

جامعة أمحمد بوقرة-بومرداس  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

التخصص: تسويق خدمات

الشعبة: علوم تجارية

الموضوع:

جودة الخدمة السياحية وتأثيرها على رضا الزبون  
دراسة حالة الوكالة السياحية Fr Travel ببومرداس

تحت إشراف الأستاذ:

برنجي أيمن

من إعداد الطالبتين:

- بن شايطة اكرام
- بن دحمان عائشة

دفعة جوان 2023

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

عَقَابِ نِي نَا

[ سورة طه، الآية 114 ]

# شكر وتقدير

الحمد لله نستعينه ونشكره ونهتدي به

ها نحن نضع اللمسات الأخيرة على عملنا المتواضع الذي تم بعون الله وتوفيقه، ولولا هدي الله لنا ما كنا لنهتدي وما كنا لنتم هذا العمل لولا فضله عز وجل.

بعد شكر الله تعالى وحمده نتقدم بكلمة شكر وعرfan إلى الأستاذ المشرف الدكتور برنجي أيمن الذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته القيمة حفظه الله ورعاه وبارك فيه، ولا يفوتني ان اتوجه بالامتنان إلى كل عمال الوكالة السياحية **Fr travel** ببومرداس .

إلى كل من ساعدنا ولو بكلمة طيبة

وشكرا

# إهداء

إذا كان أول الطريق ألم فإن آخره تحقيق حلم، وإذا كانت أول الانطلاقة دمعة فإن نهايتها بسمة، وكل بداية لابد لها من نهاية وها هي السنوات قد مرت والحلم يتحقق فاللهم لك الحمد قبل أن ترضى ولك الحمد بعد الرضا لأنك وفققتني لإتمام على هذا العمل، أهدي هذا العمل إلى:

إلى روح أبي الطاهرة رحمة الله عليه

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى أعز و أعلى إنسانة في حياتي، التي أنارت دربي بنصائحها، إلى من منحنتني القوة و العزيمة لمواصلة الدرب، إلى من علمتني الصبر و الاجتهاد، إلى الغالية على قلبي

أمي العزيزة

إلى أخي العزيز حفظه الله عز وجل، إلى كل العائلة الكريمة و زملاء الدراسة متمنية لهم التوفيق، و إلى كل الأشخاص اللذين أحمل لهم المحبة و التقدير

بن شايطة اكرام



# إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقدير وحملنا بالعافية.

لا يسعني وأنا في هذا المقام إلى أن اتقدم بشكري و عرفاني و امتناني الى:

إلى ملاكي في هذه الحياة وإلى معنى الحب و الحنان و التفاني وإلى بسمة الحياة وسر الوجود وإلى من كان دعائها سر نجاحي...

## أمي الحبيبة

إلى الذي أنار دربي وكان عوني و سندي في حياتي إلى الذي لم يبخل علي بحنانه و عطائه وسهر على تربيته و تعليمي ادامه الله لي ...

## أبي العزيز

وإلى من بهم أكبر و عليهم أعتد إخوتي ... عبد الرحمان، محمد، أيمن، زكرياء

وإلى من معها عرفت معنى الحياة اختي الغالية ... سارة

و إلى من تحلت بالإخاء وتميزت بالوفاء و العطاء و الى من كانت لي اختا و سندا في الحياة صديقتي الغالية ... أمال

إلى كل من احب وكل من علمني حرفا وأنار لي الطريق نحو الهدف المنشود أهدي ثمرة هذا الجهد.

بن دحمان عائشة



## ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ماهية الخدمات السياحية، والتطرق إلى تقييم جودتها وعلاقتها برضا الزبائن، وإبراز واقع مستوى جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ورضا الزبائن عنها من خلال دراسة حالة لإحدى الوكالات السياحية الجزائرية. وقد استندت هذه الدراسة على إشكال رئيسي يتمثل في معرفة أثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبائن في الوكالة السياحية fr travel بيومرداس بالاعتماد على ابعاد جودة الخدمات.

ولتحقيق اهداف هذه الدراسة تم تصميم استبيان الكتروني مخصص لزبائن الوكالة، حيث كان عدد أفراد العينة 83 زبون، وتم استخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss لعرض وتحليل نتائج الدراسة. تبين من خلال الدراسة وجود ارتباط بين ابعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، التعاطف، الامان) ورضا الزبون.

**الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمة السياحية، رضا الزبون، أبعاد جودة الخدمة.

### **Abstract:**

This study aims to understand what tourism services are, to assess their quality and its relationship to customer satisfaction, and to highlight the realities of tourism service quality levels and customer satisfaction in travel agencies through a case study of an Algerian travel agency.

This study is based on the main question of understanding the impact of tourist service quality on customer satisfaction in Boumerdes travel agencies, depending on the dimensions of service quality. For the purpose of this study, an electronic questionnaire was designed for the agency's clients, in which the number of respondents was 83 clients, and the statistical package of social science spss was used to present and analyze the research results.

Research has shown a correlation between service quality dimensions (reliability, responsiveness, tangibility, empathy, and safety) and customer satisfaction.

**Keywords:** tourism service quality, customer satisfaction, service quality dimensions.



| الصفحة |  | فهرس المحتويات |
|--------|--|----------------|
| VI     | شكر وتقدير                                 |                |
| VI     | الإهداء                                    |                |
| VI     | ملخص                                       |                |
| VI     | قائمة الجداول                              |                |
| VI     | قائمة الأشكال                              |                |
| VI     | قائمة الملاحق                              |                |
| أ-د    | المقدمة                                    |                |
| 36-1   | السياحة والخدمة السياحية                   | الفصل الأول:   |
| 02     |  | تمهيد          |
| 03     | عموميات حول السياحة                        | المبحث الأول:  |
| 03     | المطلب الأول: مفهوم السياحة والسائح        |                |
| 07     | المطلب الثاني: أهمية السياحة وتصنيفاتها    |                |
| 17     | المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على السياحة |                |
| 19     | الخدمة السياحية                            | المبحث الثاني: |
| 19     | المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية        |                |
| 20     | المطلب الثاني: خصائص الخدمة السياحية       |                |
| 21     | المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية      |                |
| 22     | جودة الخدمة                                | المبحث الثالث: |
| 22     | المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وأبعادها   |                |
| 28     | المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة           |                |
| 30     | المطلب الثالث: قياس الجودة في الخدمات      |                |
| 36     |  | خلاصة الفصل    |
| 73-37  | مدخل إلى رضا الزبون                        | الفصل الثاني:  |
| 38     |  | تمهيد          |
| 39     | أساسيات حول رضا الزبون                     | المبحث الأول:  |
| 39     | المطلب الأول: ماهية الرضا وأهميته          |                |
| 42     | المطلب الثاني: محددات الرضا                |                |

|        |   |                       |
|--------|---|-----------------------|
| 47     | المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا                                  |                       |
| 56     | الجوانب التطبيقية للرضا وللعلاقات التبادلية   | <b>المبحث الثاني:</b> |
| 56     | المطلب الأول: أساليب قياس رضا العميل  |                       |
| 58     | المطلب الثاني: خطوات تحقيق الرضا  |                       |
| 59     | المطلب الثالث: العلاقات التبادلية   |                       |
| 61     | الجودة والرضا   | <b>المبحث الثالث:</b> |
| 61     | المطلب الأول: أدوات تحسين رضا العميل  |                       |
| 65     | المطلب الثاني: الدور الاستراتيجي للجودة في تحقيق رضا العميل                           |                       |
| 67     | المطلب الثالث: علاقة الجودة المدركة لرضا الزبون                                       |                       |
| 73     |   | <b>خلاصة الفصل</b>    |
| 111-74 | دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في<br>الوكالة السياحية Fr Travel | <b>الفصل الثالث:</b>  |
| 75     |   | <b>تمهيد</b>          |
| 76     | التعريف بالمؤسسة محل الدراسة  | <b>المبحث الأول:</b>  |
| 76     | المطلب الأول: النشأة والخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية                         |                       |
| 77     | المطلب الثاني: عرض الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية                                   |                       |
| 80     | المطلب الثالث: أهداف وأهمية الوكالة السياحية  |                       |
| 81     | دراسة لتأثير الخدمات السياحية على رضا الزبون  | <b>المبحث الثاني:</b> |
| 81     | المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وعينتها   |                       |
| 82     | المطلب الثاني: أدوات جمع وتحليل البيانات  |                       |
| 87     | المطلب الثالث: المعالجة الاحصائية للبيانات  |                       |
| 111    |   | <b>خلاصة الفصل</b>    |
| 113    |   | <b>الخاتمة</b>        |
| 118    |   | <b>قائمة المراجع</b>  |
| 123    |   | <b>الملاحق</b>        |



| رقم الصفحة | عنوان الجدول  | رقم الجدول |
|------------|---|------------|
| 29         | يمثل مستويات متطلبات الزبائن  | 01-01      |
| 60         | يمثل مقارنة بين استراتيجية النصيب السوقي واستراتيجية رضا العميل                                 | 01-02      |
| 84         | يمثل متغيرات الدراسة  | 01-03      |
| 85         | يمثل مجالات الاجابة على اسئلة الاستبيان وأوزانها  | 02-03      |
| 85         | يمثل معايير تحديد الاتجاه   | 03-03      |
| 86         | يمثل قيمة معامل ألفا كرومباخ لمحاور الاستبانة   | 04-03      |
| 87         | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس  | 05-03      |
| 88         | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن   | 06-03      |
| 90         | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي   | 07-03      |
| 91         | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة   | 08-03      |
| 93         | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري   | 09-03      |
| 95         | تقييم رضا الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة  | 10-03      |
| 96         | تقييم جودة الخدمة المقدمة من ناحية بعد الاعتمادية   | 11-03      |
| 97         | تقييم جودة الخدمة المقدمة من ناحية بعد الاستجابة  | 12-03      |
| 98         | تقييم جودة الخدمة المقدمة من ناحية بعد الملموسية  | 13-03      |
| 99         | تقييم جودة الخدمة السياحية من ناحية بعد الأمان  | 14-03      |
| 101        | تقييم جودة الخدمة المقدمة من ناحية بعد التعاطف  | 15-03      |
| 102        | نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأبعاد جودة الخدمة المقدمة على رضا الزبائن عن الخدمة السياحية | 16-03      |
| 104        | نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للاعتمادية على رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة                  | 17-03      |
| 105        | نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للاستجابة على رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة                   | 18-03      |

|     |  |       |
|-----|--|-------|
| 106 | نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للموسية على رضا<br>الزبائن عن الخدمة المقدمة | 19-03 |
| 108 | نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للأمان على رضا الزبائن<br>عن الخدمة المقدمة  | 20-03 |
| 109 | نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للتعاطف على رضا<br>الزبائن عن الخدمة المقدمة | 21-03 |

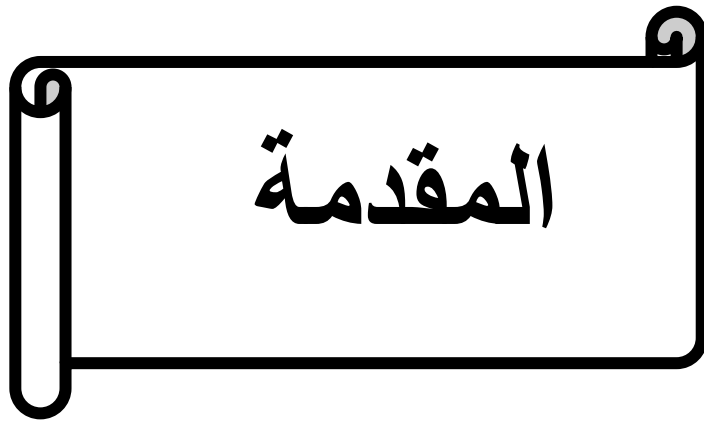


قائمة الأشكال

| رقم الصفحة | عنوان الشكل   | رقم الشكل |
|------------|---|-----------|
| 16         | يلخص أهم تصنيفات السياحة  | 01-01     |
| 23         | يمثل مفهوم جودة الخدمة  | 02-01     |
| 25         | يمثل مفهوم الجودة   | 03-01     |
| 27         | يمثل الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة                                    | 04-01     |
| 35         | يمثل أنواع احتياجات المستفيد من الخدمة                              | 05-01     |
| 48         | يمثل نمط الاستجابة السلوكية الإيجابية التي يقوم بها المستهلك الراضي | 01-02     |
| 52         | يمثل التصرفات التي يقوم بها المستهلك في حالة شعوره بعدم الرضا       | 02-02     |
| 63         | يمثل قياس الأداء وقياس الرضا  | 03-02     |
| 66         | يمثل المنظمات التي تحقق رضا الزبون                                  | 04-02     |
| 72         | يمثل إدارة جودة الخدمة المدركة                                      | 05-02     |
| 77         | يمثل الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية Fr Travel                     | 01-03     |
| 88         | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس                                  | 02-03     |
| 89         | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن                                   | 03-03     |
| 91         | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي                       | 04-03     |
| 92         | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة                                 | 05-03     |
| 94         | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري                           | 06-03     |



| رقم الصفحة | عنوان الملحق    | رقم الملحق |
|------------|-----------------|------------|
| 128-124    | استمارة تعليمية | 01         |
| 135-129    | جداول spss      | 02         |



## مقدمة

### مقدمة:

تتميز السياحة بأنها واحدة من أكبر الصناعات في العالم حيث تقدم خدمات ومنتجات متنوعة للسياح والمسافرين، وتشمل الخدمات السياحية المتاحة مجموعة واسعة من الخيارات بما في ذلك الإقامة النقل، المطاعم، الأنشطة الترفيهية والجولات السياحية، التسوق ومختلف الخدمات الأخرى.

وتهدف الخدمات السياحة الى توفير تجربة ممتعة و مريحة للسائحين وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم اثناء السفر. وتعتبر جودة الخدمة السياحية والتجربة السياحية الايجابية عاملا مهما في تحقيق رضا الزبون والمحافظة على سمعة المنظمة المقدمة للخدمة السياحية .

وتتطلب السياحة والخدمات السياحية التعاون بين مختلف الاطراف المشاركة، بما في ذلك مقدمي الخدمة السياحية والحكومات، المجتمعات المحلية، المنظمات الدولية وغيرها من الأطراف وتحتاج السياحة الى تنسيق جهودها وتعاونها لضمان توفير خدمات سياحية عالية الجودة .

لقد توسع مفهوم الجودة بتطبيقه على المنظمات الخدمية بعدما كان يحتكر على الأنشطة الإنتاجية فقط، وأدت التغيرات السريعة والمتلاحقة إلى زيادة اهتمام المنظمات بالجودة التي تعتبر نقطة قوة تضمن بقاءها في السوق. مما لاشك فيه أن السياحة بالنسبة لاقتصاد أي دولة مورد مالي هام تستفيد منه الدول بصفة عامة، وتعد الجودة محور اهتمام سواء في المجال الصناعي أو المجال الخدمي وهذا ما جعل من المنظمات تهتم بهذا الجانب من خلال التحسين المستمر في المنتجات والخدمات، ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا الزبون هاجسا للمنظمات الخدمية، حيث أصبح كسب رضا الزبون محور اهتمامها وهذا ما يجبرها على الاستمرار بالبحث والتعرف على حاجات وتوقعات

## مقدمة

الزبون وتقديم خدمات تحقق رضاه، خاصة مع ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي مكنت الزبون من المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته، فالزبون الذي يتلقى خدمات تتوافق مع متطلباته مستعد أن يبقى يتعامل مع المنظمة لأطول فترة ممكنة، وهذا ما يثبت أن المنظمة فعلا تقدم خدمات ذات جودة عالية إذ لم يعد الزبون يبحث عن منتجات بل يبحث عن حلول لمشاكله، ومن هنا لم تعد مهمة المنظمة هي تقديم منتجات بل إيجاد حلول لمشاكل زبائنها، فثورة التحول التي تقودها المنظمة بنشاطاتها وثقافتها وتنظيمها نحو الزبون لفهم وتحديد حاجاته بدقة، ليست لمجرد ممارسة التغيير بل هي عملية معالجة لنقاط ضعف المنظمة للخروج بنتيجة هي خلق قيمة للزبون، هذه الأخيرة لا تعتبر هدفا في حد ذاته بل وسيلة للانتقال إلى المرحلة الموائية والمتمثلة في تحقيق رضا الزبون. ومن خلال هذا العرض ارتأينا طرح الإشكالية الآتية:

**ما مدى تأثير جودة الخدمة السياحية في تحقيق رضا الزبون لدى الوكالة السياحية "Fr**

**Travel" بيومرداس؟**

ومن أجل الإلمام بكل جوانب الإشكالية قمنا بطرح بعض الأسئلة الفرعية وهي كالتالي:

1. هل تؤثر الاعتمادية على تحقيق رضا الزبون؟
2. هل تؤثر الاستجابة على تحقيق رضا الزبون؟
3. هل تؤثر الملموسية على تحقيق رضا الزبون؟
4. هل يؤثر الامان على تحقيق رضا الزبون؟
5. هل يؤثر التعاطف على تحقيق رضا الزبون؟

**فرضيات الدراسة:**

## مقدمة

كإجابة مؤقتة لهذه التساؤلات يقوم بحثنا على مجموعة من الفرضيات والتي نستعمل من خلالها هذا البحث على اختبار صحتها من عدمها.

❖ يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمة المقدمة على تحقيق رضا الزبون عند مستوى دلالة 0,05 في الوكالة السياحية FR travel ببومرداس و هذه الفرضية تتفرع الى الفرضيات التالية :

❖ يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاعتمادية على تحقيق رضا الزبون عند مستوى دلالة 0,05 في الوكالة السياحية FR travel ببومرداس.

❖ يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاستجابة على تحقيق رضا الزبون عند مستوى دلالة 0,05 في الوكالة السياحية FR travel ببومرداس.

❖ يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للموسمية على تحقيق رضا الزبون عند مستوى دلالة 0,05 في الوكالة السياحية FR travel ببومرداس.

❖ يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للامان على تحقيق رضا الزبون عند مستوى دلالة 0,05 في الوكالة السياحية FR travel ببومرداس.

❖ يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتعاطف على تحقيق رضا الزبون عند مستوى دلالة 0,05 في الوكالة السياحية FR travel ببومرداس.

### أسباب اختيار الموضوع:

يمكن حصر الأسباب والدوافع لاختيار الموضوع في الأسباب التالية:

#### • الأسباب الشخصية:

1. الرغبة الذاتية والميل الشخصي في معالجة ودراسة جودة الخدمة السياحية في تحقيق رضا الزبون.

2. أهمية وقيمة هذا الموضوع.

## مقدمة

3. محاولة معرفة أسباب الرضا وعدم الرضا بالنسبة للزبون.
4. إفادة المؤسسات الجزائرية بأبحاث مفيدة ومستخرجة من الواقع.

### • الأسباب الموضوعية:

1. ابراز أهمية الخدمة السياحية في الجزائر
2. ابراز الدور الاستراتيجي للجودة في تحقيق رضا العميل.
3. محاولة التطرق إلى العلاقة بين جودة الخدمة السياحية ورضا الزبون.

### أهداف الدراسة:

من خلال هذا الموضوع سنتطرق إلى مجموعة من الأهداف وهي كالتالي:

- ❖ التعرف على تأثير جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون.
- ❖ تحديد عوامل تحقيق رضا الزبون.
- ❖ القاء الضوء على السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا .
- ❖ ابراز أهمية جودة الخدمة وقياسها.

### أهمية الدراسة:

إن أهمية موضوعنا تكمن في كون الزبون هو العنصر الأساسي والعمود الذي تستند إليه جميع المؤسسات الجزائرية، حيث أن أي مؤسسة كانت تسعى لتحقيق رضا الزبون والاحتفاظ به، ورسم صورة ايجابية عن المؤسسة.

## مقدمة

وبالتالي تبرز أهمية الدراسة في اعطاء تعاريف بالمصطلحات المدروسة في الموضوع وكذا التعريف بوكالة السياحة ببيومرداس لمعرفة أثر جودة الخدمة السياحية في تحقيق رضا الزبون.

### الدراسات السابقة:

**الدراسة الأولى:** رقاد صليحة، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الحاج لخضر، باتنة، (2008).

عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية "ما هو تقييم زبائن مؤسسة بريد الجزائر لجودة الخدمة البريدية المقدمة إليهم"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة في مؤسسات بريد الجزائر من وجهة نظر زبائنها، وذلك بهدف تطوير جودة هذه الخدمات البريدية والعمل على ارضاء المستفيدين منها، وللإجابة على الإشكالية المطروحة، تم استخدام البحث المكتبي في الجزء النظري من الدراسة، من خلال الرجوع إلى أهم ما جاء في أدبيات الإدارة عن جودة الخدمة ونماذج قياسها، أما فيما يتعلق بالجزء الميداني الخاص بتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، فقد تم الاعتماد على الأسلوب الإحصائي في تحليل آراء المستفيدين من خدمات مؤسسة بريد الجزائر، وتفسيره والوصول إلى استنتاجات تساهم في تحسين وتطوير جودة الخدمة. من بين نتائج الدراسة رضى غالبية أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية عن جودة الخدمة البريدية، إذ يعتبرون أن الأداء الفعلي للخدمة المقدمة يمتاز بالجودة في أغلب مظاهره الملموسة وغير الملموسة، الثقة بمقدمي الخدمات والشعور بالأمان عند التعامل معهم، توفر عدد قليل من مقدمي الخدمات، حسن معاملة الزبون.

## مقدمة

الدراسة الثانية: عزيزي حليلة، أثر جودة خدمة وكالات السياحة و الأسفار على رضا الزبائن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، (2015).

عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية "ما مدى تأثير جودة خدمة الوكالات السياحية والاسفار العاملة بمدينة ورقلة على رضا الزبائن"، حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة خدمات وكالة رشاش و وكالة السعف الذهبي بمدينة ورقلة وكذلك التوصل الى بعض التوصيات والاقتراحات التي من الممكن ان تساهم في تطوير جودة خدمة الوكالات السياحية، وللاجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي منهج دراسة حالة، الذي يتضمن استخدام الاسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الاستبيان و تحليلها احصائيا لاختبار صحة او نفي فرضيات الدراسة، و قد توصلت هاته الدراسة الى ان جودة خدمة الوكالات السياحية محل الدراسة جودة عالية و هذا ما تعكسه النتائج المتحصل عليها من تحليل البيانات، تقييم زبائن الوكالة محل الدراسة لمستوى جودة الخدمات المقدمة وقياس مستوى الولاء فعليا كان عاليا، شعور الزبائن بالأمان في التعامل مع موظفي الوكالة وتمتع الموظفين بالأدب وحسن الخلق يدل على ان وكالات السياحة و الأسفار تطبق بعد الأمان.

**حدود الدراسة:**

**الحدود الموضوعية:**

اقتصرت الدراسة على جودة خدمة وكالة السياحة التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة وتأثيرها على رضا الزبون.

**❖ الحدود المكانية:**

## مقدمة

تمت الدراسة الميدانية في وكالة تعمل في القطاع السياحي وتمثلت هذه الأخيرة في وكالة " Fr Travel " بولاية بومرداس.

### ❖ الحدود الزمانية:

ستطبق الدراسة الميدانية خلال شهر فيفري 2023 إلى غاية ماي 2023.

### صعوبات الدراسة:

تمثلت صعوبة الدراسة في:

صعوبة جمع العينة.

### المنهج المتبع:

للإجابة على الإشكالية المطروحة، تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يخص مختلف المفاهيم والتعاريف التي تمس الموضوع بالإضافة إلى الاستعانة بالكتب والمجلات والمذكرات الجامعية، وذلك من أجل دعم موضوع بحثنا والتطرق إلى الجوانب التي يختص بها والمنهج التحليلي الذي اعتمدنا فيه على إجراء دراسة ميدانية من خلال تقديم استمارة بحث الكترونية موجهة الى الزبائن لمعرفة تأثير ابعاد جودة الخدمة السياحية على تحقيق رضاهم.

### هيكلية الدراسة:

قصد الإلمام بجوانب الدراسة وللإجابة على الإشكالية الرئيسية التي طرحناها تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة، ثلاث فصول وخاتمة، فصلين للجانب النظري وفصل للجانب التطبيقي.

## مقدمة

جاء الفصل الأول تحت عنوان السياحة والخدمة السياحية، فمن خلاله قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث أن المبحث الأول تم التطرق فيه إلى عموميات حول السياحة، أما المبحث الثاني تناول الخدمة السياحية وأخيرا المبحث الثالث تمحور حول جودة الخدمة.

أما الفصل الثاني خصصناه حول مدخل إلى رضا الزبون، وهو أيضا قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث ليكون موضوعنا منظم، تناولنا في المبحث الأول أساسيات حول رضا الزبون لنتوجه إلى مبحث ثاني وهو الجوانب التطبيقية للرضا والعلاقات التبادلية، أما المبحث الثالث تطرقنا فيه إلى الجودة والرضا.

وأخيرا الفصل الثالث خصصناه للدراسة الميدانية في وكالة السياحة " Fr Travel " فيتعلق بالدراسة الميدانية، فقد تم تقييم جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية محل الدراسة من طرف الزبائن الذين أجريت عليهم الدراسة، وقد تم تقديم استمارة الكترونية إليهم ثم تحليل البيانات واختيار الفرضيات واستخلاص النتائج وتقديم الاقتراحات والتوصيات اللازمة.

الفصل الأول:

السياحة والخدمة السياحية

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

### تمهيد

ازداد الاهتمام في الفترة الأخيرة بالسياحة لتشابكها مع مختلف القطاعات، ولدورها في خلق فرص عمل جديدة ومن ثم المساهمة في الدخل الوطني، ولهذا فمعظم دول العالم تخصص للقطاع السياحي موارد معتبرة سواء مادية أو بشرية، كما أنها وسيلة لنشر الثقافات والحضارات خارج الدول، مما يساعد على تطوير التعاون الاقتصادي مع باقي بلدان العالم. وفي ظل التحديات والتطورات الحاصلة في مجال العولمة واقتصاد السوق وزيادة المنافسة بين المؤسسات خاصة الخدمية منها انتهجت المؤسسات طرق وأساليب لمواجهة هذه التحديات من بينها الجودة لتحقيق ميزة تنافسية لكسب أكبر عدد من العملاء والمحافظة عليهم لتحقيق أهداف المؤسسة.

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى دراسة السياحة والخدمة السياحية وذلك بتقسيمه إلى ثلاث مباحث حيث يعرض المبحث الأول عموميات حول السياحة، فيما تطرقنا في المبحث الثاني إلى الخدمة السياحية وخصصنا المبحث الثالث لجودة الخدمة.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

### المبحث الأول: عموميات حول السياحة

تعتبر السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، كما أنها رسالة حضارية بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب.

### المطلب الأول: مفهوم السياحة والسائح

#### أولا: تعريف السياحة

حسب "منظمة السياحة العالمية" (Organisation mondiale du tourisme (OMT):  
بهدف توحيد أسس الإحصائيات السياحية قامت المنظمة العالمية للسياحة بتحديد تعريف لهذه الظاهرة وهو كالتالي: "السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، ويقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع، للراحة أو لأغراض أخرى، وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافا إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة"<sup>1</sup>.

وقد عرفت السياحة على أنها " انتقال الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج محلات سكانهم أو أعمالهم الاعتيادية والنشاطات التي يقومون بها خلال الإقامة في تلك الأماكن والوسائل التي توفر إشباع حاجاتهم"<sup>2</sup>.

أما التعريف الشامل للسياحة: هي عبارة عن تجوال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان آخر، وهذا يعتبر سياحة عالمية، أو الانتقال في البلد نفسه، أي سياحة

<sup>1</sup> برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، بومرداس، 2009، ص28.

<sup>2</sup> المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان- الأردن، 2003، ص248.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

داخلية لمدة يجب ألا تقل عن (24) ساعة. قد تكون لأغراض ثقافية أو دينية أو رياضية أو اجتماعية أو أعمال...الخ<sup>1</sup>.

### ثانياً: تعريف السائح وأنواعه

هو الشخص الذي سافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو للدراسة سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه (السائح الوطني) أو في خارج بلده (السائح الأجنبي) ولفترة تزيد عن (24) ساعة وألا تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة.

وغرض المسافرين من السياحة هي زيارة بلد أو مدن لأكثر من (24) ساعة ولأغراض ترفيهية والتمتع والرحلة والعطلة والصحة والدين...الخ. ويمكن أن تكون لغرض أعمال ومؤتمرات، أو لاجتماعات أعمال وثقافة، أو أخرى<sup>2</sup>.

وقد عرف الباحث الإنكليزي نور فال (Nourfal) السائح بأنه الشخص الذي يدخل بلداً أجنبياً لأي غرض من الأغراض، عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة، أو العمل في هذا البلد عملاً منظماً ومستمرًا والذي ينفقه في هذا البلد المقيم فيه إقامة دائمة تؤمن له ما لا يكسبه في مكان آخر<sup>3</sup>.

اعتمدت منظمة السياحة العالمية الأيوتو AITO بمؤتمرها في روما ROMA عام 1963 تعريف السائح بأنه الشخص الذي يزور بلداً أجنبياً ويمكن فيه أكثر من /24/ ساعة وأقل من ثلاثة أشهر ولا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني ويتضمن هذا التعريف المفاهيم الأساسية المتضمنة ما يلي<sup>4</sup>:

<sup>1</sup>مقابلة أحمد محمود، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2007، ص 24.

<sup>2</sup>مقابلة أحمد محمود، المرجع نفسه، ص 25.

<sup>3</sup>دراركة حمزة، أبو رحمة مروان، العلوان حمزة و كافي مصطفى، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار الاصدار العلمي، ردم (5-231-83-9957-975) عمان-الأردن، 2014، ص 19.

<sup>4</sup>المرجع نفسه، ص 21.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

✓ **الزائر Visitor:** هو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدول المقيم فيها، ولا يهدف من الزيارة ممارسة أي عمل داخل الدولة المزارة يحصل منه على أجر، ويتضمن ذلك التعريف الزيارات ضمن أراضي الدولة الواحدة، بمعنى زيارة مدينة ما أو موقع أو مكان ما لأسباب غير العمل. ويتضمن هذا التعريف فئتين من الزوار هما:

✓ **السياح:** وهم عبارة عن زوار مؤقتين يبقون في الدولة المقصودة للزيارة -أو المكان المقصود- مدة لا تقل عن /24/ ساعة ولا تزيد عن السنة الواحدة. وينحصر الغرض من زيارتهم في المجموعتين التاليتين:

قضاء وقت الفراغ ( قضاء إجازة، أسباب صحية، دراسة، زيارة أماكن دينية ومعالم تاريخية وأثرية، ممارسة الرياضة).

ممارسة أعمال تجارية، زيارة عائلية، عقد لقاءات، حضور اجتماعات ومؤتمرات، ثقافة، المهن...الخ.

✓ **المتنزهون:** وهم زوار مؤقتين يبقون في المكان المقصود للزيارة مدة لا تقل عن /24/ ساعة، ويتضمنوا المسافرين على السفن البحرية أو النهرية. ويطلق هذا المصطلح عموماً على المتنزهين والمستحمين لمدة تقل عن /24/ ساعة وهم ما يمكن أن نعرفهم بالرحلات العارضة.

✓ **الزائر العابر:** أي شخص يسافر في بلد غير بلده لفترة أقل من 24 ساعة شريطة أن يكون كل توقف لفترة زمنية بسيطة ولأسباب غير سياحية.

✓ **المسافر:** هو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعداً عنه سواء الزيارة أو العمل أو الدراسة...الخ، مستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة يومياً. وهناك نموذجان رئيسيان من السائحين هما:

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

▪ **السائح الدولي:** وهو الشخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيدا عن دولته المقيم فيها بشكل دائم مدة لا تقل عن /24/ ساعة. وذلك من أجل قضاء أوقات الفراغ والمتعة والسرور، التجارة أو لقاء الأهل والأصدقاء...الخ. لفترة أكثرها سنة واحدة وأقلها 24 ساعة ولا يقوم بأعمال تعود عليه بالمنفعة أو الربح المادي أو البحث عن إقامة دائمة في البلد التي يزورها.<sup>1</sup>

تحليل بسيط وسريع للسياحة العالمية يبين لنا أن 17 دولة صناعية في العالم تمثل حوالي 80% من الحركة السياحية العالمية. دول أوروبا تستحوذ على حوالي ثلثي الحركة السياحية وكذلك المصروفات السياحية العالمية. حصة الدول النامية لا تزيد عن 10% من السياحة العالمية.

▪ **السائح الداخلي:** وهو الشخص الذي يقتصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيدا عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن /24/ ساعة أو ليلة واحدة وتضع بعض الدول حدودا مسافية دنيا في تحديد السائح الداخلي، تختلف هذه الحدود بين 40-100كم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص 21-22.

<sup>2</sup>المرجع نفسه، ص 23.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

### المطلب الثاني: أهمية السياحة وتصنيفاتها

#### أولاً: أهمية السياحة

\*تهدف السياحة إلى المساهمة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي حيث بلغ الناتج الداخلي الخام للجزائر سنة 2017 مقدار 1,6% حسب وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

\*تساعد في تشغيل عدد كبير من الأيدي العاملة والقضاء على البطالة حيث وفر قطاع السياحة حوالي 270317 منصب شغل سنة 2016<sup>1</sup>.

\*جذب رؤوس الاموال الى بلد من حيث العملات الصعبة ورؤوس الأموال الضخمة.

\*تعتبر السياحة سوق زاخر بالصناعات المختلفة كالصناعة والتجارة والزراعة.

\*تزداد أهمية السياحة خاصة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة.

\*السياحة كصناعة لها أهميتها الخاصة تستمد من تأثيرها على بنيان وأداء الاقتصاد القومي.

\*تشمل السياحة جميع الأنشطة الاقتصادية في الدول وخارجها فهي تؤثر وتتأثر على نشاط الإنتاج، الاستهلاك، النقل، الرحلات والاتصالات...الخ<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> حبال سهيلة و حاروش نورالدين، مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، مجلة أفاق علمية، المجلد 11، العدد 02، جامعة الجزائر، 2020، ص 217- ص 282- ص 283.

<sup>2</sup> مقابلة أحمد محمود، مرجع سابق، ص 26-27.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

### ثانيا: تصنيفات السياحة

عرفت السياحة تطورات مستمرة بسبب التحولات الاقتصادية والاجتماعية وكذا تغير وتزايد حاجات الأفراد ورغباتهم، لهذا يمكن تصنيف السياحة وفقا للمعايير التالية:

#### ❖ وفقا لمعيار النطاق الجغرافي أو الحدود السياسية:

ويعتمد هذا المعيار على حركة السياح داخل النطاق الجغرافي للبلد أم تتعداه، ونجد الأصناف التالية:<sup>1</sup>

**السياحة المحلية** **Tourisme interne**: وتشمل المقيمين من حملة جنسية البلد والذين يسافرون كزائرين داخل حدود بلدهم.

**السياحة للداخل** **Tourisme récepteur** : وتشمل غير المقيمين الذين يسافرون كزائرين في ذلك البلد والذي ليس ببلدهم الأصلي.

**السياحة للخارج** **Tourisme émetteur** : وتشمل المسافرين الذين يسافرون خارج حدود بلدهم.

**السياحة الداخلية** **Tourisme intérieur**: وتشمل كل من السياحة المحلية والسياحة للداخل.

**السياحة الوطنية** **Tourisme national**: وتشمل كل من السياحة المحلية والسياحة للخارج.

**السياحة الدولية** **Tourisme international**: وتشمل السياحة للداخل والسياحة للخارج.

---

<sup>1</sup>برنجي أيمن ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، مرجع سبق ذكره، 2008-2009، ص 32.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

وتعد السياحة الداخلية عاملاً مساعداً في استقرار العمالة السياحية من ناحية وتزويد من فرص تحسين ورفع مستوى تشغيل المنشآت السياحية، كما تساعد على خلق فرص عمل لمواطنين جدد، كما تزيد من الصلات والعلاقات بين أبناء الدولة الواحدة.<sup>1</sup>

بينما يستخدم البعض مصطلح "السياحة التاريخية" لدلالة على حركة السواح من مختلف الجنسيات عبر الحدود السياسية للدول، أو بمعنى آخر السياح الذين يقصدون أماكن سياحية خارج وطنهم الأم، ويطلق على السياحة الخارجية اسم السياحة الدولية، والتي تشكل مصدراً هاماً في النواحي الاقتصادية والاجتماعية للعديد من بلدان العالم بالإضافة إلى دورها في تحسين المدفوعات وزيادة الموارد الاقتصادية.<sup>2</sup>

وقد تكون السياحة الخارجية في بعض الأحيان سالبة وفي بعضها الأخر موجبة حيث أن:<sup>3</sup>

\***السياحة السلبية:** و يقصد بها سياحة الخروج أو المغادرة، "وتحصل بذهاب مواطني البلد للسياحة في الخارج، ويتحقق جراء ذلك إنفاق سياحي من العملة الصعبة، قد وفروها داخل بلدهم الأصلي، ذلك يشكل عبئاً على ميزان المدفوعات، وبالتالي يكون لهذا النوع من السياحة أثر سلبي على ميزان المدفوعات".

\***السياحة الإيجابية:** وهي سياحة الدخول والاستضافة، "وتحصل بحضور مواطنين أجانب إلى دولة معينة أي دخول سواح أجانب إلى البلد، ويتحقق جراء ذلك عائد سياحي من العملة الصعبة، ذلك العائد يدعم ميزان المدفوعات كما يساعد في زيادة الدخل الوطني".

وفي هذا الصدد يجدر بنا التفرقة بين التصدير السياحي والاستيراد السياحي:

\***التصدير السياحي:** يرتبط بجذب السائحين الأجانب للدول المعنية.

\***الاستيراد السياحي:** يرتبط بطلب مواطني الدولة على منتجات سياحية لدولة أخرى.

<sup>1</sup> برنجي أيمن، مرجع سابق، ص 32.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 32.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 33.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

وتشير الإحصائيات أن ما ينفق على السياحة الداخلية ( المحلية ) يتراوح ما بين 75 و 80 بالمائة من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، وبذلك فإن حجم السياحة الداخلية يعادل ثلاثة أضعاف حجم السياحة الخارجية.

### ❖ وفقا لمعيار طبيعة الرحلة السياحية ( وفقا للعدد ) :

ويتم تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى صنفين هما:

\***السياحة الفردية** : أي قيام السائح بمفرده أو بصحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص، والاتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة وتتميز الرحلات الفردية بكبر تكلفتها مقارنة بالرحلات الجماعية، وبذلك فهي تمارس من طرف السواح الذين يمتلكون إمكانيات مادية عالية. ويعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء والكلمة الصادقة وعلى تأثير الإعلان والترويج السياحي وعلى مدى ثقافة السائح.

\***السياحة الجماعية**: " يقوم بها مجموعة من الأشخاص بالسفر مع بعضهم البعض، مرتبطين برابطة معينة، مثل كونهم زملاء، أصدقاء، أصحاب، أعضاء في نادي أو مدرسة أو رابطة طلابية أو عمالية"، فهي تشمل السواح الذين لا يميلون إلى تحمل مخاطر السفر، لذلك يفضلون الرحلات المنظمة من قبل وكالات السفر والشركات السياحية المختصة ويقوم السائح بدفع تكلفة الرحلة مسبقا للشركة، وفي هذا النمط من السياحة غالبا ما يحصل السائح على الخدمات السياحية بشكل غير مباشر، بحيث تكون الشركة المنظمة الرحلة هي الوسيط بينه وبين المشروعات السياحية، ويتميز هذا النوع من الرحلات بانخفاض أسعاره بالمقارنة بالسياحة الفردية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> برنجي ايمن ، مرجع سابق، ص 33.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

### ❖ وفقا لمعيار الغرض من السياحة :

يمكن تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى الأقسام التالية :

\***السياحة الثقافية** : تهدف إلى التعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ الهام لذلك فهي تجتذب نوعيات معينة من السائحين الذين يرغبون في إشباع رغبة المعرفة وزيادة معلوماتهم الحضارية والتمتع بما هو متاح من التراث القديم للبشرية من خلال المتاحف والمعابد وغيرها، بالإضافة إلى معايشة الشعوب المختلفة بعاداتها وتقاليدها وفنونها وقيمتها.<sup>1</sup>

\***السياحة الرياضية** : وتقسم إلى نوعين سالبة وموجبة. والسياسة الرياضية الموجبة تتمثل في السفر والإقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية ويضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات المعروفة مثل : تسلق الجبال أو رياضة الصيد أو رياضة ركوب السيارات والدراجات. وتتمثل السياحة الرياضية السالبة بالسفر والإقامة من أجل مشاهدة المباريات والاحتفالات الرياضية.<sup>2</sup>

\***السياحة العلاجية** : أو الاستشفائية والصحية " حيث يقوم المرضى بالسفر إلى أماكن معينة توفر لهم العلاج من الأمراض التي يعانون منها، وتتميز هذه الأماكن أو المناطق بمناخها الصحي، وغناها بالمياه و الينابيع المعدنية، أو الأعشاب الطبية، والعيون الطبيعية الساخنة حمامات الرمل ( الدفن في الرمال ) والعلاج بمياه البحر"، كما تهين الراحة لكل طائفة من المتعبين ومرهقي الأعصاب، والمصابين بالروماتيزم...<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الصيرفي محمد، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص 85-86.

<sup>2</sup> السكر مروان، مختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1999، ص 16.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 35.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

\***السياحة الدينية** : يقوم هذا النوع من السياحة على المعتقدات أو الاتجاهات الدينية حيث يقوم بها الناس من أتباع دين معين إلى أماكن مقدسة عندهم، خلال فترات محددة من السنة لممارسة بعض الشعائر أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية، هذا النوع من السياحة تتفرد به بعض دول العالم وتأتي في أولها المملكة العربية السعودية المشهورة بالمعالم الدينية عند المسلمين والمتمثلة في الحج والعمرة، كما نجد المعالم الدينية المسيحيين بالمدن المقدسة لفلسطين والمسيحيين الكاثوليك بالفاتيكان بإيطاليا، وكذلك تجد المعالم الدينية عند اليهود وتتمركز أساسا بالقدس ( حائط المبكى ) بفلسطين<sup>1</sup>.

\***سياحة الأعمال** : " هي الزيارات التي يقوم بها أصحاب الأعمال وممثلي الشركات الكبرى إلى دول خارجية بهدف متابعة أشغالهم"، ويلجأ معظم رجال الأعمال إلى الاستجمام في البلد الذي يزورنه وزيارة المراكز السياحية والترويج عن أنفسهم كما يعين هذا النوع من السياحة أن ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى بغرض العمل المؤقت لفترة زمنية محددة، ويكون العمل محدودا موارده محدودة أيضا، ويعود السبب في ازدهار هذه السياحة إلى التقدم التقني و التكنولوجيا كما يعود إلى ظروف الركود والكساد الذي يصيب بعض الدول وازدهار بعض الأعمال في دول أخرى.

\***سياحة المعارض**: تشمل " الرحلات لحضور المعارض الدولية سواء متعلقة بمواد البناء أو بالطائرات المدنية أو الحربية أو السيارات أو بالكتاب والباحثين " .

إن المعارض الدولية تستقطب بالإضافة إلى رجال الأعمال عددا كبيرا من السواح بهدف المشاهدة والتمتع وغالبا التسوق وقد بلغت نسبة سياحة المعارض في الوقت الحالي 20 بالمائة من إجمالي حركة السياحة الدولية.

<sup>1</sup> برنجي أيمن ، مرجع سابق، ص 35.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

\***سياحة المؤتمرات** : وهي التي تحدث من جراء " اللقاءات التي تعقد لبحث قضية معينة أو مشكلة محددة، وقد يكون الغرض منها رسم استراتيجية مستقبلية لمنظمة تضم أكثر من دولة"<sup>1</sup> وقد يكون موضوع البحث في المؤتمر سياسيا أو اقتصاديا أو علميا أو اجتماعيا أو فنيا أو ثقافيا، حيث تنظم المؤتمرات على مستويات متباينة تتراوح بين القومية والإقليمية والدولية، وتتميز مواقع المؤتمرات بوجودها في المدن الكبرى أو المدن السياحية. وتعتبر سياحة المؤتمرات ذات مغزى إعلامي كبير مما جعل الدول المختلفة تتسابق لاستضافة المؤتمرات وتنظيمها لتحقيق من ورائها مكاسب سياسية واقتصادية وإعلامية.

\***السياحة الترفيهية**: السياحة الترفيهية كما يعرفها بعض المتخصصين هي تغيير مكان الإقامة لفترة من يوم واحد لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر.

والسياحة الترفيهية يمكن أن يتخللها الاستمتاع بممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك من البحار والغوص تحت الماء والانزلاق عليه إلى غير ذلك من الهوايات المختلفة التي يمارسها السائحون القادمون من معظم دول العالم، بالإضافة إلى الذهاب للمناطق الخلوية والزراعية والجبلية الصحراوية التي تبعث في النفس الهدوء والراحة والاستقرار.<sup>2</sup>

\***السياحة التاريخية**: " تعتبر الآثار التاريخية من المواضيع السياحية المهمة عند السياح، لذلك يعتمد الكثير منهم زيارتها، ليقف أمام ما تركته أيدي الأجيال السابقة من فن معماري يتجلى بأبهى و أجمل صوره في واجهة الزائر ".ويستقطب هذا النوع من السياحة أفواجا من السياح، وخاصة من كبار السن، والعلماء والمتقنين والباحثين، لذلك تعتبر من أرقى تصنيفات السياحة، لكنها تتطلب اهتمام الدولة ومؤسساتها الرسمية للمحافظة على المناطق الأثرية .

<sup>1</sup> برنجي أيمن ، مرجع سابق ، ص 35.

<sup>2</sup> الصيرفي محمد، مرجع سابق، ص 87.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

\***سياحة الشباب:** تعتمد بعض الجمعيات من أجل أهداف تربوية إلى تنظيم هذا النوع من السياحة ليتعرف شباب العالم على بعضهم البعض عبر الزيارات والرحلات المتبادلة التي يقوم بها الشباب و بغية تنمية الصداقة بين هذه الفئة الاجتماعية، وتعزيز الشعور بالانتماء إلى الإنسانية. "في أوائل القرن العشرين انطلقت فكرة بيوت الشباب وهي إحدى أشكال سياحة الشباب من طرف المعلم الألماني ريتشارد تشيرمان، هذا الأخير فكر في تخصيص غرفة في مدرسة يستخدمها طلاب المدارس الأخرى للمبيت أثناء رحلاتهم، وانتشرت الفكرة عام 1931 م في كل أرجاء العالم ما أدى إلى تأسيس الاتحاد الدولي لجمعيات بيوت الشباب في مدينة أمستردام، ومقره انتقل سنة 2003 م إلى مدينة لندن البريطانية .<sup>1</sup>

### ❖ وفقا لمعيار مدة الإقامة :

ويعتمد هذا المعيار على مدة الرحلة السياحية، ويمكن التمييز بين نوعين من السياحة:

أ. **السياحة الموسمية:** سميت بالسياحة الموسمية لأن الطلب السياحي يتحقق بموسم معين من السنة يسمى موسم الذروة السياحي، حيث تتدفق الأفواج السياحية وبأعداد كبيرة جدا على المواقع السياحية، ونجد ضمن هذا النوع من السياحة : سياحة الشتاء التزلج، سياحة صيفية سياحة الشواطئ وسياحة الجبال، كما نجد السياحة الطبيعية والبيئية وخاصة في فصل الربيع، تشمل سياحة المناسبات ... إلخ.

ب. **سياحة شبه المقيم:** وتعني أن السواح يستقرون فترة طويلة نسبيا في موقع سياحي واحد قد تتعدى شهرا كاملا، و هي تخص في الغالب كبار السن، وتعد السياحة العلاجية خير مثال على سياحة الإقامة، ونشير إلى أن مع بداية الثمانينات استقرت الإقامة لمدة طويلة في حدود 11 يوم، بينما تتراوح مدة الإقامة القصيرة ما بين 03 إلى 05 أيام.

<sup>1</sup> برنجي أيمن ، مرجع سابق ، ص 36

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

---

إضافة على التقسيمات السابقة يمكن استخراج أنواع أخرى من السياحة استنادا لمجموع من المعايير نذكر منها:

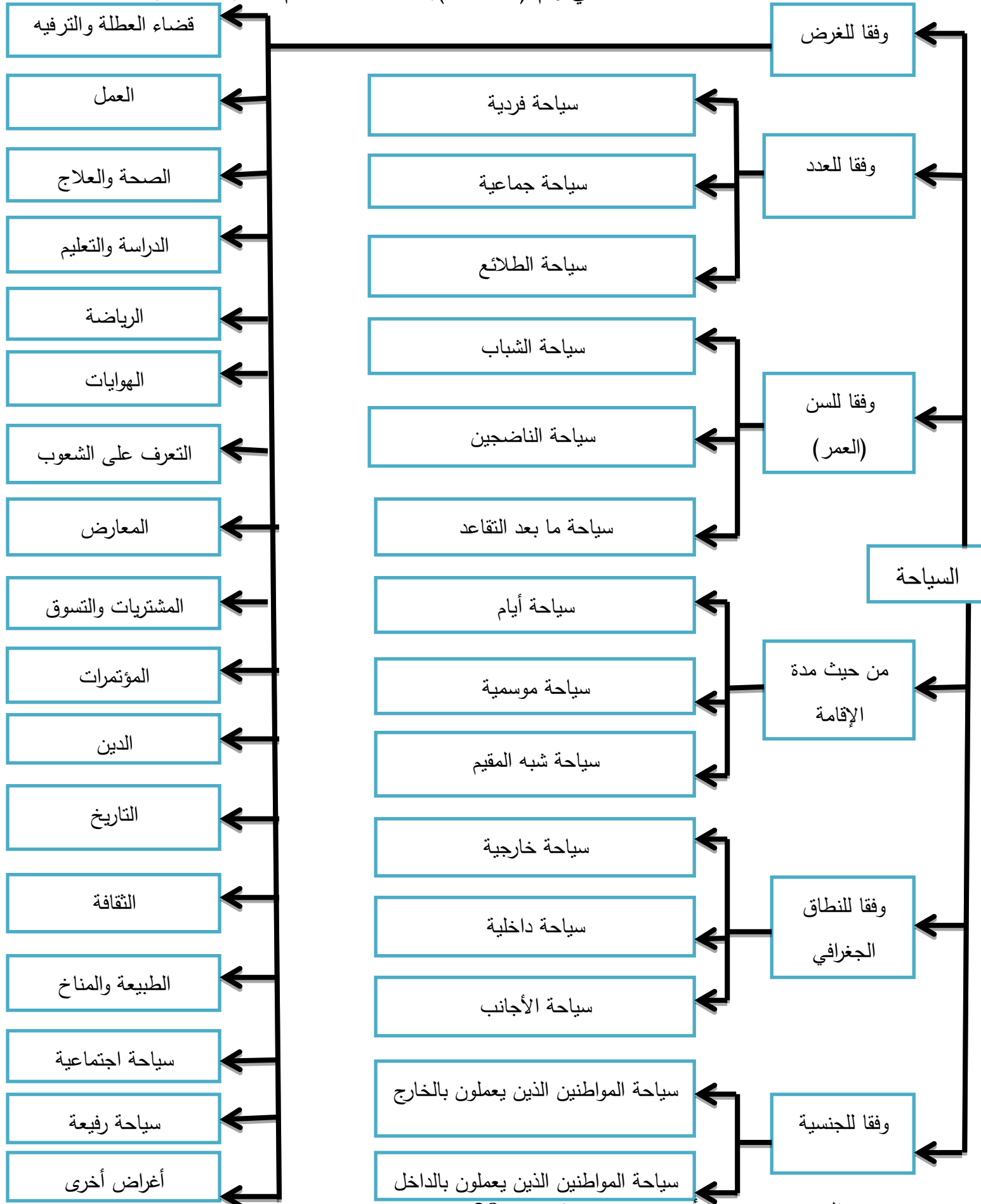
- ✓ **تبعاً لوسيلة النقل:** بحرية، برية، جوية، نهريّة.
- ✓ **تبعاً لاتجاه الرحلة:** أي مكان ممارسة السياحة: سياحة ساحلية، جبلية، ريفية... الخ.
- ✓ **تبعاً للسن ( العمر):** سياحة الشباب، الناضجين، ما بعد التقاعد.
- ✓ **حسب الجنسية:** سياحة الأجانب، سياحة المواطنين الذين يعملون بالخارج والداخل.
- ✓ **حسب ميزانية السائح:** سياحة رفيعة، سياحة اجتماعية.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> برنجي أيمن، مرجع سابق، ص 37.

## الفصل الأول: السياحة والخدمات السياحية

الشكل الموالي رقم (01\_01) يمثل: ملخص أهم تصنيفات السياحة.



### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على السياحة

#### ■ العوامل الطبيعية:

هي مجموعة العوامل التي تحكم المنطقة المراد تنميتها وعلى رأس هذه العوامل:

1. **المناخ** : أهمية المناخ للتنمية السياحية تأتي بالدرجة الأولى من درجات الحرارة وموسماتها في الصيف والشتاء والمواعيد المناسبة لكل قطاع من السياح والرياح وسرعتها وأوقات هبوبها والأمطار ومواعيد هطولها وحجم هذه الأمطار، فكل هذه العوامل لها تأثير في المواعيد المناسبة لاستقبال السياح ونوع السياحة ذاتها. هل هي للاستجمام أم للمصايف أم المشاتي أم للاستجمام والعلاج وبذلك نستطيع ربط كل عنصر من عناصر المناخ وعلاقته بنوعية المشروع .

2. **الجغرافيا**: وهي طبيعة الأرض ( جبال، هضاب، وديان وطبيعة التربة والشواطئ) نوع الشواطئ ( صخري، رملي ) ظاهرة المد والجزر، مخرجات السيول، وإمكانيات البحر من الحياة البحرية. فالخريطة الطبوغرافية لمنطقة تؤثر في اختيار الأماكن المناسبة لعناصر المشروع.

3. **المزارات** : تلعب المزارات دورا هاما في جذب السائح سواء كانت مزارات ( تاريخية دينية . أثرية ) وكلما زادت المزارات، زادت الفرصة للزيارات، ويجب أن تكون المزارات جاهزة لاستقبال السياح.

4. **البنية الأساسية**: وتوافرها عامل هام في التنمية السياحية وهي ( طرق الوصول للمنطقة المراد تنميتها، المطارات اللازمة لخدمة المنطقة، مياه الشرب، الطاقة الكهربائية، وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية وشبكة الصرف الصحي وتوافرها يمنع ظهور العشوائيات.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

5. **البيئة:** هي الإطار الخارجي الذي يضم جميع العناصر الطبيعية والبيولوجية الحضارية والتاريخية ( مناخ أرض، أنهار، جبال ) والتي يعيش فيها الإنسان مع الكائنات الأخرى من نباتات وطيور وحيوانات في تكامل وتجانس وتوازن يساعد على استمرار الحياة وبقائها كما أرادها الله سبحانه وتعالى، واهتم خبراء السياحة بالبيئة الطبيعية للدول السياحية والتفاعلات المختلفة التي تحدث بينها وبين الأنشطة السياحية المتعددة في هذه الدول والمخرجات التي تحدث نتيجة التفاعل، فظهر أن هذه المخرجات تأخذ اتجاهين :

➤ **اتجاه إيجابي:** هي أن السياحة قد أحدثت تطورا كبيرا في العناصر البيئية المختلفة نتيجة الاهتمام بها وحمايتها والمحافظة عليها ضد التلوث الهوائي والمائي والضوضائي، وذلك لتحقيق نمو سياحي متزايد لأن البيئة النظيفة تعني سياحة ناجحة.

➤ **اتجاه سلبي:** ويظهر في حالة إقامة المشروعات السياحية في مناطق معينة قد تكون في حد ذاتها سببا رئيسيا في تدهور العناصر البيئية في هذه المناطق.<sup>1</sup>

### ■ العوامل الاجتماعية:

تدخل في العوامل الاجتماعية العديد من العناصر التي تؤثر على النشاط السياحي، ومن هذه العوامل ( الثقافة ) التي يتمتع بها السائح، كما يلعب ( الدين ) أيضا دوره وكذلك

( اللغة )، ( التقاليد ) و ( وقت الفراغ ) وهذه العوامل تساعد على إيجاد ( الدوافع ) السياحية التي لولاها لما قامت الحركة السياحية.

والعوامل السابقة ترتبط أيضا ( بالدول المستقبلية ) للسياح بالنسبة إلى ( الثقافة ) فكلما ازداد الإنسان قراءة عن بقعة تاريخية معينة أو مزار سياحي محدد زاد، شوقه إلى رؤية ذلك المكان ليطفئ به معرفته ولهفته لزيارة هذا المكان. وهناك أيضا الأماكن السياحية الدينية (المساجد، الكنائس، الأضرحة، المعابد ) التي يتوافد إليها السياح من كل مكان رغبة في

<sup>1</sup> السيسى ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، مجموعة النيل العربية، تدمك 2-185-377-977-978، القاهرة، 2016، ص 30- ص 31.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

التقرب إلى الله ورهبة من الخالق، ويبذلون كل غال في سبيل، الوصول إلى هذه الأماكن المحببة إلى نفوسهم.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: الخدمة السياحية

تضم السياحة في حد ذاتها عملية تقديم الخدمات السياحية لتلبية حاجات ورغبات الزوار المحليين والأجانب من خلال الراحة والعلاج والزيارات الترفيهية وغيرها.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية

من خلال تقديم الخدمات تقوم السياحة بدورها في عملية تصريف الثروات السياحية وتلبية حاجات ورغبات السياح المحليين و الأجانب من الراحة، العلاج، الزيارات، الرفاهية وغيرها.

وعادة تحت كلمة الخدمات السياحية يفهم:

"مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".

وهو عملية إنتاجية حيث أنه من خلاله " ينتج" بضاعة جديدة والتي لها قيمة استهلاكية خاصة وتلبي حاجة مميزة من الاستهلاك. وسير هذه العملية في الواقع عبارة عن مجموعة متكاملة مترابطة من العلاقات بين المنظمات السياحية والشركات والسياح.<sup>2</sup> هي اوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال. أو هي زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لأجزاء هذه الرحلة المرتحلة والثابتة ، فكل منها يمكن أن يخلق طلبا لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة

<sup>1</sup> السيسي ماهر عبد الخالق، مرجع سابق، ص 31-32.

<sup>2</sup> السكر مروان، مرجع سابق، ص 39.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة وتشمل الخدمات السياحية الإيواء، التجهيز السياحي، الأطعمة، المشروبات، التسلية والترفيه والبرنامج...<sup>1</sup> الخ

### المطلب الثاني: خصائص الخدمة السياحية

تتميز الخدمة السياحية بمجموعة من الخصائص نذكر منها :

1. خدمات غير ملموسة تتمثل في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التقييم من خلال استخدام الحواس الخمس (اللمس، السمع، التذوق، الشم، النظر).
2. على المؤسسات السياحية بناء استراتيجية تسويقية لجعل الغير ملموس ملموسا، وذلك من خلال إثباتات إضافية مثل التسهيلات والأجهزة والمعدات التي يحتوي الفندق فيها.
3. عدم التشابه في الخدمات أي من المستحيل وضع نمط معين من الخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها في كل مرة.
4. الخدمات تحتاج إلى جهود شخصية لتسويقها، وبذلك تحتاج إلى تسويق المهارات في مساعدة المشترين في تعيين وشراء ما يحتاجه من خدمات مثلا أن كسب الفندق لعدد كبير من النزلاء يعتمد على قدرة رجل البيع في إقناع السائح أو العميل بمزايا الخدمات الفندقية المقدمة.
5. موسمية الخدمات والتي تتصف بالموسمية بالعمل، حيث هناك زيادة على العمل في أشهر معينة، كموسم الذروة وفيه تكون نسبة الأشغال عالية، أما موسم الكساد وهو انخفاض الخدمات ونسبته إلى أدنى مستوى في عدة أشهر من السنة أيضا.
6. إنهاء الخدمات وتلاشيها حيث لكل خدمة سياحية حياة قصيرة تظهر وتزول خلال فترة معينة والذي يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى. مثال على ذلك عندما يخسر الفندق كثيرا من عدم تردد النزلاء يوميا إلى الغرفة.

<sup>1</sup> السعيد عاصم حسن، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر، عمان-الأردن، 2009، ص55.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

7. المرونة في الخدمات حيث أن استجابة القطاع السياحي للمتغيرات البيئية تكون كبيرة، فالظروف السياسية والاقتصادية لها تأثير واضح على زيادة أو انخفاض أعداد السياح.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية

تشمل هذه الأنواع على أنواع مهمة يمكن إيجازها كما يلي :

- **الإيواء:** وتشمل خدمات الفنادق، والموتيلات، أو الأكواخ المؤقتة، والشقق المفروشة للسياح.
- **النقل:** وتشمل خدمات سياحية وفندقية تقدم للسياح لتسهيل نقلهم من مكان إلى مكان آخر من خلال توفير خدمات سياحية مثل الطرق والسكك الحديدية والمائية. وباصات وقطارات سياحية مريحة وغيرها من وسائل النقل المختلفة.
- **الطعام والشراب:** وتشمل خدمات طعام وشراب تقدم للسياح في طريقهم للمنطقة السياحية أو الفنادق المراد الإقامة فيها.
- **خدمات سياحية تكميلية وترفيهية:** أخرى وتشمل خدمات رياضية تمكن السياح من ممارسة أو المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة، وخدمات ثقافية كمسارح ودور السينما والكازينوهات وأماكن العبادة الدينية، وخدمات الاستقبال والتنظيم كمكاتب السياحة والسفر وخدمات اجتماعية عامة تشتمل على بنية تحتية عامة مثل المرافق الصحية والعلاجية ومرافق الأمن وإنقاذ الحياة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> السعيد عمام حسن، مرجع سابق، ص 55-56.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 57.

### المبحث الثالث: جودة الخدمة

تتعدد تعاريف جودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة ، فجودة الخدمة تختلف من زبون إلى آخر.

### المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وأبعادها

#### أولاً: مفهوم جودة الخدمة

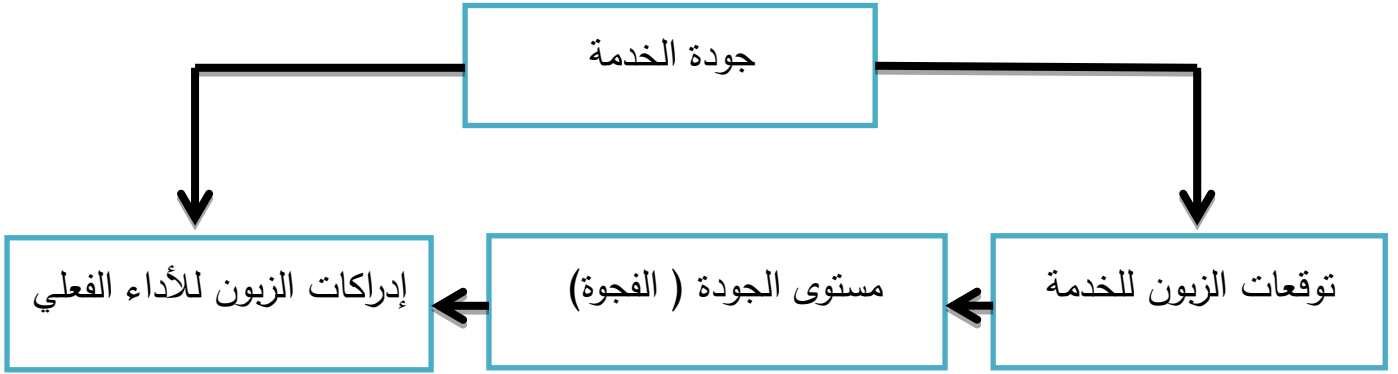
إن جودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة فكل فرد يحاول الكتابة عنها أو ممارستها يجد أنه من الصعب عليه أن يصل إلى تعبير عملي عنها يتفق مع الآخرين. ففي بعض الأحيان قد يكون هذا التعبير واسعاً للغاية بحيث يصبح لا معنى له ويكون من الصعب وضعه موضع التطبيق. وفي بعض المواقف الأخرى فإن بعض الأفراد يضعون تعريفاً مفصلاً للجودة والذي قد يكون ملائماً لبعض الخدمات ولكنه من الصعب أن يتم تعميمه على مستوى كافة الخدمات.

وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة Quality Service من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً إلى السلع المادية . وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة «وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل التالي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>المحياوي قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر، عمان-الأردن، ص90.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

الشكل (02\_01) يمثل: مفهوم جودة الخدمة.



**المصدر:** المحياوي قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر، عمان-الأردن، ص 90.

ويمكن التعبير عن ذلك رياضيا كالتالي:

**جودة الخدمة = إدراك الزبون للأداء الفعلي - توقعات الزبون لمستوى الأداء .**

وفي ضوء المعادلة السابقة يمكن تصور ثلاثة مستويات للخدمة هي:

- 1) **الخدمة العادية:** وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك الزبون لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها.
- 2) **الخدمة الرديئة:** وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها.
- 3) **الخدمة المتميزة:** وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات الزبائن بالنسبة لها.

يمكن حصر التعريفات المقدمة في مجال الخدمة في ثلاث مجموعات أساسية:

1. مجموعة التعريفات التي تحاول أن تركز على جودة الخدمة وتحتوي في طياتها على طبيعة الخدمة وبالتالي تقوم بتقسيمها إلى مجموعة من أبعاد الجودة.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

2. مجموعة التعريفات التي قامت بالتركيز على عملية أداء الخدمة ذاتها فالجودة أو عدم الجودة تعرف بأنها مدى وجود فجوات بين المنظمة وبين جمهورها. وتسعى المنظمات دائماً إلى تحقيق الجودة وإغلاق هذه الفجوات.<sup>1</sup>
  3. مجموعة التعريفات الموجهة للزبون سواء بشكل ضمني أو بشكل صريح ويركز التعريف بشكل عام على أن الهدف النهائي هو أن تعمل المنظمة على إسعاد الزبون.
- ويتطلب وضع تعريف للجودة الخاصة بالخدمات ضرورة التعرف مسبقاً على ثلاث مجموعات من الأبعاد لجودة الخدمات هي:

- (1) البعد الفني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.
- (2) البعد الوظيفي ( غير الفني ) وهو عبارة عن ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والزبون .
- (3) الإمكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة .

ويرى ستوارت و والش Stewart & Walsh 1989 أن جودة الخدمات لا بد وأن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع متطلبات المستخدمين لها وإلى أي مدى يتحقق مثل هذا الإشباع وكذلك ما إذا كانت قد حققت الهدف الذي من أجله وجدت الخدمة وإلى أي مدى تم تحقيق ذلك.<sup>2</sup>

والخلاصة أن جودة الخدمة هي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه، وهو المفهوم الذي تبناه العديد من الباحثين المتخصصين في مجال الجودة مثل (Parassuraman) وزملائه (Cronin and Taylor) وآخرين وغيرهم.

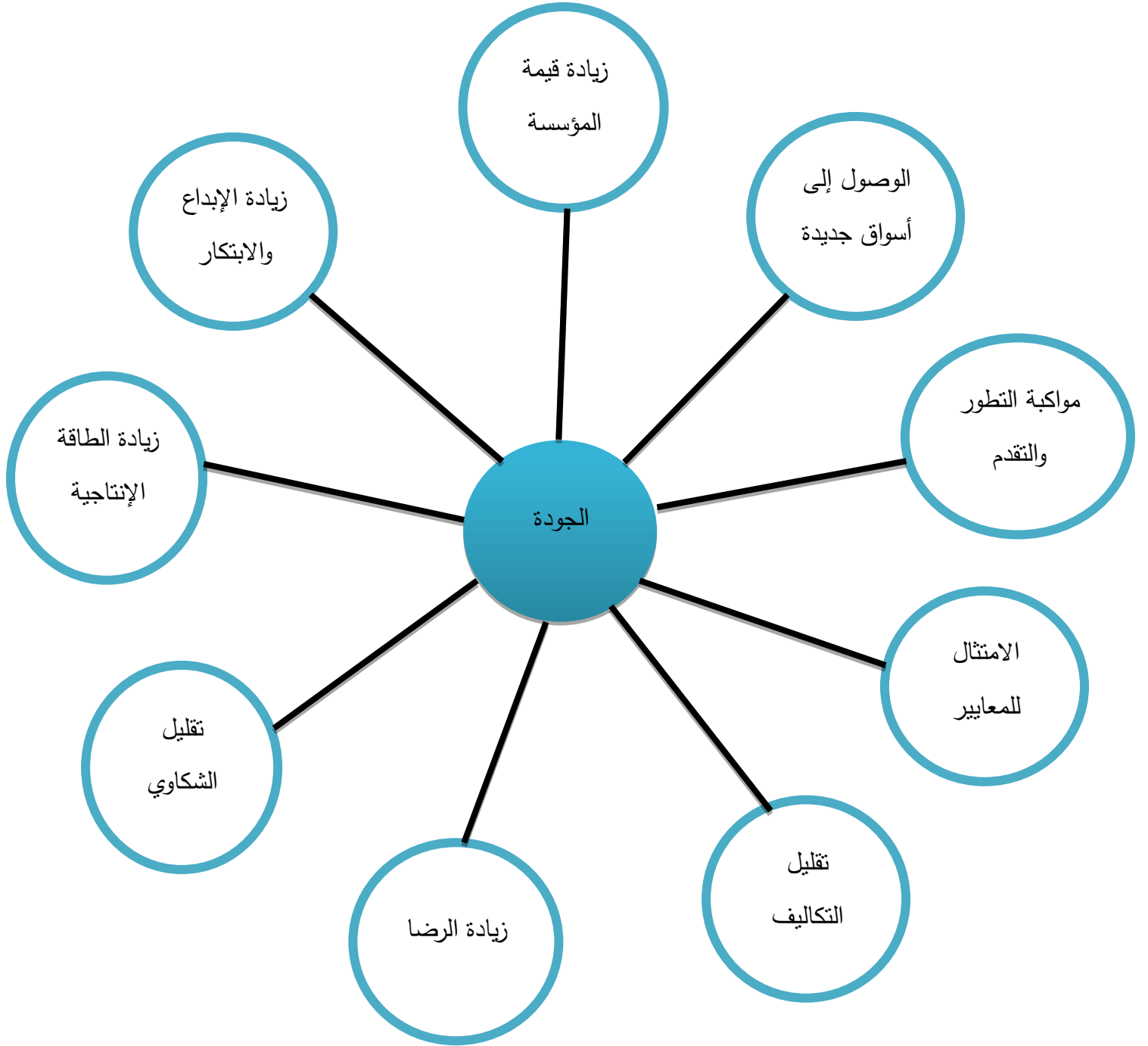
كما يمكن توضيح مفهوم الجودة من خلال الشكل الآتي:

<sup>1</sup> المحياوي قاسم نايف، مرجع سابق، ص 90-91.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 91.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

شكل رقم (03\_01) يمثل: مفهوم الجودة.



**المصدر:** الطيبي خضر مصباح اسماعيل، إدارة وصناعة الجودة-مفاهيم إدارية وتقنية وتجارية في الجودة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان، 2010، ص25.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

### ثانياً: أبعاد جودة الخدمة

تتخصر في خمسة ابعاد وهي كالتالي:

**الاعتمادية:** تشير الاعتمادية الى قدرة مقدم الخدمة على اداء الخدمة التي وعدت بها بشكل وأيضاً بدرجة عالية من الصحة والدقة. فالعميل يتوقع ان تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء، تماماً مثلما تم وعده وان يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.

**الاستجابة:** و هذه تتعلق بمدى قدرة و رغبة استعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها. فهل يشعر مقدم الخدمة بالسعادة والحماس في خدمة العميل؟ هل تتوفر لدى مقدم الخدمة الجاهزية لتقديم الخدمة عند طلبها؟

**الملموسية:** ويشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة الخدمية والمعدات ومظهر الأفراد المتعاملين مع مقدمي الخدمات و أدوات ووسائل الاتصال معهم، ففي كثير من الأحيان قد يتم تقييم الخدمة من قبل العميل بالاعتماد على الخصائص الشكلية أو الأساسية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية (المعدات والأجهزة والأفراد... إلخ).<sup>1</sup>

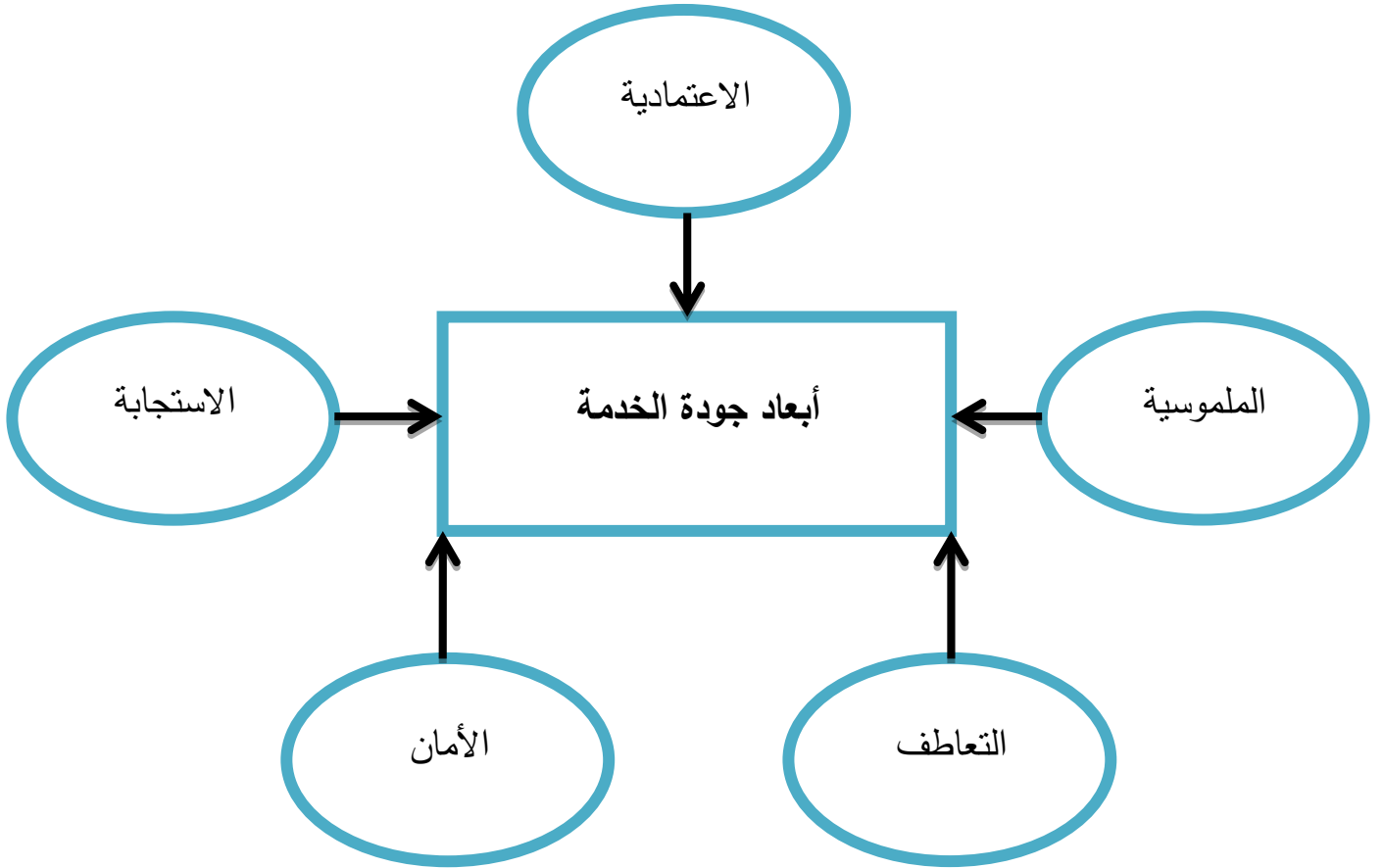
**الأمان:** ويعني إلمام العاملين بوظائفهم وإتقانها بالشكل الذي يمكنهم من تقديم خدمات خالية من أية مخاطر من شأنها أن تسبب مخاطر لدى المستفيدين من هذه الخدمة مما يزيد من ثقة الزبون في الحصول على خدمة خالية من الخطأ أو الخطر المادي أو المعنوي.<sup>2</sup>

**التعاطف:** ويشير إلى درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص. والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل النشر، الأردن، 2002، ص 366-367.  
<sup>2</sup> أيوب محمود محمد، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون-دراسة تطبيقية على عينة من مشترك شركة ايرث لينك خدمات الانترنت في محافظة أربيل، العدد الثامن، العراق، 2020، ص78.  
<sup>3</sup> الطائي حميد والعلاق بشير، مرجع سابق، ص247.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

شكل رقم (04\_01) يمثل: الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة.



المصدر: من إعداد الطالبتين، بالاعتماد على مصادر البحث.

### المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة

تشكل أهمية الجودة في خدمة الزبائن، مركز الصدارة لدى كافة المنظمات. ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة في أربعة رئيسية هي:<sup>1</sup>

- نمو مجال الخدمة.
- ازدياد حدة المنافسة.
- الفهم الأكبر للعملاء.
- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل.

#### ✓ نمو مجال الخدمة:

إن أحد أبرز التحولات التي شهدتها الاقتصاد العالمي هو تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات حيث أضحت يحتل مكانة في النشاط الاقتصادي، موردا هاما لمداخل الدولة. وعلاوة على ذلك، أصبح الاهتمام المتنامي بصناعة الخدمات يرتبط أساسا بمستوى معيشة أفراد المجتمع ففي ظل ارتفاع مستويات المعيشة تضاعفت حاجة الأفراد إلى مختلف أنواع الخدمات من سياحة، تعليم، بنوك، تأمينات وغيرها. ولذلك ازداد على مستوى الاقتصاد الكلي للدول، الدور الذي تلعبه الخدمات، خاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الناتج الداخلي الخام وفي عدد الأفراد العاملين في القطاع.

#### ✓ ازدياد حدة المنافسة:

تعد جودة الخدمة من بين أهم المؤشرات التنافسية، التي تعتمد عليها المؤسسات في تدعيم مركزها التنافسي من أجل ضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه.

---

<sup>1</sup>رقاد صليحة، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، باتنة، 2008، ص 13.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

### ✓ الفهم الأكبر للعملاء:

اهتمت معظم المنظمات الناجحة، بالعمل على معرفة ما هو الشيء الذي يريده العملاء حتى تضمن استمرار التفوق والنجاح، فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء. ومرد هذا يرجع، إلى أن الزبائن لا يكونون دائما واعين بكل متطلباتهم، وحتى إن كانوا واعين بها فإنهم لا يعبرون عنها دائما، أما عندما يحددون متطلباتهم فإنهم لا يقدمون عنها دائما معلومات مفصلة. والجدول أدناه يوضح مستويات متطلبات الزبائن:<sup>1</sup>

### جدول رقم (01-01) يمثل: مستويات متطلبات الزبائن.

| مذكورة صراحة                  | مفترضة                          | مكتومة                                     | مجهولة                            |
|-------------------------------|---------------------------------|--|-----------------------------------|
| " هذا ما أرغب فيه أو أحتاجه " | " كنت أظن أنك تعرف حاجتي لذلك " | " لم أكن أدري أن بإمكانني الحصول على ذلك " | " لم أفكر إطلاقا الحصول على ذلك " |

**المصدر:** رقاد صليحة، مرجع سابق، ص 14.

كما هو مبين في الجدول أعلاه، تنظم متطلبات الزبائن في أربع فئات هي:

- المتطلبات المذكورة صراحة، وتتمثل في أجوبة الزبون عن الأسئلة المطروحة عليه من قبل مقدمي الخدمات مباشرة.
- المتطلبات المفترضة، ويعتبر تحديدها صعبا لأن الزبون يظن بأنها صحية.
- المتطلبات المكتومة، وتكون عندما يرى الزبون أن مقدم الخدمات غير قادر على تلبية متطلبات معينة، وبذلك يعتبر نفسه معني بالإفصاح عنها.

<sup>1</sup> رقاد صليحة، مرجع سابق، ص 14.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

■ المتطلبات المجهولة، وهي غائبة كلياً عن وعي الزبون لها لأنها عبارة عن أشياء لم تخطر بباله إطلاقاً.

وبهذا تكون المؤسسات التي تتقن متطلبات الزبون من الفئات الأربع (الفهم الكامل لمتطلبات الزبائن) هي من سيكتب لها البقاء.

### ✓ المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل:

يجب أن لا تسعى المؤسسات إلى جذب زبائن جدد فقط، ولكن يجب عليها أيضاً أن تحافظ على العملاء الحاليين وتكسب ولاءهم.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: قياس الجودة في الخدمات

تهدف عملية قياس الجودة في الخدمات إلى تحقيق التميز في أداء الأنشطة المتعلقة بتقديم الخدمة وإلى تحقيق الملائمة وتعددية مفهوم الجودة الفعلية المدركة من قبل المستفيدين، وتشمل عملية القياس إيجاد معايير يمكن أن تشكل صفات للجودة حسب نوع الخدمة ونوع النشاط المؤدى من قبل مقدم الخدمة، وعلى العموم فإن الجوانب أو المحاور التي يمكن اتخاذها أبعاداً لقياس الجودة في الخدمات تشمل، مدى توفر الأجهزة والمواصفات ذات التقنيات الحديثة، وجوانب خاصة بالمستلزمات المادية للمنظمة والتسهيلات ومدى توفيرها للراحة المطلوبة والمظهر العام لتلك المرافق المادية ومحاور<sup>2</sup> مدى توطيد العلاقة مع المستفيدين ومدى توفر المعرفة والخبرة لدى مقدمي الخدمات. تم تحديد محاور أساس من شأنها أن تحدد أو تؤثر في تكوين إطار عام لقياس الجودة في النشاط الخدمي على مستويات المنظمة الخدمية وهي :

<sup>1</sup> رقاد صليحة، مرجع سابق ، ص 15.

<sup>2</sup> عبد الله عادل محمد، إدارة جودة الخدمات، ردمك 3-313-33-9957-978، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 121.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

1.العوامل المادية الملموسة The Tangibility

2.الجدارة ودرجة الاعتماد Reliability

3.درجة الاستجابة Responsiveness

4.الضمان ودرجة الثقة Assurance

5.التقمص النفسي Empathy

1.العوامل المادية الملموسة: وهي الأدلة المادية للخدمة المعنية كالسلع والمواد والتجهيزات والمعدات والأدوات والأجزاء المعاونة أو المكملة لها.

2.الجدارة ودرجة الاعتماد: وهي تشير إلى مدى التشابه والتطابق بين مستوى أداء الخدمة، ودرجة الاعتماد والاتكال على نوع معين من الخدمة من بين الأنواع المقدمة، ودرجة الاعتماد على المتخصص في تقديم الخدمة وحده دون غيره في أنشطة تقديم الخدمة.

3.درجة الاستجابة: وهي رغبة أو استجابة المستخدمين والموظفين واستعدادهم وقدرتهم على تقديم الخدمات، إن المعالجة الفورية والعاجلة للحالات الطارئة في أي مركز طبي أو علاجي هي مثال واضح لهذا العامل.<sup>1</sup>

4. الضمانة ودرجة الثقة: وهي تشير إلى مدى الثقة والضمانة التي ينقلها مقدم الخدمات، فالضمانات التي تقدم في مجال الخدمات هي الاستمرار في تقديم الخدمة لحين حصول قناعة أو إشباع تام نسبياً لدى المستفيد لسد حاجته.

5.التقمص النفسي: وهو الجهود المبذولة من قبل مقدم الخدمة من أجل التعرف على احتياجات المستفيد ومتطلباته واستيعابها، ومن ثم تخصيص وتكييف عملية تقديم ونقل

<sup>1</sup> عبد الله عادل محمد، مرجع سابق، ص 122.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

الخدمة وفقاً لتلك الاحتياجات والذي يلاحظ أن هذه النقاط وردت على نحو شمولي لكن هذا لا يعني بالضرورة تطبيقها على كافة المرافق الخدمية دون استثناء ذلك أن قسماً من هذه النقاط قد يستبعد أو يطبق بحدود معينة وبخاصة أن ارتياد مركز الخدمة قد يرتبط بالحاجة أو الرغبة أو الاثنتين معاً عند المرتاد، ويقع هذا الارتياح بين عنصري الخيار وعدم الخيار، فالفنادق غير المستشفيات.<sup>1</sup>

إن الجودة في الخدمات تظهر في واحد من أبعاد أداء الخدمة أو كلها وهي:

- **البعد المادي** : السلع والإمكانات المادية الملموسة المكتملة للنشاط الخدمي .
- **المرافق والتسهيلات**: وهي الخدمات المكتملة للخدمة الرئيسة والتي تختلف عنها اختلافاً كبيراً.
- **الأفراد القائمين على أداء الخدمة** وتقديمها من اختصاصيين وعاملين ذوي اختصاصات فنية ووظيفية .

وفقاً لذلك يظهر نوعان من الجودة:

- (1) **الجودة الفنية**: ترتبط بما يحصل عليه المستفيد فعلاً من الخدمة.
- (2) **الجودة الوظيفية** : وترتبط بالطريقة التي تؤدي أو تقدم بها الخدمة.

إن قياس الجودة في الخدمات يتم عن طريق أسلوب إمام أثر الجودة الذي يعرف بأنه أسلوب يسعى لتوثيق احتياجات المستفيد ويستخدم في تحديد أولويات معايير المنتج وإطارة العام ودراسة السوق التي يتم من خلالها الحقائق والبيانات عن طريق إجراء مقابلات شخصية مع المستفيدين أو استطلاعات الرأي ودراسة تقارير جماعات التركيز لاكتشاف ماهية احتياجات المستفيدين.

<sup>1</sup> عبد الله عادل محمد، مرجع سابق، ص 123.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

إن عرض احتياجات المستفيد تتم عن طريق المصفوف ( Matrix ) التي تحتوي على مؤشرات يقوم الفريق العامل بتحديد مؤشر واحد منها على الأقل يصلح للقياس ويمكن التحكم فيه بحيث يعبر هذا المؤشر عن تلبية احتياجات المستفيد، فتنتقل احتياجات المستفيدين من كونها متوقعة من قبل المستفيد ومدركة من قبل مقدم الخدمة، إلى متوقعة بشكل يختلف عما يدركه مقدم الخدمة، ثم ما لم يتوقعه المستفيد من مقدم الخدمة مدرك لاحتياجاته ضمن وظائفه الأساس، وأخيراً احتياجات غير معروفة من قبل المستفيد أو لم يتوقعها، وفي نفس الوقت غير مدركة من قبل مقدم الخدمة ومفهوم كل نوع من الاحتياجات يكمن في الآتي:

❖ **احتياجات يتم التعبير عنها وهي معروفة :** وتمثل حاجات أساسية في المنتج الخدمي، والتي يحتاجها المستفيد لإشباع حاجات مباشرة يعبر عنها ويطلبها ويأتي إلى المنظمة الخدمية للحصول عليها، وتكون معروفة من قبل مقدم الخدمة والمستفيد على حد سواء بحيث يسهل وصفها وتحديد الأنشطة اللازمة لتوفيرها وقد يكون الهدف السوقي قد صمم أساساً من قبل المنظمة الخدمية للاستفادة منها، فتكون الجودة المقدمة مرضية بشكل كامل لحاجة ورغبة المستفيد، أي أن جميع ما يقدم من حاجات المستفيدين ورغباتهم ويكون على نحو متوازن، أي أن الإدارة المقدمة للخدمة مدركة لحاجات المستفيدين فلا ترضى إلا بتحقيق الإشباع، والاستجابة لتلك الحاجات بشكل تام يحقق الجودة في المنتج المقدم.<sup>1</sup>

❖ **احتياجات يتم التعبير عنها وغير معروفة :** تحتاج إلى توفير كوادر متخصصة في مجال الخدمة المقدمة فتكون قائمة على أساس تلقي الوصف والشرح والإسهاب فيه لتعريف وشرح الحاجة، للوصول إلى أدق التفاصيل لتوفير خدمة تتلاءم وحاجة المستفيد، وقد يتم استخدام بعض الأجهزة والمعدات أو المواد والسلع للكشف عن تلك الحاجات. قد تكون أنواع

<sup>1</sup> عبد الله عادل محمد، مرجع سابق ، ص124.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

الخدمات الموجودة غير متاحة فيتوقع المستفيد توفرها لكنها غير متوفرة، أو أن جودة الخدمة ليست بالمستوى المتوقع أو ان العناصر المادية المطلوبة والمكاملة للخدمة غير متوفرة فيحدث خلل بين ما متوقع وبين ما تدركه الإدارة فعلاً.

❖ **احتياجات لم يتم التعبير عنها وهي معروفة** : يستخدم التحليل الوظيفي لتحديد هذا النوع من الاحتياجات أي تكون معروفة للقسم أو الإدارة الوظيفية أو مقدم الخدمة وهذه الاحتياجات تمثل الاحتياجات التي لم يعبر عنها المستفيد لكونه لم يتوقع توفرها على الإطلاق، أو لا يعرف بوجودها في القسم أو الإدارة أو المنظمة أو الشخص المختص بتقديم الخدمة، ولا يعتقد بإمكان تقديمها أو يتوقع حدوثها، لكنها معروفة ومدركة من قبل مقدم الخدمة، وفي بعض الأحيان لا يفضل المستفيد الحديث عنها. فقد تكون الأنواع التي يتم توفيرها والمدركة من قبل الإدارة خاصة في حالة عدم تحديد مقدار الحاجة المتوقعة، والتنوع فيها، كل ذلك سوف يؤدي إلى الإسراف وإيجاد أنواع أكثر من المطلوب، أو أن إدراك الإدارة شيء وتوقع المستفيد شيء آخر في الخدمة المقدمة، من جانب آخر قد تكون جودة الخدمة الفعلية اكبر ما يتوقعه المستفيد، وكل تلك حالات تحدث في مثل هذا النوع من الاحتياجات.

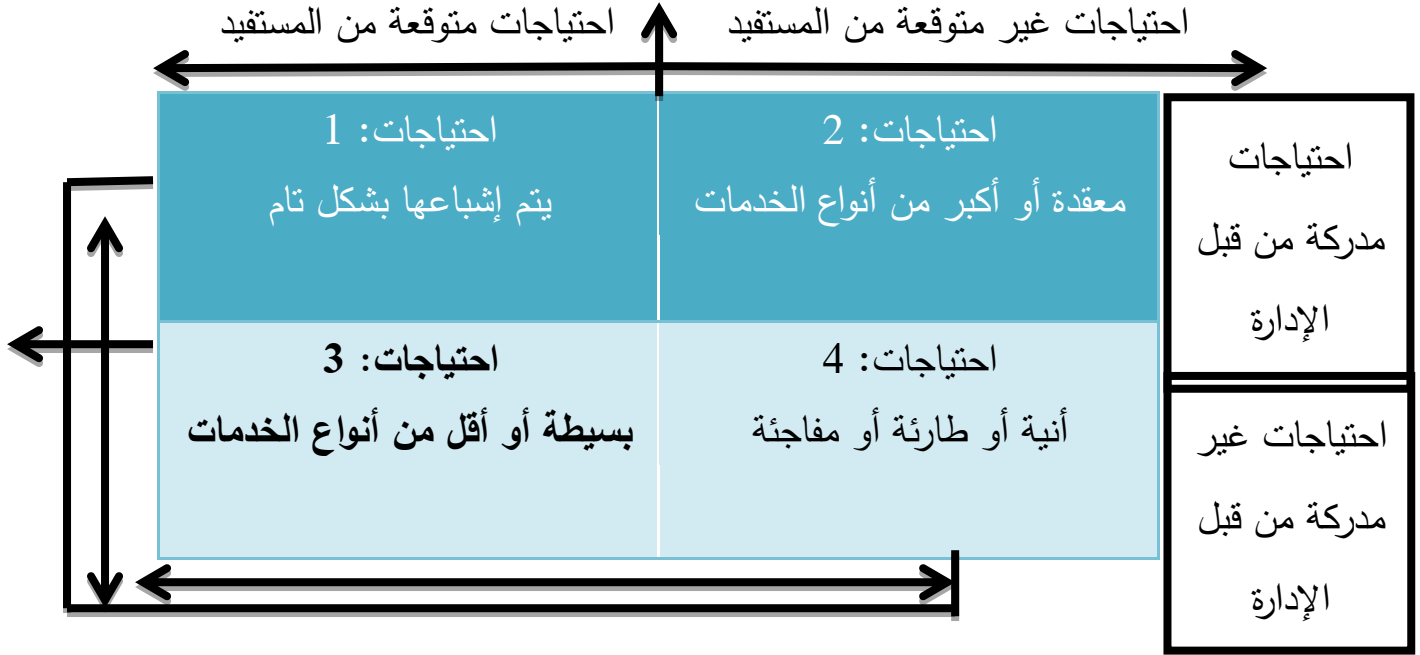
❖ **احتياجات لم يتم التعبير عنها وهي غير معروفة**: وتقع بالنسبة للطرفين مقدم الخدمة والمستفيد ضمن المجهول، سواء من حيث معايير التنبؤ بها أو من حيث قياس حجم المستلزمات المستخدمة في تقديمها، فتترك لحالة التوقع العشوائي أو للخبرة<sup>1</sup> السابقة في تحديد متطلباتها وتخرج هذه الحاجات عن نطاق التفضيل والمقارنة والاختيار من قبل المستفيد، وغالبا ما يحدد نوع الخدمة المطلوبة ومقدار الإشباع لها مقدم الخدمة، وهذه الأنواع الأربعة من الاحتياجات موضحة في الشكل الآتي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الله عادل محمد، مرجع سابق ، ص125.

<sup>2</sup> عبد الله عادل محمد، مرجع سابق ، ص126.

## الفصل الأول: السياحة والخدمة السياحية

شكل رقم (01-05) يمثل: أنواع احتياجات المستفيد من الخدمة.



المصدر: عبد الله عادل محمد، مرجع سابق، ص 126.

### خلاصة الفصل:

السياحة هي صناعة هامة في العالم تشمل السفر والإقامة في المناطق او بلدان أخرى الاغراض ترفيهية أو ثقافية أو عملية وتعتمد السياحة بشكل كبير على المناظر الطبيعية والمعالم السياحية، الثقافة، التراث الفني والمهرجانات والأنشطة الترفيهية وتوفر السياحة العديد من الفوائد الاقتصادية والاجتماعية من خلال توفير فرص عمل وتعزيز النمو الاقتصادي وتطوير المجتمعات المحلية كما انها تساهم في تعزيز التفاهم الثقافي والحوار بين الشعوب والثقافات المختلفة وتعزز الوعي بالتنوع الثقافي.

كما تتأثر جودة الخدمات السياحية بعدة عوامل مثل المهارات، المعرفة والمستوى التقني للعاملين في القطاع السياحي وجودة البنية التحتية والمعدات والأدوات المستخدمة والتخطيط والتنظيم الجيد للخدمات السياحية واحترام حقوق السائحين وتلبية احتياجاتهم.

الفصل الثاني:

مدخل إلى رضا الزبون

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

### تمهيد

يعتبر رضا الزبون أحد العوامل الرئيسية التي تحدد نجاح أي عمل تجاري أو منظمة، فعندما يشعر العملاء بالرضا والارتياح تجاه المنتجات أو الخدمات التي يتلقونها، فإنهم يكونون أكثر عرضة للشراء مرة أخرى والاستمرار في التعامل مع الشركة، ومن المعروف أن العملاء المرتاحون ينشرون الإيجابية عن الشركة والمنتجات أو الخدمات التي يتلقونها لأصدقائهم وعائلاتهم، مما يزيد من المبيعات ويعزز السمعة والثقة في المنظمة. وعلى العكس من ذلك، يؤدي عدم الرضا لدى العملاء إلى إلحاق الضرر بالمنظمة وخفض المبيعات.

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق لدراسة رضا الزبون من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث حيث يعرض المبحث الأول أساسيات حول رضا الزبون، في حين تطرقنا في المبحث الثاني إلى الجوانب التطبيقية للرضا والعلاقات التبادلية، أما المبحث الثالث فخصصناه للجودة والرضا.

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

### المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون

رضا الزبون هو حالة عاطفية ايجابية يشعر بها الزبون عندما يكون راضيا عن الخدمة أو المنتج المقدم إليه، والذي يتأثر بعدة عوامل ومتغيرات التي تحدد رضاه أو عدم رضاه اتجاه المنتج.

### المطلب الأول: ماهية الرضا وأهميته

#### أولا: ماهية الرضا

عرف "Kotler" الرضا (Satisfaction) بأنه (مشاعر تعبر عن السعادة والسرور نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة وما يتوقعه منها) إذ الرضا هو الدالة على الأداء المدرك والتوقعات، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات، فإن الزبون يكون في حالة الاستياء، وخيبة الأمل ويترك التعامل مع المنظمة في المستقبل. وفي حالة أن يكون الأداء مطابقا للتوقعات، فإن الزبون يشعر بالارتياح والرضا، إلا أنه قد يتحول إلى منظمة أخرى تقدم نفس هذه الخدمات، أما في حالة تجاوز الأداء على ما هو متوقع أو يتخطى التوقعات فإن الزبون يكون على درجة عالية من السرور والرضا. وهذا الرضا العالي يخلق نوعا من الترابط العاطفي مع المنظمة وكذلك الولاء<sup>1</sup>.

كما أن "العقلي" عرف رضا الزبون أنه الحالة التي تكون فيه المنفعة أكبر من التضحيات وبالتالي يزداد رضا الزبون وفق ما يأتي:

$$\text{المنفعة} < \text{التضحيات} = \text{قيمة الزبون} \leftarrow \text{رضا الزبون}$$

<sup>1</sup> طالب علاء فرحان و الجنابي أميرة، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع،

عمان، 2009، ص115. "بتصرف"

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

ويرى "Chace" رضا الزبون أنه (هو الحالة التي تتقابل بها توقعات الزبون مع إدراكاته المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المقدمة إليه).

وبناء على ذلك ترى الباحثة (الجنابي أميرة) أن رضا الزبون هو (قياس يرتبط بالأداء الفعلي والمتوقع للمنتج والخدمة فإذا كان الأداء الفعلي يفوق المتوقع فإن ذلك يعني رضا الزبون وإذا حصل العكس يؤدي إلى عدم رضا الزبون. والرضا يؤدي إلى الولاء للعلامة التجارية والاحتفاظ بإعادة الشراء)<sup>1</sup>.

والآن نقدم لك التعريف التالي لرضا المستهلك:

يعبر عن الرضا Satisfaction: بأنه "مستوي من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد".

وبعبارة أخرى يمكننا القول أن الرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقعات وبالتالي يمكن القول بأن هناك 3 مستويات يمكن أن تتحقق وهي:

1-الأداء > التوقعات: المستهلك غير راضي Dissatisfied

2-الأداء = التوقعات: المستهلك يكون راضي satisfied

3-الأداء < التوقعات: المستهلك يكون راضي وسعيد للغاية High satisfied or

Delighted<sup>2</sup>

<sup>1</sup> طالب علاء فرحان و الجنابي أميرة، نفس المرجع السابق، ص 116.

<sup>2</sup> الصحن محمد فريد و أحمد طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص123.

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

### ثانيا: أهمية رضا الزبون

يعد "Kotler" رضا الزبون من الأصول المهمة لأي منظمة في حين أشار " Dibb et Ther" إلى أن هدف السياسة التسويقية هو رضا الزبون وأيضا يوجد أهمية لرضا الزبون على المنظمات منها:

- 1) إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث إلى زبائن آخرين مما يولد زبائن جدد.
- 2) رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة يؤدي إلى قراره بالعودة إليها.
- 3) قدرة المنظمة على تحقيق رضا الزبون بخصوص الخدمة المقدمة من قبله سوف تقلل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى منافسة.
- 4) اهتمام المنظمة برضا الزبون يولد لديه القدرة على حماية نفسه من المنافسين، خصوصا المنافسة السعرية.
- 5) المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون ستتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- 6) يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة للزبون.

وأشار "Le Kander" بأن هناك العديد من القياسات التي استخدمت لرضا الزبون من خلال الفترة الماضية، إذ التطور الجديد للرضا هو حالة مدركة بالحواس يمكن أن نحصل عليها، وأي مصرف يريد الحصول على رضا الزبون عليه أن يحقق ست حالات:

- التحدث مباشرة مع الزبون، ومعرفة رضاه أو عدم رضاه.
- ادارة وتوجيه أعمال المنظمة من الوصول لرضا الزبون.
- الاصغاء لكل ما يتعلق بالزبون وتنفيذ توقعاته.
- معرفة الرضا عن طريق التقدير والقياسات.
- تحقيق قيمة الخدمة للزبون من خلال التفاعل معه.

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

- الاعلان عن انجازات المنظمة حتى تشعر الزبون بأنه من المنظمات الجيدة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: محددات الرضا ومؤثراته

#### أولاً: محددات الرضا

اتفق الباحثون على أن محددات الرضا/ عدم الرضا تشمل:

- التوقعات.
- الأداء الفعلي.
- المطابقة/ عدم المطابقة.

وفيما يلي عرض موجز لهذه المحددات:

#### 1- التوقعات:

تكمن الخطوة الأولى عند تطبيق عملية الرضا في فهم وتكوين التوقع حيث يتم الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات قام العميل بتعريفها وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء إيجابية أو سلبية. ولقد أوضحت الدراسات السابقة عن الرضا / عدم الرضا إن العملاء قد يلجؤون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما مقدماً.<sup>2</sup>

- ❖ **توقعات عن خصائص الخدمة (الجودة المتوقعة):** هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون أنها تحقق له المنافع.
- ❖ **توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** وتتعلق بردة فعل الآخرين (الإيجابية/السلبية) اتجاه الزبون نتيجة اقتناؤه للخدمة.

<sup>1</sup> طالب علاء فرحان و الجنابي أميرة، المرجع سبق ذكره، ص 116 - ص 117.

<sup>2</sup> مراد سامي أحمد محمد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية (الجاتس) في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية،

الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2005، ص 120.

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

❖ **توقعات عن تكاليف الخدمة:** هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزما بدفعه للحصول على المنتج، والسعر هنا لا يتضمن مبلغا فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي يجمعها وحتى الآثار النفسية والمعنوية التي يتحملها.<sup>1</sup>

### 2-الأداء الفعلي:

تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا/ عدم الرضا من كونه مقياسا مبسطا وعمليا ويمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا/ عدم الرضا وذلك ببساطة من خلال سؤال العملاء عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة، من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات. حيث يقوم العملاء باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناء عليه يتم تقييم عدم المطابقة، حيث أنه من المنطقي افتراض إن زيادة مستوى الأداء أي جودة الخدمة يؤدي إلى رضا العميل.

### 3-المطابقة/ عدم المطابقة:

إن المطابقة تنتج عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي حصل عليه العميل) مع نظيره المتوقع أما عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء خدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية شراء الخدمة. وهي أحيانا تكون موجبة أي مرغوب فيها عندما يتفوق الأداء الفعلي على التوقعات وأحيانا أخرى تكون سالبة أي غير مرغوب فيها عندما ينخفض مستوى الأداء عن التوقعات.

<sup>1</sup> واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون مع دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص 111.

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

ويجب الملاحظة أن رضا يحدث مع كل من المطابقة أو عدم المطابقة الموجبة بينما عدم الرضا يحدث في حالة عدم المطابقة السالبة.<sup>1</sup>

### ثانياً: مؤشرات الرضا

يعد رضا الزبون مهمة صعبة التحقيق ولكنه يعتبر مهم لنجاح المنظمات وأنه يتحقق بوجود مجموعة من المؤشرات التي تختلف من باحث لآخر، وفيما يأتي توضيح لكل مؤشر من تلك المؤشرات:

(1) **الأمان:** يقصد به الحماية والسلامة من المنتجات الضارة التي تسبب خطورة على حياة الزبائن وسلامتهم، لذا يجب أن تقوم المنظمات بفحص منتجاتها واختبارها للتأكد من سلامتها من العيوب، قبل عرضها وتقديمها إلى السوق، ويدخل ضمن ذلك وضع تعليمات الاستخدام ويرغب الزبائن والمجتمع أن لا تقوم المنظمات الإنتاجية والخدمية بإنتاج وتسويق أي منتج رديء أو غير سليم لذلك وضعت المنظمات شعار الأمان في منتجاتها على نحو واضح ولا سيما المنتجات الغذائية لأن استخدامها يختلف عن استخدام المواد الأخرى من ناحية التعبئة والتغليف المحكم.<sup>2</sup>

(2) **الحصول على المعلومات:** يقصد به أن تكون عند الزبون صورة واضحة وكاملة عن المنتجات التي يرغب بشرائها دون تعرضه للغش، والتدليس، والإعلانات المضللة، وتعد البيانات والمعلومات من أهم المجالات أو الحقوق التي تضع المسؤولية على عائق المنتجين والمسوقين بتقديم النوعية الجيدة والمناسبة للزبائن ويمكن إيصال المعلومات بوسائل وأساليب متنوعة كالإعلانات والبيع الشخصي واستخدام الأغلفة والعبوات والكتيبات والنشرات والرسائل الاعتيادية والالكترونية وغيرها وتكمن أهمية إيصالها إلى الزبائن قبل اتخاذ قرار الشراء

<sup>1</sup> مراد سامي أحمد محمد، مرجع سبق ذكره، ص 160- ص 161.

<sup>2</sup> عباس حسين وليد حسين، الجنابي أحمد عبد محمود، إدارة علاقة الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 145.

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

فالزبون بحاجة إلى معرفة سعر المنتج وتركيبته وتاريخ صنعه ومدة صلاحيته وطريقة استخدامه ومستوى جودته وغيرها من المعلومات بشرط أن تكون صحيحة وغير مضللة.

(3) الاختيار: يقصد به اعطاء الحرية للزبون في اختيار المنتج الذي يرغب في الحصول عليه من بين المنتجات وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة وعليه فإن هذا المؤشر يعني أن الزبائن لديهم الفرصة في اختيار وشراء العديد من المنتجات وفق اسعار تنافسية وهم يتوقعون أيضاً نوعية جيدة وفق اسعار معتدلة. ويجب أن لا تسيطر على السوق منظمة واحدة قوية فقط وتفرض منتجاتها على الزبون وأن أكثر ما يلحق الضرر بالزبون دفعه لأسعار عالية وحصوله على منتجات غير مقبولة أو رديئة النوعية وإذا ما أكره الزبون على اقتناء منتج ما فإنه سيغتنم أية فرصة متوفرة لاقتناء ما يعرض من بدائل وهذا ما سيلحق الضرر بالمنظمة والزبون يحتاج الى الاستقرار في عملية اقتناء ما يحتاجه فعلا وقد لا تتاح الفرصة أو الوقت الكافي للتحري والاستقصاء والاكتفاء بما هو متاح عن قرب مثلا، ولكن هذا لا يعني استغلال هذه الناحية وجعل حق الاختيار محدودا إلى حد بعيد. كما أنه يرغب في أن توفر له مجموعة من البدائل للمنتجات حتى يتمكن من اختيار التي تتناسب ورغباته ويستطيع المقارنة بين المنتجات المعروضة وأسعارها ونوعها والعلامة التجارية.

(4) سماع الرأي: أي اعطاء الزبائن الحق في ابداء رأيهم بخصوص المنتجات ومدى اشباعها لرغباتهم وحاجاتهم، اذ يعد الزبون أساس العملية الإنتاجية والتسويقية لذلك على المنظمات أن تسعى جاهدة إلى تحقيق رضاه، فالمنظمات قد ترغب عن طريق الاتصال المباشر بالزبائن سماع آرائهم ومقترحاتهم في حالة تطوير المنتجات أو عدم رضاهم بخصوص بعض المنتجات وهذا الحق يعطي المنظمات الفرصة في الحصول على تغذية مرتدة من قبل المشترين والبائعين وردود أفعالهم بخصوص المنتج وجودته وطرق عرضه ومدى تحقيقه لرغبات الزبائن فضلا عن ذلك لابد من وجود آلية يتم تنظيمها من قبل المنظمة للمراقبة ومتابعة الشكوى بخصوص المنتجات المقدمة.

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

5) تمييز السلعة والخدمة: تتفوق المنظمة من خلال سرعة التمايز في مختلف المنتجات التسويقية بواسطة تقديم منتج أو خدمة متميزة وفريدة والتعرف على المصادر المحتملة لتمييز المنتج والخدمة وتكون له قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون ومما يؤدي إلى توظيف قدراتها وكفاءاتها لتحقيق ذلك وحق المنتج أو الخدمة يكمن في نوع التكنولوجيا المستخدمة، خصائصه، التطابق، والمصادقية الطول النسبي لمدة الاستخدام، خصائص العاملين، نوع قنوات التوزيع، العلامة التجارية التي تميزه، والاسم التجاري الذي يحمله. وأن المنظمات الإنتاجية والخدمية باتت هي المبادرة في وضع رمزية للمنتجات عن طريق تطوير العرض والتسليم المميز والصورة المميزة وسمات ابتكارية أخرى وتعمل على تقديم خدمات ضمان ونقل وصيانة مجانية بعد عملية البيع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عباس حسين وليد حسين، الجنابي أحمد عبد محمود، نفس المرجع السابق، ص 146- ص 147 .

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

### المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

أولا ردود الأفعال الإيجابية المترتبة على رضا المستهلك:

#### ✓ سلوك إعادة الشراء Repeat Purchase Behavior

يترتب على رضا المستهلك سلوك إعادة الشراء، وأهمية هذا السلوك تتبع من كونه محدد هام لتكرار التعامل مع العلامة، والمتجر وذلك بفضل الخبرة المرضية المصحوبة بشراء تلك العلامة، وهذا ما يخلق الولاء لدى المستهلك، ويجعله يتذكر هذه العلامة باستمرار كلما تكررت الحاجة للسلعة مرة أخرى، ومن الملاحظ أن المستهلكين الذين يشعرون بعدم الرضا هم أقل احتمالاً لتكرار إعادة شراء العلامة عن نظرائهم الذين تحقق لهم الرضا عن المنتج. إن ولاء المستهلك للعلامة أمر في غاية الأهمية، لأنه اتجاه إيجابي لتفضيل العلامة وإعادة شرائها مما يتحقق للمنشأة بسببه زيادة في المبيعات واستمرارية العلامة في السوق.

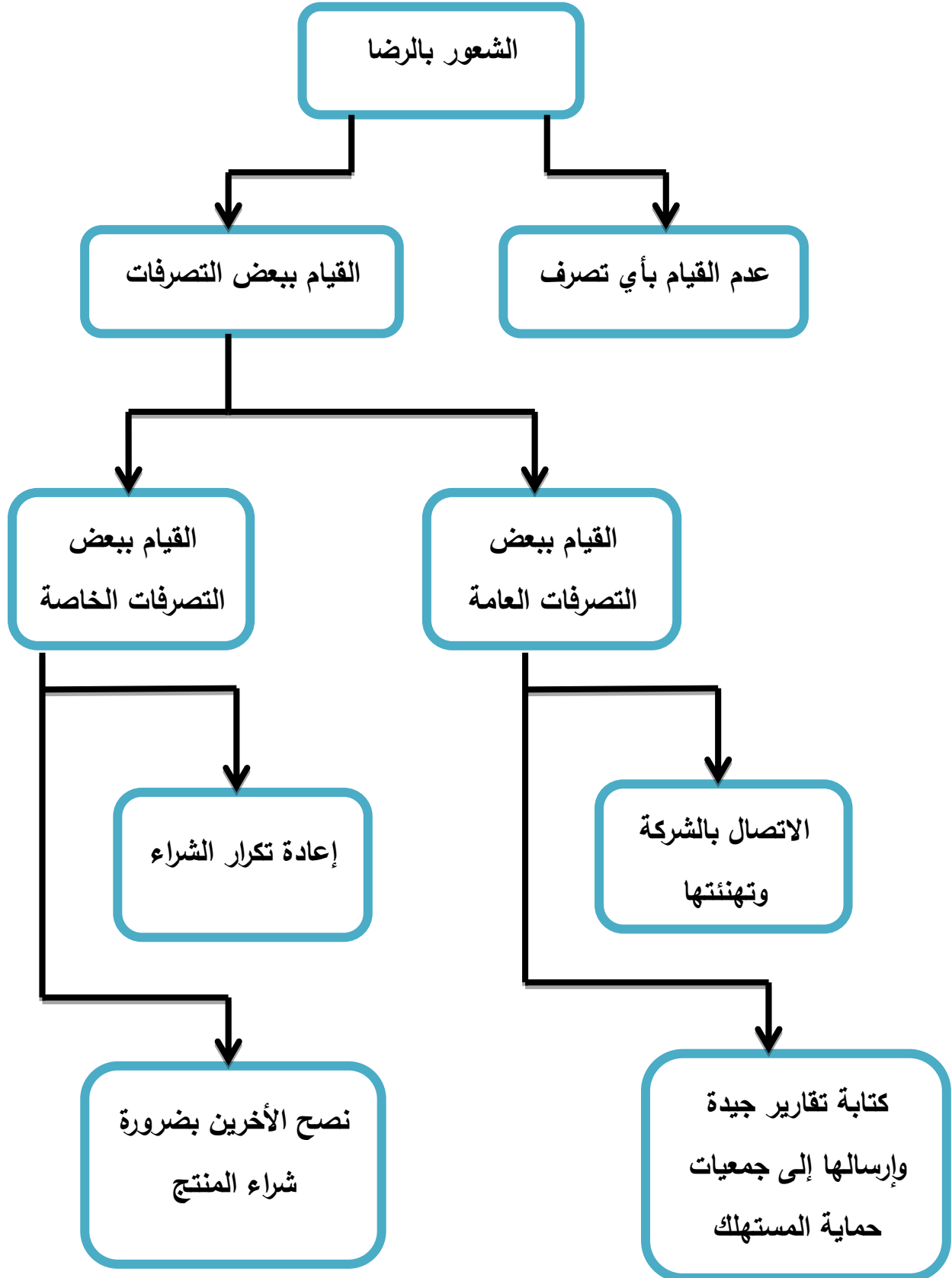
#### ✓ الكلمة الإيجابية المنطوقة Positive Word – of – Mouth

إن العميل الراضي يشعر أنه قد حقق خبرة مرضية عن علامة ما، ولذلك فإنه يود أن ينقلها إلى الآخرين من الأصدقاء والأقارب من خلال الكلمة الطيبة المنطوقة والتي قد يكون لها تأثير على المستهلكين الآخرين أكثر من كل مصادر المعلومات الأخرى لأنها جاءت من شخص موثوق فيه وليس له مصلحة في ذلك، كما أنه قد سبق له تجربة المنتج.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الحميد طلعت أسعد و الخطيب ياسر عبد الحميد، سلوك المستهلك ( المفاهيم والتطبيقات المعاصرة)، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، السعودية، 2012، ص 114.

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

الشكل رقم (01-02) يمثل: نمط الاستجابة السلوكية الإيجابية التي يقوم بها المستهلك الراضي.



## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

ثانياً ردود الأفعال السلبية المترتبة على عدم رضا الزبون:

إن المستهلك الغير راضي سوف يسعى بخطوات جادة إلى تقليل الأسف الناجم عن الشعور بعدم الرضا، وهناك سببان رئيسيان لردود فعل المستهلكين الغير راضين.

**1-السبب الأول:** أن المستهلكين يتحفزون لتعويض ما فقدوه اقتصادياً فأحياناً يطلبون نفس نوعية البضاعة أو المنتج الذي فيه مشكلة، وأحياناً يطلبون استرجاع نقودهم مباشرة من المنظمة وقد يلجئون إلى القضاء.

**2-السبب الثاني:** هو محاولة الشخص استرجاع كرامته الشخصية، فشخصية المستهلك مرتبطة بشراء سلعة معينة، فلكي يتم رفع معنوية هذا الشخص فإنه ربما يتحدث مع أصدقائه عن النواحي السلبية للسلعة، أو يتوقف تماماً عن شراء هذا المنتج أو يتقدم بشكوى إلى المنظمة أو إلى الدولة باعتبارها حامية للمستهلك.

### • مخاطر عدم الرضا:

يمثل المستهلك الغير راضي خطراً داهماً على المنظمة ومستقبلها في السوق، وهذا يستوجب منها سرعة التصرف قبل أن تضار المنظمة بدرجة كبيرة، وتساء سمعتها في السوق ويتحول المستهلكون عنها إلى المنتجات الأخرى المنافسة، وفي الدول المتقدمة يلجأ المستهلك إلى الشكوى إلى جمعيات حماية المستهلك يطالبونها بالتدخل، وهذا التصرف ينبغي ألا يكون عشوائياً وبدون دراسة مسبقة لحقيقة مستوى عدم الرضا، والتصرفات المحتملة للمستهلك الغير راضي، حتى لا يفقد هذا التصرف فعاليته، ويكون عديم القيمة، لأنه لم يستند على أسس واضحة مبعثها الأساسي المستهلك الغير راضي وما يقوم به من تصرفات.

وتتمثل خطورة عدم الرضا في أن المستهلك الغير راضي قد يتصرف بإحدى الطرق التي قد تعود بالضرر على المنظمة، وقد قسمت هذه التصرفات إلى:

**\*تصرفات عامة:** وهي تلك التصرفات التي تكون شائعة فيما بين المستهلكين بعضهم البعض، ولا تخص فئة محددة منهم، وتشمل هذه التصرفات ما يلي:

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

- السعي للحصول على التعويض مباشرة من منشآت الأعمال .
- اتخاذ تصرف قانوني للحصول على التعويض.
- القيام بالشكوى إلى منشآت الأعمال أو الغرف التجارية، أو إلى وكالات خاصة مثل جمعيات حماية المستهلك.

\***تصرفات خاصة:** وهي تلك التصرفات التي تقتصر على المستهلك، وأفراد أسرته وأصدقائه والمحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه، وهنا قد يقرر المستهلك عدم شراء المنتج ومقاطعة المتجر الذي يعرض فيه، وتحذير الأصدقاء والأقارب من شراء ذلك المنتج، أو التعامل مع هذا البائع .

وفي ضوء التصرفات السابقة يتضح لنا حجم الضرر الذي قد يعود على المنظمة من وراء المستهلك الغير راضي، لذلك فإنه يجب على المسؤولين في المنظمة التحرك بسرعة لمواجهة مثل هذه التصرفات، ومحاولة القضاء على الأسباب التي أدت إلى وجودها، وعلاج أي مشكلة ساهمت في ظهور مثل هذه التصرفات حتى قبل أن يكتشفها المستهلك، وعلاج المشاكل التي أشار إليها المستهلك، والتي اعتبرها مبررا لعدم رضائه حتى ولو لم يكن الخطأ مسؤولية المنظمة، وإنما يسأل عنه المستهلك نفسه بسوء استعماله للمنتج، أو البائع بسوء تخزينه وعرضه للمنتج في نوافذ العرض المعدة خصيصا لذلك، أو تشجيعه لبيع منتجات أخرى منافسة تعطي له عمولات أكبر، أو سوء معاملة رجال البيع العاملين لديه للمستهلك، الأمر الذي أدى إلى عدم رضائه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الحميد طلعت أسعد و الخطيب ياسر عبد الحميد، نفس المرجع السابق، ص 116- ص117.

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

### • تصرفات المستهلك في حالة عدم الرضا:

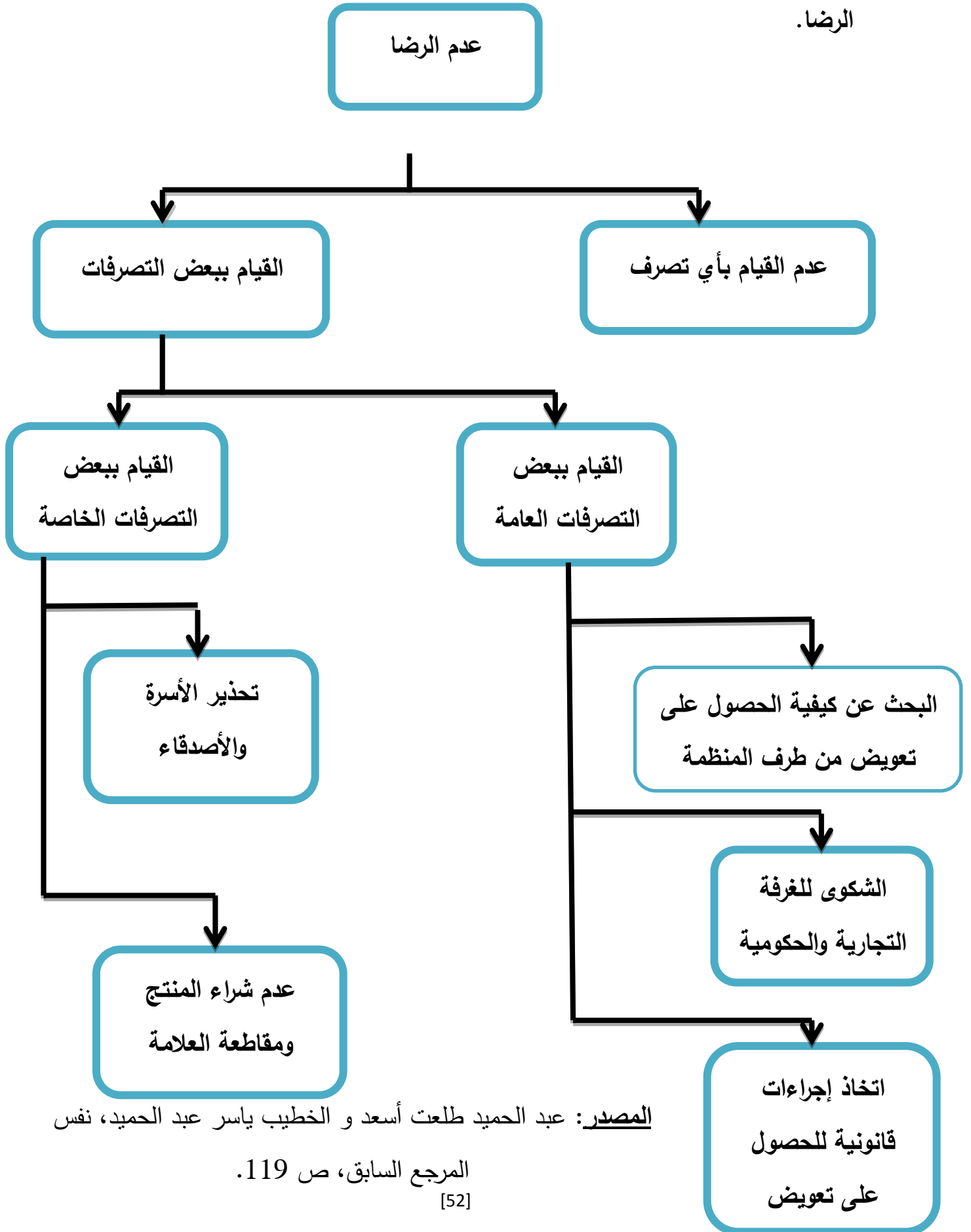
لا تتوقع المنشآت الرشد العقلي الكامل من المستهلك في مواجهة حالات عدم الرضا، ولن يدخر جهداً للإساءة إلى المنشأة بأفعاله وكلماته، وفيما يلي تشريحا متكاملًا لما يمكن أن يقدم عليه العميل:

- ✓ التخلص من المنتجات.
- ✓ التغلب على حالة عدم الانسجام بعد شراء المنتج.
- ✓ التحول عن العلامة والتوقف عن شراء المنتج أو التوقف عن إعادة التعامل مع المنظمة.
- ✓ البدء في عمل اتصالات سلبية عن المنتج أو الخدمة لأصدقائه والمحيطين به.
- ✓ طلب تعويض من المنظمة.
- ✓ الشكوى إلى المنظمة أو الشكوى إلى المؤسسات والجمعيات الخاصة أو الحكومة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الحميد طلعت أسعد و الخطيب ياسر عبد الحميد، نفس المرجع السابق، ص118. "بتصرف"

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

الشكل رقم (02\_02) يمثل: التصرفات التي يقوم بها المستهلك في حالة شعوره بعدم الرضا.



المصدر: عبد الحميد طلعت أسعد و الخطيب ياسر عبد الحميد، نفس

المرجع السابق، ص 119.

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

### 1-التخلص من المنتج:

وتتدرج خيارات التخلص من المنتج في ثلاثة أنماط هي: الاحتفاظ بها واستخدامها، أو التخلص منها نهائياً، أو التخلص منها مؤقتاً. قد يشمل التخلص من المنتج استخدامه لأغراض أخرى أو تحويله لاستخدام آخر، وتخزينه للاستفادة منه لاحقاً. إذا اختار المستهلك التخلص النهائي، فلديه خيارات مثل التخلص منه في سلة المهملات أو بيعه لشخص آخر أو تبديله بشيء آخر. يتبين ان المستهلك يتخلص من المنتج بطرق تعود عليه بفائدة أكبر عندما يكون المنتج ذا قيمة عالية، ولهذا يجب أن يولي مدير التسويق اهتماماً بعملية التخلص من المنتجات، خاصة أن بعضها قد يتم بيعه في سوق المنتجات المستعملة ويؤثر على مبيعات المنتجات الجديدة.

### 2-التغلب على حالة عدم الانسجام بعد شراء المنتج:

عندما يشتري المستهلك منتجاً معيناً، قد يشعر بحالة عدم الارتياح والتردد في قراره قبل الشراء. وبعد الشراء، يمكن أن ينشأ شعور بعدم الانسجام مع المنتج، حيث يفضل المستهلك البديل الذي تم استبعاده على البديل الذي تم اختياره، مما يسبب عدم الراحة النفسية. يطلق على هذه الحالة اسم عدم الانسجام الحسي أو التنافر. يمكن للأفراد التغلب على حالة عدم الانسجام عن طريق التركيز على اكتساب معلومات جديدة عن المنتج المختار وإعادة التوازن الحسي لديهم عن طريق زيادة المعلومات المتاحة عن المنتج. كما يمكنهم إعادة تقييم البديل المستبعد بشكل سلبي والتركيز على الجوانب الايجابية للبديل المختار، مما يساعد في تقليل حالة عدم الانسجام عن طريق تغيير توقعاتهم وإدراكهم للمنتج تدريجياً، يصبح الشعور نحو البديل المختار أكثر الايجابية والشعور نحو البديل المستبعد أقل.

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

### 3-التحول عن العلامة والتوقف عن شراء المنتج أو التوقف عن إعادة التعامل مع المنظمة:

المستهلك يمكن أن يتخذ اجراءات مختلفة عندما يواجه تجربة سلبية مع المنتج أو المنظمة. قد يقرر الخروج من العلاقة التبادلية بشكل نهائي عن طريق التوجه الى منتج اخر او خدمة اخرى او منظمة مختلف. بالإضافة الى ذلك، قد يحاول التواصل مع المنظمة او المسؤولين لمناقشة المشكلة والبحث عن حلول. ومع ذلك، قد يصل المستهلك إلى نقطة يشعر فيها باليأس ويقرر عدم القيام بأي تصرف والانسحاب من الوقف الذي احدث له عدم الرضا في بعض الحالات، يعتبر هذا الانسحاب اكثر فعالية وتأثيرا من أي تصرف اخر حيث يعكس عدم الامل في تحسين الوضع او اصلاحه. في هذه الحالة، يفضل المستهلك مقاطعة المنظمة الذي سبب له هذه التجربة السلبية.

### 4-الكلمة السلبية المنطوقة:

تشير إلى اخبار الاخرين بتجربة عدم الرضا، ويعتبر الاتصال الشخصي عن طريق الكلمة المنطوقة بين المستهلكين مصدرا هاما للمعلومات وله تأثير على الاخرين. يستخدم المستهلكون الكلمة السلبية المنطوقة عندما يكونون غير راضيين عن تجربتهم، ويتأثر استخدامها بخطورة المشكلة المرتبطة بالرضا. هناك اربعة عوامل يمكن استخدامها لقياس خطورة المشكلة، مثل مدة استخدام المنتج او الخدمة قبل ظهور الرضا وصعوبة اصلاح المنتج او الخدمة المعيبة. كما يؤدي الادراك السلبي لاستجابة المنظمة للشكاوي الى زيادة احتمال استخدام الكلمة السلبية المنطوقة للانتقام.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> من اعداد الطالبتين بالاعتماد على: عبد الحميد طلعت أسعد و الخطيب ياسر عبد الحميد، نفس المرجع السابق، ص122-123.

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

### 5- طلب تعويض من المنظمة:

هو محاولة من قبل المستهلك للحصول على تعويض فوري أو عادل لشعوره عدم الرضا. تنشأ الحاجة للتعويض عندما يفشل المنتج في تلبية توقعات المستهلك أو يظهر أداء ضعيفا أو يحتوي على عيوب. يمكن أن ينتج عن المنتج أذى شخصي أو أضرار مادية. يكمن الدافع وراء طلب التعويض في السعي للحصول على حل محدد سواء من خلال التفاوض مع المنظمة أو اللجوء إلى اجراءك قانونية. المستهلك الغير راضي ينتظر من المنتج اخذ الاحتمالات التالية : استرداد ثمن المنتج المعيب، استبدال المنتج بأخر سليم، اصلاح العيوب أو الاعتذار واستفسار المستهلك عن رغباته.

### 1) 6- الشكوى إلى المنظمة أو الشكوى إلى المؤسسات والجمعيات الخاصة أو الحكومة:

سلوك شكوى المستهلكين بعد الشراء يتضمن الاتصال بالمنظمات أو المؤسسات التسويقية أو الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك للحصول على حل أو استرداد ثمن الشراء أو حل المشاكل المتعلقة بالمنتج. الشكوى تعبر عن عدم الرضا وتأثر على سياسة المنظمة والعلاقات العامة. يعتبر دافع الشكوى عبارة عن حالة عاطفية سلبية تنتج عن تقييم العناصر غير المفضلة لاستهلاك المنتج.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> من اعداد الطالبتين بالاعتماد على: عبد الحميد طلعت أسعد و الخطيب ياسر عبد الحميد، نفس المرجع السابق، ص124-125.

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

### المبحث الثاني: الجوانب التطبيقية للرضا والعلاقات التبادلية

قياس الرضا هي عملية تهدف إلى تقييم مدى رضا العملاء عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمات وتحديد مستوى العلاقات التبادلية بين المنظمات وعملائها، وتعد هذه العملية من الأساسيات التي يجب على المنظمات الاهتمام بها لضمان النجاح والاستمرارية في السوق.

### المطلب الأول: أساليب قياس رضا العميل

من المقاييس الشائعة لرضا الزبون هو ما يعرف بنموذج الفجوة ويستند إلى المعادلة الآتية:

$$\text{رضا الزبون} = \text{التسليم} - \text{التوقعات}$$

إذ تشير كلمة التسليم إلى توفير (تسليم) المنتج والخدمة في السوق، فيما تشير التوقعات إلى الزبائن بخصوص ذلك المنتج أو الخدمة، واستنادا إلى هذين المفهومين الأساسيين فإن المكونات الرئيسة العاملة ضمن علاقة الزبون بالمنظمة الموردة التي تعبر عن الجهود المبذولة لبيان حدوث أي خلل في رضا الزبون. وهناك مقياس تسويقي آخر مهم يستخدمه المختصين في مجال التسويق لغرض تشخيص احتياجات الزبائن والتركيز عليها هو قطاعية السوق Market Segmentation وذلك بتحويل تفضيلات الزبون إلى أسواق صغيرة، ويتم ذلك بتقسيم السوق إلى أسواق أصغر، وذلك اعتمادا على العمر (عمر الزبون) وجنسه والمعتقد الديني والموقع الجغرافي والدخل والتخصص والخلفية الثقافية وغيرها. إن الهدف من تقسيم السوق (قطاعية السوق) هو حصر الزبائن بشكل أكثر تخصصية في قطاع معين، ومن ثم فإن معرفة احتياجاتهم تكون أسهل ضمن هذا المجتمع الأضيق الذي تشترك فيه صفات كثيرة، وهذا ينعكس على تطوير المنتجات الجديدة وتخصصية جهود التسويق.

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

إن قياس رضا الزبون يتم من خلال اعتماد أدوات التعقب والقياس التي يمكن اجمالها بالآتي:

✓ **نظام الشكاوي والمقترحات:** إن المنظمات التي تتبنى نموذج الإدارة المركزة على الزبون تؤمن ترتيبات تسهل تدفق المعلومات التي تعطي الأفكار الجيدة التي تمكن من الاستجابة السريعة لحل المشكلات، إن العديد من المطاعم والفنادق تقدم استمارات لضيوفها كي يسجلوا ما يحبونه أو يكرهونه وإن المستشفيات تضع صناديق للمقترحات في الممرات وتقوم بتجهيز زبائنها ببطاقات كي يدونوا تعليقاتهم عليها. إن بعض المنظمات مثل بروكتر وكامبل وجنرال الكتريك، و لبول تقوم بتهيئة خطوط هاتفية مباشرة مجانية كي تسهل على زبائنها تقديم الاقتراحات والتظلمات. ويتبين من ذلك أن رصد مؤشرات رضا الزبون من خلال نظام الشكاوي والمقترحات يؤمن للمنظمة سهولة انسياب المعلومات المولدة للأفكار التي تطور استراتيجيات أفضل لترجمة الرغبة في ارضاء الزبون إلى فعل يجعل رضا الزبون يقود المنظمة باتجاه السوق الذي تسعى اليه.

✓ **مسح رضا الزبون:** إن المنظمات المستجيبة على مقاييس مباشرة لرضا الزبون من خلال اجراء مسح بين فترة وأخرى، وأنها ترسل استبانات أو تقوم بإجراء مكالمات هاتفية لعينة عشوائية مع زبائنها الجدد ومن ثم سؤالهم فيما إذا كانوا راضين أو غير راضين بعض الشيء أو راضين جدا عن سمات أداء المنظمة كما يحاولون معرفة آراء المستثمرين حول أداء المنافسين. ومع جمع بيانات رضا الزبائن فإنه من المفيد أيضا أن يتم توجيه أسئلة إضافية لقياس نية الزبون في الشراء مرة أخرى، إن هذا الاحتمال يكون كبيرا إن كانت قناعة ورضا الزبون كبيرة، إن قياس احتمالات رغبة الزبون في تركية المنظمة للأخرين مؤشر تكوين رضا عند الزبون.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عباس حسين وليد حسين و الجنابي أحمد عبد محمود، مرجع سبق ذكره، ص 148- ص 149.

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

✓ **التسويق الخفي:** تقوم بعض الشركات بالتعاقد واستئجار بعض الأفراد لكي يتقنسون دور المشتريين المحتملين ويقومون بتسجيل نقاط القوة ونقاط الضعف الخاصة بالمنظمة والمنظمات المنافسة. ويمكن أن يقوم التسويق الخفي باختبار ردود أفعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية المختلفة وكيف يتعاملون مع العملاء. وفي بعض الأحيان يقوم مديري المنظمة بذلك الدور حيث أنهم غير معروفين للوسطاء أو المنافسين، وتتيح تلك الأداة كم هائل من المعلومات المفيدة في اتخاذ الإجراءات التصحيحية المطلوبة.<sup>1</sup>

✓ **تحليل فقدان الزبائن:** إن على المنظمات أن تتصل بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء أو تحولوا إلى منظمات أخرى لكي تعلم لماذا حصل ذلك فحين تخسر " IBM " منظمة زبونا ما فإنها تبذل جهودا كبيرة كي تحدد أسباب الفشل وليس فقط أن يتم اجراء الاتصال بالزبون عندما يتوقف عن الشراء بل الأهم مراقبة معدل فقدان الزبائن.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: خطوات تحقيق الرضا

إن أهم خطوات تحقيق رضا الزبون يمكن تمثيلها بالآتي:

✚ **فهم حاجات الزبون:** يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء كانوا الحاليين منهم أم المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

✚ **التغذية المرتدة(العكسية) للزبون:** تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقيب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجابة.

<sup>1</sup> الطائي يوسف حجيم سلطان و العبادي هاشم فوزي دباس، إدارة علاقة الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 138.

<sup>2</sup> عباس حسين وليد حسين و الجنابي أحمد عبد محمود، نفس المرجع السابق، ص 150.

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

✚ **القياس المستمر:** الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون كنظام (Customer Satisfaction Matrices) (CSM) الذي يقدم اجراءات لتتبع رضا الزبون طول الوقت بدلا من معرفة تحسين أداء المنظمة في وقت معين.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: العلاقات التبادلية

#### 1-العلاقة بين الربحية ورضا العميل:

إن توفير الخدمات التي ترضي العملاء لابد أن يحقق زيادة الربحية، ويظهر تأثير رضا العملاء على الربحية كما يلي:

✚ يؤدي الرضا المتزايد للعملاء إلى زيادة ولاء العملاء الحاليين بمعنى الاحتفاظ بعدد أكبر من العملاء الذين سوف يكررون الطلب على الخدمات في المستقبل مما ينعكس أثره بعوائد لأنه يضمن تدفق الأموال مستقبلا.

✚ يؤدي الرضا المتزايد للعملاء إلى خفض مرونة السعر للعملاء الحاليين لأن العملاء الراضين يكون لديهم استعداد أكبر للإنفاق مقابل الفوائد أو الإشباع الذي يحصلون عليه وكذلك استعداد أكبر لقبول الزيادة في السعر مما يزيد هامش الربح.

✚ إن الرضا المتزايد للعملاء يؤدي إلى خفض تحول العملاء إلى مؤسسات أخرى في المستقبل لأنه إذا كان تمتع المنظمة الحالية بدرجة عالية من الاحتفاظ بعملاء راضين يطلبون خدمات هذه المنظمة بصفة مستمرة على فترات زمنية قصيرة فلن يحتاج إلى صرف أموال إضافية مقابل استقطاب عملاء جدد.

<sup>1</sup> عباس حسين وليد حسين و الجنابي أحمد عبد المحمود، نفس المرجع السابق، ص147- ص148. "بتصرف"

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

يؤدي تحقيق أعلى مستوى لرضا العملاء إلى خفض تكلفة جذب عملاء جدد لأن العملاء الراضين يلعبون دورا كبيرا في الإعلام الشخصي الإيجابي عن المنظمة وخدماتها بالإضافة إلى وسائل النشر التي تنقل المعلومات الإيجابية عن المنظمة للعملاء المرتقبين. يؤدي زيادة رضا العملاء إلى تحسين سمعة المنظمة ككل مما يساعدها على تقديم خدمات جديدة وخفض مخاطر تجربة هذه الخدمات من قبل العملاء.<sup>1</sup>

### 2-العلاقة بين النصيب السوقي ورضا العميل:

من البديهي أن نتوقع أن كلا من رضا العميل والنصيب السوقي يتفقان مع بعضهما البعض. ويمكن توضيح أساسيات استراتيجية النصيب السوقي وعلاقتها بإستراتيجية رضا العميل كما يظهر في الجدول التالي:

جدول رقم(01\_02) يمثل: مقارنة بين استراتيجية النصيب السوقي وإستراتيجية رضا العميل.

| أوجه المقارنة          | النصيب السوقي                         | رضا العميل                       |
|------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| *نوع الاستخدام         | *الأسواق مرتفعة النمو أو المشبعة      | *الأسواق منخفضة النمو أو المشبعة |
| *نوع الاستراتيجية      | *هجومية                               | *دفاعية                          |
| *نقطة الارتكاز         | *المنافسة                             | *العملاء                         |
| *معيار النجاح أو الفشل | *النصيب السوقي مقارنة بنصيب المنافسين | *معدل الاحتفاظ بالعملاء          |
| *سلوك المشتري          | *تحول المشتري                         | *ولاء المشتري                    |

**المصدر:** مراد سامي أحمد، نفس المرجع السابق، ص 163.

<sup>1</sup> مراد سامي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 161-ص162.  
[60]

## **الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون**

ويبين الجدول السابق أنه غالباً ما يتم استخدام كل من الاستراتيجيتين تحت نفس الظروف سواء في الأسواق المنخفضة النمو أو الأسواق المتشعبة وذلك عندما تكون نية المنظمة النمو بدرجة منخفضة دون سلب المنافسين نصيبهم ويعتبر الفوز بنصيب سوقي استراتيجية هجومية والتي غالباً ما تكون مرتفعة التكلفة بسبب ضرورة بذل مزيد من الجهد لإحداث تغيير يقضي على تحول المشتريين عن المنظمة، بينما يعتبر تكوين رضا العميل استراتيجية دفاعية وفي حالة نجاحها تجعل الاستراتيجية الهجومية للمنافسين أكثر تكلفة وأخيراً المنظمات التي تأخذ في الحسبان كلا من رضا العميل والنصيب في السوق من خلال تحقيق مستوى متزايد من الرضا عن طريق تقديم خدمة تتناسب مع العملاء وفي ذات الوقت المحافظة على نصيب سوقي كبير سوف تتمتع بوفرات اقتصادية كبيرة.<sup>1</sup>

### **المبحث الثالث: الجودة والرضا**

تسعى المنظمة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، وهذا لا يتم إلا بجودة الخدمات التي تتوافق مع توقعاتهم، وبالتالي كسب رضاهم الذي أصبح يحتل مركزاً جوهرياً.

### **المطلب الأول: أدوات تحسين رضا العميل**

والتي نذكر منها على سبيل المثال:

#### **أولاً: الجودة المدركة**

يمكن تفسير الاختلاف بين القياس الداخلي (من جانب المنظمة) والقياس من جانب العملاء فيما يخص الجودة من خلال أربع مراحل تعبر عن علاقة العميل أو المنظمة والتي تتمثل في:

<sup>1</sup> مراد سامي أحمد، نفس المرجع السابق، ص 162- ص 163 .

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

\***المرحلة الأولى:** إن العميل المستقبلي له توقعات وما على المنظمة إلا البحث عن هذه التوقعات من خلال العمليات المتعلقة بالاستماع ثم يقوم بتحويل هذه التوقعات إلى جودة مطلوبة ويتم هذا بالتركيز على العمليات الداخلية من أجل الاستجابة لتوقعات العملاء.

\***المرحلة الثانية:** تركز هذه المرحلة على الانتقال من الجودة المطلوبة إلى الجودة المحققة، كما نفرض المشاركة الفعالة للعميل نظرا لمكانته الحساسة على مستوى المنظمة.

إن الجودة المطلوبة من قبل المنظمة يمكن تحديدها من خلال المعايير والنماذج التي يجب احترامها، وفيما بعد يتم تصور العمليات التي تسمح ببلوغ جودة المنتج المحققة يمكننا القيام بقياس داخلي في هذه المرحلة وهذا من خلال إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة والجودة المحققة. أهم وسيلة لإجراء المطابقة السابقة تتمثل في العميل الخفي الذي يعتبر عميل وهمي والذي له دور أساسي في تقييم مدى احترام المعايير المحددة مسبقا.<sup>1</sup>

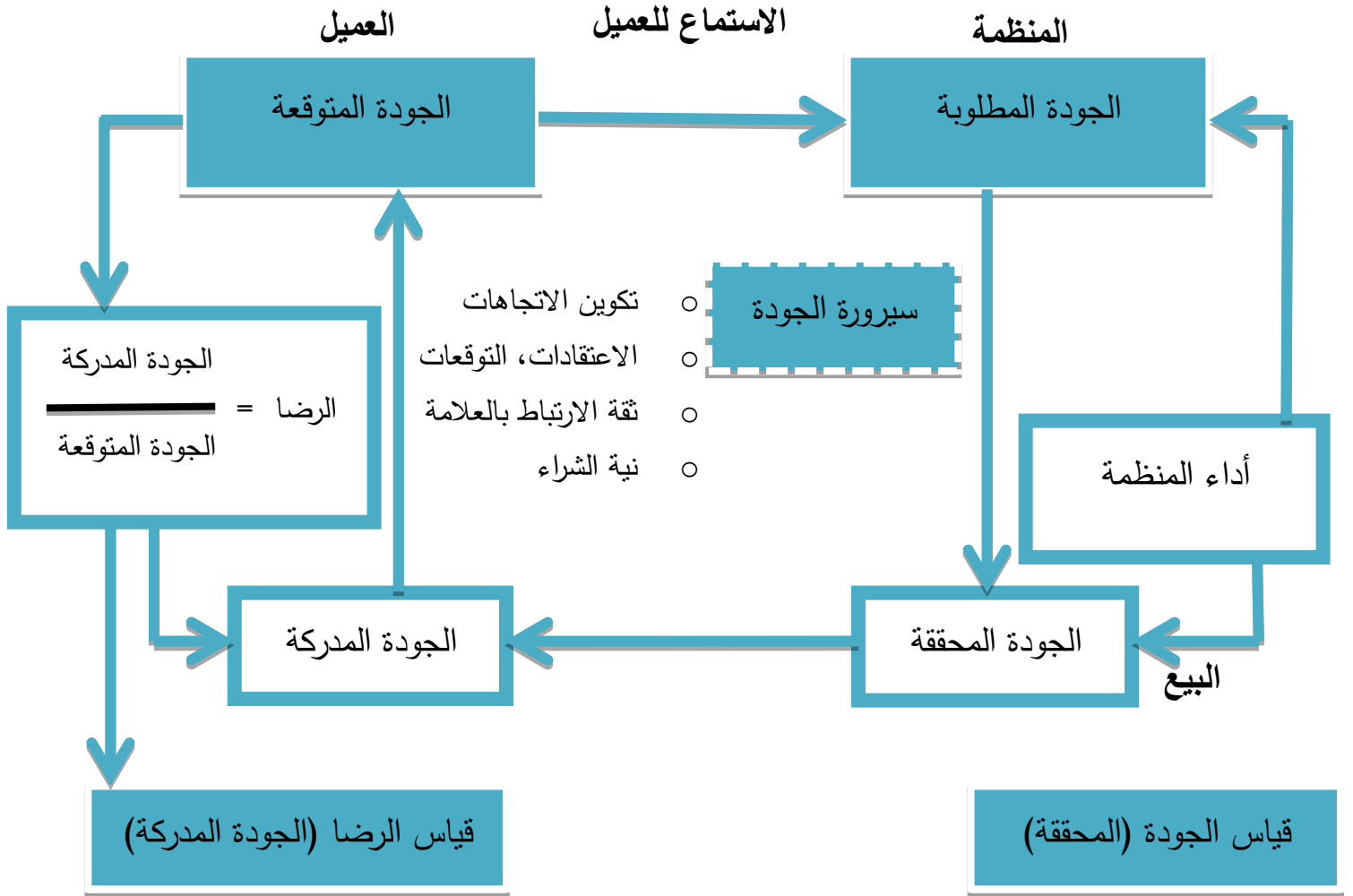
\***المرحلة الثالثة:** تركز هذه المرحلة على تحويل الجودة المحققة للعميل وهي عملية الاتصال أو البيع والتي تسمح للعميل بعد الشراء، الاستهلاك واستعمال المنتج أو الخدمة المشتراة ببناء إدراك (الجودة المدركة) والتي تعبر عن النظرة الخاصة التي يحملها العميل عن الجودة.

\***المرحلة الرابعة:** تركز على المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة (بعد الشراء والاستعمال) والتي ينتج عنها الرضا أو عدم الرضا، إن إحساس الرضا أو عدم الرضا له انعكاس على التوجهات المستقبلية للعميل حول المنظمة، ففي الواقع الجودة المدركة تعبر عما نحصل عليه فعلا وهي تغير التوقعات المستقبلية. يمكن تلخيص المراحل الأربعة السابقة في الشكل التالي:

<sup>1</sup> سكر فاطمة الزهراء، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل دراسة حالة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص 192.

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

الشكل رقم (03\_02) يمثل: قياس الأداء وقياس الرضا.



**المصدر:** سكر فاطمة الزهراء، نفس المرجع السابق، ص 193.

إن تحسين رضا العميل عن الجودة من خلال:

- التقليل بين الفروقات والإدراك حتى تتطابق.
- خلق فجوات إيجابية على مستوى طول كل السلسلة ابتداء من الجودة المتوقعة ووصولاً إليها أين تكون الإدراكات أكبر من التوقعات.

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

### ثانيا: متابعة العميل

لكي تتمكن المنظمة من بناء علاقة متينة مع عملائها يجب عليها أن لا تتوقف عند مستوى تقديم المنتج بل تواصل مسيرتها بمتابعة العميل إلى ما بعد ذلك بإقامة علاقات شخصية معه وهذا بأخذ خصوصياته من مرحلة ما قبل التصميم إلى بعد التسليم ولتحقيق هذه الغاية لابد للمنظمة أن تعتمد أسلوب الاستماع اليقظ.

إن الاستماع إلى العميل والاهتمام بما يقول من الأمور الضرورية لنجاح أي منظمة في تحقيق أهدافها، وفي دراسة أجراها "Tj Peter" وزميله "Waterman" على أنجح 43 منظمة منها منظمة 3M، IBM، Dupont، وغيرها، توصل الباحثان إلى تمييز 8 خصائص مشتركة بين هذه المنظمات هي السبب في النجاح الباهر الذي حققته، وكانت الخاصية الثانية هي القرب من العميل وضرورة الاستماع لآرائه واقتراحاته.

وهناك إجمالاً من أساليب الاستماع إلى العميل منها:

- ✓ المقابلات الشخصية.
- ✓ الاستبيانات.
- ✓ مشاركة العميل ضمن فرق الجودة: قد تقوم المنظمة في بعض الأحيان بإتاحة الفرصة أمام العميل للانضمام لعضوية فرق الجودة لسماع آرائه بخصوص وسائل تحسين الجودة وطلباً لمساهمته في حل مشاكل الجودة، ورأي العميل هنا ضروري لأن العميل هو مستخدم المنتج وبالتالي يهتم الإدارة الاستماع لوجهة نظره.
- ✓ نظام الاقتراحات: لكل منظمة نظامها الخاص فيما يتعلق باقتراحات العملاء، فشركات الطيران توزع بطاقات في نهاية الرحلة تسأل فيها المسافرين عن رأيهم في الخدمات المقدمة لهم وتحثهم على تقديم اقتراحاتهم، وكثير من المنظمات تضع صناديق للاقتراحات والشكاوي في مكان بارز من المنظمة، حيث يقوم موظف العلاقات العامة بفتح الصندوق مرة كل فترة دورية محددة.

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

ومن الجدير بالذكر أنه ينبغي على الإدارة الاهتمام بهذه الاقتراحات وتحويلها إلى الجهات المختصة داخل المنظمة لدراستها وإقرار إمكانية تطبيقها.

### ثالثا: تحليل عدم الرضا

لا يمكن للمنظمة أن تتوقف عند مرحلة اكتشافها لعدم رضا عملائها بل يجب البحث وراء مسببات هذا الشعور السلبي لتتطرق لناتج تحليل هذه الأسباب لتعمل على تصحيح وتصويب عملياتها.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: الدور الاستراتيجي للجودة في تحقيق رضا العميل

في الآونة الأخيرة حازت إدارة الجودة الشاملة على اهتمام منقطع من النظير في أوساط جميع المنظمات وبدون استثناء وأن أغلب هذه المنظمات بدأت بتبني خططها الاستراتيجية على ثوابت متعددة ومن هذه الثوابت التي تقود المنظمة للنجاح هو رضا الزبون باعتبار المنتجات التي يتم إنتاجها لا بد أن تلقي رواج وقبول لدى مختلف الزبائن ولا بد من تحقيق رضاهم عن هذه المنتجات في هذه الحالة يجب وضع رغبة وحاجة الزبون ورضاه ضمن الخطط الاستراتيجية وخاصة في مجال الجودة باعتبار الزبون شريك للمنظمة.

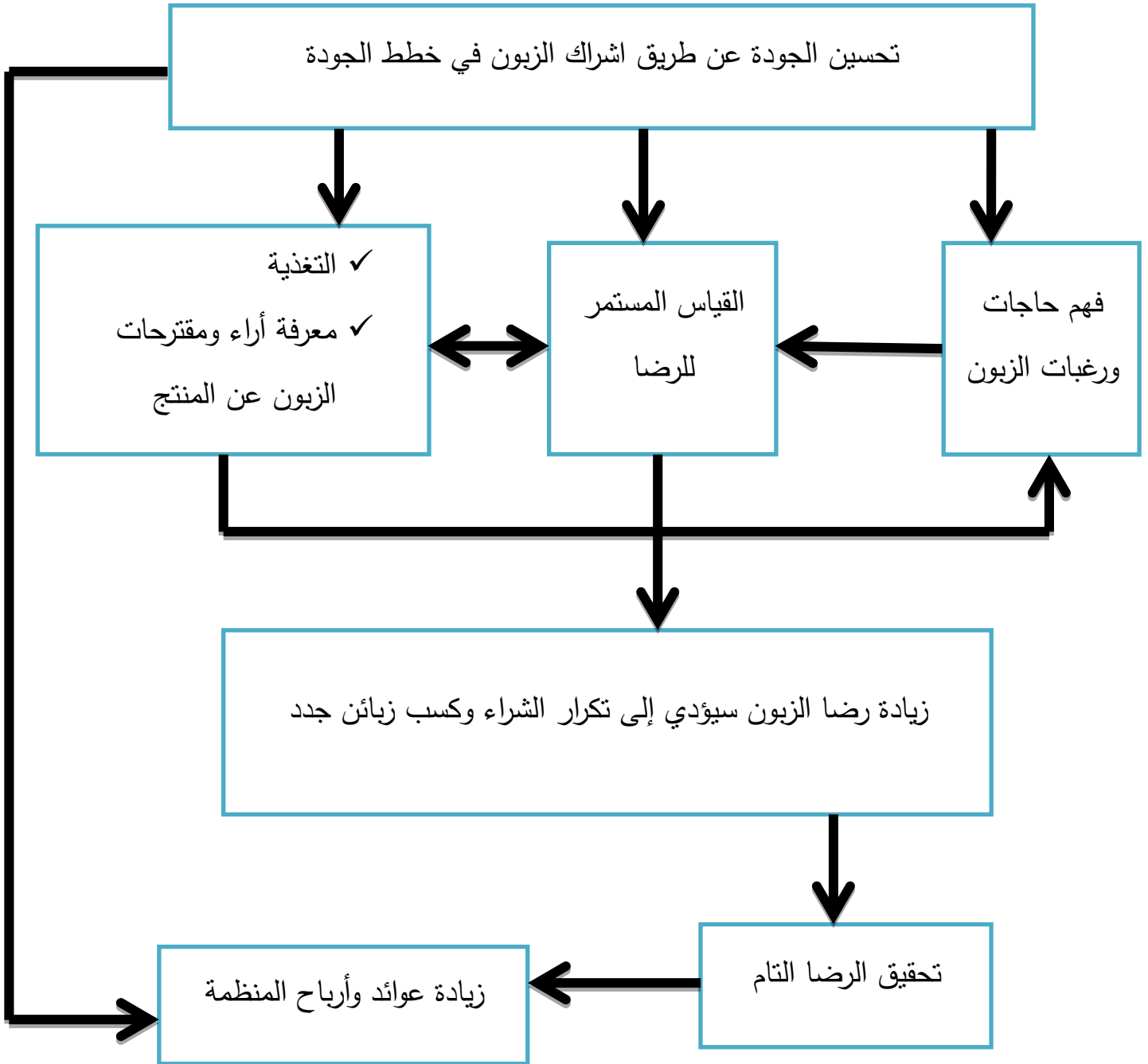
إذن نستنتج بان الجودة العالية نسبيا ستحقق الرضا العالي لدى الزبائن والعكس صحيح. وبالتالي تحقيق الموقع الريادي والتميز لهذه المنظمة.

ومن خلال ما تقدم يتضح بأن المنظمات التي تهتم بالجودة ستؤدي إلى رضا الزبون، كما هو موضح في الشكل الآتي:

<sup>1</sup> سكر فاطمة الزهراء، نفس المرجع السابق، ص192- ص193.

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

الشكل رقم (04\_02) يمثل: المنظمات التي تحقق رضا الزبون.



**المصدر:** الطائي يوسف حجيم سلطان والعبادي هاشم فوزي دباس، مرجع سبق ذكره، ص 246.

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

من خلال الشكل السابق حيث يتضح بأن عملية تحسين الجودة غالباً ما يكون مصدرها الأساسي هو الزبون ويمكن التعديل في خطط الجودة وحسب تصورات وأراء الزبون وهذا يحتم على المنظمة من دراسة معمقة لفهم حاجات الزبون وأيضاً استخدام الوسائل الخاصة بقياس رضا الزبون ومعرفة أسباب التذني إذا كانت هناك أسباب ومعالجتها، وأيضاً الاعتماد على الآراء والمقترحات من الزبائن عن المنتجات التي تم طرحها، هذا بدوره سيؤدي إلى زيادة رضا الزبائن وكسب زبائن جدد وبالتالي سيحقق الرضا التام والذي بدوره سيحقق زيادة في الحصة السوقية وزيادة عوائد المنظمة والأرباح نتيجة لاحتفاظها بالزبون وهنا أصبح دور استراتيجي للجودة في تحقيق رضا الزبون.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: علاقة الجودة المدركة برضا الزبون

يوجد نوع من الغموض والإرباك في أدبيات التسويق حول العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا المستفيدين. فعلى الرغم من وجود علاقة واضحة وأكيدة بين الرضا وجودة الخدمة، إلا أن الباحثين في هذا المجال ما زالوا غير متفقين على أرضية مشتركة بخصوص مفهومي أو مصطلحي الرضا ( Satisfaction ) وجودة الخدمة ( Service quality ) . كما أن هؤلاء الباحثون لا يمتلكون رؤية واضحة ودقيقة حول طبيعة وماهية وكيفية الترابط، أو العلاقة الترابطية والتداخلية، بين جودة الخدمة ورضا المستفيد.

### **\*جودة الخدمة كموقف أو اتجاه شامل Service quality as an overall attitude**

ميز " Bateson " ما بين جودة الخدمة ورضا المستفيد، حيث ذكر أن الجودة هي موقف ( attitude ) يكونه المستفيد من خلال تقييمه لعرض الخدمة ( Service offering ) وأن هذا الموقف غالباً ما يكون مبنياً أو مستنداً على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة وعليه فإن الجودة هي أقل ديناميكية قياساً إلى الرضا.

<sup>1</sup> الطائي يوسف حجيم سلطان و العبادي هاشم فوزي دباس، نفس المرجع السابق ، ص 245- ص247.

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

أما الرضا فهو عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة. تصور، مثلاً، قيام مستفيد بإيداع سيارته لدى ورشة لإجراء صيانة دورية (روتينية) عليها. إن مستوى الرضا المتحقق من عملية التبادل هذه سيتحدد في ضوء مستوى توقعات المستفيد السابقة مع الورشة والناتج النهائي الفعلي للخدمة الحالية.

فإذا كانت النتائج الفعلية (المدركة) للخدمة تفوق ما كان متوقعا (مثلاً، إتمام عملية صيانة السيارة بسرعة وكفاءة عاليتين دون أن يضطر المستفيد لإيجاد وسيلة نقل بديلة) فإن المستفيد سيكون راضياً عن الخدمة وسعيداً بها، وإلا فإنه سيكون غير راضٍ.

ويمكن لنفس المستفيد أن يحكم على جودة الخدمة التي يقدمها الميكانيكي بشكل شامل من خلال قيامه بإجراء مقارنات مع ميكانيكي آخر، أو عدد من ورش صيانة السيارات ليوقف على جودة الخدمة التي ينبغي لمورد الخدمة الأول أن يقدمها للمستفيد. في هذه الحالة فإن تعاملًا أو تبادلًا واحدًا/ منفردًا لن يكون كافيًا للحكم على جودة الخدمة.

مثال ذلك، إذا وجد المستفيد أن عددًا من المستشفيات الخاصة في المحافظة، أو المدينة تقدم خدمات ذات جودة عالية جدًا، فإن تقييمه الشامل لجودة الخدمة التي تقدمها المستشفى التي يتعامل معها، سيكون مستنداً على أساس ما تقدمه المستشفيات الأخرى من الخدمات. فالمستفيد هنا يكون مطلعاً على جودة خدمات هذه المستشفيات، ولن يقبل بخدمة طبية أقل مما تقدمه هذه المستشفيات. وبعبارة أخرى، فإن المستفيد يتوقع أن يحصل من المستشفى الذي يتعامل معها على خدمة متساوية أو أفضل من تلك المقدمة من قبل المستشفيات الأخرى.<sup>1</sup>

### \*التوقعات والإدراكات Expectations and Perceptions

<sup>1</sup> الطائي حميد و العلق بشير، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 250-251 .

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

ويرى باحثون آخرون أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا المستفيد يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات، حيث يؤكد هؤلاء الباحثون أنه عند قياس جودة الخدمة المدركة، فإن مستوى المقارنة (نعني التوقع) " ما الذي ينبغي على المستفيد توقعه ( What a consumer should expect )"، بينما في قياس الرضا، يكون مستوى المقارنة على أساس " ما قد يتوقعه المستفيد من الخدمة "

( what a consumer would expect ). ففي الحالة الأولى ( نعني ما الذي ينبغي على المستفيد توقعه من الخدمة ) فإن التوقع هنا، بخصوص، مثلاً، فندق أربع نجوم يستند ليس فقط على خبرات المستفيد السابقة المتعلقة بمجموعة الفنادق التي ينتمي إليها هذا الفندق بالذات ( كأن يكون هذا الفندق تابعاً لشركة فندقية واحدة، مثل سلسلة فنادق الماريوت)، وإنما يستند الأربع نجوم الأخرى التابعة لشركة فندقية أو مجموعة شركات أخرى ( سلسلة فنادق الهوليداي إن، مثلاً، أو الشيراتون أو غيرها ).

أما في الحالة الثانية ( نعني ما قد يتوقعه المستفيد من الخدمة ) فإن التوقع يكون على شكل تصور أو تنبؤ ( Predication ) يستند على مظهر الفندق والخبرات السابقة مع مجموعة الفنادق التي يتبع لها هذا الفندق بالذات، فإذا كان الفندق، مثلاً، تابعاً لسلسلة فنادق الماريوت ذات الأربع نجوم، فإن التقييم يتم على أساس ما تقدمه هذه السلسلة من خدمات للنزلاء.

ويؤكد الباحثون " Parasuraman " و " Zeithaml " و " Berry " أن مفهوم رضا المستفيد يختلف عن مفهوم جودة الخدمة.

فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة ( Predicted service ) والخدمة المدركة ( Preceived service )، بينما تشير جودة الخدمة إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوب فيها من قبل المستفيد ( Desired service ) والخدمة المدركة. ( Perceived service ).

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

### \*الرضا التراكمي للمستفيد Cumulative Customer Satisfaction

في محاولة للتمييز بين رضا المستفيد وجودة الخدمة، قام "Anderson" باستخدام مفهومين اثنين لرضا المستفيد، هما:

1- رضا المستفيد المستند على تبادل تجاري محدد (Transaction – specific).

2- رضا المستفيد المستند على تبادلات تراكمية (Cumulative).<sup>1</sup>

وبهذا المعنى، فإن هذا المفهوم يعد مؤشراً هاماً لتقييم أداء مورد الخدمة في الماضي والحاضر والمستقبل. وإذا ما اعتبرنا أن الجودة تستند في تقييمها على حكم شامل لكل الخدمات التي يقدمها مورد الخدمة، فإن علينا في هذه الحالة أن نقر بوجود اختلاف ما بين الرضا التراكمي للمستفيد وجودة الخدمة المدركة، وذلك للأسباب التالية:

يحتاج المستفيد إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية.

يعتمد رضا المستفيد على القيمة (Value)، عندما تكون القيمة مركباً من السعر (Price) والجودة فإن (Quality). وعليه فإن الرضا (وليس الجودة) هو الذي يعتمد على السعر.

إن الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية (Current perceptions)، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

### \*رضا المستفيد وجودة الخدمة:

يدور نقاش حاد بين الباحثين حول أي منهما يسبق الآخر، رضا المستفيد أم جودة الخدمة؟ ويبدو أن النقاش لم يحسم بعد إلا أننا نجد من الضروري تسليط الضوء على جانب من هذا النقاش.

<sup>1</sup> الطائي حميد و العلق بشير، نفس المرجع السابق، ص151- ص152.

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

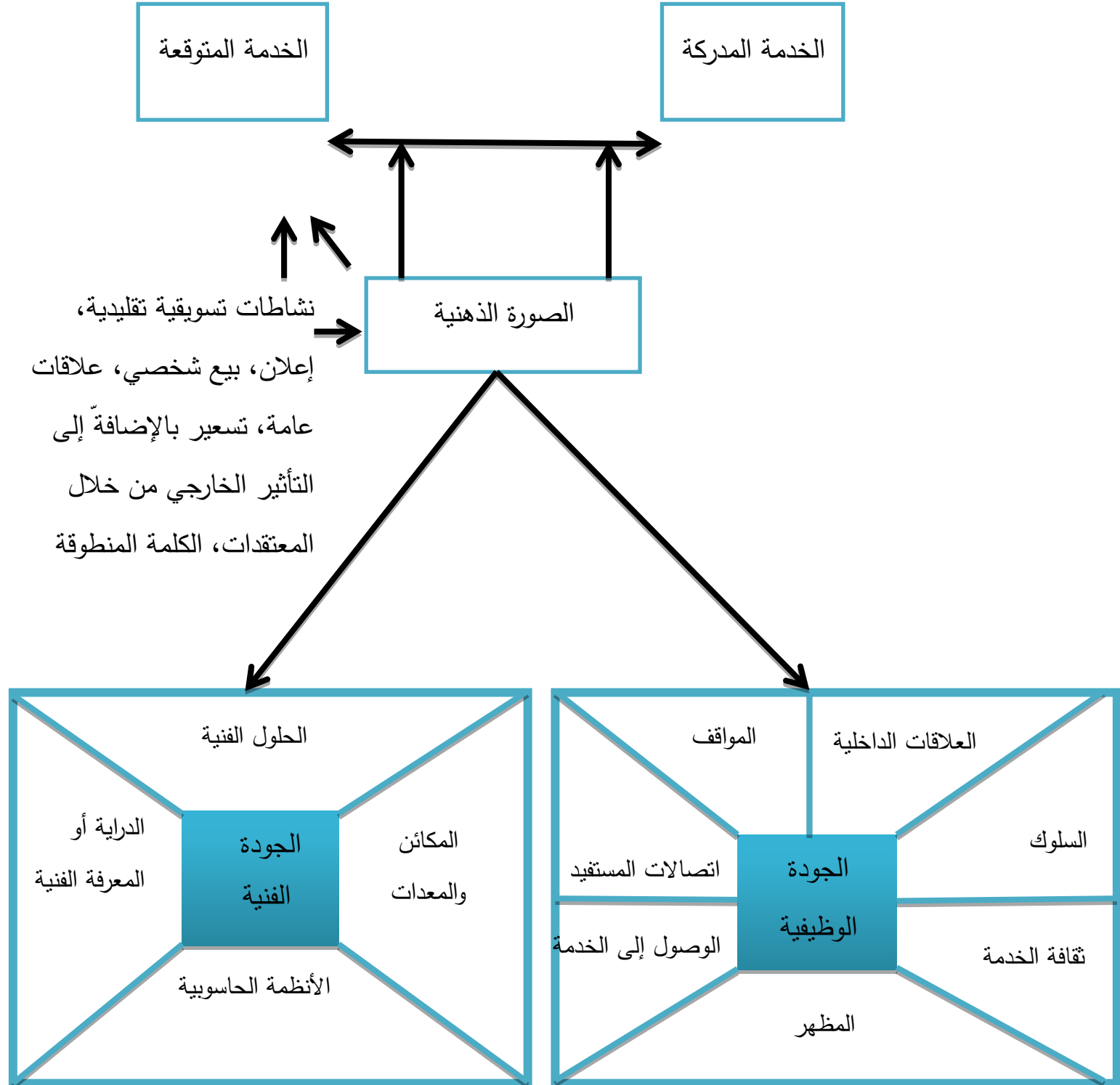
يرى " Cronin " و " Taylor " أن رضا المستفيد يتصدر جودة الخدمة، وأن نوايا الشراء لدى المستفيد ترتبط بشكل أوثق مع مستوى الرضا قياسا إلى إدراكات جودة الخدمة. فإن الإدارة مطالبة بأن تبذل جهودا أكبر وتصب اهتماما أكثر على عناصر الرضا الأخرى، مثل السعر ومدى توفير الخدمة بالمقارنة مع الجودة العالية، بمعنى أن يكون الاهتمام بالجودة على حساب هذه العناصر الأخرى الأكثر أهمية.

ويتفق مع هذا الرأي جميع الباحثين المهتمين بدراسة العلاقات بين الربحية، الجودة والرضا، حيث يؤكد الباحثين على أن رضا المستفيد يعود إلى جودة الخدمة. وهذا ما سيتم توضيحه في الشكل الآتي:<sup>1</sup>

الشكل رقم (02-05): إدارة جودة الخدمة المدركة.

<sup>1</sup> الطائي حميد و العلق بشير، نفس المرجع السابق، ص 153- ص 154.

جودة الخدمة المدركة



ماذا؟

كيف؟

## الفصل الثاني: مدخل إلى رضا الزبون

---

### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يظهر بان الرضا شعور بالسعادة، بعد استعمال الخدمة ويمثل رد الفعل والتصرف الصادر من الزبون اثناء مرحلة ما بعد الشراء ويتأثر بالجودة والتجربة والتفاعل مع العملاء.

يعد رضا الزبون عاملا حاسما للحفاظ على العملاء وجذب عملاء جدد وتحقيق النجاح التجاري.

يمكن القول بأن رضا الزبون هو اساس بقاء واستمرار المؤسسة في مجال نشاطها وذلك من خلال ادخال المؤسسة لتحسينات في خدماتها، واستخدام أدوات ووسائل حديثة وتدعيمها بممارسات ادارية من أجل كسب ورفع مستوى رضا الزبون .

## الفصل الثالث:

دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا

الزبون في الوكالة السياحية

**Fr Travel**

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

---

#### تمهيد

وبعد التطرق إلى الجانب النظري حول جودة الخدمة السياحية ورضا الزبون سنتطرق في هذا الفصل إلى تقييم الزبائن للخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية محل الدراسة.

ومن أجل معرفة أكثر عن أبعاد جودة الخدمة وعلاقتها برضا الزبون ارتأينا إلى اختيار الوكالة السياحية Fr Travel-ببومرداس، لدراسة الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم عن طريق توزيع استمارة إلكترونية إليهم قصد الوصول إلى النتائج والأهداف المسطرة، قمنا بتقسيم الفصل التطبيقي إلى مبحثين، المبحث الأول تعريف بالمؤسسة محل الدراسة والمبحث الثاني دراسة لتأثير الخدمات السياحية على رضا الزبون.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

#### المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

تعتبر الوكالات السياحية المحرك الأساسي في النشاط السياحي لأي بلد إذ تعد من العوامل الهامة في الترويج والنهوض بقطاع السياحة، ومن خلال هذا المبحث سنحاول التعريف بالوكالة محل الدراسة ومعرفة الخدمات التي تقدمها، بالإضافة الى اهميتها وأهداف نشوتها.

#### المطلب الأول: النشأة والخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية

##### أولاً: نشأة الوكالة

تقع وكالة اف ار ترافل في ولاية بومرداس بالضبط في حي 392 مسكن عمارة رقم درج ا حصة 23-24 بومرداس. تأسست الوكالة يوم 06 / 24 / 2018 تحت اسم اف ار ترافل، تحت رقم تسجيل في السجل التجاري 3666209 / 14-35 / 03.

##### ثانياً: الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية

هي عبارة عن وكالة خاصة تقدم خدمات متعددة في المجال السياحي منها ما يلي:

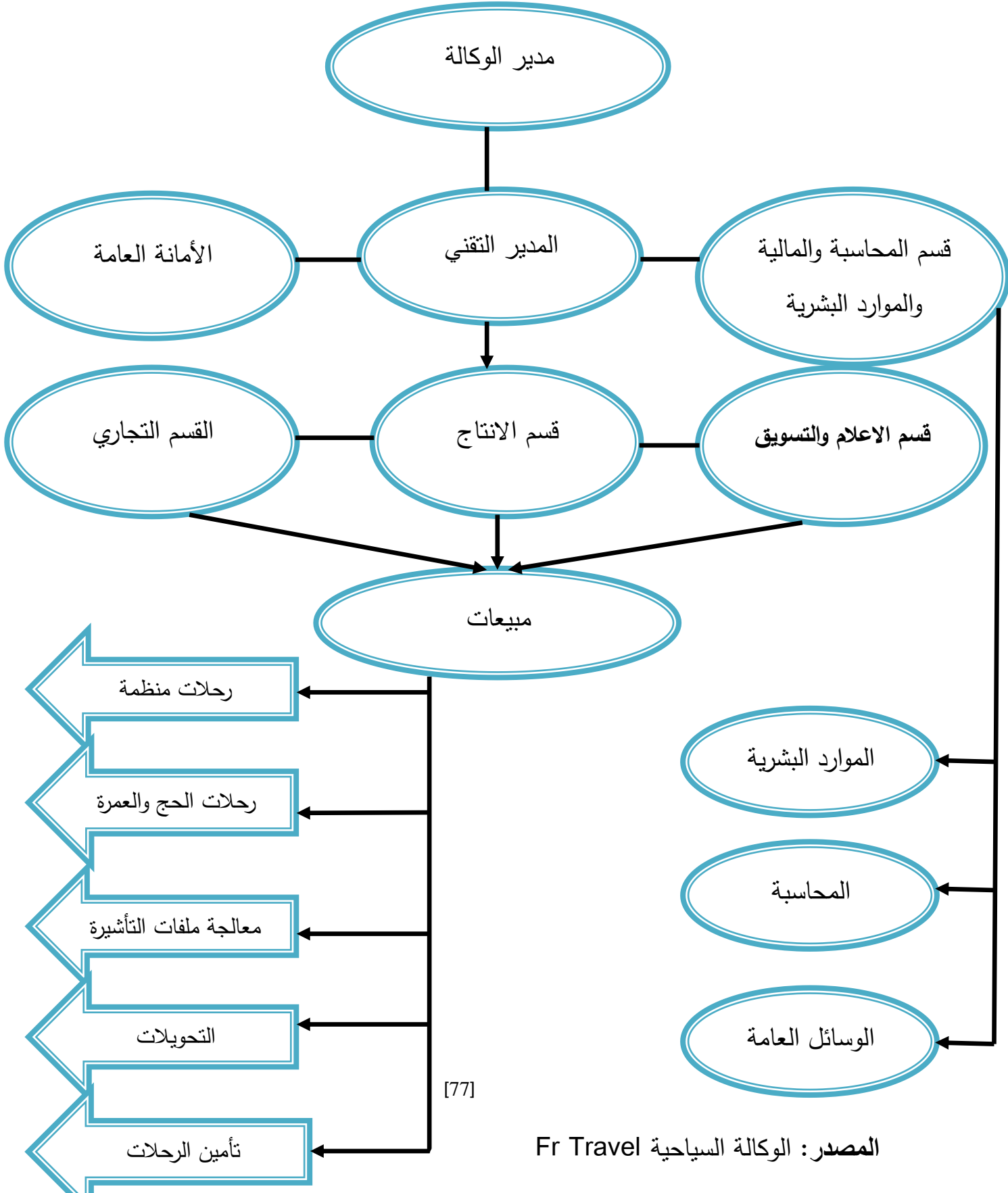
- حجز التذاكر.
- حجز ومعالجة ملفات التأشيرة.
- تنظيم رحلات الحج والعمرة.
- تنظيم رحلات داخلية وخارجية.
- كراء الشقق والفيلات.
- كراء السيارات.
- خدمات حسب الطلب، حجز الفنادق وتأمين الرحلات.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

#### المطلب الثاني: عرض الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية

الشكل رقم (03-01) يمثل: الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية Fr Travel



## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

تنقسم الوكالة حسب هيكلها التنظيمي إلى ثلاث أقسام رئيسية تعمل فيما بينها لتحقيق أهداف الوكالة دون اهمال دور المدير التقني ومدير الوكالة اللذان يعتبران الحلقة الرئيسية التي تجمع كل الأقسام.

فيما يلي عرض لمختلف الأقسام مهامها، احتياجاتها واهدافها:

#### ➤ قسم المحاسبة والمالية والموارد البشرية:

تنقسم بدورها إلى مصالح:

##### ● الموارد البشرية:

✓ متابعة كل ما يتعلق بالموظفين من عقود العمل إلى الشؤون الاجتماعية للموظف بالإضافة إلى انضباطه.

✓ تخطيط الاحتياجات من الموارد البشرية واعداد الموازنة التقديرية الخاصة بها.

✓ الاستثمار الأمثل للموارد البشرية فهو حلقة وصل بين الادارة العليا والموظفين.

##### ● المحاسبة و التدقيق:

✓ المراقبة الدورية لمختلف العمليات المحاسبية التي تقوم بها الوكالة عن طريق مسك دفاتر يومية لكل مصلحة.

✓ اعداد جدول يخص كل الالتزامات والحقوق الخاصة بالوكالة.

✓ تحديد الربح أو الخسارة من نشاط الوكالة خلال فترة زمنية محددة.

##### ● الوسائل العامة:

✓ وضع ملف خاص بموجودات الوكالة وممتلكاتها وخاصة فيما يتعلق بالتثبيات مع

القيمة (جرد مادي ومحاسبي) مع وضع جدول اهتلاك التثبيات.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

#### ➤ قسم الإنتاج:

- ✓ يعمل مسؤول الإنتاج على اعداد منتج سياحي مدروس بدقة حسب متطلبات الزبائن الموجه لهم للعرض.

#### ➤ القسم التجاري:

- ✓ توفير أرضية مناسبة لطرح مختلف العروض المتاحة وتقديم أحسن عرض.
- ✓ مراقبة مختلف عروض الوكالة لمواجهة أي خلل يمكن أن يتعرض له خلال فترة عرضه لضمان جذب أكبر عدد من الزبائن.
- ✓ اعداد مخطط عمل يتضمن مختلف عروض الوكالة.

#### ➤ قسم الاعلام والتسويق:

- ✓ يعتبر هذا القسم المحرك الرئيسي لأي نشاط تقوم به أي مؤسسة خاصة إذا كانت وكالة سياحية.
- ✓ الاشهار لمختلف العروض المقدمة من طرف الوكالة عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي كالفاسبوك والمحطات التلفزيونية وكذا حضور التظاهرات المتعلقة بالسياحة...إلخ.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

#### المطلب الثالث: أهداف وأهمية الوكالة السياحية

##### أولاً: أهداف الوكالة السياحية

لكل وكالة سياحية أهداف تسعى لتحقيقها ومن بين تلك الأهداف ما يلي:

- إطلاق عدة عروض متنوعة في مختلف المجالات السياحية.
- توفير أحسن الخدمات لزيائنها والعمل على ارضاءهم.
- تقديم افضل العروض السياحية الوطنية والدولية.
- خلق فضاءات أو أوقات للعائلات والعمال ومختلف فئات المجتمع للترويج عن النفس والاستمتاع بكل ما هو سياحي.
- دعم الاقتصاد الوطني فلا تقتصر أهداف الوكالة في توفير أحسن الخدمات بل تتعداها إلى أهداف اقتصادية تتمحور أساسا في المساهمة في رفع الاقتصاد الوطني.

##### ثانياً: أهمية الوكالة السياحية

تكمن أهمية أي وكالة في مدى مساهماتها في ازدهار السياحة بشكل خاص وكذا الوطن بشكل عام:

- منح فرص الراحة والاستجمام لمختلف أصناف المجتمع.
- تساهم الوكالة السياحية بنسبة كبيرة في تقليل من البطالة عن طريق توفير فرص العمل.
- تساهم في جلب العملة الصعبة عن طريق جلب السواح الأجانب.
- المساهمة بالنهوض بالسياحة الداخلية وذلك طريق تسويق المنتج السياحي الداخلي.
- التعريف بمختلف الوجهات السياحية سواء الوطنية أو الدولية.
- تساهم في الدخل القومي.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

#### المبحث الثاني: دراسة لتأثير الخدمة المقدمة على رضا الزبون

في هذا المبحث يتم استعراض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية من خلال توضيح مجتمع الدراسة الميدانية وعينتها وأدوات الدراسة التطبيقية وفي الأخير يتم استعراض نتائج المعالجة الإحصائية للبيانات.

#### المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وعينتها

إن تحليل المعطيات لأية دراسة يتطلب معرفة البيانات الإحصائية المتمثلة في مجتمع وعينة الدراسة وأدوات القياس التي يعتمد عليها في استخلاص نتيجة التحليل من خلال مجموعة من الأدوات الإحصائية المناسبة، إضافة إلى البيانات الأخرى غير الإحصائية التي لها علاقة بالعينة وهو ما سنعمل عليها في هذا المطلب.

#### أولاً: مجالات الدراسة

وهي تحتوي على المجال المكاني (الجغرافي) وهو المكان الذي أجريت فيه الدراسة والمجال البشري ليمثل في مجتمع البحث، أي الأفراد الذين أجريت عليهم الدراسة وأخيراً المجال الزمني أي المدة الزمنية المستغرقة في إجراء الدراسة.

#### 1-المجال الجغرافي والبشري:

أجريت الدراسة على عملاء الوكالة السياحية FR travel بولاية بومرداس، أما فيما يخص المجال البشري فيتمثل في العديد من الفئات على اختلاف مستوياتهم التعليمية وفئاتهم العمرية ومهنتهم ومداخيلهم من الذكور والإناث وتقدر العينة التي أجريت عليها الدراسة بـ 83 فرداً.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

#### 2- المجال الزمني:

استغرقت الدراسة من شهر فيفري 2023 الى غاية ماي 2023

#### ثانيا: مجتمع الدراسة والعينة

شملت الدراسة كافة عملاء الوكالة السياحية FR travel بولاية بومرداس وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة العشوائية حيث قمنا بإرسال الاستمارة الالكترونية إلى البريد الالكتروني الخاص بعملاء الوكالة وبعد مدة زمنية استرجعنا 83 استمارة جاهزة للدراسة.

#### المطلب الثاني: أدوات جمع وتحليل البيانات

يتناول هذا المطلب تحليلا لأدوات الدراسة الميدانية والأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليله وكذا وصفا لأفراد عينة الدراسة.

#### أولا: أدوات جمع البيانات

من أجل اتمام بحثنا هذا اعتمدنا على مجموعة من المصادر لجمع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية حيث استخدمت في هذه الدراسة الأدوات التالية:

#### 1- المصادر الثانوية:

وتتضمن هذه المصادر ما يلي:

**1-1 المجالات والوثائق والمطبوعات:** وهي مجموعة الأدوات التي أخذنا منها البيانات الموثقة المجودة على مستوى المكاتب هذا اضافة الى الاستعانة بمختلف المطبوعات التي تصدرها الوكالة السياحية FR travel بولاية بومرداس حول خدماتها.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

1-2 شبكة الأنترنت: لقد اعتمدنا على موقع شبكة الأنترنت الخاص بالوكالة السياحية FR travel بولاية بومرداس بالإضافة الى الاطلاع على الدراسات السابقة في هذا الموضوع.

#### 2- المصادر الأولية:

تم جمع البيانات الأولية بالاعتماد على استبيان خاص تم تصميمه من أجل جمع البيانات من عينة الدراسة، حول آرائهم ومدى ادراكهم لأهمية موضوع الدراسة، وفيما يلي شرح موجز لأجزاء الاستبيان.

1-2 الاستمارة: تعرف الاستمارة على أنها قائمة من الاسئلة المتنوعة تجيب عنها عينة من الأفراد، ذات الصلة بموضوع البحث للحصول على حقائق أو معلومات لأجل بحث معين، ولهذا الغرض قمنا بوضع هذه الاستمارة والتي أعدت خصيصا لأغراض هذا البحث حيث قسمت الى قسمين رئيسيين هما :

- **القسم الأول:** خصص للتعرف على البيانات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري)
- **القسم الثاني:** وقد خصص لبيان رضا الزبائن عن جودة الخدمة السياحية إضافة الى أبعاد جودة الخدمة السياحية، وينقسم الى ستة محاور أساسية حيث يشمل كل محور مجموعة من العبارات الموضحة في الجدول أدناه:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

جدول رقم (03-01) يمثل: متغيرات الدراسة

| رقم المحور | عنوان المحور                       | عدد العبارات | الرمز    |
|------------|------------------------------------|--------------|----------|
| الأول      | رضا الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة | 04           | من 1-4   |
| الثاني     | الاعتمادية                         | 04           | من 5-8   |
| الثالث     | الاستجابة                          | 04           | من 9-12  |
| الرابع     | الملموسية                          | 04           | من 13-16 |
| الخامس     | الأمان                             | 04           | من 17-20 |
| السادس     | التعاطف                            | 04           | من 21-24 |

المصدر: من اعداد الطالبتين.

#### ثانيا: الأساليب الاحصائية المستخدمة

يتم استخدام الحزمة الاحصائية لتطبيقات العلوم الاجتماعية spss، لتحليل البيانات الأولية واستخراج نتائج الدراسة حيث تمت الاستعانة بالأساليب الاحصائية التالية:

1- معامل ألفا كرومباخ لاختبار صدق أداة الدراسة وقياس درجة الاتساق لفقرات الأداة والتأكد من درجة ثبات المستخدم.

2- التكرارات والنسب المئوية، بحيث تستخدم بشكل أساسي لمعرفة تكرار فئات متغير ما.

3- المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية من أجل الاجابة على أسئلة الدراسة، لقياس التشتت النسبي لقيم الاجابات عن وسطها الحسابي وهو نسبة مئوية.

4- الانحدار البسيط يستخدم لإيجاد العلاقة التأثيرية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

#### ثالثا: صدق الأداة وثباتها

بغرض تسيير معالجة الاستبيان تم تحديد مقاييس الاجابات باستخدام مقياس ليكرت ذي خمس درجات، لقياس رأي أفراد عينة الدراسة بشأن العبارات التي تضمنها الاستبيان بحيث تم تحديد مجالات الاجابة على العبارات وأوزان الاجابات على النحو التالي:

#### الجدول رقم (03-02) يمثل: مجالات الاجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها

| راضي تماما | راضي | محايد | غير راضي | غير راضي تماما |
|------------|------|-------|----------|----------------|
| 1          | 2    | 3     | 4        | 5              |

المصدر: من اعداد الطالبتين.

ليتم بعد ذلك حساب المدى (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على حوال الخلية الصحيحة أي (0.8 = 4 / 5) بعد ذلك تم إضافة القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، ليتم بعد ذلك تحديد اتجاه الإجابة حسب قيم المتوسط الحسابي كما يلي:

#### الجدول رقم (03-03) يمثل: معايير تحديد الاتجاه

| المتوسط الحسابي | درجة الرضا (الموافقة) |
|-----------------|-----------------------|
| [1.80-1.00]     | مرتفعة جدا            |
| [2.60-1.81]     | مرتفعة                |
| [3.40-2.61]     | متوسطة                |
| [4.20-3.41]     | منخفضة                |
| [5.00-4.21]     | منخفضة جدا            |

المصدر: محمد خير ، سليم أوزيد، أساليب التحليل الاحصائي باستخدام برمجية spss ، دار صفاء للنشر الأردن ،ص22.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

للتأكد من صدق بيانات الاستبيان وقدرته على تحقيق أهدافنا المرجوة منه، استخدمنا معامل الثبات "ألفا كرومباخ" لقياس مدى ثبات أداة الدراسة من ناحية الاتساق الداخلي لفقرات الأداة، حيث بلغ معامل الثبات للاستبيان ككل 0.974 وهي نسبة ذات اعتمادية عالية، تعني هذه النسبة أنه لو أعيد توزيع الاستبيان على نفس العينة فإنهم سيعيدون نفس اجاباتهم الأولى وهو ما يدل على درجة عالية من الثبات بالنسبة لجميع اسئلة الاستبيان.

#### الجدول رقم (03-04) يمثل: قيمة معامل ألفا كرومباخ لمحاور الاستبانة

| معامل الثبات ألفا كرومباخ | المحاور                            | تسلسل العبارات |
|---------------------------|------------------------------------|----------------|
| 0.890                     | رضا الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة | من 1-4         |
| 0.912                     | الاعتمادية                         | من 5-8         |
| 0.884                     | الاستجابة                          | من 9-12        |
| 0.823                     | الملموسية                          | من 13-16       |
| 0.957                     | الأمان                             | من 17-20       |
| 0.956                     | التعاطف                            | من 21-24       |
| 0.974                     | المعدل العام للثبات                | من 1-24        |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المتحصل عليها من مخرجات spss

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

#### المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية للبيانات

سوف نقوم في هذا المبحث باستعراض مختلف النتائج المتحصل عليها في الدراسة الميدانية حول تأثير جودة الخدمة السياحية على رضا الزبون والقيام بتحليل بيانات الاستمارة.

#### أولاً: تحليل البيانات الشخصية

للتعرف على توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية تم حساب التكرارات والنسب المئوية وكانت نتائج كما يلي:

#### 1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

وكانت نتائج الإجابات ملخصة في الجدول الآتي:

#### الجدول رقم (03-05) يمثل: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

| النسبة % | التكرار | الجنس   |
|----------|---------|---------|
| 44.6     | 37      | أنثى    |
| 55.4     | 46      | ذكر     |
| 100      | 83      | المجموع |

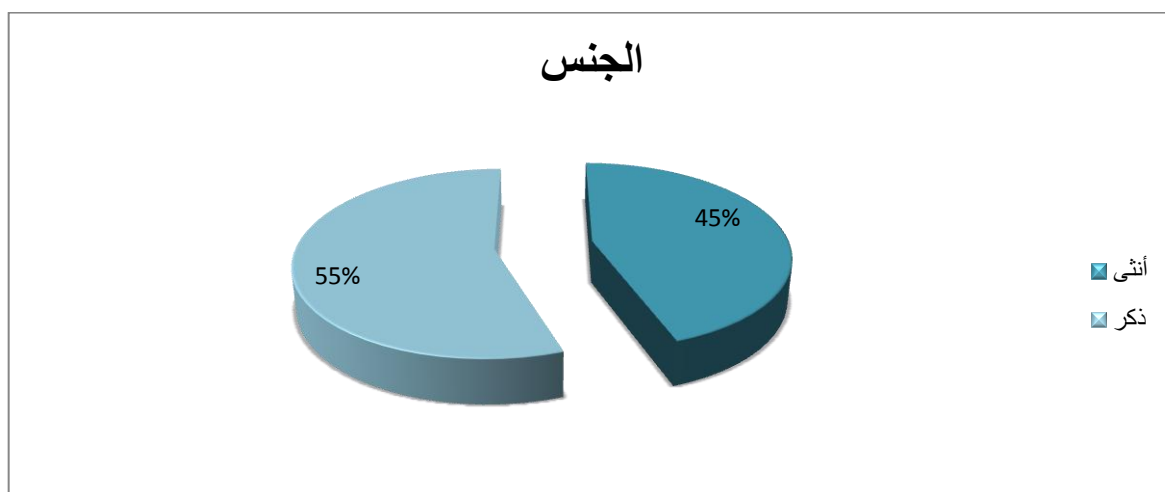
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المتحصل عليها من مخرجات spss.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن نسبة 55.4% من أفراد عينة الدراسة ذكور بعدد 46 ذكراً، أما نسبة 44.6% من أفراد عينة الدراسة اناث بعدد 37 أنثى.

الشكل رقم (02-03) يمثل: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المتحصل عليها من مخرجات spss.

### 2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن:

وكانت نتائج الإجابات ملخصة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (06-03) يمثل: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

| النسبة % | التكرار | السن                    |
|----------|---------|-------------------------|
| 3.6      | 3       | أقل من 20 سنة           |
| 57.6     | 48      | من 20 الى أقل من 40 سنة |
| 32.5     | 27      | من 40 الى أقل من 60 سنة |
| 6        | 5       | من 60 فما فوق           |

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

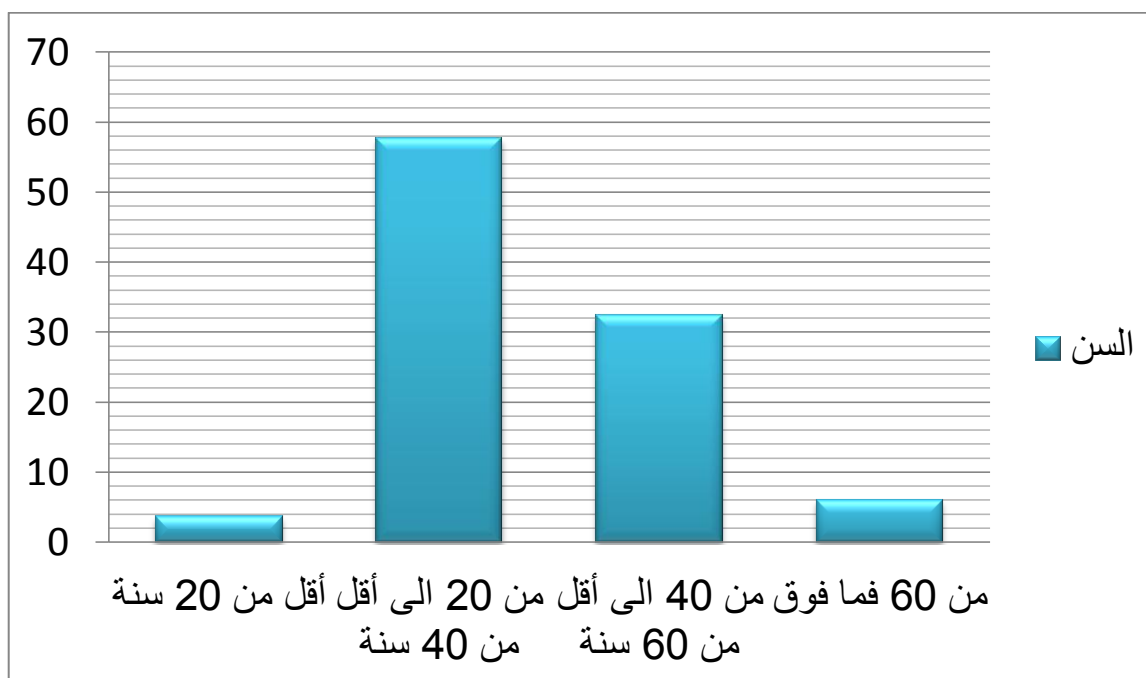
### الوكالة السياحية Fr Travel

| المجموع | 83 | 100 |
|---------|----|-----|
|---------|----|-----|

**المصدر:** من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المتحصل عليها من مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 57.6% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 20 الى أقل من 40 سنة، في حين أن نسبة 32.5% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 40 الى أقل من 60 سنة، أما نسبة 6% فتمثل أفراد العينة الذين يبلغ سنهم من 60 فما فوق، وأخيرا نسبة 3.6% من الأفراد يبلغ سنهم أقل من 20 سنة.

#### الشكل رقم (03-03) يمثل: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن



**المصدر:** من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المتحصل عليها من مخرجات spss.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

#### 3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي :

وكانت نتائج الإجابات ملخصة في الجدول الآتي:

#### الجدول رقم (03-07) يمثل: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

| النسبة % | التكرار | المستوى التعليمي |
|----------|---------|------------------|
| 3.6      | 3       | ابتدائي          |
| 16.9     | 14      | متوسط            |
| 24.1     | 20      | ثانوي            |
| 55.4     | 46      | جامعي            |
| 100      | 83      | المجموع          |

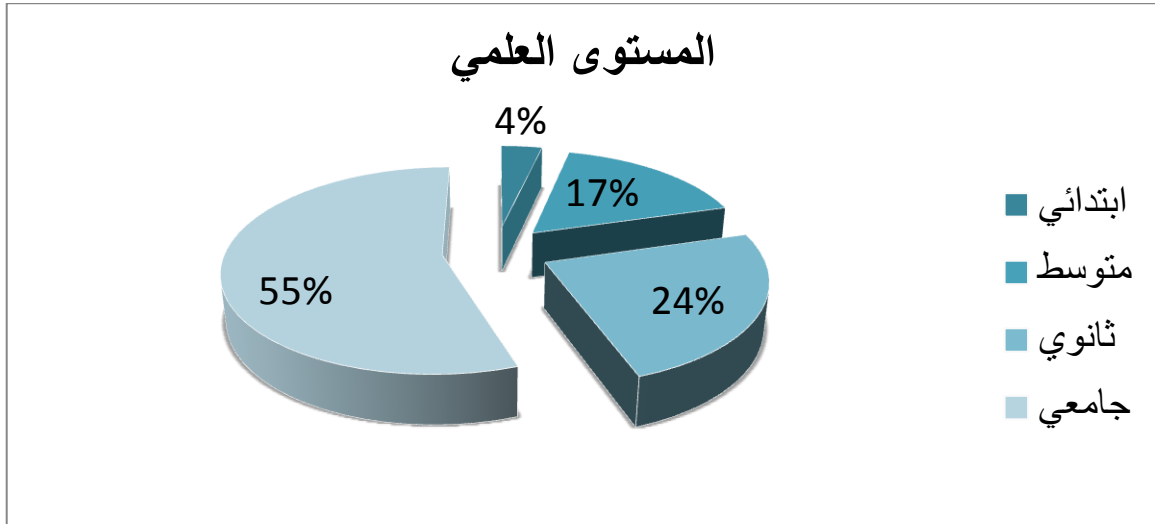
**المصدر:** من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المتحصل عليها من مخرجات SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه بأن نسبة 55.4% من أفراد عينة الدراسة ذو مستوى تعليمي جامعي، في حين أن نسبة 24.1% من الأفراد ذو مستوى تعليمي ثانوي، أما نسبة 16.9% من أفراد عينة الدراسة ذو مستوى تعليمي متوسط وأخيرا نسبة 3.6% من الأفراد من لديهم مستوى تعليمي ابتدائي.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

الشكل رقم (03-04) يمثل: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المتحصل عليها من مخرجات spss.

#### 4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة:

وكانت نتائج الإجابات ملخصة في الجدول الآتي.

الجدول رقم (03-08) يمثل: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

| النسبة % | التكرار | المهنة    |
|----------|---------|-----------|
| 39.8     | 33      | موظف      |
| 42.2     | 35      | أعمال حرة |
| 3.6      | 3       | بطل       |

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

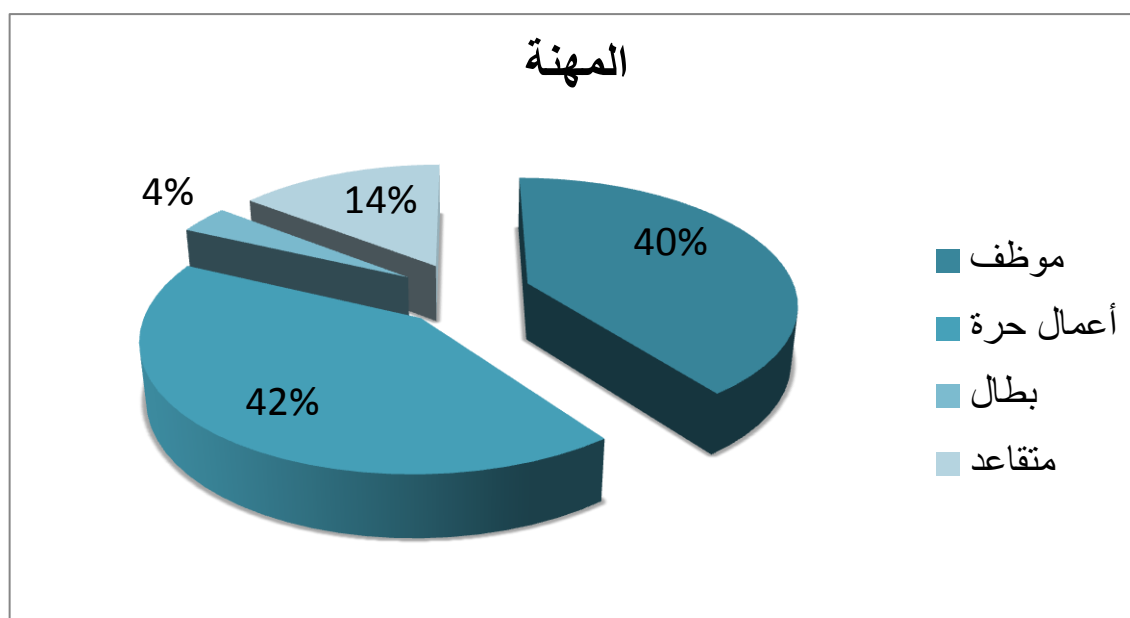
### الوكالة السياحية Fr Travel

|      |    |         |
|------|----|---------|
| 14.5 | 12 | متقاعد  |
| 100  | 83 | المجموع |

**المصدر:** من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المتحصل عليها من مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن نسبة 42.2% من أفراد العينة لديهم أعمال حرة، كما أن نسبة 39.8% من أفراد عينة الدراسة موظفين، أما نسبة 14.5% من أفراد عينة الدراسة متقاعدين، وأخيرا نسبة 3.6% من الأفراد بطالين.

الشكل رقم (03-05) يمثل: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة



**المصدر:** من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المتحصل عليها من مخرجات spss.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

#### 5- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري:

وكانت نتائج الإجابات ملخصة في الجدول الآتي:

#### الجدول رقم (03-09) يمثل: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

| النسبة % | التكرار | الدخل الشهري                                |
|----------|---------|---|
| 18.1     | 15      | أقل من 40000 دينار جزائري                   |
| 33.7     | 28      | أكثر من 40000 الى أقل من 60000 دينار جزائري |
| 48.2     | 40      | من 60000 فما فوق دينار جزائري               |
| 100      | 83      | المجموع                                     |

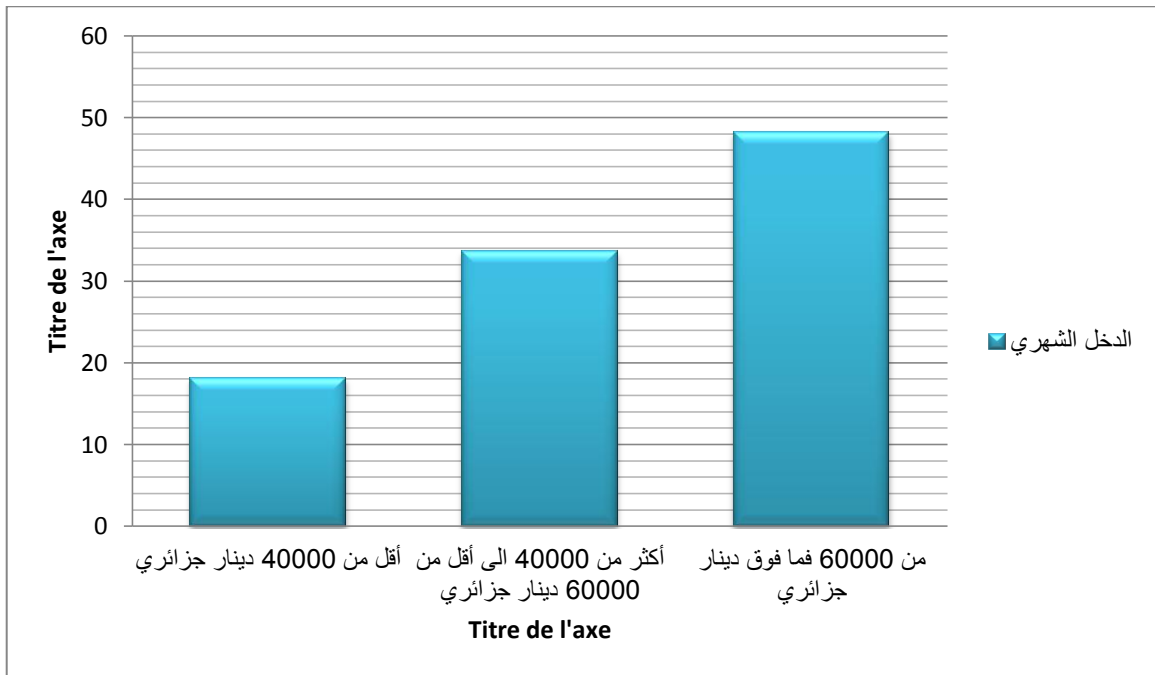
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المتحصل عليها من مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأن نسبة 48.2% من أفراد العينة لديهم دخل شهري من 60000 جزائري دينار فما فوق، في حين أن نسبة 33.7% من الأفراد يتراوح دخلهم الشهري من 40000 الى 60000 دينار جزائري، أما نسبة 18.1% من الأفراد فدخلهم الشهري أقل من 40000 دينار جزائري.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

الشكل رقم (03-06) يمثل: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المتحصل عليها من مخرجات spss.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

#### ثانيا: التحليل الاحصائي لآراء عينة الدراسة

سنعرض من خلال هذا المطلب استجابة أفراد عينة الدراسة حول عبارات محاور الاستبيان.

#### 1- المقاييس الوصفية للمحور الأول: رضا الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة

الجدول رقم (03-10) يمثل: تقييم رضا الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة

| رقم العبارة | العبارة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الرضا | الترتيب |
|-------------|---|-----------------|-------------------|------------|---------|
| 01          | تقدم الوكالة خدمات ذات جودة                     | 2.06            | 0.75              | مرتفعة     | 3       |
| 02          | سعر الخدمة يتناسب مع جودتها                     | 2.06            | 0.83              | مرتفعة     | 4       |
| 03          | هل أنت راضي عن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة   | 2.13            | 0.71              | مرتفعة     | 2       |
| 04          | تعاملك مع الوكالة منذ القدم ولا ترغب في تغييرها | 2.50            | 0.96              | مرتفعة     | 1       |
|             | رضا الزبائن عن جودة الخدمة السياحية             | 2.18            | 0.11              | مرتفعة     |         |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المتحصل عليها من مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمحور رضا الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة بلغ 2.18 وانحراف معياري قدره 0.11 بدرجة رضا مرتفعة، حيث جاءت العبارة رقم 04 (تعاملك مع الوكالة منذ القدم ولا ترغب في تغييرها) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.50 وانحراف معياري قدره 0.96، لتليها العبارة رقم 03 (هل أنت راضي عن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة) بمتوسط حسابي قدره 2.13 وانحراف معياري بلغ 0.71، أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت العبارة رقم 01 (تقدم الوكالة خدمات ذات جودة) بمتوسط حسابي بلغ 2.06 وانحراف معياري قدره 0.75 وأخيرا العبارة رقم 02 (سعر الخدمة يتناسب مع جودتها) جاءت بمتوسط حسابي قدره 2.06 وانحراف معياري بلغ

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

0.71 وهذا يشير الى أن زبائن عملاء الوكالة السياحية FR travel غير راضون حقا عن جودة الخدمة السياحية .

2- المقاييس الوصفية للمحور الثاني: جودة الخدمة المقدمة من ناحية بعد الاعتمادية:

الجدول رقم (03-11) يمثل: تقييم جودة الخدمة المقدمة من ناحية بعد الاعتمادية

| رقم العبارة | العبارة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الرضا | الترتيب |
|-------------|---|-----------------|-------------------|------------|---------|
| 05          | تلتزم الوكالة بوعودها وبرامجها                            | 2.25            | 0.74              | مرتفعة     | 3       |
| 06          | تقدم الوكالة كل المعلومات الضرورية حول خدماتها            | 2.22            | 0.73              | مرتفعة     | 4       |
| 07          | تقترح الوكالة خدمات أخرى متنوعة                           | 2.63            | 0.86              | متوسطة     | 1       |
| 08          | تقدم الوكالة خدماتها بدقة وسهولة في الوقت والمكان المناسب | 2.34            | 0.67              | مرتفعة     | 2       |
|             | جودة الخدمة السياحية من ناحية بعد الاعتمادية              | 2.36            | 0.07              | مرتفعة     |         |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المتحصل عليها من مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن المتوسط الحسابي لبعد الاعتمادية بلغ 2.36 بانحراف معياري قدره 0.07 بدرجة رضا مرتفعة، حيث جاءت العبارة رقم 07 (تقترح الوكالة خدمات أخرى متنوعة) بمتوسط حسابي قدره 2.63 بانحراف معياري بلغ 0.86 وبدرجة رضا متوسطة، لتليها العبارة رقم 08 (تقدم الوكالة خدماتها بدقة وسهولة في الوقت والمكان المناسب) بمتوسط حسابي بلغ 2.34 وانحراف معياري قدره 0.67 بدرجة رضا مرتفعة، أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت العبارة رقم 05 (تلتزم الوكالة بوعودها وبرامجها) بمتوسط حسابي بلغ 2.25 وانحراف معياري قدره 0.74 بدرجة رضا مرتفعة وأخيرا العبارة رقم 06

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

(تقدم الوكالة كل المعلومات الضرورية حول خدماتها) جاءت بمتوسط حسابي قدره 2.22 بانحراف معياري بلغ 0.73 بدرجة رضا مرتفعة.

3- المقاييس الوصفية للمحور الثالث: جودة الخدمة المقدمة من ناحية بعد الاستجابة:

الجدول رقم (03-12) يمثل: تقييم جودة الخدمة المقدمة من ناحية بعد الاستجابة

| رقم العبارة | العبارة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الرضا | الترتيب |
|-------------|--|-----------------|-------------------|------------|---------|
| 09          | تقوم الوكالة بالاتصال بزبائنها وتبادل المعلومات من قبل ، أثناء وبعد عملية تقديم الخدمة | 2.55            | 1.03              | متوسطة     | 2       |
| 10          | تستجيب الوكالة لاستفسارات الزبائن  | 2.34            | 0.77              | مرتفعة     | 4       |
| 11          | تأخذ الوكالة بعين الاعتبار شكاوي الزبائن   | 2.51            | 0.77              | متوسطة     | 3       |
| 12          | تعمل الوكالة على توطيد علاقاتها مع زبائنها من خلال الاتصال والتواصل                    | 2.56            | 0.87              | متوسطة     | 1       |
|             | تقييم جودة الخدمة السياحية من ناحية بعد الاستجابة                                      | 2.49            | 0.12              | مرتفعة     |         |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المتحصل عليها من مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه بأن المتوسط الحسابي لبعد الاستجابة بلغ 2.49 بانحراف معياري قدره 0.12 وبدرجة رضا مرتفعة، كما أن العبارة رقم 12 (تعمل الوكالة على توطيد علاقاتها مع زبائنها من خلال الاتصال والتواصل ) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.56 وانحراف معياري بلغ 0.87 بدرجة رضا متوسطة، لتليها العبارة رقم 09 (تقوم الوكالة بالاتصال بزبائنها وتبادل المعلومات من قبل، أثناء وبعد عملية تقديم

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

الخدمة) بمتوسط حسابي قدره 2.55 وانحراف معياري بلغ 1.03 بدرجة رضا متوسطة، أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت العبارة رقم 11 (تأخذ الوكالة بعين الاعتبار شكاوي الزبائن) بمتوسط حسابي قدره 2.51 وانحراف معياري بلغ 0.77 بدرجة رضا متوسطة وأخيرا العبارة رقم 10 جاءت بمتوسط حسابي قدره 2.34 وانحراف معياري بلغ 0.77 بدرجة رضا مرتفعة.

4-المقاييس الوصفية للمحور الرابع: جودة الخدمة المقدمة من ناحية بعد الملموسية:

الجدول رقم (03-13) يمثل: تقييم جودة الخدمة المقدمة من ناحية بعد الملموسية

| رقم العبارة | العبارة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الرضا | الترتيب |
|-------------|---|-----------------|-------------------|------------|---------|
| 13          | استقبالكم من طرف موظفي الوكالة كان في المستوى   | 2.31            | 0.97              | مرتفعة     | 3       |
| 14          | طريقة الدفع لدى الوكالة تناسب وتلائم الزبون   | 2.04            | 0.88              | مرتفعة     | 4       |
| 15          | تواكب الوكالة التطورات الحديثة في مقر عملها (الأجهزة، الأثاث، التهوية، الإنارة...إلخ) | 2.40            | 1.16              | مرتفعة     | 1       |
| 16          | تجد أن عمل الوكالة السياحية منظم ومرتب  | 2.40            | 0.82              | مرتفعة     | 2       |
|             | تقييم جودة الخدمة السياحية من ناحية بعد الملموسية                                     | 2.28            | 0.14              | مرتفعة     |         |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المتحصل عليها من مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه بأن المتوسط العام لبعد الملموسية بلغ 2.28 بانحراف معياري قدره 0.14 وبدرجة رضا مرتفعة، بحيث جاءت العبارة رقم 15 (تواكب

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

الوكالة التطورات الحديثة في مقر عملها (الأجهزة، الأثاث، التهوية، الإنارة... إلخ)) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.40 وانحراف معياري قدره 1.16 بدرجة رضا مرتفعة لتليها العبارة رقم 16 (تجد أن عمل الوكالة السياحية منظم ومرتب) بمتوسط حسابي قدره 2.40 وانحراف معياري قدره 0.82 أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت العبارة رقم 13 (استقبالكم من طرف موظفي الوكالة كان في المستوى) بمتوسط حسابي بلغ 2.31 وانحراف معياري 0.97 وبدرجة رضا مرتفعة وأخيرا العبارة رقم 14 (طريقة الدفع لدى الوكالة تناسب وتلائم الزبون) جاءت بمتوسط حسابي قدره 2.04 وانحراف معياري بلغ 0.88 بدرجة رضا مرتفعة.

#### 5-المقاييس الوصفية للمحور الخامس: جودة الخدمة المقدمة من ناحية بعد الأمان:

#### الجدول رقم (03-14) يمثل: تقييم جودة الخدمة السياحية من ناحية بعد الأمان

| رقم العبارة | العبارة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الرضا | الترتيب |
|-------------|--|-----------------|-------------------|------------|---------|
| 17          | تشعر بالأمن والأمان في تعاملك مع الوكالة                             | 2.24            | 0.74              | مرتفعة     | 3       |
| 18          | تشعر بالثقة في تعاملاتك مع الوكالة                                   | 2.24            | 0.82              | مرتفعة     | 4       |
| 19          | توفر الوكالة الحماية اللازمة والكاملة في تعاملاتها مع زبائنها        | 2.26            | 0.82              | مرتفعة     | 2       |
| 20          | تتعامل الوكالة بكل صدق وأمانة وموضوعية لتلبية حاجات زبائنها وإرضائهم | 2.28            | 0.80              | مرتفعة     | 1       |
|             | تقييم جودة الخدمة السياحية من ناحية بعد الأمان                       | 2.25            | 0.03              | مرتفعة     |         |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المتحصل عليها من مخرجات SPSS.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

يبين لنا الجدول بأن المتوسط العام لبعد الأمان بلغ 2.25 بانحراف معياري قدره 0.03 وبدرجة رضا مرتفعة، كما جاءت العبارة رقم 20 (تتعامل الوكالة بكل صدق وأمانة وموضوعية لتلبية حاجات زبائنها وإرضائهم) بمتوسط حسابي قدره 2.28 بانحراف معياري بلغ 0.80 وبدرجة رضا مرتفعة، لتليها العبارة رقم 19 (توفر الوكالة الحماية اللازمة والكاملة في تعاملاتها مع زبائنها) بمتوسط حسابي قدره 2.26 وانحراف معياري بلغ 0.82 بدرجة رضا مرتفعة أيضا أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت العبارة رقم 17 (تشعر بالأمن والأمان في تعاملك مع الوكالة) بمتوسط حسابي قدره 2.24 وانحراف معياري بلغ 0.74 بدرجة رضا مرتفعة، وأخيرا العبارة رقم 18 (تشعر بالثقة في تعاملاتك مع الوكالة) بمتوسط حسابي قدره 2.24 وانحراف معياري بلغ 0.82 بدرجة رضا مرتفعة.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

6-المقاييس الوصفية للمحور السادس: جودة الخدمة المقدمة من ناحية بعد التعاطف:

الجدول رقم (03-15) يمثل: تقييم جودة الخدمة المقدمة من ناحية بعد التعاطف

| رقم العبارة | العبارة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الرضا | الترتيب |
|-------------|---|-----------------|-------------------|------------|---------|
| 21          | تجد أن موظفي الوكالة لهم الرغبة في توجيه ومساعدة ومساندة الزبائن        | 2.51            | 1.02              | متوسطة     | 1       |
| 22          | يتعامل موظفي الوكالة بكل احترافية واحترام الزبائن                       | 2.48            | 0.88              | مرتفعة     | 2       |
| 23          | ترى أن موظفي الوكالة على دراية باحتياجات ورغبات الزبون                  | 2.45            | 0.83              | مرتفعة     | 4       |
| 24          | ترى أن موظفي الوكالة لهم القدرة على تشخيص وتلبية احتياجات ورغبات الزبون | 2.46            | 0.83              | مرتفعة     | 3       |
|             | تقييم جودة الخدمة السياحية من ناحية بعد التعاطف                         | 2.47            | 0.08              | مرتفعة     |         |

**المصدر:** من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المتحصل عليها من مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا بأن المتوسط الحسابي العام لبعد التعاطف جاء بمتوسط حسابي قدره 2.47 وانحراف معياري قدره 0.08 وبدرجة رضا مرتفعة، بحيث أن العبارة رقم 21 (تجد أن موظفي الوكالة لهم الرغبة في توجيه ومساعدة ومساندة الزبائن) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.51 وانحراف معياري قدره 1.02 بدرجة رضا متوسطة، لتليها العبارة رقم 22 (يتعامل موظفي الوكالة بكل احترافية واحترام الزبائن) بمتوسط حسابي قدره 2.48 وانحراف معياري قدره 0.88 بدرجة رضا مرتفعة، أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت العبارة رقم 24 (ترى أن موظفي الوكالة لهم القدرة على تشخيص وتلبية احتياجات ورغبات الزبون) بمتوسط حسابي قدره 2.46 وانحراف معياري بلغ 0.83

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

بدرجة رضا مرتفعة وأخيرا العبارة رقم 23 (ترى أن موظفي الوكالة على دراية باحتياجات ورغبات الزبون) بمتوسط حسابي قدره 2.45 وانحراف معياري بلغ 0.83 بدرجة رضا مرتفعة.

### ثالثا: عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة حيث اعتمدنا على فرضية رئيسية تتفرع منها 5 فرضيات فرعية.

#### أولا: الفرضية الرئيسية

" يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمة المقدمة على تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 في الوكالة السياحية FR travel ببومرداس".

ولاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على اختبار الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (03-16) يمثل: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأبعاد جودة الخدمة

#### المقدمة على رضا الزبائن عن الخدمة السياحية

| معامل الانحدار | قيمة بيتا | قيمة T | درجة الحرية | معامل الارتباط | معامل التحديد | مستوى الدلالة |
|----------------|-----------|--------|-------------|----------------|---------------|---------------|
| 0.225          | /         | 1.473  | 1           | 0.791          | 0.626         | 0.000         |
| 0.813          | 0.791     | 11.632 | 81          |                |               |               |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المتحصل عليها من مخرجات SPSS.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.791 وبهذا نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبائن عن الخدمة السياحية بالوكالة كما يتضح أن جودة الخدمة المقدمة تفسر ما نسبته 62.6% من التباين الحاصل في رضا الزبائن.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه أن عند درجة حرية (1-81) مستوى الدلالة المقدر ب 0.000 أقل من 0.05 وهذا يثبت وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أبعاد جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبائن عن جودة الخدمة السياحية.

ومن الجدول يمكننا استخراج معادلة الانحدار الخطي كما يلي:

$$\text{رضا الزبائن} = 0.791 \text{ جودة الخدمة المقدمة} + 0.225$$

ونقول بأنه كلما زاد جودة الخدمة المقدمة بوحدة واحدة كلما زاد رضا الزبون بنسبة 79.1%.

وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية القائلة: " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمة المقدمة على تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 في الوكالة السياحية FR travel ببومرداس ".

### ثانيا: الفرضية الفرعية الأولى

" يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاعتمادية على تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 في الوكالة السياحية FR travel ببومرداس ".

ولاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على اختبار الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجدول التالي:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

الجدول رقم (03-17) يمثل: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للاعتمادية على رضا

الزبائن عن الخدمة المقدمة

| مستوى الدلالة | معامل التحديد | معامل الارتباط | درجة الحرية | قيمة T | قيمة بيتا | معامل الانحدار |            |
|---------------|---------------|----------------|-------------|--------|-----------|----------------|------------|
| 0.000         | 0.736         | 0.858          | 1           | 0.280  | /         | 0.042          | الثابت     |
|               |               |                | 81          | 15.039 | 0.858     | 0.907          | الاعتمادية |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المتحصل عليها من مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.858 وبهذا نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبائن عن الخدمة السياحية بالوكالة كما يتضح أن الاعتمادية تفسر ما نسبته 73.6% من التباين الحاصل في رضا الزبائن.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه أن عند درجة حرية (1-81) مستوى الدلالة المقدر ب 0.000 أقل من 0.05 وهذا يثبت وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الاعتمادية و رضا الزبائن عن جودة الخدمة السياحية.

ومن الجدول يمكننا استخراج معادلة الانحدار الخطي كما يلي:

$$\text{رضا الزبائن} = 0.858 \text{ الاعتمادية} + 0.042$$

ونقول بأنه كلما زادت الاعتمادية بوحدة واحدة كلما زاد رضا الزبون بنسبة 85.8 %

وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى القائلة: " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاعتمادية

على تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 في الوكالة السياحية FR travel

بيومرداس "

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

#### ثالثا: الفرضية الفرعية الثانية

" يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاستجابة على تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 في الوكالة السياحية FR travel ببيومرداس ". "

ولاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على اختبار الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-18) يمثل: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للاستجابة على رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة

| معامل     | قيمة بيتا | قيمة T | درجة الحرية | معامل الارتباط | معامل التحديد | مستوى الدلالة |
|-----------|-----------|--------|-------------|----------------|---------------|---------------|
| الثابت    | 0.707     | 3.283  | 1           | 0.624          | 0.39          | 0.000         |
| الاستجابة | 0.594     | 7.192  | 81          | 0.624          |               |               |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المتحصل عليها من مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.624 وبهذا نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين بعد الاستجابة ورضا الزبائن عن الخدمة السياحية بالوكالة كما يتضح أن الاستجابة تفسر ما نسبته 39% من التباين الحاصل في رضا الزبائن.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه أن عند درجة حرية (1-81) مستوى الدلالة المقدر ب 0.000 أقل من 0.05 وهذا يثبت وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05 ≤ α) بين الاستجابة و رضا الزبائن عن جودة الخدمة السياحية.

ومن الجدول يمكننا استخراج معادلة الانحدار الخطي كما يلي:

$$\text{رضا الزبائن} = 0.624 \text{ الاستجابة} + 0.707$$

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

ونقول بأنه كلما زادت الاستجابة بوحدة واحدة كلما زاد رضا الزبون بنسبة 62.4%. وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثانية القائلة: " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاستجابة على تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 في الوكالة السياحية FR travel ببومرداس ".

#### رابعاً: الفرضية الفرعية الثالثة

" يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للموسمية على تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 في الوكالة السياحية FR travel ببومرداس ".

ولاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على اختبار الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-19) يمثل: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للموسمية على رضا

#### الزبائن عن الخدمة المقدمة

| معامل    | قيمة  | قيمة T | درجة   | معامل    | معامل   | مستوى   |
|----------|-------|--------|--------|----------|---------|---------|
| الانحدار | بيتا  |        | الحرية | الارتباط | التحديد | الدلالة |
| 0.789    | /     | 4.372  | 1      | 0.673    | 0.453   | 0.000   |
| 0.610    | 0.673 | 8.194  | 81     |          |         |         |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المتحصل عليها من مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.673 وبهذا نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين بعد الموسمية ورضا الزبائن عن الخدمة السياحية بالوكالة كما يتضح أن الموسمية تفسر ما نسبته 45.3% من التباين الحاصل في رضا الزبائن.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

كما تشير نتائج الجدول أعلاه أن عند درجة حرية (1-81) مستوى الدلالة المقدر ب 0.000 أقل من 0.05 وهذا يثبت وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الملموسية و رضا الزبائن عن جودة الخدمة السياحية.

ومن الجدول يمكننا استخراج معادلة الانحدار الخطي كما يلي:

$$\text{رضا الزبائن} = 0.673 \text{ الملموسية} + 0.789$$

ونقول بأنه كلما زادت الملموسية بوحدة واحدة كلما زاد رضا الزبون بنسبة 67.3%.

وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثالثة القائلة: " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للملموسية على تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 في الوكالة السياحية FR travel بيومرداس".

#### خامسا: الفرضية الفرعية الرابعة

" يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للأمان على تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 في الوكالة السياحية FR travel بيومرداس".

ولاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على اختبار الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجدول التالي:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

الجدول رقم (03-20) يمثل: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للأمان على رضا

الزبائن عن الخدمة المقدمة

| مستوى الدلالة | معامل التحديد | معامل الارتباط | درجة الحرية | قيمة T | قيمة بيتا | معامل الانحدار |        |
|---------------|---------------|----------------|-------------|--------|-----------|----------------|--------|
| 0.000         | 0.632         | 0.795          | 1           | 3.209  | /         | 0.488          | الثابت |
|               |               |                | 81          | 11.797 | 0.795     | 0.753          | الأمان |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المتحصل عليها من مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.795 وبهذا نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين بعد الأمان ورضا الزبائن عن الخدمة السياحية بالوكالة كما يتضح أن الأمان تفسر ما نسبته 63.2% من التباين الحاصل في رضا الزبائن.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه أن عند درجة حرية (1-81) مستوى الدلالة المقدر ب 0.000 أقل من 0.05 وهذا يثبت وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الأمان و رضا الزبائن عن جودة الخدمة السياحية.

ومن الجدول يمكننا استخراج معادلة الانحدار الخطي كما يلي:

$$\text{رضا الزبائن} = 0.795 \text{ الأمان} + 0.488$$

ونقول بأنه كلما زاد الأمان بوحدة واحدة كلما زاد رضا الزبون بنسبة 79.5%.

وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الرابعة القائلة: " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للأمان على تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 في الوكالة السياحية FR travel بيومرداس".

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

سادسا: الفرضية الفرعية الخامسة

" يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتعاطف على تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 في الوكالة السياحية FR travel ببيومرداس ".

ولاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على اختبار الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-21) يمثل: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للتعاطف على رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة

| معامل   | قيمة بيتا | قيمة T | درجة الحرية | معامل الارتباط | معامل التحديد | مستوى الدلالة |
|---------|-----------|--------|-------------|----------------|---------------|---------------|
| الثابت  | 0.777     | 4.279  | 1           | 0.674          | 0.454         | 0.000         |
| التعاطف | 0.569     | 8.213  | 81          | 0.674          |               |               |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المتحصل عليها من مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.674 وبهذا نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين بعد التعاطف ورضا الزبائن عن الخدمة السياحية بالوكالة كما يتضح أن التعاطف تفسر ما نسبته 45.4% من التباين الحاصل في رضا الزبائن. كما تشير نتائج الجدول أعلاه أن عند درجة حرية (81-1) مستوى الدلالة المقدر ب 0.000 أقل من 0.05 وهذا يثبت وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05 ≤ α) بين التعاطف و رضا الزبائن عن جودة الخدمة السياحية.

ومن الجدول يمكننا استخراج معادلة الانحدار الخطي كما يلي:

$$\text{رضا الزبائن} = 0.674 \text{ التعاطف} + 0.777$$

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

---

ونقول بأنه كلما زاد التعاطف بوحدة واحدة كلما زاد رضا الزبون بنسبة 67.4%.

وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الخامسة القائلة : " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتعاطف

على تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 في الوكالة السياحية FR travel

ببومرداس "

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

#### خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه ضمن الفصول النظرية وبالنظر إلى مدى أهمية قطاع الخدمات، قمنا بدراسة ميدانية في الوكالة السياحية Fr Travel -بيومرداس.

تمت هذه الدراسة اعتمادا على استبيان صمم خصيصا لها، حيث تعرفنا من خلال دراستنا الميدانية على الوكالة محل الدراسة والخدمات التي تقدمها وهيكلها التنظيمي، ثم تم عرض النتائج الميدانية المتعلقة بتأثير أبعاد جودة الخدمة في الوكالة على زبائنها (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، التعاطف والأمان) بإرسال استمارة إلكترونية إلى البريد الإلكتروني الخاص بزبائن الوكالة، ثم قمنا بتحليلها للوصول إلى النتائج المرغوبة وقد توصلت نتائج التحليل إلى وجود متوسطات حسابية متوسطة ومرتفعة لمختلف عبارات أبعاد الجودة. كان هدفنا من هذه الدراسة معرفة تأثير جودة الخدمة السياحية في تحقيق رضا الزبون من خلال تقييم نتائج الدراسة الميدانية ثم استنتاج رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية محل الدراسة والذي كان منخفضا ولهذا يجب تعزيزه أكثر ودراسة سلوك الزبون، كما يجب على الوكالة السياحية أيضا اعطاء الأولوية لأبعاد جودة الخدمة أكثر من غيرها من الأولويات. ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

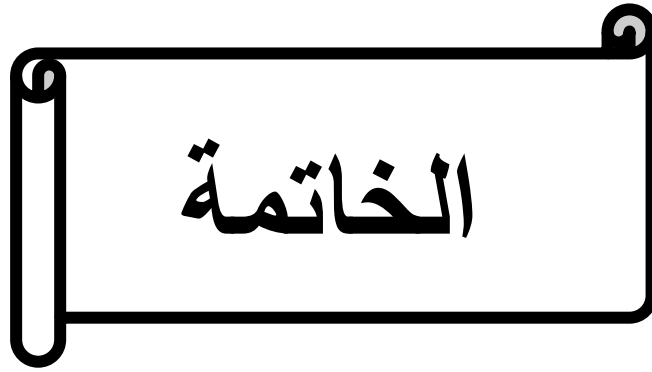
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمة المقدمة على تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 في الوكالة السياحية FR travel بيومرداس ."
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاعتمادية على تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 في الوكالة السياحية FR travel بيومرداس ."
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاستجابة على تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 في الوكالة السياحية FR travel بيومرداس ."

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الخدمة السياحية على رضا الزبون في

### الوكالة السياحية Fr Travel

---

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للموسمية على تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 في الوكالة السياحية FR travel ببومرداس .
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للأمان على تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 في الوكالة السياحية FR travel ببومرداس .
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتعاطف على تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 في الوكالة السياحية FR travel ببومرداس .



## الخاتمة

### الخاتمة:

بات من الواضح ان عالمنا الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات لكونه ارتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للأفراد، ولعل من أبرز هذه الخدمات السياحية التي ازدادت الحاجة اليها عما سبق نظرا لأهميتها البالغة ولدورها في تحقيق التنمية الاقتصادية وتعزيز التفاهم الثقافي بين الشعوب، تتضمن الخدمات السياحية مجموعة واسعة من الخدمات التي تلبي تطلعات السياح، بدءا من وسائل النقل وحجوزات الفنادق والمطاعم وصولا إلى الجولات السياحية الترفيهية، التسوق وغيرها من الخدمات الاخرى.

جودة الخدمة السياحية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فان تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، وهذه التوقعات تبنى على أساس أبعاد يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة المقدمة.

تتميز جودة الخدمة بعدة جوانب مهمة، بما في ذلك الاستجابة السريعة والفعالة لاحتياجات العملاء، وتوفير معلومات دقيقة ومفيدة، وتعامل مهني وودي مع العملاء، وتوفير تجربة مرضية وممتعة، وذلك من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وكسب رضاهم.

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتجيب على الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير جودة الخدمة السياحية في تحقيق رضا الزبون لدى الوكالة السياحية "Fr

**Travel" ببومرداس؟**

ويمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة في ما يلي:

## الخاتمة

- تشير السياحة إلى النشاط الذي ينطوي على سفر الأفراد من مكان إقامتهم الأصلي إلى وجهة أخرى لأغراض ترفيهية أو تعليمية أو ثقافية أو رياضية أو أعمال.
- يعتبر السائح شخصاً يسعى للاسترخاء والترفيه والاستمتاع بتجربة جديدة خارج بيئته المعتادة.
- تُعتبر السياحة صناعة هامة تساهم في توفير فرص العمل وتعزيز النمو الاقتصادي للدول والمجتمعات.
- عوامل عديدة تؤثر في السياحة وتحديد نجاح وتطور الوجهات السياحية ومن أهم هذه العوامل نجد البنية التحتية التي توفر تجربة أفضل للسياح.
- يشير مفهوم الخدمة السياحية إلى جميع الأنشطة والخدمات التي تقدم للسياح أثناء رحلاتهم وتجاربهم السياحية و التي تهدف إلى تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.
- يركز مفهوم الجودة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم، وذلك من خلال تقديم المنظمة لخدمات تتطابق أو تفوق توقعاتهم.
- تعتبر الجودة مؤشر لمدى موثوقية المنظمة وقدرتها على تلبية احتياجات ورغبات الزبون.
- الرضا عبارة عن شعور عاطفي ينتاب الزبون نتيجة المقارنة بين أداء الخدمة والتوقعات.
- يسمح تحقيق رضا الزبون بزيادة الحصة السوقية للمنظمة وبالتالي زيادة ربحيتها.
- تختلف و تتنوع الاساليب التي يعتمد عليها لقياس الرضا.
- من ادوات تحسين الرضا متابعة العميل وذلك من خلال الاهتمام به والاستماع اليه.
- جودة الخدمة تحدد رضا الزبون حيث ان جودة الخدمة تعبر عن مدى تحقيق توقعات الزبون اي التطابق بين ما يريد الحصول عليه والاداء الفعلي للمنظمة.

## الخاتمة

- وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أبعاد جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبائن عن جودة الخدمة السياحية.
- وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الاعتمادية ورضا الزبائن عن جودة الخدمة السياحية.
- وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الاستجابة ورضا الزبائن عن جودة الخدمة السياحية.
- وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الملموسية ورضا الزبائن عن جودة الخدمة السياحية.
- وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الأمان ورضا الزبائن عن جودة الخدمة السياحية.
- وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التعاطف ورضا الزبائن عن جودة الخدمة السياحية.
- جودة الخدمة المقدمة تفسر ما نسبته 62.6% من التباين الحاصل في رضا الزبائن.
- الاعتمادية تفسر ما نسبته 73.6% من التباين الحاصل في رضا الزبائن.
- الاستجابة تفسر ما نسبته 39% من التباين الحاصل في رضا الزبائن.
- الملموسية يفسر ما نسبته 45.3% من التباين الحاصل في رضا الزبائن.
- الأمان يفسر ما نسبته 63.2% من التباين الحاصل في رضا الزبائن.
- التعاطف يفسر ما نسبته 45.4% من التباين الحاصل في رضا الزبائن.
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمة المقدمة على تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 في الوكالة السياحية FR travel بيومرداس ". وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية.

## الخاتمة

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاعتمادية على تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 في الوكالة السياحية FR travel ببومرداس ". وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى.
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاستجابة على تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 في الوكالة السياحية FR travel ببومرداس ". وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية.
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للموسمية على تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 في الوكالة السياحية FR travel ببومرداس ". ومنه تتحقق صحة الفرضية الفرعية الثالثة.
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للأمان على تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 في الوكالة السياحية FR travel ببومرداس ". وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة.
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتعاطف على تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 في الوكالة السياحية FR travel ببومرداس ". ومنه تتحقق الفرضية الفرعية الخامسة.

### التوصيات:

1. زيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة (الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الأمان) من أجل كسب رضا وولاء زبائن الوكالة.
2. العمل على تطوير وتحسين خدمات الوكالة للوصول إلى توقعات الزبائن وهذا يضمن استمرار تعاملهم مع الوكالة.
3. الالتزام بالوعود المقدمة ومواعيد تقديم الخدمة في المواعيد المحددة.

## الخاتمة

4. التركيز على بعد الاستجابة لتعزيز التواصل والاتصال مع الزبائن لمعرفة اقتراحاتهم وأراءهم والعمل عليها لكسب الرضا.
5. ضرورة اهتمام الوكالة بالشكاوي المقدمة من طرف الزبائن والعمل على معالجتها باعتبارها فرصة لاكتشاف عيوب وضعف الوكالة والعمل على تصحيحها.
6. يجب أن تهتم الوكالة بالجوانب الملموسة كتوفير قاعة انتظار منظمة ومريحة باعتبارها من العوامل المهمة التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند تقديم الزبائن لخدمات الوكالة.
7. وضع الوكالة تحفيزات وتخفيضات لجذب زبائن الوكالة.

### الأفاق:

نشير في الأخير إلى أن هذا البحث يمكن أن يكون نقطة بداية لدراسات أخرى تكمله، ويفتح مجالا واسعا لبحوث تتناول الموضوع من جوانب أخرى، ومن خلال قيامنا بهذه الدراسة وفي ضوء النتائج التي توصلنا إليها يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث والتي من الممكن أن تكون عناوين لبحوث مستقبلية:

- تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية.
- جودة الخدمات السياحية وتأثيرها على ولاء السائحين.
- واقع جودة الخدمات السياحية.

## قائمة المراجع

## القرآن الكريم:

(1) سورة طه، الآية 114.

## الكتب:

- (1) دراركة حمزة ، أبو رحمة مروان، العلوان حمزة و كافي مصطفى، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي، ردمد (5-231-83-9957-975) عمان-الأردن، 2014.
- (2) السعيدى عصام حسن، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الراهة للنشر، عمان-الأردن، 2009.
- (3) السكر مروان، مختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1999.
- (4) السيسى ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، مجموعة النيل العربية، تدمك 2-185-377-977-978، القاهرة، 2016.
- (5) الصحن محمد فريد و أحمد طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- (6) الصيرفي محمد، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007.
- (7) الطائي حميد و العلق بشير، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- (8) الطائي يوسف حجيم سلطان و العبادي هاشم فوزي دباس، إدارة علاقة الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

- 9) طالب علاء فرحان و الجنابي أميرة، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 10) عباس حسين وليد حسين، الجنابي أحمد عبد محمود، إدارة علاقة الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- 11) عبد الحميد طلعت أسعد و الخطيب ياسر عبد الحميد، سلوك المستهلك ( المفاهيم والتطبيقات المعاصرة)، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، السعودية، 2012.
- 12) عبد الله عادل محمد، إدارة جودة الخدمات، ردمك 3-313-33-9957-978، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 13) المحياوي قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر، عمان-الأردن.
- 14) مراد سامي أحمد محمد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية (الجاتس) في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2005.
- 15) المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان-الأردن، 2003.
- 16) مقابلة أحمد محمود، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2007.
- 17) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2002.

## المجلات:

- 1) أيوب محمود محمد، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون-دراسة تطبيقية على عينة من مشتركى شركة ايرث لينك لخدمات الانترنت في محافظة أربيل، العدد الثمن، العراق، 2020.
- 2) حبال سهيلة و حاروش نورالدين، مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، مجلة أفاق علمية، المجلد 11، العدد 02، جامعة الجزائر، 2020.

## الأعمال الجامعية:

- 1) برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، بومرداس، 2009.
- 2) رقاد صليحة، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، باتنة، 2008.
- 3) سكر فاطمة الزهراء، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل دراسة حالة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3، 2012-2013.
- 4) واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون مع دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2010-2011.

قائمة الملاحق

# الملاحق

الملحق 01: استمارة تعليمية

جامعة أحمد بوقرة-بومرداس

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



استمارة استبيان حول:

جودة الخدمة السياحية وتأثيرها على رضا الزبون

تحية طيبة أما بعد

في إطار تحضير مذكرة ماستر بعنوان جودة الخدمة السياحية وتأثيرها على رضا الزبون، دراسة حالة الوكالة السياحية Fr Travel ، بومرداس قمنا بعمل هذا الاستبيان الذي نأمل أن ينال اهتمامكم، نلتمس منكم المساعدة من خلال التفضل بملء هذه الاستمارة للوصول إلى نتائج دقيقة، لعلمكم أن هذه الاستمارة سرية ويتم استعمالها لأغراض علمية فقط، كما نشكركم على مشاركتكم في هذا الاستبيان.

ملاحظة: ضع × علامة في مكان الإجابة المناسبة.

إشراف الأستاذ:

برنجي أيمن

إعداد الطلبة:

✓ بن شايطة إكرام

✓ بن دحمان عائشة

## الملاحق

معلومات شخصية:

ذكر

الجنس: أنثى

من 20 إلى أقل من 40 سنة

السن: أقل من 20 سنة

من 60 فما فوق

من 40 إلى أقل من 60 سنة

جامعي

ثانوي

متوسط

المستوى التعليمي: ابتدائي

متقاعد

بطل

اعمال حرة

موظف

المهنة:

الدخل الشهري بالدينار الجزائري:

أكثر من 40000 إلى أقل من 60000

أقل من 40000

من 60000 فما فوق

أولا: رضا الزبائن عن جودة الخدمة السياحية.

| الرقم | العبارات  | راضي تماما | راضي | محايد | غير راضي | غير راضي تماما |
|-------|---|------------|------|-------|----------|----------------|
| 1     | تقدم الوكالة خدمات ذات جودة                     |            |      |       |          |                |
| 2     | سعر الخدمة يتناسب مع جودتها                     |            |      |       |          |                |
| 3     | هل أنت راضي عن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة   |            |      |       |          |                |
| 4     | تعاملت مع الوكالة منذ القدم ولا ترغب في تغييرها |            |      |       |          |                |

## الملاحق

ثانيا: الاعتمادية.

| الرقم | العبارات  | راضي تماما | راضي | محايد | غير راضي | غير راضي تماما |
|-------|---|------------|------|-------|----------|----------------|
| 5     | تلتزم الوكالة بوعودها وبرامجها                            |            |      |       |          |                |
| 6     | تقدم الوكالة كل المعلومات الضرورية حول خدماتها            |            |      |       |          |                |
| 7     | تقترح الوكالة خدمات أخرى متنوعة                           |            |      |       |          |                |
| 8     | تقدم الوكالة خدماتها بدقة وسهولة في الوقت والمكان المناسب |            |      |       |          |                |

ثالثا: الاستجابة.

| الرقم | العبارات   | راضي تماما | راضي | محايد | غير راضي | غير راضي تماما |
|-------|--|------------|------|-------|----------|----------------|
| 9     | تقوم الوكالة بالاتصال بزبائنهم وتبادل المعلومات من قبل ، أثناء وبعد عملية تقديم الخدمة |            |      |       |          |                |
| 10    | تستجيب الوكالة لاستفسارات الزبائن  |            |      |       |          |                |
| 11    | تأخذ الوكالة بعين الاعتبار شكاوي الزبائن   |            |      |       |          |                |
| 12    | تعمل الوكالة على توطيد علاقاتها مع زبائنهم من خلال الاتصال والتواصل                    |            |      |       |          |                |

## الملاحق

رابعاً: الملموسية.

| الرقم | العبارات  | راضي<br>تماما | راضي | محايد | غير<br>راضي | غير<br>راضي<br>تماما |
|-------|---|---------------|------|-------|-------------|----------------------|
| 13    | استقبالكم من طرف موظفي الوكالة كان في المستوى   |               |      |       |             |                      |
| 14    | طريقة الدفع لدى الوكالة تناسب وتلائم الزبون   |               |      |       |             |                      |
| 15    | تواكب الوكالة التطورات الحديثة في مقر عملها (الأجهزة، الأثاث، التهوية، الإضاءة...إلخ) |               |      |       |             |                      |
| 16    | تجد أن عمل الوكالة السياحية منظم ومرتب  |               |      |       |             |                      |

خامساً: الأمان.

| الرقم | العبارات   | راضي<br>تماما | راضي | محايد | غير<br>راضي | غير<br>راضي<br>تماما |
|-------|--|---------------|------|-------|-------------|----------------------|
| 17    | تشعر بالأمن والأمان في تعاملك مع الوكالة                             |               |      |       |             |                      |
| 18    | تشعر بالثقة في تعاملاتك مع الوكالة                                   |               |      |       |             |                      |
| 19    | توفر الوكالة الحماية اللازمة والكاملة في تعاملاتها مع زبائننا        |               |      |       |             |                      |
| 20    | تتعامل الوكالة بكل صدق وأمانة وموضوعية لتلبية حاجات زبائننا وإرضائهم |               |      |       |             |                      |

## الملاحق

سادسا: التعاطف.

| الرقم | العبارات  | راضي تماما | راضي | محايد | غير راضي | غير راضي تماما |
|-------|---|------------|------|-------|----------|----------------|
| 21    | تجد أن موظفي الوكالة لهم الرغبة في توجيه ومساعدة ومساندة الزبائن        |            |      |       |          |                |
| 22    | يتعامل موظفي الوكالة بكل احترافية واحترام الزبائن                       |            |      |       |          |                |
| 23    | ترى أن موظفي الوكالة على دراية باحتياجات ورغبات الزبون                  |            |      |       |          |                |
| 24    | ترى أن موظفي الوكالة لهم القدرة على تشخيص وتلبية احتياجات ورغبات الزبون |            |      |       |          |                |

## الملاحق

الملحق رقم 02: جداول spss

معامل الثبات:

### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| .890              | 4                 |

### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| .884              | 4                 |

### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| .912              | 4                 |

### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| .957              | 4                 |

### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| .823              | 4                 |

### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| .956              | 4                 |

### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| .974              | 24                |

## الملاحق

### البيانات الشخصية:

|        |      | الجنس     |             |                    |                    |
|--------|------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
|        |      | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | ذكر  | 46        | 55.4        | 55.4               | 55.4               |
|        | أنثى | 37        | 44.6        | 44.6               | 100.0              |
| Total  |      | 83        | 100.0       | 100.0              |                    |

|        |                         | السن      |             |                    |                    |
|--------|-------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
|        |                         | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | سنة 20 من أقل           | 3         | 3.6         | 3.6                | 3.6                |
|        | سنة 40 الى 20 من        | 48        | 57.8        | 57.8               | 61.4               |
|        | سنة 60 من أقل الى 40 من | 27        | 32.5        | 32.5               | 94.0               |
|        | فوق فما 60 من           | 5         | 6.0         | 6.0                | 100.0              |
|        | Total                   | 83        | 100.0       | 100.0              |                    |

|        |         | المستوى   |             |                    |                    |
|--------|---------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
|        |         | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumuli |
| Valide | ابتدائي | 3         | 3.6         | 3.6                | 3.6                |
|        | متوسط   | 14        | 16.9        | 16.9               | 20.5               |
|        | ثانوي   | 20        | 24.1        | 24.1               | 44.6               |
|        | جامعي   | 46        | 55.4        | 55.4               | 100.0              |
|        | Total   | 83        | 100.0       | 100.0              |                    |

|        |           | المهنة    |             |                    |                    |
|--------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
|        |           | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumuli |
| Valide | موظف      | 33        | 39.8        | 39.8               | 39.8               |
|        | حرة أعمال | 35        | 42.2        | 42.2               | 81.9               |
|        | بطل       | 3         | 3.6         | 3.6                | 85.5               |
|        | متقاعد    | 12        | 14.5        | 14.5               | 100.0              |
|        | Total     | 83        | 100.0       | 100.0              |                    |

## الملاحق

|        |                                | الدخل     |             | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
|        |                                | Fréquence | Pourcentage |                    |                    |
| Valide | 40000 من أقل                   | 15        | 18.1        | 18.1               | 18.1               |
|        | 60000 من أقل الى 40000 من أكثر | 28        | 33.7        | 33.7               | 51.8               |
|        | فوق فما 60000 من               | 40        | 48.2        | 48.2               | 100.0              |
|        | Total                          | 83        | 100.0       | 100.0              |                    |

### استجابة الأفراد حول محاور الدراسة

#### Statistiques

|            |          | 1رضا   | 2رضا   | 3رضا   | 4رضا   |
|------------|----------|--------|--------|--------|--------|
| N          | Valide   | 83     | 83     | 83     | 83     |
|            | Manquant | 0      | 0      | 0      | 0      |
| Moyenne    |          | 2.0602 | 2.0602 | 2.1325 | 2.5060 |
| Ecart type |          | .75465 | .83153 | .71177 | .96744 |

#### Statistiques

|            |          | 1الاعتمادية | 2الاعتمادية | 3الاعتمادية | 4الاعتمادية |
|------------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| N          | Valide   | 83          | 83          | 83          | 83          |
|            | Manquant | 0           | 0           | 0           | 0           |
| Moyenne    |          | 2.2530      | 2.2289      | 2.6386      | 2.3494      |
| Ecart type |          | .74643      | .73792      | .86360      | .67052      |

#### Statistiques

|            |          | 1الاستجابة | 2الاستجابة | 3الاستجابة | 4الاستجابة |
|------------|----------|------------|------------|------------|------------|
| N          | Valide   | 83         | 83         | 83         | 83         |
|            | Manquant | 0          | 0          | 0          | 0          |
| Moyenne    |          | 2.5542     | 2.3494     | 2.5181     | 2.5663     |
| Ecart type |          | 1.03891    | .77197     | .77083     | .87224     |

## الملاحق

### Statistiques

|            |          | 1 الملموسية | 2 الملموسية | 3 الملموسية | 4 الملموسية |
|------------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| N          | Valide   | 83          | 83          | 83          | 82          |
|            | Manquant | 0           | 0           | 0           | 1           |
| Moyenne    |          | 2.3133      | 2.0482      | 2.4096      | 2.4024      |
| Ecart type |          | .97440      | .88212      | 1.16907     | .82939      |

### Statistiques

|            |          | 1 الأمان | 2 الأمان | 3 الأمان | 4 الأمان |
|------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| N          | Valide   | 83       | 83       | 83       | 83       |
|            | Manquant | 0        | 0        | 0        | 0        |
| Moyenne    |          | 2.2410   | 2.2410   | 2.2651   | 2.2892   |
| Ecart type |          | .74228   | .82033   | .82764   | .80441   |

### Statistiques

|            |          | 1 التعاطف | 2 التعاطف | 3 التعاطف | 4 التعاطف |
|------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| N          | Valide   | 83        | 83        | 83        | 83        |
|            | Manquant | 0         | 0         | 0         | 0         |
| Moyenne    |          | 2.5181    | 2.4819    | 2.4578    | 2.4699    |
| Ecart type |          | 1.02839   | .88843    | .83083    | .83136    |

## الفرضية الرئيسية

### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | .791 <sup>a</sup> | .626   | .621          | .43907                          |

a. Prédicteurs : (Constante), x

### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés |      |        |      |
|--------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|------|--------|------|
|        | B                             | Erreur standard | Bêta                      | t    | Sig.   |      |
| 1      | (Constante)                   | .255            | .173                      |      | 1.473  | .145 |
|        | X                             | .813            | .070                      | .791 | 11.632 | .000 |

a. Variable dépendante : y

# الملاحق

## الفرضية الفرعية الأولى

### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | .858 <sup>a</sup> | .736   | .733          | .36845                          |

a. Prédicteurs : (Constante), x1

### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle |             | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t      | Sig. |
|--------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|------|
|        |             | B                             | Erreur standard | Bêta                      |        |      |
| 1      | (Constante) | .042                          | .148            |                           | .280   | .780 |
|        | x1          | .907                          | .060            | .858                      | 15.039 | .000 |

a. Variable dépendante : y

## الفرضية الفرعية الثانية

### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | .624 <sup>a</sup> | .390   | .382          | .56050                          |

a. Prédicteurs : (Constante), x2

### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle |             | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|--------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
|        |             | B                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1      | (Constante) | .707                          | .215            |                           | 3.283 | .002 |
|        | x2          | .594                          | .083            | .624                      | 7.192 | .000 |

a. Variable dépendante : y

## الملاحق

### الفرضية الفرعية الثالثة

#### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | .673 <sup>a</sup> | .453   | .446          | .53054                          |

a. Prédicteurs : (Constante), x3

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle |             | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|--------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
|        |             | B                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1      | (Constante) | .789                          | .181            |                           | 4.372 | .000 |
|        | x3          | .610                          | .074            | .673                      | 8.194 | .000 |

a. Variable dépendante : y

### الفرضية الفرعية الرابعة

#### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | .795 <sup>a</sup> | .632   | .628          | .43520                          |

a. Prédicteurs : (Constante), x4

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle |             | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t      | Sig. |
|--------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|------|
|        |             | B                             | Erreur standard | Bêta                      |        |      |
| 1      | (Constante) | .488                          | .152            |                           | 3.209  | .002 |
|        | x4          | .753                          | .064            | .795                      | 11.797 | .000 |

a. Variable dépendante : y

# الملاحق

## الفرضية الفرعية الخامسة

### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | .674 <sup>a</sup> | .454   | .448          | .52999                          |

a. Prédicteurs : (Constante), x5

### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle |             | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|--------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
|        |             | B                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1      | (Constante) | .777                          | .182            |                           | 4.279 | .000 |
|        | x5          | .569                          | .069            | .674                      | 8.213 | .000 |

a. Variable dépendante : y