية:** تعد السياحة مصدراً رئيسياً للعملة الصعبة، وتساهم في تحقيق التوازن الاقتصادي وتوفير فرص العمل.

ثانياً: تصنيفات السياحة³:

1. حسب المنطقة:

- **السياحة الخارجية:** سفر الأفراد من بلدهم إلى بلد آخر لفترة مؤقتة.
- **السياحة الداخلية:** سفر مواطني بلد معين إلى أماكن داخل حدود بلادهم.

2. حسب مدة الإقامة:

- **سياحة الإقامة:** قضاء عطلة طويلة في مكان واحد.
- **السياحة الموسمية:** تحدث في موسم الذروة.
- **سياحة التنقل:** انتقال السائح بين عدة أماكن مع إقامة قصيرة في كل منها.

3. حسب الموسم:

¹ - ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، ط2، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة - مصر، 2016، ص25.

² - زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، ط1، دار المعترف للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص23-24.

³ - محمد الفاتح محمود، تسويق الخدمات السياحية، مرجع سابق، ص12-15.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي لجودة الخدمات السياحية

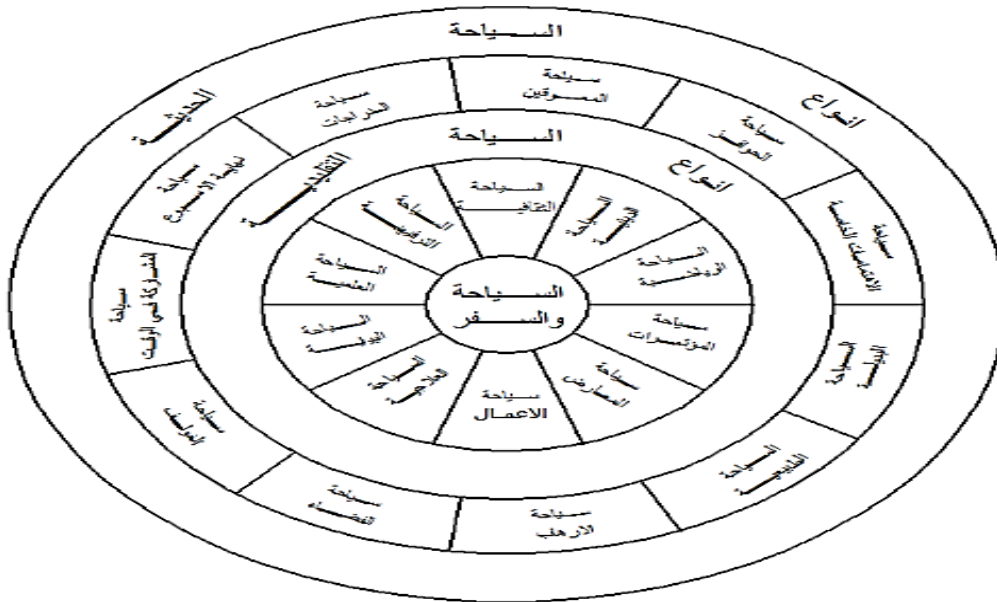
- السياحة الشتوية: في فصل الشتاء.
 - السياحة الصيفية: في فصل الصيف.
 - سياحة المناسبات: خلال الأعياد أو الفعاليات الخاصة.
4. حسب الدافع:

- السياحة الثقافية: التعرف على ثقافات وأشخاص جدد.
- سياحة الاستجمام: الراحة عبر أنشطة مختلفة.
- السياحة الرياضية: ممارسة الأنشطة الرياضية.
- السياحة العلاجية: العلاج باستخدام الموارد الطبيعية.

5. حسب الطلب:

- السياحة الممولة ذاتيًا: تعتمد على الأموال الخاصة للسائح.
 - السياحة الاجتماعية: تستهدف قطاعات لا تستطيع تحمل النفقات، وتتم بفضل التسهيلات الحكومية.
- وهناك تصنيفات أخرى، نوضحها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1): أنواع السياحة وفقا لمعيار الهدف أو الباعث على الرحلة



المصدر: هولي رشيد، مقومات الجذب السياحي ودورها في التنمية الاقتصادية في البلدان المغاربية دراسة مقارنة بين: الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدينة، 2018/2019، ص26.

المطلب الثالث: محددات العرض والطلب السياحي

أولاً: محددات العرض السياحي

تختلف كمية ونوعية العرض السياحي من دولة إلى أخرى، ويرجع ذلك إلى عدد من العوامل الأساسية، من أبرزها:

1. **العامل الطبيعي:** يشكل العامل الطبيعي الأساس في تكوين العرض السياحي، حيث تعتمد العديد من الخدمات السياحية على مقومات البيئة الطبيعية، فالمناطق التي تزخر بالمعالم الطبيعية تجذب الاستثمارات السياحية، مما يساهم في نمو وتطور القطاع من خلال إقامة مشاريع ومنشآت تخدم السياحة.
2. **أسعار المنتجات السياحية:** تُعد الأسعار أحد العوامل الاقتصادية المؤثرة في العرض السياحي، فعندما تكون أسعار المنتجات والخدمات السياحية مرتفعة بشكل مغرٍ للمستثمرين، يتزايد حجم العرض نتيجة توقع تحقيق أرباح جيدة، والعكس صحيح.
3. **تكاليف عوامل الإنتاج:** يتطلب الإنتاج في القطاع السياحي توظيف عناصر متعددة مثل رأس المال، واليد العاملة، والمواد الخام، والتنظيم، وهناك علاقة عكسية بين هذه التكاليف وحجم العرض السياحي؛ فكلما انخفضت تكاليف الإنتاج، ازداد العرض السياحي، مما يعزز من فرص التنمية السياحية، وهنا يمكن للحكومات أن تلعب دوراً فاعلاً من خلال تقديم حوافز لتقليل التكاليف على المستثمرين.
4. **سياسات الجهات المعنية بإدارة القطاع السياحي:** في الأنظمة الاقتصادية التي تركز على الربحية، تمثل الأهداف المالية، وخاصة تحقيق الأرباح الناتجة عن الفرق بين التكاليف والأسعار، عاملاً رئيسياً في تحديد مستوى العرض السياحي،

وبالتالي، فإن توجهات وسياسات الجهات المشرفة على النشاط السياحي تؤثر بشكل مباشر في حجمه وتطوره¹.

ثانياً: محددات الطلب السياحي

يتأثر الطلب السياحي بمجموعة من العوامل التي تحدد مدى إقبال الأفراد على ممارسة الأنشطة السياحية، ومن أبرز هذه العوامل:

¹ - زهير بوعكريف، ترقية القطاع السياحي كمورد بديل للثروة النفطية من أجل تحقيق تنمية مستدامة -دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس المدية، 2017/2018، ص126.

1. **الأسعار:** تلعب الأسعار دورًا محوريًا في تشكيل الطلب السياحي؛ فكلما انخفضت تكلفة الخدمات والمنتجات السياحية، ارتفع مستوى الطلب عليها، نتيجة لقدرة عدد أكبر من الأفراد على تحمل نفقاتها.
 2. **الدخل:** كلما ارتفع دخل الأفراد زادت قدرتهم على الإنفاق، مما يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي.
 3. **وقت الفراغ:** لذا كلما زاد الوقت المتاح للترفيه، زادت الرغبة في السفر والنشاطات السياحية.
 4. **الوسائل التسويقية:** تلعب الحملات التسويقية دورًا رئيسيًا في تنشيط الطلب السياحي.
 5. **المستوى التعليمي والثقافي:** يرتبط الطلب السياحي بشكل إيجابي مع مستوى التعليم والثقافة، فالأفراد ذوو التعليم العالي غالبًا ما يكونون أكثر وعيًا بأهمية السياحة وأكثر استعدادًا لاستكشاف الثقافات المختلفة.
 6. **الاستقرار السياسي والأمني:** يمثل الأمن والاستقرار عاملًا حاسمًا في تحديد رغبة السائح في زيارة أي وجهة¹.
- حرية التحويل النقدي:** تؤثر القيود على تحويل العملات إلى الخارج سلبًا على الطلب السياحي، إذ تحدّ من قدرة السياح على الإنفاق².

المبحث الثاني: الخدمة السياحية

تعتبر الخدمات السياحية مجموعة من الخدمات التي تقدم للسياح أثناء رحلاتهم وتجاربهم السياحية، تشمل هذه الخدمات العديد من النشاطات والمرافق التي تهدف إلى تسهيل وتعزيز تجربة السفر والاستمتاع بالوجهات السياحية، وسنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الخدمة السياحية وأنواعها، ودورها وتطويرها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية وأهميتها

أولاً: تعريف الخدمات السياحية

✓ **مفهوم الخدمة:** هي عبارة عن نشاط أو أداء معنوي أي غير ملموس يخضع للتبادل ولا يترتب عليها ملكية.

✓ **صفات مقدم الخدمة:** - التحلي بالأدب الرفيع - حسن السيرة والخلق - الأناقة - التحصيل العلمي الجيد - اللطافة والابتناسمة - يفهم تصرفات الضيوف يقرأ حركات الضيوف - مصغي جيد للآخرين ولا يقاطع الآخرين ولا يغير الموضوع - كلامه مناسب ولا يرفع صوته فضلاً عن لباقته في الحديث - يمتلك روح التعاون - يتحمل ضغط العمل - سريع البديهة مع الأخذ بالاعتبار عدم العجلة بالاستنتاج.

¹ - نعيمة حكيم، إستراتيجية تطوير وتنمية القطاع السياحي في الجزائر خلال الفترة 2000-2008 - الإمكانيات والتحديات -، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم، 2020/2019، ص26.

² - زهير بوعكريف، ترقية القطاع السياحي كمورد بديل للثروة النفطية من أجل تحقيق تنمية مستدامة -دراسة حالة الجزائر-، مرجع سابق، ص130.

✓ **الخدمات السياحية:** هي عبارة عن كل نشاط غير ملموس يتم من خلاله إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق الراحة لهم.

و أيضا تعرف الخدمات السياحية على أنها أوجه" نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات و الاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وتشمل الخدمات السياحية الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والتسلية والترفيه".

ثانيا: أهم مميزات الخدمة السياحية: تمتاز الخدمة السياحية بما يلي:

- تختلف مكونات الخدمة ومستوى جودتها حسب أسعارها، فمثلا يمكن أن تشمل برامج مكاتب السفر والسياحة على أنواع مختلفة الرزم وبأسعار مختلفة اعتمادا على حجم وطبيعة الخدمات المقدمة لوجهة القصد السياحي.
- تعدد وتنوع الجهات المهتمة بتقديم الخدمات السياحية مثل خدمات النقل، خدمات الإقامة، خدمات الطعام والشراب ويترتب على مثل هذا التنوع صعوبة التنسيق بين هذه المكونات من حيث كفاءة أدائها وهنا تصبح أعمال الرقابة الفعالة لقياس مستوى الخدمة السياحية بشكلها المتكامل أمر ضروري.¹
- أيضا²:

إن العلاقة الوثيقة بين الضيف والمضيف هي في الحقيقة جزء لا يتجزأ من رزمة الخدمة السياحية، على سبيل المثال إن معرفة موظفي المطعم بأصول وقواعد تقديم خدمة الطعام على الطريقة الفرنسية غير كافية، بل من الضروري أيضا أن يكون الضيف ملما بأصول تقديم مثل هذه الخدمة.

- أن الضيف نفسه يصبح جزءا لا يتجزأ في عملية تقديم الخدمة، فمثلا تؤثر تصرفات الضيف المشاكس والغير المتحضر على مستوى قناعة ورضا بقية الضيوف في عملية تقديم الخدمة، لا يحق للسائح اختيار المشارك الذي سوف يقاسمه المنفعة من الخدمات، فالسائح الذي يريد المشاركة في رحلة سياحية إلى جهة قصد سياحية معينة لا يعرف من الذي سوف يجلس بجانبه في الحافلة أو الطائرة،

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

² - 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 107-108.

وهو لا يعرف ماهية الصفات الديموغرافية لضيوف المنتج، بينما يختار الفرد شريكه عند شراء قطعة أرض أو عقار معين.

• لا يمكن تقديم الخدمة السياحية بنفس السرعة والكفاءة في كل مرة، فهي تختلف باختلاف المكان والزمان، فمثلا سرعة تقديم وجبة الطعام للضيف لها علاقة بفترة ذروة الطلب، ومن جهة أخرى فإن الاتصال المستمر والمباشر بين الضيف والمضيف في مراحل تقديم الخدمة المختلفة تفترض أن تكون سلوكية المضيف ودرجة ترحابه بالضيف واحدة في جميع الأحوال (وهذه عملية شبه مستحيلة).

ثانيا: أهمية الخدمة السياحية:

✓ على مدى العقود الأخيرة شهدت السياحة استمرارا في النمو لتصبح واحدة من القطاعات الاقتصادية.

✓ تمتاز صناعة السياحة بأنها صناعة الخدمات حيث تعتمد على تقديم جميع الخدمات من الراحة والاستجمام وغيرها إلى كثير من النزلاء ولذا فإن هناك اعتبارات خاصة بتوجب الاهتمام بها لأن هذه الصناعة تختلف عن الكثير من الصناعات التي تقدم السلع الملموسة وحتى في أغلب الأحيان عن الصناعات التي تقدم الخدمات مثل المنشآت الاجتماعية والتعاونية لذا من الضروري التعرف على مبررات الخدمات وطبيعتها وأساليب تسويقها.

ونظرا لمشاركة العملاء بشكل كبير في تقديم الخدمات السياحية فإن لهم دورا كبيرا في تحديد مستوى الجودة في الخدمات المقدمة فهم بمنزلة حكم مباشرة على الآراء، ومن هذا يتضح أهمية إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة مع مراعاة انطباعاتهم وتخييلاتهم عن الخدمة التي ستقدم لهم والتي تبقى بناء على تجارب أو وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.¹

تهدف نظم الجودة في السياحة إلى تكامل جميع العناصر التي تؤثر على جودة المنتج السياحي أو الخدمة السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية حيث يرغب الكثير من الموردين والمصنعين ومقدمي الخدمات في تحقيق الجودة ، ويبدلون جهودا كبيرة للوصول إلى ذلك الهدف، ولكن معظم هذه الجهود تركز على أنشطة التفتيش وإصلاح العيوب في نهاية العمليات في كل مرحلة وهذا لا يمكن أن يضمن الجودة، فالجودة يجب أن تصمم وتبنى في المنتج منذ البدايات الأولى، والوعي بالجودة يجب أن يبدأ في مراحل ما قبل بدأ العملية وفي

¹ - علي مرعي علي، جودة الخدمة السياحية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة حلوان، القاهرة، ص 25-27.

أثناء تحديد العملية متطلبات العمل على أن يستمر ذلك خلال المراحل المختلفة للعملية السياحية وحتى ما بعد تسليم المنتج السياحي للعميل عن طريق الحصول على الرأي الواضح والاتصال المستمر مع العميل لتحقيق الرضا.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية وخصائصها

أولاً: الأنواع:

تنقسم الخدمة السياحية إلى عدد من الخدمات الفرعية أهمها :

1 - خدمة الإقامة: تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق والموتيلات والقرى السياحية والشقق المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات.

2 - خدمة الإعاشة: تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم والكافيتريات والمحلات العامة إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة.

3 - خدمة النقل السياحي:

تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل النقل العامة والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات تقديم هذه الخدمة تيسيراً على السائحين في التنقل من مكان إلى مكان داخل الدولة.

4 - خدمة شركات ووكالات السياحة والسفر:

تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز بالفنادق ووسائل التنقل الداخلية والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية إلى غير ذلك من الخدمات.

5 - خدمة المعلومات السياحية:

تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة للدول السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها في مكاتبها الموجودة في الدول الأخرى.

6- خدمة المشتريات السياحية: تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تبيع مثل هذه السلع السياحية.¹

¹ - علي مرعي علي، جودة الخدمة السياحية، المرجع السابق، ص40.

7 - خدمة الاتصالات:

تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة بالإضافة إلى المكاتب الخاصة والفنادق وفي العصر الحالي أصبحت خدمة الاتصالات متوفرة في معظم الدول السياحية ولكن يختلف مستوى تقديم تلك الخدمة حسب إمكانيات الدولة السياحية وقدرتها الاقتصادية لأن الاتصالات تتطلب بنية تحتية قوية ومكلفة.

8 - خدمة الترفيه السياحي:

تقدمها المحلات العامة السياحية ومختلف وسائل الترفيه السياحي العاملة في الدولة السياحية وتكون متنوعة لتلبية رغبات واحتياجات السائحين المتعددة.

منهج تطوير الخدمات السياحية:

أ- إدخال تحسينات وتعديلات جوهرية على الخدمات السياحية الموجودة وذلك بتطوير بعض هذه الخدمات بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات السائحين وبما هو مستخدم في الدول السياحية المتقدمة.

ب- استحداث خدمات سياحية جديدة لم تكن موجودة من قبل بالمنتج السياحي بما يحقق منفعة جديدة للسائح مما يعمل على زيادة حجم الطلب السياحي المتوقع.

ثانيا: خصائص الخدمات السياحية

- اللاملموسية: لا يمكن لمس الخدمة أو تخزينها.
- التزامن بين الإنتاج والاستهلاك: تُستهلك في اللحظة نفسها التي تُقدَّم فيها.
- عدم التجانس: تختلف الجودة حسب الأشخاص والظروف.
- قابلية للفناء: لا يمكن تخزين الخدمة السياحية أو الاحتفاظ بها، فإذا لم يتم تقديمها في الوقت المحدد، فإنها تضيع دون استفادة.
- عدم انتقال الملكية: يحصل السائح على تجربة وليس منتجاً مادياً.
- صعوبة مراقبة الجودة: نظراً للطبيعة الشخصية والتفاعلية للخدمة، يصعب قياس وتقييم جودتها بشكل موضوعي قبل تقديمها.
- أهمية التوقيت: يعتبر الوقت عنصراً حاسماً في تقديم الخدمة السياحية، حيث أن التأخير أو التوقيت غير المناسب قد يؤثر سلباً على تجربة السائح.

-سهولة التقليد: على الرغم من الخصائص الفريدة، يمكن تقليد بعض جوانب الخدمة السياحية من قبل المنافسين، مما يفرض على مقدمي الخدمة الابتكار المستمر¹.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية:

اختلف الباحثون في تحديد عناصر المزيج التسويقي في مجال السياحة، ويعود هذا الخلاف إلى الطبيعة الخاصة للمنتج السياحي، الذي يجمع بين السلع، والخدمات، والعروض الطبيعية. فبعض الباحثين يرون أن عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية لا تختلف كثيرًا عن تلك الخاصة بالسلع المادية.

من بين هؤلاء، يرى فيليب كوتلر (Kotler) أن تصميم المزيج التسويقي - سواء للسلع أو الخدمات - يجب أن يتم من منظور المستهلك، وليس فقط من منظور المسوّق. فالمستهلك عندما يشتري منتجًا (سواء كان خدمة أو سلعة)، فإنه يسعى إلى الحصول على قيمة تُشبع حاجاته أو تحل مشكلاته، ويعتبر أن:

- السعر هو تكلفة ما يدفعه مقابل تلك القيمة.
- والمكان هو مدى سهولة الوصول إلى المنتج.
- أما الترويج، فلا يريده كإعلان تقليدي، بل يفضل أن يكون هناك اتصال ثنائي الاتجاه بينه وبين مقدم الخدمة.

هذه الرؤية الاستهلاكية تُعرف بـ "C4" وهي وجهة نظر المستهلك، في مقابل "P4" وجهة نظر المسوّق: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج².

أولاً: المنتج (الخدمة السياحية)³:

- يُعد المنتج السياحي بمثابة البرنامج السياحي المتكامل، والذي يشمل مجموعة من الخدمات السياحية المصممة لتلبية احتياجات السائح وتوفير تجربة متكاملة، ويتضمن هذا البرنامج عدة عناصر أساسية، منها: خدمات النقل التي تهدف إلى نقل السائح من بلده أو من منطقة الانطلاق إلى الوجهة السياحية؛ وخدمات الإقامة والإعاشة التي توفر مكانًا مناسبًا للإقامة حسب نوعية السائح، بالإضافة إلى

¹ عزيز زهير عباس، ومطلق علاء كريم. "خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد" مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد 49، 2015، ص 242-293.

² إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 13، جامعة حمه لخضر الوادي، 2017، ص 255.

³ محمد الأمين فيلاي، تقييم المزيج التسويقي السياحي لخدمات العمرة بالوكالات السياحية من وجهة نظر الزبائن دراسة حالة بوكالتين سياحيتين بشرق الجزائر، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 11، العدد 3، 2023، ص 10.

تقديم الوجبات الغذائية، وخدمة الاستقبال والتوديع عند منافذ الدخول والخروج، إلى جانب خدمة الإرشاد السياحي التي تقدم شروحات عن المعالم والمزارات، وخدمة تنظيم الزيارات السياحية التي تشمل زيارة أهم المواقع والمعالم في المدينة المستهدفة، وتُقدم هذه الخدمات مجتمعة ضمن ما يُعرف بـ الحزمة السياحية (Tour Package)، والتي تُعد الشكل الكامل للبرنامج السياحي كمنتج متكامل.

• ويعرف المنتج السياحي على أنه مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي والتسهيلات والخدمات المتوفرة بالمقصد السياحي وطرق الوصول إلى المقصد السياحي بالتالي عندما يقوم السائح بشراء منتج معين هو في الحقيقة يقوم بشراء عرض سياحي كامل يشمل جميع المراحل ابتداء من لحظة مغادرته بيته إلى أن يعود إليه.

ثانياً: التسعير:

• يعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة، لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائماً بتسعير هذه الخدمات.¹

وتعتبر عملية التسعير صعبة بالنسبة للخدمات السياحية وذلك بسبب عدم تجانس الطلب على الخدمة السياحية خلال السنة (موسمية الطلب) مما يستلزم رفع الأسعار في مواسم الذروة وتقديم تخفيضات في مواسم الكساد.

• حساسية الطلب بالنسبة للسعر في غالب الأحيان (مرونة طلب).
• المنافسة الكاملة في سوق الخدمات السياحية بالتالي تقديم عروض أو أسعار المنافسين تؤثر في تحديد السعر.

• صعوبة تحديد بدقة التكاليف الثابتة والمتغيرة للخدمات السياحية بسبب لا ملموسيتها أي صعوبة توضيح ووصف الخدمة بالتالي يجب اختيار سياسة التسعير المناسبة ومن بينها:

- ✓ **التسعير بالتكلفة:** وضع الأسعار إلى حد كبير على أساس التكاليف الكلية.
- ✓ **التسعير حسب المنافسة:** أي تحدد المنظمة أسعارها على أساس ما يفرضه منافسوها.
- ✓ **التسعير حسب الطلب:** تحدد المنظمة أسعاراً تستند إلى مستوى الطلب أكثر مما تستند إلى التكلفة.

¹ - شجي الطاهر، علي عزالدين، "المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الانترنت"، مجلة اقتصاديات المال والأعمال العدد 06 2018، ص 240.

- وهناك مجموعة من العوامل المؤثرة في قرار التسعير لاختيار سياسة التسعير المناسبة والمتمثلة في:
- **العوامل الديمغرافية:** وذلك بدراسة عدد الزبائن المحتملين أعمارهم، مستوياتهم الثقافي، جنسهم وكذا عادات الشراء المحتملة والحالة الاقتصادية لهؤلاء الزبائن وهذا يساعد على إعداد سعر مناسب يتلاءم مع جميع شرائح المجتمع على أن يعكس هذا السعر نوعية الخدمات السياحية المقدمة.¹
 - **العوامل النفسية:** يعرف Peter Donnelly العوامل النفسية المتعلقة بقرار التسعير أنها بشكل عام تهتم بدراسة مدى تقبل الزبون لمختلف الأسعار وإدارته لها ومحاولة معرفة العناصر التالية:
 - ✚ استعمال السعر كمؤشر لجودة المنتج.
 - ✚ مدى جاذبية السعر الأعلى للزبون.
 - ✚ مدى ملائمة السعر للخدمات المقدمة.
 - ✚ مقدار السعر الذي يتحمله الزبون مقابل حصوله على المنتج.
 - **العوامل المتعلقة بهدف التسعير:** حيث تختلف السياسة السعرية باختلاف الهدف الرفع من الأرباح، (رفع السعر)، المحافظة على الحصة السوقية (تخفيض الأسعار)، عوامل المنافسة كعدد المنافسين، أسعارهم، وموقعهم التنافسي، ردود فعلهم تجاه التغير في السعر.
 - **العوامل المتعلقة بالتكاليف الفعلية للمنتج السياحي:** والتي تعتبر من العوامل المؤثرة والمحددة للأسعار، من خلال وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي، وبما يدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السياح المستهدفين.
- القوانين والتشريعات وتتمثل في القوانين الموضوعية من قبل الدول والمتعلقة بتحديد الأسعار والملائمة بين العرض والطلب وتحقيق التوازن فيه من أجل المحافظة على المستهلك.²

ثالثاً: الترويج السياحي:

يمكن تعريف الترويج السياحي بأنه " مجموعة متكاملة من الأنشطة والاتصالات التي تبذل من قبل أي شركة سياحية، الغرض منها بناء الصورة الذهنية لدى الفرد عن الخدمات المعروضة للبيع كما تهدف المؤسسات

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 58.

² محمد عبيدات، المرجع السابق، ص 62.

من خلال الترويج السياحي للتأثير باتجاهاتهم وسلوكهم واحتواء حاجاتهم، ويكون الترويج للخدمات السياحية أكثر صعوبة من الترويج للسلع، إذ ليس من السهل تصور وتخيل شيء غير مادي وغير ملموس، وعلى هذا الأساس فإن الإعلان عن الخدمات السياحية والترويج لها يجب أن يؤكد ويركز على الجوانب الملموسة والمادية للخدمة حتى يسهل إدراكها واستيعابها وتقييمها بصورة أكبر من قبل الزبائن، حيث الغرض الأساسي هو تقديم الخدمة كشيء ملموس بدلاً من أداء غير ملموس، وعادة ما يحدث هذا عن طريق الإعلان عن السمات الملموسة للخدمات، وتطوير رموز تصفها بصورة أفضل.

مثلاً: للترويج للخدمات الفندقية ينصب التركيز على الجوانب الملموسة للمرفق السياحي، كهيئة الغرف وما تتضمنه من مقومات مادية ووسائل للراحة (الأفرشة الألوان الإضاءة، التهوية)، وكذلك ما فيه من قاعات أو صالات تسلية ومساح كما تعزز بعبارات أو فقرات تزيد من حالة الإسهام في استخدام الخدمات والاستفادة منها. كما يجب أن ترتبط هذه الجوانب والرموز على نحو وثيق بالفوائد والمكاسب التي يسعى الزبون للحصول عليها من الخدمة المعنية.

وغالباً ما تطمح الحملات الترويجية للمنظمات السياحية إلى تزويد العميل بالمعلومات لتعريفه بالخدمات السياحية وخصائصها وإقناعه لاتخاذ قرار الشراء أو تكراره وكل هذا يؤدي إلى:

✚ رفع مستوى الوعي لدى المواطنين بالخدمات السياحية الموجودة.

✚ رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية.¹

✚ إبراز صورة الدولة السياحية ومستوى الخدمات التي تقدمها.

ويكون الترويج باستعمال مزيج ترويجي متنوع، لتحقيق الأهداف المنشودة وذلك من خلال وسائل الإعلان المختلفة المكتوبة والمسموعة والعلاقات العامة، ووسائل الدعاية المختلفة التي تعتمد على الصورة والكلمة المكتوبة والكلمة المسموعة من خلال الخطابات الدعائية والنشرات والكتيبات والملصقات والمجلات السياحية والأفلام المصورة، وكذلك الدعاية عن طريق مكاتب السياحة والمعارض والمهرجانات.

وهنا لا يجب أن نغفل عن أهمية كلمة الفم المنقولة (الكلام شفوي)، والمصادر الشخصية للمعلومات نظر لأهميتها بالنسبة للسائح في اتخاذ القرار الشراء للخدمات السياحية، حيث تعتبر الوسيلة الأكثر فعالية ولها تأثير

¹ - موفق عندان عبد الجبار الحريري، رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 81.

كبير على إدراك السائح وذلك نظرا لاستحالة تجربة الخدمة السياحية قبل المخاطرة بشرائها، فيسعى السائحون المحتملون إلى الاعتماد في أغلب الأحيان على النصائح من الأصدقاء والأقارب باعتبارهم مصادر موثوقة وأكثر مصداقية من الوسائل الأخرى.

رابعاً: توزيع الخدمات السياحية:

المكان الذي يتم فيه عرض وبيع المنتج، بالإضافة إلى القنوات المستخدمة لتوصيله إلى المستهلك النهائي¹. والتقديم يهدف إلى توصيل الخدمات السياحية إلى السوق المستهدفة، وعلى الرغم من أن قرارات التوزيع في السياحة غالباً ما تكون غير مرنة وتحددها منظمات سياحية معينة، إلا أنه يجب توفير البيانات الضرورية وتنفيذ هذه القرارات بما يتوافق مع الأهداف المحددة، وعند الحديث عن التقديم، يعد أحد المهام الرئيسية للوسطاء هو توفير مجموعة من المنتجات السياحية التكميلية، مما يسمح للسائح بالحصول على تجربة شاملة ومعرفة واسعة. مثال ذلك: يأتي العملاء إلى المطعم حيث تنتج المأكولات والمشروبات وتباع ويستهلكون مشترياتهم، لكن وجود العديد من الخدمات السياحية بعيداً عن مكان الإقامة يستدعي وجود العديد من الوسطاء مثل وكالات السفر وتجار الجملة للرحلات والجولات (منظمو الرحلات)².

وتشمل قنوات توزيع الخدمات السياحية على طريقتين رئيسيتين وهما:

1. التوزيع المباشر: يتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، أي الوسطاء، وذلك من خلال الاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين. وتعمل هذه الطريقة على الحد من المصاريف والأعباء الناجمة عن عملية توزيع المنتج السياحي، أصبح اتجاه منظمي الرحلات وأصحاب وموردي الخدمات السياحية ينصب على إنشاء وتطوير مواقع إلكترونية على الإنترنت وربطها بأنظمة حجز خاصة، مما يتيح للعملاء معرفة كافة المعلومات المتعلقة بالخدمة المعروضة للبيع مع إمكانية الحجز والدفع إلكترونياً، دون الحاجة إلى الذهاب إلى المكاتب السياحية.

كما يلجأ بعض منظمي الرحلات وموردي الخدمات السياحية إلى إنشاء منافذ بيع أو مكاتب سياحية خاصة بهم في الأسواق السياحية النشطة بهدف تحفيز وزيادة الطلب على المنتج السياحي من جهة، وتوفير العملات

¹ لخضاري نسيم، سماعيل نعيم، مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر -دراسة حالة- عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية المسيلة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 4، 2021، ص 387.

² شتوح دلال، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح -ترافل بالشلف، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 5، العدد 2، 2021، ص 155.

التي يتم صرفها للمكاتب السياحية من جهة أخرى. والمثال على ذلك سلاسل المكاتب السياحية التي أنشأتها الشركات مثل Tui و Thomas Cook و L TUR و Rewe في العديد من المطارات والمدن الألمانية، وذلك بهدف التوزيع والبيع المباشر لبرامجها السياحية، ورغم التطور التكنولوجي في نقل المعلومات، إلا أن معظم السياح يثقون أكثر في المعلومات التي يحصلون عليها من خلال المكاتب السياحية، ويفضلون الاتصال الشخصي لطرح الأسئلة المتعلقة بإنشغالهم¹.

2. التوزيع الغير مباشر: تتفرع استراتيجية التوزيع السياحي غير المباشر إلى عدة أشكال تتباين خصائصها وأماكن تواجدها، مما يؤدي إلى عدم وجود نمط ثابت. لذلك، يجب التنقيب عن المتغيرات الموقفية التي ترجح شكلاً عن آخر. وعند التدقيق في السوق السياحي، نجد ثلاثة أشكال رئيسية لهذه الاستراتيجية:

1.2. أسلوب الموزع الوحيد (وكيل البيع السياحي): تختار المؤسسة السياحية منفذاً واحداً عندما تكون السوق السياحية شبه مغلقة. في هذا الحال، تلجأ المؤسسة إلى اختيار وكيل بيع تحتكر منتجاتها من خلاله، يعود سبب الاختيار إلى تمتع الوكيل بقوة اقتصادية أو نفوذ شخصي، حيث يتعاقد مع المؤسسة السياحية على المنتجات التي يحق له بيعها.

2.2. أسلوب التوزيع الانتقائي: تختار المؤسسة السياحية عدداً مناسباً من الموزعين بحيث تُخصص لكل واحد منهم حصة بيعية محددة وفقاً لإمكاناته، وتلجأ المؤسسات السياحية إلى هذا الأسلوب عندما تفتح السوق السياحية ويزول دور الموزع الوحيد الذي كان يسيطر على السوق.

3.2. أسلوب التوزيع الشامل: وفقاً لهذا الأسلوب، تمنح المؤسسة السياحية المنتجة حقوق التوزيع لأي موزع يطلبها، بغض النظر عن إمكانياته أو قدراته، ويعود السبب في ذلك إلى أن قدرة المؤسسة السياحية المنتجة وشهرتها قادرة على توزيع منتجاتها، حتى إذا قصر الموزع أو أحل بمسؤولياته تجاه السائح².

3.3. ويتمثل وسطاء التوزيع غير المباشر للمنتج السياحي في³:

¹ سمير زعرور، دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون -دراسة حالة ولاية جيجل -، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، 2023، ص 62.

² الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013، ص 149.

³ سمير زعرور، دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون -دراسة حالة ولاية جيجل -، مرجع سابق، ص 63.

-وكالات السياحة والسفر: تقوم ببيع منتجات السياحة والنقل مقابل عمولة، وتقديم المعلومات للسياح، وتنظيم الرحلات، والتنسيق مع الفنادق ووسائل النقل، إضافة إلى إدارة تذاكر السفر، وتوفير العملة، والتأمين على المسافرين.

-منظمو الرحلات: يعملون على إعداد رحلات شاملة تتضمن النقل والإقامة وأحياناً الوجبات والترفيه، ثم يبيعونها لوكالات السفر التي تسوقها للسياح مقابل عمولة. وتلقى هذه الرحلات إقبالاً كبيراً لكونها متكاملة ومنظمة.

-ممثلو مبيعات الفنادق: يمثلون الفنادق محلياً أو دولياً، ويعملون على بيع الغرف والخدمات الإضافية. يُشترط ألا يمثلوا أكثر من فندق في نفس الوقت، ويُعوضون براتب شهري أو عمولة، أو كليهما.

-أنظمة الحجز العالمية: شبكات إلكترونية تسيطر عليها شركات طيران عالمية تُستخدم لتوزيع المنتجات السياحية، مثل:

• Apollo (United Airlines)

• Saber (American Airlines)

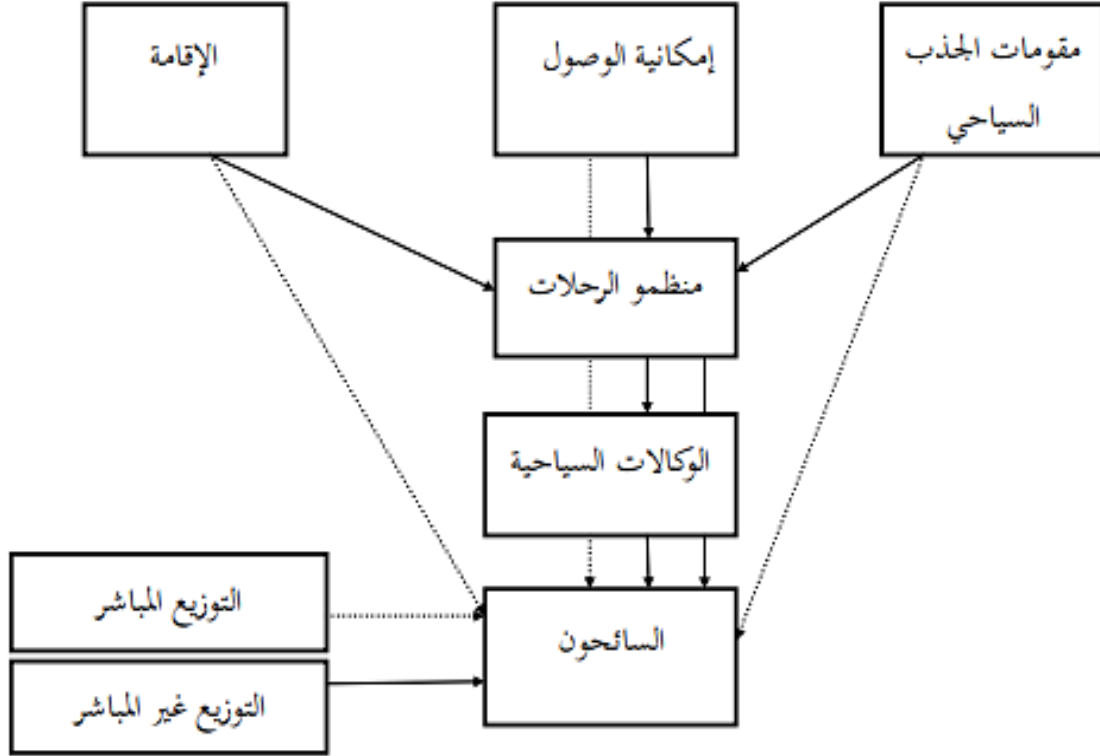
• Galileo (British Airways)

• Amadeus (Air France)

-التكتل الإلكتروني بين مزودي الخدمات السياحية: يتم من خلال التعاون بين شركات الطيران والفنادق لعرض خدماتهم بشكل مشترك عبر مواقع الإنترنت أو ربط أنظمة الحجز، مما يوفر مزايا للعملاء مثل تخفيضات أو خدمات مجانية للمسافرين الدائمين¹.

¹ سمير زعور، دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون -دراسة حالة ولاية جيجل -، مرجع سابق، ص 64.

الشكل رقم (2) : التوزيع المباشر وغير مباشر



المصدر: سمير زعرور، دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون - دراسة حالة ولاية جيجل -، مرجع سابق، ص 64.

خامسا: العنصر البشري

يعدّون عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي، وأي تقصير فيهم يؤثر بشكل سلبي على المنتج، لذلك تسعى المؤسسات السياحية إلى تعزيز برامج التسويق الداخلي بهدف تحسين تأهيل المورد البشري وزيادة كفاءته¹.

سادسا: البيئة المادية (الدليل المادي)

إن عدم ملموسة الخدمات وعدم وجود أي كفالات أو ضمان قبل اقتنائها واستهلاكها، وتبرز هنا أهمية تقديم تلميحات ملموسة عن الخدمة تساعد العملاء على تقديم واختيار الخدمة وإيصال الصورة الذهنية المرغوبة.

¹ لخضاري نسيم، سماعيني نعيمة، مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر -دراسة حالة- عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية المسيلة، مرجع سابق، ص 387

بالتالي تساعد البيئة المادية على تكوين صورة عن الخدمة أو إدراكها بدلاً من الخدمة الفعلية، وتتضمن البيئة المادية، التصميم المعماري والتخطيط الداخلي، الأثاث، طلاء الجدران، الصور، الأضواء، الروائح، الأصوات تكييف الهواء، لافتات التوجيه وكذلك مختلف الأجهزة والآلات المستخدمة في عملية تقديم الخدمة.¹

سابعاً: عملية تقديم الخدمة (العمليات)

ترتبط الإجراءات أو العمليات بأسلوب التقديم وقد تضم أشياء مثل روح الضيافة، الترحاب، التعاطف، الرعاية، حل المشكلات وغيرها"، وكل هذا مرتبط بمقدمي الخدمة أنفسهم، إلا أن أهم الإجراءات التي يمكن أن تؤثر في قرار السائح هي تلك المرتبطة بكيفية الحصول على تأشيرة بلد الوجهة السياحية، إجراءات الدخول عبر الحدود، إجراءات الحجز ومدى نجاعتها وأمانها، طرق الوصول إلى المقصد، حقوق وواجبات السائح في بلد المقصد، كيفية تقديم الشكاوى والحصول على التعويض وغيرها من الإجراءات المرتبطة في الأصل بكيفية سير بلد الوجهة السياحية.²

المبحث الثالث: جودة الخدمات السياحية

تعد جودة الخدمات السياحية عاملاً حاسماً في تعزيز رضا السائحين وتحقيق تنافسية المؤسسات السياحية، فهي تشمل مدى مطابقة الخدمات المقدمة لتوقعات العملاء، وتعكس كفاءة الأداء ومهنية العاملين وحسن التعامل. كما تساهم في بناء صورة إيجابية عن الوجهة السياحية وزيادة ولاء الزبائن، مما يجعل تحسين الجودة ضرورة مستمرة في ظل التغيرات المتسارعة في تفضيلات السياح واحتدام المنافسة في السوق السياحي.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات السياحية

تعرف منظمة السياحة العالمية الجودة السياحية بأنها " نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة العامتين، وسهولة الوصول، والشفافية، والأصالة وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية.³

¹ - ماهر عبد الخالق السبسي، صناعة السياحة الأساسية والميادين على مكتبة مديولي القاهرة، مصر 1997، من 109.

² - بلال بلحسن، التسويق السياحي آلية لصناعة السياحة في الجزائر -بالإشارة للتجربة، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 2، العدد 19، 2018، ص 65.

³ - أولغاريتجي، بناء المنظمة المتعلمة كمدخل لخلق السياحة العلاجية في سورية دراسة عالية مقارنة، أطروحة دكتوراه كلية الاقتصاد، جامعة حلب، 2009، ص 68.

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

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

- سعر الخدمة: إن سعر الخدمة يمثل أحد أهم محددات قرار التعامل مع الفندق لذا يتوجب على الفندق أن يقدم سعرا مناسباً للخدمة.¹

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

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

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

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

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

¹ - عبد الرحمن القاضي، الرؤية المستقبلية لتنظيم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة من الهيئة العليا للسياحة إلى ملتقى الجودة الأول بمنطقة صير الجودة في صناعة السياحة" 29/12/2004، ص01.

- **الصحة العامة:** يجب أن تتوفر أماكن الإيواء والطعام والشراب على النظافة والسلامة وألا يقتصر معايير سلامة الأغذية على المنظمات السياحية الكبرى بل يجب أن يشمل كل مواقع بيع الأغذية.
- **سهولة الوصول:** ويقصد بها البنية التحتية للنقل مثل المطارات الموانئ الطرق السكك الحديدية وتساعد في سهولة الوصول إلى الجهة السياحية وسهولة الحركة ضمن الجهة السياحية، بالإضافة إلى إزالة كل الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تحيز وإتاحة استخدام المنتجات والخدمات للجميع بغض النظر عن اختلافاتهم الطبيعية أو المكتسبة.¹
- **الشفافية:** عامل مهم لتوفير المشروعات لتوقعات العميل وحماية حقوقه، إذ يرتبط بتوفير وإيصال معلومات صحيحة حول مواصفات المنتج وما يتضمنه وكلفته الكلية وما يغطيه سعره بشكل فعال للزبون، الأصالة تعبر عن حضارة أو تراث ما تجعل المنتج السياحي يتميز عن بقية منتجات الأماكن الأخرى مع ضرورة استجابة الأصالة لتطلعات العملاء، إذ أن المنتج يتناقض ويزول عند فقدانه لأصالته.
- **التجانس:** التوافق والانسجام مع المحيط الطبيعي والإنساني يحافظ على السياحة المستدامة، ما ستلزم إدارة فعالة للمؤثرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بغية تأسيس مؤشرات لجودة المنتجات السياحية، وعليه فإن الجودة تشتمل على أربعة عناصر رئيسية يتوجب على المؤسسات السياحية والعاملين في هذا القطاع إدراكها وهي:
- **تصميم الجودة:** تصميم الجودة يعني وضع معايير محددة لكل مستوى خدمة من الخدمات المطلوب تقديمها المجموعات محددة من السائحين، فكل نوع من العملاء تتاسبهم نوعية محددة من الخدمات فمثلا الخدمات الواجب تقديمها للشباب تختلف عن تلك المقدمة لكبار السن كوسيلة النقل والإقامة ونوع الترفيه وحتى الأطعمة.
- **الاستمرارية على المؤسسات السياحية:** السعي دائما للمحافظة على المستوى الجيد للجودة ومحاولة تطويره وتحسينه لضمان رضا العملاء وولائهم من أجل إعادة تكرار الزيارة وإعطاء الانطباع الجيد لأصدقائهم ومعارفهم وبالتالي كسب زبائن جدد، لذلك يتوجب على المؤسسات وضع نظام وقائي مستمر بالإضافة إلى التدريب المستمر للعاملين من أجل مسايرة كل التطورات الحاصلة في الأسواق.
- **ملائمة المنتج السياحي:** إن أذواق المستهلكين غير ثابتة وغير مستقرة بسبب التطورات الحاصلة في الميدان العلمي والتكنولوجي والاقتصادي وكل نواحي الحياة الأخرى، لذا ينبغي أن تساير المؤسسات السياحية

¹ سعد بن عبد الرحمن القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص02.

هذه التطورات وتحاول أن تكيف منتجاتها بما يتوافق والتطور في أدواقالمستهلكين من أجل إرضائهم وإشباع رغباتهم وبالتالي الحصول على رضاهم وكذلك تحقيق امتياز تنافسي يمكنها من مواجهة المنافسة.¹

- **خدمات ما بعد البيع:** إن متعامل السياحي الناجح لا يتوقف نشاطه عند نهاية الرحلة وانما يمتد إلى ما بعد الرحلة وذلك من خلال إقامة وبناء علاقة دائمة مع العملاء عن طريق البحث والتعرف على أحوالهم سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وبالتالي الأخذ بعين الاعتبار كل الملاحظات والاقتراحات التي يحصل عليها من خلال هذه التغذية المرتدة وتطبيقها في الخدمات والرحلات المقبلة سواء مع نفس العملاء أو مع فئات جديدة من العملاء. نستنتج أن جودة الخدمة هي تلبية احتياجات ومتطلبات المستهلك من منتجات وخدمات بالمستوى المتوقع من السائحين لتحقيق الرضا للعملاء وزيادة الدخل في المنشآت السياحية.²

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات السياحية

تعددت الأبعاد التي تُمكن من قياس جودة الخدمات، إلا أنه يمكن تجميع أهم هذه الأبعاد في نقاط رئيسية تساعد في تقييم الأداء الخدمي للمنظمات. ومن أبرز هذه الأبعاد³:

- **الكفاءة: (Compétence)** وتعني الكفاءة المهنية للعاملين ومدى امتلاكهم للمهارات المطلوبة.
- **الموثوقية: (Fiabilité)** وتعكس أداء الخدمة بشكل منتظم وآمن وبمستوى ثابت.
- **الاستجابة: (Réactivité)** وهي سرعة تفاعل العاملين مع طلبات العملاء، في أي وقت وأي مكان.

¹ طرقة شرقي وباسل أسعد، عوامل الجذب السياحي في محافظة اللاذقية وسبل تطويرها، مجلة سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 32، العدد 2، 2010، ص 240.

² قويدر الويزة، اقتصاد السياحة وسبل ترفيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2009، ص 115.

³ نادية بوشاشية، نوري منير، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإقتصادية، العدد 18، جامعة الشلف، 2017، ص 73.

- **سهولة الوصول: (Accessibilité)** سواء من الجانب المادي أو النفسي، أي مدى سهولة وصول العميل إلى الخدمة وشعوره بالراحة.
 - **الفهم الجيد: (Compréhension)** قدرة المنظمة على فهم احتياجات العملاء والعمل على تلبيةها بأفضل شكل ممكن.
 - **الاتصال: (Communication)** أهمية التواصل مع العملاء بلغة واضحة ومناسبة تضمن الفهم المتبادل وتعزز الثقة.
 - **المصداقية: (Crédibilité)** أي مدى تمتع المنظمة بالصدق والثقة في تعاملها مع الزبائن.
 - **الأمان: (Sécurité)** توفير الحماية للعملاء من المخاطر المادية أو المالية أو النفسية أثناء تلقي الخدمة.
 - **اللباقة: (Courtoisie)** ضرورة تعامل الموظفين مع العملاء بأدب واحترام، خاصة في الخدمات التي تتطلب تواصلاً مباشراً.
 - **الملموسية: (Tangibilité)** تجسيد الخدمة بشكل مادي ومرئي يعكس جودة الأداء، كالمظهر العام والمرافق والتجهيزات.
 - **الدقة:** مدى تقديم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة دون أخطاء.
 - **الالتزام بالتوقيت:** ويتعلق بالمدة التي ينتظرها العميل للحصول على الخدمة، ومدى احترام المواعيد المحددة مسبقاً¹.
- ثم بعد فترة تم دمج الأبعاد السابقة في خمسة أبعاد وهي الأبعاد المعمول بها حالياً من طرف اغلب الباحثين | وهي التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية وهي:
- 1. الاعتمادية:** تتمثل الاعتمادية في القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق بناء على هذا المفهوم يجب على المؤسسة الوفاء بوعودها اتجاه العميل وهذا يتضمن:
- ✓ تقديم الخدمة بشكل صحيح.

¹نادية بوشاشية، نوري منير، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، مرجع سابق، 73.

✓ تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها.

✓ ثبات مستوى الخدمة.

2. **الاستجابة:** وتعكس الاستعداد والرغبة الدائمة في تقديم الخدمة وتتعلق الاستجابة بعنصر الوقت في المقام الأول ومن مؤشرات الاستجابة:

✓ سرعة إنهاء المعاملة.

✓ الرد على الاستفسارات والأسئلة.

✓ التهيئة الذاتية للخدمة.

✓ عدم الانشغال بأمور أخرى.

✓ تعدد منافذ الحصول على الخدمة.

✓ ملائمة أوقات تقديم الخدمة.¹

3. **التعاطف:** ويشمل ضرورة أن يتحلى العاملون بالمؤسسة بالأدب والاحترام وأن يظهروا مشاعر الود والصدقة، كما تضمن كذلك المبادرة في مساعدة العميل والقدرة على تشخيص احتياجاته ومن المؤشرات التي تدل على ذلك:

✓ معرفة الاحتياجات الفردية للعميل.

✓ العناية الشخصية.

✓ الود والاحترام.

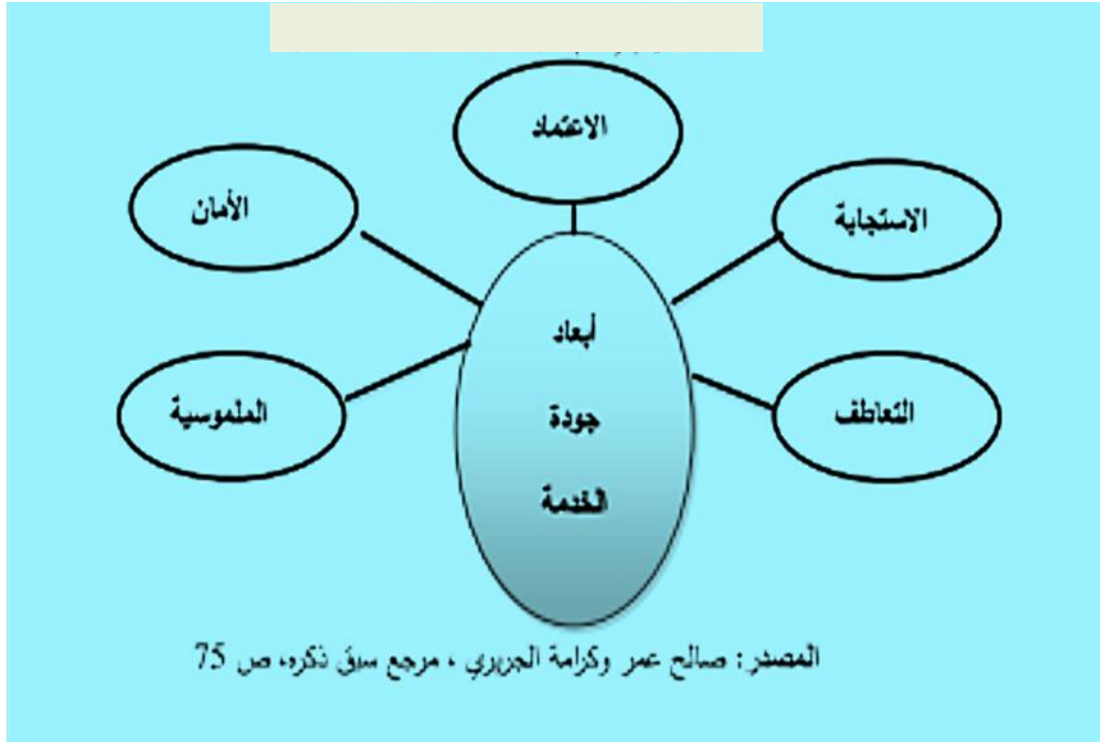
✓ الرغبة في المساعدة.

4. **الأبعاد المادية (الملموسة):** يقصد بها المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي ونظافة منافذ الخدمة والقاعات، ومظهر العاملين، ومستوى التكنولوجيا، والتي تعطي انطباعات في مجملها.

¹هاني حامد الضمور، جناة برقباي، أثر جودة الخدمات الصحية في درجة ولاء المرضى في مستشفى الجامعة الأردنية، مجلة مؤتة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد (27)، العدد (3)، 2012، ص80.

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

الشكل رقم (3): أبعاد جودة الخدمة السياحية



المصدر: صالح عمر وكرامة الجبري، مرجع سبق ذكره، ص 75.

المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمات السياحية

تُعد جودة الخدمات السياحية من العوامل الجوهرية في تعزيز قدرة الوجهات السياحية على المنافسة، حيث تلعب دوراً أساسياً في تحقيق رضا السائحين، وهو ما ينعكس إيجاباً على ولائهم واستعدادهم لإعادة الزيارة أو التوصية بالوجهة للآخرين، وتظهر جودة الخدمة السياحية من خلال قدرة المؤسسات السياحية على تلبية توقعات السائحين بل وتجاوزها، عبر تحسين مختلف جوانب التجربة السياحية مثل: الإقامة، النقل، الإرشاد،

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

وخدمات الاستقبال، كما تسهم هذه الجودة في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية للوجهة السياحية، مما يعزز من مكانتها على المستوى الدولي، ويؤدي إلى رفع نسب الإشغال وزيادة العوائد الاقتصادية¹.

وهذا نظرا لأهميتها الكبيرة والتمثلة في:

✓ إدراك توقعات واحتياجات العملاء من الخدمات السياحية وبالتالي الفهم الصحيح لتوقعاتهم بما يؤدي إلى تقديم الخدمة السياحية بالشكل المطلوب وهو ما يحقق رضا العميل عنها ويساعد المؤسسات السياحية في قياس هذا الرضا.

✓ تقديم خدمة متميزة تزيد من قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد؛ إن الخدمات المتميزة وذات الجودة العالية تعزز من ثقة العملاء في المؤسسة السياحية إضافة إلى تكوين صورة ذهنية ايجابية عن سمعة المؤسسة وخدماته المقدمة.

✓ زيادة قدرة المؤسسة السياحية على بيع خدمات سياحية إضافية وجديدة.

✓ تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المؤسسات ومواجهة الضغوط التنافسية.

✓ منح المؤسسة مزيدا من الحرية في تسعير خدماتها طالما العلاقة بين القيمة والسعر متساوية وعموما تظهر أهمية الجودة في الخدمات السياحية في إيجاد بنية ملائمة للعمل تقوم على الرضا والروح المعنوية، والالتزام بين الموظفين في تحسين مستوى أداء الخدمات وتخفيض تكاليف الأخطاء بما يؤدي إلى تعظيم ربحية المؤسسة، وصورتها أمام العملاء وزيادة قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد وبالتالي تحقيق رضا العملاء، مما يكسب المؤسسة ميزة تمكنها من مواجهة منافسة المؤسسات الأخرى².

المطلب الرابع: خطوات تحقيق جودة الخدمات السياحية

تمر مشاريع التحسين للخدمات السياحية بعدة مراحل بدءا من اختيار العملية وحتى تنفيذ مقترحات التطوير، وفي كل مرحلة يتم استخدام أدوات وأساليب إدارة الجودة الشاملة لإنجاز الهدف المطلوب وهي:

المرحلة الأولى: اختيار المشروع السياحي/ العملية:

¹بوساحة، ن، أهمية جودة الخدمات السياحية في ترقية وتطوير الصناعة السياحية - دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2021، ص45.

²- صالح عمر، كرامة الجري، مرجع سبق ذكره، من 43.

هنا يتم تحديد مجال الدراسة حيث يتم التركيز على عملية رئيسية واحدة من أعمال الإدارة أو القسم في المؤسسة والمعيّار في اختيار المشروع السياحي يتم بناء على الأسس الآتية:

- ✓ أن تكون العملية الأهم بالنسبة للقسم وأكثر المهام تكرار وتستهلك معظم الوقت داخل القسم؛ تستهلك أغلب موارد القسم من حيث العمالة المواد السيارات أجهزة الحاسب الآلي... الخ.¹
- ✓ أن تكون الأهم للعملاء.

ومن الأدوات والتقنيات التي تستخدم لاختيار المشروع تذكر ما يلي:

- تعصيف الأفكار.
- تحليل المنتجات والخدمات.
- استبيان العملاء.

المرحلة الثانية: تحليل العملية السياحية

وذلك بتحديد إجراءاتها ومهامها التفصيلية من البداية إلى النهاية لتقديم الخدمة أو المنتج ويتم تحليل جميع المهام من حيث أهميتها وفائدتها للعميل أو للعملية السياحية، وحساب الوقت لكل مهمة في العملية وأيضا يجري هنا تحديد الأسباب الداعمة للقيام بهذه المهام وكيفية أدائها.

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

- ✓ تخطيط العملية السياحية.
- ✓ تحليل العملية السياحية.
- ✓ تحليل السبب والنتيجة.

المرحلة الثالثة: جمع المعلومات السياحية وتحليلها

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

ويتم هنا تحديد المعلومات المطلوب جمعها وكميتها والطريقة المناسبة لجمعها وبعد ذلك يتم تحليلها واتخاذ القرار المناسب وهذا يستلزم الاتصال بالعملاء والتعرف على متطلباتهم من خلال المسح الميداني أو توزيع الاستبيانات أو دعوتهم للاجتماع بهم، والأدوات التي تستخدم في هذه المرحلة هي:

✓ اختيار العينة.

✓ الأدوات الإحصائية.

✓ الرسومات البيانية.

✓ استبيانات العملاء.

المرحلة الرابعة: ابتكار التحسينات

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

✓ تعصيف الأفكار.

✓ استبيانات العملاء.

المرحلة الخامسة: تحليل الفرص السياحية

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

✓ تقييم الأفكار.

✓ تحليل التكاليف والفوائد.

✓ تحليل مجالات القوى.

✓ مخطط الطواري.

✓ تعصيف الأفكار.

بالإضافة إلى المراحل السابقة الذكر فإنه هناك مجموعة من المبادئ التي اقترحها الباحثون والتي من شأنها أن تساعد على تحسين جودة الخدمات السياحية وهي:¹

1. حسن اختيار الكفاءات البشرية القادرة على العمل.
2. التنمية الدائمة والمستمرة لمهارات وقدرات ومعارف العاملين من خلال التدريب.
3. اعتبار جودة الخدمة مسؤولية جميع العاملين بالمنظمة.
4. اعتبار تحسين الجودة هدف مستمر وثابت.
5. توسيع نطاق ومجال المشاركة بحيث تشمل جميع الأطراف المعنية خاصة الموردين ومصممي ومقدم بالخدمة العملاء.
6. تشجيع الأفكار الجديدة الجريئة.
7. وضع خطط للتحسين بناء على معايير تقييم العملاء لجودة الخدمة وفي ضوء توقعاتهم السابق تحديدها.
8. وضع نظم موضوعية لتقييم الأداء تقوم على قياس الجودة ووقت وتكلفة الأداء.
9. تصميم نظم فعالة للتحفيز تسعى لتحقيق العيوب الصفورية.
10. تدعيم العلاقات وروابط الثقة بين المنظمة وعملائها في الداخل والخارج.
11. التنسيق بين كافة الإدارات والأقسام المعنية بالخدمة.
12. الأداء الصحيح من المرة الأولى.
13. استخدام التكنولوجيا المتطورة لتحسين جودة الخدمة.
14. إنشاء مجلس الجودة فضلا عن فرق تحسين الجودة تمثل فيها جميع الأقسام وحلقات الجودة.

¹ - طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي التسويق الفندقى، مؤسسة حورين الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2009، ص195.

خلاصة

بعد التطرق في هذا الفصل إلى الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات السياحية، يمكن القول إن جودة الخدمة تمثل أحد أهم المفاهيم المعقدة والديناميكية في ميدان التسويق والخدمات، وذلك بسبب ارتباطها المباشر برضا الزبائن وولائهم واستمرارية المؤسسات السياحية، فقد اتضح أن جودة الخدمات السياحية لا تقتصر على تقديم منتج ملموس فقط، بل تشمل كذلك مجموعة من العناصر غير المادية التي تؤثر في إدراك الزبون لجودة التجربة السياحية ككل.

ومن جهة أخرى، فإن خصوصية الخدمات السياحية، باعتبارها خدمات تعتمد على التفاعل البشري، والمشاركة المباشرة للزبون في عملية الإنتاج والاستهلاك، تجعل من تحقيق الجودة تحدياً متجدداً يتطلب الابتكار، الكفاءة، والمرونة.

وبناء على ما تقدم، فإن فهم الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات السياحية يعد خطوة أساسية لأي محاولة لتقييم الأداء السياحي أو لقياس رضا الزبائن، مما يبرر تخصيص فصل كامل لهذه المفاهيم قبل الانتقال إلى الدراسة الميدانية وتحليل الواقع العملي في وكالة الأسفار محل الدراسة.

الفصل الثاني

الاطار المفاهيمي لرضا
الزبون

تمهيد

يُعتبر رضا الزبون من المواضيع الجوهرية التي تحظى باهتمام واسع في مجالات التسويق وإدارة الأعمال، نظراً لدوره الحيوي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات وتحقيق استدامة العلاقات مع العملاء، فالمؤسسات التي تسعى إلى النجاح في بيئة تتسم بالتغير الدائم والمنافسة الشديدة، لا بد أن تضع رضا الزبائن في مقدمة أولوياتها، باعتباره مؤشراً أساسياً على جودة الأداء ومدى توافق المنتجات أو الخدمات مع توقعات العملاء.

ينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية، يتناول المبحث الأول: أساسيات رضا الزبون، حيث يُعنى بتقديم الأساسيات النظرية حول رضا الزبون من خلال توضيح مفهومه، أهميته، وأهم محدداته، أما المبحث الثاني: أساليب ونماذج قياس رضا الزبون، فيركّز على كيفية قياس رضا الزبون، من خلال عرض مختلف الأساليب والنماذج المعتمدة في هذا المجال، بينما يستعرض المبحث الثالث: جودة الخدمة ورضا الزبون العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، مسلطاً الضوء على كيفية التميز في تقديم الخدمة، وتأثير ذلك في تعزيز رضا الزبائن.

المبحث الأول: أساسيات رضا الزبون

سمح التطور الكبير الذي عرفه مفهوم التسويق و تجسيد اسس التوجه بالزبون لهذا الأخير باحتلاله مكانة بارزة ضمن اهتمامات المؤسسة و فرض سيادته على قراراتها الإستراتيجية لإرضاء الزبون و كسب ولاءه.¹

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

أولاً: تعريف رضا الزبون:

ان نجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة يعتمد بشكل اساسي على المعرفة السوقية ودراسة الزبائن و يمكن تعريف الزبون كما يلي:

هو فرد عادي أو جهة اعتبارية يقوم باقتناء السلع أو الخدمات من السوق بهدف استهلاكها لنفسه أو لغيره، مع مراعاة السلوك الرشيد في الشراء والاستهلاك. وبذلك يُعد الزبون العقلاني هو من يتمكن من تحقيق أقصى منفعة ممكنة بأقل تكلفة أو موارد ممكنة.²

_ ويمكن تعريف الرضا فيما يلي:

يعرف هاوورد و شيث الرضا على انه: " الحالة العقلية للانسان التي يشعر بها عنما يحصل على مكافئة مقابل التضحية بالنفود و الجهد.

كما عرفه كوتلر: " بأنه حكم الزبون بالنظر الى الخبرة الاستهلاكية او الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج و الأداء المدرك ".³

عرفه (yvesevrard) بانه " حالة نفسية قابلة للقياس و متعاقبة لتجربة شراء ".

_ كما عرفه كل من (westbrook,oliver) " هو استجابة تقييمية تستشير مشاعر وعواطف مختلفة و التي في الأخير تؤثر أو تطلق سلوك معين ".

_ أما كوتلر عرفه على انه " شعور الشخص بالسعادة او الخيبة نتيجة مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات العميل " .

¹ عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص24.

² - جهان مالكي، فاطمة زطوط، العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون، وولاء الزبون في ظل التسويق الإلكتروني، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 11، العدد 6، جامعة بلحاج بوشعيب بعين تموشنت، 2024، ص324.

³ كريمة مختاري عبد القادر مختاري، رضا العميل والمشاركة في صنع القرار التسويقي، مكتبة عين الجامعة، القاهرة، 2022، ص54.

ثانيا: خصائص رضا الزبون:¹

-**الرضا ذاتي:** أي أنه مرتبط بكل عميل على حدا باعتباره يستند إلى توقعاته للعرض المقدم له من ناحية و إدراكه له من ناحية أخرى ، فالعميل لا يحكم على العرض المقدم له بواقعية و موضوعية و إنما يقارنه بتوقعاته فالرضا إذن مرتبط بالأساس الداخلي لكل فرد .

-**الرضا نسبي:** لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة إنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق ، فبالرغم من أن الرضا الذاتي إلا انه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفا تماما لان توقعاتهم نحو الخدمة مختلفة، فالخدمات الأحسن لا تتمثل في الخدمات التي تباع بمعدلات كبيرة، و إنما هي الخدمات الأكثر توافقا مع توقعات العملاء...

-**الرضا تطوري:** يتغير رضا العميل من خلال تطوير معياري مستوى التوقع ومستوى الأداء المدرك، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة مثلا ظهور خدمات جديدة و أكثر تطورا ، كما أن مستوى الأداء المدرك يمكن أن يتطور أيضا نتيجة تطور الأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

ثالثا: أهمية رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون من أهم العوامل التي تحدد نجاح المؤسسات السياحية، فالسياحة بطبيعتها تعتمد على تقديم تجربة متكاملة ومميزة للعميل، حيث تتضمن الخدمات السياحية مجموعة من العناصر مثل الإقامة، التنقل، الترفيه، والطعام، وكل عنصر منها يؤثر بشكل مباشر على شعور الزبون ورضاه، وعندما تحقق المؤسسة توقعات الزبون أو تتجاوزها، يشعر الزبون بالرضا والارتياح، وهذا الأمر لا يعزز فقط العلاقة بينه وبين المؤسسة، بل يخلق شعورا بالثقة والولاء. تلك العلاقة الإيجابية تجعل الزبون مستعدا للعودة والتعامل مع نفس

المؤسسة في المستقبل، بالإضافة إلى أن الزبائن الراضين يميلون إلى التوصية بالمؤسسة لأصدقائهم وأفراد عائلاتهم، مما يعد أحد أقوى أشكال التسويق غير المباشر وأقل تكلفة للمؤسسات¹.

¹حسان بوزيان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014، الطبعة الأولى، رقم الصفحة: 25-45.

علاوة على ذلك، فإن رضا الزبون يعكس جودة الخدمات المقدمة، فهو بمثابة مؤشر عملي وواقعي لمستوى الأداء، حيث يساعد المؤسسات على قياس مدى فعالية استراتيجياتها في تلبية احتياجات السوق.

رابعاً: تأثير رضا الزبون على استمرارية العمل والنمو الاقتصادي: رضا الزبون له دور محوري في استمرارية العمل داخل المؤسسات السياحية، فالزبائن الراضون يمثلون قاعدة ثابتة من العملاء الذين يعودون بشكل متكرر، ما يخلق تدفقاً مستمراً للإيرادات ويقلل من الحاجة إلى استثمارات مكلفة لجذب زبائن جدد. هذا الولاء المستمر يساهم في استقرار المؤسسة مالياً، ويعزز قدرتها على تخطيط توسعات مستقبلية وتحسين خدماتها.

حيث من الناحية الاقتصادية على المستوى الكلي، يساهم رضا الزبون في تنمية القطاع السياحي وزيادة مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي، فالزيادة في مستوى رضا الزبائن تحفزهم على الإنفاق بشكل أكبر داخل الوجهات السياحية، مما يدعم نمو الشركات المحلية في مجالات متعددة كالضيافة، النقل، والمطاعم. كما أن زيادة الطلب على السياحة يؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة، ما يساهم في تقليل معدلات البطالة ويعزز التنمية الاقتصادية المستدامة².

بالإضافة إلى ذلك، المؤسسات التي تركز على رضا الزبون وتطوير تجربته تملك قدرة أكبر على مواجهة التحديات الاقتصادية والتقلبات السوقية، لأنها تعتمد على علاقات طويلة الأمد مع عملائها، وهذا يمنحها استقراراً نسبياً في ظل المنافسة والظروف المتغيرة.

المطلب الثاني: محددات رضا العملاء

هناك ثلاثة محددات أساسية يتم من خلالها دراسة و تحديد رضا العملاء و هي:

-التوقعات: تعرف التوقعات على أنها " معتقدات و افكار معينة يحملها العميل لتكون بمثابة معايير

اومقاييس ثابتة يعود اليها ليقرر جودة اداء منتج معين " .

¹الحمادي، عادل، إدارة التسويق في قطاع السياحة والفنادق، دار الفكر العربي، مصر، 2019، ص 102-104.

²العرايبي، محمد، التسويق السياحي: الأسس والاستراتيجيات، دار المعرفة للنشر، 2018، ص 55-60.

وحسب كل من (wood side and pittsà) يمكن تقسيم توقع العملاء الى ثلاثة انواع رئيسية وهي:¹

- 1- **التوقع التنبؤي:** و يوضح معتقدات العميل عن الخصائص و الصفات الموجودة بالمنتج.
- 2- **التوقع المعياري:** و يركز على مستويات المثالية التي يجب ان يكون عليها اداء المنتج.
- 3- **التوقع المقارن:** يمثل معتقدات العميل حول اداء المنتج او علامة معينة بالمقارنة بالمنتجات او العلامات الاخرى، و يبني العميل توقعاته على اساس تجاربه السابقة او على اساس نصائح الاخرين او ما يعرف بالكلمة المتداولة (word of moth) ، كما تلعب الاخبار التي ينشرها المسوقين و المنافسون وعودهم دورا هاما في بناء توقعات العميل، وهنا يمكن للمؤسسة ان تتقاضي خيبة امل العملاء و عدم رضاهم من خلال عدم رفع توقعاتهم عبر وعود مبالغ فيها تكون غير قادرة على تنفيذها، اذ يجب ان تراعي نشر الاخبار الصحيحة و الوعود الملائمة لاداء المنتج الذي تقدمه من اجل تحقيق رضا العملاء و يساهم في بناء الثقة بينها و بينهم.
- **الاداء المدرك (الفعلي):** ويتمثل في الاداء الذي يدركه العميل عند استعماله للمنتج او الخدمة فضلا عن الخصائص الفعلية لكل منهما، و بالتالي فهو يمثل الطرف الثاني في عملية المقارنة التي يقوم بها العميل والتي تنتج شعور الرضا او عدم الرضا، و بالتالي يتوجب على المؤسسة بعد العمل على عقلنة التوقعات التركيز على الأداء الفعلي وجعله مطابقا للوعود التي وضعتها.²
- **المطابقة أو عدم المطابقة:** إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء و هنا نجد حالتين:
- انحراف موجب أي الأداء الفعلي اكبر من الأداء المتوقع و هي حالة مرغوب فيها يتولد عنها الرضا.
- انحراف سالب أي أن الأداء الفعلي اقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها يتولد عنها عدم الرضا.

¹ سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة، جامعة ورقلة، 2018، ص34-64 بتصرف.

² جرجيس عمير عباس الحديدي، هيثم أحمد صالح السباعي، أثر عناصر التسويق الالكتروني في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من عمالي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (9) ، العدد (1)، 2019، ص65.

المطلب الثالث: أبعاد رضا الزبون¹

قام معهد خدمة الزبائن في المملكة المتحدة (The Institute of Customer Service in the UK) بتحديد خمسة عوامل رئيسية تُشكّل ما يُعرف بـ "أبعاد رضا الزبون"، والتي تُعد أداة فعّالة لتوفير معلومات دقيقة حول كيفية تحسين مستويات الرضا، وبالتالي دعم المنظمات في تحقيق النجاح المستدام على المدى الطويل. ووفقاً لتقرير صادر عن المعهد عام 2019، فإن هذه الأبعاد الخمسة تتمثل فيما يلي:

- 1- **الخبرة: (Experience)** : يشير هذا البعد إلى جودة تجربة الزبون الكلية مع المنظمة، ويشمل ذلك جودة المنتج و/أو الخدمة، ومدى موثوقية الأداء، وسهولة التفاعل مع المؤسسة، وسرعة تقديم الخدمة، وكفاءة الاستجابة لاحتياجات العملاء، كما يُؤخذ بعين الاعتبار سهولة حصول الزبائن على المعلومات، وسرعة الوصول إلى الشخص المناسب، بالإضافة إلى كفاءة الموظفين وخبرتهم في استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، أي ما يُعرف بـ "الخبرة الرقمية"، تُعدّ هذه العوامل مجتمعة الأساس في قياس تجربة الزبون الشاملة.
- 2- **معالجة الشكاوى: (Complaint Handling)** : يتعلّق هذا البعد بكيفية تعامل المنظمة مع شكاوى الزبائن والمشاكل التي يواجهونها، ويشمل سرعة الاستجابة، وفعالية الحلول المقدمة، كما يتم تقييم سلوكيات الموظفين ومواقفهم أثناء التعامل مع هذه الشكاوى، مما يعكس ثقافة المؤسسة في احتواء المواقف الصعبة.
- 3- **أخلاقيات الزبون: (Customer Ethos)** : يرتبط هذا البعد بمدى إدراك الزبائن لاهتمام المؤسسة بهم، وحرصها على بناء تجربة تُراعي احتياجاتهم وتفضيلاتهم، ويتم قياس هذا البعد من خلال تقييم مرونة المؤسسة في تمكين الزبائن من التفاعل معها عبر القنوات التي يفضلونها، بالإضافة إلى مدى التزام المؤسسة بوعودها وشفافيتها في التعامل.
- 4- **الاتصال العاطفي: (Emotional Connection)** : يُعبّر هذا البعد عن قدرة المؤسسة على خلق مشاعر الثقة والطمأنينة لدى الزبائن، ويتم ذلك من خلال قياس مدى ثقة الزبون بالمؤسسة، وشعوره بالأمان في التعامل معها، بالإضافة إلى الانطباعات العاطفية المتكوّنة لديه بعد تجربة الخدمة.
- 5- **الأخلاقيات: (Ethics)** : يرتبط هذا البعد بسمعة المؤسسة وسلوكها الأخلاقي، ويشمل مدى التزامها بالممارسات الصحيحة في بيئة العمل، مثل احترام القوانين، الشفافية، دفع الضرائب، المحافظة على البيئة، ورعاية الموظفين، إن صورة المؤسسة ككيان أخلاقي تؤثر بشكل كبير في رضا الزبون وثقته.

¹ شبحي مليكة، مساهمة حوكمة الموارد البشرية في تحسين أداء العاملين وتحقيق رضا الزبائن، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر، 2022، ص106.

المبحث الثاني: أساليب ونماذج قياس رضا الزبون

يُعد رضا الزبون من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسة، حيث يمثل الأساس الذي يُبنى عليه بقاؤها واستمراريتها، لاسيما في ظل بيئة تنافسية متزايدة أصبحت تفرض على المؤسسات ضرورة امتلاك مزايا تنافسية يصعب تقليدها، ومع تعاظم أهمية الزبون كمحور لنجاح المؤسسة، لم يعد كافيا أن تسعى المؤسسة إلى إرضاء الزبائن فقط، بل أصبح من الضروري أن تقوم بقياس هذا الرضا من أجل معرفة مستوياته وتحديد الفجوات التي ينبغي معالجتها، لذلك سنتناول في هذا المبحث أهمية قياس رضا الزبون، وأساليبه، مع التطرق إلى بعض النماذج المعتمدة في هذا المجال، ثم نختم بعرض الأدوات والوسائل التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة لتحسين رضا الزبائن.

المطلب الأول: أساليب قياس رضا الزبون

قبل التطرق إلى مختلف الأساليب المعتمدة في قياس رضا الزبون، من الضروري تقديم تعريف عام لهذا المفهوم في سياق الخدمات.

أولاً: تعريف قياس رضا الزبون: "يُعرف قياس رضا الزبون بأنه العملية التي يتم من خلالها جمع المعلومات حول مدى رضا العملاء عن المنتجات أو الخدمات المقدمة، بهدف تحديد نقاط القوة والضعف وتحسين جودة الخدمة.¹

ثانياً: أساليب قياس رضا الزبون

تتنوع الأساليب التي تلجأ إليها المؤسسات لقياس رضا الزبائن، وتنقسم إلى نوعين رئيسيين: القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية، وتضم الأخيرة كل من البحوث الكيفية والكمية، كالتالي:

- القياسات الدقيقة:

تشمل هذه الفئة من الأساليب مجموعة من المقاييس الكمية التي يمكن من خلالها رصد وتحليل سلوك الزبائن ومدى تفاعلهم مع المؤسسة، ومن أهمها¹:

¹ العلي خليل إبراهيم، إدارة الجودة الشاملة: الأسس والتطبيقات في المنظمات الخدمية، دار وائل للنشر، عمان، 2016، ص98.

- **الحصة السوقية:** يعد هذا المقياس من أبسط المقاييس من حيث التطبيق إذا توفرت المعطيات حول حجم الزبائن، غير أن البعض يعتبر أن مجرد احتساب عدد الزبائن لا يعكس بدقة الحصة السوقية، خاصة وأن المؤسسة قد تركز على نمو رقم أعمالها أو على المردودية من خلال تقديم أسعار تنافسية، لذلك يقترح البعض قياس الحصة السوقية عبر مدى عمق العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، فكلما كانت العلاقة طويلة ومثمرة، كان ذلك مؤشرا إيجابيا. يمكن احتساب الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، أو رقم الأعمال الإجمالي، أو حسب كل زبون على حدة، وأيضا من خلال كمية المشتريات.
- **معدل الاحتفاظ بالزبائن:** يعد من أفضل المؤشرات لقياس رضا الزبائن، حيث إن المحافظة على الزبائن الحاليين تعني أن المؤسسة نجحت في تلبية احتياجاتهم، ويقاس هذا المؤشر من خلال مدى استمرار العلاقة التجارية مع نفس الزبائن عبر الزمن، وقد يكون ذلك بأسلوب مطلق أو نسبي.
- **استقطاب زبائن جدد:** تشير قدرة المؤسسة على جذب زبائن جدد إلى نجاحها في خلق صورة إيجابية وسمعة طيبة، وهو ما يعكس درجة رضا الزبائن الحاليين الذين قد يكونون السبب غير المباشر في توسيع قاعدة الزبائن.
- **المردودية:** لا تكتمل فعالية القياس إلا إذا أُرِفقت بقياس مردودية الزبائن، أي العائد الصافي المتحقق من كل زبون أو مجموعة زبائن، وهو ما يعطي مؤشرا عن مدى توافق الأداء الفعلي مع توقعاتهم، فكلما ارتفعت المردودية، كان ذلك مؤشرا على رضا الزبائن.
- **عدد المنتجات المستهلكة من طرف الزبون:** في الأسواق التي يسودها التنافس، فإن لجوء الزبون إلى اقتناء أكثر من منتج من نفس المؤسسة يدل على مستوى عال من الرضا والثقة.
- **تطور عدد الزبائن:** يُعتبر تزايد عدد الزبائن مؤشرا على رضاهم، خاصة عندما يتعلق الأمر بالزبائن المرنقبين الذين تأثروا بالصورة الإيجابية التي تنقلها المؤسسة من خلال جودة خدماتها وعلاقاتها مع الزبائن الحاليين.

كما توجد مقاييس أخرى تُستخدم لقياس رضا الزبائن، نذكر منها:

- معدل إعادة الشراء.
- معدل الوفاء.
- عدد شكاوى الزبائن.

¹كشيدة حبيبة، استراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة بليدة الجزائر، 2005 ص 71-73.

- حجم وقيمة المردودات.

- القياسات التقريبية

تعتمد القياسات التقريبية على استكشاف انطباعات الزبائن بشكل مباشر من خلال التواصل معهم، وهي تنقسم إلى نوعين:

أ. البحوث الكيفية

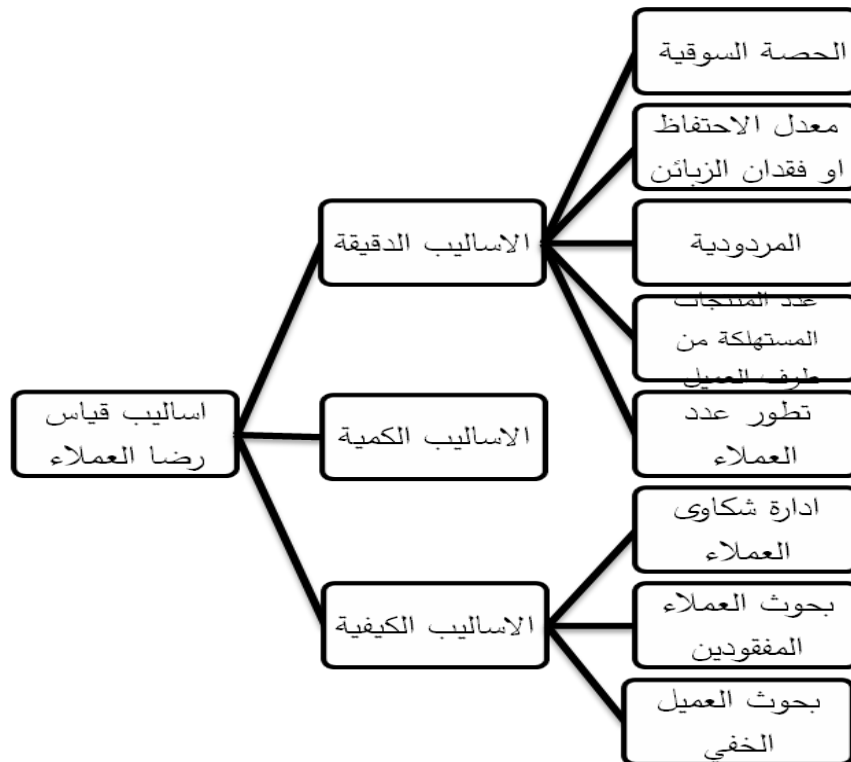
في ظل تصاعد أهمية الزبون كمحور استراتيجي للمؤسسة، ظهرت مجموعة من الشعارات التي تعبر عن مكانته مثل: "الزبون أولاً"، و"الزبون دوماً على حق"، وهو ما يعكس التوجه المتزايد نحو وضع الزبون في مركز اهتمامات المؤسسة. غير أن القياسات الدقيقة تبقى غير كافية، لأنها لا تراعي التوقعات الفعلية للزبائن، ولا تستند على انطباعاتهم المباشرة، ومن هنا تأتي أهمية القياسات التقريبية التي تعتمد على الاستماع إلى الزبائن من خلال أدوات متنوعة، أبرزها¹:

- تسيير شكاوى الزبائن.
- بحوث حول الزبائن المفقودين.
- بحوث الزبون الخفي.
- بحوث قياس رضا الزبون.

ونلخصها في الشكل الآتي:

¹أكشيدة حميدة، مرجع سابق ذكره من 69.

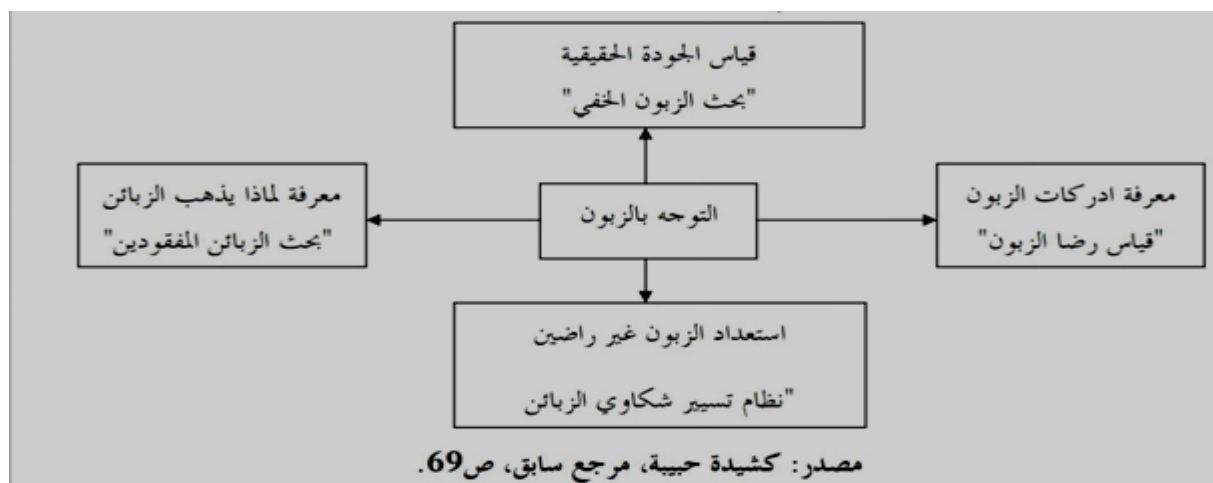
الشكل رقم (4): أساليب قياس رضا العملاء



المصدر : من اعداد الطالبين.

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

الشكل رقم (5): مختلف أدوات التوجه بالزبائن



من الشكل أعلاه نستنتج بأن :

1- تسيير شكاوي الزبائن: إن الشكاوي هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن، كما تعتبر الشكاوي أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة فالزبون الذي يشتكي يبقى دوماً زبون إذا استطاعت المؤسسة إرضائه والاحتفاظ وهذا من خلال معالجة شكاواه بشكل صحيح، وإذا كان هدف المؤسسة هو تحقيق رضا الزبون من أجل تجنب المؤثرات السلبية لزبون مفقود لدى فإن عليها أن تحدد بدقة من هم الزبائن غير راضيين وما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا.

2- بحوث حول الزبائن المفقودين: التقدم في مجال قياس الرضا والتحكم في قاعدة الزبائن يتطلب فهم ظاهرتين مترابطتين: الأولى تتعلق بالدوافع المؤثرة على الرضا المرتبطة بالمنتجات أو الخدمات المقدمة، أي لماذا يفضل الزبون مؤسسة معينة على أخرى، والثانية تتناول اسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة، بحوث الزبائن المفقودين تركز على الظاهرة الثانية، من خلال دراسة اسباب ترك الزبائن للمؤسسة ومحاولة تحديد العوامل التي دفعتهم لذلك، والسعي لازالة هذه الاسباب عن طريق التواصل مع الزبائن الذين توقفوا عن التعامل بهدف استعادة رضاهم.

3- الزبون الخفي: تقنية الزبون الخفي هي وسيلة مهمة لقياس رضا الزبون تعتمد على تقييم جودة الخدمات بناء على معايير محددة ومطابقة الشروط المثلى التي تضمن رضا الزبون. الغرض منها هو مقارنة أداء المؤسسة مع المعايير المثالية وليس قياس الرضا مباشرة، بل كشف مدى توفر متطلبات الجودة التي تحقق الرضا.

4- البحوث الكمية: الاعتماد على سجل الشكاوي والاقتراحات لا يكفي لقياس دقيق للرضا لان هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير راضيين لا يعبرون عن ذلك، لذلك تستخدم المؤسسات بحوث الرضا التي تنفذ عبر استقصاءات منظمة تهدف لتقييم مدى رضا الزبون عن جودة الخدمات.

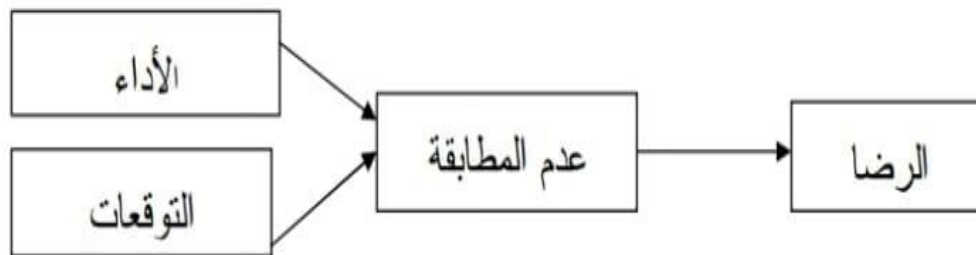
المطلب الثاني: نماذج قياس رضا الزبون

إن النماذج التي تقيس رضا الزبون تتمثل:

❖ نموذج عدم المطابقة

إن هذا النموذج يتكون من أربعة (04) عناصر أساسية وهي الأداء التوقعات، عدم المطابقة، الرضا. والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (6): نموذج عدم المطابقة



Source : christionderboix ,joelbrée op,cit,p507

بحيث تمثل: ¹

- 1- الأداء: رأي الزبون المتعلقة بأداء الخدمة والنتائج عن خبرته أو الجودة المدركة.
 - 2- التوقعات: التي يكونها الزبون قبل عملية استعمال الخدمة.
 - 3- عدم المطابقة: وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وقد تكون سلبية أو ايجابية أو حيادية.
- ويمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة باستخدام أسلوبين:
- أسلوب خبري: لمثل المطابقة أو عدم المطابقة دالة حسابية الأداء والتوقعات ويتم الحصول عليها من خلال المراحل التالية:
 - تكون التوقعات قبل الاستهلاك.
 - ملاحظة أداء الخدمة.
 - مقارنة الأداء بالتوقعات.
 - تكون ادراكات حول عدم المطابقة.
 - التوافق بين الادراكات ومستويات التوقعات تكون الآراء حول الرضا.

¹ عمر أحمد عبد الله، إدارة الجودة الشاملة وتطبيقاتها في القطاع الخدمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 233-235، بتصرف.

- يمكن قياس درجة المطابقة أو عدمها بين توقعات الزبون وجودة الخدمة المقدمة من خلال طرح سؤال مباشر على الزبون حول مدى توافق ما تلقاه من خدمة مع ما كان يتوقعه، ويُعد هذا الأسلوب من أبسط وأكثر الأساليب وضوحاً في استنتاج مستوى الرضا¹.

❖ ثانياً: نماذج المعايير المعتمدة على خبرة الرضا أو عدم الرضا

نماذج قياس رضا الزبون التي تعتمد على خبرة الزبون أو خبرة المختصين، تُعرف بنماذج "المعايير التقييمية" (Standards-based Models)، وهي تركز على مقارنة تجربة الزبون مع معيار معين يُحدد مسبقاً سواء كان ذلك من خلال خبرة العميل نفسه أو خبرة خبراء أو مختصين في المجال. هذه النماذج لا تعتمد فقط على الرأي الشخصي للزبون بل تستعين بمعايير موضوعية أو شبه موضوعية تقيس مدى تحقيق المؤسسة لهذه المعايير.

المطلب الثالث: أدوات ووسائل تحسين الرضا

في ظل التغيرات المتواجدة في البيئة التي تتميز بزيادة المنافسين وانتشار الوعي لدى الزبائن، فأصبح هدف المؤسسة لا يقتصر على تحقيق رضا الزبائن وقياسه بل أنما تعداه إلى تحسين الرضا وذلك من أجل ضمان ولاء الزبون.

أولاً: أدوات تحسين الرضا

إن عملية تحسين الرضا تتم من خلال الأدوات التالية:²

1. **الجودة المدركة:** إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة والذي يتمثل في تحسين الجودة والغرض منه إرضاء الزبون إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كاف حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا زبائنهم أيضاً قد يكون الجودة جيدة لكن رضا الزبائن ليس في نفس درجة هذه الجودة.

2. **تحليل عدم الرضا:** في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المنظمة أن تقوم بها المعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة ومدى المعالجة عوامل ضرورية لحالة الرضا إن البحث عن

¹ الطيطي، عبد الرحمن عدنان، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014، ص 157.

² أكشيدة حبيبة، مرجع سابق ذكره من 99.

الأسباب يجب أن يكون بشكل دقيق لان عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لزبون مفقود، كما أن هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة الخدمة فقط إنما تتعداه إلى مشاكل التسيير، عيوب في الاتصال ، عيوب في علاقة زبون...الخ.

3. متابعة الزبون: إن متابعة الزبون تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين الزبون والمؤسسة، ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية أي أن يعامل كل زبون بصفة منفردة. ويعد أساس متابعة الزبون الاستماع اليقظ للمفاوض بالإضافة إلى الخد بعين الاعتبار كل مشاكل الزبائن حتى ولو كان خاطئ فيها.

4 . ولاء الزبون: إن الزبون الوفي مردوديته تمثل مرتين ويكلف أقل من جلب زبون جديد ومن هذا فان على المؤسسة أن توجه إستراتيجيتها نحو اعتبار ولاء الزبون نقطة البداية وان التسيير الجيد بعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا، بحيث كلما كان الزبون راضيا كلما كان أكثر ميلا لإعادة استعمال للخدمة التي ولدت الرضا.

ثانيا: وسائل تحسين الرضا

هناك وسائل لتحسين رضا الزبون منها:

- تطوير جودة الخدمات.
 - جمع ملاحظات العملاء.
 - تدريب الموظفين على مهارات التعامل، وضمان شفافية المعلومات، مع تخصيص الخدمة ومتابعة العملاء بعد التقديم لتحقيق رضا مستدام¹.
- والجدول الموالي يوضح مصفوفة تحسين الجودة:

¹العزاوي، ناصر حسين، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص102.

الجدول (1): مصفوفة تحسين الجودة

مجال الخدمة	الأداء الفعلي من (10)	الوزن النسبي	النقاط (الأداء*الوزن)	الملاحظات
دقة مواعيد النقل	9	0.15	1.35	ممتازة
نظافة الغرف	8	0.20	1.60	جيدة جدًا
تنوع الوجبات	6	0.10	0.60	مقبولة
سرعة الاستجابة للشكاوى	5	0.15	0.75	تحتاج تحسين
مهارات الإرشاد السياحي	7	0.20	1.40	مرضية
الاحترافية في الاستقبال	9	0.20	1.80	ممتاز
المجموع الكلي		1.00	7.50 من 10	

المصدر: نصر محمد عبد الحميد، جودة الخدمات وأثرها في رضا السائحين - دراسة تطبيقية على قطاع السياحة في مصر، المجلة العربية للإدارة السياحية، المجلد 8، العدد 2، 2016، ص 112-114.

المبحث الثالث: جودة الخدمة ورضا الزبون

المطلب الأول: تقييم العلاقة بين المؤسسة والزبون

أولاً: وصف العلاقة بين المؤسسة والزبون¹

ويتضمن مصطلح العلاقة أحاسيس بين شخصين: جاذبية متبادلة، احترام، تقدير، ترابط...الخ وتتجمع في الطرفين، ويفترض في العلاقات وجود تفاعلات عرضية أو مستمرة بين شخصين أو أكثر متضمنة تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة يتوفر فيها:

¹Peelen et autres, **gestion de la relation client**, 2 edition, pearson éducation, paris, 2006, p23.

- التفاعل بين الطرفين على الأقل.
 - الاستمرارية في العلاقة لان التفاعلات السابقة تؤثر على الحالية والمستقبلية سلبيا وإيجابا.
 - ترتبط آثار التفاعل بين الأطراف بالإحداث الواقعية فتتطلب معالجة موضوعية من الطرفين.
- وتتكون علاقة المؤسسة والزبون من:¹
- **الثقة:** وهي شرط أساسي لتنمية العلاقة وتتبع من احترام شريك التبادل وغرض منها للمحافظة على العلاقة التي بينهم.
 - **الالتزام المتبادل:** تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية الخدمات.
 - **الرضا:** شعور ايجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني.
 - **التبادلية:** التبادل هو أساس العلاقة، فعندما يتبادل فردان شيئين ينتج عن ذلك التزاميه شعورية بتكرار التبادل.
 - **التفاعل:** يتطلب التفاعل بعدين أساسيين هما:
 - **التعامل المادي:** كإتمام عملية الشراء وبعد العلاقة ويتضمن الاتصال على المستوى الشخصي مع الزبون، بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه سواء كان هذا الزبون فردا أو ممثلا المؤسسة.

ثانيا: تقييم فعالية العلاقة المؤسسة مع الزبائن

بعد ما تحدثنا عن وصف العلاقة بين المؤسسة والزبون، فعلى المؤسسة استعمال تلك الصفات بشكل جيد لتحسين علاقتها مع زبائنهم وبالأخص التركيز أكثر على الزبائن المهمين، ولتقييم العلاقة تتم كما يلي :

قيمة حياة الزبون: "هي قيمة العوائد المتأتية من زبون ما خلال مدة خلال مدة علاقته بالمؤسسة مطروحة منها تكاليف جذب وإرضائه والمحافظة عليه أو هي القيمة الحالية المقدرة للفوائد المحققة من خلال مشتريات الزبون طوال مدة علاقته مع المؤسسة " أي تحسب قيمة حياة الزبون بالعملية التالية²:

¹ بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير ، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2009 ص7.

² Kotler, Philip, **Marketing Management**, op. cit., pp. 176-177.

قيمة الزبون = التوقعات شراء الزبائن للخدمة / التكاليف جذب الزبائن وتطوير

ونستنتج من العملية أن الزبون لا يمثل أي قيمة في نظر المؤسسة إلا إذا تعدت هذه النسبة المتحصل عليها الواحد فنقول أن قيمة الزبون تواجه بعض المعوقات ومن أهمها إهمال القيمة للزبون أي ضعف قدرة المؤسسة على جذب زبائن آخرين.

المطلب الثاني: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون

أن العلاقة "الرضا يؤدي إلى الجودة" خاطئة، والصحيح هو أن "الجودة تؤدي إلى الرضا" ودليل على ذلك فان المؤسسة¹ بمقابلة احتياجات الزبائن تتضمن رضاهم، لدى أصبح رضا الزبائن هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيق لرضا الزبائن، لدى أصبحت المؤسسة الناجحة التي تأخذ بآراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، حتى أن العديد من المؤسسات شاركت زبائنهم في تصميم خدماتها وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها،² وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي زبائن واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة لكل زبون معامل خاصة به وتحسيسه بأن هو الزبون الوحيد للمؤسسة)، كل هذا من أجل رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة وأن الرضا بقي بالنسبة لها مقابلة حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن سواء كانت هذه الرغبات أو الحاجات والتوقعات قد تم الإفصاح عنها أم لا، وأن على المؤسسة قد اتبعت أسلوبا أو أكثر في قياس رضا الزبائن وسبب للحصول على آراء و ملاحظات وشكاوي ومقترحات الزبائن لذلك تبذل المؤسسة جهود نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للرغبات والتوقعات والاستماع إلى الملاحظات والشكاوي.

¹ بنشوري عيسى مرد سابق ذكره، ص 25.

² بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة 2010، ص 54.

خلاصة

يعد رضا الزبون من أبرز المفاهيم المحورية في مجال التسويق الحديث، خاصة في القطاعات الخدمية كالسياحة، إذ أصبح معياراً أساسياً للحكم على جودة الأداء وفاعلية الخدمات المقدمة، وقد تناول هذا الفصل الإطار النظري لمفهوم رضا الزبون، من خلال التطرق إلى تعريفاته المختلفة، وأبعاده، ومؤشرات قياسه، إلى جانب العوامل المؤثرة فيه.

يتجلى من خلال العرض النظري أن رضا الزبون لا يتشكل فقط من خلال تلقي الخدمة، بل هو نتيجة لمقارنة بين توقعات الزبون قبل الحصول على الخدمة، والانطباع الفعلي بعد استخدامها. كما أبرز الفصل العلاقة الوثيقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن، حيث إن تحسين جودة مختلف عناصر الخدمة يسهم بشكل مباشر في تعزيز رضا الزبون وولائه.

كما تم التطرق في هذا الفصل إلى أهمية رضا الزبون بالنسبة للمؤسسات، إذ يعد أحد أهم مؤشرات نجاحها واستمراريتها، بل ويتعدى ذلك ليصبح أداة فعالة لبناء سمعة إيجابية في السوق، وزيادة الحصة السوقية، وضمان تكرار التعامل مع المؤسسة.

وبالتالي، فإن فهم رضا الزبون واستيعاب محدداته يمثل ضرورة استراتيجية للمؤسسات السياحية باعتباره ركيزة أساسية في تحسين الأداء، وتكييف العروض مع حاجيات وتوقعات الزبائن، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في بيئة تتسم بتزايد المنافسة.

الفصل الثالث

دراسة حالة وكالة الأسفار

القائد سعيدة

تمهيد

في إطار الدراسة التطبيقية لهذا البحث، تم اختيار وكالة الأسفار القائد - سعيدة كحالة ميدانية تهدف إلى ربط الجانب النظري بما يجري على أرض الواقع، وذلك من خلال تحليل واقع الخدمات السياحية التي تقدمها هذه المؤسسة، ومدى التزامها بمعايير الجودة، وتأثير ذلك على رضا الزبائن وولائهم.

ينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية، يُخصص المبحث الأول للتعريف بالمؤسسة، من خلال استعراض نشأتها، هيكلها التنظيمي، طبيعة خدماتها، وأهدافها الاستراتيجية، أما المبحث الثاني فيتناول تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة أدوات البحث الميداني، وذلك لفهم تقييم العملاء لجودة الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة، ويُخصص المبحث الثالث لاختبار ومناقشة الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة، في ضوء النتائج المحصل عليها، مما يسمح بتقييم مدى صحة الفرضيات وبناء استنتاجات دقيقة تدعم التوصيات المستقبلية.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة

- تعريف المؤسسة: هي شركة ذات مسؤولية محدودة، وهي شركة القايـد للسياحة والأسفار.
- نشأت الوكالة "للسياحة والأسفار: السجل التجاري قيد شخص معنوي تحت رقم 17ب 20742709-00/20 تاريخ سجل 2017/02/27.
- رخصة الاستغلال :

رخصة الاستغلال الوكالة السياحية تحت رقم 1206 مؤرخ بتاريخ 30/09/2021 من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

- اسم الوكالة:

الاسم واللقب: قايد محمد

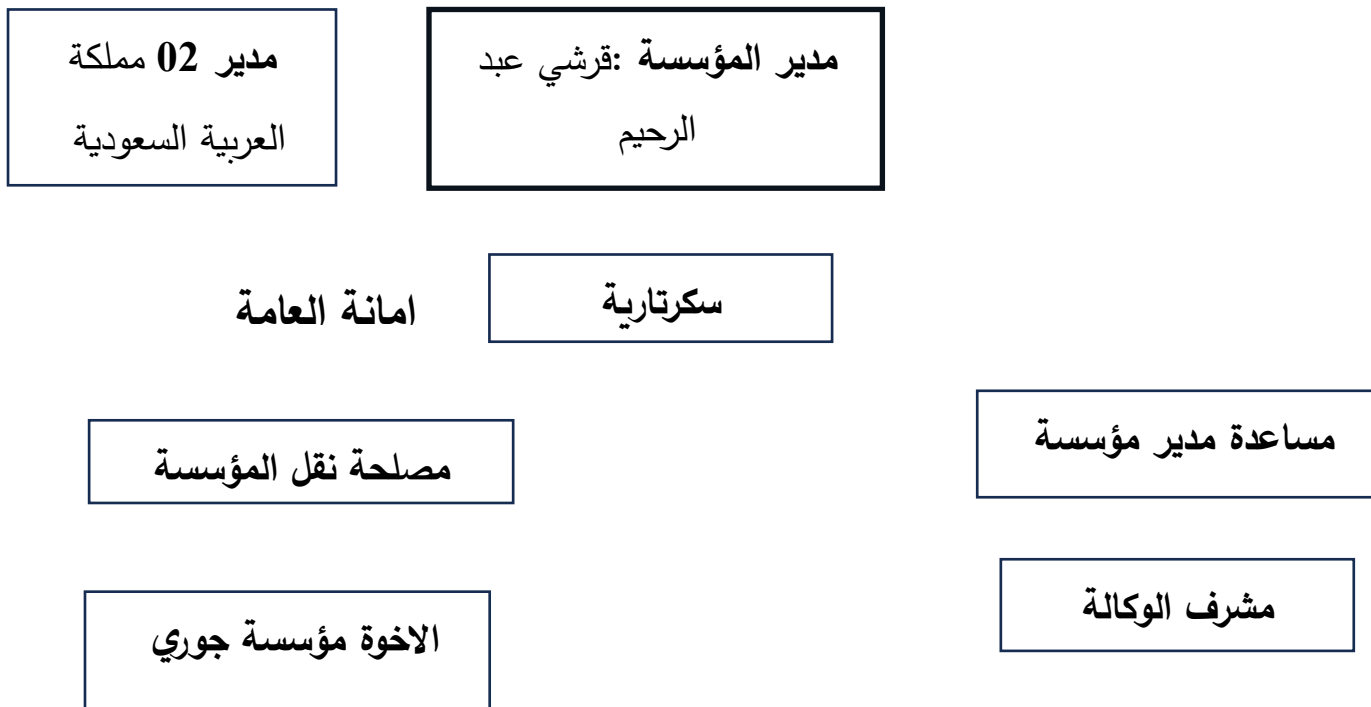
عنوان مؤسسة (الوكالة): حي عيسات شارع دياز بن سالم باديس رقم 05 فرع ولاية سيدي بلعباس: ضحية سيدي ياسين شارع أحد زبانة رقم 01

- مثال عن الوكالة: قايد

عقد مناولة: كل سنة تقديم عقد شراكة للشركة في الولايات
مثال: ولاية تموشنت بني صاف: وكالة موكد للسياحة والأسفار

الهيكل التنظيمي للوكالة:

الشكل (7): الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر من المؤسسة

▪ رخصة تنظيم العمرة لموسم 1446 هـ رقم: 065

- إن المدير العام للديوان الوطني للحج والعمرة - بمقتضى الأمر رقم 1975 المؤرخ في 20 رمضان 1395 هـ الموافق ل 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري المعدل والمتمم.
- بمقتضى القانون رقم 99-100 المؤرخ في 10 ذي الحجة 1419 هـ الموافق ل 04 ابريل 1999 يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار.
- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 34907 المؤرخ في 07 ذي القعدة 1428 هـ الموافق لـ 17 نوفمبر 2007م. المتضمن إنشاء الديوان الوطني للحج والعمرة وتنظيمه وسيره المعدل والمتمم. - بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 1 المؤرخ في 18 شعبان عام 1430 هـ الموافق 15 مايو 2017م المحدد الشروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار
- وبمقتضى المقرر الوزاري رقم 371 المؤرخ في 31 ديسمبر 2023 المتضمن تكليف السيد صالح بوطرفة بإدارة و تسيير الديوان الوطني للحج والعمرة.
- و بناءً على دفتر الشروط المحدد لتدابير تنظيم نشاط العمرة لموسم 1446 هـ وكذا عقد الالتزام المرفق بهذا الترخيص خص لوكالة السياحة والأسفار: **القائد للسياحة والأسفار** لممثلها القانوني : **قريشي عزيز**
- العنوان : شارع دباب بن سالم رقم 05 المحل الثاني - سعيدة**
- بتنظيم عملية العمرة الموسم 1446 هـ و القيام بجميع الترتيبات اللازمة مع كل الهيئات والمؤسسات بالجزائر و المملكة العربية السعودية
- حرر بالجزائر في : 2024-07-22.

المبحث الثاني: تحليل البيانات:

أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

من أجل تحقيق هدف الدراسة و تحليل البيانات التي قمنا بتجميعه قمنا باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية IBM SPSS Statistics 22)، و حددت طول الفترة المستخدمة على مقياس ليكرت الخماسي ب 5/4 أي (0.80) حيث أنه تكون الإجابة على أحد خمسة اختيارات هي: غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق و موافق بشدة وهكذا أصبح طول الخلايا كالتالي:

- المتوسط المرجح من 1 إلى 1.79 يقابله عبارة غير موافق بشدة.
 - المتوسط المرجح من 1.80 إلى 2.59 يقابله عبارة غير موافق.
 - المتوسط المرجح من 2.60 إلى 3.39 تقابله عبارة محايد.
 - المتوسط المرجح من 3.40 إلى 4.19 يقابله عبارة موافق.
 - المتوسط المرجح من 4.20 إلى 5.00 تقابله عبارة موافق بشدة.
- و قد اعتمدنا كذلك على الأساليب الإحصائية التالية:
- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة.
 - التكرارات و النسب المئوية.
 - المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة.
 - معامل الانحدار.
 - معامل الارتباط.
 - اختبار أنوفا

ثانياً: ثبات أداة القياس: قبل إجراء التحاليل فإنه لابد من التأكد من صدق أداء القياس المستخدم، لأن صدق (الموثوقية) تعكس درجة ثبات أداء القياس ويستعمل معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لقياس مدى ثبات أداء القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداء.

جدول رقم 02: يبين قيمة معامل الثبات:

عدد العبارات	الثبات	الصدق
30	0.96	0.97

المصدر: بالاعتماد على برنامج Spss.

بالنظر إلى جدول اختبار (كروناخ ألفا) أعلاه المستخرج من البرنامج فقد بلغت قيمة ($\alpha = 0.96$) وهي درجة جيدة جداً كونها أعلى من النسبة المقبولة (0.6) و بالتالي إذا ما أعيد استخدام الأداة تعطينا نفس النتائج، و بلغ معامل الصدق (0.97) و هذا دال على أن الأداة تقيس ما صممت لقياسه.

ثالثاً: التحليل الإحصائي للبيانات:

عينة الدراسة:

جدول رقم 03: يبين توزيع العينة حسب الصنف

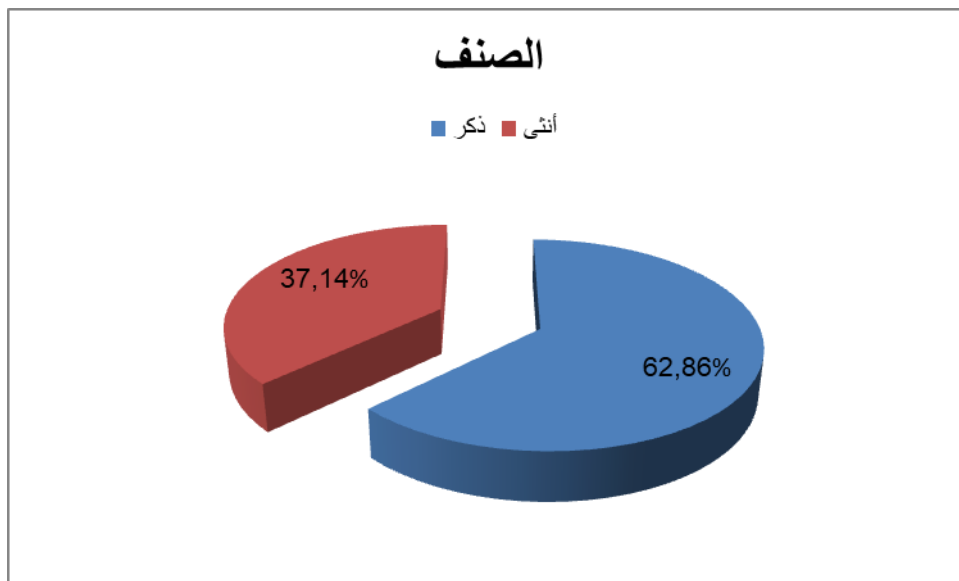
1. الصنف:

الجنس	ت	%
ذكر	44	62.86%
أنثى	26	37.14%
المجموع	70	100%

المصدر: بالاعتماد على برنامج Spss.

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (02) أعلاه أن غالبية عينة الدراسة مكونة من الذكور بنسبة (62.86%)، أكثر من الإناث بنسبة (37.14%)، فيما تكونت العينة من مجموع 70 فرد بنسبة (100%).

الشكل رقم (8): يبين توزيع العينة حسب الصنف



2. السن:

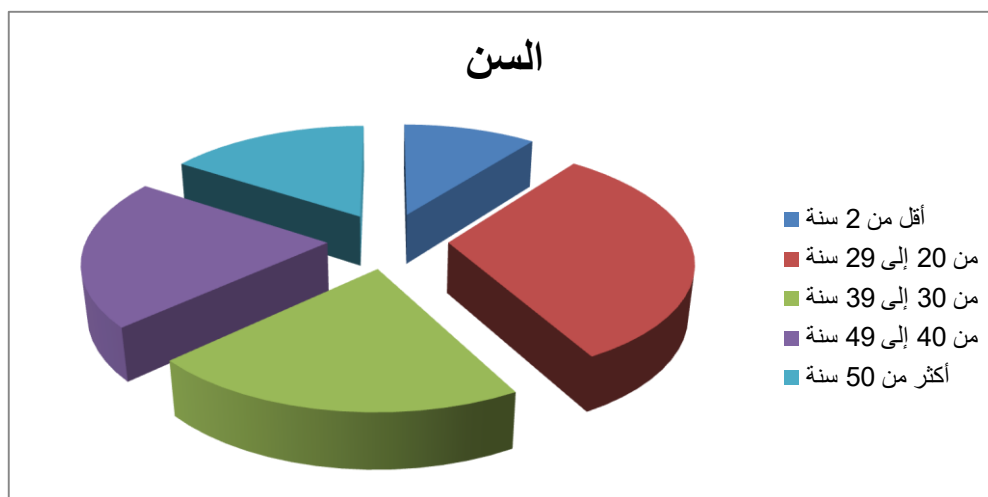
جدول رقم 04: يبين توزيع العينة حسب السن

السن	ت	%
أقل من 20 سنة	07	10%
من 20 إلى 29 سنة	22	31.43%
من 30 إلى 39 سنة	15	21.43%

من 40 إلى 49 سنة	15	21.43%
أكثر من 50 سنة	11	15.71%
المجموع	70	100%

المصدر: بالاعتماد على برنامج Spss.

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (03) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 29 سنة بنسبة بلغت (31.43 %)، يليها الأفراد الذين فئتهم العمرية من 30 إلى 39 سنة و الذين أعمارهم من 40 إلى 49 سنة بنسبة متساوية بلغت (21.43 %)، ثم أفراد العينة من تتعدى أعمارهم الـ 50 سنة بنسبة (15.8 %)، و في الأخير الأفراد الذين لا يتجاوز سنهم الـ 20 سنة بنسبة بلغت (10 %).



الشكل رقم (9): يبين توزيع العينة حسب السن

3. المستوى التعليمي:

جدول رقم 05: يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ت	%
ابتدائي	00	%0.0
متوسط	11	%15.71
ثانوي	18	%25.71
جامعي	11	%15.71
دراسات عليا	30	%42.86
المجموع	70	%100

المصدر: بالاعتماد على برنامج Spss.

أظهرت النتائج كما هو مبين من خلال الجدول (04) أعلاه أن غالبية أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي يتمثل في شهادة الدراسات العليا بنسبة بلغت (42.86 %) يليها الأفراد الذين يمتلكون مستوى تعليمي ثانوي بنسبة بلغت (25.71 %)، ثم في الأخير أفراد العينة من يمتلكون مستوى تعليمي جامعي و مستوى متوسط بنسبة متساوية بلغت (15.71 %).



الشكل رقم (10): يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

4. الحالة الوظيفية:

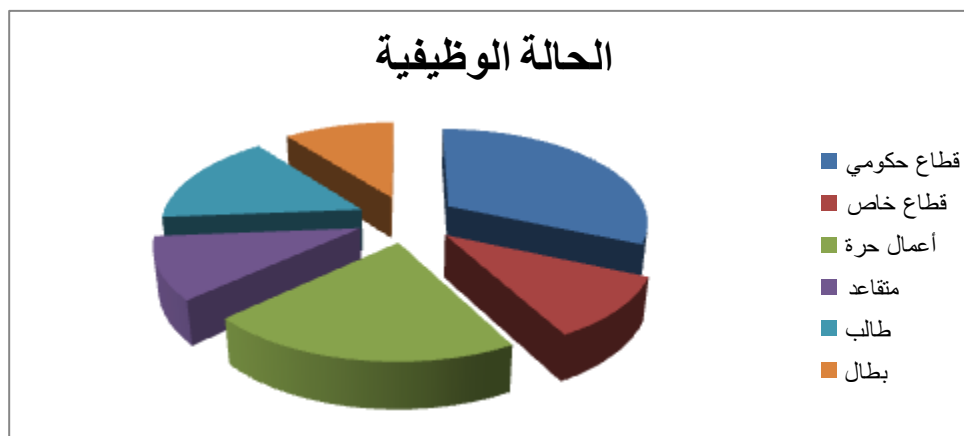
جدول رقم 06: يبين توزيع العينة حسب الحالة الوظيفية

الحالة الوظيفية	ت	%
قطاع حكومي	22	31.43%
قطاع خاص	07	10%
أعمال حرة	15	21.43%
متقاعد	07	10%
طالب	11	15.71%

بطل	08	%11.43
المجموع	70	%100

المصدر: بالاعتماد على برنامج Spss.

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (04) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يعملون في القطاع الحكومي بنسبة بلغت (31.43%)، يليها الأفراد من يمتهنون الأعمال الحرة بنسبة (21.43%)، ثم الطلبة بنسبة (15.71%)، و في الأخير كانت نسبة الأفراد الذين هم بطالين (11.43%) و الأفراد المتقاعدين بالإضافة إلى العاملين بالقطاع الخاص بنسبة متساوية بلغت (10%).



الشكل رقم (11): يبين توزيع العينة حسب الحالة الوظيفية

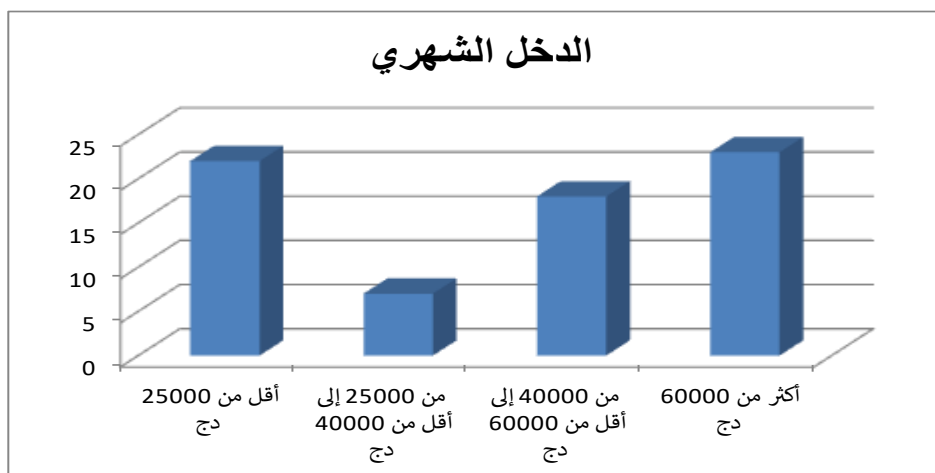
5. الدخل الشهري:

جدول رقم 07: يبين توزيع العينة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	ت	%
أقل من 25000 دج	22	31.43%
من 25000 إلى أقل من 40000 دج	7	10%
من 40000 إلى أقل من 60000 دج	18	25.71%
أكثر من 60000 دج	23	32.86%
المجموع	70	100%

المصدر: بالاعتماد على برنامج Spss.

أظهرت النتائج كما هو مبين من خلال الجدول (06) أعلاه أن غالبية أفراد العينة انقسمت ما بين الأفراد الذين لا يتعدى دخلهم الشهري الـ 25000 دج و الأفراد من لديهم دخل يتجاوز الـ 60000 دج بنسب متفاوتة بلغت (31.43%) و (32.86%) يليها الأفراد الذين يمتلكون دخل شهري من 40000 إلى أقل من 60000 دج بنسبة بلغت (25.71%)، ثم في الأخير أفراد العينة دخلهم من 25000 إلى أقل من 40000 دج بنسبة (10%).



الشكل رقم (12): يبين توزيع العينة حسب المستوى الدخل الشهري.

المحور الأول: جودة الخدمات السياحية.

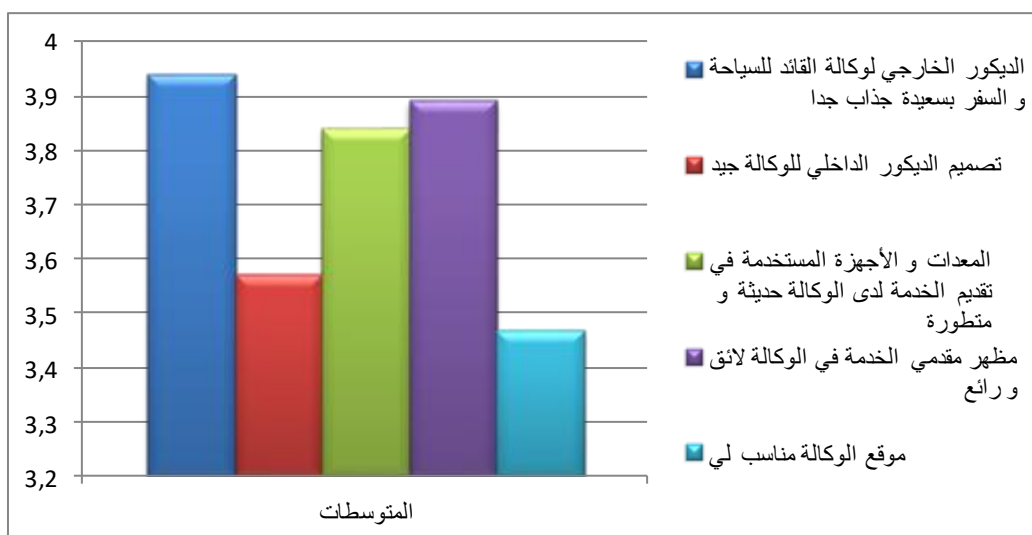
جدول رقم 08: يبين متوسطات بعد الملموسية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
الديكور الخارجي لوكالة القائد للسياحة و السفر بسعيدة جذاب جدا	3.94	1.26	موافق
تصميم الديكور الداخلي للوكالة جيد	3.57	1.34	موافق
المعدات و الأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمة لدى الوكالة حديثة و متطورة	3.84	1.42	موافق
مظهر مقدمي الخدمة في الوكالة لائق و رائع	3.89	1.10	موافق
موقع الوكالة مناسب لي	3.47	1.42	موافق

المتوسط العام لبعد الملموسية	3.74	1.09	موافق
			ق

المصدر: بالاعتماد على برنامج Spss.

أظهرت النتائج كما هو في الجدول أعلاه أن أفراد العينة أجمعوا على أن الملموسية على مستوى وكالة القائد للسياحة و السفر هي بدرجة مرتفعة، و هذا ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي (3.74) بانحراف معياري مقداره (1.09) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي و التي ترجح خيار موافق، فيما كشفت نفس النتائج أنزبائن المؤسسة موافقون على أن الديكور الخارجي لوكالة القائد للسياحة و السفر بسعيدة جذاب جدا و التي جاءت بمتوسط (3.94) و هو المتوسط الذي يشير إلى خيار موافق، و أن تصميم الديكور الداخلي للوكالة جيد بمتوسط (3.57)، بالإضافة إلى أن المعدات و الأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمة لدى الوكالة حديثة و متطورة بمتوسط (3.84)، و أن مظهر مقدمي الخدمة في الوكالة لائق و رائع بمتوسط (3.89)، هذا و أن الأفراد يرون بأن موقع الوكالة مناسب لهم و التي جاءت بمتوسط (3.47).



الشكل رقم 13: يبين متوسطات عبارات بعد الملموسية

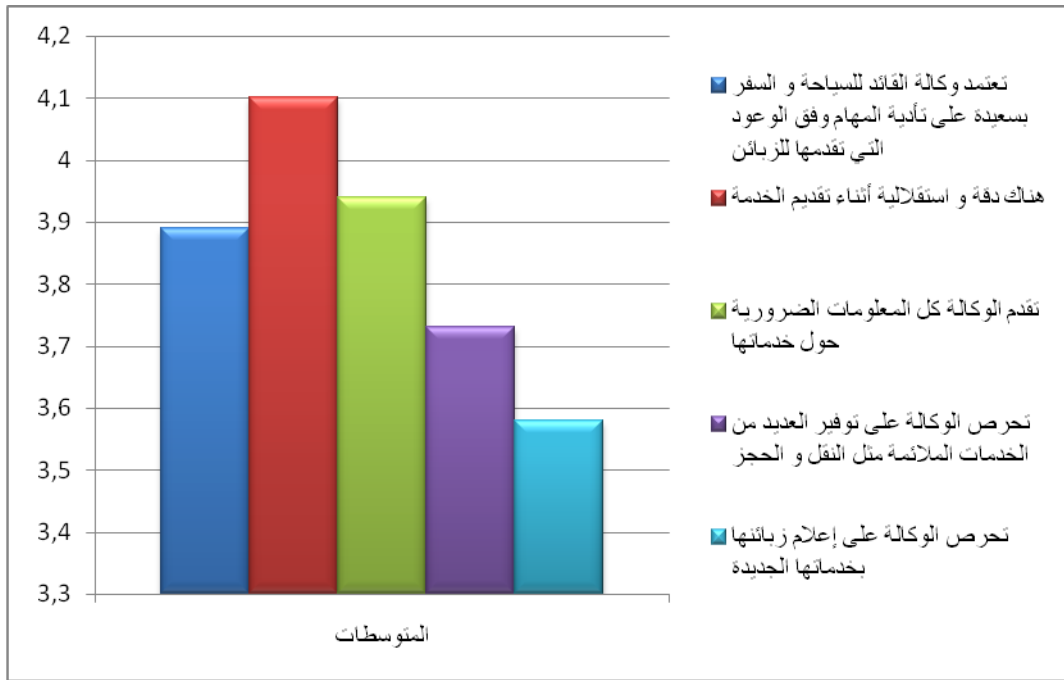
جدول رقم 09: يبين متوسطات بعد الاعتمادية

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موافق	1.14	3.89	تعتمد وكالة القائد للسياحة و السفر بسعيدة على تأدية المهام وفق الوعود التي تقدمها للزبائن
موافق	1.19	4.10	هناك دقة و استقلالية أثناء تقديم الخدمة
موافق	1.22	3.94	تقدم الوكالة كل المعلومات الضرورية حول خدماتها
موافق	1.52	3.73	تحرص الوكالة على توفير العديد من الخدمات الملائمة مثل النقل و الحجز....
موافق	1.38	3.58	تحرص الوكالة على إعلام زبائنهم بخدماتها الجديدة
موافق	0.99	3.84	المتوسط العام لبعء الاعتمادية

المصدر: بالاعتماد على برنامج Spss.

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن الاعتمادية على مستوى وكالة السياحة و السفر هي بدرجة مرتفعة و ذلك ما يتجلى من خلال قيمة المتوسط الحسابي (3.84) بانحراف معياري مقداره (0.99) و هو المتوسط الذي يرجح خيار موافق.

و ذلك ما ينطبق على أن وكالة القائد للسياحة و السفر بسعيدة تعتمد على تأدية المهام وفق الوعود التي تقدمها للزبائن بمتوسط (3.89). و أن هناك دقة و استقلالية أثناء تقديم الخدمة و التي جاءت بمتوسط (4.10)، بالإضافة إلى أن الوكالة تقدم كل المعلومات الضرورية حول خدماتها بمتوسط (3.94)، و أنها تحرص على توفير العديد من الخدمات الملائمة مثل النقل و الحجز بمتوسط (3.73)، هذا و أن الأفراد موافقون على أن الوكالة تحرص على إعلام زبائنهم بخدماتها الجديدة و التي جاءت بمتوسط (3.58).



الشكل رقم 14: يبين متوسطات بعد الاعتمادية

جدول رقم 10: يبين متوسطات بعد الاستجابة

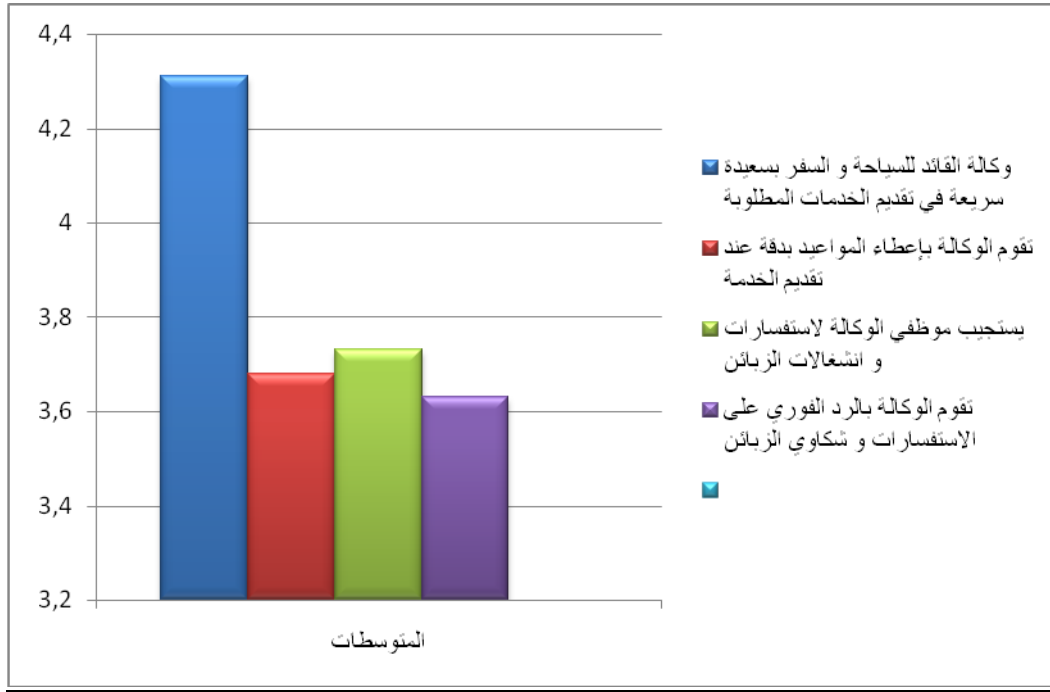
الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موافق بشدة	0.94	4.31	وكالة القائد للسياحة و السفر بسعيدة سريعة في تقديم الخدمات المطلوبة
موافق	1.52	3.68	تقوم الوكالة بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمة
موافق	1.59	3.73	يستجيب موظفي الوكالة لاستفسارات و انشغالات الزبائن
موافق	1.42	3.63	تقوم الوكالة بالرد الفوري على الاستفسارات و شكاوي الزبائن
موافق	1.05	3.84	المتوسط العام لبعء الاستجابة

المصدر: بالاعتماد على برنامج Spss.

أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن الاستجابة بوكالة القائد للسياحة هي بدرجة مرتفعة، و هذا ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي (3.84) بانحراف معياري مقداره (1.05) و هو المتوسط الذي يرجح خيار موافق.

فيما كشفت نفس النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن الأفراد موافقون على أن الوكالة تقوم بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمة و التي جاءت بمتوسط (3.68)، و أن موظفي الوكالة يستجيبون لاستفسارات و انشغالات الزبائن بمتوسط (3.73)، بالإضافة إلى أن الوكالة تقوم بالرد الفوري على الاستفسارات و شكاوي الزبائن بمتوسط (3.63).

بينما نلاحظ أن الأفراد موافقون بشدة على أن وكالة القائد للسياحة و السفر بسعيدة سريعة في تقديم الخدمات المطلوبة و التي جاءت بمتوسط (4.31) و هو المتوسط الذي يشير إلى خيار موافق بشدة.



الشكل رقم 15: يبين متوسطات عبارات بعد الاستجابة

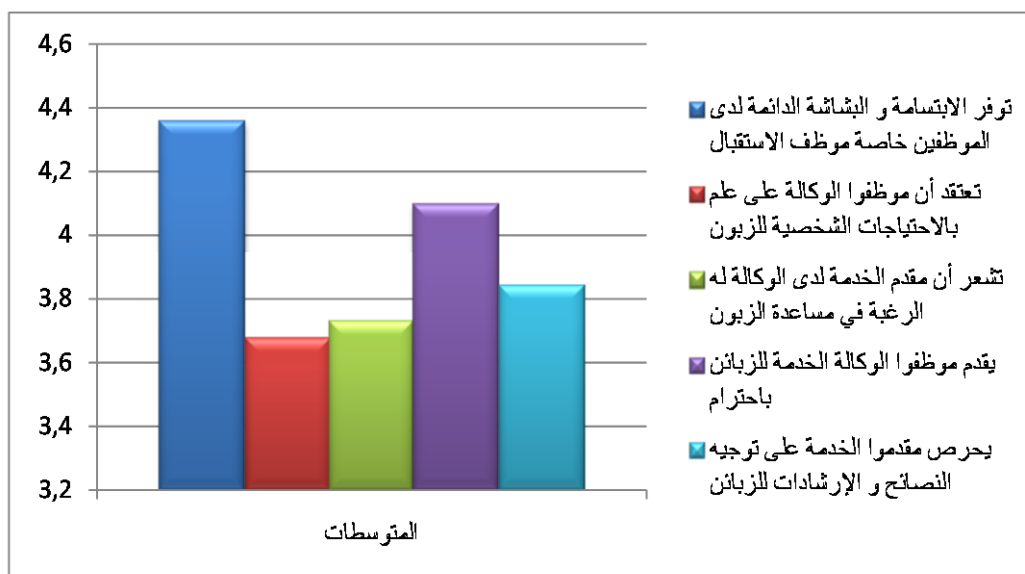
جدول رقم 11: يبين متوسطات بعد التعاطف

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
توفر الابتسامة و البشاشة الدائمة لدى الموظفين خاصة موظف الاستقبال	4.36	0.89	موافق بشدة
تعتقد أن موظفوا الوكالة على علم بالاحتياجات الشخصية للزبون	3.68	1.52	موافق
تشعر أن مقدم الخدمة لدى الوكالة له الرغبة في مساعدة الزبون	3.73	1.32	موافق
يقدم موظفوا الوكالة الخدمة للزبائن باحترام	4.10	1.14	موافق

يحرص مقدموا الخدمة على توجيه النصائح و الإرشادات للزبائن	3.84	1.53	موافق
المتوسط العام لبعد التعاطف	3.94	1.03	موافق

المصدر: بالاعتماد على برنامج Spss.

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن التعاطف على مستوى وكالة القائد للسياحة و السفر هو بدرجة مرتفعة و ذلك ما يتجلى من خلال قيمة المتوسط الحسابي العام لبعد التعاطف (3.94) و هو المتوسط الذي يرجح خيار موافق، بينما أظهرت النتائج أن الأفراد موافقون بخصوص أن موظفوا الوكالة على علم بالاحتياجات الشخصية للزبون و التي جاءت بمتوسط (3.68) و هو المتوسط الذي يرجح خيار موافق، و ذلك ما ينطبق على أن مقدم الخدمة لدى الوكالة له الرغبة في مساعدة الزبون بمتوسط (3.73)، بالإضافة إلى أن الزبائن يرون بأن موظفوا الوكالة يقدمون الخدمة باحترام بمتوسط (4.10) و أنهم حريصون على توجيه النصائح و الإرشادات للزبائن بمتوسط (3.84)، فيما كشفت نفس النتائج أن زبائن وكالة السياحة موافقون بشدة على توفر الابتسام و البشاشة الدائمة لدى الموظفين خاصة موظف الاستقبال بمتوسط (4.36).



الشكل رقم 16: يبين متوسطات بعد التعاطف.

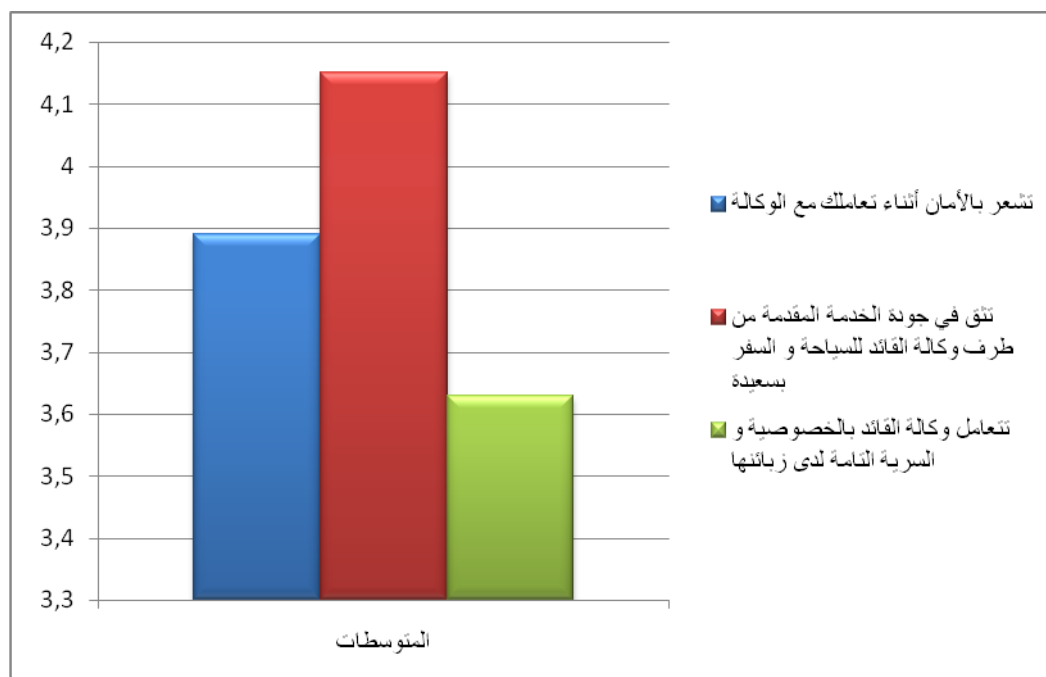
جدول رقم 12: يبين متوسطات بعد الأمان.

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موافق	0.99	3.89	تشعر بالأمان أثناء تعاملك مع الوكالة
موافق	0.83	4.15	تنثق في جودة الخدمة المقدمة من طرف وكالة القائد للسياحة و السفر بسعيدة
موافق	1.57	3.63	تتعامل وكالة القائد بالخصوصية و السرية التامة لدى زبائننا
موافق	1.00	3.89	المتوسط العام لبعد الأمان

المصدر: بالاعتماد على برنامج Spss.

أظهرت النتائج أن الزبائن يرون بأن الأمان هو بدرجة مرتفعة على مستوى وكالة القائد للسياحة و السفر، و هذا ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي (3.89) بانحراف معياري مقداره (1.00) و هو المتوسط الذي يرجح خيار موافق.

و ذلك ما ينطبق على أن الأفراد يشعرون بالأمان أثناء تعاملهم مع الوكالة بمتوسط (3.89)، بالإضافة إلى أنهم يثقون في جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة و التي جاءت بمتوسط (4.15)، و أن الأفراد كذلك موافقون على أن وكالة القائد تتعامل بالخصوصية و السرية التامة لدى زبائننا بمتوسط (3.63).



الشكل رقم 17: يبين متوسطات عبارات بعد الأمان.

المحور الثاني: رضا الزبون:

جدول رقم 13: يبين متوسطات محور رضا الزبون.

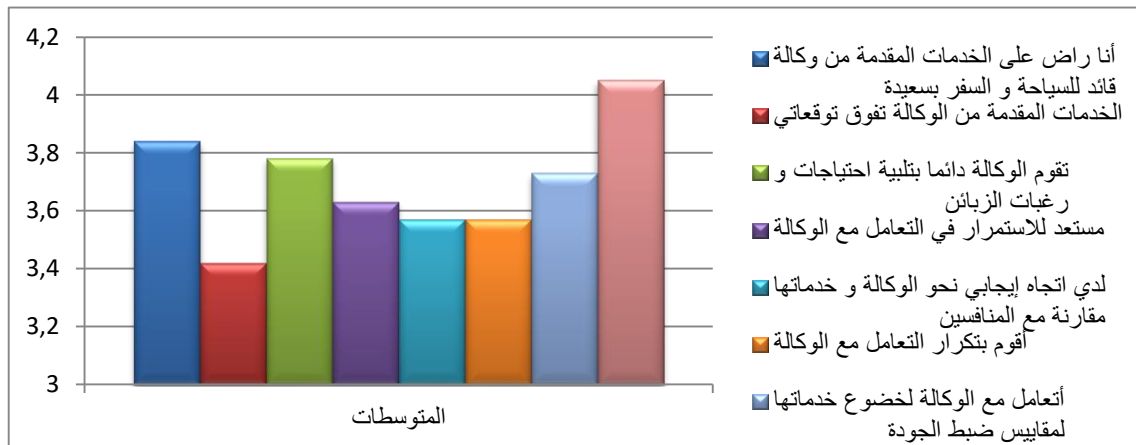
الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موافق	1.06	3.84	أنا راض على الخدمات المقدمة من وكالة قائد للسياحة و السفر بسعيدة
موافق	1.30	3.42	الخدمات المقدمة من الوكالة تفوق توقعاتي
موافق	1.13	3.78	تقوم الوكالة دائما بتلبية احتياجات و رغبات الزبائن
موافق	1.57	3.63	مستعد للاستمرار في التعامل مع الوكالة
موافق	1.34	3.57	لدي اتجاه إيجابي نحو الوكالة و خدماتها مقارنة مع المنافسين
موافق	1.50	3.57	أقوم بتكرار التعامل مع الوكالة
موافق	1.19	3.73	أتعامل مع الوكالة لخضوع خدماتها لمقاييس ضبط الجودة
موافق	1.26	4.05	أنصح أقاربي و أصدقائي بالتعامل مع الوكالة
موافق	1.02	3.70	المتوسط العام لمحور رضا الزبون

المصدر: بالاعتماد على برنامج Spss.

أظهرت النتائج أن زبائن وكالة القائد لسياحة و السفر راضون بدرجة مرتفعة عن الخدمات التي تقدمها الوكالة، وهذا ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي (3.70) بانحراف معياري مقداره (1.02) و هو المتوسط الذي يرجح خيار موافق.

و ذلك ما ينطبق على أن الأفراد راضون على الخدمات المقدمة من وكالة قائد للسياحة و السفر بسعيدة بمتوسط (3.84)، و أنالخدمات المقدمة من الوكالة تفوق توقعاتهم بمتوسط (3.42)، بالإضافة إلى أن الوكالة تقوم دائما بتلبية احتياجات و رغبات الزبائن و التي جاءت بمتوسط (3.78)، و أن الأفراد على استعداد للاستمرار في التعامل مع الوكالة بمتوسط (3.63).

كما كشفت نفس النتائج أن زبائن الوكالة موافقون على أنه يوجد اتجاه إيجابي نحو الوكالة و خدماتها مقارنة مع المنافسين و التي جاءت بمتوسط (3.57)، و أنهم سيقومون بتكرار التعامل مع الوكالة بمتوسط (3.57)، بالإضافة إلى أن الأفراد يتعاملون مع الوكالة لخضوع خدماتها لمقاييس ضبط الجودة بمتوسط (3.73)، و أنهم على استعداد لنصح أقاربهم و أصدقائهم للتعامل مع الوكالة و التي جاءت بمتوسط (4.05).



الشكل رقم 18: يبين متوسطات محور رضا الزبون.

المبحث الثالث: اختبار و مناقشة الفرضيات

أولاً: الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات السياحية ورضا الزبون في وكالة الأسفار القائد سعيدة.

و تقسم هذه الفرضية إلى:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات السياحية ورضا الزبون في وكالة الأسفار القائد سعيدة.
- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات السياحية ورضا الزبون في وكالة الأسفار القائد سعيدة.

جدول رقم 14: يبين اختبار "ف" لجودة الخدمات السياحية و رضا الزبون.

رضا الزبون	قيمة التباين	درجة الحرية	قيمة "ف"	الدلالة	مستوى المعنوية sig
جودة الخدمات السياحية	16.850	1	130.899	دال	0.00

المصدر: بالاعتماد على برنامج Spss.

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول أن قيمة التباين بلغت 16.850 و بلغت قيمة "ف" 130.899 عند درجة حرية 1 و مستوى معنوية $\text{sig} = 0.00$ و التي هي دالة إحصائية، لأن $(0.05 \geq \alpha)$ و بالتالي فإننا نقبل الفرض البديل.

و لمعرفة درجة و مدى التأثير و معادلة الانحدار سوف نستعين بجدول المعاملات و ملخص النموذج كما هو مبين أدناه.

جدول رقم 15: يبين اختبار معاملات درجة تأثير جودة الخدمات السياحية.

رضا الزبون	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة β	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	قيمة "ت"	قيمة المعنوية
جودة الخدمات السياحية	0.94	0.885	0.941	-0.577	1.111	11.441	0.00

المصدر: بالاعتماد على برنامج Spss.

كشفت النتائج في الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بلغت (0.94) و هو ما يفسر وجود علاقة ارتباط عالية جدا بين جودة الخدمات السياحية و رضا الزبون و أن معامل التحديد بلغ (0.885) و هذا يعني أن جودة الخدمات قد فسرت ما مقداره (88.5 %) من رضا الزبون، كما جاءت قيمة "ت" (11.441) عند قيمة معنوية (0.00) و التي هي دالة إحصائية و بالتالي فإننا نقبل الفرض البديل الذي يؤكد علناً جودة الخدمات السياحية تؤثر على رضا الزبون بوكالة القائد للسياحة و السفر بسعيدة.

و تكتب المعادلة الرياضية كالتالي:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = -0.577 + 1.111 X$$

و بالتالي نستنتج أن المتغير التابع و المتمثل في رضا الزبون يساوي $-0.577 + 1.111$ ضرب المتغير المستقل جودة الخدمات السياحية.

ثانيا: الفرضيات الفرعية:

- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا الزبون.
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا الزبون.
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا الزبون.
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا الزبون.
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا الزبون.

جدول رقم 16: يبين اختبار "ف" لأبعاد جودة الخدمات على رضا الزبون.

رضا الزبون	قيمة التباين	درجة الحرية	قيمة "ف"	الدلالة	مستوى المعنوية sig
أبعاد جودة الخدمات	18.646	5	123.832	دال	0.00

المصدر: بالاعتماد على برنامج Spss.

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول أن قيمة التباين بلغت 18.646 و بلغت قيمة "ف" 123.832 عند درجة حرية 5 و مستوى معنوية $\text{sig} = 0.00$ و الذي هو دال إحصائيا، لأن $(0.05 \geq \alpha)$

وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أن أبعاد جودة الخدمات السياحية بوكالة القائد للسياحة والسفر بسعيدة تؤثر على رضا الزبون.

و لمعرفة درجة و مدى التأثير و معادلة الانحدار سوف نستعين بجدول المعاملات و ملخص النموذج كما هو مبين أدناه.

جدول رقم 17: يبين اختبار معاملات درجة التأثير.

سلوك المستهلك	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة β	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	قيمة "ت"	مستوى المعنوية sig
الأبعاد:							
الملموسية			0.364		0.340	5.674	0.00
الاعتمادية			0.254	-0.230	0.263	4.301	0.00
الاستجابة	0.99	0.979	0.544		0.528	6.415	0.00
التعاطف			0.075		0.074	-1.240	0.23
الأمان			-0.023-		-0.023-	-0.402	0.69

المصدر: بالاعتماد على برنامج Spss.

كما نلاحظ معامل الارتباط بلغ (0.99) و هو ارتباط طردي قوي جدا و عال ما يعني أنه توجد علاقة قوية بين أبعاد جودة الخدمات و رضا الزبون، و أن معامل التحديد بلغ (0.979) و هذا يعني أن أبعاد جودة الخدمات قد فسرت ما مقداره (97.9 %) من رضا الزبون.

كما نلاحظ أنه ثلاث أبعاد من محور جودة الخدمات يؤثر على رضا الزبون و هم بعد الملموسية و التي جاءت قيمة "ت" 5.674 و مستوى معنوي 0.00 و الذي هو دال إحصائيا، بعد الاعتمادية و التي جاءت قيمة "ت" 4.301 و مستوى معنوي 0.00 و الذي هو دال إحصائيا و بعد الاستجابة و التي جاءت قيمة "ت" 6.415 و مستوى معنوي 0.00 و الذي هو دال إحصائيا

و بالتالي فإننا نقبل الفرض البديل للفرضية الجزئية الأولى و الثانية و الثالثة، فيما سوف نقبل الفرض الصفري للفرضية الجزئية الرابعة و الخامسة، ومنه نستخلص أنه:

تؤثر الملموسية بوكالة القائد للسياحة و السفر بسعيدة على رضا الزبون.

تؤثر الاعتمادية بوكالة السياحة و السفر على رضا الزبون.

تؤثر الاستجابة بوكالة القائد للسياحة و السفر بسعيدة على رضا الزبون.

لا يؤثر التعاطف بالوكالة السياحية على رضا الزبون.

لا يؤثر الأمان بوكالة القائد للسياحة و السفر بسعيدة على رضا الزبون.

خلاصة

هدف هذا الفصل إلى تقديم دراسة تطبيقية حول مؤسسة القايـد للسياحة والأسفار، من خلال ثلاثة مباحث مترابطة.

وتتناول المبحث الأول التعريف بالمؤسسة، حيث تم عرض طبيعتها القانونية كشركة ذات مسؤولية محدودة، وتاريخ تأسيسها، إضافة إلى رخصة الاستغلال التي حصلت عليها لمزاولة نشاطها السياحي.

أما المبحث الثاني، فقد ركز على تحليل البيانات المستخلصة من واقع المؤسسة، بالاعتماد على أدوات كمية ونوعية لتشخيص أدائها، وكشف نقاط القوة والضعف في خدماتها ومؤشراتها التشغيلية.

وفي المبحث الثالث، تم اختبار الفرضيات المطروحة في الدراسة ومناقشتها بالاستناد إلى نتائج التحليل، مما أتاح التحقق من مدى صحتها وملاءمتها للواقع العملي، وأسهم في تقديم تفسيرات دقيقة للظواهر المدروسة ضمن سياق النشاط السياحي للمؤسسة.



الخاتمة

الخاتمة العامة

في ختام هذه الدراسة التي تناولت اثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون من خلال دراسة حالة وكالة الاسفار القائد بمدينة سعيدة، تم التوصل الى جملة من النتائج التي تؤكد بشكل واضح وجود علاقة قوية ومباشرة بين جودة الخدمات المقدمة ومستوى رضا الزبون. اذ تبين ان الزبون السياحي اصبح اكثر وعيا بحقوقه وتوقعاته، مما يجعله اكثر حساسية لجودة الخدمات التي يتلقاها، سواء من حيث الكفاءة والسرعة والدقة، او من حيث طريقة التعامل والاحترافية والاهتمام بالتفاصيل.

وقد كشفت نتائج الدراسة الميدانية ان جودة الخدمات في وكالة القائد تلعب دورا محوريا في تشكيل صورة المؤسسة لدى الزبائن، وفي تعزيز ولائهم واستعدادهم للتوصية بها لدى الغير. كما اتضح ان الجوانب الملموسة مثل نظافة وسائل النقل، التزام المرشدين السياحيين، التنظيم الجيد للرحلات، وسهولة عملية الحجز، لها تأثير واضح في تحديد درجة رضا الزبون. من جهة اخرى، برزت بعض النقائص التي ينبغي تداركها لتفادي تراجع مستوى الرضا في المستقبل، مثل التأخر في الرد على استفسارات الزبائن، وقلة تنوع العروض السياحية، وضعف التواصل الرقمي.

وعليه، فان نجاح الوكالات السياحية في بيئة شديدة التنافسية يعتمد بشكل اساسي على قدرتها في تقديم خدمات ذات جودة عالية تتماشى مع تطلعات الزبائن، وتراعي خصوصياتهم، وتلبي احتياجاتهم المتغيرة باستمرار، وبالتالي فان الاستثمار في جودة الخدمة لم يعد خيارا، بل اصبح ضرورة حتمية لتحقيق الاستمرارية والنمو.

التوصيات والاقتراحات:

بناء على ما سبق، تقترح الدراسة مجموعة من التوصيات العملية التي من شأنها دعم جودة الخدمات السياحية وتعزيز رضا الزبائن في وكالة القائد، نذكر منها:

1. التركيز على التكوين والتدريب المستمر لموظفي الوكالة في مجالات التواصل، ادارة الازمات، والعناية بالزبون، لضمان تقديم خدمة احترافية ترقى لتوقعات الزبائن.
2. تطوير القنوات الرقمية وتحسين الحضور الالكتروني للوكالة من خلال انشاء موقع الكتروني حديث وتفاعلي، وتفعيل صفحات التواصل الاجتماعي لعرض العروض والتفاعل مع استفسارات الزبائن.
3. تنويع المنتجات السياحية واقتراح برامج جديدة ومبتكرة تتماشى مع مختلف الشرائح العمرية والاجتماعية، مع امكانية تخصيص العروض حسب رغبات الزبون.
4. تحسين بيئة الاستقبال داخل الوكالة من حيث التصميم الداخلي، الراحة، ونوعية الاستقبال، بما يترك انطباعا ايجابيا لدى الزبون منذ اللحظة الاولى.
5. اعتماد نظام فعال لقياس رضا الزبائن من خلال استبيانات دورية بعد كل رحلة، وتحليل ملاحظاتهم بشكل منهجي لتحديد نقاط القوة والضعف.
6. العمل على بناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن عبر برامج ولاء، عروض ترويجية، وامتيازات خاصة للزبائن المتكررين، مما يضمن استقرار قاعدة الزبائن.
7. الاستفادة من التغذية الراجعة سواء كانت ايجابية او سلبية كفرصة لتحسين الاداء وتطوير الخدمة بناء على احتياجات الزبائن الحقيقية.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: باللغة العربية:

الكتب:



1. محمد الفاتح محمود، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
2. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007.
3. ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، ط2، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة - مصر، 2016.
4. زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، ط1، دار المعترف للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
5. موفق عدنان عبد الجبار الحيمري ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
6. السعدي عصام، الترويج والتسويق السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
7. محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
8. ماهر عبد الخالق السيبي، صناعة السياحة الأساسيات والميادين على مكتبة مدبولي القاهرة، مصر 1997.
9. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
10. طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي التسويق الفندقي، مؤسسة حورين الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2009.
11. عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
12. كريمة مختاري، عبد القادر مختاري، رضا العميل والمشاركة في صنع القرار التسويقي، مكتبة عين الجامعة، القاهرة، 2022.
13. الحمادي، عادل، إدارة التسويق في قطاع السياحة والفنادق، دار الفكر العربي، مصر، 2019.
14. العرابي، محمد، التسويق السياحي: الأسس والاستراتيجيات، دار المعرفة للنشر، 2018.

15. العلي خليل إبراهيم، إدارة الجودة الشاملة: الأسس والتطبيقات في المنظمات الخدمية، دار وائل للنشر، عمان، 2016.
16. عمر أحمد عبد الله، إدارة الجودة الشاملة وتطبيقاتها في القطاع الخدمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
17. الطيطي، عبد الرحمن عدنان، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014.
18. العزاوي، ناصر حسين، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- المقالات العملية:
- 1- جهان مالكي، فاطمة زطوط، العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون وولاء الزبون في ظل التسويق الإلكتروني، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 11، العدد 6، جامعة بلحاج بوشعيب بعين تموشنت، 2024، ص320-332.
- 2- عزيز زهير عباس، ومطلق علاء كريم، خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد 49، 2015، ص 242-293.
- 3- محمد الأمين فيلال، تقييم المزيج التسويقي السياحي لخدمات العمرة بالوكالات السياحية من وجهة نظر الزبائن دراسة حالة بوكالتين سياحيتين بشرق الجزائر، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 11، العدد 3، 2023، ص1-22.
- 4- لخضاري نسيم، سماعيل نعيمة، مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر - دراسة حالة - عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية المسيلة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 4، 2021، ص383-405.
- 5- شحي الطاهر، علي عزالدين، المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الانترنت، مجلة اقتصاديات المال والأعمال العدد 06 2018، ص 238-248.

- 6- إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 13، جامعة حمه لخضر الوادي، 2017، ص252-266.
- 7- شتوح دلال، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح -ترافل بالشلف، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 5، العدد2، 2021، ص149-164.
- 8- بلال بلحسن، التسويق السياحي آلية لصناعة السياحة في الجزائر -بالإشارة للتجربة، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 2، العدد 19، 2018، ص58-82.
- 9- طرقة شرقي وباسل أسعد، عوامل الجذب السياحي في محافظة اللاذقية وسبل تطويرها، مجلة سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 32، العدد 2، 2010، ص235-256.
- 10- نادية بوشاشية، نوري منير، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإقتصادية، العدد18، جامعة الشلف، 2017، ص70-82.
- 11- حسان بوزيان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014، الطبعة الأولى، رقم الصفحة: 36-75.
- 12- نصر محمد عبد الحميد، جودة الخدمات وأثرها في رضا السائحين - دراسة تطبيقية على قطاع السياحة في مصر، المجلة العربية للإدارة السياحية، المجلد 8، العدد 2، 2016، ص
- 13- جرجيس عمير عباس الحديدي، هيثم أحمد صالح السباعوي، أثر عناصر التسويق الالكتروني في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (9) ، العدد (1)، 2019، ص59-79.
- 14- هاني حامد الضمور، جنة برقباني، أثر جودة الخدمات الصحية في درجة ولاء المرضى في مستشفى الجامعة الأردنية، مجلة مؤتة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد (27)، العدد (3)، 2012، ص69-122.

➤ المذكرات:

- أ- هولي رشيد، مقومات الجذب السياحي ودورها في التنمية الاقتصادية في البلدان المغاربية دراسة مقارنة بين: الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدينة، 2019/2018.
- ب- زهير بوعكريف، ترقية القطاع السياحي كمورد بديل للثروة النفطية من أجل تحقيق تنمية مستدامة - دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس المدينة، 2018/2017.
- ت-نعيمي حكيمة، إستراتيجية تطوير وتنمية القطاع السياحي في الجزائر خلال الفترة 2000-2008 - الإمكانات والتحديات-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس- مستغانم، 2020/2019.
- ث-علي مرعي علي، جودة الخدمة السياحية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة حلوان، القاهرة.
- ج-سمير زعرور، دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون -دراسة حالة ولاية جيجل -، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل، 2023.
- ح-الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013.
- خ-أولغايتجي، بناء المنظمة المتعلمة كمدخل لخلق السياحة العلاجية في سورية دراسة عالية مقارنة، أطروحة دكتوراه كلية الاقتصاد، جامعة حلب، 2009.
- د- عبد الرحمن القاضي، الرؤية المستقبلية لتنظيم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة من الهيئة العليا للسياحة إلى ملتقى الجودة الأول بمنطقة صير الجودة في صناعة السياحة" 29/12/2004.
- ذ- قويدر الويزة، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2009.
- ر-صالح عمر، كرامة الجبري، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا العميل دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، قسم إدارة أعمال، جامعة دمشق، 2006.
- ز-بوساحة، ن، أهمية جودة الخدمات السياحية في ترقية وتطوير الصناعة السياحية - دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2021.

- س-سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2018.
- ش-شيخى مليكة، مساهمة حوكمة الموارد البشرية في تحسين أداء العاملين وتحقيق رضا الزبائن، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى اسطembولي معسكر، 2022.
- ص- كشيدة حبيبة، استراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة بليدة الجزائر، 2005.
- ض- بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير ، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة، 2009.
- ط-بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة 2010.
- ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- 1.Oliver, R. L. (1980). **A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions**, Journal of Marketing Research, 17(4), 460–469.
- 2.Peelen et autres, **gestion de la relation client**, 2 edition, pearson éducation, paris, 2006.



الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (1): الاستبيان

الجمهورية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

المستوى: السنة الثانية ماستر

تخصص: تسويق الخدمات

الاستبيان

في إطار إعداد مذكرة ماستر في العلوم التجارية – تخصص تسويق الخدمات، والتي تحمل عنوان:

"أثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون"

يسرنا أن نقدم لكم هذا الاستبيان، والذي يُعد جزءًا من متطلبات هذه الدراسة الأكاديمية. نرجو منكم التكرم بالتفضل بالإجابة على الأسئلة المرفقة بكل دقة وموضوعية.

نحيطكم علمًا بأن كافة المعلومات التي يتم جمعها ستُعامل بسرية تامة، وتُستخدم حصريًا لأغراض البحث العلمي، كما نؤكد أن مساهمتكم محل تقدير كبير وأهمية بالغة لنجاح هذا العمل.

تحت إشراف الأستاذة:

- طيبي أسماء

من إعداد الطالبين:

- براهيمي ياسين
- عامر عبد القادر

الموسم الجامعي 2025/2024

البيانات الأولية: البيانات الشخصية للمستجوب:

1- الصنف:

ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن:

أقل من 20 سنة ☐ من 20- أقل من 29 سنة ☐ من 30- أقل من 39 سنة ☐ من
40- 49 أقل من سنة ☐

49 سنة فما فوق ☐

3- المستوى التعليمي:

إبتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

4- الحالة الوظيفية:

قطاع حكومي ☐ قطاع خاص ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐

طالب ☐ بطال ☐

5- الدخل الشهري:

أقل من 25000 دج ☐ من 25000 دج الى أقل من 40000 دج ☐

من 40000 دج الى أقل من 60000 دج ☐ من 60000 دج فما فوق ☐

المحور الأول: جودة الخدمات السياحية

الرقم	العبارات	موا فق بشدة	موا فق	مح ايد	غير موافق	غير موافق بشدة
■	الملموسية					
1	الديكور الخارجي لوكالة القائد للسياحة والسفر بسعيدة جذاب جدا.					
2	تصميم الديكور الداخلي للوكالة جيد.					
3	المعدات والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمة لدى الوكالة حديثة ومتطورة.					
4	مظهر مقدمي الخدمة في الوكالة لائق ورائع.					
5	موقع الوكالة مناسب لى.					
■	الاعتمادية					
6	تعتمد وكالة القائد للسياحة والسفر بسعيدة على تأدية المهام وفق الوعود التي تم تقديمها للزبائن.					
7	هناك دقة واستقلالية أثناء تقديم الخدمة.					
8	تقدم الوكالة كل المعلومات الضرورية حول خدماتها.					
9	تحرص الوكالة على توفير العديد من الخدمات الملائمة (النقل، الحجز،...).					
10	تحرص الوكالة على إعلام زبائنهم بخدماتها الجديدة.					
■	الاستجابة					
11	وكالة القائد للسياحة والسفر بسعيدة سريعة في تقديم الخدمات المطلوبة.					
12	تقوم الوكالة بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمة.					
13	يستجيب موظفي الوكالة لاستفسارات وانشغالات الزبائن.					
14	تقوم الوكالة بالرد الفوري على الاستفسارات وشكاوى الزبائن.					
■	التعاطف					
15	توفر الابتسامة والبشاشة الدائمة لدى الموظفين، خاصة موظفي الاستقبال.					
16	تعتقد أن موظفي الوكالة على علم بالاحتياجات الشخصية للزبون.					

					تشعر أن مقدم الخدمة لدى الوكالة له الرغبة في مساعدة الزبون.	17
					يقدم موظفو الوكالة الخدمة للزبائن باحترام.	18
					يحرص مقدمو الخدمة على توجيه النصائح والإرشادات للزبائن.	19
■ الأمان						
					تشعر بالأمان أثناء تعاملك مع الوكالة.	20
					تثق في جودة الخدمة المقدمة من طرف وكالة القائد للسياحة والسفر بسعيدة.	21
					تتعامل وكالة القائد بالخصوصية والسرية التامة لدى زبائنهم.	22
الرقم	العبارات	موا فق بشدة	موا فق	محا يد	غير موافق بشدة	غير موافق
■ المحور الثاني: رضا الزبون						
					انا راضي على الخدمات المقدمة من وكالة القائد للسياحة والسفر بسعيدة.	01
					الخدمات المقدمة من الوكالة تفوق توقعاتي.	02
					تقوم الوكالة دائما بتلبية احتياجات ورغبات الزبائن.	03
					مستعد للاستمرار في التعامل مع الوكالة.	04
					لدي اتجاه ايجابي نحو الوكالة وخدماتها مقارنة مع المنافسين.	05
					أقوم بتكرار التعامل مع الوكالة.	06
					أتعامل مع الوكالة لخضوع خدماتها لمقاييس ضبط الجودة.	07
					أنصح أقاربي وأصدقائي بالتعامل مع الوكالة.	08

المصدر: من إعداد الطالبين فيفري / 2025 بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة.

* تقبلوا منا أسمى عبارات التقدير والاحترام *

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,962	30

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid ذك	44	62,86	62,86	62,86
أنثى	26	37,14	37,14	100,0
Total	70	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid - 20 سنة	7	10	10	10
20 - 29 سنة	22	31,43	31,43	41,43
30 - 39 سنة	15	21,43	21,43	62,86

40 - سنة 49	15	21,43	21,43	84,29
+ 50 سنة	11	15,71	15,71	100,0
Total	70	100,0	100,0	

المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid	11	15,71	15,71	15,71
متوسط ثانوي	18	25,71	25,71	41,43
جامعي	11	15,71	15,71	57,14
دراسات عليا	30	42,86	42,86	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid	22	31,43	31,43	31,43
قطاع كومي	7	10	10	41,43
قطاع اص	15	21,43	21,43	62,86
امالدة	7	10	10	72,86
متقاعد	11	15,71	15,71	88,57
طالب	8	11,43	11,43	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide - 25000 دج	22	31,43	31,43	31,43
25000 - 40000 دج	7	10	10	41,43
40000 - 60000 دج	18	25,71	25,71	67,14
+ 60000 دج	23	32,86	32,86	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Statistiques

	م1	م2	م3	م4	م5
N Valid e	19	19	19	19	19
Man quant	0	0	0	0	0
Moyenne	3,9474	3,5789	3,8421	3,8947	3,4737
Ecart type	1,26814	1,34643	1,42451	1,10024	1,42861

Statistiques

	ع1	ع2	ع3	ع4	ع5
N Valid e	19	19	19	19	19
Man quant	0	0	0	0	0
Moyenne	3,8947	4,1053	3,9474	3,7368	3,5263

Ecart type	1,14 962	1,19 697	1,22 355	1,52 177	1,38 918
------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Statistiques

	1س	2س	3س	4س
N Valid e	19	19	19	19
Man quant	0	0	0	0
Moyenne	4,31 58	3,68 42	3,73 68	3,63 16
Ecart type	,945 91	1,52 944	1,59 311	1,42 246

Statistiques

	1ف	2ف	3ف	4ف	5ف
N Valid e	19	19	19	19	19
Man quant	0	0	0	0	0
Moyenne	4,36 84	3,68 42	3,73 68	4,10 53	3,84 21
Ecart type	,895 08	1,52 944	1,32 674	1,14 962	1,53 707

Statistiques

	ن1	ن2	ن3
N Valid e	19	19	19
Manquant	0	0	0
Moyenne	3,8947	4,1579	3,6316
Ecart type	,99413	,83421	1,57093

Statistiques

	ض1	ض2	ض3	ض4	ض5	ض6	ض7	ض8
N Valid e	19	19	19	19	19	19	19	19
Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,8421	3,4211	3,7895	3,6316	3,5789	3,5789	3,7368	4,0526
Ecart type	1,06787	1,30451	1,13426	1,57093	1,34643	1,50243	1,19453	1,26814

Récapitulatif des modèles

Mo dèle	R	R- deux	R- deuxajust é	Erreur standard de l'estimatio n
------------	---	------------	----------------------	--

1	,941 _a	,885	,878	,35878
---	-------------------	------	------	--------

a. Prédicteurs : (Constante), الجودة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	16,850	1	16,850	130,899	,000 _b
Résidus	2,188	17	,129		
Total	19,038	18			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Prédicteurs : (Constante), الجودة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	-,577	,383		-1,506	,150
الجودة	1,111	,097	,941	11,441	,000

a. Variable dépendante : الرضا

Récapitulatif des modèles

Mo dèle	R	R- deux	R- deuxajust é	Erreur standard de l'estimatio n
1	,990 _a	,979	,972	,17354

a. Prédicteurs : (Constante), الملموسية, الأمان,
الاستجابة, التعاطف, الاعتمادية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régre ssion	18,646	5	3,729	123, 832	,000 _b
Résid us	,392	13	,030		
Total	19,038	18			

a. Variable dépendante : الرضا
b. Prédicteurs : (Constante), الملموسية, الأمان,
التعاطف, الاعتمادية, الاستجابة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coeffici ents standardis és	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Const ante)	-,230	,197		- 1,171	,262
الملموسية	,340	,060	,364	5,67 4	,000

الاعتمادية	,263	,061	,254	4,301	,001
الاستجابة	,528	,082	,544	6,415	,000
التعاطف	-,074	,060	-,075	-	,237
الأمان	-,023	,058	-,023	-	,694

a. Variable dépendante : الرضا

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمات السياحية ورضا الزبون، وذلك من خلال دراسة ميدانية على وكالة الأسفار "القائد" بمدينة سعيدة. تنطلق الدراسة من فرضية أساسية مفادها أن جودة الخدمة المقدمة تلعب دورا حاسما في تشكيل رضا الزبائن وتعزيز ولائهم.

أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمات السياحية ورضا الزبائن، خاصة في ما يتعلق بعناصر الثقة، سرعة الاستجابة، وحسن التعامل من قبل موظفي الوكالة، كما بينت الدراسة وجود بعض الثغرات التي يمكن تحسينها مثل تعزيز التنوع في العروض، وتحسين الحضور الرقمي للوكالة.

وتوصي الدراسة بضرورة الاستثمار في تحسين جودة الخدمات من خلال التكوين المستمر للموظفين، وتطوير الأدوات التكنولوجية، وتحسين أساليب التواصل مع الزبائن بما يساهم في رفع مستوى رضاهم وولائهم.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات السياحية، رضا الزبون، وكالة الأسفار، التسويق السياحي، سعيدة.

Abstract

This study aims to analyze the relationship between the quality of tourism services and customer satisfaction, through a field study conducted at "Al-Qa'id" Travel Agency in the city of Saïda. The study is based on the main hypothesis that the quality of services provided plays a crucial role in shaping customer satisfaction and enhancing their loyalty.

The results showed a strong positive correlation between the quality of tourism services and customer satisfaction, particularly in terms of trust, responsiveness, and the courteous treatment by agency staff. The study also identified certain areas for improvement, such as increasing the diversity of service offerings and enhancing the agency's digital presence.

The study recommends investing in service quality improvement through continuous employee training, developing technological tools, and improving communication methods with customers, all of which contribute to raising the level of satisfaction and loyalty.

Keywords: Tourism service quality, Customer satisfaction, Travel agency, Tourism marketing, Saïda.