

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

عنوان المذكرة

أثر جودة الخدمات السياحية على سلوك السائح
دراسة حالة مجموعة فنادق بولاية " جيجل "

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: اقتصاد وتسيير سياحي

إشراف الأستاذة:

* مقرأش فوزية

إعداد الطالبتين:

• لعوبي فتيحة

• لمجزم سمية

لجنة المناقشة

جامعة جيجل

رئيسا

1. شابونية كريمة

جامعة جيجل

مقرا

2. مقرأش فوزية

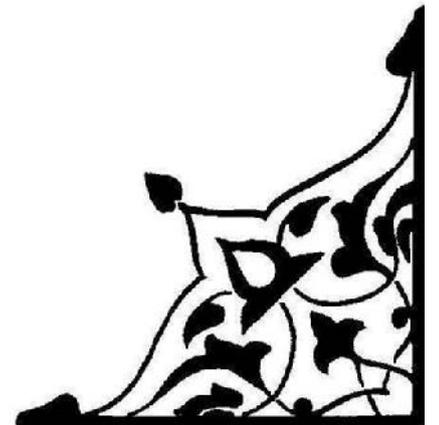
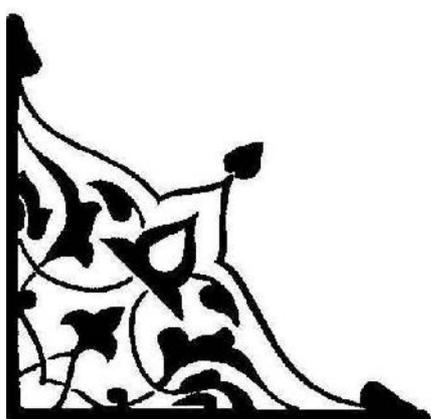
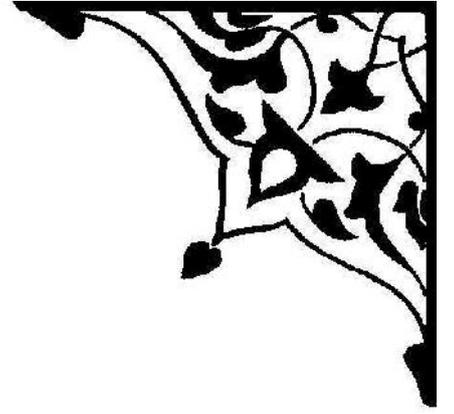
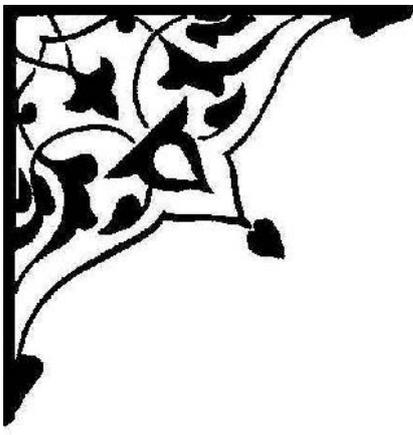
جامعة جيجل

عضوا

3. عبد اللوش محمد

السنة الجامعية 2014/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وعرفان

نشكر الله العليّ القدير الذي وفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع
وأعاننا بالقوة والصبر على إتمامه.

كما نتقدم بخالص الشكر والامتنان والعرفان للأستاذة " مفراش فوزية"
صاحبة الفضل في توجيهنا والتي لم تبخل علينا بشيء، فكانت نعم
المشرفة.

كما لا يفوتنا أن نشكر كل موظفي وعمال فنادق ولاية جيجل محل
الدراسة الميدانية.

كما نتقدم بالشكر الجزيل وفائق الاحترام والتقدير إلى كل من قدم لنا
يد العون من قريب أو بعيد ولو حتى بكلمة لإنجاز هذه المذكرة.

الإهداء

إلى من احتضنت دموعي وابتساماتي إلى من فارقت الدنيا ولم تفارق وجداني

إلى روح جدتي رحمها الله وأسكنها فسيح جناته.

إلى التي أعطت ولم تدخر إلى التي جادت ولم تبخل إلى التي عانت ولم تياس

إلى سر الوجدان ومنبع العطف والحنان أُمي الغالية.

إلى من علمني معنى الكفاح والنضال وكان قوتي في الحياة إلى من يفنى عمره

وجهد نفسه من أجل تربيتي وتعليمي أبي العزيز.

إلى من تقاسمت معهم حلاوة وقسوة الحياة إلى إخوتي وأخواتي: نورالدين، فاروق

وردة، وهيبة، سهام، سهيلة، نفيسة، سارة، سميرة.

إلى من سيقاسمني مسيرة حياتي خطيبي.

إلى أولاد إخوتي وأخواتي : منذر، نورهان، ثقي الدين، رمزي، رتاج، أمجد، ألاء، ردينة

والكتاكيت: لجين وملاك.

إلى من تشاركت معها هذا العمل صديقتي الغالية سميرة وإلى رفيقات دربي: نظيرة

مفيدة، لمياء، الزهرة، كريمة.

إلى كل من يعرفني من قريب أو من بعيد.

فقيحة

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من قال الله فيهما: "وقل ربني
أرحمهما كما ربياني صغيراً" ، إلى من لهما الفضل في تربيته وتعليمي ، إلى
من دفعاني دوماً إلى الأمام ، إلى رمزي العطاء والعنان إلى من أحبهما أكثر
من روعي ولن تستطيع وصفهما كلماتي: أبي العزيز وأمي الغالية أطال الله
في عمرهما.

إلى من تقاسمت معهم أفراح وأحزان الحياة أخواتي " نورة " و " حبيبة "
وزوجها " رفيق " وأولادها " أحمد وليد " و " إيمان " والأمورة " نزوة " .

إلى سدي في هذه الحياة إخوتي " خالد " و " عز الدين " و " عماد " .

إلى من تغمده الله برحمته وأدخله فسيح جنانه عمي " بوزيد " رحمه الله .

إلى رفيقات دربي في الحياة " نجاة " " أسماء " " مفيدة " " وفاء " " الزهرة "

" حليمة " يمينة " .

إلى من شاركت معي هذا العمل صديقتي الغالية " فتيحة " .

إلى كل الأهل والأصدقاء .

سمية

فهرس المحتويات

I	البسمة.....
II	الشكر.....
III	الإهداء.....
V	فهرس المحتويات.....
XIII	قائمة الأشكال.....
IX	قائمة الجداول.....
X	قائمة الملاحق.....
XI	الملخص باللغة العربية.....
XII	الملخص باللغة الأجنبية.....
1	مقدمة.....
5	الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية.....
6	تمهيد.....
6	1.1. مفاهيم أساسية حول الجودة.....
6	1.1.1. مفهوم الجودة.....
9	2.1.1. أهداف الجودة.....
10	3.1.1. أبعاد الجودة.....
11	4.1.1. متطلبات الجودة.....
13	2.1. مدخل لدراسة الخدمات.....
13	1.2.1. مفهوم الخدمات.....
14	2.2.1. خصائص الخدمات.....
16	3.2.1. تصنيف الخدمات.....
19	4.2.1. دورة حياة الخدمة.....
21	3.1. جودة الخدمات.....
21	1.3.1. مفهوم جودة الخدمة.....
22	2.3.1. أبعاد جودة الخدمة.....
24	3.3.1. قياس جودة الخدمة.....
27	4.1. عموميات حول الخدمات السياحية.....
27	1.4.1. مفهوم الخدمات السياحية.....
28	2.4.1. خصائص الخدمات السياحية.....

29أنواع الخدمات السياحية	3.4.1
30محتويات الخدمات السياحية	4.4.1
34جودة الخدمات السياحية	5.1
35مفهوم جودة الخدمات السياحية	1.5.1
35خطوات تحقيق الجودة في الخدمة السياحية	2.5.1
38معايير جودة الخدمات السياحية	3.5.1
40الخلاصة	
41الفصل الثاني: الإطار النظري لسلوك السائح	
42تمهيد	
421.2 أساسيات حول السائح	
421.1.2 مفهوم السائح	
432.1.2 السمات الشخصية للسائح	
443.1.2 دوافع السائحين للسياحة والسفر	
464.1.2 معيقات السفر عند السائح	
462.2 دراسة سلوك السائح	
471.2.2 مفهوم سلوك السائح	
492.2.2 خصائص سلوك السائح	
503.2.2 أسباب دراسة سلوك السائح	
514.2.2 أنواع سلوك السائح	
523.2 تحليل سلوك السائح	
521.3.2 مراحل سلوك السائح	
542.3.2 نماذج تفسير سلوك المستهلك (السائح)	
563.3.2 العوامل المؤثرة على سلوك السائح	
594.3.2 تحقيق رضا وولاء السائح	
604.2 الدراسات السابقة وفرضيات الدراسة	
601.4.2 الدراسات الخاصة بجودة الخدمات السياحية على سلوك السائح	
622.4.2 الدراسات الخاصة بعلاقة جودة الخدمات السياحية وسلوك السائح	
643.4.2 فرضيات ونموذج الدراسة	
66الخلاصة	
67الفصل الثالث: دراسة جودة الخدمات السياحية وسلوك السائح بفنادق ولاية "جيجل"	

68	تمهيد
68	1.3. عينة وأداة الدراسة
68	1.1.3. مجتمع الدراسة
68	2.1.3. عينة الدراسة
70	3.1.3. تصميم الاستبيان
71	2.3. أداة التحليل والخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
71	1.2.3. أداة التحليل
72	2.2.3. وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
77	3.3. دراسة جودة البيانات
77	1.3.3. ثبات أداة الدراسة
78	2.3.3. صدق أداة الدراسة
80	3.3.3. طبيعة توزيع متغيرات الدراسة
81	4.3. دراسة واختبار صحة فرضيات الدراسة
81	1.4.3. ملائمة النموذج
82	2.4.3. اختبار صحة الفرضيات تأثير أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع
84	3.4.3. تفسير نتائج الدراسة
86	الخلاصة
87	الخاتمة
90	قائمة المراجع
97	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
36	الرسائل غير اللفظية.....	1.1
71	درجات "مقياس ليكرت الخماسي.....	1.3
72	خصائص عينة الدراسة حسب الجنس.....	2.3
73	خصائص عينة الدراسة حسب العمر.....	3.3
74	خصائص عينة الدراسة حسب الدخل الشهري.....	4.3
75	خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.....	5.3
76	خصائص عينة الدراسة حسب الخبرة العملية.....	6.3
78	ثبات أداة الدراسة.....	7.3
79	اختبار الصدق البنائي.....	8.3
81	معامل الالتواء.....	9.3
82	نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variation) المتغير التابع = سلوك السائح.....	10.3
83	نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Analysis Multiple Regression) لاختبار تأثير أبعاد جودة الخدمات السياحية على سلوك السائح	11.3

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
8	تحسين الكلفة وأثره في زيادة الأرباح.....	1.1
10	أهداف الجودة.....	2.1
21	دورة حياة الخدمة.....	3.1
27	نموذج لتقييم جودة الخدمة.....	4.1
37	التغذية العكسية لاستقصاء آراء الخدمة المقدمة.....	5.1
45	الدوافع السياحية.....	1.2
65	نموذج الدراسة.....	2.2
73	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.....	1.3
74	توزيع عينة الدراسة حسب العمر.....	2.3
75	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري.....	3.3
76	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.....	4.3
77	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة العملية.....	5.3

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
98إستبيان الدراسة	1
102الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	2
104معامل الثبات	3
107قائمة المحكمين	4
108صدق الأداة	5
112معامل الالتواء	6
113تحليل الانحدار المتعدد	7

أثر جودة الخدمات السياحية على سلوك السائح - دراسة حالة مجموعة فنادق بولاية "جيجل"
لعوبي فتيحة
لمحزم سمية
جامعة جيجل، 2015

الملخص:

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر جودة الخدمات السياحية على سلوك السائح بمجموعة فنادق بولاية "جيجل". إذ تم اختبار أثر أبعاد جودة الخدمات السياحية والمتمثلة في الملموسية، الموثوقية، الاستجابة الأمان، والتعاطف.

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع بيانات عن متغيرات الدراسة، إذ تم توزيعه على عينة ملائمة شملت 90 موظفا بمجموعة من الفنادق بولاية جيجل، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي لتحليل البيانات واختبار مدى صحة فرضيات الدراسة.

توصلت نتائج الدراسة أن لجودة الخدمة السياحية أثر إيجابي على سلوك السائح، ويرجع هذا الأثر إلى تأثير الملموسية، الموثوقية، الأمان، والتعاطف على سلوك السائح. وانطلاقا من النتائج المتوصل إليها تم تقديم مجموعة توصيات لفنادق ولاية "جيجل".

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة السياحية، سلوك السائح، الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف.

**The Impact of Tourism Service Quality in Tourist Behavior- Case Study of
Set Hotels in Jijel
Lemhazzem somia
Laoubi fatiha
Jijel University, 2015**

Abstract:

The aim of this study is to test the impact of tourism service quality in tourist behavior. The researches selected five dimensions for tourism service quality. These dimensions are: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy.

The questionnaire has been used as a tool to collect data base for the study's variables, It was distributed on a convenience sample consisting of 90 employees in set hotels. The researchers used Statistical Package for the Social Sciences SPSS to analyze and test study hypothesis.

This study found that tourism service quality has a positive impact on tourist behavior. It is the effect of the impact of tangibles, reliability, assurance, and empathy in tourist behavior. According to the study's results, the researchers have suggested many recommendations to the hotels.

Keywords: Tourism Service Quality, Tourist Behavior, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy.

المفصلة

لقد أدركت العديد من الدول أن السياحة في القرن الحالي أكبر صناعة في العالم، حيث سعت هذه الدول إلى تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية ترقى إلى مستوى توقعات ورغبات السياح، وذلك لأجل المحافظة على السياح الحاليين وكسب سياح جدد، وذلك لزيادة الإيرادات السياحية للدول المصدرة للسياحة وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأبعاد والمعايير، ولجودة الخدمة السياحية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات السياحية التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار.

السائح هو مستهلك لنوع من الخدمات وهي الخدمات السياحية، وهو يتأثر بمجموعة من المتغيرات التي تؤثر في سلوكه وميولاته، ما دعا إلى ضرورة دراسة سلوك السائح والتعرف على متطلباته ورغباته ومحاولة تلبيتها بما يرضي السائح، ويترك انطباع جيد عن الخدمة السياحية والجهة التي قدمتها، ذلك أن السائح هو جوهر العملية السياحية والمستهدف منها وحتى تتمكن المؤسسات السياحية من تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية ترقى لتوقعاته أو تفوقها، والجودة تختلف من سائح لآخر ولذلك تسعى المؤسسات السياحية لمحاولة فهم سلوك السائح من أجل التأثير على سلوكه الشرائي وتوجيهه بشكل يتماشى مع أهدافها.

1. إشكالية الدراسة:

تعتبر جودة الخدمات السياحية من المتطلبات الأساسية التي لا بد على المؤسسات السياحية تطبيقها للارتقاء بالخدمات المقدمة من طرفها، وتحقيق أهدافها المتمثلة في تحقيق الربح في ظل اشتداد المنافسة، حيث من جهة لجودة الخدمات السياحية صلة وثيقة بالسائح والذي يعتبر عنصراً مهماً أثناء تقديم الخدمة، ومن جهة أخرى يعتبر سلوك السائح من الأمور المعقدة والتي يجب دراستها باعتبار أنه يصعب على مزود الخدمة السياحية معرفة ما يدور من أفكار في فكر السائح، كذلك دراسة سلوك السائح أمر صعب باعتباره يتأثر بمجموعة من العوامل الشخصية والاجتماعية والبيئية وهو ما أدى إلى ضرورة دراسة سلوكه ومحاولة التأثير فيه من طرف هذه المؤسسات.

ولأجل معرفة أثر جودة الخدمات السياحية على سلوك السائح يتم طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير جودة الخدمات السياحية على سلوك السائح لدى مجموعة من الفنادق بولاية

"جيجل"؟

هذا السؤال الرئيسي أدى إلى إثارة عدة تساؤلات فرعية نوجزها في الآتي:

✓ ما المقصود بجودة الخدمات السياحية؟

✓ ما هي مكونات الخدمات السياحية؟

✓ ما المقصود بسلوك السائح؟

✓ ما هي العوامل المؤثرة في سلوك السائح، وما هي أهم النماذج المفسرة له؟

✓ ما هي طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات السياحية وسلوك السائح؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

توجد عدة أسباب أدت إلى اختيار هذا الموضوع، ومن بين أهم هذه الأسباب نذكر ما يلي:

✓ نقص الدراسات والأبحاث السابقة في الموضوع على مستوى الجامعة والرغبة في إثراء المكتبة في هذا الجانب؛

✓ الصلة الوثيقة بين الموضوع المختار والتخصص المدروس؛

✓ نقص الوعي لدى بعض المؤسسات السياحية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات السياحة في تحقيق رضا السائح وولائه؛

✓ الرغبة في تعميق معارفنا النظرية والميدانية حول جودة الخدمات السياحية وأثرها على سلوك السائح؛

✓ إهمال بعض المؤسسات السياحية للجوانب المتعلقة بالسائح، فهي لا تهتم بسلوك السائح ولا تنتج خدمات وفق حاجاته ورغباته وتوقعاته ولا تقيس درجة رضاه.

3. أهداف الدراسة:

يمكن تلخيص أهداف الدراسة في النقاط التالية:

✓ تقديم إطار مفاهيمي لكل من جودة الخدمات السياحية وسلوك السائح قصد تعميق الفهم لهذين المتغيرين؛

✓ دراسة واقع جودة الخدمات السياحية وأثرها على سلوك السائح في بعض فنادق ولاية جيجل؛

✓ دراسة أثر جودة الخدمات السياحية على سلوك السائح؛

✓ اختبار ما مدى تأثير أهم الأبعاد المشكلة لجودة الخدمات السياحية على سلوك السائح من وجهة نظر موظفي الفنادق بولاية "جيجل".

4. أهمية الدراسة:

تركز هذه الدراسة على جودة الخدمات السياحية التي يتوقع السائح الحصول عليها باعتباره المحور الأساسي للعملية السياحية والمستهدف الرئيسي فيها، ومحاولة فهم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه لمعرفة مدى رضاه وزيادة شعوره بالولاء للمنظمات السياحية، وتأثير جودة الخدمات السياحية على سلوك

السائح يعتبر مهم جدا بالنسبة للمؤسسات السياحية، فيجب التعرف على أبعاد هذه الجودة وتأثيراتها على السائح وكيفية استجابته وسلوكه اتجاهها.

5. منهجية الدراسة:

تقسم البحوث إلى نوعين أساسيين وهي البحوث الكمية والبحوث الكيفية، وتم اعتماد النوع الأول في هذه الدراسة، إذ تم استخدام الاستبيان في جمع المعلومات المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة عن طريق تطويره بالاعتماد على دراسات سابقة بحثت في نفس متغيرات الدراسة الحالية.

ولتبسيط المعلومات المحصل عليها، وتقديمها في صورة واضحة وكذلك لدراسة الأثر بين متغيرات الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي فهو الملائم لمثل هذا النوع من الدراسات، وتم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة لاستكمال الجانب التطبيقي.

ولجمع المعلومات تم الاعتماد على مصدرين المصدر الثانوي لانجاز الجانب النظري، عن طريق استخدام الكتب والمقالات العلمية، أما المصدر الأولي فيتمثل في الاستبيان واستخدامه لجمع بيانات من مجموعة فنادق بولاية "جيجل" حول أثر جودة الخدمات السياحية على سلوك السائح.

6. هيكل الدراسة:

لدراسة أثر جودة الخدمات السياحية على سلوك السائح وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى جزئين، الجزء الأول نظري مكون من فصلين بينما الجزء الثاني فهو الجزء التطبيقي.

الفصل الأول تم التطرق من خلاله إلى جودة الخدمات السياحية وهذا من خلال إعطاء مفاهيم أساسية حول الجودة، وكذلك دراسة الخدمات بالإضافة إلى جودة الخدمات السياحية.

أما الفصل الثاني فقد تم التطرق فيه إلى مفهوم السائح ودوافعه للسياحة والسفر، وأهم العراقيل التي تقف في وجهه، وكذلك مفهوم سلوك السائح وأهميته وأسبابه بالإضافة إلى أهم العوامل المؤثرة في هذا السلوك.

أما الجزء الثاني والذي تضمن الفصل الثالث تم التطرق فيه إلى تعريف مجتمع وعينة الدراسة، وكذلك تصميم الاستبيان وأداة التحليل المتمثلة في برامج التحليل الإحصائي، كما تم التطرق في هذا الفصل إلى دراسة واختبار صحة فرضيات الدراسة، وتفسير النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

1.1 مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات

2.1 مدخل لدراسة الخدمات

3.1 جودة الخدمات

4.1 عموميات حول الخدمات السياحية

5.1 جودة الخدمات السياحية

تمهيد

استحوذت الجودة على اهتمام الكثير من إدارات الشركات حتى صار ينظر إلى الجودة على أنها المفتاح الرئيسي لنجاح شركات الأعمال الصناعية كانت أم خدمية، لذلك تسعى المؤسسات الخدمية إلى تقديم أفضل وأجود خدماتها مستخدمة في ذلك مختلف الأساليب والتقنيات لتطوير تلك الخدمات، ومن هذا المنظور ارتأينا أن نبرز في هذا الفصل جودة الخدمات السياحية من خلال تناول مفاهيم أساسية حول الجودة ثم التطرق إلى دراسة الخدمات وكذلك جودة الخدمات، كما سنتم دراسة جودة الخدمة السياحية.

1.1 مفاهيم أساسية حول الجودة:

سنتطرق في هذا العنصر إلى مفهوم الجودة وأبعادها وكذلك إلى أهم أهدافها ومتطلبات تحقيقها:

1.1.1 مفهوم الجودة:

سيتم توضيح أهم التعاريف التي عرفت الجودة كما يلي:

يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقديما كانت تعني الدقة والإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الآثار والأوابد التاريخية والدينية من تماثيل وقلاع وقصور لأغراض التفاخر بها أو لاستخدامها لأغراض الحماية، وحديثا تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية وظهور الشركات الكبرى وازدياد المنافسة، إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة.¹

ويمكن تعريفها: "هي قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية احتياجات المستخدمين المعبر عنها أو المحتملة".² وعرفها معهد المعايير الوطنية الأمريكي (ANSI) وجمعية ضبط الجودة الأمريكية (ASQC) على أنها: "المزايا والخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة والتي تشمل على قدرتها في تلبية الاحتياجات".³ بينما "فيشر" (Fisher) فرأى بأن الجودة "مفهوم مجرد يعني أشياء مختلفة للأفراد المختلفين وأنها في مجال الأعمال والصناعة تعني كم يكون الأداء أو خصائص معينة ممتازة خصوصا عند مقارنتها مع معيار موضوع من قبل المستهلك".⁴

وقد صنف "كوان" (Kwan) سنة 1996 مفهوم الجودة في خمس اتجاهات هي:⁵

1. الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم خدمة استثنائية، مميزة عن المؤسسات الأخرى؛

1

الجودة في المنظمات الحديثة

2002 : 15 16

² Claude demeure, **Marketing**, 5 édition, editio dalloz, paris, 2005, p : 142.

³ محمد عبد العال النعيمي وآخرون، دار البيزوري، عمان، 2009 : 31.

2010 : 19

⁴ محمود حسين الوادي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية

2006 : 25 24

⁵ قاسم نايف علوان المحياوي،

2. الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم خدمة تقترب من المكان؛
 3. الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العميل بما يتناسب مع حالة العرض والطلب في السوق؛
 4. الجودة هي مدى قدرة المنظمة على إجراء التغيير في خدماتها أو إنتاجها بما يتناسب مع حالة العرض والطلب في السوق؛
 5. الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح مالية أكثر.
- وفي الأخير يمكن إعطاء التعريف الشامل التالي للجودة هي توفر مجموعة من المميزات والخصائص في السلعة أو الخدمة ما يجعلها قادرة على تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم في الوقت والمكان المناسب.
- للجودة أهمية إستراتيجية كبيرة سواء على مستوى العملاء أو مستوى المؤسسات على اختلاف أنشطتها ويمكن تناول هذه الأهمية كما يلي:¹

1. سمعة الشركة: تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع المجهزين وخبرة الموظفين ومهارتهم ومحاولة تقديم منتجات تلبية رغبات وحاجات عملائها. فإذا كانت منتجات المؤسسة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق المؤسسة الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في الصناعة أو القطاع الذي تنتمي إليه المنظمة، كما هو الحال بالنسبة لشركة مرسيديس لإنتاج السيارات أو شركة IBM في صناعة الإلكترونيات وغيرها؛

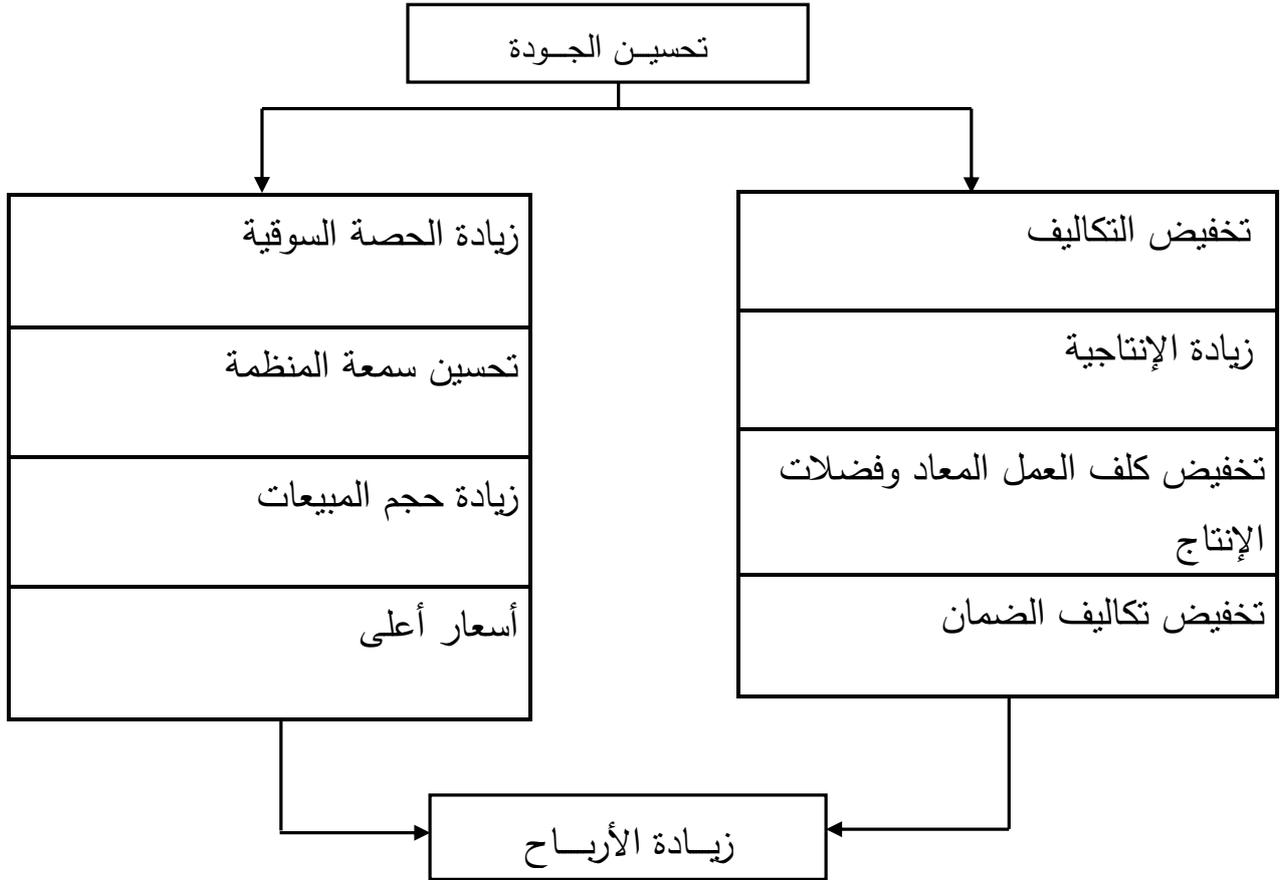
2. المسؤولية القانونية للجودة: تزايد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فإن كل مؤسسة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانوناً عن كل ضرر يصيب عملائها من جراء استخدامه لهذه الخدمات؛

3. التطبيقات الدولية: من أجل أن تكون المؤسسة المنتجة في وضع تنافسي على المستوى الدولي، فإن عليها الاهتمام بمستوى الجودة، فالمنتج يجب أن يتوافق وينسجم مع المتطلبات العالمية، حتى تضمن المؤسسة بقاءها في بيئة الأعمال، فعلى سبيل المثال عند الحصول على شهادة ISO 9006 يتطلب ذلك من المؤسسة الالتزام بالمواصفات المحددة والمتفق عليها دولياً في مجال الجودة، كما أن حصول

المؤسسة على هذه الشهادة لا يعني توقف المؤسسة عن تطوير مستواها بل يجب أن تعمل على التحسين المستمر لجودة إنتاجها؛

4. **التكاليف والحصة السوقية:** إن تحقيق الجودة الجيدة والتحسين المستمر لها سوف يؤدي إلى جذب أكبر عدد من العملاء، ومن ثم زيادة الحصة السوقية وذلك يؤدي إلى تخفيض التكاليف ومن ثم زيادة ربحية المنظمة، والشكل رقم (1.1) يوضح تحسين الكلفة وأثره في زيادة الأرباح؛¹

الشكل رقم (1.1) : يوضح تحسين الكلفة وأثره في زيادة الأرباح



المصدر: يوسف حجيم الطائي وآخرون، نتاجية والخدمية، دار اليازوري، 2009 : 74.

5. **حماية المستهلك:** تطبق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري ويعزز الثقة في منتجات المنظمة. وعندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي ذلك إلى إحجام المستهلك عن شراء منتجات المنظمة، إن عدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه وفي أغلب الأحيان يترتب على ذلك أن يتحمل المستهلك كلفة إضافية سواء كانت متمثلة بضياع الوقت اللازم لاستبدال المنتج أو إصلاحه بالخسارة الكاملة

¹ يوسف حجيم الطائي وآخرون، نتاجية والخدمية، دار اليازوري، عمان، 2009 : 73 74.

للمبالغ التي دفعها المستهلك ثمنا باهظا وبسبب انخفاض الجودة أو عدم وجود المواصفات الموضوعية ظهرت جماعات حماية المستهلك وإرشاده إلى أفضل المنتجات الأكثر جودة وأمانا.¹

2.1.1. أهداف الجودة:

يمكن تقسيم أهداف الجودة إلى نوعين هما:²

1. **أهداف تخدم ضبط الجودة:** وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها وهي تصاغ على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل: الأمان ورضا العملاء.

2. **أهداف تحسين الجودة:** وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء والتقليل من النفايات وتطوير منتجات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر.

هذا ويمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات كما هو موضح في الشكل (2.1)، وهذه

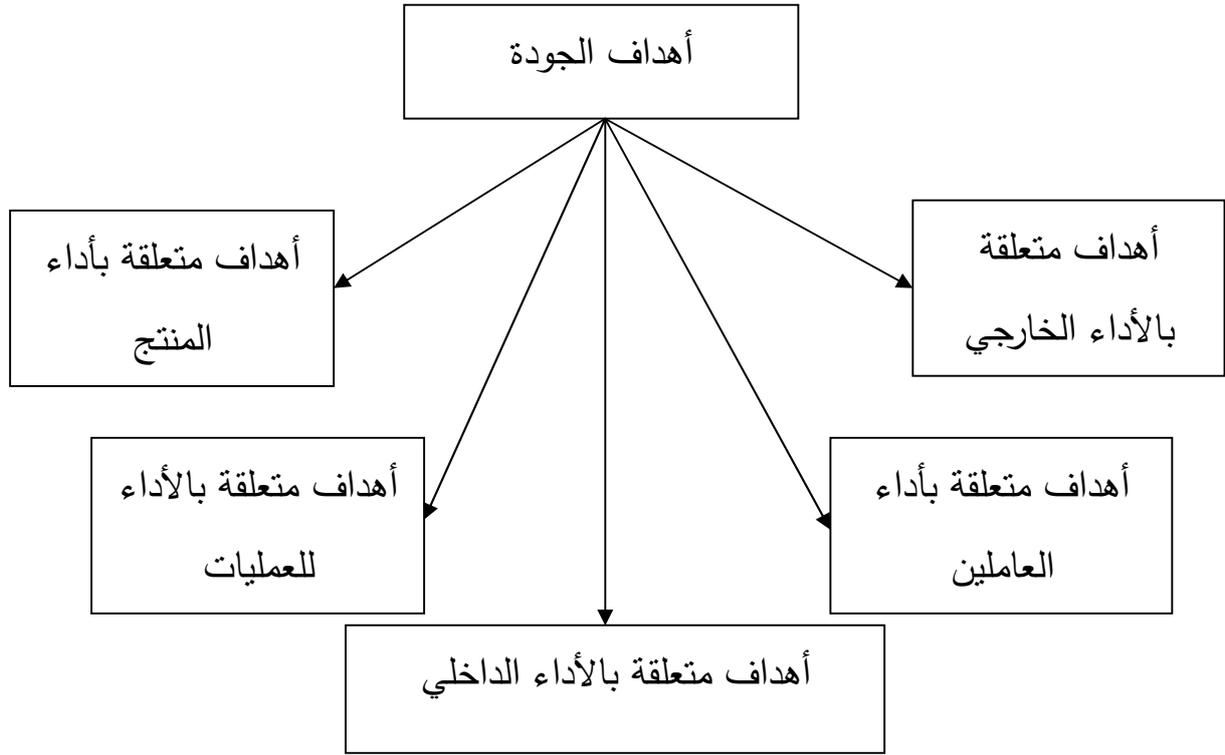
الفئات هي:

- ✓ أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع؛
- ✓ أهداف أداء المنتج وتتناول حاجات العملاء والمنافسة؛
- ✓ أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط؛
- ✓ أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل؛
- ✓ أهداف الأداء للموظفين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير الموظفين.

¹ قاسم نايف علوان المحياوي،

² قاسم نايف علوان المحياوي إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 2000:9001

الشكل رقم (2.1): أهداف الجودة



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001:2000، المرجع السابق، ص: 78.

3.1.1. أبعاد الجودة:

يعتبر تصنيف (Gravin) لأبعاد الجودة الأكثر تداولاً، إذ يقوم على تحديد أبعاد الجودة في ثمانية أصناف هي: الأداء، المظهر، المعوليه، المطابقة، المتانة، القابلية للخدمة (الصيانة)، الجمالية، والجودة المدركة.¹ ويمكن توضيحها فيما يلي:²

1. الأداء: خصائص المنتج الأساسية مثل وضوح الألوان بالنسبة للصورة (أو السرعة بالنسبة للماكينة)؛
2. المظهر: خصائص المنتج الثانوية وتمثل الصفات المضافة إلى المنتج كجهاز التحكم عن بعد (أو الأمان في الاستعمال)؛
3. المطابقة: الإنتاج حسب المواصفات المطلوبة أو معايير الصناعة؛
4. الاعتمادية: مدى ثبات الأداء بمرور الوقت أو بمعنى آخر متوسط الوقت الذي يتعطل فيه المنتج عن العمل؛

دار جرير، عمان، 2007 : 57.
2006 : 22-20

¹ مهدي السمرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي
² إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات

5. **الصلاحية:** العمر التشغيلي المتوقع أو الافتراضي (حيث أن لكل آلة أو متبع أمر تشغيلي محدد بشكل مسبق)؛

6. **الخدمات المقدمة:** حل المشكلات والاهتمام بالشكاوي بالإضافة إلى مدى سهولة التصحيح (ويمكن قياس هذه المشكلات على أساس سرعة وكفاءة التصحيح)؛

7. **الاستجابة:** مدى تجاوب البائع مع العميل مثل لطف وكياسة البائع في التعامل مع العميل؛

8. **الجمالية:** إحساس الإنسان بالخصائص المفضلة لديه كالتشطيبات النهائية الخارجية (في مبنى أو شقة)؛

9. **السمعة:** الخبرة والمعلومات السابقة عن المنتج، كأن يحمل العميل فكرة أن المنتج الذي يشتريه من أفضل المنتجات في السوق.

وفي الواقع فإن هذه الأبعاد ليست منفصلة عن بعضها تماما، إذ أنه يتوفر في المنتج أكثر من بعد في نفس الوقت فيتمتع المنتج بالأداء والمظهر والمطابقة والجمالية والسمعة مثلا في نفس الوقت.

4.1.1.1 متطلبات الجودة:

إن جودة المنتج تتوقف على احتوائها على جملة من الخصائص يتم التعبير عنها في شكل مواصفات وإذا تم احترامها يتحقق التطابق مع متطلبات العميل المعلنة والضمنية، ويمكن تصنيف هذه المواصفات إلى خمس متطلبات أساسية للجودة تتمثل فيما يلي:

1. **احترام معايير الأداء:** ويعبر الأداء عن الجوانب التقنية للمنتج والتي تظهر من خلال الكفاءات التقنية المستخدمة فيه، ويتحقق الأداء في المنتج من خلال توفره على العديد من الصفات العامة أو الرئيسية مثل: السرعة، القوة، الصلاحية... الخ. وعموما فإن العميل ينتظر الحصول على المنتج الذي يتوافق مع الخصائص التقنية المعلن عنها بالإضافة إلى الحصول على الثقة في قدرة المؤسسة على تقديم الأداء المطلوب من المنتج والحفاظ على هذا الأداء واستمراره لمدة طويلة من الزمن، وبالتالي تتحقق ما تعرف بالاعتمادية المعبر عنها بالقدرة الزمنية التي يمكن أن يستمر فيها المنتج دون الحاجة إلى أي إصلاح أو تحمل تكاليف إضافية تؤثر على جودته؛

2. **التكلفة:** تشير التكلفة إلى الجوانب الاقتصادية للمنتج والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال المؤشرات الاقتصادية التالية: سعر التكلفة، تكلفة الإنتاج، وقد أخذ بعين الاعتبار التكاليف كمطلب أساسي لتحقيق الجودة عند الانتقال من اقتصاد التوزيع إلى اقتصاد السوق، ومن ثم لم يعد العميل يهتم فقط بتوفير المنتج في الآجال المحددة وإنما يهتم بالتكاليف أيضا، فعندما يقوم بالشراء فإنه يقوم

بالمفاضلة بين مختلف العروض المقدمة له معتمداً في ذلك على معيار السعر، هذا الأخير الذي تطور ليعبر عن التكاليف الكلية، فعند تحديد التكاليف فالعميل يأخذ بعين الاعتبار كلا من تكاليف الحصول على المنتج، تكاليف الصيانة، تكاليف التوقف عن التشغيل، الإصلاح، إضافة إلى تكاليف محتملة لتوقف المنتج عن الخدمة؛

3. فترة التسليم: تعبر فترة التسليم عن البعد الزمني المتعلق بمدى الوفاء والالتزام بتسليم المنتج في الوقت المحدد بالكمية والنوعية المطلوبة من قبل العميل الذي أصبحت له الإمكانية في الاختيار، ليس فقط فيما يتعلق بالأداء والتكلفة وإنما يأخذ بعين الاعتبار الوفرة، فبالنسبة لأداءات متماثلة (منتجات لها نفس الخصائص التقنية) العميل اليوم له القدرة على اتخاذ القرار المتعلق بشراء منتج متوفر في الوقت الذي هو في حاجة إليه ولا يفضل الانتظار؛

يعتبر كل من الأداء والتكلفة وفترة التسليم بمثابة متطلبات قاعدية بالنسبة للجودة، وتكمن الصعوبة في تحديد هذه المتطلبات الثلاثة كونها مترابطة مع بعضها البعض وغير مستقلة. فالأداء المرتفع عادة ما يكون مكلفاً، كذلك هو الحال بالنسبة لفترات التسليم بسبب مصاريف التخزين أو تجميد الأموال المنقولة. وتكمن كفاءة المسير في هذه الحالة في تعظيم هذه المتطلبات الثلاثة مع الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات العملاء، فمن أجل فترات تسليم محددة سيبحث المسير عن تدنية العلاقة (تكلفة/ أداء) والمعرفة كما يلي:

✓ بالنسبة لتكلفة محددة وموضوعية سيحاول المسير الحصول على أداء مرتفع؛

✓ بالنسبة لأداء محدد سيبحث المسير على تقليص التكلفة والمقصود بالتكلفة هنا هي تلك التي سيتحملها العميل ممثلة في سعر الشراء.

4. الخدمات: تم إضافة الخدمات كمطلب أساسي يساهم في تنمية وتطوير مفهوم الجودة وخاصة الخدمات التكميلية أو ما يعرف بخدمات ما بعد البيع، وتشير هذه الخدمات إلى مستوى الجودة والسرعة في التعامل مع شكاوي العملاء بعد حصولهم على السلعة أو الخدمة، وقد أصبحت الخدمات التكميلية اليوم تشكل المعيار الأكثر أهمية في التأثير على جودة المنتجات، فإذا كانت الخدمات الأساسية تشكل 80% من تكاليف المنتج فإن الخدمات التكميلية تمثل 80% من التأثير على العميل؛¹

¹ بوغان نورالدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء - دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007 : 10-12.

5. الأمن: يعتبر الأمن معيار في حد ذاته، فيكون نظاماً مؤهلاً لأن يكون آمناً إذا كان يضمن عدم وجود أخطار تؤدي إلى حصول حوادث أو إلى الموت أو تسبب أضرار و خسائر في السلع والتجهيزات وفي الواقع فإن الأمن المطلق لا يمكن تحقيقه، ولكن يمكن التوجه نحو تأكيد أدنى نسبة من احتمالات الحوادث الناتجة عن المنتجات وذلك من أجل المحافظة على كل المستهلكين.¹

2.1. مدخل لدراسة الخدمات:

سيتم دراسة مفهوم الخدمات عن طريق توضيح مجموعة تعاريف للخدمات وأهميتها وكذلك تبيان الخصائص وأهم تصنيفاتها ودورة حياة هذه الخدمات.

1.2.1. مفهوم الخدمات:

عرفت الجمعية الأمريكية الخدمات على أنها: "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك، ولا يمكن نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تقنى بسرعة، كما يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها". كما تعرف الخدمات على أنها: "منتوج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة والخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها مادياً".²

بالإضافة إلى التعاريف السابقة تعرف الخدمات بأنها: "الخدمة هي العمل أو الخدمة المقدمة من طرف لآخر، والعملية يمكن أن تكون غير ملموسة في طبيعتها ولا يترتب عنها حيازة أو تملك".³

ومن خلال ما تم عرضه يمكن تقديم التعريف التالي للخدمة: هي عبارة عن منتج غير ملموس يتم تبادلها بين منتج الخدمة ومستهلكها، كما يصعب نقلها أو تخزينها فهي تتميز بلا ملموسية ولا يترتب عنها حيازة أو تملك.

تتطوي الخدمات على أهمية كبيرة مستمدة من تزايد الطلب عليها نتيجة العوامل التالية:⁴

1. ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تسير من الأداء الوظيفي لها: مثل خدمات الكمبيوتر، ووسائل الاتصالات... الخ؛

2. ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات

¹ رقاد صليحة، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون - دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2008 : 21.

² أسعد حامل أورمان، أبي سعد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي، 2000 : 4.

³ Christopher Lovelock Et Autres, Marketing des services, 5èdition, pearson education, paris, 2004,P: 9.

⁴ زاهر عبد الرحيم عاطف، يق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراية، الأردن، 2011 : 42.

ومن تم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس؛
3. تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.

2.2.1. خصائص الخدمات:

للخدمات عدة خصائص يمكن توضيحها في النقاط التالية:

1. **الخدمات غير ملموسة:** لا يستطيع المستهلك تفحص الخدمات أو تذوقها أو لمسها كما هو الحال في السلع الملموسة. وعليه استخدام طرق أخرى للحكم على جودة الخدمات، كسؤال أصدقائه، أو فحص المكان الذي تقدم فيه الخدمة والبحث عن شهادات الجودة المتعلقة على الحائط والحاصلة عليها الشركة من الجهات المسؤولة، وطبيعة الناس الموجودين بمقر الشركة من موظفين وعملاء، والتجهيزات والعدد والأجهزة المستخدمة أساليب الاتصال وطرق التعامل التي يستخدمها موظفو الشركة مع العملاء والسعر الذي يجب أن يدفعه العميل مقابل تلقيه الخدمة. ولهذا يجب أن يفتش مدير التسويق عن جوانب مادية ملموسة في منشآت الخدمات ليركز عليها في الترويج للخدمة غير الملموسة؛¹
2. **التلازمية:** درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها أعلى بكثير في الخدمات قياسا بالسلع. ويترتب على التلازمية: وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، وإن كان حضوره شخصيا لمكان تقديم الخدمة لا يحدث أحيانا مثلا في الخدمات التي توجه إلى ممتلكات المستفيد مع ضرورة مشاركة الزبون (المستفيد) في إنتاجها، وزيادة درجة الولاء إلى حد كبير؛²
3. **عدم التجانس:** تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو عدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها، إذ تتباين الخدمة المقدمة من نفس الشخص أحيانا والواقع أن خاصية عدم التجانس في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن لمزودها تنميط خدماتهم إذ أن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة وهذا ما يدفع المستفيد من الخدمة إلى التحدث مع الآخرين قبل اختيار الجهة التي يتعامل معها للحصول على الخدمة المطلوبة. وهذه الخاصية تدفع مؤسسات الخدمة إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن ويمكن أن يتم ذلك من خلال إتباع الخطوات التالية:³

1 تسويق السياسة والخدمات، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات، لبنان، 2002 : 81 83.
2 نزار عبد المجيد البروراي، لحسن عبد الله باشيوة، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة
3 حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوروي، الأردن، 2007 : 198 199.

- ✓ الاختيار والتدريب الجيد للعاملين (كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف وشركات الطيران والفنادق والمطاعم وصالونات الحلاقة والتجميل... الخ)؛
- ✓ تتميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة كليا (مثل الاستعانة بالأجهزة والمعدات خصوصا الالكترونية منها للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة)؛
- ✓ متابعة مستوى رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له، وذلك من خلال تسويق العلاقة والشكاوي وغيرها.

4. قابلية التلاشي أو الفناء: الخدمات قابلة للتلاشي والزوال فور تقديمها أو بعد فترة معينة ولا يمكن

خزنها، فمثلا النزهة السياحية تنتهي فور الانتهاء من النزهة وقد لا تكون نزهة ثانية ممكنة فور الإنتهاء منها. إن حلاقة الشعر تدوم لبضعة أسابيع ولا يمكن شراء حلاقة إضافية لاستخدامها عند الحاجة. إن هذه الخاصية هي التي تجعل الطلب متذبذب على الخدمات مشكلة كبيرة وواسعة، ففي إنتاج السلع يمكن خزن السلع من موسم الركود لاستخدامها في موسم الزواج، إلا أن هذا غير ممكن مع الخدمة. فأنظمة المرور تكون الأكثر انشغالا في المدن الكبيرة عند بدء العمل ما بين الساعات (07:00) و(08:30) صباحا ونهاية العمل في الساعات (02:00) إلى (03:30) بعد الظهر، وبين هذه الفترات تكون الشوارع شبه فارغة ومع ذلك من غير الممكن تحويل الطلب من فترة لأخرى، كذلك الحال في المرافق السياحية والنقل في موسم الحج وأثناء الدراسة مقارنة بالعطلة؛¹

5. **عدم انتقال الملكية:** لا يتوفر في بيع الخدمات عنصر نقل الملكية كما هو الحال عند بيع المنتجات الملموسة حيث تكون هيمنة المشتري على استعمال المنتج مطلقة ماعدا بعض الاستثناءات المحددة التي يعرضها مقرضو الإعتمادات للمبيعات، ولا يعتمد مشترو المواد الغذائية والملابس والمعدات والأدوات والمكائن والفولاذ غير القابل للصدأ على البائع في استهلاكهم واستعمالهم الصناعي للسلع المشتراة أما في معاملات الخدمات التجارية فيعتمد المشتري على البائع خلال عملية الاستفادة من الخدمات المشتراة وسواء أكان البائع فريق كرة قدم، أو مستشفى، أو مؤسسة للخدمات العامة، أو محاميا فإن المشتري لا يكون مستقلا تماما عن البائع حتى يتم انتقاله من الخدمة واستعمالها، ولا يمكن الاستفادة والاستعمال بدون مشاركة البائع.²

2010 : 239.

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2006 : 48.

3.2.1. تصنيفات الخدمات:

توجد عدة تصنيفات للخدمات، سيتم توضيح أهمها فيما يلي:

1.3.2.1. التصنيف المبسط:

هناك أنواع من الخدمات التي يمكن أن تصنف وفق هذا التصنيف ومن أهم هذه الأنواع ما يلي:¹

1. حسب نوع السوق (أو حسب العميل): وتقسم إلى:

✓ **خدمات استهلاكية:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل الخدمات السياحية والصحية، وخدمات النقل والاتصالات، وحلاقة الشعر والتجميل، ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية؛

✓ **خدمات منشآت:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والخدمات المحاسبية، وصيانة المباني والمكائن والمعدات، وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين ومنشآت الأعمال، ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة، وهذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء العملاء.

2. حسب درجة كثافة قوة العمل: وتشمل ما يلي:

✓ **خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة:** ومن أمثلتها خدمات الحلاقة والتجميل وخدمات تربية ورعاية الأطفال، وخدمات التدريس، والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها؛

✓ **خدمات تعتمد على المستلزمات المادية:** ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات النقل العام، وخدمات الطعام، وخدمات البيع الآلي، وخدمات غسل السيارات آلياً، وخدمات النقل الجوي وغيرها.

3. حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وتتضمن الأنواع التالية:

✓ **خدمات ذات اتصال شخصي عال:** مثل خدمات الطبيب، والمحامي، وخدمات السكن وخدمات النقل الجوي وخدمات التأمين وغيرها؛

✓ **خدمات ذات اتصال شخصي منخفض:** مثل خدمات الصراف الآلي، خدمات مواقف السيارات الآلية، والخدمات البريدية وغيرها؛

✓ **خدمات ذات اتصال شخصي متوسط:** مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح وفندق راكبي السيارات (الموتيل) وغيرها.

¹ بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران، عمان، 2007 : 46 47.

4. حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات: وتشمل:

✓ مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين والصناعيين والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية؛

✓ غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وغيرها.

2.3.2.1. التصنيف المتعمق:

توجد طرق أخرى يمكن اعتمادها لتصنيف الخدمات ومن أبرز هذه الطرق نذكر الآتي¹:

1. الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير القابلة للتسويق: يميز هذا التصنيف بين تلك

الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة للتسويق وبين تلك الخدمات التي تقتضي ضرورات وعوامل البيئة الاقتصادية والاجتماعية أن تكون منافعها من آليات لا تعتمد على أساس السوق. أما المجموعة الأخرى من الخدمات التي تعتبرها بعض المجتمعات والثقافات غير قابلة للتسويق فهي تلك التي يتم توفيرها بشكل تقليدي سائد داخل المنازل مثل رعاية الأطفال وتربيتهم. وتوجد خدمات كانت لفترة طويلة تعتبر غير قابلة للتسويق، إلا أن المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتكنولوجية حولتها إلى خدمات يسهل تسويقها مثال ذلك خدمات الطرق التي يترتب على استخدامها من قبل سائقي السيارات دفع رسوم معينة؛

2. الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل تلك المقدمة للمشتري الصناعي: تقدم خدمات المستفيد

النهائي إلى الأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لمتعتهم أو فائدتهم الخاصة، حيث لا يترتب نتيجة استهلاك الخدمة من قبل المستفيد النهائي أية منافع اقتصادية أخرى.

أما خدمات المشتري الصناعي فهي خدمات تقدم إلى منشأة أعمال حيث تقوم هذه المنشأة أو وحدة الأعمال باستخدامها لإنتاج شيء آخر ذي منفعة اقتصادية. وهناك خدمات عديدة تقدم إلى المستفيد النهائي والمشتري الصناعي في نفس الوقت. ويكون التحدي هنا في القدرة على تكيف البرنامج التسويقي لتلبية الحاجات المتباينة لكل مجموعة من المستفيدين؛

3. الثقل النسبي لعنصر الخدمة في إجمالي عملية تقديم أو عرض المنتج: إن معظم المنتجات هي

عبارة عن تركيبة من السلع والخدمات، ويمكن تصنيف الخدمات طبقاً للدول التي تلعبه الخدمة في إجمالي عرضها أو تقديمها. وهناك ثلاثة أنواع رئيسية يمكن تشخيصها في هذا الصدد: توجد خدمة

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية، الجزائر، 2009، : 84-87.

صرفة (pure services) ، وتوجد مجموعة أخرى من الخدمات مهمتها إضافة قيمة للسلعة الملموسة أما المجموعة الثالثة من الخدمات فهي تضيف قيمة جوهرية للسلعة؛

4. الخدمات الملموسة مقابل الخدمات غير الملموسة: يرى كثيرون أن اللاملموسية تعد من الخواص المميزة للخدمات إلا أنه توجد منطقة رمادية بين الخدمات على طرف واحد والسلع على الطرف الآخر. إن معظم المساحة "الرمادية" يمكن تفسيرها في إطار توفر العناصر الملموسة في العرض المقدم. إن مستوى الملموسة الحاضرة في عرض الخدمة يتأتى من ثلاثة مصادر رئيسية:

✓ سلع ملموسة متضمنة في عرض الخدمة وتستهلك من طرف المستهلك؛

✓ البيئة المادية التي تحصل فيها إنتاج / استهلاك الخدمة؛

✓ البرهان الملموسة لأداء الخدمة.

عندما تشكل السلع جزءا مهما وكبيرا في عرض الخدمة، فإن معظم الممارسات التي يلجأ إليها رجل تسويق السلع يمكن تطبيقها على عرض خدمة، أو هذا الجزء الملموس من عرض أو تقديم الخدمة.

إن العناصر الملموسة في الخدمة تتألف ليس فقط من السلع التي يتم تبادلها، وإنما أيضا من البيئة المادية التي تحصل فيها عملية تقديم الخدمة.

كما يمكن الوقوف على الملموسة من خلال معرفة طرق إنتاج الخدمة فبعض الخدمات تقدم فرصا عديدة للمستهديين للاطلاع على عملية الإنتاج.

5. مدى مشاركة المستهلك في عملية إنتاج الخدمة: هناك بعض الخدمات التي لا تقدم إلا من خلال

المشاركة الكاملة للمستهديين، بينما خدمات أخرى لا تطلب من المستهلكين إلا دورا بسيطا لتحريك عملية إنتاج الخدمة، ففي الفئة الأولى تحتاج خدمات وتقديم الخدمة معا، وهذه في الغالب عملية ذات طبيعة تفاعلية، كما هو الحال عندما يقوم عميل لدى حلاق بالإجابة على سلسلة من الأسئلة حول قصة الشعر المطلوبة أو التسريحة المناسبة... الخ، بالنسبة لمثل هذا العميل فإن جودة عملية إنتاج الخدمة تعдан في غاية الأهمية، أما بالنسبة للخدمات الأخرى فإن الأمر لا يتطلب مشاركة كاملة من قبل المستهلك في عملية إنتاج الخدمة، فالمستمعون إلى الموسيقى عبر الإذاعة لا يحتاجون إلى أي مشاركة للحصول على الخدمة، إنهم يحصلون على الخدمة بشكل غير فعال؛

6. درجة عدم التماثل أو عدم التجانس: يوجد بعدان اثنان لعدم التماثل يستخدمان لتصنيف الخدمات:¹

¹ بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي،

✓ مدى تباين معايير الإنتاج عما هو مألوف أو متعارف عليه بخصوص كل من نتائج الخدمة وعمليات إنتاجها أو تقديمها؛

✓ مدى التباين المعتمد في الخدمة لتلبية حاجات معينة لمستفيدين محددين.

7. **نمط تقديم الخدمة:** يمكن التمييز بين جانبين من نمط تقديم الخدمة:

✓ ما إذا كان تقديم الخدمة يتم على أساس مستمر لكن ضمن سلسلة من العمليات المنفصلة؛

✓ ما إذا كان تقديم الخدمة يتم بشكل عرضي أو في إطار علاقة مستمرة ما بين مورد الخدمة والمستفيد.

8. **نمط الطلب:** يمكن تصنيف الخدمات طبقاً لنمط الطلب الزمني عليها، فلا يوجد إلا القليل من

الخدمات التي يكون الطلب عليها ثابتاً على مر الزمن، فالكثير من الخدمات يكون الطلب عليها متبايناً ومتذبذباً وقد يكون التذبذب على مدى يومي أو على مدى أسبوعي أو يكون الطلب موسمياً أو دورياً، أو قد يكون غير متوقع إطلاقاً؛

9. **خدمات مستندة على قوة العمل مقابل خدمات مستندة على المعدات:** إن بعض الخدمات تتطلب

لإنتاجها استخدام طرق إنتاج ذات كثافة عمل عالية. وإن إدارة الخدمات المستندة على قوة العمل قد تختلف عن تلك الخدمات التي تستند في تقديمها على الآلة، فالنوع الأول من الخدمات يسمح بتقديم خدمة قد تتلاءم مع رغبات وتطلعات المستفيد بدرجة أكبر بكثير من النوع الثاني؛

10. **أهمية الخدمة بالنسبة للمستفيد:** إن بعض الخدمات تشتري بشكل دائم، وقد تكون هذه الخدمات

متدنية القيمة وتستهلك بشكل سريع وهي غالباً ما تشتري بشكل نزوي دون دراسة وتمحيص مسبقين هذه الخدمات قد لا تمثل إلا جزء بسيطاً من إجمالي مصروفات المستفيد ويطلق على هذه الخدمات إسم الخدمات السريعة، وفي الطرف الآخر نجد خدمات تدوم طويلاً ولا تشتري بشكل دوري كما أنها لا تشتري إلا بعد دراسة متأنية مسبقة.

4.2.1. دورة حياة الخدمة:

تمر الخدمة بعدة مراحل تسمى دورة حياة الخدمة، سيتم توضيح كل مرحلة في النقاط التالية:

1. **مرحلة التقديم:** تبدأ هذه المرحلة من الوقت الذي تقدم فيه الخدمة إلى السوق وتستغرق هذه المرحلة وقتاً

طويلاً، كما أن توقيتها يعتبر بعداً استراتيجياً لنجاح الخدمة واستمرارها، وتشير هذه المرحلة إلى انخفاض

نسبي في حجم التعامل بالخدمة، لأن معدل نموها يكون بطيئاً كذلك تتسم بانخفاض الأرباح، ويعود ذلك إلى ارتفاع النفقات، وخاصة نفقات التوزيع والترويج.¹

2. مرحلة النمو: تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل دورة حياة الخدمة، ومن أبرز ملامحها الزيادة الملحوظة في حجم التعامل ومقدار الأرباح المحققة، حيث تبدأ المؤسسة بجني أرباح كبيرة مما يجعل سوق الخدمة أكثر جاذبية في نظر المؤسسات الأخرى مما يحفزها على دخول سوق الخدمة وتقود هذه المرحلة في دورة الحياة إلى زيادة درجة التنوع في التشكيلة الخدمية التي تقدمها المنظمة. وتستمر هذه المرحلة مادام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى مستوى المحتمل أعلى مستوى من التعامل الذي يمكن تحقيقه في إطار المعطيات السوقية والظروف الخاصة بالمنظمة.²

3. مرحلة النضج: تتصف هذه المرحلة بوصول حجم التعامل بالخدمة والأرباح المتولدة عن ذلك إلى المستوى المتوقع الذي يأخذ بعد ذلك بالثبات والاستقرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل ثم يتجه إلى الانخفاض، وهذا ما يؤدي إلى الضغط على الأسعار لتنتج نزولاً مع تكثيف الجهد الترويجي لهذه المرحلة.³

4. مرحلة الانحدار: تبدأ هذه المرحلة مع توقف الخدمة عند مستوى تعامل ثابت ثم اتجاهها بعد ذلك إلى الانخفاض، وتعكس هذه المرحلة درجة عالية من التعثر الذي يفرض على الإدارة في كثير من الأحيان اتخاذ قرار التوقف نهائياً عن تقديم الخدمة وإسقاطها من المزيج الخدمي للمنظمة، والحقيقة أن الخدمة لا يجب أن تدخل إلى هذه المرحلة وخاصة في ظل وجود برنامج للتطوير والتحسين يستطيع الإبقاء على مستوى جودة الخدمة الذي يفضله العملاء أو العمل على استبدالها بخدمة بديلة مناسبة.⁴

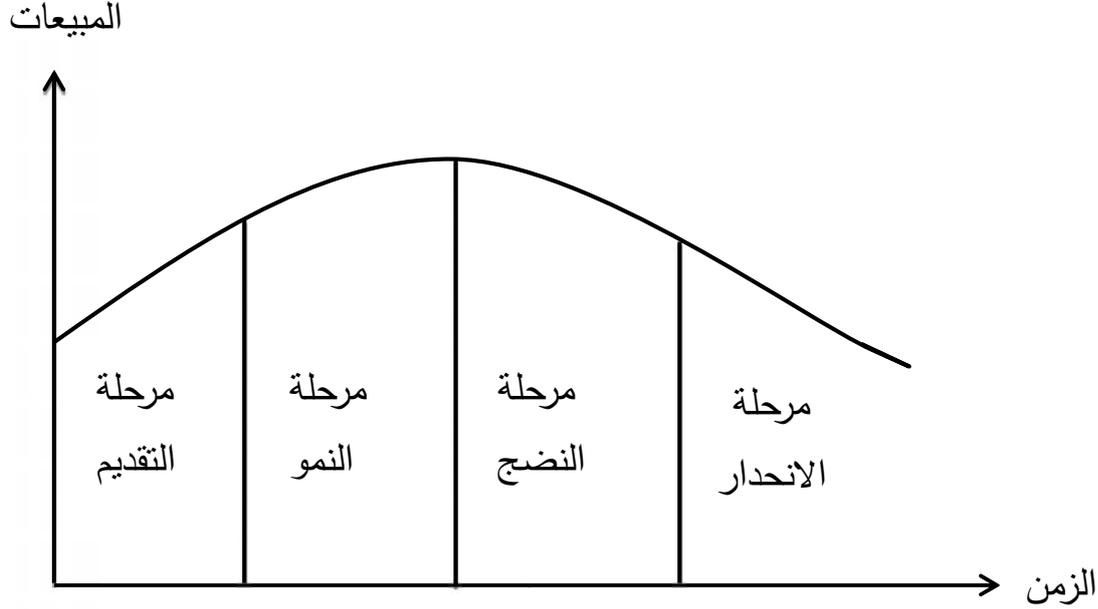
¹ لتسويق المصرفي الطبعة الأولى، نشر بدعم من معهد الدراسات المصرفية، عمان، 1994 : 70 71.

² تيسير المجارمة، التسويق المصرفي 2005 : 152 153.

³ صباح محمد أبو عاينة، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق 2008 : 74.

⁴ : 74.

الشكل رقم (3.1): دورة حياة الخدمة



2008، ص:

المصدر: صباح محمد أبو عايدة، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق

.74

3.1. جودة الخدمات:

في هذا العنصر سيتم توضيح ما المقصود بجودة الخدمة وأبعادها وطرق قياسها.

1.3.1. مفهوم جود الخدمة:

تعددت تعريفات جودة الخدمات فقد تم تعريفها بأنها: "تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون مع العملاء".¹ كذلك عرفت على أنها: "هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها".²

من خلال التعاريف السابقة نستنتج التعريف التالي: جودة الخدمة هي عبارة عن جودة تضمن أو تفوق تلبية احتياجات العملاء من خدمات سواء في النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أو تفاعل العاملين مع العملاء، وتعتبر المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه.

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في إنتاج وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء، لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أساس مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة كما يلي:¹

1. نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدماتية مازالت في نمو متزايد ومستمر؛

2. ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة؛

3. الفهم الأكبر للعملاء: أن تتم معاملتهم بصورة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول دون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء؛

4. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها وهذا يعني أن المؤسسات يجب أن لا تسعى فقط إلى اجتذاب عملاء وعملاء جدد، ولكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين، ومن هنا تظهر الأهمية القصوى من أجل ضمان ذلك.

2.3.1. أبعاد جودة الخدمة:

تنطوي جودة الخدمة على عشرة أبعاد رئيسية هي:²

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

2. المصدقية: تعتمد بشكل أساسي على إمكانية وقدرة مفهوم الخدمة على إعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد وتجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لما يتوقع أن يحصل عليها، وهنا تلعب قدرات

¹ بوغان نور الدين، _____ : 65.

² نزار عبد المجيد البروراري، لحسن عبد الله باشوية، _____ : 552 553.

مقدم الخدمة ومستوى المعرفة لديه الدور الكبير في تحقيق ذلك، حيث أن مقدم الخدمة الذي يتمتع بالمواصفات المطلوبة (المعرفة، اللباقة، الخدمة السريعة، الاستجابة...الخ) فإنه سوف يجسد المصادقية للمستفيد وهذا يضمن حصول المستفيد على الخدمة بالخصائص المطلوبة.

3.الاعتمادية: أي التسليم حسب الموعد، وتعرف الاعتمادية بكونها القدرة على تقديم وعودة الخدمة بشكل موثوق ودقيق، ولم تعد المصارف وفق الاعتبارات الحدية التي وضعتها ومن وضوح في الرؤية والتعامل من أن تجعل هذا المبدأ لا يحتل مكانة تذكر، وأن استخدام وسائل الاتصال الحديثة جعلت الاعتمادية أكثر تطبيقاً، ما دام اعتباري الوقت والمكان قد أسقطا من الاعتبار في التعامل.

4.الاستجابة: وهي وجود الإرادة لمساعدة العملاء وتزويدهم فوراً بالخدمة ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ، والأصل في التعامل مع طلبات من الأسئلة، الشكاوي، والمشاكل. وفي خدمة المواجهة حيث الموازنة بين الاستجابة والأحداث التي ترافقها والتي يمكن أن تؤدي إلى التكيفية فهناك تشابه قوي بين سلوك المستخدم في خدمة المواجهة الحاسمة وبعد الاستجابة لجودة الخدمة، وتصل الاستجابة للعميل من خلال طول الوقت الذي ينتظره لتلقي المساعدة، (إجابات الأسئلة، الاهتمام بالمشاكل، وكذلك المرونة والقدرة على تقديم خدمة الإيصال لاحتياجات العميل) ومن أجل التفوق ببعد الاستجابة يجب على المصرف أن يكون واثقاً من صورة المعالجة لتسليم الخدمة ومعالجة الطلبات من نقطة رؤية العميل أكثر منها من نقطة رؤية المصرف، المعايير الخاصة بالسرعة والمدة المحددة التي تعكس رؤية المصرف للإجراءات الداخلية المطلوبة والتي ربما تختلف كثيراً عن متطلب العميل للسرعة والمدة المحددة.

5.الأمان: وهو يعبر عن درجة الأمان في الخدمة المقدمة، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المؤسسة، أو مقدمها أو كلاهما مثل درجة الأمان المترتبة عن استئجار شقة أو غرفة في فندق.

6.الاتصال: أي وجود قنوات اتصال واضحة وإجراءات لنقل المعلومات من العملاء إلى الإدارة حول الاقتراحات أو الاعتراضات المقدمة لإجراء التعديلات المطلوبة وإبلاغ العملاء عن أساليب الإخفاق والتغيير في الخدمة للمستفيد.

7.اللباقة: وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والعميل.

8.الجدارة: وتعكس مستوى الجدارة التي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والإستراتيجية، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، وفي حالة التعامل مع مقدم

خدمة ما لأول مرة، فإن المستفيد غالباً ما يلجأ إلى معايير مثل الكفاءات العملية أو عضوية جمعيات معينة لتقديم جدارة مقدم الخدمة وجودة خدماته.

9. الوصول إلى الخدمة: لا يتضمن هذا البعد الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن يسير من الحصول على الخدمة مثل ملائمة ساعات العمل، وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة، وملائمة موقع المنظمة.

10. درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد: وتعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل وملائمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفر الاهتمام الشخصي بالعميل وسهولة التعرف عليه، مثلاً كم من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة لكي يفهم العميل؟ هل يفهم مقدم الخدمة المتطلبات الخاصة للعميل؟¹

3.3.1. قياس جودة الخدمة:

توجد عدة مداخل لقياس جودة الخدمة ومن أهمها ما يلي:

1. قياس جودة الخدمات من منظور العملاء: من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات في إطار هذا المدخل ما يلي:²

✓ **مقياس عدد الشكاوي:** تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها العملاء خلال فترة زمنية معينة مقياساً هاماً يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يبغون الحصول عليه. وهذا المقياس يمكن المؤسسات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لعملائها.

✓ **مقياس الرضا:** وهو أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمؤسسات الخدمة طبيعة شعور العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها. وبشكل يمكن هذه المؤسسات من تبني إستراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات العملاء وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

✓ **مقياس الفجوة:** يستند هذا إلى توقعات العملاء لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة (أو التطابق) بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الممثلة لمظاهر جودة

: 95 94 .

¹ قاسم نايف علوان المحياوي،
² قاسم نايف علوان المحياوي، 98- 96.

الخدمة. ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين الخدمة المقدمة فعلا للعملاء وبين ما يتوقعه العملاء بشأنها، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات العملاء ومحاولة الارتقاء إليها بشكل مستمر.

✓ **مقياس الأداء الفعلي:** استمرار للجهود المبذولة عالميا للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة ويتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصداقية وإمكانية التطبيق، فهذا المقياس يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات العملاء، وأنه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = الأداء الفعلي.

ولم يختلف هذا الأسلوب عن سابقه في الأبعاد المستخدمة فقياس مظاهر جودة الخدمة الخاصة بالجوانب الملموسة، والاعتمادية، والاستجابية، والأمان، واللباقة، وكما يرى أصحاب هذا المقياس فإنه يتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة الاستخدام، وكذلك بزيادة درجة مصداقيته وواقعيته إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة وليست فقط إدراكات العميل من الخدمة.

✓ **مقياس القيمة:** تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للعملاء تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي العميل والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات والعكس صحيح وبالتالي فإنه من واجب مؤسسة الخدمة اتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة، ولا شك أن وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع مؤسسات الخدمة إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للعملاء بأقل تكلفة ممكنة.

2. قياس الجودة المهنية: يرى الكثير من الباحثين أن تقديم الجودة من منظور العميل يمثل جزءا من برنامج الجودة وعلى ذلك فإن مقياس الجودة المهنية تتناول قدرة مؤسسات الخدمة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة وفي إطار هذا المفهوم يمكن التمييز بين أنواع المقاييس التالية:¹

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، : 105-107.

✓ **قياس الجودة بدلالة المدخلات:** يستند أصحاب هذا المدخل إلى فكرة مفادها إمكان اعتبار المدخلات أو الموارد جوهر الخدمة وجودتها، فإذا ما توافر للمؤسسة البناء المناسب بتجهيزاته ومعداته والموظفون الأكفاء والقوانين واللوائح المحكمة، والأدوات والنظم المساعدة الكافية، فضلا عن الأهداف المحددة الواضحة والعميل المستفيد لتلقي الخدمة، وإذا توفر للخدمة كل هذا كانت الخدمة مميزة دون شك.

✓ **قياس الجودة بدلالة العمليات:** يركز هذا المقياس على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة وإن كان أصحاب هذا المدخل لم يغفلوا كلية المدخلات خاصة عند تتبعهم لعلاقات السبب والتأثير. وينطوي هذا المدخل على مجموعة من المؤشرات أو المعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة والتي يجب أن تستوفيها كافة هذه العناصر لكي يتم تصنيف هذه الخدمات كخدمات جديدة. وبالرغم من توافر بعض الجوانب المنطقية في هذا المدخل إلا أنه لا يعتبر دقيقا وذا أهمية في التصميم والقياس والتقييم لجودة الخدمة بدلا من التركيز على الأبعاد الكمية لهذه الخدمة والتي يمكن قياسها.

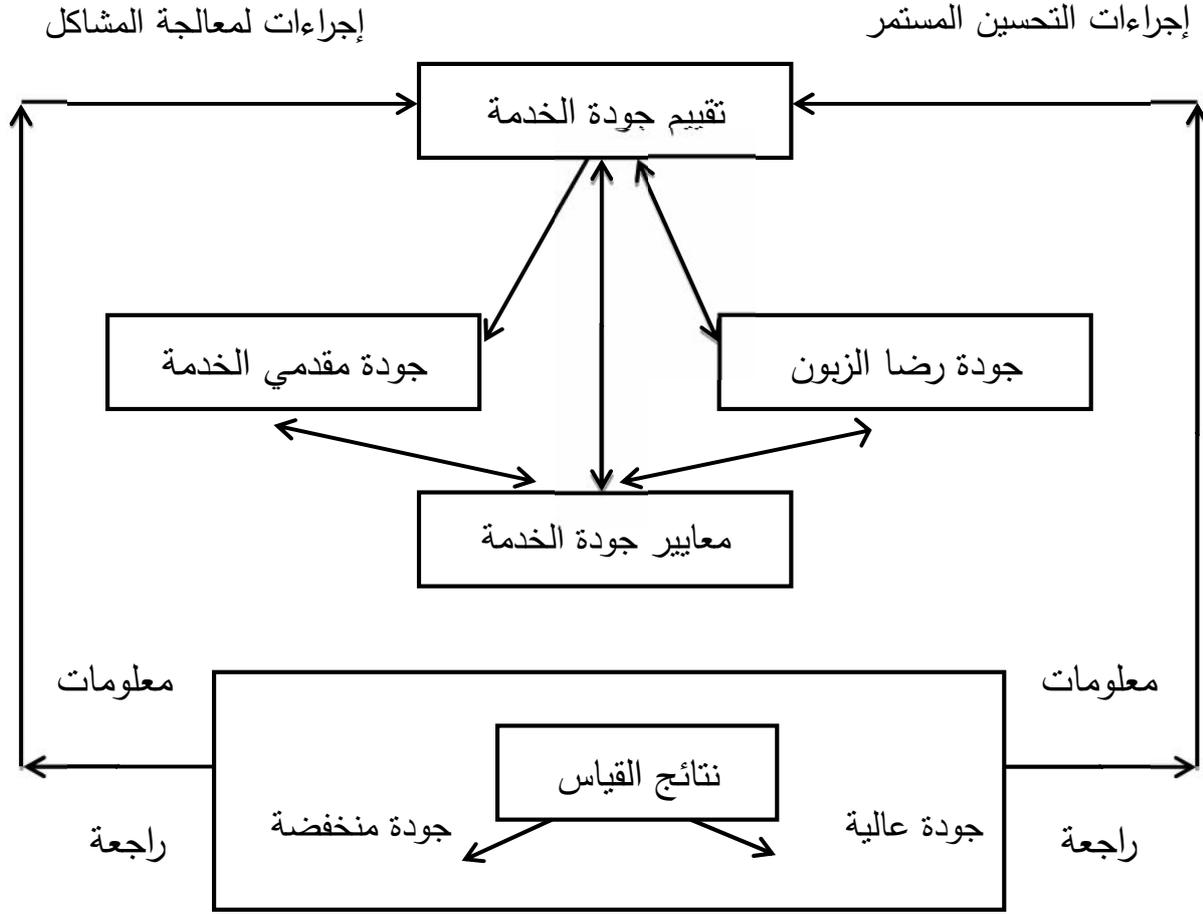
✓ **قياس الجودة بدلالة المخرجات:** وهو من المقاييس الذي يتعلق بالنتائج النهائية، حيث ينظر للنتائج على أنها الإنجاز أو عدم الإنجاز للنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها العميل، ويتم قياس جودة المخرجات من خلال مجموعة الطرق التالية:

➤ القياس المقارن: وفي هذه الطريقة يتم إجراء مقارنات كمية بين المستهدف والأداء الفعلي بغرض اكتشاف جوانب الضعف ومحاولة تلافيها مستقبلا.

➤ استقصاء الموظفين في مؤسسة الخدمة للوقوف على كافة المشاكل والمعوقات التي حالت دون تحقيق الأداء المنشود.

3. **قياس الجودة من المنظور الشامل:** رغم ما أسهمت به كل المداخل السابقة من تقدم في قياس الجودة وتقييمها إلا أنها جميعا يغلب عليها الطابع الجزئي، وقد أدت هذه المداخل والمقاييس الجزئية إلى إبراز ضرورة المعالجة الشاملة في قياس جودة الخدمة وتقويمها والشكل رقم (4.1) يوضح نموذجا شاملا لقياس جودة الخدمة من وجهة نظر العميل، ونظر مقدم الخدمة (المنظمة).

الشكل رقم (4.1): نموذج لتقييم جودة الخدمة



.108

قاسم نايف علوان المحياوي،

4.1. عموميات حول الخدمات السياحية:

سنقدم في هذا الجزء مفهوم الخدمات السياحية وأهم خصائصها وأنواعها وكذلك محتوى هذه الخدمات.

1.4.1. مفهوم الخدمات السياحية:

تعرف الخدمات السياحية على أنها خدمات متغيرة الخواص حيث أن الخدمة التي تقدم إلى العميل ربما تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم لعميل آخر يسكن في غرفة أخرى في نفس الفندق لحضور مؤتمر بينما الشخص الثاني حضر الفندق مع مجموعة سياحية عن طريق وكالة سياحية وسفر في عطلة نهاية الأسبوع وقد يحدث في بعض الحالات أن مقدم الخدمة في الحالة الأولى كان راغبا بتقديم الخدمة بالشكل المطلوب بينما الشكل الثاني كان غير قادرا على تأديته واجباته بسبب ظروفه الصحية أو التقنية التي حالت دون تقديم

الخدمة بالشكل المطلوب وفي هذه الحالة بالذات يصعب على مؤسسات الضيافة تقديم خدمات معايير ثابتة بالجودة كما هو متعارف عليه في قطاع السلع.¹

كما عرفت الخدمات السياحية بأنها: " مجموعة من الأعمال تؤمن للسياحة الراحة وتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات السياحية خلال وقت سفرهم، أو من خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن سكنهم الأصلي".²

وعرفت أيضا على أنها: " أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر، ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجز عنه تملك شيء ما واحتياج قد يكون أو لا يكون مقرون بمنتج مادي".³

انطلاقا من التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمات السياحية بأنها مجموعة من الخدمات التي تقدم للسياح من طرف المؤسسات السياحية حيث أنها تشترك في خصائصها مع للخدمات إلا أن لها خصائص أخرى تفرد بها وهي تهدف لتلبية حاجات ومتطلبات السياح أثناء قيامهم برحلة سياحية.

2.4.1. خصائص الخدمات السياحية:

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى، كون النشاط السياحي منتج مركب، يتشكل من سلع مادية ومن سلع غير مادية لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة، فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات، بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات.⁴

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات (المعنوية، عدم إنتاجية، قابلية الفناء) ومنها ما تميز المنتج السياحي لوحده أهمها:⁵

1. استحالة خزن أو نقل المنتج السياحي؛
2. الخدمات السياحية مشروطة بحضور العميل؛
3. الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت وفي نفس المكان؛
4. إمكانية الإحلال: كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى، استبدال وسيلة نقل بأخرى (الطائرة بالباخرة)، باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي؛

1 2004 : 199.

¹ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)

1999 : 39.

² مختارات من الاقتصاد السياحي

³ طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة جوري الدولية، الإسكندرية، 2007 : 155.

⁴ فراح رشيد، بودة يوسف، "دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع" ية وإدارية

عشر ديسمبر، 2012 : 100 101.

⁵ زهير بو عكريف، "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2012 : 81.

5. عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير؛
6. تعدد جهات الإنتاج: كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات، والتي تعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق والنقل؛
7. تباين قطاعات المنتج السياحي: تختلف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة، وكذلك تباين مستويات الدخل بالنسبة للسياح، وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي من جهة أخرى، صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح على كل حدا، فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة ومستويات الخدمات والأسعار المطبقة؛
8. صعوبة قياس الجودة: وهي مشكلة كبيرة تواجه مقدمي الخدمات السياحية، فالعديد من الشركات السياحية تقدم خدماتها للسياح وكل منها يعتقد أن ما يقدمه هو الأحسن والأنسب، ولكن ما هو المعيار وراء هذا الإدعاء؟ فالعميل قد يعتبر خدمة فندق ما أفضل من خدمة فندق آخر لمعيار لا يأبه لها عميل آخر وحتى العميل نفسه قد يصعب عليه الحكم على خدمات مطعم معين إلا بعد التجربة ومقارنة الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة لمطعم كان من جهة أخرى.

3.4.1. أنواع الخدمات السياحية:

من أهم أنواع الخدمات السياحية نذكر ما يلي:¹

1. **خدمات النقل:** وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده، وكذلك تلك الخدمات والوسائل في داخل المنطقة السياحية، كالطرق والسكك الحديدية والطرق المائية، بما في ذلك جميع وسائل النقل العامة والتجهيزات التي تتبع لما سلف.
2. **خدمات الإيواء:** الفنادق، الموتيلات، الشاليهات، الأكواخ المؤقتة، قاطرات النوم، وحتى الشقق المؤجرة للسياح.
3. **خدمات الطعام والشراب:** التي تقوم بخدمة السياح في طريقهم إلى المنطقة السياحية وفي المنتجحة السياحية.
4. **الخدمات الرياضية والترفيهية:** تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند، على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.

¹ سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2002، : 28 29.

5. مؤسسات التجارة القطاعي (المفرق): وهي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية.

6. الخدمات الثقافية: المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.

7. الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع، البنوك، مكاتب تحويل العملة.

8. خدمات الاستقبال والتنظيم: وتشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات.

9. الخدمات الخاصة: مثل الجمارك وما شابهها.

10. الخدمات العامة الاجتماعية: وهي التي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية والحمامات العامة ومرافق الأمن وانقاد الحياة، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجات السياحية وشبكات المياه والكهرباء والاتصالات والمجاري... الخ.

وتوجد أنواع أخرى للخدمات للسياحية هي:¹

1. خدمة المعلومات السياحية: تقدم هذه الخدمات معظم الفنادق والمكاتب الاستعلامية السياحية الرسمية والخاصة مثل المكاتب التابعة للهيئة العامة للتنشيط السياحي ووزارة السياحة.

2. خدمة التسويق السياحي: تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تبيع مثل هذه السلع السياحية بالإضافة إلى المنشآت الفندقية المختلفة التي توجد بها هذه المحلات.

3. خدمة الاتصالات: تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة بالإضافة إلى المكاتب الخاصة والفنادق، فبالنسبة لمصر تقوم الشركة المصرية للاتصالات وبعض المكاتب الخاصة المنتشرة في المدن السياحية بمصر وجميع الفنادق بتقديم خدمات الاتصالات البلوتوتية والبرقية والفاكس... الخ.

4.4.1. محتويات الخدمات السياحية:

تتكون صناعة السياحة من مجموعة من العناصر المتداخلة والمكملة لبعضها البعض ولذلك سنعرض محتوى الخدمات السياحية التي تعرضها المؤسسات السياحية والخدمية في الآتي:²

1. خدمات وكالات السياحة والسفر: تلعب وكالات السياحة والسفر دورا هاما في تشجيع حركة التدفق

السياحي، وتعرف وكالة السفر السياحية على أنها المكان الذي يمكن للشخص الحصول على

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006 : 135.
² موسى، سمير عماري، "السياحة بين تحدي التنمية ورهان الإستدامة" المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2012 : 6.

المعلومات أو الاستشارة الفنية وعمل الترتيبات اللازمة للسفر برا أو بحرا أو جوا، تعتبر وكالة السفر والسياحة الممثل الرئيسي الطبيعي للعديد من موردي الخدمات السياحية مثل: شركات الطيران، خطوط الملاحة البحرية، منظمي الرحلات، أماكن الإقامة السياحية، وكالات تأجير السيارات.... الخ، كما تعتبر أساس مكتب استشارة للعملاء في مجال السفر والسياح.

إذن وكالات السياحة والأسفار تقوم بعدة خدمات للسائح يمكن إيجازها فيما يلي:¹

- ✓ بيع تذاكر السفر لكافة وسائل النقل؛
- ✓ حجز الغرف في الفنادق وموتيلات ومقاعد المطاعم والمسارح؛
- ✓ تنظيم رحلات سياحية فردية أو جماعية؛
- ✓ تأمين السياح أو متعتهم؛
- ✓ التقليل من الضغط النفسي للعملاء من خلال توفير معلومات سابقة من قبل دخولهم البلد الذي يرغبون فيه.

أصبح عدد الوكالات السياحية يفوق 200 ألف وكالة على المستوى العالمي يوجد منها 315 وكالة موزعة عبر كامل التراب الوطني الجزائري ومن أهم الوكالات السياحية والسفر الموجودة في الجزائر نجد:

- ✓ الديوان الوطني للتنشيط السياحي ONAT؛
- ✓ النادي السياحي الجزائري TCA؛
- ✓ الخدمات الدولية للسياحة ITS؛
- ✓ سياحة وأسفار الجزائر TVA؛
- ✓ الخدمات الإفريقية للسياحة ATS؛
- ✓ أطلس تور ATLAS-TOUR؛
- ✓ دام- تور DAM-TOUR.²

2. خدمات الإيواء: إن الفنادق والمنتجات وبيوت الشباب والمخيمات السياحية أماكن يحصل فيها السائح على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله ولكن نظير أجر متفق عليها مسبقا. وبشكل عام فإن مصطلح فندق يمكن أن يدل على أي نوع من أنواع منشآت الإيواء، وبشكل أكثر تحديدا فإن كلمة فندق تعني المبنى الذي تم إنشاؤه حصرا لتقديم المأوى للمسافرين وتقديم خدمات الطعام والشراب

2007 : 129.

¹ إدارة الفنادق والسياحة

² برنجي أيمن، "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2009 : 87.

في المبنى نفسه أو المباني التابعة له. ويمكن تصنيف الفنادق بأنواعها كالفنادق التجارية والفنادق السياحية وحسب درجاتها المعرفة كما يلي:¹

- ✓ فنادق الدرجة الممتازة (خمس نجوم ديوكس)؛
- ✓ فنادق الدرجة الأولى (خمس نجوم)؛
- ✓ فنادق الدرجة الثانية (أربع نجوم)؛
- ✓ فنادق الدرجة الثالثة (ثلاث نجوم)؛
- ✓ فنادق الدرجة الرابعة (نجمتان)؛
- ✓ فنادق الدرجة الخامسة (نجمة واحدة).

ويوجد نوع آخر للفنادق الشعبية وهذه الفنادق تقدم خدمات اعتيادية وبسيطة جدا وتتلائم وطبيعة أسعارها وهي غير مصنفة:

- ✓ **فنادق راكبي السيارات وتسمى بالموتيلات (Motels):** هذا النوع من الفنادق يقدم خدمات للسياح الركابيين لسياراتهم الخاصة وتقع اعتياديا على الطرق الخارجية الدولية.
- ✓ **المنتجعات (Resorts):** غالبا تأخذ هذه الفنادق العمل الموسمي ونسبي الفنادق التي تعمل فترة الصيف بالفنادق الصيفية (المصايف)، أما الفنادق التي تعمل خلال فترة الشتاء فتسمى الفنادق الشتوية، وتتمركز بالقرب من مناطق تساقط الثلوج، حيث تقدم خدمات خاصة تتلائم وحاجات السياح القادمين إليها على سبيل المثال مشاهدة سقوط الثلج والمناظر الخلابة المكسوة بالثلج إضافة إلى السياح القادمين لأغراض التزلج على الجليد.
- ✓ **المخيمات (Camping):** وتقدم خدمات اعتيادية تتلائم ورغبات السياح القادمين إلى منطقة المخيم ومن العوامل الأساسية لنجاحها اختيار موقع جيد للمخيم بحيث يقع بالقرب من مقومات جذب سياحية (جبال، غابات، أنهار، بحيرات... الخ) إضافة إلى سهولة الوصول إليه وإدارة كفؤة قادرة على إدارة المخيم.
- ✓ **البيوت العائلية (Family Houes):** والتي يطلق عليها "البنسيونات" وطبيعة عملها تأخذ الطابع العائلي حيث تدار من قبل العائلة المالكة للسكن حيث يقوم الأب بإدارة المشروع والإشراف عليه والأم مسؤولة عن المطبخ والمطعم والأبناء تكون مسؤوليتهم تقديم الطعام والتنظيف... الخ، وهذا النوع

من الخدمات متطور في كثير من البلدان الأوروبية على سبيل المثال (إيطاليا، فرنسا) وغالبا ما تكون طاقته الاستيعابية صغيرة قياسيا بالفنادق حيث تصل في أعلى الحالات إلى عشرين غرفة.

✓ **بيوت الشباب:** ومن خلال تسميتها تبدو واضحة، حيث توجه خدماتها إلى فئة معينة من المجتمع وهم الشباب ومعظم روادها من الطلبة وذوي الدخل المحدود لكون أسعارها ملائمة وتكون منتشرة بشكل خاص في أوروبا الشرقية وطبيعة الإدارة فيها تعاونية أي أنها تدار من جانب الطلبة أنفسهم.

✓ **المدن والقرى السياحية والمجتمعات السياحية:** وهي مجتمعات سياحية متكاملة حيث تشمل على الفنادق والشقق والبيوت السياحية وتكون خدماتها متنوعة، ويجب أن تتوفر فيها وسائل الترفيه والترفيه والخدمات الفردية كالأسواق التجارية والبنوك ومستوصف صحي وصيدلية ومكتب بريد واتصالات وإنترنت، ومثال ذلك القرية السياحية في طيبة زمان قرب البتراء بالأردن والقرية السياحية بشرم الشيخ مصر.

3. خدمات النقل السياحي: إن هذه الخدمات تشمل نقل الضيف من مكان إقامته الأصلي إلى المكان

السياحي الذي يرغب في الوصول إليه ويمكن تقسيم وسائل النقل السياحي إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:¹

✓ **خدمات نقل بحرية:** تعتبر هذه الوسيلة من أقدم وسائل النقل السياحي حيث تطورت مع ظهور السكك الحديدية والسفن التجارية وظهر القوارب والمراكب التجارية في أوروبا وأمريكا، وأدت انتشار الملاحة الدولية في نهاية القرن التاسع عشر إلى تكوين مؤتمرات الملاحة وعقد الاتفاقيات التي تحصنها كما ظهرت السفن المتخصصة وفي تنظيم الرحلات السياحية.

✓ **خدمات نقل برية:** وتشمل السكك الحديدية وهي من أرخص وسائل النقل والتي كانت لنقل المسافرين ولكنها أصبحت مخصصة لنقل البضائع وتم إنشاء عدة مدن صغيرة بجانب المحطات للسكك الحديدية والعديد من الفنادق السياحية والمطاعم وبذلك أصبحت مركز سياحي استثماري، كما أن السيارة تعتبر الآن الأفضل في نقل المسافرين للمسافات القصيرة والمتوسطة ووسيلة مريحة ورخيصة ومرنة وذات تكاليف قليلة، كما ظهرت الباصات والتي تكون أقل تكلفة من السيارة وساعد امتلاك السيارات بشكل واسع إلى تغيير شكل البناء السياحي الممكن الوصول إلى أماكن كثيرة كان من المتعذر وصولها سابقا مثل الأماكن الجبلية وسواحل البحار.

✓ **خدمات نقل جوية:** تم ظهور هذه الوسيلة في أحقاب الحرب العالمية الأولى وتم تطويرها إلى أن استخدمت لنقل المسافرين، وقد كانت أول رحلة سياحية في الجو بين لندن وباريس عام 1919م وهكذا

¹ زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الراية، الأردن، 2008 : 121 122.

تطورت وسيلة النقل الجوية بعد الحرب العالمية الثانية تم استعمال الطائرات بشكل كبير لنقل الأغراض المدنية ونقل المسافرين، ويوفر النقل الجوي الراحة والأمان والطعام والشراب وخدمات التليفون والفاكس والفيديو وحتى النوم، وفي هذه الحالة انتشرت ظاهرة إيجار الطائرات والسبب في ذلك تزايد الطيران المؤجر إلى الطلب الكبير على هذه النوعية من خدمة النقل الجوي.

4. خدمات الإطعام: يعتبر الإطعام من أهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلية للسياح وخاصة

الفنادق، المطاعم الراقية، والتي تولي اهتماما بالغا في هذا المجال. وهي الخدمات المتعلقة بطعام وشراب الضيف وتشمل:¹

- ✓ المطاعم الموجودة في الفنادق التي تأخذ أشكالا متنوعة؛
- ✓ المطاعم المنفردة ويوجد لها تصنيف أشبه بتصنيف الفنادق، يضاف لها الخدمة السريعة التي بدأت تنتشر في البلدان العربية بشكل ملحوظ، وذلك بسبب الإقبال المتزايد من الناس على هذا النوع من الخدمات؛
- ✓ المشارب بأنواعها المختلفة والمنتشرة بشكل واسع والتي تقدم المشروبات المتنوعة حسب رغبة العملاء؛
- ✓ النوادي والجمعيات، مثلا نوادي الأطباء والمهندسين والمحامين... الخ، وتقديم خدمات الطعام وشراب بأسعار معتدلة لأن هدفها الأساسي ليس الربح بل الجانب الثقافي والاجتماعي والترفيهي؛
- ✓ خدمات تحضير الأطعمة والمشروبات وهذه الخدمات واضحة في وسائط النقل الجوي (الطائرات) ووسائل النقل البري (القطارات، والحافلات) وبدأت في الآونة الأخيرة بعض الفنادق العالمية والشركات الأهلية المتخصصة بتحضير هذا النوع من الطعام وتوصيله إلى العملاء في بيوتهم أو في الأماكن التي يرغبون فيها كوسيلة لإشباع رغباتهم وأذواقهم.²

5.1. جودة الخدمات السياحية:

سنتناول مفهوم جودة الخدمات السياحية وخطوات تحقيقها وكذلك معايير جودة الخدمات السياحية وأساليبها.

¹ برنجي أيمن،

: 89.

² حميد عبد النبي الطائي،

1.5.1. مفهوم جودة الخدمات السياحية:

أعطيت العديد من التعاريف لجودة الخدمات السياحية و نحن سنقوم بعرض التعاريف التالية:
تعريف منظمة السياحة العالمية: "تعرف الجودة السياحية بأنها: " نتيجة لعملية تتضمن تلبية احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها".¹ ويمكن تعريفها: "بأنها ارتفاع الخدمة السياحية إلى المستوى المتوقع من السائحين". إذ يجب النظر إلى الجودة على أنها رضا العملاء و العاملين معا. وهي السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في المنشآت السياحية بشكل عام.²

وعموما يوجد شبه اتفاق بين العديد من الباحثين على أن جودة الخدمة السياحية: "تتمثل في تحقيق رغبات الزبون، أي أن متلقي الخدمة السياحية يحكم على مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه من تلك الخدمة، أي أن درجة جودة الخدمة السياحية هي مقياس نسبي يختلف من شخص لآخر و يعتمد على مقارنة الجودة المتوقعة مع الجودة المدركة".³

من خلال ما سبق يمكن استنتاج التعريف التالي: جودة الخدمات السياحية هي محاولة تقليص الفجوة بين الجودة المتوقعة والمدركة أي أنها محاولة إرضاء السياح من خلال تحقيق حاجته ورغباته مع الأخذ بعين الاعتبار إمكانيات المؤسسات التي تقدم الخدمات السياحية و قدراتهم.

2.5.1. خطوات تحقيق الجودة في الخدمة السياحية:

من أكثر الخطوات شيوعا في تحقيق الجودة في خدمة السياح نذكر:⁴

1. إظهار المواقف الإيجابية تجاه الآخرين: بعد جذب السياح وإثارة اهتمامهم، من خلال المواقف

الإيجابية التي يظهرها مقدمي الخدمات أساسا لنجاح المؤسسة في تحقيق رضا السائح و كسب ولائه

و تتمثل أهم هذه المواقف في:

✓ اهتمام الموظف بمظهره أثناء تقديم الخدمة.

✓ الاهتمام بلغة الجسد (الرسائل غير اللفظية)، و يمكن الإشارة في هذا الصدد إلى أربعة مجموعات

من لغة الجسد يلخصها الجدول التالي:

205 : 2007

¹ عبد الأله أبو عياش وآخرون، مدخل السياحة في الأردن

مجموعة النيل العربية، مصر، 2001 : 159.

² ماهر عبد الخالق السيسى مبادئ السياحة

04 () 2006 : 09.

³ أحمد بن عيشاوي، "إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية"

⁴ رقاد صليحة : 24-21.

جدول رقم (1.1): الرسائل غير اللفظية

رسائل سلبية	رسائل إيجابية
الوجه قلق و متهجم	عندما يكون الوجه مسترخي و متحكم فيه
الابتسامة مفقودة متصنعة	عندما تكون الابتسامة لا تفارق الوجه
تجنب الاتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات	الحفاظ على الاتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات للآخرين
حركة الجسد متعجلة و مرفوعة	حركة الجسد مسترخية مع ذلك متأنية و منضبط

المصدر: رقاد صليحة، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون - دراسة حالة مؤسسة البريد"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2008، ص: 22.

✓ الإصغاء والتركيز لمعرفة حاجات السياح مع تجنب المقاطعة، أو التلخيص في النهاية للتأكد من فهم احتياجاتهم؛

✓ الاهتمام بصدى الصوت أي الكيفية التي يقال بها الشيء، وهذا بالابتعاد عن الصوت العالي في حالة الغضب، من أجل إيصال خدمة مقبولة للسياح.

2. تحديد حاجات السائح: تتمثل أهم حاجات السائح:

✓ الحاجة للفهم، إذ يجب أن تفسر الرسائل التي يبعث بها السياح بصورة صحيحة؛

✓ الحاجة للشعور بالترحيب، فلا بد أن يشعر السياح بأن طلبه مهم بالنسبة للموظف؛

✓ الحاجة لتلقي المساعدة، والنصح، وشرح إجراءات الخدمة بعناية وهدوء؛

✓ الحاجة للراحة، إذ يحتاج السياح إلى الشعور بالارتياح والتخفيف من قلقهم.

3. العمل على توفير حاجات السائح: يتم تحقيق هذه الخطوة من خلال ما يلي:

✓ يجب أن تقدم الخدمات خلال فترة زمنية مناسبة وفي مكان مناسب؛

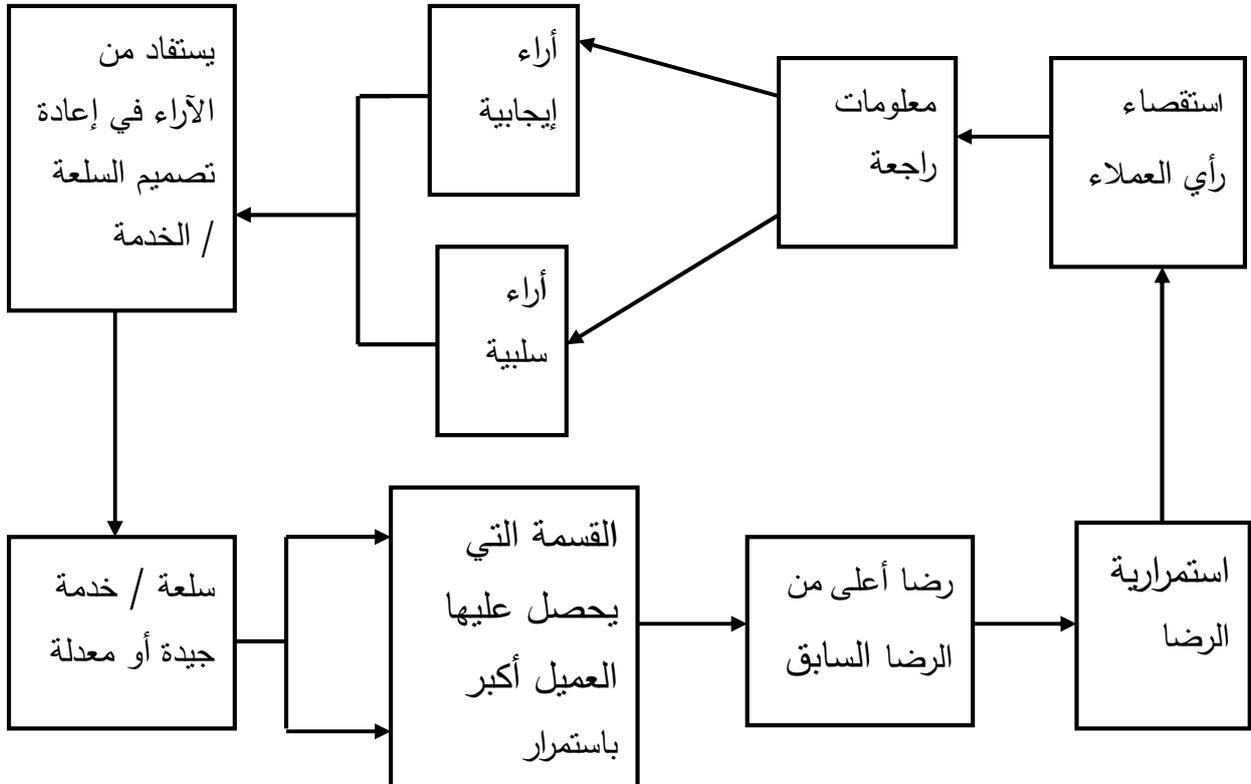
✓ يجب أن يحصل مقدم الخدمة على التدريب، المعرفة، المهارات المناسبة؛

✓ الوفاء بالحاجات الأساسية للسياح، كالترحيب بالسائح بصورة ودية وجعله يشعر بالارتياح.

4. التأكد من استمرار السياح في التعامل مع المؤسسة السياحية: يأتي التأكد من استمرارية السياح بالتعامل مع المؤسسة السياحية عن طريق:

- ✓ الاهتمام بشكاوي السياح، وذلك بالإصغاء إلى شكاويهم وشرح الإجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة هذه الشكاوي، وفي الأخير تقديم الشكر للسائح نتيجة قيامه بعرض الشكوى؛
- ✓ محاولة مقدمي الخدمات كسب السياح ذوي الطبع الصعب، من خلال المحافظة على هدوئهم والإصغاء إليهم؛
- ✓ إجراء استطلاعات مستمرة لأراء السياح حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم وتقييمهم لها، ونتائج الاستطلاع والتقييم تعد معيارا للحكم على مدى نجاح المؤسسة السياحية تلبية متطلبات السياح وتوقعاتهم، وإضافة إلى هذا، تستخدم نتائج الاستطلاع في إدخال تحسينات مستمرة على خدمات المؤسسة وهذا انطلاقا من أن السائح هو مصدر للمعلومات والأفكار الجديدة وهو المقيم والمثمن لجودة عملها، والشكل أدناه يبين ذلك:

الشكل رقم(5.1): التغذية العكسية للاستقصاء آراء عن الخدمة المقدمة



المصدر: رقاد صليحة، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون - دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات"

مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2008، ص 24.

يتضح مما سبق أن استطلاع رأي السياح وتقييمهم، يعد وسيلة فعالة لمعرفة هل حققت المؤسسة السياحية هدفها في إرضاء سياحها أم لا، ومن وجهة أخرى سيتولد لدى السائح قناعة بأنه يعامل معاملة خاصة وسيدرك من خلال إحساسه أنه جزء من المؤسسة السياحية، وهذا ما سيدفعه بأن يظهر لها وبشكل إيجابي ما يريده وبهذا تكون المؤسسة قد حددت ما يمكن أن تفعله للاحتفاظ بالسياح الحاليين، وماذا يمكن أن تفعله للحصول على سياح جدد من المنافسين.

3.5.1. معايير جودة الخدمات السياحية:

إن العوامل الأساسية المحددة للجودة في السياحة تشير إلى ضرورة وجود معايير مشتركة و نهائية تكون حيوية للتعامل دون النظر لفئة أو نوع المنتج أو المؤسسة أو الخدمة ومن شأن هذه المعايير أن تؤمن الحد الأدنى من الحماية للعميل بحيث يكون مستحيا تحقيق الجودة إلا في ظلها وتشمل المعايير مايلي:¹

1. الأمن والسلامة: يجب ألا يشكل المنتج السياحي أو الخدمة السياحية خطرا على الحياة أو يتسبب بضرر على الصحة أي من الأمور الضرورية لسلامة العميل، وذلك في جميع الأنشطة السياحية حيث أن معايير الأمن والسلامة تحدد عادة بموجب أنظمة وقوانين (مثل قوانين الحماية من الحريق) وذلك يجب عدها معايير للجودة بحد ذاتها.

2. الصحة العامة: يجب على جميع أماكن إيواء الطعام والشراب أن تحافظ على النظافة والسلامة، ألا يقتصر تطبيق معايير سلامة الأغذية (التي غالبا ما تحدد أيضا بموجب أنظمة وقوانين) على المؤسسات السياحية الكبيرة بل يجب أن يشمل جميع أنواع مواقع بيع الأغذية من محلات بيع الأغذية الصغيرة في الشوارع إلى المطاعم ذات المستويات العالية حتى الخدمات المقدمة في الطائرات.

3. سهولة الوصول: وتعني إزالة جميع الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تحيز، وإتاحة استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع، بغض النظر عن اختلافاتهم أو المكتسبة، بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة.

4. الشفافية: الشفافية عنصر أساسي لتوفير المشروعية لتوقعات العميل وحماية حقوقه وهي مرتبطة بتوفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات المنتج، وما يشتمل عليه وكلفته الإجمالية، وما يغطيه السعر وتوصيل تلك المعلومات بشكل فعال للعميل.

5. الأصالة: تعبر الأصالة عن حضارة أو تراث معين تجعل أي منتج سياحي يختلف ويمتاز عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى مع ضرورة أو تستجيب الأصالة لتطلعات العميل، إذ أن المنتج

يتناقص وينتهي عند فقدانه لأصالته وروابطه مع بيئته المحلية، فالخدمة ذات الأصالة النابعة من تقاليد الموطن نفسه تختلف فيما تختلف لو تم نقلها إلى موقع آخر، وذلك فإن بإمكانها أن تخلق أصالة ذات جودة خاصة بها.

6. التجانس: التوافق والانسجام مع المحيط الطبيعي والإنساني يحافظ على السياحة المستدامة، وهذا يستلزم إدارة فعالة للمؤتمرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بغية تأسيس مؤشرات لجودة المنتجات السياحية، لذا فإن تحقيق الجودة السياحية أن تعمل وحدات النشاط على تحقيق الأهداف العامة للسياح.

الخلاصة

من خلال هذا الفصل توصلنا إلى أن الجودة هي تعني خصائص المنتجات والخدمات التي تلبى احتياجات ورضا العملاء، وهي تختلف باختلاف نوع المنتجات والخدمات وطرق استخدامها وهو ما يتطلب محاولة تطبيقها من خلال الاعتماد على مجموعة من الأبعاد.

تعد جودة الخدمات مصدرا مهما من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للمؤسسة بالإضافة إلى جذب عملاء جدد، والخدمات السياحية هي نوع من أنواع الخدمات وتطبيق الجودة في مجال الخدمات السياحية يعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للسياح ليقابل توقعاتهم وبالتالي تقديم خدمة سياحية ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات السياح وهذه التوقعات تبنى على أساس مجموعة من المعايير التي يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة السياحية المقدمة.

الفصل الثاني: الإطار النظري لسلوك السائق

1.2. أساسيات حول السائق

2.2. دراسة سلوك السائق

3.2. تحليل سلوك السائق

4.2. الدراسات السابقة وفرضيات الدراسة

تمهيد

السائح أو المستهلك السياحي لا يختلف عن أي مستهلك آخر لأي سلعة من السلع المادية الأخرى من حيث الدوافع والرغبات والحاجات التي يريد تحقيقها، وتعتبر دراسة سلوك السائح من أصعب وأعقد الأمور ذلك لأن السلوك في تغير مستمر وفي حركة دائمة من التطور، وهناك مجموعة من العوامل المؤثرة في السلوك السياحي، ولذلك يجب محاولة الإطلاع عليها والتحكم فيها حتى تتمكن المؤسسات السياحية من فهم السائح وحاجاته ورغباته وتقديم خدمة سياحية ذات جودة عالية تحقق رضاه وتكسب ولاء لها وهو الهدف الذي تسعى جميع المؤسسات السياحية إلى تحقيقه.

1.2. أساسيات حول السائح:

سنقوم بعرض أهم المفاهيم للسائح والتعرف على أهم السمات الشخصية له وكذلك التعرف على أهم الدوافع التي تدفعه للقيام برحلة سياحية والعراقيل التي تحول دون قيامه بذلك.

1.1.2. مفهوم السائح:

تعددت التعاريف التي أطلقت على السائح ومن أهمها ما يلي:

السائح " هو الفرد الذي ينتقل من مكان إقامته إلى مكان آخر لمدة تزيد عن 24 ساعة لأي سبب تعليم ترفيهه، علاج، مع أن أي سبب من الأسباب يدخل بجانب الترفيه والتعرف على معالم البلد، مثال مؤتمر في القاهرة، لا بد من تخصيص يوم لزيارة المعالم السياحية إذن لا يخلو من هذه الأسباب الترفيهية".¹

وعرف قاموس أكسفورد السائح على أنه "هو الشخص الذي يقوم برحلة أو رحلات بغرض الترويج والتتقيف، أو من أجل الاهتمامات الخاصة أو لكون منطقة الاستقبال مفضلة لديه".²

تعريف منظمة السياحة العالمية الذي قدمته إلى مؤتمر الأمم المتحدة وأقرته اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة في سنة 1968، بأن السائح "هو كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن أربعة وعشرين ساعة ولا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة".³

من جهة أخرى يمكن القول أن الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح هم:⁴

1. أعضاء الهيئات الدبلوماسية؛

2. أفراد القوات المسلحة الأجنبية؛

¹ حمدي عبد العظيم اقتصاديات السياحة " : زهراء الشرق، القاهرة، 1996 : 12.
² محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الدين، جغرافية السياحة، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 2001 : 2.
³ ماهر عبد الخالق السبسي : 22.
⁴ زيد مير عبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي : 2007 : 171 172.

3. العاملون المؤقتون ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية كأن يكونوا خبراء أو موظفين أو عمال أو أي عمل آخر بشكل مؤقت؛

4. الأشخاص المقيمون عند الحدود ويعملون في أراضي دولة أخرى؛

5. من يقصد بلد ما بقصد التوطن كالأجانب السياسيين أو الاستقرار والسكن في بلد ما أو الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة؛

6. المسافرون العابرون، كمسافري الترانزيت، طاقم الطائرة، الباهرة، سائقي القاطرات، الشاحنات ممن يعبرون البلد ويبقون فيه لمدة تقل عن 24 ساعة.

والسائحون على وجه التحديد هم:¹

1. الأشخاص الذين يسافرون للترويج عن النفس أو لأسباب عائلية أو لدوافع صحية أو ما إلى ذلك؛

2. الأشخاص الذين يسافرون لحضور الاجتماعات الدولية أو لتمثيل بلادهم أيا كان نوع ذلك التمثيل (علميا أو إداريا أو سياسيا أو رياضيا)؛

3. أرباب العمل الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم؛

4. الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية حتى لو كانت فترة إقامتهم أقل من 24 ساعة.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن السائح هو أي شخص ينتقل من مكان إقامته الأصلي إلى مكان آخر يقيم فيه لفترة لا تقل عن 24 ساعة لأحد الأسباب التالية: الترفيه أو العلاج أو لأسباب عائلية؛ لأسباب تتعلق بأعمالهم؛ الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية؛ حضور الاجتماعات وتمثيل بلادهم أيا كان نوع التمثيل أو ما إلى ذلك.

2.1.2. السمات الشخصية للسائح:

قرار الشراء يعتمد بالدرجة الأساس على السمات الشخصية للسائح المتمثلة في الآتي:²

1. **الدوافع:** إن الدوافع تشكل نقطة الانطلاق الأولى لحدود التعلم حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه والتي تقود بدورها إلى السلوك المقصود، والسلوك المقصود هو التوجه إلى جهة قصد محددة وبما أن الدوافع هي بواعث السفر التي تدفع السائح للانتقال إلى بلد سياحي غير بلده الأصلي كأن تكون دوافع ثقافية أو حضارية أو دينية.... الخ؛

¹ ماهر عبد العزيز توفيق **صناعة السياحة** دار زهران، الأردن، 2008 : 26.
² حميد عبد النبي الطائي، **أصول صناعة السياحة** الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق، الأردن، 2006 : 282-284.

2. **التعلم:** هي حالة حصول السائح أو اكتسابه للمعرفة والمعلومات التي يحتاجها عن البلد السياحي أو الرحلة السياحية وبالتالي إضافة معلومات جديدة أو تعديل المعلومات القديمة والتي على أثرها تتعدد المواقف والأنماط السلوكية تجاه جهة القصد؛

3. **الثقة بالنفس:** إن تحديد الموقف يعتمد أيضا على درجة الثقة بالنفس من قبل السائح وهذه تظهر بشكل جلي عندما يكون السائح قد حصل على معلومات وبيانات كافية تؤهله لاتخاذ قرار الشراء؛

4. **التجربة السابقة:** يتحول السائح إلى زائر منتظم (Regular visitor) للبلد السياحي أو المنطقة السياحية أو الفندق وذلك لتجربته السابقة للخدمات وهي التجربة الإيجابية التي تدفعه لتكرار الزيارة مرة ثانية وثالثة لجهة القصد أما إذا كانت التجربة السابقة سلبية فإنه يحدث العكس؛

5. **الوعي والإدراك:** يصبح السائح مدركا للخدمة السياحية عندما تتولد لديه الفعالية التامة بأن الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته، وعليه فإن جودة الخدمة تعرف بأنها: مقابلة أو تخطي توقعات الزبون ولذلك فإن هذا التعريف هو المعيار الذي يستخدمه السائح لتحديد مستوى الوعي والإدراك لديه بالتالي تحديد الموقف، فالإدراك من الناحية العلمية يعرف على أنه: عمليات اختيار وتنظيم وتفسير للمنبه أو للمعلومات أو الإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعها في صورة واضحة تميزه عن باقي الأشياء؛

6. **المواقف:** هي البواعث الداخلية التي تعبر عن المشاعر والميول الإيجابية والسلبية للسائح اتجاه جهة قصد معينة أو بلد سياحي محدد أو علامة تجارية لفندق عالمي أو وكالة سياحة وسفر محلية أو عالمية... الخ وعلى أثر دراسة هذه المواقف أو الاتجاهات يتم تحديد توفر النية للسفر أم لا وهذا لا يمكن معرفته إلا من خلال توجيه الأسئلة ذات العلاقة بالرحلة السياحية إلى السائح نفسه.

3.1.2. دوافع السائحين للسياحة والسفر:

تتنوع الأسباب التي تدفع الناس وتحفزهم للقيام برحلة معينة إلى مكان ما في أرجاء هذا العالم حيث يختلف سلوكهم ورغباتهم حسب المواقف والإدراكات والدافعية حيث تؤثر على قرارات السفر. وتتمثل هذه الدوافع فيما يلي:¹

1. **دوافع خاصة بالعمل:** الدوافع التي تخص العمل، فعلى سبيل المثال: المؤتمرات والندوات والاجتماعات، عمل عقود رجال الأعمال، المعارض، التعرف على السوق وكذلك الدوافع المهنية؛

¹ سامي عبد القادر سعيد، التسويق والمبيعات في صناعة السياحة والفنادق، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2008 :

2. دوافع اجتماعية: الدوافع الاجتماعية هي الدوافع الخاصة بحاجة العملاء والأشخاص إلى الشعور بحب التظاهر والمكانة الاجتماعية؛

3. دوافع خاصة بالعرق والعائلات: على سبيل المثال لزيارة الأهل والأصدقاء والجذور العائلية والعرقية؛

4. الدوافع التي تخص الصحة: الدوافع الصحية هي الذهاب إلى الأماكن التي يتوافر فيها العلاج والأماكن التي بها ينابيع المياه المعدنية والكبريتية التي يتوافر فيها الاستجمام والهدوء والطقس الجاف ولعلاج الحالات المختلفة سواء كانت جراحية أو نفسية؛

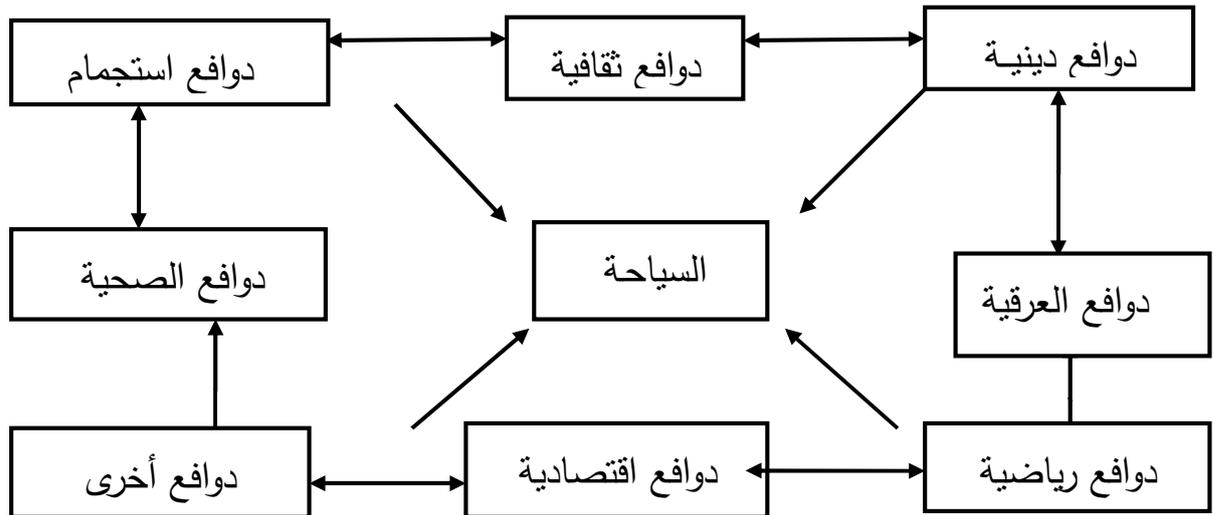
5. الدوافع الرياضية: الدوافع الرياضية تهتم بممارسة الرياضة بجميع أنواعها وكذلك الابتعاد عن الأعمال الروتينية والبحث عن الراحة بجميع أنواعها سواء كانت الذهنية أو البدنية وتجديد الأنشطة؛

6. الدوافع التي تخص التعليم والثقافة: الدوافع ورغبات الأفراد في معرفة ما هو جديد من الثقافة والعلم ومعرفة ثقافات الشعوب؛

7. دوافع دينية: السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة مثل مكة المكرمة، القدس والفاتيكان، وكذلك زيارة الأماكن الدينية المشهورة مثل أضرحة الصحابة أو الجامع الحسيني في القاهرة أو زيارة مرقد الإمام عبد القادر الكيلاني في بغداد أو زيارة مرقد الإمام علي كرم الله وجهه في النجف وكربلاء... الخ.¹

والرسم التوضيحي التالي يبين الدوافع السياحية:

الشكل رقم (2 . 1) : الدوافع السياحية



المصدر: زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، 2007 ، ص176.

4.1.2. معوقات السفر عند السائح:

ومن أهم المعوقات التي تؤثر على السفر لدى السائح ما يلي:¹

1. الوقت: يوجد أناس لديهم وقت كافي لكن لا يسمح لهم بالسفر، وتعتبر عملية زيادة الفراغ من محفزات السفر بالنسبة لأكثر من 45% من سكان العالم الذين يرغبون بالسفر عند إتاحة الفرصة لهم ويمكن القول أن العلاقة بين الوقت والسياحة هي علاقة طردية أي زيادة أوقات الفراغ تعني احتمال كبير لدى الفرد بالبحث عن وسيلة جديدة لتمضية هذا الوقت؛

2. الأموال المخصصة للسفر: يكون الطلب على السفر أكثر مرونة خاصة لأغراض المتعة والاستجمام والمنتج السياحي يتنافس مع منتجات رفاهية أخرى وهو يتأثر بالعوامل الاقتصادية، مثلا الكساد يعد من أعداء صناعة السياحة اللدودين، وعندما ينتهي الكساد فان حالة السياحة لا تعود إلى طبيعتها إلا بعد مرور فترة زمنية ليست بالقصيرة. إن الرحلات الجماعية المتكاملة تمثل نوعا مقبولا من السفر المتاح للجميع إلا أن توفر الأموال المخصصة للسفر يعد واحدا من الشروط المسهلة لعملية السفر نفسها؛

3. الصحة: وتشمل كونها تحد من السفر عندما تكون الصحة سيئة لدى السائح، وكونها تحفز على السفر عندما تكون الصحة جيدة وتحتاج إلى المزيد من الدعم لتبقى جيدة بل تصبح ممتازة؛

4. دورة حياة الأسرة: تعتبر من أكثر المصادر قوة على سلوك السائح، وتقسّم دورة حياة الأسرة إلى مرحلة ما قبل الزواج وفترة الزواج الحديث والفترات التالية للزواج، وفترة الكبر بدون أولاد. إن طبيعة الخدمات السياحية التي يشتريها المستهلك (السائح) تختلف باختلاف عمره، أو المرحلة في دورة حياته أو دوره في الأسرة كأن يكون مستقلا أو مسيرا من قبل زوجته أو الزوجة مسيرها زوجها أو أبناؤها أو والديها وهكذا.

2.2. دراسة سلوك السائح:

سنقوم بعرض مفاهيم حول سلوك السائح والتعرف على أهم خصائصه والأسباب التي أدت إلى دراسته وكذلك الاطلاع على أهم أنواعه.

1.2.2. مفهوم سلوك السائح:

قبل التطرق إلى تعريف سلوك السائح سوف نتطرق إلى تعريف السلوك، سلوك المستهلك. إذ يقصد بالسلوك: "كل ما يصدر عن الفرد من استجابات للمنبهات (التغيرات) التي تأثر عليه من الخارج" أي من البيئة" ومن الداخل " أي التغيرات العضوية التي تحدث في حالة الجوع مثلاً". ولقد عرف " ميلر " السلوك بشكل عام بأنه: «أي شيء يقوله ويفعله أو يفكر فيه» كما عرفه أيضا بأنه: « أي استجابة أو نشاط ملحوظ أو غير ملحوظ يقوم به الفرد»¹. من هذه التعاريف نجد أن ما يقوم به الفرد يوميا هو بمثابة السلوك.

أما سلوك المستهلك فهو: « يقصد بسلوك المستهلك كل الأنشطة والخطوات التي التي يقوم بها المستهلك عند اختيار وشراء واستخدام المنتجات لإشباع حاجاته ورغباته المتعددة ». ² وعرف Molina سلوك المستهلك على أنه: « التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه ». ³ كما عرف أيضا بأنه: « ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة ». ⁴

بينما سلوك السائح فقد عرف: « سلوك السائح هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دوافع، وعرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح ». ⁵

يمكن تعريف سلوك السائح بأنه عبارة عن أقوال وأفعال وأفكار السائح التي لها تأثير في اقتناء السائح للخدمات السياحية.

ولدراسة سلوك السائح أهمية وفوائد بالنسبة للمؤسسة السياحية يمكن تلخيصها فيما يلي: ⁶

1. إن دراسة سلوك السائح ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المؤسسة على تقديم خدماتها بشكل يضمن قبولها لدى السياح، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات الإقبال عليها وهو ما يقود إلى رفع حجم أرباحها مما يمكنها من البقاء والاستمرار. فكلما كانت المؤسسة على دراية وفهم بما يجول ويحيط

¹ محمد الصيرفي _____، الطبعة الأولى، دار الدنيا، مصر، 2007 : 50.

² أحمد محمد نعيم، التسويق مدخل التحليل المتكامل المكتبة العصرية، مصر 2009 : 48.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج 2007 : 18.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات سلوك المستهلك مدخل استراتيجي 2004 : 12.

⁵ "الخدمات السياحية الفندقية وتأثيرها على سلوك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم" مذكرة لنيل شهادة

الماجستير تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، 2012 : 157.

⁶ "أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة فندق الزياتيين بمدينة تلمسان"

لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 2010 : 116 117.

بمستهلكها، كانت أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم و رغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء؛

2. إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهائية في العملية التسويقية إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية والبيعية) أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن وهذا بسبب إهمالها دراسة سلوك وتصرفات المستهلك وتركيزها على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط، حيث أن العديد من المنظمات التي تبنت هاته الفلسفات لم تستطع الصمود والمنافسة بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها والمتمثل أساسا في دراسة سلوك المستهلك لذا يجب على المؤسسة الراغبة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك تتلاءم وتتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة ويحقق أهدافها خصوصا على المدى الطويل؛

3. إن دراسة سلوك السائح قد يفرض على المؤسسة اكتشاف فرص تسويقية جديدة، وهذا عن طريق البحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلكين والاستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية وهو ما يضمن نموها وتوسعها؛

4. إن دراسة سلوك السائح ومعرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة على رسم سياستها التسعيرية، إذ أن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية؛

5. إن دراسة سلوك المستهلك يساعد المؤسسة في رسم سياستها الترويجية، فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات السياح تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب بهدف التأثير عليهم؛

6. إن دراسة سلوك السائح تمكن المؤسسة من تحليل أسواقها وتحديد الفئات المستهدفة، كما تساعدها على دراسة عادات ودوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها، الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة من هو مستهلكها وكيف ومتى ولماذا يشتري، وما هي العوامل والظروف التي تؤثر على سلوكه وعلى قراره الشرائي.

2.2.2. خصائص سلوك السائح:

يمكن أن نفهم سلوك السائح عن طريق المفاهيم المرتبطة بالخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني والتي من أهمها نذكر ما يلي:¹

1. أنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث لابد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعئا على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف وقد يرتبط بالغرض وفي كلا الحالتين يتم السلوك؛

2. أنه سلوك هادف أو غائي: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة فالإنسان لا يتصرف دون هدف مهما كانت أنماط أو أشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا وبشكل عام فإن الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال إشباع حاجاته وتهدئة دوافعه أو تسكينها؛

3. أنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه؛

4. أنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع، أي أنه يحكم الدوافع أو دوافع معينة، ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني، وكلما ازدادت هاته الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب فيه مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافعا ملحا يجعله يسلك سلوكا محددًا؛

5. أنه سلوك مرن قابل للحفز والتعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما أن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة، فيتأثر بها ويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته أو من أجل تزويده بسلوكيات وخبرات تتلاءم مع واقعه.

3.2.2. أسباب دراسة سلوك السائح:

تقوم دراسة السائح على عدد من الأسباب المهمة هي:¹

1. يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري، مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك الذي يتضمن عددا من المراحل هي:

✓ الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي: يهدف الإنسان إلى إشباع الحاجات المادية كالأكل والشراب والحاجات النفسية كالمتعة والترفيه والثقافة، إلى غير ذلك من الحاجات المختلفة التي تخضع لرغبات ودوافع المستهلكين؛

✓ **الإستعداد للقيام بالرحلة السياحية:** يستغرق الاستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول في تفكير المستهلك من الرحلات السياحية الداخلية دائماً، لذلك فإن الإستعداد لاتخاذ قرار شراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى يأخذ فترة أطول من الرحلة المحلية؛

✓ **اتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي:** تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافعه ورغباته الكثيرة المتنوعة، مما تؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منطقة سياحية دون أخرى، ويؤثر على هذا القرار عدد من العوامل أهمها:

- الرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين؛
- مستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة؛
- القدرة المالية لدى السائح؛
- مستوى الأسعار السائدة في بلد الزيارة؛
- الوقت المحدد للقيام بالرحلة السياحية.

✓ **شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة:** تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستمر من البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية، لكي توضح درجة إشباع المستهلكين ومدى رضائهم عن الرحلة، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم، مما يساعد على تطوير المنتج السياحي بصفة دائمة والتأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم مستقبلاً.

2. يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم والمؤثر في نجاحه وتقدمه والنشاط السياحي نشاط يتميز باعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للعملاء (المشترين أو المستهلكين أو السائحين)، لذلك أصبحت دراسة هذا العنصر من جانب لرجال التسويق مطلباً مهماً، يتوقف عليه نجاح النشاط التسويقي في أي منشأة سياحية؛

3. لقد كانت الاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتداخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد، وتحليل دوافعه واتجاهاته وبذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاهاً حديثاً ساهم فيه علماء النفس والاجتماع والاقتصاد، للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي.

4.2.2 أنواع سلوك السائح:

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك على حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها وكذلك الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار لذلك سوف نلقي الضوء على أهم أنواع سلوك المستهلك وهي:¹

1. حسب شكل السلوك: وهنا تنقسم سلوكيات وتصرفات الأفراد إلى:

✓ **سلوك ظاهر:** فالسلوك الظاهر هو تلك التصرفات والفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من

الخارج مثل: النوم والأكل والشرب، الشراء والبيع...الخ؛

✓ **سلوك باطن أو مستقر:** أما السلوك الباطن فلا يمكن مشاهدته بشكل مباشر بل الاستدلال عليه

من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة وأمثلة على السلوك

الباطني: التفكير، التأمل، الإدراك، التصور والتخيل.

2. حسب طبيعة السلوك: ويقسم إلى:

✓ **سلوك فطري:** وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى تعلم

أو تدريب، وبعض دوافع هذه التصرفات يكون على استعداد للعمل منذ وقت مبكر أثر الميلاد

كما هو الحال في بكاء الطفل؛

✓ **سلوك مكتسب:** وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة

الكتابة، السباحة.

3. حسب العدد: ويقسم إلى:

✓ **السلوك الفردي:** هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته

اليومية المختلفة؛

✓ **السلوك الجماعي:** هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد، وليس فردا واحدا، فهو إذن يمثل

علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة أو

النادي...الخ.

4. **حسب حداثة السلوك:** بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره

يحدث لأول مرة، وقد يكون سلوكا مكررا ومعادا بصورة تكون طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من

تصرفات وأفعال.

3.2. تحليل سلوك السائح:

سنقوم بتحليل سلوك السائح حيث سنقوم بالتعرف على مراحل هذا السلوك وكيف ينشأ وماهي العوامل المؤثرة فيه والتعرف على أهم النماذج المفسرة لهذا السلوك.

1.3.2. مراحل سلوك السائح:

السائح حينما يتخذ قراره للقيام برحلة سياحية يكون قد مر بمراحل مختلفة من التفكير الذهني والسلوك الإداري ويمكن شرحها فيما يلي:¹

1. المرحلة الأولى: مرحلة الاستقرار

يقصد بهذه المرحلة عدم اتجاه السائح إلى القيام بزيارة سياحية إلى منطقة ما والميل نحو الاستقرار في المكان الذي يقيم فيه بصفة دائمة، أي أن درجة الحاجة إلى الرحلة تتعادل مع الحاجة إلى السلع والمستلزمات الأخرى، وأن المنافع المحققة في الحالتين تكون متساوية.

ويؤثر في قرار السائح الاستهلاكي العوامل المؤدية إلى تفضيل السلعة السياحية عن السلعة المادية ويدخل في هذه العوامل تلك المؤثرات النفسية والاجتماعية، هذه إلى جانب عناصر الجذب السياحي التي تتوفر في المنتج السياحي، كذلك الجهد التسويقي الذي تقوم به الأجهزة السياحية التي يعتمد على الوسائل التنشيطية المحركة للدوافع والرغبات مثل البيع الشخصي بواسطة رجال المبيعات السياحية مما يحفز السائحين في التعاقد على شراء البرامج السياحية.

2. المرحلة الثانية: مرحلة الإثارة

تأتي هذه المرحلة بعد استخدام مختلف العوامل المؤثرة في نفسية السائحين والتي يمكن التعبير عنها عمليا بالجهود التنظيمية والطبيعية التي تثير الدوافع والاهتمامات المختلفة لدى السائح للقيام برحلة سياحية إلى منطقة ما بهدف إشباع الحاجات والرغبات التي نشأت عنها هذه الدوافع، وتعتمد الأجهزة والشركات السياحية لتحقيق هذا الهدف السياحي في أي دولة على مختلف الوسائل التنشيطية مثل النشرات الدعائية التي تصدرها بلغات مختلفة وبأشكال متعددة جذابة تثير الرغبة والفضول لدى السائح وتنبه حواسه المادية والمعنوية، هذه بالإضافة إلى الإعلان المرئي كالإعلانات التلفزيونية والمسموعة كالإعلانات الإذاعية والمقروءة مثل الإعلانات الصحفية وما شابه ذلك من وسائل أخرى كالمصقات والأفلام السياحية الدعائية إلى غير ذلك من الوسائل التي تركز على أهمية السياحة ودورها الكبير في حياة كل إنسان.

3. المرحلة الثالثة: مرحلة البحث والدراسة

تتضمن هذه المرحلة الجهود التي يقوم بها السائح من أجل البحث عن الوسائل المختلفة التي تساهم في إشباع رغباته وحاجاته النفسية والمادية من خلال القيام برحلة سياحية، ومن أجل ذلك يقوم بتجميع المعلومات والبيانات اللازمة عن هذه الرحلة السياحية المنتظرة أو المستهدفة من شركات الطيران أو الشركات والوكالات السياحية المحلية أو الأجنبية من الوكلاء السياحيين في الخارج، أو من المعارف والأصدقاء الذين سبق لهم القيام بمثل هذه الرحلات السياحية، ثم يقوم السائح بدراسة هذه البيانات التي تحصل عليها من مصادرها السابقة، وذلك للوصول إلى أنسب البرامج السياحية التي يرغبها والتي تتناسب مع أهدافه ورغباته وقدراته المالية وظروفه الاجتماعية المرتبطة بعمله وغيرها.

4. المرحلة الرابعة: مرحلة المقارنة بين البدائل

يتم في هذه المرحلة تقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث حجم الاستفادة والمنافع المادية والمعنوية المترتبة عليها مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية، ثم يقوم السائح بعد هذا التقييم الموضوعي للبدائل المختلفة بعمل مقارنة بينها، لتحديد البرنامج السياحي الأنسب له من مختلف النواحي، وتسمى هذه المرحلة بمرحلة القرار أي الاستقرار الذهني لاتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي معين.

5. المرحلة الخامسة: مرحلة اتخاذ القرار النهائي

بعد أن يستقر السائح ذهنياً على قرار معين وهو القيام برحلة سياحية إلى دولة ما فإنه يقوم بالإفصاح عن هذا القرار الذهني الذي استقر عليه، وذلك باتخاذ القرار الفعلي لشراء البرنامج السياحي وما يرتبط به من إجراءات، حيث يقوم السائح بالذهاب إلى الوكيل السياحي أو الشركة أو المكتب السياحي للتعاقد على شراء الرحلة السياحية والاستعداد للقيام بها في الوقت المحدد لها بعد تجهيز احتياجاته الشخصية التي سوف يحتاج إليها، وبانتهاء هذه المرحلة التي تنتهي المراحل المختلفة المحددة لقرار السائح.

2.3.2. نماذج تفسير سلوك المستهلك (السائح):

توجد عدة نماذج حاولت تفسير سلوك المستهلك من أهمها:

1. نموذج هاورد وشييت: يستخدم لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي يفضلها عندما تتوفر أمامه مجموعة من العلامات التجارية المنافسة في السوق، وكذلك يشمل هذا النموذج:

المتغيرات الخارجية وتمثل:

1- الوضع المالي.

5- الطبقة الاجتماعية.

- 2- ضغط الوقت.
3- التنظيم.
4- الثقافة.

المدخلات وتتمثل:

- 1- العلامات التجارية المميزة.
2- الأهمية المالية من الجودة والسعر والخصائص المميزة والخدمة والجاهزية.
3- البيئة الاجتماعية.

المخرجات وتشمل:

- 1- السلوك الشرائي.
2- البنية.
3- الاستيعاب.
4- المواقف.
5- الانتباه.

المتغيرات الوسيطة وتشمل :

- 1- الرضا.
2- القاعدة الإدراكية .
3- حساسية المعلومات.

2. نموذج نيقوسيا لتفسير سلوك السائح: يتكون من نموذج يتألف من حقلين فرعيين فرع يوضح سمات الشركة والثاني يوضح سمات المستهلك، وأيضا يتكون من عملية البحث وتقييم الغايات، وعملية الشراء التي تنتج عن السلوك للشراء وتخزين المعلومات.

3. نموذج مايو وجارفز لتفسير سلوك المستهلك: ويشمل تفسير السلوك للسائح في مستويات واسع ومحدد وروتيني، ويقدم هذا النموذج وصف دقيق لعمليات إتخاذ القرار الواسع حيث يؤثر على عملية إتخاذ القرار للسفر ويتصف بالحاجة المدركة لمرحلة من البحث عن المعلومات.

4. نموذج ماتيون وول لتفسير سلوك السائح: ويشمل على معلومات خاصة بالسائح (كالعمر التعليم، دخل المواقف، الخبرات السابقة)، والوعي بالسفر (كالصورة الذهنية المتكونة حول التسهيلات والخدمات لمقدمة من جهات القصد)، كذلك يشمل سمات الرحلة (كالمسافة، وفترة الرحلة والمخاطرة المدركة حول المنطقة المزارة).¹

¹ عصام حسن السعيد، 112 111:

5. نموذج وهاب، كرامبون وروتفيلد: يعتبر هذا النموذج من أولى المحاولات التي استهدفت فهم سلوك الشراء السياحي، لقد قدم وهاب وكرامبون وروتفيلد المستهلك كإنسان يسعى إلى تحقيق غرض معين من عملية الشراء، كما صوروا سلوكه الشرائي في إطار قراءة قرار الشراء وكالاتي:

- لا وجود لعائد ملموس على الاستثمار.

- مصروفات كبيرة نسبة للدخل المحصل.

- إن الشراء ليس تلقائيا أو نزويا.

- إن المصروفات أو الإنفاق ينطوي على إخبار وتخطيط مسبق.

لقد قدم هؤلاء الباحثون نموذجا لعملية اتخاذ القرار يعتمد على النماذج الكبيرة الرائدة لسلوك المستهلك.

6. نموذج شمول: يرى شمول بقناعة راسخة بأن صياغة نموذج خاص بعملية قرار السفر ليس مجرد ممارسة نظرية لأن قيمة هذا النموذج تكمن في كونه معينا ذا فائدة كبيرة لصنع قرار السفن، إن نموذج شمول يستند إلى كل من نموذج هوارد وشيت ونموذج نيقوسيا لسلوك المستهلك، كما نموذج شمول يستند في بنائه على الدوافع والرغبات والحاجات والتوقعات كمحددات شخصية وإجتماعية لسلوك المسافر والصورة الذهنية المتكونة عن جهة القصد والخبرات السابقة، ومعوقات التكلفة والوقت وللنموذج أربعة مجالات كل منها يمارس ضغطا على القرار النهائي، وطبقا لشمول فإن القرار الحتمي النهائي مثل اختيار جهة تنطوي على مراحل متتابعة أو مجالات وهذه المجالات هي:

المجال الأول: منبهات أو بواعث السفر؛ وهذه تشتمل على منبهات خارجية على شكل اتصالات ترويجية، وتوصيات شخصية وتجارية.

المجال الثاني: محددات شخصية واجتماعية؛ وهذه تحدد أهداف المسافر على شكل رغبات السفر والتوقعات والمخاطر والموضوعية والاجتهادية المرتبطة بالسفر.

المجال الثالث: المتغيرات الخارجية؛ وهي تتضمن ثقة المسافر المرتقب بمورد الخدمة، الصورة الذهنية المتكونة عن جهة القصد، الخبرة المكتسبة عن طريق التعلم، ومعوقات التكلفة والوقت.

المجال الرابع: خصائص وسمات الخدمة المقدمة في جهة القصد؛ وهذه الخصائص تؤثر على قرار الشراء ونتائجه، إن هذا النموذج (باستثناء بعض الإشارات التي وردت حول السفر) مقتبس أيضا من النماذج الرائدة الكبيرة التي سبق التطرق إليها) ومن المأخذ على نموذج شمول أنه غير ديناميكي حيث لا يتضمن آلية التغذية العكسية ولا يتطرق إلى مدخلات المواقف والقيم، إلا أن

نموذج شمول يسلط الضوء على العديد من خواص اتخاذ قرار السفر. إن مثل هذه الخواص وإن كانت غير فريدة بحد ذاتها إلا أنها تؤثر في الطلب السياحي، ومن الأمثلة على هذه الخواص الصورة الذهنية المتكونة عن جهة القصد، مستوى المخاطرة وحالة عدم التأكد، ضرورة التخطيط مسبقاً للسفر، صعوبة الحصول على معلومات كاملة، والوضع المالي للمسافر.¹

3.3.2. العوامل المؤثرة على سلوك السائح:

توجد عدة عوامل تؤثر على سلوك السائح من أهمها:

1.3.3.2. المؤثرات الشخصية: ترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية السائح، حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي:²

1. الدوافع: لقد اهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى قسموا هذه الدوافع إلى الآتي:

✓ **دوافع عاطفية:** هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل:

- التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول.

- الشعور بالامتياز والفخر على باقي أفراد المجموعة.

- الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح له.

- إشباع الرغبة في اللهو والتسلية.

✓ **دوافع رشيدة:** ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل:

- قرب الدولة التي يرغب في زيارتها من مكان إقامته.

- ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها.

- انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلة للسائحين.

- تمتع الدولة بمقومات سياحية عديدة غير موجودة في دول أخرى كثيرة.

لذلك فإن نجاح التسويق السياحي يعتمد على قدرة المنتج السياحي أو السلعة السياحية على إشباع حاجات ورغبات السائحين المرتقبين.

2. الإدراك: يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك السائح، لأنه يقوم على الاختيار المبني على إمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها، مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفاصيل كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجه إليه، والتي تحتوي على إجابات كثيرة لما يدور في ذهنه من استفسارات وأسئلة، فكما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة ازدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي واتخذ قراره بسرعة أكبر.

3. الشخصية: يلعب الاهتمام بشخصية السائح التي تتأثر بشكل مباشر بالعوامل الديموغرافية (كالسن والجنس... الخ) دورا مهما في التأثير فيهم ودفعهم إلى سلوك معين، مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير وإثارة الدوافع من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية، لأن فهم عادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائحين، يستطيعون أن يوجهوا حملاتهم الدعائية والإعلانية بما يتلائم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم، وقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية التقليدية وبيتعدون عن زيارة المناطق السياحية الجديدة التي تشبع رغباتهم ودوافعهم.

2.3.3.2. المؤثرات الاجتماعية: ينظر خبراء الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه نشاط مجموعة من الأفراد متأثرين بضغوط الجماعات ورغبات الأفراد الشخصية، فأوضحت بعض الدراسات العلمية في هذا المجال أهمية الدور الاجتماعي أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد في سلوكه الإنساني كما أوضحت هذه الدراسات أيضا أهمية العوامل والمؤثرات الاجتماعية في توجيه سلوك السائح والتأثير فيه وأهمها:¹

1. الجماعة: لا يستطيع الفرد الانفصال عن الجماعة التي يعيش فيها و يندمج مع أفرادها وينتمي إليها فيرتبط بتلك الجماعة ارتباطا وثيقا مثل الأسرة التي تمثل الخلية الأولى في كيان المجتمع، وصدقات الطفولة التي كونها مع أصدقائه منذ الصغر، وزملاء وأصدقاء الدراسة وأبناء الحي أو المنطقة أو الشارع وجماعات العمل التي ينتمي إليها بحكم مهنته، أو وظيفته، فتصبح هذه الجماعات عاملا مؤثرا في سلوك الفرد، ففي المجال السياحي يصبح تأثير الجماعة على السائح قويا وفعالا لأن السلعة السياحية ترتبط ارتباطا كبيرا بعوامل شخصية وجزئية ناتجة عن الرغبة في التنقل والسفر ومشاهدة المعالم السياحية

الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية قد تنظمها الأسرة أو الجامعة أو جهة العمل.

2. **الطبقة الاجتماعية (المستوى الاجتماعي):** كل مجتمع من المجتمعات ينقسم إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها ووضعها الأدبي والمعنوي في المجتمع مثل الطبقة الغنية (الأرستقراطية) والطبقة المتوسطة (البرجوازية) والطبقة الفقيرة (الشعبية)، لذلك فإن مهمة رجال التسويق السياحي يجب أن تنحصر في فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبية الحاجات والرغبات. والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة لها وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد هذه المجتمعات بهدف إعداد الخدمات السياحية المناسبة وتهيئة العرض السياحي لأنماط السياحة الدينية و مريديها القادمين من الدول الأخرى، لذلك يجب أن توضع الديانات والمعتقدات في الاعتبار عند التخطيط لأي نشاط تسويقي سياحي.

4.3.2. تحقيق رضا ولاء السائح:

سنقوم أولاً بالتطرق إلى تعريف كل من الرضا والولاء:

يعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد. وبعبارة أخرى يمكننا القول أن الرضا هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات وبالتالي يمكن القول بأن هناك 3 مستويات يمكن أن تتحقق وهي:¹

1. الأداء > التوقعات: السائح غير راضي.

2. الأداء = التوقعات: السائح راضي.

3. الأداء < التوقعات: السائح يكون راضي وسعيد للغاية.

بينما الولاء يعرف على أنه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة.² تهدف المؤسسات السياحية في المقام الأول إلى زيادة الإقبال على خدماتها التي تحقق رغبات ومتطلبات السائحين، لذلك من الضروري أن يكون لدينا معرفة تفصيلية بالسلوكيات المتغيرة للسائحين، وبالتالي هذا يجعل العاملون في مجال تسويق الخدمات السياحية بتحليل حاجات السياح وبالتالي يميزون

¹ فريد محمد الصحن، طارق طه، يق في بيئة العولمة والأنترنت منشأة المعارف، الإسكندرية 2005 : 123.

² حكيم بن جروة، محمد بن حوحو تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر المنافسة واكتساب ميزة تنافسية :

المنافسة الإستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية 2011 : 55.

كيف يمكن تحسين منتجاتهم لإشباع حاجات السياح وموافاة رغباتهم، فقد أصبح تسويق كل من السلع والخدمات أكثر تعقيدا وتطورا، وإذا نجحنا في دراسة هذه الحاجات فإن مهمة إشباعها تصبح بسيطة ذلك بأننا عرفنا من خلال هذه التوقعات ورغبات وحاجات السائحين وما علينا إلا أن نقوم بتوصيل تلك الخدمات إلى حد توقعات السائحين سواء كان تعديلات على خدمات موجودة أو إضافة خدمات جديدة. والنتيجة النهائية لهذه الجهود هو خلق نوع من الرباط العاطفي بين السائح والمنتج حيث أن تحقيق مستويات عالية من الرضا تساهم بسهولة في خلق هذا الارتباط وتنمية نوع من الولاء والتقدير، لأن ولاء السائح يعتبر شرط وضمان لبقائها واستمرارها.¹

2.4. الدراسات السابقة وفرضيات الدراسة:

سيتم إدراج أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في نفس الموضوع محل الدراسة وكذلك سيتم تطوير نموذج الدراسة وصياغة الفرضيات.

1.4.2. الدراسات الخاصة بجودة الخدمات السياحية وسلوك السائح:

سيتم إدراج بعض الدراسات السابقة لكل من جودة الخدمات السياحية وسلوك السائح.

1.1.4.2. الدراسات الخاصة بجودة الخدمات السياحية:

نظرا لأن جودة الخدمات السياحية هي نوع خاص من أنواع جودة الخدمات وتدخل ضمنها سيتم إدراج بعض الدراسات السابقة لجودة الخدمات.

1. دراسة " الفقهاء " سنة 2010 بعنوان "جودة الخدمات السياحية كما يدركها السياح في فلسطين".

هدفت الدراسة إلى التعرف على معايير جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح في الأراضي الفلسطينية، وأيضا تأثير الاستجابة وتوافر المعلومات وأسلوب تقديمها و الملموسية والأمن والاستقرار السياسي على جودة الخدمات السياحية كما يدركها السياح في فلسطين حيث تعتبر هذه أبعاد جودة الخدمات السياحية، وأيضا هدفت إلى على التعرف على تأثير متغيرات الجنس والعمر ونوع السياحة على معايير جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح في الأراضي الفلسطينية، وقد تم استخدام المنهجية الوصفية النسبية، تم أخذ عينة مكونة من 100 سائح تم استهداف 50 سائح أجنبي من خلال استبيان تم ترجمته باللغة الإنجليزية، وتوصلت هذه الدراسة إلى أنه لا يختلف إدراك أفراد العينة لأبعاد جودة الخدمات السياحية باختلاف متغير الجنس والعمر والحالة الاجتماعية، وتوصلت كذلك لا يختلف

¹ إلهام خيضر عباس، داود سليمان القائدي "أصول التعامل وأثره على رضا السياح -دراسة ميدانية لعينة من فنادق إقليم كردستان"

أفراد العينة لأبعاد جودة الخدمات السياحية باختلاف متغير المستوى التعليمي ونوع السياحة ومن أهم ما أوصت به لابد من توفير الأمن والاستقرار السياسي في الأراضي الفلسطينية بحيث ينعكس ذلك على زيادة وتشجيع السياح لزيارة المناطق الفلسطينية وتوصي كذلك بأنه على المؤسسات السياحية الإهتمام بكل ما يتطلب منها توفير الراحة للسياح والشعور بالاهتمام اتجاههم وتوفير كل ما هو مناسب للسياح لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وكذلك توصي هذه الدراسة بأنه يجب توفر عدد من الفنادق يتناسب مع عدد السياح في جميع المدن.¹

2. دراسة " نور الدين" سنة 2007 بعنوان " جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"- دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة والمؤثرات ونماذج تقييمها وسبل تحسينها بالإضافة إلى التعريف بالرضا وخصائصه وطرق قياسه، وهدفت الدراسة كذلك لتحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء وكذلك التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي يمكن أن تساهم في تطور جودة الخدمة في المؤسسات المينائية الجزائرية حيث قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع ثم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة ثم تبويبها وتفسيرها بهدف اختيار الفرضيات واستخلاص النتائج، يشمل مجتمع الدراسة مجموعة العملاء الذين تعاملوا مع المؤسسة خلال 2006 يقدر عددهم ب 200 عميل، ثم تحديد حجم العينة عن طريق أخذ نسبة 20% من حجم مجتمع الدراسة أي 40 عميلا، وتوصلت الدراسة إلى أن أسباب انخفاض جودة الخدمة المينائية إلى بعض الخدمات التكميلية كمواقف السيارات وكذلك ببطء عملية تقديم الخدمة والمعلومة للعميل، وكذلك طول فترة الرد على شكاوي العملاء وكذلك توصلت إلى أن هناك مظاهر لجودة الخدمة نسبيا، وذلك بسبب تطور التجهيزات والمعدات التي تساهم في رفع جودة الخدمة المينائية، وكذلك توصل إلى أن أكثر المؤثرات المؤثرة على رضا العملاء هما الاستجابة والأمن ومن أهم ما أوصت به الدراسة على المؤسسة البحث عن الخلل بين الجودة الموجودة في المواصفات والجودة المضيئة وكذلك إدارة فترة انتظار العملاء والسرعة في تقديم الخدمات والرد على الشكاوي وكذلك وضع خطة اتصالية تمكن المؤسسة من الاتصال المباشر بعملائها، البحث عن

¹ الفقهاء، "جودة الخدمات السياحية كما يدرها السياح في فلسطين" كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية- قسم التسويق، مذكرة مكملة لنيل درجة البكالوريوس في التسويق، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2010.

المؤشرات التي يحكم من خلالها على جودة الخدمة وكذلك تحسيس العمال والموظفين بأهمية تطبيق مفهوم الجودة والمحافظة على العملاء وولائهم للمؤسسة وخدماتها.¹

1.4.2. الدراسات الخاصة بسلوك السائح:

بما أن سلوك السائح يدخل ضمن سلوك المستهلك فنمو أحد أنواعه سيتم إدراج بعض الدراسات السابقة لسلوك السائح.

1. دراسة "سالم" سنة 2007 بعنوان " سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي".

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية سلوك السائح كعامل أساسي في تحديد نمط النشاط السياحي وإبراز أهمية الإيفاء بمتطلبات السائح وإشباع حاجاته ورغباته وأذواقه وكذلك خصائص سلوك السائح ونظرياته، إذ تم استخدام أسلوب الوصف التحليلي الذي يقوم بتجميع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة وذلك بغرض وصفها وتحليلها وتفسيرها، وذلك من أجل التوصل إلى التعميمات المناسبة لهذه الدراسة، ومن أهم ما توصلت إليه تبين من خلال الإطار النظري أن السلوك له مفاهيم ونظريات متعددة بسبب تعدد جهات نظر الباحثين والمهتمين وعليه فإن الباحثان يريان أن السلوك هو مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها الفرد استجابة لمنبه معين اتجاه سلعة معينة أو خدمة بهدف إشباع الحاجات والرغبات، هناك دوافع أساسية أو مكتسبة كالإدراك والتعلم والتعبير تحدد معالم سلوك السائح في إطار الجهود التسويقية التي تبذلها المنظمات السياحية، إن تعدد الأنماط السياحية جاء استجابة لتعدد سلوكيات السائح وفهم لحاجاته ورغباته وأذواقه ودوافعه السياحية نحو السفر وتلعب عوامل أخرى في توجيه السائح كالموسمية والبعد الجغرافي... الخ، ومن أهم ما أوصت به الدراسة التأكيد على ضرورة فهم سلوك السياح من قبل موجهي الرحلات السياحية مع احترام خصوصية كل سائح وكذلك ضرورة تهيئة الموارد البشرية العاملة في القطاع السياحي لاستيعاب سلوكيات السياح.²

2.4.2. الدراسات الخاصة بعلاقة جودة الخدمات السياحية بسلوك السائح:

سيتم توضيح أهم النتائج المتوصل إليها من قبل دراسات عالجت العلاقة بين جودة الخدمات السياحية وسلوك السائح.

1. دراسة " مباركة" سنة 2012 بعنوان " الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك

– دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم"

¹ بوغان نور الدين،

² سالم حميد سالم، " السائح ودوره في تحديد النمط السياحي " مجلة العلوم الاقتصادية 13 48 2007.

هدفت الدراسة إلى معرفة سلوك السائح وردود أفعاله اتجاه هذه الخدمات السياحية والفندقية وكذلك هدفت إلى التعرف على مدى تأثير هذه الخدمات على سلوك السائح، وبنيت الدراسة على مجموعة من الفرضيات أهمها تأثير غياب الثقافة والوعي على سلوك المستهلك (السائح) وأيضاً أن القطاع السياحي يتأثر بالعوامل الداخلية للبلد المضيف وكذلك تطور قطاع الخدمات السياحية والفندقية يتوقف على تنمية وترقية المنظمات الفندقية و مجتمع الدراسة يتكون من مجموعة من الزبائن المتعاملين مع مجموعة الفنادق الموجودة على مستوى ولاية "مستغانم" وكانت حجم العينة 220 زبون وتم استبعاد 25 استبيان لعدم استردادها وبذلك عدد الاستبيانات الخاضعة للدراسة هي 180 استبيان، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها عدم رضا الزبون على نوعية الخدمات المقدمة، وكذلك توصلت إلى تأثير العوامل الداخلية للبلد المضيف وكذلك إن تطور قطاع الخدمات السياحية والفندقية يتوقف على تنمية وترقية منظمات الفندقية، وقد اقترح الباحث مجموعة من الاقتراحات والتوصيات أهمها زيادة حجم الطاقة الإيوائية والخدمات الأخرى المتصلة بالسياحة وأيضاً الاهتمام بالتدريب السياحي لمواكبة أي مستجدات في مجال الخدمات السياحية والفندقية وخلافها الاهتمام بالأمن السياحي لحماية السائح والمواطن وإمكانات البلد أي من مهندات داخلية وخارجية.¹

2. دراسة "برنجي" سنة 2009 "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك (السائح)- دراسة حالة مجموعة من الفنادق السياحية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة رضا النزلاء وردود أفعالهم (سلوكهم) اتجاه الفنادق والوقوف على نقاط الضعف، دراسة سلوك السائح لمعرفة سلوكه اتجاه المنتج المعروض من حيث الجمال وإمكانية توفيره للراحة والإمكانيات الخاصة بالنقل والترفيه وكذلك هدفت للوقوف عند أسباب تراجع الخدمات السياحية والفندقية في الجزائر ومحاولة تقديم الحلول لترقية هذه الخدمات ورد الاعتبار والوقوف عند الإمكانيات الحقيقية للقطاع السياحي في بلادنا، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، يتكون مجتمع الدراسة من 276 نزيل لمجموعة من الفنادق الجزائرية بمنطقة الوسط (الجزائر، تيبازة، بومرداس) والتي تتراوح درجاتها ما بين 03 و04 نجوم، وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمة تبدأ بالمستهلك وتنتهي إليه عن طريق دراسة سلوكه وفهم تصرفاته لإشباع حاجاته وتلبية رغباته، فسلوك المستهلك جانب من جوانب السلوك الإنساني يضم عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد شراء أو استخدام السلع والخدمات، وكذلك توصلت إلى قلة رضا النزلاء عن الاستقبال والإطعام على مستوى الفنادق خاصة

وعلى مستوى الإقامة بالجزائر عامة، وتوصلت إلى تراجع الحضيرة الفندقية وعدم مطابقتها للمواصفات الدولية، وضعف طاقة الإيواء أدى إلى تدهور القطاع السياحي، واقترح الباحث مجموعة من التوصيات من أهمها تشجيع التعاون وترقية الشراكة في المجال السياحي بين القطاع العام والقطاع المحلي والأجنبي وزيادة التحفيز الاستثمارية، والإعفاءات الضريبية إرساء ثقافة سياحية لدى المجتمع الجزائري، وتشجيع السياحة الداخلية من جهة ومن أجل إيجاد توافق بين السياح المحليين والأجانب من جهة أخرى ترقية وإشهار أوسع لوجهة الجزائر عبر وسائل الإعلام والاتصال ووكالات السياحة والسفر والمعارض والمؤتمرات.¹

3.2.4. فرضيات ونموذج الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة تم تقسيم المتغيرات الدراسية إلى نوعين، فالنوع الأول هو المتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمات السياحية قسم إلى خمسة أبعاد هي: الملموسية، الموثوقية، الاستجابة الأمان، التعاطف. بينما المتغير التابع فهو سلوك السائح يتم دراسته بدون تجزئته إلى أبعاد. بالاعتماد على نتائج الدراسات السابقة تم إدراج الفرضيات التالية:

الفرضية 1: تؤثر جودة الخدمات السياحة المقدمة من طرف فنادق ولاية "جيجل" إيجابا على سلوك السائح.

الفرضية 2: تؤثر ملموسية جودة الخدمات السياحة المقدمة من طرف فنادق ولاية "جيجل" إيجابا على سلوك السائح.

الفرضية 3: تؤثر موثوقية جودة الخدمات السياحة المقدمة من طرف فنادق ولاية "جيجل" إيجابا على سلوك السائح.

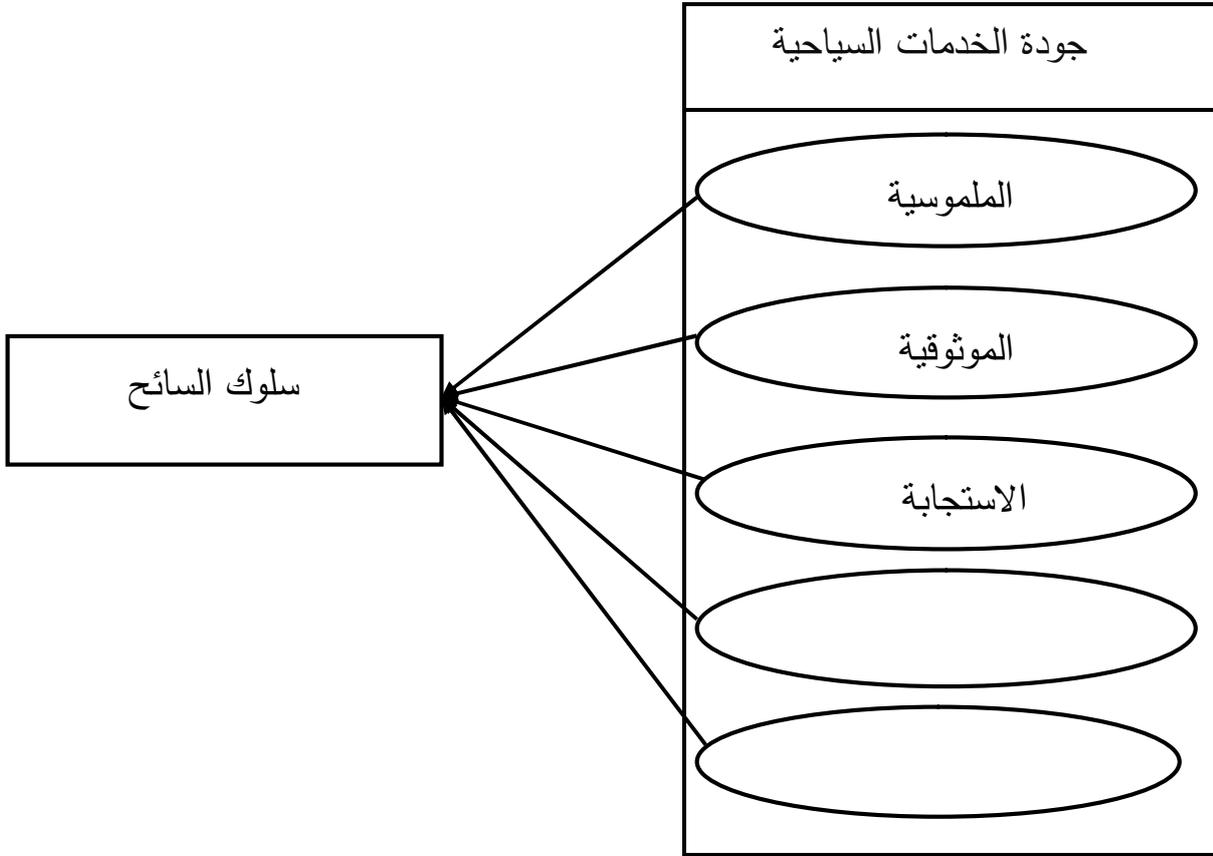
الفرضية 4: تؤثر استجابة جودة الخدمات السياحة المقدمة من طرف فنادق ولاية "جيجل" إيجابا على سلوك السائح.

الفرضية 5: يؤثر أمان جودة الخدمات السياحة المقدمة من طرف فنادق ولاية "جيجل" إيجابا على سلوك السائح.

الفرضية 6: يؤثر تعاطف موظفي فنادق ولاية "جيجل" عند تقديمهم للخدمات السياحية إيجابا على سلوك السائح.

¹ برنجي أيمن

يوضح الشكل رقم (2.2) النموذج المعتمد لدراسة أثر جودة الخدمات السياحية على سلوك السائح
الشكل رقم (2.2): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

الخلاصة

من خلال هذا الفصل توصلنا إلى أن الاهتمام بالسائح أخذ حيزا كبيرا لدى الباحثين والدارسين في الدول المستقبلية للحركة السياحية باعتباره مستهلكا لنوع خاص من الخدمات، والسائح يتميز بعدد من الخصائص التي تؤثر في نمط استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه، ومن أبرز العوامل المؤثرة في سلوك السائح الدوافع الرشيدة والعاطفية بالإضافة إلى المؤثرات الاجتماعية كالديانة والمعتقدات والطبقة الاجتماعية، وسلوك السائح هو المحصلة النهائية لعدد من المراحل التي يمر بها ويترجم هذا السلوك من خلال مجموعة من النماذج لترجمة هذه السلوكيات.

فصل الثالث: دراسة جودة الخدمات السياحية وسلوك السائح بفنادق ولاية " جيجل " .

1.3. عينة وأداة الدراسة

2.3. أداة التحليل والخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

3.3. دراسة جودة البيانات

4.3. دراسة واختبار صحة فرضيات الدراسة

تمهيد

قمنا في الفصلين السابقين بدراسة جودة الخدمات السياحية وسلوك السائح نظريا، وهذا من أجل فهم هذين المتغيرين وأهم الأمور المتعلقة بهما، وبما أن الدراسة النظرية وحدها غير كافية سنقوم بدراسة الموضوع من الجانب التطبيقي، وقمنا بالدراسة التطبيقية لجودة الخدمات السياحية على سلوك السائح على مجموعة من الفنادق لولاية جيجل.

في هذا الفصل نحاول قياس أثر جودة الخدمات السياحية على سلوك السائح المقدمة من طرف فنادق ولاية جيجل، وقبل ذلك سنقوم بالتعريف بمجتمع وعينة الدراسة، وبعد ذلك سنقوم بتوضيح أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان وتحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة نظام SPSS، وفي الأخير سنقوم بدراسة واختبار صحة فرضيات الدراسة وتفسير النتائج المتوصل إليها.

1.3. عينة وأداة الدراسة:

سيتم توضيح كل من مجتمع الدراسة، عينة الدراسة وأنواعها، والأداة المستخدمة لجمع وتحليل البيانات.

1.1.3. مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هو مجموعة متكاملة من الأفراد أو الأشياء أو الأعداد أو القياسات لها خاصية مشتركة يمكن ملاحظتها ويراد تحليلها، ويقسم المجتمع إلى قسمين: إما منته وهو الذي يمكن حصر جميع أفراده مثل عدد الطلاب أو غير منته وهو الذي لا يمكن حصر أفراده مثل ذرات الهواء وجزيئات الماء.¹ يتمثل مجتمع الدراسة في الموظفين بمجموعة من الفنادق لولاية جيجل، وتتكون مجموعة الفنادق من فندق الجزيرة، فندق كتامة، فندق النسيم، فندق الإقامة، فندق كوم فيفيان، فندق السلام، فندق المراد.

2.1.3. عينة الدراسة:

العينة عبارة عن جزء من مجتمع الدراسة، وعملية المعاينة هي عبارة عن مجموعة الخطوات أو الإجراءات لاختيار هذا الجزء من أجل الحصول على استنتاجات تتعلق بمجتمع الدراسة وأسلوب المعاينة من الأدوات التي يلجأ إليها معظم الناس للحصول على فكرة مبدئية أو انطباع أولي عن بعض أمور

الحياة اليومية، وتنقسم العينات بشكل عام إلى: عينات احتمالية وعينات غير احتمالية، ويمكن توضيح ذلك في الآتي:²

1.2.1.3. العينات الاحتمالية:

في المعاينة الاحتمالية يرتبط اختيار أية وحدة من وحدات المجتمع باحتمال معين ويمكن فيها قياس خطأ المعاينة العشوائي ومن هذه العينات:

1. **العينة العشوائية البسيطة:** تستخدم العينة العشوائية البسيطة في الحالات التي يمكن فيها افتراض أن مجتمع الدراسة متجانس، وفي هذا النوع من المعاينة يكون احتمال اختيار أية مفردة من مفردات المجتمع متساو.

2. **العينة العشوائية الطبقيّة:** إذا كان مجتمع الدراسة غير متجانس فإنه يقسم إلى مجتمعات جزئية تسمى طبقات ومفردها طبقة بحيث تكون هذه الطبقات متجانسة في داخلها ومختلفة فيما بينها.

3. **العينة العشوائية المنتظمة:** هي عبارة عن طريقة يتم فيها اختيار الوحدة الأولى بطريقة عشوائية واختيار هذه الوحدة يحدد اختيار بقية وحدات العينة حسب فترة المعاينة أو يسمى أيضا فترة الانتظام، ونعتبر هذه الطريقة من أسهل أساليب المعاينة الاحتمالية.

4. **العينة العشوائية متعددة المراحل:** تشير هذه الطريقة في المعاينة إلى أكثر من مرحلة في عملية الاختيار، وإذا تم هذا الاختيار على مرحلتين فإن العينة تكون ثنائية المراحل.

5. **العينة العشوائية العنقودية:** تعتبر المعاينة العشوائية العنقودية معاينة ذات مرحلتين والهدف منها هو تقليل التكاليف مع الاحتفاظ بخصائص ومميزات المعاينة الاحتمالية.

2.2.1.3. العينات غير الاحتمالية:

في المعاينة غير الاحتمالية يكون احتمال اختيار أية مفردة من مفردات المجتمع غير معلوم، كما أنه لا يوجد أية طريقة في هذه العينات لقياس خطأ المعاينة العشوائي. ويعتمد اختيار العينة غير الاحتمالية على التقدير الشخصي إلى حد كبير، وقد وجد في عديد من الحالات في الحياة العملية أن العينات غير الاحتمالية تكون الأكثر ملائمة. ومن هذه العينات:

² شفيق العتوم، _____، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2006، : 27-37.

1. **العينة الملائمة:** يختار الباحث وحدات العينة التي تحتاج إلى أصغر تكلفة وأقل جهد وأقصر وقت ويلجأ الباحثون إلى هذه الطريقة من المعاينة للحصول على أكبر عدد من الاستبيانات المكتملة بشكل سريع واقتصادي.

2. **العينة الغرضية:** وفي هذه الحالة فإن الباحث يختار العينة بالاعتماد على حكمه الشخصي وتتصف مفردات العينة بخواص معينة وتحقق أغراضا محددة.

3. **عينة الحصص:** ويستخدم هذا الأسلوب من المعاينة للتأكد من أن جميع طبقات المجتمع وخواصه ممثلة في العينة، ويلجأ الباحثون إليها كبديل عن المعاينة الاحتمالية التي تؤدي في بعض الحالات إلى عدم تمثيل بعض الفئات بشكل كاف وتمثيل فئات أخرى أكثر من اللزوم. ويجب عدم الخلط بين معاينة الحصص والمعاينة الاحتمالية، حيث يخصص لجامع البيانات في معاينة الحصص عدد من الوحدات عليه أن يقابلها أو يجمع البيانات عنها.

عينة الدراسة الحالية هي العينة الملائمة من الموظفين بمجموعة من الفنادق بولاية "جيجل"، وقد تم اختيار هذه العينة لسهولة وبساطة استخدامها وضيق الوقت للقيام بالدراسة التطبيقية.

ولتحديد حجم عينة الدراسة تم إتباع طريقة التي أوردتها الباحثة Sekaran سنة 2004 في حالة استخدام الانحدار المتعدد أو الاختبارات المماثلة له فإن حجم العينة يجب أن يكون أضعاف متغيرات الدراسة ويفضل هنا أن يكون حجم العينة 10 أضعاف متغيرات الدراسة والدراسة الحالية تتطوي على ستة متغيرات إذن يجب أن يكون حجم عينة الدراسة 60 أو أكثر.¹

تم توزيع 90 استبيان على مجموعة الموظفين بفنادق ولاية "جيجل" وتم استرداد 89 كان صالحا منها 83 استبيان أما 6 استبيانات تم استبعادها بسبب عدم الإجابة على كل العبارات، أي أن معدل الاسترداد كان بنسبة 92.22%.

3.1.3. تصميم الاستبيان:

لدراسة أثر جودة الخدمات السياحية على سلوك السائح لفنادق لولاية "جيجل"، تم تطوير استبيان بالاعتماد على مجموعة دراسات سابقة في الموضوع والتعديل عليه بما يخدم خصائص مجتمع الدراسة. وتم تقسيم الاستبيان إلى قسمين أنظر الملحق رقم (1) كما يلي:

¹ Uma Sekaran, **Research Methods for Business a Skill Building Approach**, 4th edition, John Wiley & Sons, Inc, New York, 2004, P: 295.

القسم الأول: هي مجموع بيانات ديموغرافية عن أفراد عينة الدراسة، وذلك لمعرفة خصائص عينة الدراسة وتشمل الجنس، العمر، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، الخبرة العملية.

القسم الثاني: وقد شمل 20 عبارة تقيس المتغير المستقل والمتغير التابع، وقد تم الاعتماد على مقياس "ليكارت الخماسي" كما يلي:

المتغير المستقل والتمثل في جودة الخدمات السياحية تم تقسيمها إلى خمسة أبعاد كالتالي:

الملموسية: 3 عبارات.

الموثوقية: 3 عبارات.

الاستجابة: 3 عبارات.

الأمان: 3 عبارات.

التعاطف: 3 عبارات.

بينما المتغير التابع وهو سلوك السائح فلم يتم تقسيمه إلى أبعاد وشاملة 5 عبارات.

والجدول التالي يوضح مقياس "ليكارت الخماسي" لقياس مدى موافقة المستقصرين ل فقرات الاستبيان.

الجدول رقم (1.3): درجات "مقياس ليكارت الخماسي"

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

2.3. أداة التحليل والخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

سيتم توضيح أداة التحليل وكذلك الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

1.2.3. أداة التحليل:

البرنامج الإحصائي الجاهز SPSS هو يرمز إلى الكلمات التالية: (Statistical Package for Social Sciences) أي برنامج إحصائي جاهز للعلوم الإنسانية ويعتبر البرنامج أحد أهم البرامج الإحصائية الجاهزة في العالم مثل (Sas, Minitab, Statgraph,...) هو برنامج يستخدم لتحليل جميع أنواع البيانات الإحصائية من مختلف أنواع العلوم وخاصة العلوم الإنسانية تحت نظام النوافذ (Windows) حيث يسمح للمحلل بتخزين البيانات ضمن ملف خاص للبيانات (Data Editor)

وكذلك إجراء التحويلات (Transformations) على البيانات وإجراء التحليلات (Analysis) ونتائج التحليل تخزن بملف خاص للنتائج (Outputs) والتي يتم رسمها (Graphs) وتخزن الرسوم أو الأشكال إما بشكل منفرد أو يكون ضمن ملف نتائج التحليل. يتم إدخال البيانات ضمن شاشة (SPSS Data Editor) وتوضع النتائج بشكل منفصل عن البيانات ولهذا يمكن خزن كلا من البيانات وكذلك النتائج في ملفات مختلفة بحيث يسهل الدخول عليها أو استعمالها مرة أخرى، كذلك يمكن تحويل الجداول إلى برامج أخرى لغرض استخدامها في التحليل أو وضعها ضمن مقالات أخرى ثم نطبقها في نظام (word).¹

المقصود بتحليل البيانات هو تبويبها وتلخيصها واختيار فروض معينة يهدف البحث للتحقق من صحتها، فالهدف من التحليل هو إعداد البيانات بشكل يساعد على فهمها، كما يهدف إلى إجراء اختبارات إحصائية تفيد في التحقق من صحة النتائج التي المتوصل إليها.²

2.2.3. وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

من خلال تحليل نتائج القسم الأول من استبيان الدراسة والمتمثل في قسم الأسئلة الديموغرافية، سيتم دراسة خصائص عينة الدراسة.

1.2.2.3. خصائص عينة الدراسة حسب الجنس:

يوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة حسب الجنس.

الجدول رقم (2.3): خصائص عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة (%)	التكرار	الجنس
47	39	ذكر
53	44	أنثى
100	83	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الملحق (2).

من خلال الجدول رقم (2.3) نلاحظ أن ما نسبته 53% من أفراد العينة المقتضين كانوا إناثا، أما نسبة الذكور تساوي 47%، وهذا يشير إلى أن المجتمع محل الدراسة مجتمع أنثوي وفي ما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

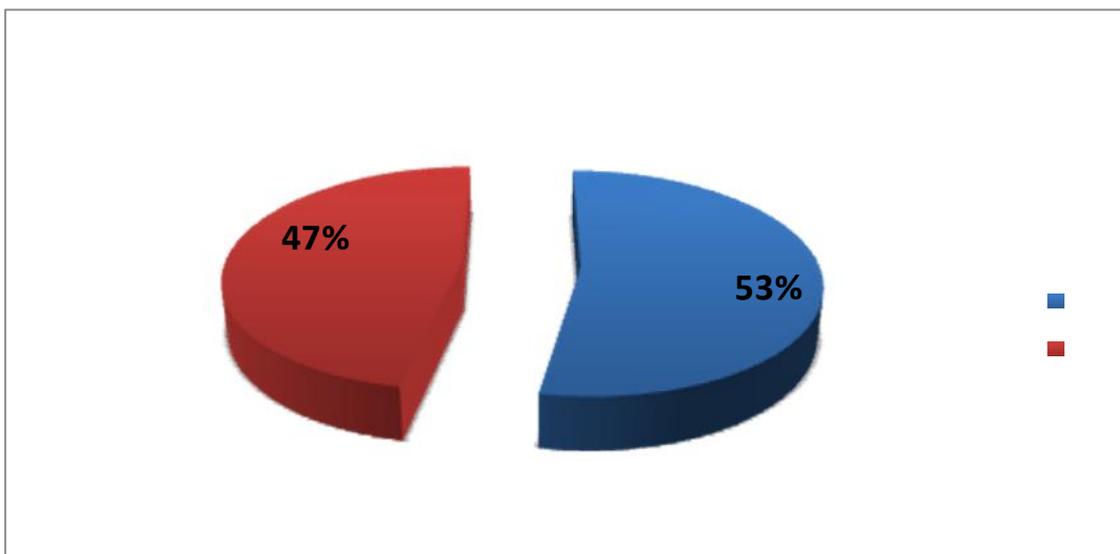
17 : 2005

.13 : 2004

¹ محمود مهدي البياني، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي spss

² رضا عبد الله أبو سريع، تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS

الشكل رقم (1.3): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين.

2.2.2.3. خصائص عينة الدراسة حسب العمر:

يوضح الجدول رقم (3.3) خصائص العينة محل الدراسة حسب العمر.

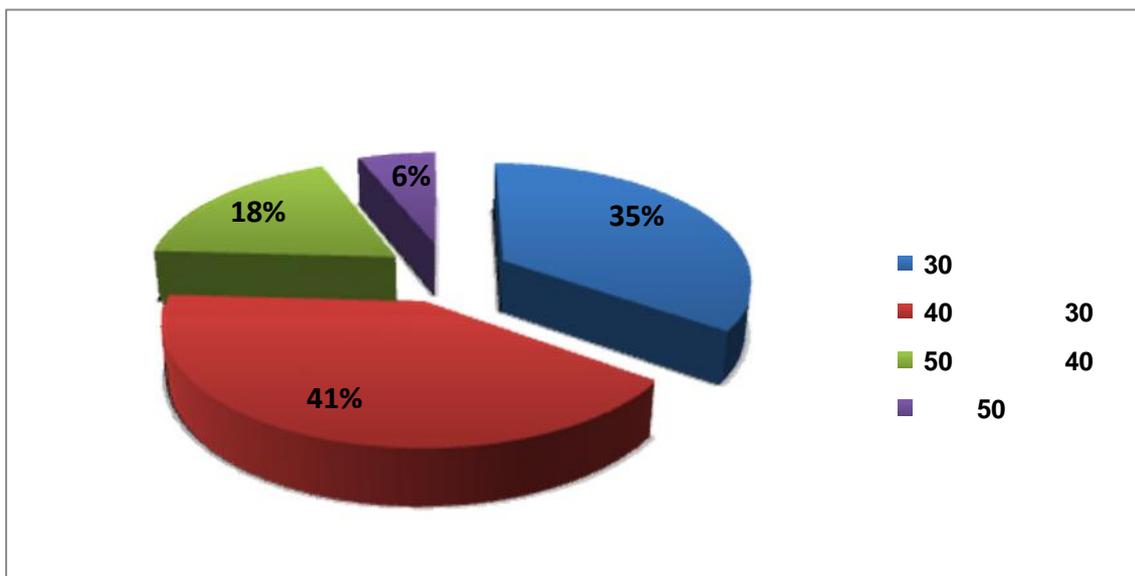
الجدول رقم (3.3): خصائص العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة (%)
أقل من 30 سنة	29	34,9
من 30 إلى أقل من 40 سنة	34	41
من 40 إلى أقل من 50 سنة	15	18,1
من 50 سنة فأكثر	5	6
المجموع	83	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الملحق (2).

تشير نتائج الجدول رقم (3.3) أن ما يعادل 34.9% من الموجبين على الاستبيان أعمارهم أقل من 30 سنة، أما نسبة عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 40 سنة فكانت 41% أما الذين تتراوح أعمارهم من 40 إلى 50 سنة فكانت نسبته 18.1% في حين يمثل الأفراد المستجوبين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 50 سنة فأكثر فكانت نسبتهم مساوية إلى 6%، وهذه النسبة صغيرة جدا. وما يلاحظ من هذا الجدول أن مجتمع الدراسة هو مجتمع فتي، لأن أغلب أفراد عينة الدراسة تقل أعمارهم عن 40 سنة

الشكل رقم (2.3): توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين.

3.2.2.3. خصائص عينة الدراسة حسب الدخل الشهري:

يمثل الجدول أدناه خصائص عينة الدراسة حسب الدخل الشهري.

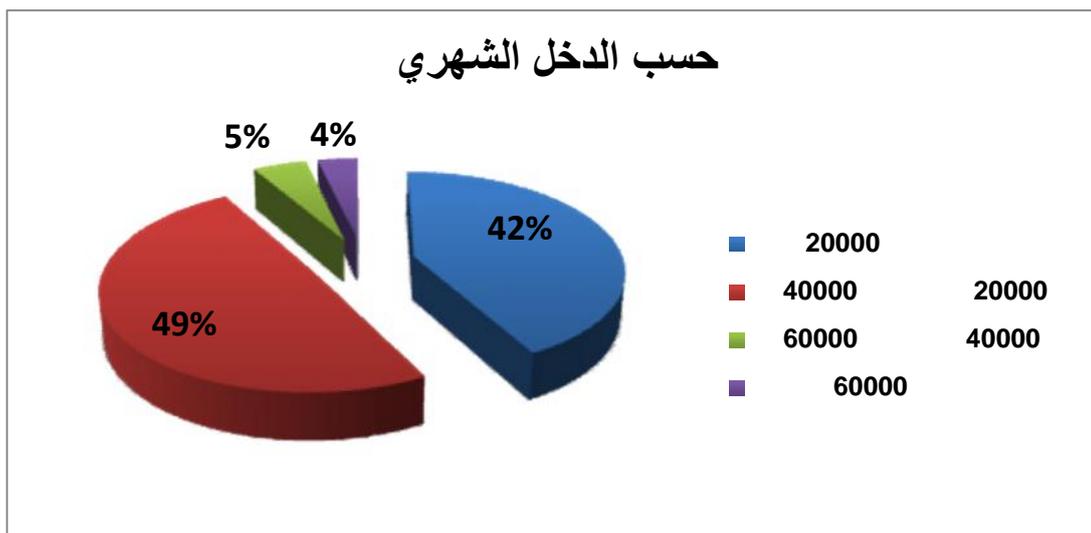
الجدول رقم (4.3): خصائص العينة حسب الدخل الشهري

النسبة (%)	التكرار	الدخل
42,2	35	أقل من 20000 دج
49,4	41	من 20000 إلى أقل من 40000 دج
4,8	4	من 40000 إلى أقل من 60000 دج
3,6	3	من 60000 دج فأكثر
100	83	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الملحق (2).

يوضح الجدول رقم (4.3) أن ذوي الدخل أقل من 20000 دج يمثلون نسبة 42,2% من المجيبين على الاستبيان، أما الذين دخلهم بين 20000 و 40000 دج فنسبتهم تمثل 49,4% وهي أكبر نسبة، والذين دخلهم ما بين 40000 و 60000 دج يمثلون 4,8%، أما النسبة المتبقية فتمثل ذوي الدخل الأكثر من 60000 دج وهي تساوي أقل نسبة 3,6%. وفما يلي رسم توضيحي لذلك.

الشكل رقم (3.3): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبتين.

4.2.2.3. خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

يوضح الجدول رقم (5.3) خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي للمجيبين.

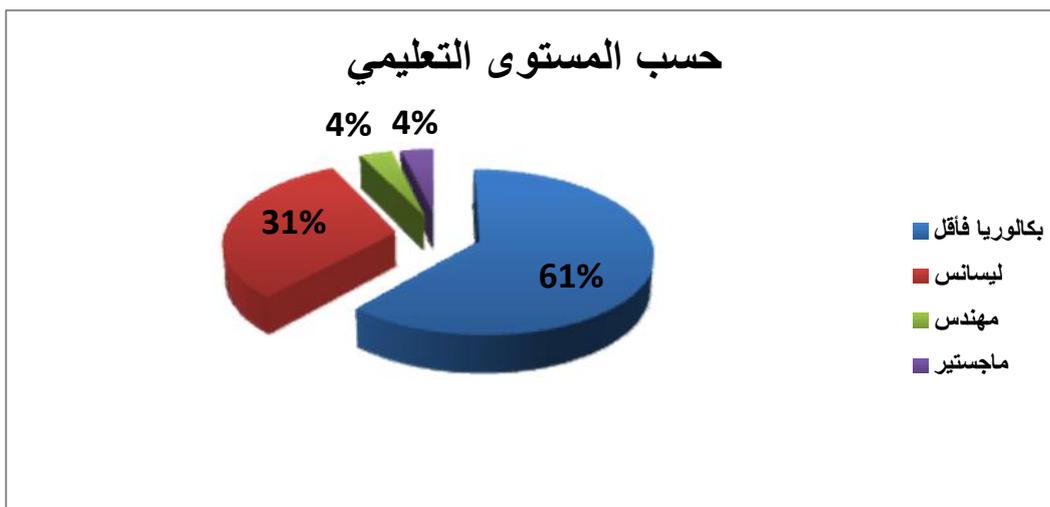
الجدول رقم (5.3): خصائص العينة من حيث المستوى التعليمي

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
61,4	51	باكالوريا فأقل
31,3	26	ليسانس
3,6	3	مهندس
3,6	3	ماجستير
0	0	دكتوراه
100	83	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الملحق (2).

من الجدول (5.3) نلاحظ أن الموظفين ذوي المستوى التعليمي الثانوي يشكلون أعلى نسبة 61,4%، أما المتحصلون على مستوى ليسانس فتمثل نسبتهم 31,3%، بينما المتحصلون على مستوى ماجستير فنسبتهم تمثل 3,6%، أما المتحصلون على شهادة دكتوراه فنسبتهم معدومة. ويمكن توضيح هذه النتائج بالشكل التالي:

الشكل رقم(4.3): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين.

5.2.2.3. خصائص عينة الدراسة حسب الخبرة العملية:

يوضح الجدول رقم (6.3) خصائص عينة الدراسة حسب الخبرة العملية للمجيبين.

الجدول رقم (6.3): خصائص العينة من حيث الخبرة العملية

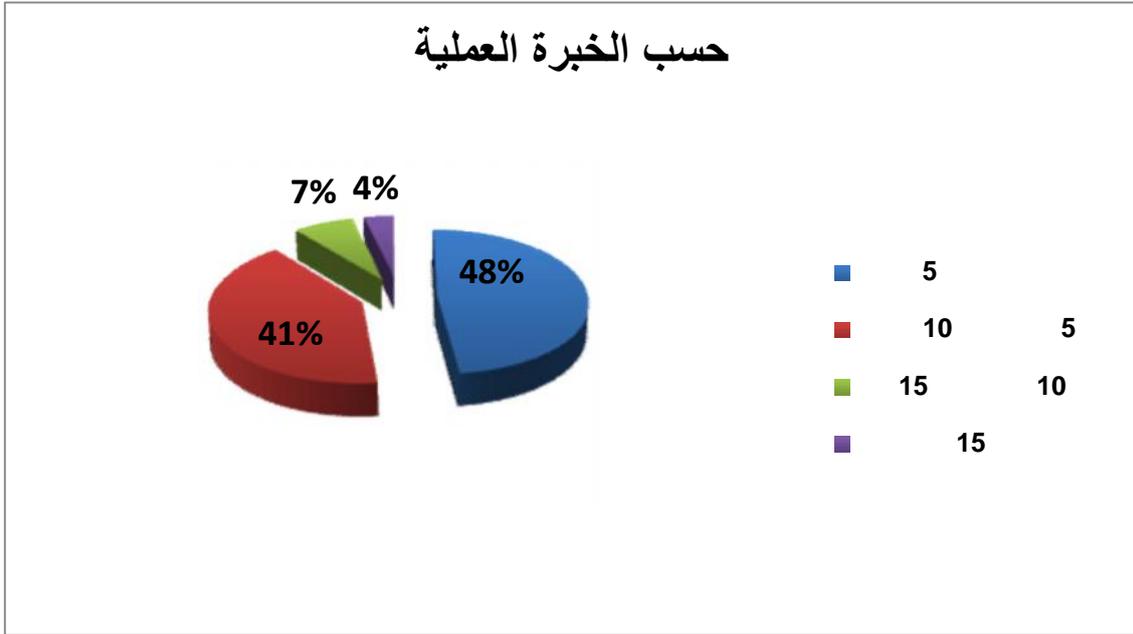
النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
48,2	40	أقل من 5 سنوات
41	34	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
7,2	6	من 10 إلى أقل من 15 سنة
3,6	3	من 15 سنة فأكثر
100	83	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الملحق (2).

من الجدول رقم(6.3) نلاحظ أن الخبرة العملية لدوي المستوى الأقل من 5 سنوات تمثل ما نسبته 48,2%، أما الخبرة العملية للمستوى التعليمي من 5 إلى 10 سنوات فتمثلت ما نسبته 41%، في حين ما نسبته 7,2% مثلت الخبرة العملية لموظفين لدوي المستوى التعليمي من 10 إلى 15 سنة، كذلك بالنسبة للخبرة العملية للمستوى التعليمي من 15 سنة فأكثر تمثل ما نسبته 3,6%. وذلك يدل على أن

أغلب الموظفين بفنادق ولاية جيجل خبرتهم تقل عن خمس سنوات. ويمكن توضيح هذه النتائج بالشكل التالي:

الشكل رقم(5.3): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة العملية



المصدر: من إعداد الطالبتين.

3.3. دراسة جودة البيانات:

سنتم دراسة جودة بيانات الدراسة عن طريق دراسة ثبات وصدق أداة الدراسة وكذلك دراسة طبيعة توزيع متغيرات الدراسة.

1.3.3. ثبات أداة الدراسة:

كما هو موضح في الجدول رقم(8.3) فإن مقياس الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا محصور ما بين 0,726 و 0,863 وهو أكبر 0,70، إذن شرط ثبات أداة الدراسة محقق وهذا دليل على جودة بيانات الدراسة، فقد أكد " Navarro " وآخرون " أنه إذا كان المعامل "كرونباخ ألفا" أكبر من 0,70 فهذا مؤشر جيد لثبات أداة الدراسة.¹

¹ Navarro. A ., Losada. F ., Ruzo. E ., & Díez. J. A, "Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance", Journal of World Business, 45, 2010, P : 55.

الجدول رقم (7.3): ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد الحالات	عدد الفقرات	Cronbach's Alpha
الملموسية	83	3	,778
الموثوقية	83	3	,790
الاستجابة	83	3	,764
الأمان	83	3	,726
التعاطف	83	3	,727
سلوك السائح	83	5	,863

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الملحق (3).

2.3.3. صدق أداة الدراسة:

قبل إجراء البحوث واختبار الفرضيات فإنه لا بد من التأكد من موثوقية أداة الدراسة المستخدمة، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة صدق أداة الدراسة. وتتأثر درجة صدق أداة الدراسة بعدة عوامل أهمها:¹

1. طول الاختيار: تزداد قيمة معامل الصدق بزيادة عدد العبارات في الاستبيان، حيث يؤثر زيادة عدد العبارات على شمولية المحتوى.
2. تجانس أو تباين درجات أفراد العينة: يقل معامل ثبات الاختبار بزيادة تجانس أفراد العينة، ويكبر معامل الصدق مع زيادة تباين أفراد العينة في إجاباتهم.
3. مدى صعوبة فهم أداة الدراسة: عندما تكون عبارات الاستبيان غير مفهومة أو صعبة الاستيعاب، فإن أفراد العينة المبحثين قد يلجئوا إلى تخمين، وبالتالي تتأثر درجة صدق أداة الدراسة.
4. الفترة الزمنية بين قياسين بنفس الأداة: إذا كانت الفترة الزمنية بين قياسين بنفس الأداة طويلة نسبيا فإن الظروف قد تختلف وبالتالي قد يؤثر ذلك على إجابات بعض أفراد العينة المبحوثين مما يؤدي إلى عدم صدق الدراسة.

1.2.3.3. صدق المحتوى لأداة الدراسة:

يقصد بهذا النوع من الصلاحية أن حكم الخبراء أو المحكمين، في سنة 1986 قدم "كدر وجد" " kidder " end judd" مثالا عن ذلك بتصميم مقياس لقياس ضعف القدرة على الكلام، إذ قامت مجموعة من المتخصصين في علاج ضعف الحديث بتقويمه والحكم بقدرته على ذلك الحكم. وقد تم تحكيم الاستبيان من مجموعة محكمين من ذوي الاختصاص (أنظر الملحق رقم(4)).¹

2.2.3.3. الصدق البنائي:

هذا النوع من الصدق يحاول التأكد من أن المقياس قد تضمن عددا كافيا وممثلا من الأسئلة التي ينبغي أن تستخدم لقياس المفهوم.²

يوضح الجدول رقم (8.3) نتائج اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة باستخدام اختبار معامل ارتباط العبارة بالنسبة لمجموعة العبارات.

الجدول رقم (8.3): اختبار الصدق البنائي

المتغيرات	الفقرة	عدد الحالات	Sig. (2- tailed)	ارتباط الفقرة بالنسبة لكل العبارات
الملموسية	الملموسية 1	83	,000	,841**
	الملموسية 2	83	,000	,837 **
	الملموسية 3	83	,000	,834**
الموثوقية	الموثوقية 1	83	,000	,894**
	الموثوقية 2	83	,000	,865**
	الموثوقية 3	83	,000	,751**
الاستجابة	الاستجابة 1	83	,000	,805 **
	الاستجابة 2	83	,000	,847**

¹ Uma Sekaran, ibid, P: 206.

² Uma Sekaran, ibidem, P: 206.

,834 **	,000	83	الاستجابة 3	
,797**	,000	83	الأمان 1	الأمان
,826**	,000	83	الأمان 2	
,791 **	,000	83	الأمان 3	
,775**	,000	83	التعاطف 1	التعاطف
,819**	,000	83	التعاطف 2	
,843**	,000	83	التعاطف 3	
,801 **	,000	83	سلوك السائح 1	سلوك السائح
,832**	,000	83	سلوك السائح 2	
,836**	,000	83	سلوك السائح 3	
,747**	,000	83	سلوك السائح 4	
,803 **	,000	83	سلوك السائح 5	

** : مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الملحق رقم (5).

من الجدول رقم (8.3) نلاحظ أن مستوى الدلالة (sig. (2- tailed) = 0.000 < 0.01) إذن يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات المكونة لكل متغير، بالإضافة إلى أن معامل ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة لكل متغير محصورة بين 0,747 و 0,894 وهي أكبر من 0,50، وهذا دليل على وجود ارتباط موجب قوي بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات، إذن فشرط صدق أداة الدراسة محقق.

3.3.3. طبيعة توزيع متغيرات الدراسة:

حتى يتم اختبار صحة فرضيات الدراسة يجب أن يخضع أبعاد نموذج الدراسة إلى التوزيع الطبيعي يوضح الجدول التالي معامل الالتواء لمتغيرات الدراسة.

الجدول رقم (9.3): معامل الالتواء

المتغير	معامل الالتواء
الملموسية	1,681
الموثوقية	1,589
الاستجابة	1,095
الأمان	,564
التعاطف	1,306
سلوك السائح	,833

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الملحق رقم (6).

من الجدول رقم (9.3) نلاحظ معامل الالتواء محصور بين 0,564 و 1,68 وهو أقل من 3 فمتغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، وهذا ما أكدته دراسة Cao & Dowlatshahi سنة 2005 فإذا كان معامل الالتواء أقل من 3 متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، فإنه يمكن إكمال دراسة واختبار فرضيات الدراسة.¹

4.3. دراسة واختبار صحة فرضيات الدراسة:

سيتم اختبار صحة الفرضيات عن طريق التحليل الوصفي للمتغيرات ثم عن طريق دراسة أثر جودة الخدمات السياحية على سلوك السائح باستخدام معادلة الانحدار المتعدد.

1.4.3. ملائمة النموذج:

لاختبار صحة الفرضية الأولى والمتمثلة في: تؤثر جودة الخدمات السياحية بفنادق ولاية "جيجل" إيجابا على سلوك السياح، نعتمد على نتائج جدول ملائمة النموذج.

يوضح الجدول (10.3) اختبار مدى ملائمة نموذج الدراسة بالاعتماد على نتائج تحليل التباين للانحدار.

¹ Cao.Q., & Dowlatshahi. S,"The impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment". Journal of Operations Management, 23, 2005, P: .538.

الفصل الثالث : دراسة جودة الخدمات السياحية وسلوك السائح بفنادق ولاية "جيجل"

الجدول (10.3): نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variances) (المتغير التابع = سلوك السائح)

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R ²	مستوى دلالة F	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج
,660	,435	,000	11,868	2,850	5	14,248	1 الانحدار
				,240	77	18,488	الخطأ المتبقي
					82	32,735	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الملحق (7).

من الجدول (10.3) نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,435، أي أن 43,5% من التباين في سلوك السائح (المتغير التابع) ناتج عن التغير في جودة الخدمات السياحية (المتغير المستقل). مستوى دلالة F يساوي الصفر أي أقل من 0,05، إذا نموذج الدراسة ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف فنادق "ولاية جيجل" أثر إيجابي على سلوك السائح. وبما أن معامل الارتباط موجب فالأثر إيجابي لأن هذا دليل على العلاقة الطردية بين المتغيرين.

إذن: الفرضية: لجودة الخدمات السياحية المقدمة بفنادق ولاية "جيجل" أثر إيجابي على سلوك السائح.

2.4.3 اختبار صحة فرضيات تأثير أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع:

يوضح الجدول رقم (11.3) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على سلوك السائح.

الجدول (11.3): نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لاختبار تأثير أبعاد جودة

الخدمة السياحية على سلوك السائح

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	المعاملات النمطية		النموذج Model	
		Beta	الخطأ المعياري	B	
,564	-,579		,381	-,220	1 ثابت Constant
,011	2,615	,225	,079	,207	الملموسية
,000	4,319	,384	,072	,311	الموثوقية
,083	1,754	,153	,107	,188	الاستجابة
,007	2,754	,248	,071	,196	الأمان
,000	3,800	,330	,073	,277	التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الملحق (7).

من الجدول نلاحظ ما يلي:

1. للملموسية أثر إيجابي على سلوك السائح لأن مستوى الدلالة ($T=0,011 < 0,05$)، كما أن المعاملات النمطية $\beta=0,225$ أي أن نسبة أثر الملموسية على سلوك السائح تساوي 22,5%، إذن الفرضية مقبولة.

H_{3a} : للملموسية جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف فنادق ولاية "جيجل" أثر إيجابي على سلوك السائح.

2. للموثوقية أثر إيجابي على سلوك السائح لأن مستوى الدلالة ($T=0,000 < 0,05$)، بالإضافة إلى أن المعاملات النمطية "Beta" والتي تعبر عن نسبة أثر الموثوقية على سلوك السائح كانت 0,384 أي 38,4% وهي قيمة مرتفعة إذن الفرضية التالية مقبولة.

H_{3b} : للموثوقية جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف فنادق ولاية "جيجل" أثر إيجابي على سلوك السائح.

3. ليس للاستجابة أثر إيجابي على سلوك السائح، لأن مستوى الدلالة ($T=0,830 > 0,05$)، إذن الفرضية التالية مرفوضة:

H_{3C} : لاستجابة فنادق ولاية "جيجل" عند تقديمهم الخدمات السياحية أثر إيجابي على سلوك السائح مرفوضة.

4. للأمان أثر إيجابي على سلوك السائح لأن مستوى الدلالة ($T=0,007 < 0,05$)، كما أن معاملات النمطية $Beta=0,248$ ، أي أن نسبة أثر الأمان على سلوك السائح يساوي 24,8% إذن الفرضية مقبولة.

H_{3b} : لأمان جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف فنادق ولاية "جيجل" أثر إيجابي على سلوك السائح، مقبولة.

5. للتعاطف أثر إيجابي على سلوك السائح، لأن مستوى الدلالة ($T=0,000 < 0,05$)، كما أن معاملات النمطية $Beta=0,330\%$ إذن الفرضية مقبولة.

H_{3e} : لتعاطف موظفي فنادق ولاية "جيجل" عند تقديمهم للخدمات السياحية أثر إيجابي على سلوك السائح، مقبولة.

3.4.3. تفسير نتائج الدراسة:

يمكن تفسير نتائج الدراسة كما يلي:

1. تؤثر جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف فنادق ولاية "جيجل" إيجابا على سلوك السائح وتتفق هذه النتيجة مع دراسة "الفقهاء" وكذلك دراسة "مباركة"، ويمكن تفسير ذلك أن الفنادق تولي اهتماما كبيرا بجودة الخدمات السياحية المقدمة من طرفها فهي أصبحت تقيم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح وليس من وجهة نظرها وذلك من خلال استطلاع آراء السياح لمعرفة آرائهم في الخدمات المطروحة وإجراء التعديلات والتحسينات عليها أو طرح خدمات جديدة ترقى إلى تطلعات وتوقعات السياح وهذا ما أدى إلى ترك أثر إيجابي على سلوكهم.

2. تؤثر ملموسية جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف فنادق ولاية "جيجل" إيجابا على سلوك السائح إذ تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه "الفقهاء". ويمكن تفسير ذلك أن الفنادق بالولاية تهتم بالمظهر الخارجي للفندق من حدائث تجهيزاتها والمظهر اللائق للموظفين فهي تدرك تماما فائدة ملموسية جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف هذه الفنادق وما لها من أهمية في جذب السياح والتأثير في سلوكهم من خلال الإعجاب والارتياح الذي يبديه السياح لهذه الفنادق فحدائث المظهر وجماليته له الدور الكبير في قرار السائح أثناء اختياره للفندق، فالسائح يبحث دائما عن الأفضل والأحسن.

3. تؤثر موثوقية جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف فنادق ولاية "جيجل" إيجاباً على سلوك السائح، هذه النتيجة تتماشى مع دراسة "برنجي"، ويمكن تفسير ذلك أن الموظفين في الفندق يدركون معنى الموثوقية كما أنهم يعملون على حل المشكلات التي تصادف السياح وتقديم الخدمات السياحية في الوقت المحدد والعمل على توفير خدمات ممتازة وهذا يعني زيادة رضا السياح والعمل على راحتهم وبالتالي فإن إحساس السياح بالموثوقية يجعله أكثر رضا وولاء، وهذا ما يجعل الفنادق تركز على هذا الجانب وتولييه أهمية كبيرة من خلال تكوين الموظفين وإعلامهم بضرورة الاهتمام بمظهرهم وطريقة معاملتهم للسياح وتوفير خدمات في مستوى تطلعاتهم وتوقعاتهم.

4. ليس لاستجابة جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف فنادق ولاية "جيجل" أثر إيجابي على سلوك السائح، إذ تختلف هذه النتيجة مع النتائج المتوصل إليها من طرف "نور الدين". نفس ذلك أن درجة استجابة الموظفين بفنادق ولاية جيجل ضعيفة ولا ترقى للمستوى المطلوب والمتوقع من السياح، فهم يستغرقون وقت طويل لتوفيرها وذلك راجع إلى عدم صحة المعلومات المقدمة حول الوقت لتزويدهم بها من قبل الموظفين مما أدى إلى استياء السياح وذلك راجع إلى أن السائح يقيم درجة استجابة الموظفين من خلال الوقت الذي ينتظره ولا يأخذ بعين الاعتبار انشغال الموظفين والتزاماته.

5. يؤثر أمان جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف فنادق ولاية "جيجل" إيجاباً على سلوك السائح، فهذه النتيجة تتطابق مع النتائج التي توصل لها "نور الدين"، ويمكن تفسير ذلك أن فنادق ولاية جيجل تولي اهتمام كبير لطريقة تعامل الموظفين مع السياح وتجنب وقوع خلافات أو شجارات، فالموظفون بهذه الفنادق يتحلون بالسلوك الحسن والممتاز الذي يغرس الثقة لدى السياح، بالإضافة إلى الحرص على ممتلكات السائح وأغراضه وحفظها من الضياع والتلف وكذلك بالنسبة لسرعة وسهولة إجراءات الحجز وإعداد الفواتير، وكل هذا يساهم بشكل إيجابي في زيادة شعور السياح بالأمان والاطمئنان.

6. يؤثر تعاطف موظفي فنادق ولاية جيجل عند تقديمهم للخدمات السياحية إيجاباً على سلوك السائح وهذه النتيجة تتوافق مع ما توصلت له دراسة "الغهاء". نفس ذلك أن الموظفين بهذه الفنادق يظهرون تعاطفاً كبيراً تجاه السياح من خلال منحهم الاهتمام الفردي للسياح والاستماع إلى انشغالاتهم ومشاكلهم ومحاولة حلها وكذلك فهم الاحتياجات الخاصة بهم، فهي تختلف من سائح لآخر والعمل على توفيرها حسب رغبته، والموظفون بالفندق يقدمون خدمات مريحة وذلك لجعله سائح ذو ولاء للفندق لكسب رضا السائح الذي نزل فيه.

الخلاصة

تمت الدراسة التطبيقية لجودة الخدمات السياحية بمجموعة من فنادق ولاية "جيجل" وأثرها على سلوك السائح، وذلك عن طريق تطوير استبيان اعتمادا على الدراسات السابقة وإنشاء قاعدة تم تحليلها عن طريق استخدام برنامج التحليل الإحصائي. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات السياحية على سلوك السائح، كما أثبتت نتائج الدراسة أن لأبعاد جودة الخدمات السياحية المتمثلة في الملموسية، الموثوقية، الأمان والتعاطف لها أثر إيجابي على سلوك السائح على عكس بعد الاستجابة الذي ترك أثر سلبي في سلوكهم وهذا راجع إلى ضعف استجابة الموظفين.

الْحَمْدُ

من خلال دراسة أثر جودة الخدمات السياحية على سلوك السائح نجد أن الجودة تعتبر أداة فعالة لتحقيق التحسين المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة السياحية، فهي تسعى إلى تحقيق الأهداف المرجوة على مستوى السائح أو المؤسسات السياحية أو المجتمع ككل أي تقابل توقعاتهم، وهذه التوقعات تبنى على أساس أبعاد يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة المقدمة، فالمؤسسات السياحية على غرار نظيراتها من المؤسسات الأخرى تسعى للارتقاء بمستوى خدماتها المقدمة للسياح، وذلك من خلال دراسة ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم ومحاولة تطبيقها على خدماتها المقدمة من أجل التأثير في سلوكهم وقرار شرائهم وهذا للاحتفاظ بهم واستمرار تعاملهم معها وكذلك محاولة جذب سياح جدد إليها.

وتمت دراسة الجانب التطبيقي لأثر جودة الخدمات السياحية على سلوك السائح واقعياً بإسقاط الجانب النظري تطبيقياً بفنادق ولاية "جيجل" وتقديم توصيات انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها. ويمكن أن نوضح النتائج التي توصلت إليها الدراسة عن طريق تقسيمها إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية بالنسبة لنتائج الدراسة النظرية فمن أهمها:

1. تحقيق الجودة يتوقف على درجة احترام متطلبات العميل؛
2. تعد الخدمات السياحية نوع من الخدمات إلا أن لها خصائص تميزها عن باقي الخدمات الأخرى؛
3. جودة الخدمات السياحية تعد مصدر مهم من مصادر المحافظة على السياح الحاليين وجذب سياح جدد؛
4. ضرورة الاعتماد على دراسات وبحوث التسويق لفهم سلوك السائح، والقدرة على تلبية حاجاته وتطلعاته بدقة؛
5. يتم الحكم على جودة الخدمات السياحية من منظور السائح وليس من منظور المؤسسات السياحية؛
6. تحقيق جودة الخدمة السياحية يتم عن طريق الاعتماد على معايير مشتركة ونهائية؛
7. تتوقف جودة الخدمات السياحية على درجة مشاركة السياح وقدرتهم على توفير المعلومات الدقيقة التي تساعد مقدمي الخدمة على تحديد احتياجاتهم والوفاء بها؛
8. يتأثر سلوك السائح بمجموعة من العوامل الشخصية والاجتماعية؛
9. الجودة في الخدمات السياحية لا يقابلها دائماً ارتفاع الأسعار؛
10. نماذج سلوك السائح تهدف إلى فهم حركة تنقل السياح عبر الحيز والزمن؛
12. قرار السائح هو المحصلة النهائية لعدد من المراحل التي يمر بها إلى غاية المرحلة المحددة لقرار السائح.

أما فيما يخص النتائج التطبيقية فمن أهمها:

1. لجودة الخدمات السياحية أثر ايجابي على سلوك السائح بفنادق ولاية جيجل؛
2. للموسمية جودة الخدمات السياحية أثر ايجابي على سلوك السائح بفنادق ولاية جيجل؛
3. لموثوقية جودة الخدمات السياحية أثر ايجابي على سلوك السائح بفنادق ولاية جيجل؛
4. ليس لاستجابة جودة الخدمات السياحية أثر ايجابي على سلوك السائح بفنادق ولاية جيجل؛
5. لتعاطف موظفي فنادق ولاية جيجل أثر ايجابي على سلوك السائح؛
6. لأمان جودة الخدمات السياحية أثر ايجابي على سلوك السائح بفنادق ولاية جيجل.

انطلاقا من النتائج المتوصل إليها تم اقتراح التوصيات التالية:

1. اختيار الموظفين على أساس المهارات والكفاءات وليس عشوائيا، والقيام بدورات تكوينية وتدريبية للموظفين للتعرف على آخر المستجدات في المجال الإداري والتنظيمي والتكنولوجي والعملي؛
2. وضع خطة اتصالية تمكن الفنادق من الاتصال المباشر بالسياح من أجل التعرف على حاجاتهم وطلباتهم وكذا مشاكلهم؛
3. تقديم مكافآت وتحفيزات للموظفين لرفع مستوى أدائهم من أجل تقديم الأفضل للسائح؛
4. ضرورة الاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة في إنتاج وتقييم الخدمات السياحية؛
5. ضرورة توفر كوادر متخصصة في مجال التسويق والسياحة خاصة، والتمكنة من اللغات الأجنبية وهذا بدوره يسهل فتح آفاق أمام الفندق لزيادة الاهتمام أكثر بتحسين خدماته؛
6. وضع قسم خاص بدراسة السوق والجودة.

قائمة المراجع

1. المراجع بالعربية

1.1. الكتب

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، عمان، 2010.
2. أحمد محمد غنيم، التسويق مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية، مصر، 2009.
3. أسعد حامل أورمان، أبي سعد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الحامد ، عمان، 2000.
4. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زاهر، عمان، 2007.
5. تيسير المجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2005.
6. حمدي عبد العظيم، اقتصاديات السياحة " مدخل نظري وعملي متكامل"، مكتبة زهراء الشرق، 1996.
7. حميد الطائي، محمود الصميدعي، وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2007.
8. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق، الأردن، 2006.
9. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2004.
10. حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، 2006.
11. رضا عبد الله أبو سريع، تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، الطبعة الأولى، دار الفكر، الأردن، 2004.
12. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراية، الأردن، 2011.
13. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2006.
14. زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الراية، الأردن، 2008.
15. زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2007.

16. سامي عبد القادر سعيد، التسويق والمبيعات في صناعة السياحة والفنادق، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2008.
17. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2002.
18. شفيق العتوم، طرق الإحصاء، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2006.
19. صباح محمد أبو عايدة، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2008.
20. صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، بدون طبعة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007.
21. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007.
22. طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة جوري الدولية، الإسكندرية ، 2007.
23. عبد الأله أبو عياش وآخرون، مدخل السياحة في الأردن، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، الأردن، 2007.
24. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة، عمان، 2010.
25. عزام صبري، الإحصاء الوصفي ونظام spss ، الطبعة الأولى، دار جدار للكتاب العالمي، عمان، 2006.
26. عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار الراية، الأردن، 2009.
27. فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية، الجزائر، 2009.
28. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006.
29. قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001:2000، الطبعة الأولى، الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
30. مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2002.

31. مأمون الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2001.
32. ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
33. ماهر عبد العزيز توفيق ، صناعة السياحة، دار زهران، 2008
34. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2006.
35. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2008.
36. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل، الأردن، 2004.
37. محمد الصيرفي، السلوك، الطبعة الأولى، دار الدنيا، مصر، 2007.
38. محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، 2007.
39. محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الدين، جغرافية السياحة ، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، مصر، 2001
40. محمد عبد العال النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية ، عمان، 2009.
41. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2007.
42. محمود حسين الوادي، عبد الله نزال وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2010.
43. محمود مهدي البياني، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي spss، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2005.
44. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، عمان، 1999.
45. مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات، لبنان، 2002.
46. مهدي السمراي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، الطبعة الأولى، دار جرير، عمان، 2007.

47. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، نشر بدعم من معهد الدراسات المصرفية، عمان، 1994.

48. نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2010.

49. نزار عبد المجيد البروراي، لحسن عبد الله باشوية، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2011.

50. نعيم الطاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2007.

51. ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء، الإسكندرية، 1999.

52. يوسف حبيب الطائي، محمد عاصي العجيلي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الانتاجية والخدمية، دار اليازوري، عمان، 2009.

2.1. مذكرات ورسائل علمية

1. برنجي أيمن، "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2009.

2. بوغان نورالدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء -دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.

3. رقاد صليحة، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2008.

4. زهير بوكريف، "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2012.

5. سام الفقهاء، "جودة الخدمات السياحية كما يدركها السياح في فلسطين"، مذكرة مكملة لنيل درجة البكالوريوس في التسويق، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، تخصص تسويق، 2009.

6. فؤاد حاج عبد القادر، "أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة فندق الزينيين بمدينة تلمسان"، مذكرة تخرج تتدرج من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2010.
7. مساوي مباركة، "الخدمات السياحية الفندقية وتأثيرها على سلوك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، 2012.

3.1. المقالات العلمية

1. إلهام خيضر عباس، داود سليمان القائدي، "أصول التعامل وأثره على رضا السياح- دراسة ميدانية لعينة من فنادق إقليم كوردستان"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثاني والثمانون، العراق، 2010.
2. أحمد بن عيشاوي، "إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية"، مجلة الباحث، العدد 04، جامعة ورقلة، 2006.
3. حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة الإستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة ورقلة، 2011.
4. سالم حميد سالم، "سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي"، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 13 العدد 48، بغداد، 2007.
5. فراح رشيد، بودلة يوسف، "دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع"، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثاني عشر ديسمبر، 2012.
6. محمد بن موسى، سمير عماري، "السياحة بين تحدي التنمية ورهان الإستدامة"، المؤتمر العلمي الدولي حول: "السياحة بين تحدي التنمية ورهان الاستدامة"، مداخلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2012.

2. المراجع باللغة الأجنبية

1.2. المراجع باللغة الفرنسية

1. Christopher Lovelock et autres, marketing des services, 5èdition, pearson education, paris, 2004.
2. Claude Demeure, Marketing, 5èdition, édition dalloz, paris, 2005.

2.2 . المراجع باللغة الانجليزية

1.2.2 . الكتب

1. Uma Sekaran, **Research Methods for Business a Skill Building Approach**, 4th edition, John Wiley & Sons, Inc, New York, 2004.

2.2.2 . المقالات العلمية

1. Cao.Q., & Dowlathahi. S, "**The impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment**". Journal of Operations Management, 23, 2005.
2. Navarro. A ., Losada. F ., Ruzo. E ., & Díez. J. A, "**Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance**", Journal of World Business, 45, 2010 .

الملاحق

استبيان الدراسة

عزيزي الموظف الكريم:

تحية طيبة...

نضع بين يديكم استبيان خاص بدراسة "أثر جودة الخدمات السياحية على سلوك السائح - دراسة تطبيقية على مجموعة فنادق بولاية جيجل"، راجين منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيها بهدف اعتمادها كمصدر للبيانات اللازمة لإعداد بحث علمي ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير تخصص سياحة. لذا نرجو التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية علماً بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. وستكون دقة إجاباتكم ومساهمتم عونا كبيرا لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعملية.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير....

الجزء الأول: البيانات الشخصية

أرجو تعبئة البيانات التالية بوضع إشارة (v) في الخانة المناسبة لكم.

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة
 من 40 إلى أقل من 50 سنة من 50 سنة فأكثر
- 3-الدخل الشهري: أقل من 20000 دج من 20000 إلى أقل من 40000 دج
 من 40000 إلى أقل من 60000 دج من 60000 دج فأكثر
- 4-المستوى التعليمي: البكالوريا أو أقل ليسانس
- مهندس ماجستير دكتوراه
- 5-الخبرة العملية: أقل من 5 سنوات من 5 إلى أقل من 10 سنوات
 من 10 إلى أقل من 15 سنوات من 15 سنة فأكثر

الجزء الثاني: محاور الاستبيان

المحور الأول: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس جودة الخدمة السياحية، والمرجو وضع درجة موافقتك عنها وذلك بوضع إشارة (V) في المربع المناسب للاختيار:

التقييم					العبارات	الرقم	الأبعاد
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	يملك الفندق تجهيزات حديثة المظهر .	1	الملموسية
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	يتوفر الفندق على مرافق جذابة للسياح.	2	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	يظهر موظفو الفندق بصورة لائقة تجذب السياح.	3	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	عند تعهد الفندق بتقديم خدمة للسياح، يقوم بتقديمه في الوقت المحدد.	1	الموثوقية
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	عندما يصادف السياح مشكلة، يبدي الفندق اهتماما صادقا لحلها.	2	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	يلتزم الفندق بتوفير خدمات ممتازة وفي الوقت المحدد.	3	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الموظفون بالفندق على استعداد دائم لمساعدة السياح.	1	الاستجابة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	يقدم الموظفون بالفندق معلومات صحيحة للسياح حول الوقت الذي سيتم تزويدهم بالخدمات التي يطلبونها.	2	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	يزود الموظفون بالفندق خدمات سريعة للسياح.	3	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	سلوك الموظفين بالفندق ممتاز ويغرس الثقة لدى السياح.	1	الأمان
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	يجيب الموظفون على أسئلة السياح بطريقة جيدة مما يشعرهم بالاطمئنان.	2	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	يشعر السياح بالارتياح اتجاه معاملات الفندق لهم.	3	

الملحق رقم (1): استبيان الدراسة

					التعاطف	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	يمتاز الفندق بإعطاء الاهتمام الفردي للسياح.	1
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	يسعى موظفو الفندق لفهم الاحتياجات الخاصة بالسياح.	2
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	يعمل الموظفون خلال ساعات عملهم لتقديم خدمات مريحة لكل السياح.	3

المحور الثاني: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس سلوك السائح، والمرجو وضع درجة موافقتك عنها وذلك بوضع إشارة (v) في المربع المناسب للاختيار:

التقييم					العبارات	الرقم
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	يظهر السياح ثقتهم بخدمات الفندق.	1
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	يبيد السياح شعورهم بعدم الرغبة في تغيير الفندق.	2
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	يوجد سياح ينزلون بانتظام في الفندق.	3
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	يوجد سياح يظهرون ولاءهم لهذا الفندق.	4
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	يظهر السياح إعجابهم بخدمات الفندق مقارنة بالفنادق الأخرى.	5

شكرا لكم على حسن تعاونكم

gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mel	39	47,0	47,0	47,0
femal	44	53,0	53,0	100,0
Total	83	100,0	100,0	

age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid - 30	29	34,9	34,9	34,9
30-40	34	41,0	41,0	75,9
40-50	15	18,1	18,1	94,0
more than 50	5	6,0	6,0	100,0
Total	83	100,0	100,0	

income

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -20000	35	42,2	42,2	42,2
20000-40000	41	49,4	49,4	91,6
40000-60000	4	4,8	4,8	96,4
60000-	3	3,6	3,6	100,0
Total	83	100,0	100,0	

education

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bac	51	61,4	61,4	61,4
licenece	26	31,3	31,3	92,8
ingenuer	3	3,6	3,6	96,4
magister	3	3,6	3,6	100,0
Total	83	100,0	100,0	

experience

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -5	40	48,2	48,2	48,2
5-10	34	41,0	41,0	89,2
10-15	6	7,2	7,2	96,4
15-	3	3,6	3,6	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100,0
	Excluded ^a	0,0	
	Total	83	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100,0
	Excluded ^a	0,0	
	Total	83	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100,0
	Excluded ^a	0,0	
	Total	83	100,0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	83	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	83	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,726	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	83	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100,0
	Excluded ^a	0,0	
	Total	83	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	5

(4): قائمة المحكمين

الجامعة	اسم الأستاذ المحكم	الرقم
جامعة جيجل	زعباط عز الدين	1
جامعة جيجل	عيمر عبد الحفيظ	2
جامعة جيجل	سرحان سامية	3
جامعة جيجل	تويزة بلقاسم	4
جامعة جيجل	شابونية كريمة	5

Correlations

		tangible1	tangible2	tangible3	tangible
tangible1	Pearson Correlation	1	,608**	,567**	,841**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	83	83	83	83
tangible2	Pearson Correlation	,608**	1	,487**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	83	83	83	83
tangible3	Pearson Correlation	,567**	,487**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	83	83	83	83
tangible	Pearson Correlation	,841**	,837**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		reliability1	reliability2	reliability3	reliability
reliability1	Pearson Correlation	1	,717**	,501**	,894**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	83	83	83	83
reliability2	Pearson Correlation	,717**	1	,436**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	83	83	83	83
reliability3	Pearson Correlation	,501**	,436**	1	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	83	83	83	83
reliability	Pearson Correlation	,894**	,865**	,751**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		respons1	respons2	respons3	respons
respons1	Pearson Correlation	1	,510**	,568**	,805**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	83	83	83	83
respons2	Pearson Correlation	,510**	1	,521**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	83	83	83	83
respons3	Pearson Correlation	,568**	,521**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	83	83	83	83
respons	Pearson Correlation	,805**	,847**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		trust1	trust2	trust3	trust
trust1	Pearson Correlation	1	,488**	,471**	,797**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	83	83	83	83
trust2	Pearson Correlation	,488**	1	,459**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	83	83	83	83
trust3	Pearson Correlation	,471**	,459**	1	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	83	83	83	83
trust	Pearson Correlation	,797**	,826**	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		empty1	empty2	empty3	empty
empty1	Pearson Correlation	1	,565**	,440**	,775**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	83	83	83	83
empty2	Pearson Correlation	,565**	1	,492**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	83	83	83	83
empty3	Pearson Correlation	,440**	,492**	1	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	83	83	83	83
empty	Pearson Correlation	,775**	,819**	,843**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		tourist1	tourist2	tourist3	tourist4	tourist5	tourist
tourist1	Pearson Correlation	1	,731**	,529**	,410**	,499**	,801**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83
tourist2	Pearson Correlation	,731**	1	,715**	,379**	,477**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83
tourist3	Pearson Correlation	,529**	,715**	1	,556**	,573**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83
tourist4	Pearson Correlation	,410**	,379**	,556**	1	,711**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83
tourist5	Pearson Correlation	,499**	,477**	,573**	,711**	1	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	83	83	83	83	83	83
tourist	Pearson Correlation	,801**	,832**	,836**	,747**	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
tangible	83	1,00	4,67	2,0000	,68669	1,681	,264	3,645	,523
reliabilty	83	1,00	5,00	1,9719	,78122	1,589	,264	3,217	,523
respons	83	1,00	4,00	2,0080	,51528	1,095	,264	3,275	,523
trust	83	1,00	4,67	2,4659	,79963	,564	,264	,441	,523
empty	83	1,00	4,33	2,2329	,75212	1,306	,264	1,601	,523
tourist	83	1,00	4,00	2,2867	,63183	,833	,264	1,461	,523
Valid N (listwise)	83								

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 ^a	,435	,399	,49000

a. Predictors: (Constant), empty, tangible, reliability, respons, trust

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,248	5	2,850	11,868	,000 ^a
	Residual	18,488	77	,240		
	Total	32,735	82			

a. Predictors: (Constant), empty, tangible, reliability, respons, trust

b. Dependent Variable: tourist

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,220	,381		-,579	,564
	tangible	,207	,079	,225	2,615	,011
	reliability	,311	,072	,384	4,319	,000
	respons	,188	,107	,153	1,754	,083
	trust	,196	,071	,248	2,754	,007
	empty	,277	,073	,330	3,800	,000

a. Dependent Variable: tourist