



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمدة لخضر الوادي



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق سياحي وفندقي

تقييم مبادئ جودة خدمات العمرة

دراسة ميدانية للوكالات السياحية بالوادي

إشراف الأستاذ:

أ.د. فوزي محيريق

من إعداد الطلبة:

- حفناوي نصري
- فيصل خراز
- العربي كرباع
- مصطفى علال

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ.د. حسين علي	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمدة لخضر الوادي	رئيسا
أ.د. فوزي محيريق	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمدة لخضر الوادي	مشرفا ومقررا
أ.د. الأسود عبد الحليم	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمدة لخضر الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

الحمد لله حمدا يليق بجلال وجهه الكريم على ما أمدني بالقوة

لإنجاز هذا العمل المتواضع الذي نهديه

إلى روح والدي

إلى الوالدة الكريمة أمد الله في عمرها

إلى الزوجة الكريمة وأبنائي الأعزاء

إلى جميع إخوتي وأخواتي

إلى كل الأصدقاء

إلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد

سائلين المولى عز وجل أن ينفعني بما علمني

وان يوفقني إلى ما يحب ويرضى

حفناوي

الإهداء

الحمد لله حمدا يليق بجلال وجهه الكريم على ما أمدني بالقوة
لإنجاز هذا العمل المتواضع الذي نهديه
إلى روح إبني الطاهرة أحمد أمين
إلى الوالدين الكريمين أمداء الله في عمرهما
إلى الزوجة الكريمة وأبنائي الأعزاء
إلى جميع إخوتي وأخواتي
إلى كل الأصدقاء
إلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد
سائلين المولى عز وجل أن ينفعني بما علمني
وان يوفقني إلى ما يحب ويرضى

فيصل

الإهداء

الحمد لله حمدا يليق بجلال وجهه الكريم على ما أمدني بالقوة

لإنجاز هذا العمل المتواضع الذي نهديه

إلى روح والدي

إلى الوالدة الكريمة أمد الله في عمرها

إلى الزوجة الكريمة وأبنائي الأعزاء

إلى جميع إخوتي وأخواتي

إلى كل الأصدقاء

إلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد

سائلين المولى عز وجل أن ينفعني بما علمني وان يوفقني إلى ما يحب

ويرضى

العربي

الإهداء

الحمد لله حمدا يليق بجلال وجهه الكريم على ما أمدني بالقوة

لإنجاز هذا العمل المتواضع الذي نهديه

إلى الوالدين الكريمين أمدًا الله في عمرهما

إلى الزوجة الكريمة

إلى جميع إخوتي وأخواتي

إلى كل الأصدقاء

إلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد

سائلين المولى عز وجل أن ينفعني بما علمني

وان يوفقني إلى ما يحب ويرضى

مصطفى

شكر وتقدير

بسم الله والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

سيدنا ونبينا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام

"ربي أوزعنا أن نشكر نعمتك التي أنعمت علينا"

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

"التحدث بنعمة الله شكر، وتركها كفر، ومن لا يشكر القليل لا يشكر

الكثير، ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله"

أولا الشكر لرب العالمين الذي أوهبنا العقل وحسن التدبير والتوكل

وثانيا نتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من قدم لنا يد المساعدة سواء

من قريب أو بعيد لإنجاز هذا العمل

المتواضع ولو بكلمة تشجيع أو بابتسامة أو بكلمة طيبة.

غير أن الاعتراف بالجميل يملي على أن أتقدم بفائق الشكر والتقدير

إلى الأستاذ الدكتور " فوزي محيريق " الذي تفضل بالإشراف على هذه

المذكرة.

وفي الأخير نسأل المولى عز وجل أن يجعلنا ممن يكثر ذكره ويحفظ

أمره وأن يغمر قلوبنا بمحبته ويرضى عنا

تقييم مبادئ جودة خدمات العمرة

دراسة ميدانية للوكالات السياحية بالوادي

ملخص:

إن الاهتمام بجودة الخدمات السياحية أمر في غاية الأهمية بالنسبة للزبون والوكالات السياحية، فهي تعتبر أداة فعالة لتحقيق التحسين المستمر للخدمة المطلوبة، وتعد من المحددات الرئيسية لرضا الزبون. تهدف دراستنا إلى تقييم مبادئ جودة خدمات العمرة للوكالات السياحية بالوادي، وذلك اعتماداً على آراء مسيري وإداريي ومرشدي الوكالات السياحية لمعرفة اتجاهاتهم إزاء ما يقدم من خدمات، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي ودراسة ميدانية للوكالات السياحية المعتمدة و المرخص لها بتنظيم رحلات العمرة بالوادي. فكانت من نتائج البحث امتلاك الوكالات لمجموعة من المعايير تضمن العمل بمبادئ جودة خدمات العمرة، كما أنها تستخدم مهارات ووسائل تكنولوجية حديثة تضمن تقديم خدمات ذات جودة.

الكلمات المفتاحية: خدمة سياحية، جودة الخدمات السياحية، مبادئ الجودة، وكالة سياحية.

Evaluation of the principles of quality of Umrah services

A field study of tourism agencies in ELOUED

Abstract.

The focus on the quality of tourism services is of utmost importance for travel agencies and customers. It's considered an effective tool for achieving continuous improvement in all aspects of providing the required service. In addition, It' s a key determinant of customer satisfaction and a priority that increases demand for the service

Our study aims to evaluate the principles of the quality of Umrah services for tourist agencies in the ELoued, based on the opinions of managers, administrators, and guides of tourist agencies to know their attitudes regarding the services provided, using the descriptive analytical approach and a field study of tourism agencies licensed to organize Umrah trips in the ELoued. One of the results of the research was that the agencies possess a set of standards that guarantee the implementation of the principles of quality Umrah services, and they also use modern technological skills and means to ensure the provision of professional services.

Keywords: tourism service, quality of tourism services, quality principles, tourism and travel agencies.

فهرس المحتويات

الإهداء
ملخص:
فهرس المحتويات
فهرس الجداول
فهرس الأشكال
مقدمة أ

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

تمهيد 6
المبحث الأول: ماهية الخدمة السياحية 7
المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية 7
المطلب الثاني: جودة الخدمات السياحية 13
المطلب الثالث: مبادئ جودة الخدمة السياحية 17
المبحث الثاني: تحليل الدراسات السابقة حول جودة الخدمات في الوكالات السياحية 30
المطلب الأول: دراسات سابقة حول جودة الخدمات السياحية 30
المطلب الثاني: العلاقة بين إشكالية البحث والدراسات السابقة: 34
خلاصة الفصل: 36

الفصل الثاني: قياس تطبيق مبادئ جودة خدمات العمرة في الوكالات السياحية قيد الدراسة

تمهيد 38
المبحث الأول: واقع السياحة في ولاية الوادي 39
المطلب الأول: وكالات السياحة والأسفار 39
المطلب الثاني: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية 40
المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية 49
المطلب الأول: الاساليب والتحليل الاحصائي: 49

55	المطلب الثاني: تحليل نتائج محاور الاستبيان.....
63	المطلب الثالث: اختبارات الدراسة
66	خلاصة الفصل.....
67	الخاتمة.....
70	قائمة المراجع.....
74	الملاحق.....

فهرس الجداول

- الجدول رقم (01): الوكالات السياحية المعتمدة بولاية الوادي 40
- الجدول رقم (02): الوكالات السياحية المعتمدة المتحصلة على ترخيص العمرة أو عقد مناولة لولاية الوادي.... 43
- الجدول رقم (03): تحديد الاتجاه العام حسب قيم المتوسط المرجح..... 49
- الجدول رقم (04): يوضح نتائج اختبار معامل الفا كرونباخ للاستبيان 50
- الجدول رقم (05): يوضح الاتساق الداخلي لمحاو الدراسة 50
- الجدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس 51
- الجدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن 52
- الجدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي..... 53
- الجدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة 53
- الجدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية 54
- جدول رقم (11): تحليل نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد التركيز على المستفيد الداخلي والخارجي . 55
- جدول رقم (12): تحليل نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد القيادة..... 56
- جدول رقم (13): تحليل نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد المشاركة بين الافراد (العمل الجماعي) ... 57
- جدول رقم (14): تحليل نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد منهج العمليات(الأنظمة)..... 58
- جدول رقم (15): تحليل نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد التحسين المستمر 59
- جدول رقم (16): تحليل نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد اتخاذ القرار بناء على الأدلة 60
- جدول رقم (17): تحليل نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد إدارة العلاقات..... 61
- جدول رقم (18): تحليل نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات محور ابعاد جودة الخدمات السياحية 62
- جدول رقم (19): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة..... 63
- جدول رقم (20): ملخص مخرجات اختبار الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية الأولى 64
- جدول رقم (21): ملخص مخرجات اختبار الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية الثانية..... 65

فهرس الأشكال

- شكل رقم (01): أنواع الخدمات السياحية 12
- شكل رقم (02) نموذج زهرة الخدمة السياحية..... 13
- شكل رقم: (03) نموذج الفجوات التقليدي. 23
- شكل رقم: (04) العوامل المسببة لفجوات نموذج سيرفكال التقليدي. 26
- شكل رقم: (05) نموذج الفجوات لجودة الخدمة المطور 27
- الشكل رقم (06) : نموذج قياس الجودة من المنظور الشامل 29
- الشكل رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس 51
- الشكل رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب العمر 52
- الشكل رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي 53
- الشكل رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة 54
- الشكل رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة 54

مقدمة

أصبحت الجودة مطلباً ضرورياً لكل مؤسسة تطمح لتحقيق أهدافها فيما يتعلق بالأداء والمنافسة في عالم يتميز بالثورة العلمية والتكنولوجية، ما أدى إلى تدفق واسع وكبير للسلع والخدمات، وظهور الزبون المتطلع لكل جديد في مختلف نواحي الحياة والذي يصعب إشباع حاجاته وتلبية رغباته المتغيرة.

تعد جودة الخدمات بصفة عامة وجودة الخدمات السياحية بصفة خاصة من الموضوعات المهمة التي تلقي اهتماماً كبيراً وواسعاً نظراً للدور الهام الذي تلعبه السياحة في تنمية الاقتصاديات مما تتطلب اللجوء إلى تقييم جودة الخدمات السياحية من أجل تحسينها وتطويرها وذلك اعتماداً على آراء الزبائن لمعرفة اتجاهاتهم إزاء ما يقدم من خدمات.

ولأجل مواكبة التطورات العالمية لا بد من الاهتمام بجودة الخدمات السياحية والبحث الدائم عن إرضاء الزبائن عن طريق تبني الأساليب الحديثة في تقديم هذه الخدمات، كما أن الاهتمام بجودة الخدمات السياحية أصبح توجه لا بديل له من أجل مواجهة المنافسة وبناء علاقة قوية مع الزبائن وكسب رضاهم وولائهم نظراً لتعدد الجهات السياحية والتغير المستمر في أذواقهم ومتطلباتهم.

01- المشكلة الرئيسية:

تسلط هذه الدراسة الضوء على تقييم جودة مبادئ خدمات العمرة في الوكالات السياحية، حيث يمكن طرح مشكلة الدراسة من خلال طرح السؤال التالي:

◀ ما مدى تطبيق مبادئ جودة خدمات العمرة للوكالات السياحية بالوادي؟

02- الأسئلة الفرعية:

من السؤال السابق يمكننا أن نثير مجموعة من الأسئلة الجزئية تسهيلاً للإجابة عن المشكلة الرئيسية:

- ما المقصود بمبادئ جودة الخدمات؟
- ما هي أبعاد جودة الخدمات في الوكالات السياحية؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات وتطبيقها في الوكالات السياحية؟
- ما مدى اهتمام الوكالات السياحية بالوادي بأبعاد جودة خدمات العمرة؟

03- فرضيات الدراسة:

وكإجابة مؤقته على التساؤلات السابقة نعتد الفرضيات التالية:

- تمثل مبادئ الجودة نظام اجتماعي وفي يحقق التكامل بين جميع الأنشطة في المؤسسة، بحث يتركز على العاملين والزبائن والتغذية العكسية من أجل ضمان التحسين المستمر للجودة.
- تتمثل أبعاد جودة الخدمات في التالي المهارة؛الموثوقية؛ الاستجابة؛ المصدقية؛ الأمان
- إحصائيا هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبادئ جودة خدمات العمرة وتطبيقها في الوكالات السياحية بالوادي.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات واهتمام الوكالات السياحية بالوادي بها.

4- مبررات اختيار الموضوع:

- ارتباط الموضوع بالتخصص (تسويق فندقي وسياحي) والرغبة في دراسة موضوعات تتعلق بجودة الخدمات.
- الرغبة في محاولة الإسهام في مجال السياحة بصفة عامة وموضوع جودة الخدمات السياحية بصفة خاصة.

5- أهداف الدراسة وأهميتها:

5-1- أهداف الدراسة:

نسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- محاولة الإلمام بأهم المفاهيم النظرية الخاصة بموضوع جودة الخدمات.
- حاجة الدول والمؤسسات المهتمة بالمجال السياحي بموضوعات الجودة.
- تقديم مجموعة من الحلول والاقتراحات على ضوء النتائج المتوصل إليها من أجل مساعدة الوكالات السياحية في تحسين واقعها.

5-2- أهمية الدراسة:

تم تناول موضوع تقييم مبادئ جودة خدمات العمرة للوكالات السياحية نظرا للاعتبارات الآتية:

- حاجة الدول للاهتمام بالجودة في كل القطاعات وفي شتى المجالات.
- المكانة والأهمية التي يحتلها قطاع السياحة.
- الحياة الاقتصادية وما تتطلبه من تقييم لمبادئ جودة الخدمات للوقوف على الإيجابيات وبتصحيح السلبيات.
- سعي الوكالات السياحية إلى تغيير وتحسين أساليبها في تقديم خدماتها بالشكل المناسب ومواكبة التطورات.
- مساعدة الوكالات في معرفة مبادئ جودة الخدمات السياحية وكيفية تطبيقها.

6- الإطار الزمني والمكاني:

إن الدراسة الميدانية أو ما يسمى بدراسة الحالة، تفرض علينا تحديد الإطار الزمني الذي ستدرس من خلاله متغيرات البحث، والإحصائيات والمعطيات اللازمة مع تحديد المناطق التي ستشملها الدراسة ومن ثم فإنه:

❖ **زمانيا:** تشمل الدراسة الميدانية العمرات المنظمة في الفترة الممتدة من بعد حج 1444هـ إلى بداية حج 1445هـ.

❖ **مكانيا:** فقد وقع اختيارنا على مجموعة من وكالات السياحة والأسفار لولاية الوادي وكان اختيارنا بناء على كون هذه الوكالات لديها تراخيص بتنظيم العمرة.

7- المنهج والأدوات المستخدمة:

تحددت المناهج البحثية التي سنعتمدها في بحثنا بناء على طبيعة وطريقة معالجة الإشكالية الرئيسية؛ وقد اعتمدنا على طريقة IMRAD للإجابة عن إشكالية الدراسة الرئيسية والإشكاليات الفرعية ومن ثم فرضيات الدراسة. وتبعاً لذلك اعتمدنا مجموعة من عدة مناهج بحثية أهمها:

- **المنهج الوصفي:** يعتمد هذا المنهج عن وصف الظاهرة، حيث حاولنا وصف الأجزاء النظرية المتعلقة بموضوعات الخدمات السياحية، كما سهل لنا هذا المنهج ضبط متغيرات الدراسة استعانة بالأدبيات النظرية والدراسات السابقة في الموضوع.

- **المنهج التاريخي:** يتعلق تطبيق هذا المنهج بتتبع ظاهرة معينة وفقاً لتطور تاريخي عادة ما يركز على الإطار الزمني للدراسة؛ حيث ركزنا على الإسهامات التاريخية في بناء النظريات والدراسات في موضوعات جودة الخدمات السياحية، هذا من جهة الشق النظري؛ أما من شق دراسة الحالة فقد تتبعنا تطور متغيرات الدراسة خلال فترة زمنية معينة.

- **المنهج التحليلي:** استعانة بأسلوب دراسة الحالة؛ استخدمنا منهج التحليلي بهدف قياس وتقييم جودة مبادئ خدمات العمرة للوكالات السياحية محل الدراسة، واستعملنا في ذات المنهج أدوات التحليل والقياس الاقتصادي.

8- صعوبات الدراسة:

إن عملية إنشاء - لا سيما البحثية منها- تكثفها مصاعب عدة بدءاً بطبيعة الموضوع وتشعباته وصولاً لتشابك الأهداف المراد تحقيقها من وراء ذلك. وجود عدد قليل من موظفي الوكالات السياحية مما فرض علينا دراسة عدد محدد من الوكالات، ونقص دراسات ميدانية على الوكالات السياحية بولاية الوادي.

9- محتوى الدراسة:

قسمنا المذكورة إلى فصلين، وسم الأول بالأدبيات المتعلقة بمبادئ جودة الخدمات السياحية للوكالات السياحية، ويندرج تحته مبحثين، المبحث الأول أساسيات حول جودة الخدمات السياحية، أما المبحث الثاني فعنوانه بتحليل دراسات سابقة حول جودة الخدمات في الوكالات السياحية.

وخصصنا الفصل الثاني لدراسة الحالة الذي عالجنا فيها تقييم جودة مبادئ خدمات العمرة للوكالات السياحية، وقد حددنا في المبحث الأول واقع السياحة في ولاية الوادي من خلال التطرق إلى الوكالات السياحية وكذا الطريقة والأدوات، ومجتمع الدراسة وضبطنا فيه المتغيرات والمعطيات المجمعة والاختبارات والأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة في معالجة المعطيات؛ أما المبحث الثاني حاولنا فيه تقدير النماذج ومناقشة وتحليل النتائج الخاصة بتقييم جودة مبادئ خدمات العمرة للوكالات السياحية بالوادي.

أما خاتمة بحثنا فقد ضمنها ما توصلت إليه الدراسة من نتائج مدعمين إياها باقتراحات نظرية وأخرى عملية في هذا المجال.

وما التوفيق والسداد إلا من عند الله وحده

الفصل الأول

الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

تمهيد

لقد توسع مفهوم الجودة بتطبيقه على المؤسسات الخدمية بعدما كان يحتكر على الأنشطة الإنتاجية فقط، وأدت التغيرات السريعة والمتلاحقة إلى زيادة اهتمام المؤسسات بالجودة والتميز كأداة استراتيجية للحصول على ميزات تنافسية تضمن تميزها في السوق وكسب حصة سوقية، فمن الأهمية أن تعرف المؤسسة مكونات وخصائص المنتجات أو الخدمات الجيدة.

فالمؤسسات الخدمية في الجزائر تسعى هي الأخرى لتطبيق هذه المفاهيم في القطاع السياحي الذي ارتئينا أن تكون حول إسهامات مبادئ جودة الخدمات السياحية لدى الوكالات السياحية.

لقد كرس العديد من الباحثين في مجال الجودة كل وقتهم من أجل دراسة هذا الموضوع ووضعوا له أسس وقواعد والتي على أساسها يتم تحقيق الأهداف والوصول إلى النتائج. نحاول من خلال هذا الفصل دراسة الأدبيات المتعلقة بمبادئ جودة الخدمات السياحية للوكالات السياحية، وقد قسمنا فصلنا إلى مبحثين:

- المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمات السياحية.
- المبحث الثاني: تحليل دراسات سابقة حول جودة الخدمات في الوكالات السياحية.

المبحث الأول: ماهية الخدمة السياحية

يهدف هذا المبحث إلى دراسة مفهوم الخدمة السياحية من خلال تحديد تعريفها وأنواعها وكذا خصائصها، ثم التطرق إلى جودة الخدمات السياحية وتحديد تعريف الجودة وكذا أبعاد الجودة وطرق قياسها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية

نظرا للأهمية المتزايدة للخدمات واكتسابها موقعا مهما في اقتصاديات الدول المتطورة، أردنا تسليط الضوء على مفهوم الخدمة، تقسيماتها، خصائصها وكذا دورة حياة الخدمة.

1- تعريف الخدمة

توجد عدة تعاريف للخدمة نذكر منها:

- يعرف Bernard Dubois, Philip Kotler الخدمة بأنها: " أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة، ولا تنتج عنها أي ملكية، وإن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس¹.
 - تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"².
 - وتعرف أنها: منتج 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 ماديا"³
 - وتعرف الخدمة بأنها: "نشاط يرافقه عدد من العناصر الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحيازة، وليس نتيجة لانتقالها للمالك"⁴
 - عرفها "Christian Gronroos" بأنها: " أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة، ذات طبيعة غير ملموسة في العادة وليس من الضروري حدوثها بطريقة تفاعل بين المستهلك ومنتجي الخدمة، أو الموارد المالية أو السلع أو الأنظمة التي تقدمها حلولا للمشاكل التي تعترض المشتري"⁵
- من خلال التعاريف السابقة للخدمة، يمكننا القول أن الخدمة هي نشاط أو منفعة يتم الحصول عليها بواسطة علاقة ناشئة من التفاعل بين الزبائن والمؤسسة، وهذه الأخيرة تسعى إلى إشباع حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم.

1- Philip kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 9ème édition, pupliunion édition, Paris, 1997, P454.

2 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، عمان، 2005، صص 18-20.

3 - أسعد حامد أورمان و أبي سعد الديوهجي، التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الحامد للنشر، عمان، 2000، ص4.

4 - تيسير العجارمة، التسويق السياحي، ط1، دار الحامد للنشر، عمان، 2005، ص20.

5 - إياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية والعلاجية (مدخل مفاهيمي)، ط1، صفاء، عمان، 2008، ص56.

2- تصنيف الخدمات.

يوجد نوعين من تصنيفات الخدمات منها المبسط والمتعمق فالأول يعطينا صورة عامة عن الأنواع الشائعة للخدمات بينما الثاني يتغلغل في نسيج الخدمات موضحا معالمها، خصائصها وطبيعتها.

أولاً. التصنيف المبسط:

هناك أنواع من الخدمات التي يمكن أن تصنف وفق هذا المعيار وهي¹:

أ- حسب نوع السوق أو حسب الزبون نجد نوعين من الخدمات وهما:

- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفه مثل: الخدمات السياحية والصحية، خدمات النقل والاتصالات حلقة الشعر والتجميل.
- خدمات المنشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية، الخدمات المحاسبية، صيانة المباني والمعدات والمكنات.

ب- حسب درجة كثافة قوة العمل: تضم نوعين من الخدمات:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: ومن أمثلتها خدمات الحلاقة والتجميل خدمات تربية ورعاية الأطفال خدمات التدريس والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها.
- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، خدمات النقل العام، خدمات الإطعام خدمات البيع الآلي، خدمات النقل الجوي وغيرها.

ج- حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وتنقسم إلى²:

- خدمات ذات اتصال شخصي عال: مثل خدمات الطبيب والمحاسبي، خدمات السكن والنقل الجوي خدمات التأمين وغيرها.
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي، الخدمات البريدية وغيرها.

د- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات: وتنقسم إلى³:

- مهنية: مثل خدمات الأطباء المحامين المستشارين الإداريين والصناعيين.
- غير مهنية: مثل: خدمات حراسة العمارات فلاحه الحدايق وغيرها.

1 - حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي)، ط1، الأردن، 2009، ص 44.

2 - حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 45.

3 - حميد الطائي، بشير العلاق، عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 29.

ثانياً. التصنيف المتعمق:

توجد طرق أخرى يمكن اعتمادها لتصنيف الخدمات وهي¹:

أ- مدى مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة هناك بعض الخدمات التي لا تقدم إلا من خلا المشاركة الكاملة للمستفيدين، بينما توجد خدمات أخرى لا تتطلب من المستفيدين إلا دورا بسيطا لتحريك عملية إنتاج الخدمة، ففي الفئة الأولى تحتاج خدمات الرعاية الشخصية إلى مشاركة كاملة من قبل المستفيدين خلال عملية إنتاج وتقديم الخدمة معا، وهذه في الغالب عملية تفاعلية كما هو الحال عندما يقوم زبون لدى الحلاق بالإجابة عن أسئلة من الأسئلة حول قصة الشعر المطلوبة أو الشريحة المناسبة.. الخ. أما بالنسبة للخدمات الأخرى فإن الأمر قد لا يتطلب مشاركة كاملة من قبل المستفيد في عملية إنتاج الخدمة، فالمستمعون إلى الموسيقى عبر الإذاعة لا يحتاجون إلى أي مشاركة للحصول على الخدمة.

ب- نمط الطلب: يمكن تصنيف الخدمات طبقا لنمط الطلب الزمني عليها، فلا يوجد إلا القليل من الخدمات التي يكون الطلب عليها ثابتا على مر الزمن، فالكثير من الخدمات يكون الطلب عليها متباينا ومتذبذبا، فقد يكون التذبذب على مدى يومي موسميا (مطاعم تقديم السندوتشات في مراكز المدن وقت الغداء)، أو يكون الطلب سميما الفنادق والمتاجر في مناسبة أعياد الميلاد مثلا).

3- تعريف الخدمة السياحية.

هناك العديد من التعاريف التي قدمت للخدمة السياحية نذكر منها:

- **تعريف 1 ستاتون Stanton:** "عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها لتشكيل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السياح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية"².
- **تعريف 2:** "الخدمة السياحية هي الأنشطة غير الملموسة والتي يمكن أن تقدم بشكل منفصل وتوفر إشباع للرغبات والحاجات، وأن المستهلك للخدمة قد يقوم بجيازة مؤقتة أو استخدام مؤقت (غرفة في فندق، إيجار سيارة، رحلة سياحية) ولكن دون أن يمتلكها"³.
- **تعريف 3:** الخدمة السياحية هي مجموع الخدمات والسلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين، وتقاس بحجم وطاقة التجهيزات الإقامة النقل السياحي، عدد الغرف أو الأسرة في الفندق، عدد الأماكن المعروضة في شركات الطيران⁴.

1 - حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 50-55.

2 - هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، رسالة ماجستير، علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 41.

3 - تعريب سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ، الرياض، 2007، ص 34.

4 - مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، ط 1، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1991، ص 39.

● **تعريف 4:** "الخدمات السياحية هي مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر لسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"¹.

ومن خلال التعريف السابقة نستخلص أن الخدمات السياحية هي مجموعة من الأنشطة المترابطة التي تعمل على إشباع مختلف حاجات ورغبات السياح وهي تشمل النقل، الإيواء، الترفيه... الخ.

4- خصائص الخدمة السياحية

الخدمات السياحية لها نفس خصائص الخدمات الأخرى من حيث خاصية المعنوية (غير ملموسة) والتلازم (عدم إمكانية الفصل)، والتغاير (عدم التشابه)، وخاصية قابلية الفناء والطلب المتذبذب². المنتج السياحي غير قابل للنقل أي أن السائح هو الذي ينتقل إلى الدولة السياحية حتى يستطيع الاستمتاع بالمغريات السياحية المعروضة بها.

- المنتج السياحي غير قابل للتخزين بمعنى إذا ضاعت فرصة إيجاد غرفة فندق ما في إحدى الليالي فإن الغرفة تصبح منعدمة الفائدة في الليلة لأنها لم تستغل.
- المنتج السياحي مزيج من العناصر والخدمات والمكونات الطبيعية بحيث يكون الفصل بين هذه العناصر والمكونات غير ممكن فالعوامل الطبيعية تتشابه مع العوامل التاريخية والدينية والثقافية والحضارية لتشكل معا العرض السياحي، مما يسمح للسائح بالجمع بين أنماط سياحية متعددة في آن واحد، فيمكن أن يجمع بين السياحة الدينية والتسوق.
- تعدد المنتجين الذي يشاركون في العرض السياحي نظرا لطبيعة المركبة، فيساهم في تقديمه عدد كبير من المنتجين، سواء من القطاع السياحي أو القطاعات الإنتاجية والخدمية الأخرى التي تغذي القطاع السياحي.
- عرض المنتج السياحي عرض غير مرن في الأجل القصير، فمرونة العرض السياحي تمثل مدى استجابة الكمية المعروضة من المنتج السياحي (السلعة، الخدمة) للتغير في سعر هذا المنتج.

بالإضافة إلى³:

- الخدمة السياحية بحاجة إلى مفهوم خاص بها فهي تدخل الراحة النفسية والسعادة الشخصية. الخدمة السياحية تعتمد على العنصر البشري فيستخدمها ويقدمها مجموعة من الأفراد والمؤسسات.
- الخدمة السياحية متكاملة في ذاتها، وهي في تطور مستمر وهناك منافسة شديدة فيها.

1 - Isabelle Frochot, Patrick le Gohérl. **le Marketing du tourisme**, Dunod, paris, 2007, p 56.

2 - عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2010، ص ص 29-30.

3 - فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان، 2009، ص ص 283-283.

5- أنواع الخدمة السياحية

تنقسم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسيين هما:

أولاً: الخدمات الأساسية (الجوهر): تتمثل في:

أ- خدمات الإقامة: تقدمها جميع وسائل القامة السياحية المعروفة مثل: الفنادق والقرى السياحية والشقق المفروشة وبيوت السباب والمخيمات.

ب- خدمة الإعاشة (الإطعام): تتمثل في مختلف المواد الغذائية والاستهلاكية التي تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم والكافيتريا والمحلات العامة إلى غير ذلك.

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

د- خدمات شركات ووكالات السياحة والسفر: تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل: الحجز بالفنادق ووسائل النقل الداخلية والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية¹.

ثانياً: الخدمات التكميلية الداعمة:

يمكن توضيحها فيما يلي²:

أ- خدمات الرياضة والترفيه 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.

ب- مؤسسات التجارة: وهي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية.

ج- الخدمات الثقافية: المسارح، دار السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.

د- الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح المصانع، البنوك، مكاتب تبديل العملة الجمارك.

هـ - خدمات الاستقبال والتنظيم وتشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات.

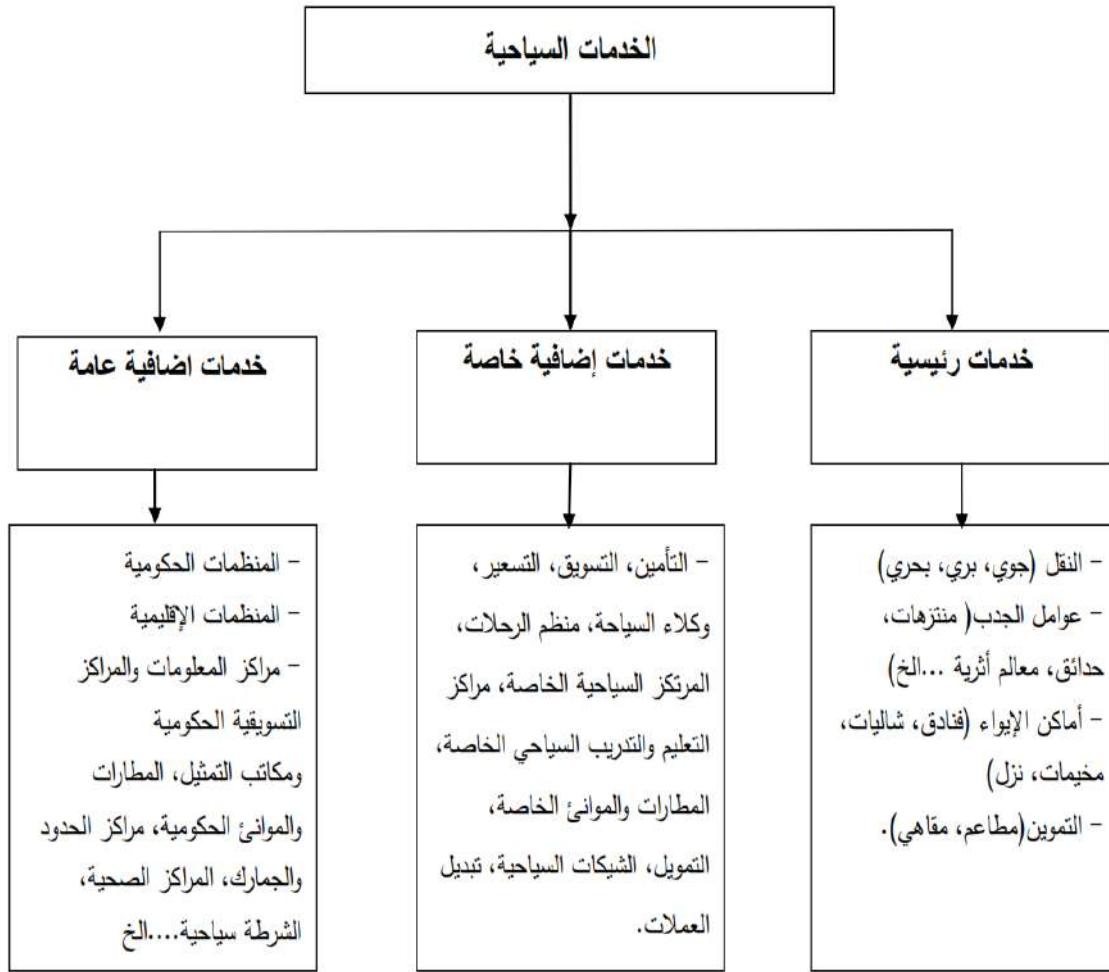
و- الخدمات العامة الاجتماعية: وهي تشكل جزءاً من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية والحمامات العامة ومرافق الأمن، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجات وشبكات المياه والكهرباء وغيرها.

ويمكن إبراز هذه الأنواع بشكل يوضح في الشكل التالي:

1 - آسيا محمد الأنصاري وآخرون، دائرة المنشآت السياحية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 24.

2 - سراب ألياس وآخرون، تشويق الخدمات السياحية، ط1، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص 15.

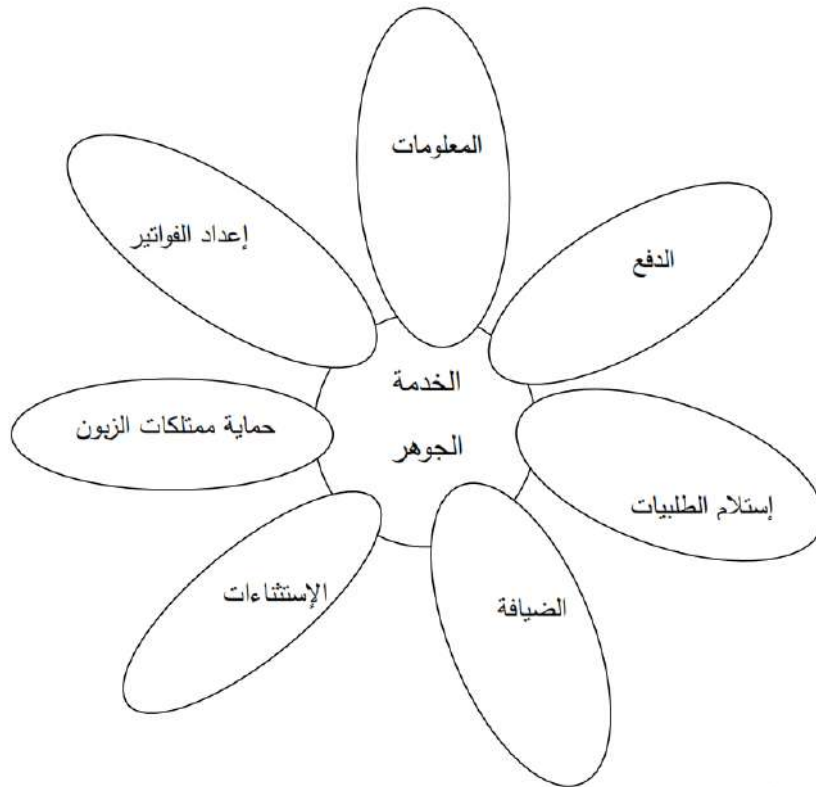
شكل رقم (01): أنواع الخدمات السياحية



المصدر: خالد مقابلة وعلاء السراي، التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص128.

إن الحديث عن الخدمات الأساسية والخدمات التكميلية في الحقيقة ما هو إلا توضيح لما يسمى زهرة الخدمة، حيث يمثل قلب الزهرة الخدمة الأساسية أو الجوهر فيما تمثل أوراقها الخدمات الداعمة أو التكميلية. فإذا كان قلب الزهرة متماسكا وأوراقها ذابلة فهذا يعني أن المؤسسة ضعيفة وعاجزة عن تقديم خدمات تكميلية حيوية للمستفيد وهو ما يعكس أهمية الخدمات التكميلية المميزة في عملية تقديم الخدمة. ويمكن توضيح نموذج زهرة الخدمة السياحية بشكل أدق من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (02) نموذج زهرة الخدمة السياحية



المصدر: صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، ط1، دار زهران للنشر، عمان، 2006، ص46.

من خلال الشكل نلاحظ ان الخدمة الجوهر قد تكون مقعد في طائرة أو غرفة في فندق أو طاولة في مطعم في حين أن الخدمات التكميلية لهذه الزهرة تشمل في:

أ- المعلومات: وذلك بتوفير مختلف المعلومات عن كل ما يخص الخدمة مميزاتها، طرق الحصول عليها، تكاليفها.

ب- الدفع: وذلك بتوضيح الطريقة التي يدفع بها السائح مقابل حصوله على الخدمات.

ج- الضيافة وتشمل الكيفية التي يستقبل بها السياح وطريقة معاملتهم.

د- تقديم الاستشارة: مثلا في حالة وقوع السائح في مشكلة ما أو تقديم اقتراح ما.

هـ- الاستثناءات: كتوفير خدمات خاصة بدوي الاحتياجات الخاصة، أو كبار السن.

و- حماية ممتلكات السائح: وذلك بتوفير الأمن للسائح وممتلكاته.

د- إعداد الفواتير وذلك بطريقة ترضي السائح وتسهل من عملية حصوله على الخدمات.

المطلب الثاني: جودة الخدمات السياحية

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى أهم الجوانب النظرية المتعلقة بالجودة بداية بتعريفها، أبعادها ودعائمها وأخيرا أهميتها وأهدافها.

1- تعريف الجودة

فيما يلي نورد بعض التعاريف للجودة.

- يرجع تعريف الجودة "Quality" إلى الكلمة اللاتينية "Quality" التي تعني طبيعة الشخص وطبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقدما كانت تعني الدقة والإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الآثار التاريخية من تماثيل وقصور لأغراض التفاخر أو لاستخدامها لأغراض الحماية¹.
- تعريف "أرماند فيغانباوم" Armand Feigenbaum "الجودة على أنها: " الناتج الكلي أو الخدمة جزاء دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع التي يمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبون².
- يعرف جوران "Joran" الجودة على أنها: " الملائمة للاستخدام³ ويعتقد بذلك أن يكون مستخدم السلعة أو الخدمة قادرا على الاعتماد عليها في إنجاز ما يريد منها.
- تعريف جونسون "Johnson" الجودة على أنها: " هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم به"⁴.
- وتعرف أيضا حسب معيار الأيزو 8402 بأنها مجموعة خصائص الوحدة التي تسمح لتحقيق استجابة للمتطلبات الظاهرية والباطنية للخدمة"⁵.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج بأن الجودة تشمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية، والعمليات والأفراد والتي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء.

2- جودة الخدمة السياحية.

قبل المضي في تحديد مفهوم جودة الخدمة السياحية، يتم التوضيح أولا جودة الخدمة.

- **تعرف جودة الخدمة أنها:** معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"⁶.
- **كما تعرف بأنها:** مقابلة التفوق (التميز) على متطلبات أو توقعات العملاء في الوقت المحدد ومن أول مرة وفي كل مرة وفي أي موقع⁷.

1 - مأمون الدراكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء، عمان، 2002، ص15.

2 - محمد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر، عمان، 2005، ص15.

3 - قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001، ط1، دار الثقافة للنشر، عمان، 2005، ص20.

4 - فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، الإسكندرية، 1996، ص 10.

5 - Michel Nakhla, Uessentiel du Management Industriel, 2ème édition, dunod, paris, 2009, p 236.

6 - قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات ومفاهيم -عمليات- تطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر، 2006، ص90.

7 - محمود عبد الطيف، المفاتيح العشرة لإدارة الخدمة المتميزة مجلة عالم الجودة، مجلة علمية إلكترونية عربية متخصصة في علوم وتطبيقات الجودة ونظم

الإدارة، العدد 2، 2001، ص 38.

- ويعرفها الباحث "Stobbing" على أنها: مجموعة الخصائص والصفات الإجمالية للخدمة والتي تكون قادرة على تحقيق رضا الزبون وإشباع حاجاته ورغباته¹.

ومن خلال ما سبق يمكن وضع تعريف جودة الخدمة السياحية كما يلي: "ملائمة ما يتوقعه السياح من الخدمة السياحية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة من جهة نظر السياح هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم"².

أما المنظمة العالمية للسياحة فتعرف جودة الخدمة السياحية على أنها؛ نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات السائح ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من منتجات وخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون متطلباته مع الشروط التعاقدية المتفق عليها، ومحددات الجودة الخاصة بذلك مثل الأمن والسلامة، الصحة، نظافة العاملين... الخ³.

3- أهمية جودة الخدمة السياحية

جودة الخدمة السياحية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات السياحية التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار ففي المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات في انتظار الزبائن، لكن في مجال الخدمات فإن الزبائن والموظفين يتعاملون من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أكمل وجه لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة السياحية فيما يلي⁴:

أ- نمو قطاع الخدمات: لقد ازداد عدد المؤسسات الخدمية، فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب هذا فإن المؤسسات الخدمية مازالت في نمو متزايد ومستمرة.

ب- ازدياد شدة المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات السياحية سيؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها، لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات السياحية مزايا تنافسية عديدة.

ج- زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية: إن وجود الخدمات السياحية يؤثر بشكل كبير على حجم مبيعات المنشآت السياحية، فتوفر المستوى المطلوب من الجودة في الخدمة سيجعل الزبون السياحي يقبل على شرائها تكرر ذلك وإقناع الآخرين بها، وهذا سيؤدي إلى ارتفاع حجم المبيعات للمنشآت السياحية ومنه زيادة حصتها السوقية.

1 - إبراهيم نظاظو، أحمد المعايير، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، العدد 45، 2010، ص9.

2 - بوزاهر صوفيا، وآخرون، تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أيام 9-10 مارس 2010، ص5.

3 - سعد بن عبد الرحمان القاضي، الرؤية المستقبلية لضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ملتقى الجودة الأول لمنطقة عسير، الجودة في صناعة السياحة، أبها، 2004، ص9.

4 - سليمان مأمون الدراركة وطارق الشبلي، مرجع سابق، ص65.

د - المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد لتقوم المؤسسة السياحية بالحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد، لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمات التي تقدمها لهم لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم.

هـ- زيادة الكفاءة الإنتاجية: ويقصد بالكفاءة إنجاز الأعمال بالطريقة الصحيحة، أي إبقاء التكلفة في حدودها الدنيا والأرباح في حدودها القصوى، أما الإنتاجية فتتمثل في قياس مدى جودة الموارد في المنشأة السياحية واستغلالها لتحقيق الأهداف المحددة.

4- خطوات تحقيق الجودة في الخدمة السياحية.

تباين وجهة النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق جودة الخدمة بشكل عام وجودة الخدمة السياحية بشكل خاص، ويمكن عرض أكثر الخطوات شيوعاً في هذا المجال فيما يلي:

أ- الانتباه واثارة الاهتمام بالزبائن يمكن أن يتحقق ذلك من خلال¹:

- حسن المظهر والمقابلة الايجابية للعملاء.
- الثقة بالنفس وقوة الشخصية واتهاج الموضوعية في التعامل مع مختلف العملاء.
- الدقة التامة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن الخدمة، وعدم اللجوء بالمبالغة أو التهويل.
- إشعار الزبون أن المؤسسة التي يتعامل معها تمثل أكثر المؤسسات تأكيداً للجودة والاهتمام بتقديمها.
- الاهتمام بلغة الجسد الرسائل غير اللفظية.
- ب- خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم من المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها بهذا الشأن ما يلي²:

- العرض السليم والمنطقي لمزايا الخدمة المرتكزة على خصائصها ووفرته... الخ.
- التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الإلتزام الموضوعية.
- ترك الفرصة للعميل بشكل كامل يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعد للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية دقة دون متابعة حيث يشعر العميل بصدق مقدم الخدمة.

ج- العمل على توفير حاجات السائح: يتم تحقيق هذه الخطوة من خلال ما يلي³:

- يجب أن تقدم الخدمات خلال فترة زمنية وفي مكان مناسب.

1 - خيضر كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط2، دار المسيرة، الأردن، 2007، ص 220.

2 - خيضر كاظم محمود، مرجع سابق، ص 221.

3 - شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009، ص 29.

- يجب أن يحصل مقدم الخدمة على التدريب المعرفة المهارات المناسبة.
- الوفاء بالحاجات الأساسية للسياح، كالترحيب معهم بصورة ودية وجعلهم يشعرون بالارتياح.

المطلب الثالث: مبادئ جودة الخدمة السياحية.

1- مبادئ جودة الخدمات:

وقد تباينت رؤى الباحثين والكتاب واختلفت في تحديد المبادئ التي تستند إليها إدارة الجودة غير أن هناك اتفاق على مبادئ أساسية يمكن إدراجها في الفروع التالية:

1-1- مبدأ التركيز على العملاء:

يعتبر الزبون أهم المرتكزات التي تستند إليها إدارة الجودة إذ أجمع الباحثون والمفكرون على أن العميل يعتبر المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق بإدارة الجودة¹، أن تصميم المؤسسة لخدماتها في ضوء تحديد الزبون المستهدف وتحديد حاجاته ورغباته بدقة، لأن تحديد الزبون يحقق للمؤسسة عدد من الفوائد من أهمها²:

- تحسين عوائد المؤسسة.
- تلبية حاجات العاملين في التعرف على مستوى رضا الزبون عن الخدمات التي تقدم إليه يساعد على تحسين جودة أداء الخدمة.
- التركيز على تحقيق التحسين المستمر بصورة متكاملة.
- التركيز على الزبون يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

1-2- مبدأ التحسين المستمر:

من المهام الحيوية لأي مؤسسة تحديد أهداف وخطط الجودة، كما يجب مراجعة سياسات الجودة للمؤسسة وإذا لزم الأمر إعادة صياغتها. وتبرز أهمية التحسين المستمر من خلال الحاجة الماسة لحل مشكلة فجوة الأداء التي تمثل واحدة من أهم المشكلات الإدارية في المؤسسات في الوقت الراهن، والتي تعني وجود خلل في استراتيجيات وأساليب عمل المؤسسات ومن أهم مظاهرها³:

- خلل في التخطيط.
- مشاكل إدارية متنوعة.
- نقص في الحافزية ودافعية الموارد البشرية.
- سوء أو ضعف الخدمات المقدمة للعملاء أو المستفيدين.

1 - خضير كاظم محمود، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص 9 .

2 - قاسم نايف علوان الخياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم-عمليات-تطبيقات، مرجع سابق، ص 150 .

3 - خضير كاظم حمود وروان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، ط 1، دار صفاء للنشر، عمان، 2010، ص 269.

- هدر مستمر للموارد المتاحة للمؤسسات.
- ولنجاح عملية التحسين المستمر يتطلب توفر الشروط التالية:
- **الوقت:** سواء فيما يخص التصميم، التنفيذ أو المراقبة. حيث تسمح إدارة الجودة الشاملة من خفض أوقات التصميم، إعداد الآلات، دراسة الطلبات، دراسة شكاوى الزبائن، الحصول على المعلومات إلى غير ذلك من الوظائف والعمليات في المؤسسة.
- **المستوى التكنولوجي:** ترتبط عملية التحسين المستمر بشكل كبير بتحسين المستوى التكنولوجي للمؤسسة وذلك من خلال متابعة الإبداعات.
- ضرورة تواجد قاعدة بيانات ونظام معلومات فعال داخل المؤسسة يسمح باتخاذ القرارات في أوانها على ضوء المستجدات التي تطرأ في المحيط.

1-3- مبدأ مشاركة العاملين:

- إن التركيز على العاملين يكون من خلال تطبيق برنامج جودة حياة العمل والتي يتضمن مجموعة من العوامل والظروف والتي تسعى المؤسسة إلى توفيرها للعاملين بما يساهم ذلك في تحقيق أهدافها في النمو والبقاء، وحتى تحقق جودة حياة العمل أهدافها فإنه يجب مراعات بعض الجوانب والاعتبارات من أهمها¹:
- إعداد برامج تكوين مترابطة تهدف إلى تحسين سير العمل ورضا العاملين.
- تنفيذ هذه البرامج من قبل العاملين وبشكل طوعي.
- إتاحة الفرصة لجميع العاملين لمن يرغب بالمشاركة في مثل هذه البرامج.
- أن تكون هذه البرامج لها أهداف موثقة ومعلنة للجميع.
- ويمكن القول بأن هناك أربعة أنشطة أساسية لجودة حياة العمل في منظمات الخدمة هي:
- المشاركة في حل المشاكل بما يساهم في تحسين وتطوير عمليات جودة الخدمة المقدمة.
- إعادة هيكلة المهام والأعمال التي يؤديها العاملون بما ينسجم مع العاملين داخل المؤسسة.
- تطوير وتحسين مكان العمل، وذلك بالتركيز على البيئة التي يتم من خلالها تنفيذ عمليات تقديم الخدمة.
- إيجاد أساليب فعالة لتشجيع ومكافأة العاملين بما يساهم ذلك في كسب رضاهم وزيادة ولائهم للمؤسسة.

1 - قاسم نايف علوان الحياوي، مرجع سابق، ص 188.

1-4- مبدأ التخطيط الاستراتيجي:

إن وضع خطة شاملة تعتمد أهداف واسعة سيمكن من صياغة الإستراتيجية، ومن ثم تسهل وضع السياسات والبرامج في ضوء تحليل للبيئة الداخلية والخارجية باعتماد تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر في البيئة الخارجية لغرض وضع الخطط الشاملة بالشكل الذي يوفر قابلية دعم للميزة التنافسية للمؤسسة¹.

1-5- مبدأ القرارات المبنية على الحقائق:

إن اتخاذ القرارات الصائبة لا يتحقق إطلاقاً دون اللجوء لاعتماد الحقائق الواقعية، سيما وأن ذلك من أكثر الأنشطة في تعزيز نجاح إدارة الجودة، وأن هذا بدوره يتطلب توفير نظام معلومات فاعلة واعتماد الأفراد العاملين أنفسهم، إذ أنهم أكثر قدرة في إدراك الحقائق من غيرهم في هذا المجال وقد أصبح فعليا نجاح القرارات التي تعتمد الحقائق بصورة أكثر كفاءة وفاعلية من القرارات التي كانت تعتمد في ضوء الحدس أو التخمين².

1-6- مبدأ القيادة:

أهداف القيادة هي تحسين الأداء والجودة وزيادة الإنتاج وتحقيق الفخر من المنتج، القيادة ضرورية للقضاء على أسباب العيوب، ولكي يكون القادة فاعلين يجب أن يعرفوا الوظيفة ويجب أن يكونوا مؤهلين تقنيا في العمل في مختلف النشاطات وقادرين على تجسيد مهارات القيادة من أجل كسب احترام والتزام أعضاء الفريق، وتمثيل فريق العمل بشكل جيد مع العملاء وأصحاب المصلحة والإدارة العليا داخل المؤسسة³.

1-7- مبدأ التركيز على العمليات:

يعد مبدأ التركيز على العملية الإنتاجية أحد الاستراتيجيات المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات، حيث تقوم هذه الإستراتيجية على تنظيم الأجهزة والمعدات وقوة العمل التي بإمكانها تقليل تكاليف التلف والضياع والأخطاء، لأجل الارتقاء بجودة منتج المؤسسة مقارنة مع المنتجات أو الخدمات المنافسة في السوق والاستجابة لرغبات الزبائن المختلفة⁴.

2- أبعاد جودة الخدمة السياحية

إن الأعمال التجريبية المنجزة في الولايات المتحدة الأمريكية من طرف (Zeithmal) وزملائه سنة 1985 وتلك المنجزة في فرنسا من طرف (Langeard, Eiglier) سنة 1987. سمحت بتطبيق عشر عوامل محددة لإدراكات جودة الخدمة والتي تم اكتشافها من طرف Parasuraman وآخرون وهي كالتالي:

1 - محمد عبد الوهاب العزاوي، مرجع سابق، ص 59.

2 - خضير كاظم محمود، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص 102 .

3 - جباري فادية، مرجع سابق، ص 23 .

4 - قاسم نايف علوان المحيوي، مرجع سابق، ص 189.

- المهارة: (**competence**) وتكون بامتلاك المؤسسة للمعرفة، الوسائل، المعارف التطبيقية (**savoir faire**) ، وكل الطاقات اللازمة لتقديم الخدمة، وهذا الجانب يتعلق باحترافية المؤسسة وأفرادها الذين على اتصال مباشر بالعملاء.
- الموثوقية (**الالتزام**): **Friability** تعني أن أداء الخدمة يكون بشكل منتظم، وبمستوى ثابت في كل وقت وفي أي مكان، والمؤسسة تعمل على الالتزام بوعودها التي قدمتها لعملائها؛
- الاستجابة: (**reactivity**) أي الاستعداد للإجابة بشكل سريع، في أي وقت وفي أي مكان لطلبات العملاء.
- إيصال الخدمة: (**Accessibility**) ويرتبط الأمر بالجانبين المادي والنفسي، وسهولة الوصول إلى مقدم الخدمة، وكذلك الاتصال السهل والمريح معه؛
- التفهم: (**Comprehension**) على المؤسسة فهم الحاجات الخاصة بالعميل وأن تحاول التأقلم قدر الإمكان معها.
- الاتصال: (**Communication**) تحرص المؤسسة على إعلام عملائها بما يحتويه عرض خدماتها، وذلك بلغة سهلة الفهم وملائمة لكل فئة من العملاء.
- المصداقية: (**Credibility**) سمعة المؤسسة، ضمان جانب الجدية والنزاهة.
- الأمان: (**Security**) بأن يكون العميل بعيداً عن المخاطر (مادية او معنوية).
- اللباقة: (**Courtoisie**) ويتعلق الأمر بلباقة مقدمي الخدمة والاعتبار الذي يولونه للعملاء.
- الجانب الملموس: (**Tangibility**) إن الميزة الأساسية التي تميز الخدمة أنها غير ملموسة، وهذا الجانب يؤثر كثيراً في القدرة على إقناع العميل بها، لذلك تلجأ المؤسسة لإضافة ما هو ملموس لأنه يعتبر أكثر أماناً بالنسبة للعميل.

في عام 1985 وصل Parasuraman وآخرون إلى تطوير عشرة أبعاد أساسية للجودة تحدد جودة الخدمة وفقاً لأدراك العملاء وهي¹:

- 1- الاعتمادية: التي تعني درجة الاتساق في أداء الخدمة وتقديمها في شكل صحيح من أول مرة.
- 2- درجة الاستجابة: والتي تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات الزبائن.
- 3- كفاءة وقدرة مقدمي الخدمة: والتي تعني امتلاك الأفراد مقدمي الخدمة للقدرات التي تمكنهم من تقديم خدمة متميزة للزبائن.
- 4- إمكانية الوصول: والتي تشير إلى سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمة والاتصال بهم عند اللزوم.

1 - نجم العزاوي ونبيل الحوامدة، قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن، دراسة ميدانية لفنادق فئة الخمسة نجوم في عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2010، ص151.

- 5- **المجاملة:** وتشير إلى حسن معاملة الزبائن وتقدير ظروفهم الخاصة.
- 6- **الاتصال:** والذي يعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والزبائن بشكل مبسط.
- 7- **المصدقية:** تعني توافر درجة عالية من الثقة في مقدمي الخدمة من خلال مراعاة مصالح واحتياجات الزبائن.

8- **الأمان:** تعني إلمام العاملين بمهام وظائفهم بشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من أي نوع من المخاطر

9- **الاهتمام والعناية والرعاية:** عن طريق بذل كافة الجهود لإشعار الزبون بذلك.

10- **الجوانب المادية والبشرية:** وتمثل المظهر الخارجي للمعدات والأفراد ووسائل الاتصال.

ثم قام الباحثين (Berry and zeithaml; parasuraman) بتقليص عدد الأبعاد إلى 5 أبعاد هي¹:

- **الاعتمادية:** القدرة على أداء الخدمة بدقة ويمكن الاعتماد عليها.
- **الأمان:** القدرة على الاتصال بالزبائن بمستوى الكفاءة لتقديم الخدمة لهم مع ضرورة مجاملة الزبائن.
- **الاستجابة:** القدرة على مساعدة الزبائن وتقديم خدمة سريعة.
- **الأشياء الملموسة:** وتشمل التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين ومواد الاتصال.
- **التعاطف:** وتعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للزبون.

وأضاف Brown and Swartz بعد آخر وهو بعد الاحترافية والمهارة عام 1989.

3- طرق قياس ابعاد جودة الخدمات السياحية.

هناك مجموعة من المقاييس والتي يتم الاعتماد عليها في قياس وتقييم مستوى جودة الخدمة، ولعل أبرز وأهم هذه المقاييس ما يلي²:

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

مقياس القيمة: تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للعملاء تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب العميل وتكلفة الحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وزاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات والعكس صحيح.

1 - بن الشيخ بوبكر الصديق، قياس أثر التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة، دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية جيجل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البلدة، الجزائر، 2012، ص43.

2 - محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 3، 2011، ص34.

مقياس عدد الشكاوى: تمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يبغون الحصول عليه.

مقياس جودة الخدمة من خلال تحليل الفجوة (مقياس SERVQUAL) التقليدي: بدأت أبحاث الثلاثي الأمريكي بيرلي، زيثامل وباراسورامون بدراسة مشهورة لبحث مكونات جودة الخدمة ووضع نموذج لها تم اشتقاق عناصر مقياس SERVQUAL من الأبعاد العشرة لجودة الخدمة نشاء البنية و الأساسية لنطاق جودة الخدمة لتفعيل مقترح وضع تصور لجودة الخدمة ، طور (PZB) وهي اختصار لأسماء الثلاثي السابق مقياس يقيس التوقعات والتصورات بشكل منفصل مع 97 بندا لكل منها، تمثل جوانب مختلفة من أبعاد جودة الخدمة(حوالي 10 عناصر لكل بعد) استناد إلى التركيز على مقابلات جماعية معمقة من ساعة إلى ساعتين مع منفذين مدراء تسويق ، مدراء مصالح العلاقة مع الزبائن ، مدراء تنفيذيين في بعض مؤسسات الأمريكية في القطاع الخدمي، وتمت إعادة صياغة كل بند في زوج من البيانات واحد لقياس التوقعات بشأن المؤسسات بشكل عام ضمن فئة الخدمات التي يجري التحقيق فيها والآخر لقياس التصورات حول جودة خدمة مؤسسة معينة التي كان يجري تقييمها¹.

نموذج SERVQUAL عبارة عن مقياس متعدد العناصر مصمم لقياس جودة خدمة توقعات العملاء وتصوراتهم وقد تلقى المقياس الاعتراف الكبير في أدبيات التسويق والخدمات العامة، ويمكن استخدام المعلومات المكتسبة من خلال هذا النهج لفهم أفضل للخدمة والتوقعات وتصورات المستهلكين والنظر في الاتجاهات مع مرور الوقت أو مقارنة فروع أو منافذ داخل المؤسسة².

لقد تم تطوير منهجية قياس جودة الخدمة SERVQUAL باعتبارها الأداة الملائمة جدا لقياس الجودة في المؤسسات الخدمية من خلال قياس رضا الزبون ويبدأ هذا المدخل من الفرضية الداعية بأن جودة الخدمة تحدد بصورة قاطعة في الفرق ما بين توقعات الزبون وبين مداركه لتلك الخدمات المقدمة، وتقع معايير قياس الجودة بموجب هذا المدخل في عشر فئات³.

بالرغم من القبول الواسع لنموذج SERVQUAL إلا أنه لم يسلم من الانتقادات من طرف الخبراء، فقد تساءل أندرسون 1992 عن الأسس الاقتصادية والإحصائية والنفسية لتشكيل نموذج SERVQUAL أولا يتجاهل النموذج تكاليف تحسين جودة الخدمة، ثانيا طريقة جمع البيانات واختيار الطريقة الإحصائية (تحليل العوامل)

1- JORGE MANUEL PEREIRA di as demendes ribeiro, **the components of service quality an application to the transportation industry in portugal**, universidade do porto ise-instituto superior de estudos empresariais, porto,1993.p42.

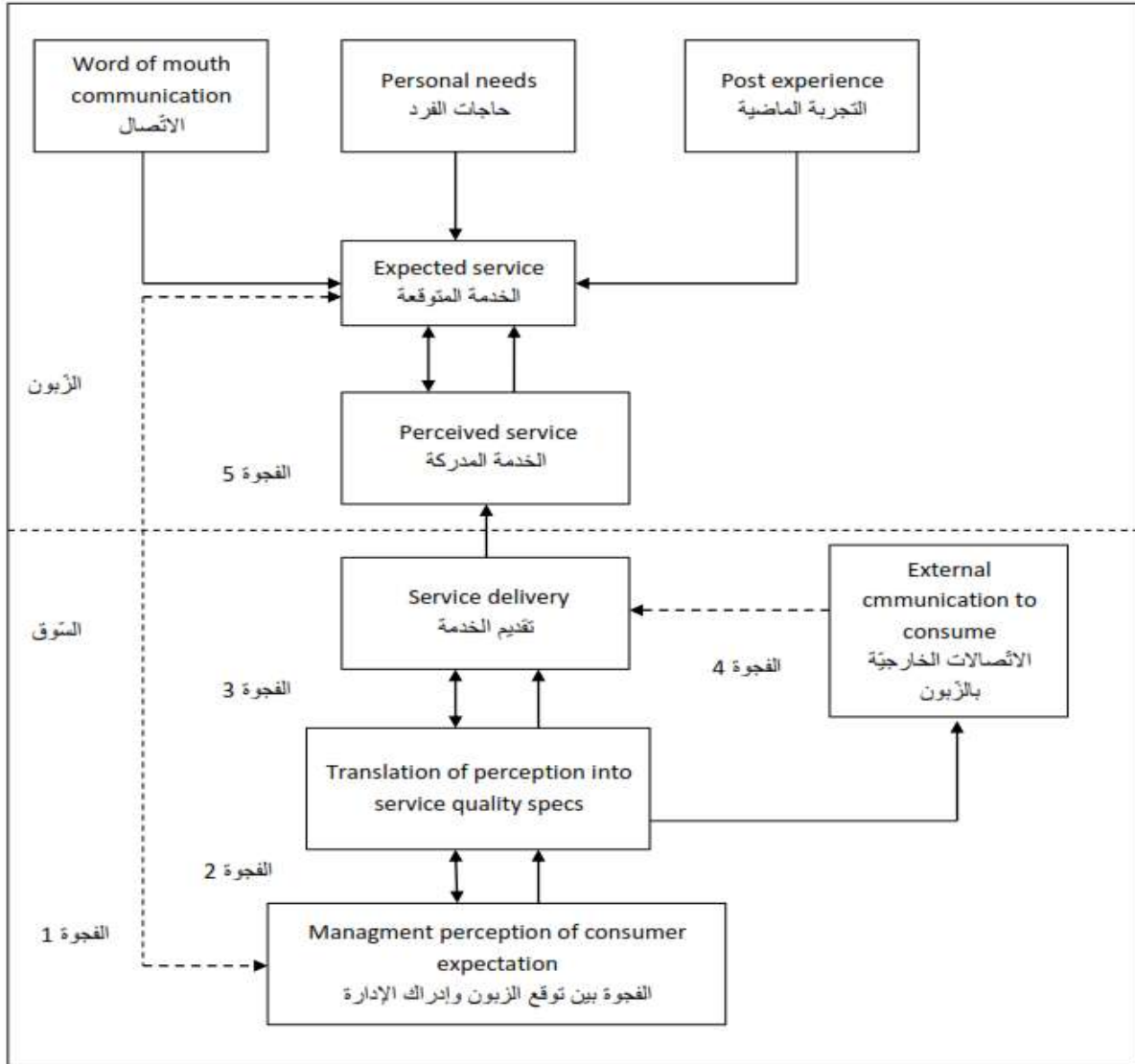
2- Ibid, p11.

3 -عبد الستار العلي، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص308.

خاطئة حيث أنها تطبق مقياس ترتيبي (مقياس ليكرت) بدلا من مقياس الفاصل الزمني وهو أكثر قابلية للتطبيق على تحليل العوامل، ثالثا كانت العوامل النفسية ضعيفة النظر خلال تشكيل النموذج¹.

وينجم عن قياس جودة الخدمة وفق مقياس الفجوة خمس فجوات يمكنها أن تسبب مشاكل في تقديم الخدمة والشكل الموالي يوضح هذه الفجوات:

شكل رقم: (03) نموذج الفجوات التقليدي.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص101.

من خلال الشكل تتضح ثغرات هذا النموذج والمتمثلة في:

1 NORBERT BECSER, **improving service quality in retail trade -the premises of a potential measurement model and a decision support system based on it**,thesis the of doctor, corvinus university of budapest,2007,p89.

● **الفجوة بين توقعات الزبون وتصور الإدارة:** نجد أن إدارة المؤسسة ترى توقعات الجودة غير صحيحة فقد لا تدرك دائما بدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لأن المعلومات التي لديها غير صحيحة عن طلبات واحتياجات العميل¹ هذه تشير إلى أن المديرين التنفيذيين لمؤسسة الخدمة قد لا يفهمون دائما²:

- ما هي ميزات الأفراد التي ينظرون إليها على أنها ذات جودة عالية مسبقا.
- ما هي الميزات اللازمة لتلبية الاحتياجات الفردية.
- ما هي مستويات الأداء اللازمة لتحقيق جودة خدمات عالية.

وسوف يكون لهذه الفجوة تأثير على تقييم المستهلك لجودة الخدمة وقد وجد (PZB (1990 أن ثلاثة عوامل تساهم في الفجوة الأولى وهي³:

- عدم وجود توجه البحث التسويقي، وخاصة بحوث التسويق غير كافية وعدم كفاية استخدام نتائج البحوث التسويقية وعدم التفاعل بين الإدارة والعملاء.
- عدم كفاية الاتصالات التصاعدية بين موظفي الاتصالات إلى الإدارة.
- مستويات إدارية كثيرة جدا بين موظفي الاتصالات والإدارة العليا.

● **الفجوة بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة:** فقد يكون لدى الإدارة تصور صحيح لرغبات الزبائن إلا أنها لا تضع قياسا لأداء معين فقط مما يخلق فجوة في مجال تقديمها⁴. وجد PZB أن أربعة عوامل تساهم في هذه الفجوة هي⁵:

- عدم كفاية الالتزام بجودة الخدمة.
- عدم إدراك الجدوى.
- عدم كفاية توحيد المهام.
- غياب تحديد الأهداف.

● **الفجوة بين خصائص جودة الخدمة وتقديمها:** تشير إلى نوعية الخدمة والفرق بين مواصفات الخدمة وتقديم الخدمة الفعلية، متى يكون الموظفون غير قادرين أو غير راغبين في أداء الخدمة على المستوى المطلوب، ويشير

1 -هاني حامد الضمور وجناة بوقجاني، أثر جودة الخدمات الصحية في درجة ولاء المرضى في مستشفى الجامعة الأردنية، مؤنة للبحوث و الدراسات، المجلد 27 ، العدد3 ، عمادة البحث العلمي، جامعة مؤنة، الأردن، 2012، ص505.

JORGE MANUEL PEREIRA, op.cit, p30. 2

Ibid, p30. 3

4 محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة، عمان، 2010، ص102.

JORGE MANUEL PEREIRA, op.cit, P33. 5

المديرون التنفيذيون من جميع مؤسسات الخدمات إلى وجود صعوبات مماثلة في الالتزام بالمعايير الرسمية لجودة الخدمة بسبب التباين في (الموظف والعرض) فالاتصال الشخصي يلعب دورا محوريا على جودة الخدمة التي ينظر إليها المستهلكين، وقد وجد PZB أن سبعة عوامل تساهم في الفجوة الثالثة وهي:

- الغموض في الأدوار
- الصراع في الأدوار.
- ضعف الموظف.
- ضعف التكنولوجيا.
- أنظمة مراقبة وإشراف غير مناسبة تؤدي إلى نظام تقييم مكافأة غير مناسب.
- عدم وجود السيطرة المتصورة من جانب الموظفين.
- عدم وجود فريق العمل.

● **الفجوة بين القيام بالخدمة والاتصالات الخارجية** : يمكن أن تؤثر الاتصالات الخارجية على تصورات المستهلك عن جودة الخدمة من خلال مباشرة التأثير على توقعات المستهلك، إذا وعدت المؤسسة أكثر مما يمكن تسليمه سوف يرفع التوقعات الأولية ولكن سيقبل من التصورات عن الجودة عندما لا يتم تحقيق الوعود، لذا الاتصالات الخارجية يمكن أن تؤثر على توقعات المستهلكين حول الخدمة وكذلك تصورات المستهلكين من تسليم الخدمة، وجد PZB أن عاملين يساهمان في الفجوة الرابعة هما¹:

- عدم كفاية الاتصالات الأفقية، كما يتضح من عدم كفاية الاتصالات بين الإعلان والعمليات، بين مبيعات الأفراد والعمليات، بين الموارد البشرية، بين التسويق والعمليات فضلا عن الاختلافات والسياسات والإجراءات عبر الفروع أو الإدارات.
- الميل إلى الوعد في الاتصالات.

● **الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة**: حيث تظهر الفجوة عندما يقيس الزبون أداء بطريقة مختلفة ولا تكون نوعية الخدمة كما كان يتصور وهي نتاج واحدة أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة، وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة الفعلية وفي حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يؤدي إلى عدم رضا الزبائن والمجتمع عن الخدمة المقدمة واحتمالات التذمر والشكوى وتكوين انطباعات سيئة عن منظمة الخدمة، والعكس صحيح².

1- IBID, p33.

2 - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 102.

شكل رقم: (04) العوامل المسببة لفجوات نموذج سيرفكال التقليدي.

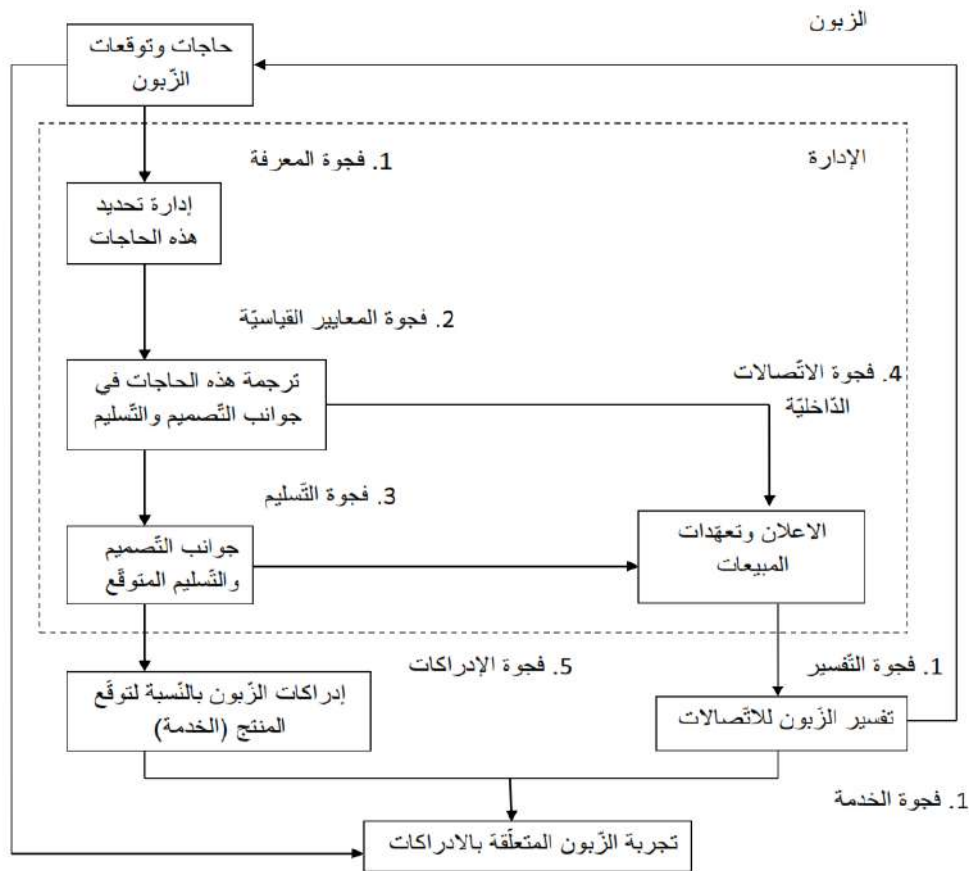


المصدر: محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 104.

- **نموذج الفجوات المطور:** إن أساس هذا النموذج لا يختلف جوهريا عن النموذج السابق فقد حدد سبع فجوات بدلا من خمس فجوات التي يقدمها النموذج التقليدي، لقد وضع هذا النموذج من قبل (Lovelock1994) وتمثل الفجوات السبعة فيما يلي:
 - **فجوة المعرفة:** تمثل الاختلاف بين ما يعتقد تجهزو الخدمات حول ما يتوقع أن يحصل عليه المستفيد من الخدمات وحاجاته وتوقعاته الفعلية.
 - **فجوة المعايير القياسية:** تمثل الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون ومعايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة.

- فجوة التسليم: تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة والأداء الفعلي لمجهز الخدمة ضمن هذه المعايير.
 - فجوة الاتصالات الداخلية: تمثل الاختلاف بين ما تعلن مؤسسة الخدمة عن جدارة خدماتها وتميزها وبين ما يعتقد المجهزون (رجال البيع) حول جدارة الخدمة ومستوى الجودة وماذا تستطيع المؤسسة فعلا أن تقدمه .
 - فجوة الإدراك: الاختلاف بين ما يسلم فعلا وما يدركون الزبائن بأنهم استلموا (لأن الزبائن غير قادرين على تقييم نوعية الخدمة بدقة) .
 - فجوة التفسير: الاختلاف بين جهود الاتصال من قبل مجهزي الخدمة (قبل تسليم الخدمة) والوعود التي تقطع، وما يعتقد الزبائن بأنهم وعدوا بأن يحصلوا عليه.
 - فجوة الخدمة: الاختلاف بين ما يتوقع الزبائن ان يحصلوا عليه وإدراكهم للخدمة المستلمة.
- يعتبر هذا النموذج أكثر تفصيلا من النموذج التقليدي لاحتوائه على مؤشرات لم تكن موجودة سابقا والشكل التالي يوضح هذا النموذج.

شكل رقم: (05) نموذج الفجوات لجودة الخدمة المطور



المصدر: محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 103.

إن الفجوة الأولى والخامسة والسادسة والسابعة تمثل فجوات خارجية ما بين الزبون والمؤسسة، أما الفجوات الثانية والثالثة والرابعة تمثل فجوات داخلية ما بين الوظائف والإدارات في المؤسسة.

6 - مقياس الأداء الفعلي : نسب هذا النموذج الذي ظهر سنة 1992 إلى كل من الباحثين (Taylor and Cronin) وقد جاء هذا النموذج نتيجة للانتقادات التي وجهت من طرفهم إلى نموذج الفجوات وخاصة ذلك الجزء الخاص بالتوقعات، إذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين إدراكات الزبائن وتوقعاتهم ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، أي التركيز على إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = الأداء الفعلي

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية - : تحدد توقعات العميل حول الخدمة في غياب الخبرة بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها؛ - إن عدم رضا العميل عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة بناء على خبرة العميل السابقة المتراكمة؛ - إن الخبرات المتراكمة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يخص جودة الخدمة، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة هل أثر مساعد في تشكيل ادراكات العميل للجودة، وعند تكرار التعامل مع المؤسسة فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم. ويعتبر مقياس الأداء الفعلي أبسط وأسهل في التطبيق من مقياس الفجوة نظرا لأن هذا الأخير يحتوي على عمليات حسابية معقدة فضلا عن صعوبة تعريف توقعات العملاء وقياسها في الواقع العملي، وأن قياس الأداء الفعلي يعتبر كافيا للحكم على جودة الخدمة المقدمة واعتبار أن الرضا أحد الجوانب المؤثرة في الحكم على الجودة إلا أنه لم يسلم من الانتقادات والتي تتمثل فيما يلي¹:

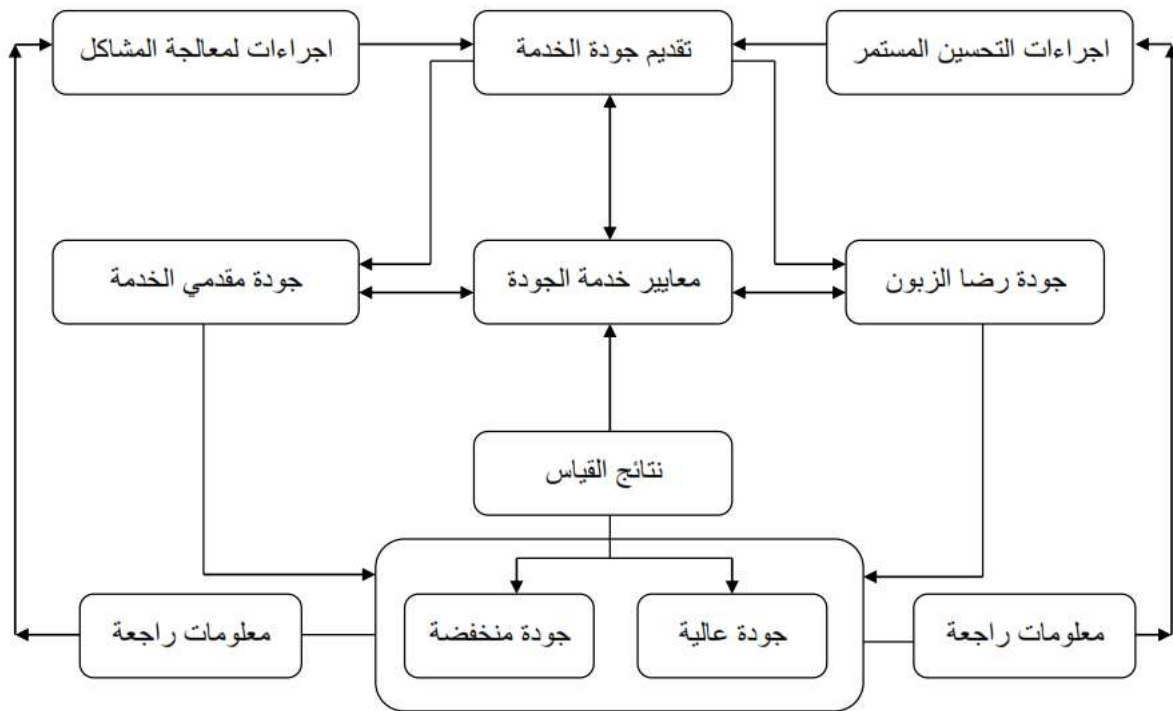
- إهماله لقياس توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمة المراد الحصول عليها.
- قصور منهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته ومصداقيته.
- لا يتضمن الأبعاد التنظيمية والإدارية وأداء العاملين في القياس والتي تعتبر بمثابة المحددات الهامة والمؤثرة في مستوى جودة الخدمة المقدمة.
- يعجز عن مساعدة الإدارة في الكشف عن نقاط القوة والضعف في مستوى جودة الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة وليست فقط إدراكات المستفيد من الخدمة.

1 - فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير تخصص تسيير المنظمات، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2012، ص 68.

7- قياس الجودة المهنية : وهو يمثل قياس الجودة من منظور مقدميها ويكون ذلك بدلالة المدخلات والعمليات المطلوبة لإنجاز الخدمة والنتائج المتمثلة بالخدمة بصورتها النهائية المقدمة للزبون، وهذا يتم من خلال الأداء المقارن أو الأسئلة الموجهة للعاملين¹.

8- قياس الجودة من المنظور الشامل أو الكلي : هذا القياس هو من وجهة نظر الزبون ومقدمي الخدمة، لكي تتمكن المؤسسة من تقويم الجودة وتقوم برامج التحسين المستمر لجودة الخدمة². والشكل التالي يبرز هذا النموذج.

الشكل رقم (06) : نموذج قياس الجودة من المنظور الشامل



المصدر: محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 109.

على ما ضوئ سبق يمكننا القول بأن نماذج قياس جودة الخدمة فرّ تو للمؤسسات السياحية تغذية عكسية من المعلومات عن مستوى الإشباع الذي حققته الخدمة المقدمة لمطالب وتوقعات زبائنها. كما تظهر جوانب النقص اومك من الخلل في عمليات تقديم الخدمة التي يجب تفاديها، كذا مجالات إدخال التحسينات المستمرة للعمل على زيادة درجة رضا السياح فلا يمكن أن يتم تخطيط التحسينات المستمرة إلا على ضوء نتائج استطلاع وتقييم رضا الزبائن لجودة ما تقدمه المؤسسة لهم من خدمات.

1 - قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم-عمليات- تطبيقات، 1ط، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص59.
2 - بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة)، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص24.

المبحث الثاني: تحليل الدراسات السابقة حول جودة الخدمات في الوكالات السياحية

هناك مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة ونماذج قياسها بالتطبيق على مجال السياحة وقد قمنا بالاطلاع على بعض الدراسات ذات الصلة بالموضوع وهذا لبلورة الإطار النظري والتطبيقي للبحث، والاستفادة من النتائج المتوصل إليها، ومن أهم هذه الدراسات.

المطلب الأول: دراسات سابقة حول جودة الخدمات السياحية

1- دراسة حراث حنان، ومحمد رمضاني (2018): بعنوان نماذج وطرق قياس علاقة جودة وتنافسية

الخدمات السياحية بالقطاع السياحي للدول المغاربية (2007-2017)

تهدف هذه الدراسة إلى بناء النماذج والطرق المناسبة التي من خلالها يمكننا قياس علاقة جودة وتنافسية الخدمات السياحية بالقطاع السياحي للدول المغاربية للسنوات (2007/2017) وذلك من خلال ترتيب هذه الدول في المؤشرات السياحية الدولية ذات العلاقة، والتي تتضمنها تقارير التنافسية السياحة والسفر الصادرة عن منتدى الاقتصاد العالمي (دافوس). وفيها تم الاعتماد على عدة أساليب منها الوصفي والتحليل. حيث توصلت الدراسة أن النموذج المناسب لقياس أثر جودة وتنافسية الخدمات السياحية على القطاع السياحي لهذه الدول هي نماذج panel ومنه تم الحصول على أن المتغيرات الحقيقية التي تفسر جذب وتوافد السياح للدول محل الدراسة هي كل من الموارد البشرية، جاهزية تكنولوجيا المعلومات تنافسية الأسعار والموارد الطبيعية ومنه تحقيق الميزة التنافسية لهذه الدول في السوق العالمية.

2- دراسة وراة حسين والعيداني إلياس (2019) بعنوان: جودة الخدمات السياحية كآلية لتحقيق الميزة

التنافسية للمؤسسات السياحية دراسة حالة فندق النجم الأبيض تيسمسيلت"

حيث تناولت الدراسة موضوع جودة الخدمات السياحية باعتبارها آلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية، وذلك من خلال التطرق إلى المقاربات المفاهيمية لكل من متغيري البحث وما يتعلق بهما، فجودة الخدمات السياحية تؤدي دوراً مهماً في تصميم منتج الخدمة وتسويقه، حيث إنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين، وقد ازداد إدراك مؤسسات الخدمة لأهمية ودور تطبيق مفهوم الجودة في تحقيق الميزة التنافسية التي تعتبر أحد الركائز الأساسية في السباق التنافسي. ومن خلال هذه الدراسة وبالاعتماد على المنهج الاستقرائي في تحليل استمارة استبيان موجهة إلى 80 فرداً من نزلاء ومتعاملين مع فندق النجم الأبيض تيسمسيلت تبين لهم وجود علاقة طردية بين جودة الخدمات السياحية والميزة التنافسية للمؤسسة السياحية، فكلما كانت الجودة مرتفعة كلما أهل هذا المؤسسة السياحية لامتلاك ميزة تنافسية ذات مرتبة مرتفعة، وعكس ذلك في حال الجودة المنخفضة الذي يترتب عليه ميزة تنافسية ذات مرتبة منخفضة، وهذا ما توصلت إليه الدراسة في شقها التطبيقي ثم إنَّ الأهم من امتلاك المؤسسة لميزة تنافسية هو تصميم تلك الميزة بما يتوافق وقوى التنافس الخمس.

3- دراسة صفية بوزار وامينة بركان (2019)؛ بعنوان دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا

الزبون دراسة حالة: وكالة النجاح للسياحة والسفر

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالة النجاح ومدى رضا الزبائن عنها من خلال الكشف عن الأبعاد والمعايير المستخدمة لتقييمها. وبينت نتائج الدراسة الأبعاد التي يستخدمها الزبائن لتقييم جودة الخدمات السياحية والتي تعكس مستوى رضاهم، حيث تم استخلاصها في شكل نقاط قوة وضعف. وقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي من شأنه رفع كفاءة وفعالية الخدمات المقدمة من طرف الوكالة والمتعلقة بتحسين مستوى جودة الخدمات السياحية. الكلمات الرئيسية: الخدمة السياحية جودة الخدمة، رضا الزبون، أبعاد جودة الخدمة.

4- دراسة مساوي مباركة وقارة ابتسام (2020)؛ بعنوان دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية

على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران

تهدف هذه الدراسة هو توضيح العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة السياحية وترقية المؤسسات السياحية الجزائرية، من خلال تحليل 60 استبانة، وزعت على الوكالات السياحية على مستوى ولاية وهران باستخدام برنامج SPSS الإصدار 20 الذي سمح لنا باختبار الفرضيات المقترحة والتي توصلنا من خلالها إلى وجود علاقة ارتباطية طردية وقوية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية وترقية الوكالات السياحية.

وتوصلت الى النتائج التالية:

- مع زيادة اهتمام وكالات السياحة والأسفار بالتطبيق الفعال لأبعاد جودة الخدمة السياحية تزيد درجة ترقيتها والعكس صحيح.
- تساهم البرامج التدريبية للموظفين على الحفاظ على مستوى الجودة المطلوب في كل مرة يتم تقديم فيها الخدمات السياحية؛
- وجود علاقة تأثير إحصائي لأبعاد جودة الخدمات السياحية على ترقية الوكالات السياحية لولاية وهران.
- مؤشر الجمالية هو أكثر الأبعاد توفرا في الجودة السياحية للوكالات.
- يوجد علاقة ارتباط قوية بين معيار الالتزام وترقية الوكالات السياحية، فكلما زادت جودة الالتزام زادت ترقية الوكالات السياحية والعكس صحيح؛
- يوجد علاقة ارتباط قوية بين معيار الاستجابة وترقية الوكالات السياحية، فكلما زادت جودة معيار الاستجابة زادت ترقية الوكالات السياحية والعكس صحيح؛
- يوجد علاقة ارتباط قوية بين معيار المهارة وترقية الوكالات السياحية، فكلما زادت جودة معيار المهارة زادت ترقية الوكالات السياحية والعكس صحيح؛
- يوجد علاقة ارتباط قوية بين معيار الجمالية وترقية الوكالات السياحية، فكلما زادت

- جودة معيار الجمالية زادت ترقية الوكالات السياحية والعكس صحيح؛
- يوجد علاقة ارتباط قوية بين معيار المصدقية وترقية الوكالات السياحية، فكلما زادت
- جودة معيار المصدقية زادت ترقية الوكالات السياحية والعكس صحيح.

5- دراسة بلقاسم تويزة (2022)، بعنوان تقييم جودة الخدمات السياحية من وجهة

نظر السياح بالجزائر

استهدفت هذه الدراسة تحليل وتحديد أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية بغرض مساعدة هذه البنوك في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على زبائنها. وقد توصلت الدراسة إلى أن كافة أبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة تؤثر في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، كما يؤثر كل بعد على حدى (أي بصورة مستقلة) في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، وقد كان مكون الفعالية والأمان هو الأكثر تأثيراً مقارنة بباقي المكونات الأبعاد.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن أفراد عينة الدراسة يقيمون الخدمات السياحية المقدمة لهم تقييماً إيجابياً، وعدم وجود فوارق بني آراء وانطباعات أفراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمات السياحية المقدمة باختلاف العوامل الديموغرافية. مدى الاستفادة من الدراسات السابقة: قد استفدنا منها في مجال بناء نموذج الدراسة وحصص متغيراته، وتحديد أهم أبعاد المتغير المستقل أبعاد جودة الخدمات السياحية، وكذا الخلفية الفكرية، وقد تقاطعت دراستنا في أغلب أبعادها مع الدراسات السابقة. كما أن هناك توافق حول الهدف من دراسة أبعاد جودة الخدمة السياحية الذي يقتضي الاستفادة من المزايا التي تحققها جودة الخدمة في تنمية الولاء. المنهج المستخدم في البحث: من أجل معالجة موضوعنا نعتمد على المناهج المستخدمة في الدراسات الاقتصادية، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لبناء الإطار النظري في البحث؛ وتحليل بيانات الاستقصاء واستخلاص النتائج المتوصل إليها؛

6- دراسة سلطان صالح الخزيم (2023): بعنوان أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات السياحية

لزائري المملكة العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على واقع استخدام زائر و المملكة العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه للخدمات السياحية الرقمية التي تقدمها المملكة، وواقع جودة هذه الخدمات في ظل التحول الرقمي، والكشف عن أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات السياحية لزائري المملكة العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه، وكذلك الكشف عن العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمات السياحية لزائري المملكة العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه، ولتحقيق أهداف البحث اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي لمناسبتة موضوع البحث، باستخدام استمارة استبيان بلغتين العربية والإنجليزية وتطبيقهما على عينة مكونة من (540) زائر من زوار المملكة العربية السعودية بغرض الحج والعمرة أو الترفيه.

وقد توصل البحث إلى ارتفاع مستوى استخدام زائرو المملكة بغرض العمرة والحج أو الترفيه للخدمات السياحية الرقمية التي تقدمها المملكة، وارتفاع مستوى جودة تلك الخدمات السياحية المقدمة لهم في ظل التحول الرقمي، كما توصل البحث لوجود تأثير طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى التحول الرقمي على جودة الخدمات السياحية لزائري المملكة العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه. وفي ضوء ذلك أوصى البحث بعدة توصيات، أهمها: العمل على نشر ثقافة التحول الرقمي في كافة المؤسسات العاملة في المملكة العربية السعودية في قطاع السياحة خاصة وباقي القطاعات عامة، والاهتمام بتوفير البيئة التكنولوجية التي تساهم في زيادة قدرة المؤسسات العاملة في المملكة العربية السعودية على تطبيق التحول الرقمي بكفاءة وفاعلية في قطاع السياحة، والعمل على الحفاظ على المستوى المتميز من جودة الخدمات السياحية المقدمة لزائري المملكة بغرض العمرة والحج أو الترفيه وتطويرها من خلال توفير كافة الإمكانيات والاحتياجات التي تساهم في تحقيق ذلك.

7- دراسة صابرين بارود"، وأبوبكر بوسالم (2023): بعنوان أثر جودة الخدمة السياحية الالكترونية

على رضى الزبائن "دراسة حالة مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية"

حيث تهدف هاته الدراسة الى تحديد أثر جودة الخدمة السياحية الالكترونية على رضى الزبائن من خلال دراسة لعينة من مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية، وقد تحددت الدراسة بمتغيرين وهما جودة الخدمة السياحية الالكترونية كمتغير مستقل بأبعاده جودة المعلومات جودة النظام وجودة الخدمة ورضى الزبائن عن التطبيقات الالكترونية السياحية محل الدراسة كمتغير تابع، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاستعانة ببرنامج SPSS في تحليل بيانات الاستبانة من أفراد العينة مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية والتي بلغ عددها 234 مستخدم تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية، لتتوصل الدراسة في الأخير الى مجموعة من النتائج أبرزها وجود علاقة إيجابية وقوية بين أبعاد متغيري الدراسة، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية الأبعاد جودة الخدمة السياحية الالكترونية على رضى الزبائن مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية وتوصي الدراسة بضرورة اهتمام المنظمات السياحية بتطوير تطبيقاتها الالكترونية بشكل يسمح بمواكبة تطلعات زبائنها وبالتالي تحقيق جودة الخدمات المعروضة. وخلصت الدراسة الى مجموعة من التوصيات التي تذكرها كالاتي:

- العمل على ضبط دراسة أبعاد جودة الخدمات السياحية الالكترونية لأنها متفرعة جدا. العمل على دراسة سلوك الزبون في البيئة السياحية الالكترونية لما لها من أهمية في درجة الرضى لديه.
- العمل على تطوير الخدمات التي تقدمها المنظمات السياحية مع الأخذ بعين الاعتبار التطورات التكنولوجية الحديثة، مما يسمح لها بمواكبة تطلعات زبائنها ومعرفة رغباتهم واستفساراتهم وبالتالي تمكين المنظمات السياحية تحسين جودة خدماتها وعروضها.
- ضرورة الاهتمام بتطبيقات الخدمات السياحية الالكترونية كوسيلة فعالة لتحقيق جودة الخدمات وبالتالي تحقيق الرضى للزبون.

- على المنظمات السياحية تصميم تطبيقات سياحية ذكية ومبتكرة تتوافق وتلبي رغبات الزبائن ضرورة اهتمام المنظمة السياحية بتحسين مهارات موظفيها في الجانب الإلكتروني في تقديم الخدمات السياحية.
- القيام بتوطيد العلاقات التي تجمع المنظمة السياحية مع زبائنها من خلال تقديم أجود الخدمات السياحية الإلكترونية وأحدثها.
- تقديم المعلومات الكافية عن البرامج السياحية من خلال التطبيقات والمواقع الإلكترونية وهذا ما يخلق بيئة تسويق تفاعلي الكتروني باعتباره بديلا فرضته توجهات الزبائن عن التسويق التقليدي.

8- دراسة سوزان السيد عبد السلام كتات (2024)؛ بعنوان تأثير تطبيق إدارة جودة الخدمة على

أداء المؤسسات السياحية (دراسة حالة شركات الحج والعمرة في جمهورية مصر العربية)

وتهدف هاته الدراسة إلى تأثير إدارة جودة الخدمة على أداء المؤسسات السياحية (دراسة حالة شركات الحج والعمرة في جمهورية مصر العربية) واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال البحث النظر متمثل في المراجع العلمية العربية والأجنبية ، والبحث الميداني المتمثل في تحديد مجتمع البحث وهي شركات الحج والعمرة في جمهورية مصر العربية ، من خلال توزيع عدد استمارة 300 استبيان على عينة من خبراء السياحة والسفر في جمهورية مصر العربية ، وأهم نتائج البحث: أن إدارة جودة الخدمة تؤثر تأثيراً إيجابياً على أداء المؤسسات السياحية (دراسة حالة شركات الحج والعمرة في جمهورية مصر العربية) ، وترجع أهمية هذا البحث حيث أنه يهتم بتحديد مدى تأثير إدارة جودة الخدمة على أداء المؤسسات السياحية (دراسة حالة شركات الحج والعمرة في جمهورية مصر العربية) ويمنح الشركات السياحية الأدوات اللازمة للتواصل الفعال مع السوق بشكل مستمر ، مما ينعكس بدوره على نجاح شركات الحج والعمرة في جمهورية مصر العربية.

المطلب الثاني: العلاقة بين إشكالية البحث والدراسات السابقة:

إن الحاجة إلى الدراسات والبحوث العلمية تزداد يوماً بعد آخر بخصوص موضوع جودة الخدمات السياحية ونحن نتصفح الدراسات التي اطلعنا عليها قبل أن نلخصها ونناقش نتائجها، فكانت كل واحدة منها إضافة علمية إلى حقل التسويق السياحي وبالخصوص الخدمات السياحية، كما نطمح ونسعى أن تكون دراستنا هذه كذلك إضافة علمية ولو بسيطة في مجال جودة خدمة السياحة.

لقد اتسمت دراسة وراة حسين والعيداني إلياس بالتركيز على الميزة التنافسية كألية لتحقيق جودة الخدمات السياحية في المجال السياحي وهي تعبر عنصر مهم من عناصر جودة الخدمة إلا أنها لم تدرس باقي أبعاد الجودة، بينما دراسة سوزان السيد عبد السلان فقد تناولت جودة الخدمات وتأثيرها على أداء المؤسسة الناشئة في مجال

الحج والعمرة في جمهورية مصر العربية، لقد ركزت هذه الدراسة على خدمات الحج والعمرة بالخصوص إلا أنها لم تدرس جودة مبادئ الخدمات وهو موضوع دراستنا.

أما عن دراسة **ميساوي مباركه وقارة ابتسام** فركزت عن توضيح العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة السياحية وترقية المؤسسات السياحية الجزائرية، كانت الدراسة مركزة عن أبعاد جودة الخدمات وإبراز أثرها في ترقية وتطوير المؤسسات الناشطة في المجال السياحي.

وكانت دراسة **صفية بوزار وأمينه بركان** مركزة عن دور الجودة في تحقيق رضا الزبون من خلال دراسة كفاءة وفعالية الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية.

أما عن دراسة **بلقاسم تويزه** فركزت على تحديد أثر جودة الخدمة على ولاء الزبائن في المؤسسات المالية فكانت دراسة تقنية بالدرجة الأولى.

إن دراسة **د. سلطان صالح الحزيم** فهدفت إلى نشر ثقافة التحول الرقمي إلى كافة المؤسسات العاملة في القطاع السياحي وتوفير البيئة التكنولوجية للحفاظ على مستوى التميز في جودة الخدمات السياحية المقدمة.

أكدت دراسة **صالح بن بارود و د.أبو بكر بن سالم** بضرورة اهتمام المؤسسات السياحية بتطوير تطبيقاتها الإلكترونية بشكل يسمح بمواكبة تطورات زبائنها وبالتالي تحقيق جودة الخدمات المعروضة.

أما عن دراسة **حراث حنان و د. محمد رمضان**، فتوصلت الدراسة إلى أن المتغيرات الحقيقية التي تفسر جذب وتوافد السياح للدول المغاربية عن كل الموارد البشرية وجهازية تكنولوجيا المعلومات وتنافسية الأسعار والموارد الطبيعية المتاحة، ومنه تحقيق الميزة التنافسية في السوق العالمية.

وما لاحظناه ان النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات كانت وصفية أكثر منها حلول عملية مع مقترحات كحلول، وما سنحاول التركيز عليه اعتمادا على الدراسات العلمية السابقة هو قياس وتقييم مبادئ جودة خدمات العمرة للوكالات السياحية دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة والأسفار لولاية الوادي، كما سنحاول من خلال عدة متغيرات اقتصادية تتمثل في المبادئ التي تبني عليها جودة الخدمات السياحية تقييم هذه العناصر من خلال إستبيان موجه لمجموعة من الزبائن وموظفي بعض وكالات السياحة بالوادي والوقوف عند أبعاد هذه الخدمات بالدراسة و التحليل من خلال تسليط الضوء على العناصر الأساسية لأبعاد جودة خدمات العمرة.

خلاصة الفصل:

بناء على دراستنا للإطار العام والتأصيل الفكري خلصنا إلى أن المؤسسات الخدمية تواجه عدة تحديات نتيجة التغيرات والتطورات المستمرة خاصة في ظل العولمة واقتصاد السوق المفتوح، ومن بين هذه التحديات تزايد عددها واشتداد المنافسة بينها، وفي ظل ذلك تجد المؤسسة الخدمية من بينها الوكالات السياحية والأسفار نفسها مجبرة على تقديم خدمات قادرة على الصمود أمام البدائل المنافسة، ذات مستوى راق من الجودة على كل المستويات، خاصة وأن الزبون أصبح أكثر حذرا وأكثر وعيا وحاجة للحصول على خدمات سياحية متميزة بجودة عالية على كل المستويات (التنظيمية، المحتوى، التقديم، الحماية، النظافة)...، وهذا لا يكون إلا بتبني أساليب ونماذج تمكنها من إدارتها وقياسها وتقييمها باستمرار حتى يمكنها استخدام الموارد بشكل أمثل من أجل رفع جودة خدماتها المقدمة وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية تسمح لها بالتفوق أمام مثيلاتها من المؤسسات على المستوى المحلي والعالمي من جهة ورضا الزبون من جهة أخرى.

رغم تعدد التعاريف المقدمة إلا أن أغلب الباحثين يجمعون على أن جودة الخدمات تعتبر مفهوما جوهريا وهاما، فهي المفهوم الذي يتمحور حوله بقاء المؤسسة واستمرارها في المستقبل، فهي عبارة عن منهج لتحسين الأداء والفعالية في جميع المستويات، فهي تعتبر من المفاهيم المعاصرة، وأن التطبيق الناجح لهذا المفهوم يرتكز أساسا على برنامج جودة الخدمة الموجهة للعميل، وبالتالي تحقيق التميز وزيادة الحصة السوقية.

وتطرقنا إلى بعض المفاهيم المتعلقة بالجودة من خلال تعريف الجودة وأهميتها وكذا مبادئ جودة الخدمات السياحية و. وفي الأخير تطرقنا إلى أبرز طرق قياس جودة الخدمة وفقا لجملة من المؤشرات التي تم اعتمادها من قبل رواد الجودة.

أما فيما يخص الدراسات السابقة فكانت وصفية لأبعاد الجودة وركزت على الخدمات المقدمة لرضا الزبون وكذا الميزة التنافسية.

الفصل الثاني

قياس تطبيق مبادئ جودة خدمات العمرة في

الوكالات السياحية قيد الدراسة

تمهيد

تهتم اقتصاديات الدول بتفعيل القطاع السياحي كأحد مصادر التنوع الاقتصادي ، فالجزائر تسعى إلى إعطاء القطاع السياحي المكانة اللائقة بها، ويحتاج كغيره من القطاعات بتقديم خدمات راقية ذات جودة عالية، وفي هذا الفصل سنحاول قياس ما مدى تطبيق مبادئ جودة خدمات العمرة وأبعادها بالوكالات السياحية.

ولقياس ذلك قمنا باختيار خمس وكالات سياحية بالوادي ويحتم علينا ذلك التطرق إلى واقع السياحة بالوادي

و التعريف بالوكالات السياحية قيد الدراسة

وعليه فقد تم تقسيم هذا الفصل على النحو التالي:

المبحث الأول : واقع السياحة في ولاية الوادي

المبحث الثاني : تحليل نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: واقع السياحة في ولاية الوادي

يهدف إلى تحديد واقع السياحة في الوادي من خلال التطرق لتعريف الوكالة السياحية وأهم الخدمات التي يقدمها الوكيل السياحي، وجملة النصوص التشريعية والتنظيمية التي تنظم قطاع السياحة ثم التطرق إلى الجانب الميداني من خلال اختبار وتحليل نتائج الاستبيان الموجه لمجتمع الدراسة.

المطلب الأول: وكالات السياحة والأسفار

تعتبر السياحة الدينية السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان، فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري، كزيارة المسجد الحرام والمسجد النبوي والمسجد الأقصى في القدس.

لعل أهم النشاطات التي تلعب دورا أساسيا في مجال السياحة هو نشاط وكالات السياحة والأسفار التي تعتبر العنصر الرابط بين مختلف المتعاملين في المجال السياحي، وقد نظم المشرع الجزائري نشاطها بموجب القانون رقم 99-106؛ الذي يحدد نشاط وكالات السياحة والأسفار ودعمه بالمرسوم التنفيذي رقم 17-161².

عرف المشرع الجزائري وكالة السياحة والأسفار كما يلي³:

"كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 04 أدناه".

كما حدد الخدمات التي يقدمها وكيل السياحة والأسفار كما يلي:

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يلي:

- ✓ تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.
- ✓ تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- ✓ تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
- ✓ وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- ✓ الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
- ✓ النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.
- ✓ بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- ✓ استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.

1- القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04/04/1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، ج.ر عدد 24 المؤرخة في 07/04/1999، ص 11.

2 - المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في 15/05/2017، الذي يحدد شروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفية استغلالها، ج.ر عدد 30 المؤرخة في 17/05/2017.

3 - المادة 04 من القانون 66-06 السابق الذكر.

- ✓ القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- ✓ تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكائنها.
- ✓ كراء سيارات بسائق أو بدون سائق و نقل الأمتعة و كراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم.

تقدم وكالة السياحة والأسفار خدماتها لزبائنهم بموجب عقد يثبت في وثيقة تحدد حقوق وواجبات كل طرف، حيث عرف القانون 99-06 المتعلق بالسياحة و الأسفار في المادة 14 عقد السياحة و الأسفار كما يلي: "يقصد بعقد السياحة و الأسفار كل اتفاق مبرم بين الوكيل السياحي و الزبون و المتضمن وصفا لطبيعة الخدمات و حقوق و التزامات الطرفين خاصة فيما يتعلق بالسعر و إجراءات التسديد، و مراجعة الأسعار المحتملة و الجدول الزمني و شروط بطلان و فسخ العقد.

المطلب الثاني: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية

1- مجتمع وعينة الدراسة:

في هذه الدراسة سوف يتم استعمال مجموعة من الأدوات و الطرق من الأساليب الاحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة بغرض معالجة و تحليل المعطيات و سوف نتطرق إلى ذلك كالآتي:

بما أن طبيعة التخصص تخدم القطاع الخدماتي، تم تطبيق الدراسة على قطاع السياحة وذلك عن طريق تحليل استبيان موجه لمسيرين وإداريين ومرشدين لعينة من الوكالات السياحية المعتمدة والمتحصلة عن ترخيص العمرة بولاية الوادي (وكالة الثوابت للسياحة والسفر، وكالة هبله تور، وكالة اللجة للسفر والسياحة، وكالة بوراس للسياحة والأسفار وكالة بن علي للسياحة والسفر). بحيث كان عدد الاستبانات الموزعة (30) استبانة، تم استرجاعها بالكامل وتطبيق التحليل الإحصائي عليها.

الجدول رقم (01): الوكالات السياحية المعتمدة بولاية الوادي

الرقم	اسم الوكالة أو الفرع	اسم المالك أو المسير	العنوان
1	شنة للسفر والسياحة	شنة جمال	شارع 11 ديسمبر 1960 قمار
2	رزاق هبله تور	رزاق هبله مصطفى	حي المصاعبة الوادي
3	الأسود للسياحة والسفر	الأسود جابر	الدييلة الوادي
4	الثوابت للسياحة والأسفار	غربي حسن	شارع السعيد عبد الحي الوادي
5	قمودي للسياحة والأسفار	قمودي الطيب	حي الصحن الأول الوادي
6	لوس للسياحة والأسفار	دربال هيثم	حي 400 مسكن الوادي
7	رقوبة للأسفار والسياحة	عبد الصادق طارق	حي النخيل الشط الوادي
8	قباب ترافل	بدادي سفيان	حي 400 مسكن الوادي
9	الحاج عمار للسفر والسياحة	حاج عمار علي	حي الرمال الوادي
10	بن علي للسياحة والأسفار	بن علي عمر	حي المجاهدين بلدية الوادي

11	قزميط للسفر و السياحة	قزميط مفتاح	حي المصاعبة بلدية الوادي
12	اللجة للسياحة والأسفار	عويسي بلال	حي أول نوفمبر الشط الوادي
13	قدوري للسفر والسياحة	قدوري صالح	حي النور بلدية الوادي
14	بوراس للسياحة والأسفار	بوراس عبد الغني	شارع محمد خميستي بالوادي
15	يونس للسياحة والأسفار	نفطية بشير	شارع السعيد عبد الحي قمار
16	ومان ترافل	ومان أسامة	حي الرمال الوادي
17	فريجات سفر	بن عمر عاهد	حي 17 أكتوبر بلدية الوادي
18	الحاج سعد للأسفار	بليلة سعد	حي الأمير عبد القادر الوادي
19	بيسان للسفر والسياحة	مقيرحي طارق	شارع محمد خميستي بلدية الوادي
20	حوامدي للسياحة والسفر	حوامدي عادل	حي المصاعبة الوادي
21	زريق للسياحة و الأسفار	زريق بشير	حي أولاد حمد بلدية الوادي
22	فيولا ترافل	بالعيد سعد	حي 400 سكن بلدية الوادي
23	بوصبيع للسفر والسياحة	بوصبيع صالح شافعي	حي السروطي الوادي
24	بوطيب للسياحة والأسفار	بوطيب مسعود	حي أولاد حمد لوادي
25	لمين تور	تيتة يمينة	حي الرمال بلدية الوادي
26	المزن للسياحة والأسفار	برمان ابراهيم	حي المجاهدين الوادي
27	وارافر ترافل أجنسي	مقا محمد أيمن	حي الأضنام الوادي
28	حبوتي للسياحة والأسفار	ساسى حفناوي	حي الرمال الوادي
29	نوبلي للسياحة والسفر	نوبلي علي	الشط الوادي
30	زغيب للسياحة والسفر	زغيب عماد	حي المنظر الجميل الوادي
31	أبو خليل للسياحة والأسفار	يماني عبد الحفيظ	حي تكسبت الوادي
32	مصباحي ترافل للسياحة والأسفار	مصباحي الطيب	المقرن الوادي
33	وكالة سوتراف للسفر والسياحة	بوزنة محمد علي	شارع محمد خميستي بلدية الوادي
34	غدير إبراهيم للسياحة	غدير إبراهيم إلياس	حي 17 أكتوبر الوادي
35	البيداء للسياحة والأسفار	بوخشاش ياسين	حي أول نوفمبر الشط الوادي
36	وادي أميال للسياحة والأسفار	عبد الجواد محمد لخضر	حي الرمال بلدية الوادي
37	الحضارة للسياحة والأسفار	سخري يوسف	حي الأضنام بلدية الوادي
38	فرع المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة	أحمد سيد نور الدين	شارع قمودي العربي الوادي
39	فرع شنة للسفر والسياحة	شنة جمال	حي 120 سكن الوادي

40	فرع وكالة كاييطل ترافل أجنبي	بن عامر خالد	حي أول نوفمبر 1954 تغزوت
41	فرع ساحة التوت للسياحة والأسفار	دريوش عبد الرحمان	شارع محمد خميسي الوادي
42	قصي للسياحة والأسفار	شمسة بلقاسم	حي الرمال الوادي
43	شبية للسياحة والسفر	شنة يوسف	حي سيدي عبد الله الوادي
44	عسيلة ترافل	عسيلة عبد الفتاح	حي أولاد أحمد بلدية الوادي
45	محبوب كام للسياحة والأسفار	محبوب عبد الرزاق	حي 05 جويلية بلدية الوادي
46	سينا للسياحة والسفر	مصباحي ياسين	حي أول نوفمبر بلدية الوادي
47	أكاديس ترافل	شاقوري علي	حي أول ماي بلدية الوادي
48	فرع يونس للسياحة والأسفار 1	نفطية بشير	حي أول نوفمبر بلدية قمار
49	أساور سوف تورييم	بن موسى محمد طه	حي الأعشاش بلدية الوادي
50	الخيمة للسياحة والأسفار	مسيوغي سليم	حي النخلة سيدي عون - الوادي
51	فرع يونس للسياحة والأسفار 2	نفطية بشير	حي أول نوفمبر بلدية قمار
52	قبي للسياحة والأسفار	نوبلي عبد القادر	حي 05 جويلية بلدية الوادي
53	سيدي سالم للسياحة والأسفار	سالمي محمد الأمين	حي الأعشاش بلدية الوادي
54	غروب سوف للسياحة والأسفار	خليفة مريم	حي المصاعبة الغربية بلدية الوادي
55	عبد الحميد ترافل أجنبي	لعويد وفاء	حي 05 جويلية قمار - الوادي
56	فرع وكالة الدرر	ساخري الربح	حي المصاعبة بلدية الوادي
57	ميرال للسياحة والأسفار	عبد اللاوي أيوب	حي المنظر الجميل بلدية الوادي
58	وكالة نورسان ترافل	نقنوق فوزية	حي تكسبت بلدية الوادي
59	وكالة همامي للسياحة والأسفار	همامي فؤاد	حي المصاعبة بلدية الوادي
60	فاست فلاي للسياحة والأسفار	نصيرة إيمان	حي الأمير عبد القادر بلدية قمار
61	حنكة ترافل	حنكة مسعود	حي الإستقلال بلدية الوادي
62	وكالة كدي للسياحة والأسفار	مصباحي سليم	بلدية الدبيلة دائرة الوادي
63	وكالة فقيري ترافل	فقيري محمد العيد	حي الرمال بلدية الوادي
64	وادي الذهب للسياحة والأسفار	عماري محمود	حي 05 جويلية الرقيبة
65	قلاكسي سوف للسياحة والأسفار	الأرقط الحاج العائش	حي المنظر الجميل الوادي
66	نسك للسياحة والأسفار	مهوات عبد الرزاق	حي المنظر الجميل الوادي
67	ضيفاف الواحات	نصيب أسامة	حي 18 فيفري الوادي
68	وكالة سويد للسياحة والأسفار	قروي مسعودة	حي 400 مسكن الوادي

69	وكالة زهرة الجنان للسياحة والأسفار	حنكه ليندا	حي النخيل بلدية الوادي
70	وكالة المقام الذهبي للسياحة والأسفار	بوعمره محمد الطيب	بلدية كوينين

المصدر: وثائق مديرية السياحة لولاية الوادي بتاريخ: 2024/05/16

الجدول رقم (02): الوكالات السياحية المعتمدة المتحصلة على ترخيص العمرة أو عقد مناولة لولاية الوادي

الرقم	إسم الوكالة أو الفرع	العنوان	ترخيص العمرة أو عقد مناولة
1	شنة للسفر والسياحة	حي 11 ديسمبر قمار الوادي	ترخيص العمرة رقم : 153
2	رزاق هبله تور	حي المصاعبة الوادي	ترخيص العمرة رقم : 46
3	الثوابت للسياحة والأسفار	شارع السعيد عبد الحي الوادي	ترخيص العمرة رقم : 094
4	قمودي للسياحة والأسفار	حي الصحن الأول الوادي	ترخيص العمرة رقم : 258
5	لوس للسياحة والأسفار	حي 400 مسكن الوادي	ترخيص العمرة رقم : 231
6	بن علي للسياحة والأسفار	حي المجاهدين بلدية الوادي	ترخيص العمرة رقم : 225
7	اللجة للسياحة والأسفار	حي الشط الوادي	ترخيص العمرة رقم : 469
8	بوراس للسياحة والأسفار	شارع محمد خميسي بلدية الوادي	ترخيص العمرة رقم : 273
9	فريجات سفر	حي 17 أكتوبر بلدية الوادي	ترخيص العمرة رقم : 210
10	الحاج سعد للأسفار	حي الأمير عبد القادر الوادي	ترخيص العمرة رقم : 213
11	زريق للسياحة و الأسفار	حي أولاد حمد بلدية الوادي	عقد مناولة رقم : 2023/0806
12	وارافر ترافل أجنسي	حي الأضنام الوادي	ترخيص العمرة رقم : 040
13	نوبلي للسياحة والسفر	حي الشط الوادي	متحصلة على ترخيص العمرة
14	أبو خليل للسياحة والأسفار	حي تكسبت الوادي	ترخيص العمرة رقم : 238
15	فرع المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة	شارع قمودي العربي الوادي	ترخيص العمرة رقم : 224
16	عسيلة ترافل	حي أولاد أحمد بلدية الوادي	عقد مناولة رقم : 2023/0807
17	فرع وكالة الدرر	حي المصاعبة بلدية الوادي	ترخيص للوكالة الأم رقم : 333

المصدر: وثائق مديرية السياحة لولاية الوادي بتاريخ: 2024/05/16

2- بطاقة فنية عن الوكالات السياحية محل الدراسة.

تم اختيار الوكالات السياحية محل الدراسة، بناء على كونها ذات أسبقية في ميدان تنظيم رحلات العمرة والحج.



وكالة بن علي للسياحة والاسفار

* معلومات الوكالة السياحية:

- التسمية التجارية للوكالة السياحية: بن علي للسياحة والاسفار

- رقم وتاريخ رخصة الإستغلال: رقم 1618 بتاريخ: 2018/10/14

- تاريخ بداية النشاط: 2014/10/06

- الشكل القانوني: شخص معنوية

- عنوان الوكالة السياحية: حي 17 أكتوبر بلدية الوادي

- الهاتف: 05.58.00.95.90

Email:tourismebenali@hotmail.fr

* معلومات صاحب/ مسير الوكالة:

- الإسم واللقب: عمر بن علي

* معلومات المدير التقني للوكالة السياحية:

- الإسم واللقب: عمر بن علي

المصدر: وثائق مديرية السياحة لولاية الوادي بتاريخ: 2024/05/16



وكالة رزاق هبله تور

* معلومات الوكالة السياحية:

- التسمية التجارية للوكالة السياحية: رزاق هبله تور

- رقم وتاريخ رخصة الإستغلال: رقم 001 بتاريخ: 2023/05/09

- تاريخ بداية النشاط: 2005/10/31

- الشكل القانوني: شخص معنوي

- عنوان الوكالة السياحية: 244 حي المصاعبة بلدية الوادي

- الهاتف: 06.66.16.47.16

Email: r_h_tours@yahoo.fr

* معلومات صاحب/ مسير الوكالة:

- الإسم واللقب: رزاق هبله مصطفى

* معلومات المدير التقني للوكالة السياحية:

- الإسم واللقب: رزاق هبله مصطفى

المصدر: وثائق مديرية السياحة لولاية الوادي بتاريخ: 2024/05/16



وكالة بوراس تور

* معلومات الوكالة السياحية:

- التسمية التجارية للوكالة السياحية: بوراس تور

- رقم وتاريخ رخصة الإستغلال: رقم 1651 بتاريخ: 2018/10/22

- تاريخ بداية النشاط: 2016/10/30

- الشكل القانوني: شخص معنوي

- عنوان الوكالة السياحية: شارع محمد خميسي الوادي ولاية الوادي

- الهاتف: 032.14.53.34

Email:bouras_tours@yahoo.fr

*معلومات صاحب/ مسير الوكالة:

-الإسم واللقب: بوراس عبد الغني

*معلومات المدير التقني للوكالة السياحية:

- الإسم واللقب: بوراس عبد الغني

المصدر: وثائق مديرية السياحة لولاية الوادي بتاريخ: 2024/05/16



مجموعة الثلوات للسياحة و الاسفار

* معلومات الوكالة السياحية:

- التسمية التجارية للوكالة للسياحة: مجموعة الثلوات للسياحة والاسفار

- رقم وتاريخ رخصة الإستغلال: رقم 3163 بتاريخ: 2024/01/17

- الشكل القانوني: شخص معنوي

- عنوان الوكالة السياحية: شارع السعيد عبد الحي بلدية الوادي

-الهاتف: 032.14.04.04

Email: etaouabittour@gmail.com

* معلومات صاحب/ مسير الوكالة:

-الإسم واللقب: غربي حسن

* معلومات المدير التقني للوكالة السياحية:

- الإسم واللقب: غربي حسن

المصدر: وثائق مديرية السياحة لولاية الوادي بتاريخ: 2024/05/16



وكالة اللجة للسياحة والأسفار

* معلومات الوكالة السياحية:

- التسمية التجارية للوكالة السياحية: اللجة للسياحة والأسفار

- رقم وتاريخ رخصة الإستغلال: رقم 469 بتاريخ: 2023/05/16

- تاريخ بداية النشاط: 2015/10/14

- الشكل القانوني: شخص معنوي

- عنوان الوكالة السياحية: حي أول نوفمبر 1954 الشط الوادي

- الهاتف: 032.12.42.34

Email: al.loja.tour@gmail.com

* معلومات صاحب/ مسير الوكالة:

- الإسم واللقب: عويسي بلال

* معلومات المدير التقني للوكالة السياحية:

- الإسم واللقب: عويسي بلال

المصدر: وثائق مديرية السياحة لولاية الوادي بتاريخ: 2024/05/16

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

تم اعتماد حساب التكرارات والنسب المئوية للإجابات، واستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، وحساب الوسط الحسابي العام وذلك لمعرفة مدى تطبيق الوكالات السياحية بالوادي لمبادئ جودة خدمات العمرة. من خلال بيانات الاستبيان تمكنا من معرفة الخصائص المميزة لعينة الدراسة .

المطلب الأول: الاساليب والتحليل الاحصائي:

ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي؛ بغية التعرف على إجابات المبحوثين حول عبارات المقياس ومقارنتها.
- الانحراف المعياري؛ يوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة، فكلما اقتربت قيمتها من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتته.
- المدى لتحديد طول الفئة = أعلى درجة (موافق جدا) - أدنى درجة (غير موافق جدا) / عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة هل هم: موافقون جدا، مرتفعة، غير موافق منخفضة.
- تحديد طول الفئة؛ باستخدام المدى حيث $(1-5) / 5 = 0.8$ حيث نحصل على المجالات كما يلي:

الجدول رقم (03): تحديد الاتجاه العام حسب قيم المتوسط المرجح

الدرجة	مجال المتوسط الحسابي	الاتجاه العام	الإجابة على الأسئلة حسب سلم ليكارت الخماسي
1	من 01 الى 1.80	مستوى منخفض جدا	غير موافق جدا
2	من 1.81 الى 2.60	مستوى منخفض	غير موافق
3	من 2.61 الى 3.40	مستوى متوسط	محايد
4	من 3.41 الى 4.20	مستوى مرتفع	موافق
5	من 4.21 الى 5	مستوى مرتفع جدا	موافق جدا

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

الجدول رقم (04): يوضح نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ للاستبيان

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.968	7	مبدأ التركيز على المستفيد الداخلي والخارجي
0.975	10	القيادة
0.967	5	المشاركة بين الافراد (العمل الجماعي)
0.970	10	منهج العمليات(الأنظمة)
0.978	7	التحسين المستمر
0.946	5	اتخاذ القرار بناء على الأدلة
0.907	6	إدارة العلاقات
0.994	50	مبادئ الجودة
0.982	12	ابعاد جودة الخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

تظهر نتائج الجدول رقم (04) أنه: قيم معامل ألفا كرونباخ ذات قيم مرتفعة وقيمة إجمالية لجميع فقرات الإستبيان الموجه للعاملين لدى الوكالات السياحية لمعامل الثبات كلها تقارب الواحد (01) مما يدل على قيمة الثبات مرتفعة، ومنه نستنتج أن أداة الدراسة هي صادقة وثابته في جميع فقراته وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

الجدول رقم (05): يوضح الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة

الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان		ابعاد ومحاور الدراسة
Sig	Pearson correlation	
0.000	.984**0	مبدأ التركيز على المستفيد الداخلي والخارجي
0.000	.989**0	القيادة
0.000	.979**0	المشاركة بين الافراد (العمل الجماعي)
0.000	.993**0	منهج العمليات(الأنظمة)
0.000	.992**0	التحسين المستمر
0.000	.991**0	اتخاذ القرار بناء على الأدلة
0.000	.947**0	إدارة العلاقات
0.000	.999**0	مبادئ الجودة
0.000	.972**0	ابعاد جودة الخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من خلال الجدول رقم (05) نجد معاملات الارتباط بين كل المحاور والمعدل الكلي لعبارات المقياس دالة إحصائية حيث قيمة R المحسوبة أكثر من قيمة R الجدولية، كما أن قيمة SIG مستوى المعنوية أقل من مستوى الدلالة 0.01 ومنه تعتبر المحاور صادقة لما وضعت لقياسه.

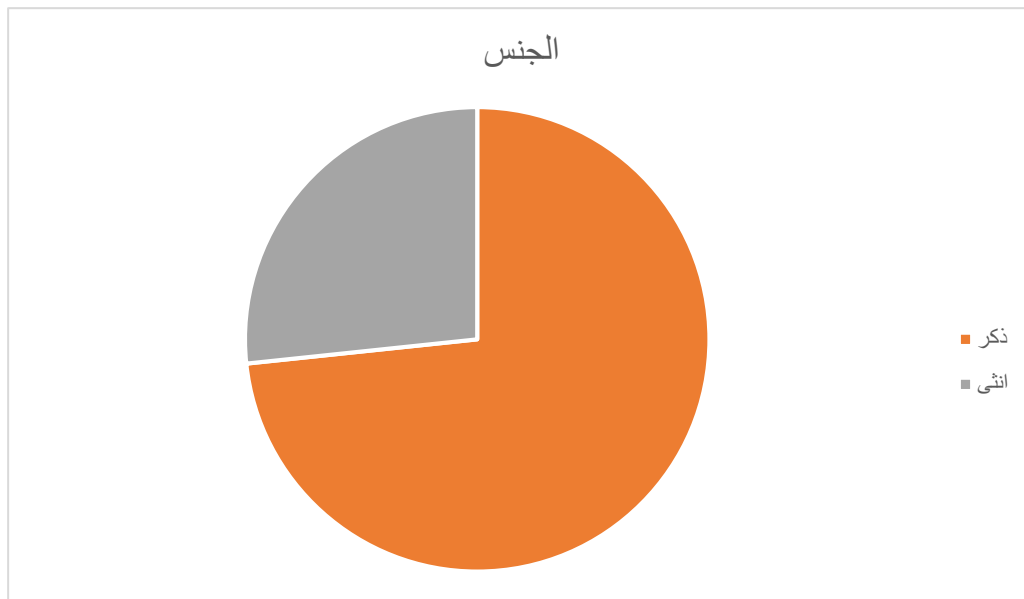
الجدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
01	الجنس	ذكر	22	73.3
		انثى	8	26.7
المجموع			30	100 %

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من خلال الجدول اعلاه يتبين لنا ان اعلى نسبة كانت للذكور اذ بلغت 73.3 % ، في حين بلغت نسبة الاناث 26.7 % وكما نلاحظ فان النسب غير متفاوتة بنسبة كبيرة وذلك راجع الى عدة اسباب منها تحرر المجتمع الجزائري، وكذا خروج المرأة للعمل مما جعلها تنافس الرجل في شتى المجالات.

الشكل رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

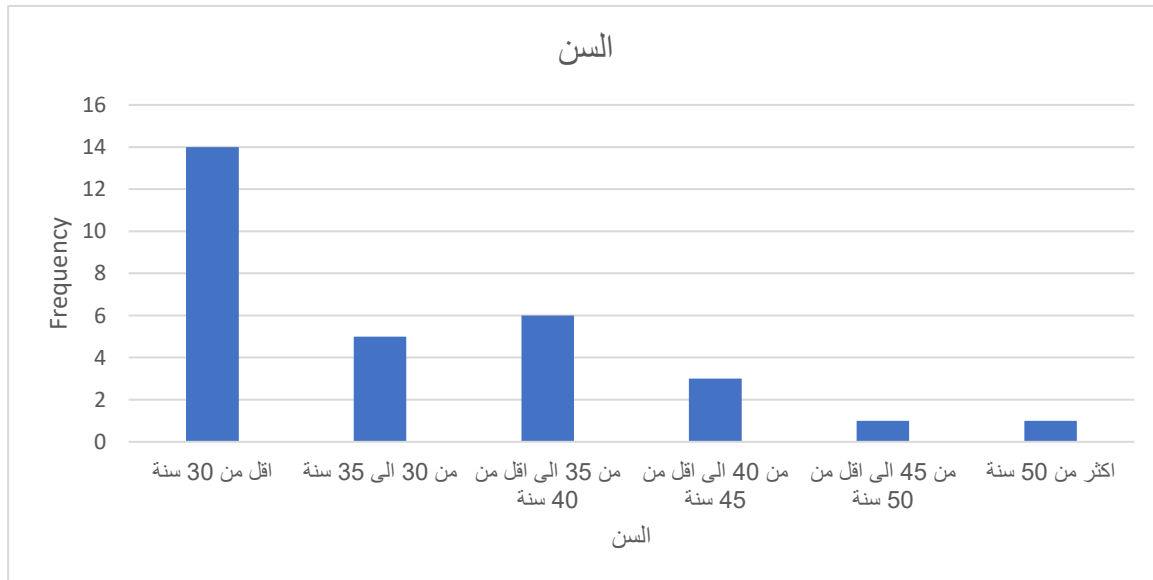
الجدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

النسبة	التكرار	الفئة	المتغير	الرقم
46.7	14	اقل من 30 سنة	السن	02
16.7	5	من 30 الى 35 سنة		
20.0	6	من 35 الى اقل من 40 سنة		
10.0	3	من 40 الى اقل من 45 سنة		
3.3	1	من 45 الى اقل من 50 سنة		
3.3	1	أكثر من 50 سنة		
%100	30	المجموع		

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

بالنسبة للعمر فنلاحظ بان نسبة الفئة الأقل من 30 سنة كانت أكثر الأفراد الممارسين لنشاط السياحة وذلك نتيجة تحررهم في حين الفئات المحصورتين بين 30-35 وكذا من 40-35 و40-45 كانتا متقاربة في النسب اذ تراوحت ما بين 10% و20% في حين كانت نسبة الفئة أكثر من 50 سنة أقل الأفراد الممارسين لنشاط السياحة وذلك راجع إلى طبيعة الخدمات.

الشكل رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب العمر



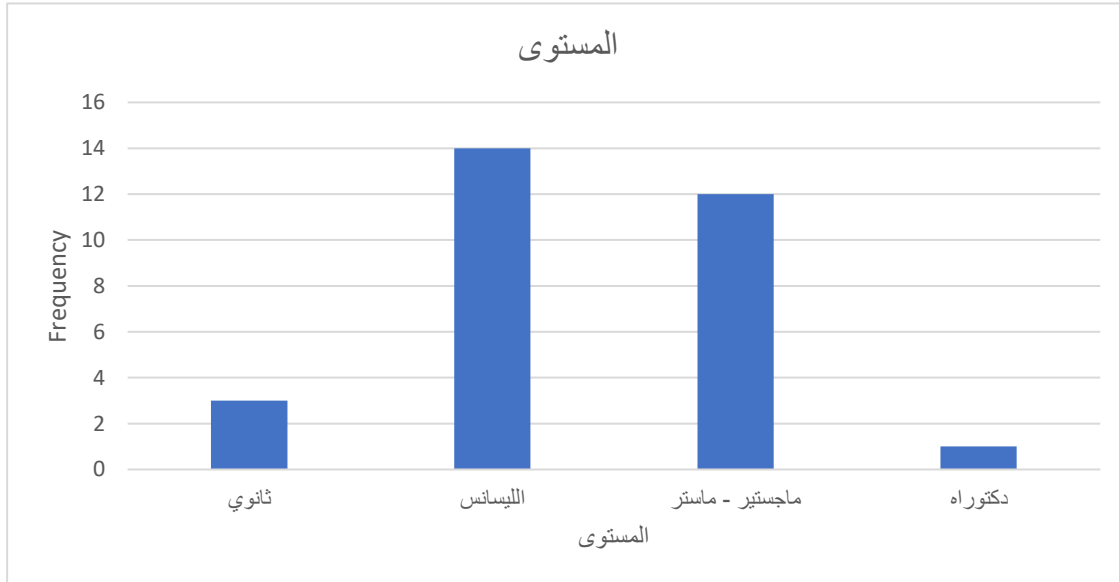
المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

الجدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الفئة	المتغير	الرقم
10.0	3	ثانوي	المستوى التعليمي	02
46.7	14	الليسانس		
40.0	12	ماجستير - ماستر		
3.3	1	دكتوراه		
%100	30	المجموع		

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

الشكل رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي



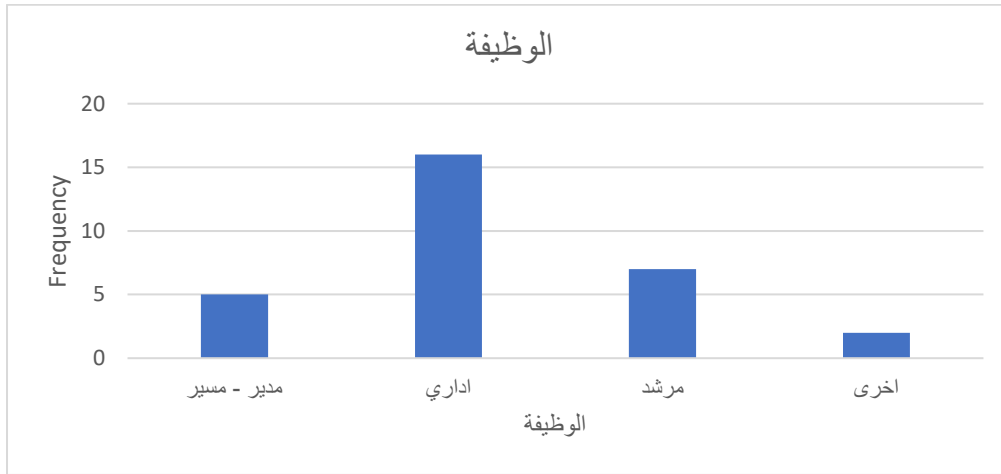
المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

الجدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

النسبة	التكرار	الفئة	المتغير	الرقم
16.7	5	مدير - مسير	الوظيفة	03
53.3	16	اداري		
23.3	7	مرشد		
6.7	2	اخرى		
%100	30	المجموع		

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

الشكل رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة



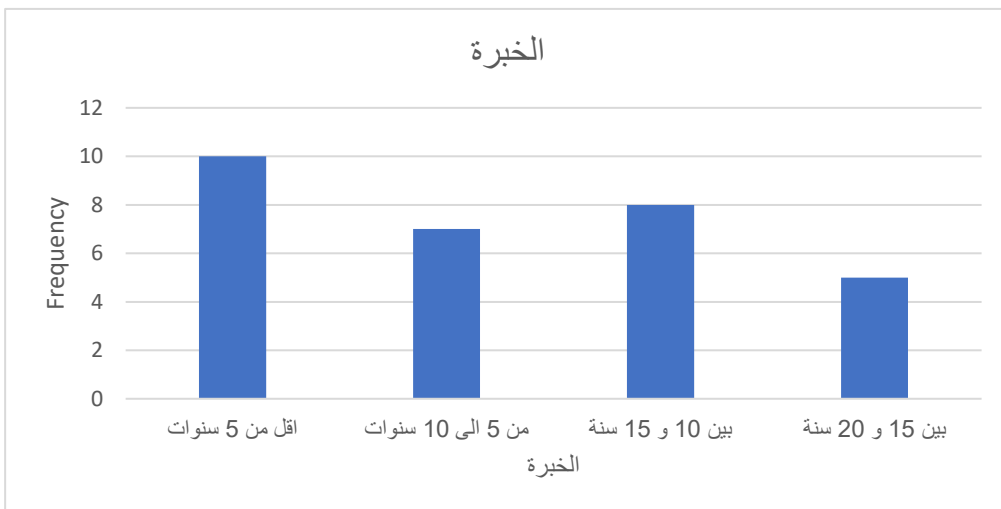
المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

الجدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

النسبة	التكرار	الفئة	المتغير	الرقم
33.3	10	اقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية	04
23.3	7	من 5 الى 10 سنوات		
26.7	8	بين 10 و 15 سنة		
16.7	5	بين 15 و 20 سنة		
%100	30	المجموع		

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

الشكل رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من الجدول اعلاه يتبين لنا بان حاملي الشهادات الجامعية يحتلون الصدارة وذلك كما يلي:
شهادة ليسانس بنسبة %46.7 تليها نسبة حاملي شهادة الماستر بنسبة %40 ، بينما توزعت باقي النسب بالترتيب بين فئة مستوى ثانوي ب %10 ، وفئة الدكتوراه بنسبة %3.3 وهي أدنى نسبة.
ويتبين لنا ايضا بالنسبة لمتغير الحالة المهنية بان اعلى نسبة كانت لفئة الإداريين بنسبة %53.3 تليها نسبة %23.3 لفئة المرشدين، ثم نسبة %16.7 لفئة مسيري الوكالات. وهذه النتائج المتحصل عليها تدل على ان المستقصى منهم مؤهلين علميا لتعبئة الاستبيان، مما يعطي ثقة بالنتائج التي توصلت لها الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج محاور الاستبيان

أولاً: عرض وتحليل وصفي لإجابات أفراد العينة نحو محور مبادئ الجودة.

الجدول رقم (11): تحليل نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات مبدا التركيز على المستفيد الداخلي والخارجي

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
1	تركز وكالتنا على رضى الزبون كأحد أهم المستفيدين من خدمة السياحة	0.466	4.70	1	موافق جدا
2	تسعى الوكالة بشكل مستمر لمعرفة احتياجات الزبائن وتعمل على إشباعها.	0.626	4.57	2	موافق جدا
3	تستمع الوكالة بشكل مستمر لاحتياجات الإداريين وتجتهد في تحقيق احتياجاتهم	0.629	4.47	3	موافق جدا
4	تعقد الوكالة لقاءات مع العملاء لمعرفة توجهاتهم وطلباتهم وتسعى لتلبيتها	0.615	4.37	5	موافق جدا
5	تستهدف وكالتنا تحسين سمعتها الخدمية في نظر العاملين و الزبائن و المجتمع بصفة عامة	0.568	4.57	2	موافق جدا
6	تهتم وكالتنا بتعزيز الانتماء والولاء للوكالة.	0.679	4.57	2	موافق جدا
7	تلتزم وكالتنا بجودة التقارير الصادرة إلى الجهات الوصية.	0.817	4.43	4	موافق جدا
	آراء واتجاهات أفراد العينة نحو بعد مبدا التركيز على المستفيد الداخلي والخارجي	0.582	4.52		مستوى مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات المحور الأول من الاستبيان الموجه للمسيرين والإداريين والمرشدين والمتعلق ب: التركيز على المستفيد الداخلي والخارجي بلغ 4.52 وبانحراف معياري 0.582 مما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا المبدأ، أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على مستوى التركيز على المستفيد الداخلي والخارجي بدرجة مرتفعة جدا لدى الوكالات السياحية محل الدراسة، وهذا ما يؤكد بأن الوكالات السياحية تطبق البعد الأول والمركز على الموظف من خلال اعطائه الراتب المناسب مما يجعله يبذل، وكذا تصميم خدمات ذات جودة عالية تلبي احتياجات الزبون.

جدول رقم (12): تحليل نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد القيادة

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
8	تملك وكالتنا خطة استراتيجية برؤية ورسالة وقيم وأهداف تنبثق منها خطط تشغيلية	0.679	4.43	3	موافق جدا
9	تعمل وكالتنا على أداء الأعمال بشكل صحيح وفي أي وقت وبأقل جهد وتكلفة	0.504	4.43	3	موافق جدا
10	تسعى وكالتنا لبناء الثقة بين العاملين بالوكالة ككل و تقوية انتمائهم	0.571	4.53	1	موافق جدا
11	تمتلك إدارة الوكالة خطة تضمن جودة التمويل فيما يختص بالتجهيزات ودورية الأجور	0.640	4.27	5	موافق جدا
12	قيادة وكالتنا لها القدرة على الابتكار والإبداع	0.679	4.43	3	موافق جدا
13	يُشرك مسير الوكالة العاملين معه في وضع سياسة المؤسسة، و صنع القرارات التي تتعلق بالعمل	0.761	4.20	7	موافق
14	يتابع مسير الوكالة تطبيق اللوائح والخطط كما هو مقرر ومتفق عليه.	0.626	4.23	6	موافق جدا
15	تتسم قيادة الوكالة بالديناميكية والحيوية وتقوم بأدوار العمل المختلفة وفقا لمقتضيات الموقف	0.490	4.37	4	موافق جدا
16	تتمتع قيادة وكالتنا بالمرونة في العمل و في تطبيق اللوائح و التشريعات	0.681	4.47	2	موافق جدا
17	تهتم قيادة وكالتنا بجميع العاملين داخل المؤسسة من خلال تفقد أحوالهم الشخصية باستمرار	0.910	4.00	8	موافق
	آراء واتجاهات أفراد العينة نحو بعد القيادة	0.623	4.37		مستوى مرتفع جدا

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثاني من الاستبيان الموجه للمسيرين والإداريين والمرشدين والمتعلق ببعد القيادة بلغ 4.37 وبانحراف معياري 0.623 مما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا المبدأ، أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على بعد القيادة بدرجة مرتفعة جدا لدى الوكالات السياحية محل الدراسة، وذلك من خلال اعتماد استراتيجية لتطوير الخدمات المقدمة.

جدول رقم (13): تحليل نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد المشاركة بين الافراد (العمل الجماعي)

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
18	يشارك الإداريون كفريق عمل واحد لتحقيق الجودة في الأداء	0.928	4.37	4	موافق جدا
19	يشارك المسير مع الإداريين في اتخاذ القرارات بشكل تشاركي	0.718	4.37	4	موافق جدا
20	يكون مسير الوكالة فرق العمل بحسب الكفاءة والتخصص	0.675	4.40	3	موافق جدا
21	يشارك الإداريون في أنشطة التنمية المهنية المناسبة ويتبادلون الخبرات مع بعضهم من أجل التحسين و التطوير	0.724	4.60	1	موافق جدا
22	يحفز الإداريون والعاملون ماديا ومعنويا ليؤدوا عملهم بإتقان	0.682	4.50	2	موافق جدا
	آراء واتجاهات أفراد العينة نحو بعد المشاركة بين الافراد (العمل الجماعي)	0.706	4.44		مستوى مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثالث من الاستبيان الموجه للمسيرين والإداريين والمرشدين والمتعلق ب: بعد المشاركة بين الافراد (العمل الجماعي) بلغ 4.44 وبانحراف معياري 0.706 مما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا المبدأ، أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على مستوى بعد المشاركة بين الافراد (العمل الجماعي) بدرجة مرتفعة جدا لدى الوكالات السياحية محل الدراسة، وذلك من خلال تصميم الخدمات وحل المشكلات مما يجعل بعد المشاركة صمام أمان من أجل تقديم خدمات متميزة.

جدول رقم (14): تحليل نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد منهج العمليات (الأنظمة)

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
23	تمتلك الوكالة مجموعة من معايير الجودة تضمن العمل بمبادئ الجودة	0.568	4.23	6	موافق جدا
24	تشارك الإدارة وتنسق بين المهام الإدارية لضمان العمل بجودة.	0.944	4.27	5	موافق جدا
25	تضع وكالتنا معايير جودة متعلقة باختيار الإداريين من حيث التخصص والكفاءة	0.770	4.40	3	موافق جدا
26	تضع وكالتنا معايير جودة متعلقة باختيار المرشدين من حيث التخصص والكفاءة	0.731	4.50	2	موافق جدا
27	لوكالتنا جهة إدارية تتولى مسؤولية ضبط الجودة ومعاييرها وقياس تطبيق معايير الجودة	0.630	4.50	2	موافق جدا
28	تمتلك وكالتنا دليل للجودة و يتم توزيعه على كل العاملين	0.640	4.27	5	موافق جدا
29	تنظم الحقوق والواجبات بنظام داخلي يلتزم به الجميع داخل المؤسسة	0.547	4.33	4	موافق جدا
30	لوكالتنا نظام للحوافز والمكافآت المادية والمعنوية	0.466	4.70	1	موافق جدا
31	هناك ارتباط وثيق بين الخطط الاستراتيجية والتشغيلية ومعايير الجودة بوكالتنا	0.572	4.50	2	موافق جدا
32	تعمل وكالتنا على تحقيق الترابط الجيد والاتصال الفعال بين المصالح والوحدات الفرعية	0.740	4.27	5	موافق جدا
	آراء واتجاهات أفراد العينة نحو بعد منهج العمليات (الأنظمة)	0.597	4.39		مستوى مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات المحور الرابع من الإستبيان الموجه للمسيرين والإداريين والمرشدين والمتعلق ب: بعد منهج العمليات (الأنظمة) بلغ 4.39 وانحراف

معياري 0.597 مما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا المبدأ، أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على مستوى بعد منهج العمليات (الأنظمة) بدرجة مرتفعة جدا لدى الوكالات السياحية محل الدراسة، فالوكالات السياحية تبدأ بالتخطيط للعمرة وتوقيتها ثم عملية حجز الرحلات ثم التسويق وتحديد سعر العمرة والإقامة... الخ.

جدول رقم (15): تحليل نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد التحسين المستمر

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
33	لوكالتنا نظام لمتابعة تنفيذ إجراءات التحسين والتطوير	0.682	4.50	3	موافق جدا
34	لدى وكالتنا أنشطة موجهة لفحص الخدمات السياحية؛ ومدى التزامها بالمعايير	0.572	4.50	3	موافق جدا
35	تمتلك وكالتنا أنشطة موجهة لتقييم جودة أداء الإداريين ومدى التزامها بالمعايير	0.774	4.23	5	موافق جدا
36	تضع وكالتنا أنشطة موجهة لتقييم جودة أداء الإدارة ومدى التزامها بالمعايير	0.728	4.43	4	موافق جدا
37	يتم تدريب الإداريين بشكل مستمر لتحسين التنمية و تطوير مستوى أدائهم	0.629	4.53	2	موافق جدا
38	تتولى وكالتنا تدريب العاملين بفريق الجودة.	0.626	4.57	1	موافق جدا
39	تعطي وكالتنا هامش من الحرية للعاملين لمساعدتهم	0.568	4.57	1	موافق جدا
	آراء واتجاهات أفراد العينة نحو بعد التحسين المستمر	0.617	4.4762		مستوى مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات المحور الخامس من الاستبيان الموجه للمسيرين والإداريين والمرشدين والمتعلق ب: بعد التحسين المستمر بلغ 4.476 وبانحراف معياري 0.617 مما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا المبدأ، أي أن اتجاهات

أفراد العينة موافقون على مستوى بعد التحسين المستمر بدرجة مرتفعة جدا لدى الوكالات السياحية محل الدراسة، فهناك معايير للجودة يتم تقييمها من خلال تدريب العاملين وتكوينهم، وفحص المعلومات الراجعة.

جدول رقم (16): تحليل نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد اتخاذ القرار بناء على الأدلة

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
40	يعمل الأفراد في وكالتنا على إنجاز المهام دون أخطاء	0.702	4.30	5	موافق جدا
41	يتم تقييم الخدمات السياحية المقدمة كل موسم واتخاذ قرارات بناءً على النتائج	0.507	4.53	3	موافق جدا
42	تمتلك الوكالة أهداف وتضع لها معايير تقيس جودة تحقيق تلك الأهداف	0.630	4.50	4	موافق جدا
43	توفر الوكالة المعلومات اللازمة لدى كل العاملين بها لتساعدهم في جودة أداء مهامهم	0.466	4.70	1	موافق جدا
44	يتم الاعتماد بوكالتنا على أساليب التقنية الحديثة في نقل وتداول المعلومات ومعالجتها	0.626	4.57	2	موافق جدا
	آراء واتجاهات أفراد العينة نحو بعد اتخاذ القرار بناء على الأدلة	0.537	4.52		مستوى مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات المحور السادس من الاستبيان الموجه للمسيرين والإداريين والمرشدين والمتعلق ب: بعد اتخاذ القرار بناء على الأدلة بلغ 4.52 وانحراف معياري 0.537 مما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا المبدأ، أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على مستوى بعد اتخاذ القرار بناء على الأدلة بدرجة مرتفعة جدا لدى الوكالات السياحية محل الدراسة، وذلك من خلال وضع المعطيات الخاصة بالإعاشة والنقل وتحديد الأسعار بيد المسير لأجل اتخاذ القرارات ذات تنافسية وجودة.

جدول رقم (17): تحليل نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد إدارة العلاقات

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
45	تستهدف وكالتنا بناء علاقات مبنية على الثقة مع الزبائن.	0.596	4.30	4	موافق جدا
46	تستهدف وكالتنا بناء علاقات الثقة والانتماء بين المرشدين	0.466	4.70	2	موافق جدا
47	تستهدف وكالتنا بناء علاقات الثقة والانتماء بين الإداريين	0.430	4.77	1	موافق جدا
48	تشرك وكالتنا الخبراء لتقييم جودة الخدمات المقدمة في وكالتنا	0.568	4.57	3	موافق جدا
49	هناك تواصل إيجابي ودائم بين الوكالة و الزبائن لاطلاعهم على عروض وخدمات الوكالة	0.466	4.30	4	موافق جدا
50	تدير وكالتنا علاقتها بشكل إداري منضبط مع الهيئات الوصية مباشرة.	0.466	4.30	4	موافق جدا
	آراء واتجاهات أفراد العينة نحو بعد إدارة العلاقات	0.415	4.48		مستوى مرتفع جدا
	آراء واتجاهات أفراد العينة نحو محور مبادئ الجودة	0.570	4.44		مستوى مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات المحور السابع من الاستبيان الموجه للمسيرين والإداريين والمرشدين والمتعلق ب: بعد إدارة العلاقات بلغ 4.44 وبانحراف معياري 0.570 مما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا المبدأ، أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على مستوى بعد إدارة العلاقات بدرجة مرتفعة جدا لدى الوكالات السياحية محل الدراسة، فالوكالات السياحية بالوادي تولى أهمية كبيرة لإدارة العلاقات مع الزبائن من خلال اختيار أئمة كمرشدين لبناء علاقة ثقة بين الوكالة والزبائن، وإدارة العلاقة مع الوصايا من خلال التواجد الدائم ومشاركتهم مع الإداريين بشكل مباشر.

ثانيا: عرض وتحليل وصفي لإجابات أفراد العينة نحو محور ابعاد جودة الخدمات السياحية

جدول رقم (18): تحليل نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات محور ابعاد جودة الخدمات السياحية

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
51	تستخدم وكالتنا مهارات ووسائل معرفية وتكنولوجية حديثة؛ تضمن تقديم خدمات احترافية.	0.596	4.70	1	موافق جدا
52	خدماتنا السياحية لمعتمرينا ثابتة ومتناسقة من حيث الجودة.	0.466	4.70	1	موافق جدا
53	تلتزم وكالتنا بوعودها التي تعدُّ بها زبائننا(الطيران؛ الفندق؛ الأسعار).	0.626	4.57	4	موافق جدا
54	تستجيب وكالتنا لطلبات الزبائن بشكل سريع وفعال قبل وأثناء رحلة العمرة.	0.466	4.70	1	موافق جدا
55	قنوات التواصل بيننا وبين زبائننا قبل وأثناء الرحلة يسيرة وسهلة.	0.568	4.57	4	موافق جدا
56	تفهم وكالتنا طلبات الزبائن وتتأقلم معها قدر الإمكان.	0.563	4.60	3	موافق جدا
57	خدمات العمرة الرئيسية والثانوية التي تقدمها وكالتنا يتم تبليغها للزبائن بكل أمانة وشفافية ووضوح.	0.679	4.43	5	موافق جدا
58	تلتزم وكالتنا بالنزاهة والمصداقية حفاظا على سمعتها.	0.563	4.60	3	موافق جدا
59	نستهدف بوكالتنا أن يشعر الزبائن بالأمان المادي والنفسي والديني في رحلاتنا.	0.490	4.63	2	موافق جدا
60	تعمل وكالتنا على معاملة الزبائن معاملة راقية تليق بضيوف الرحمان.	0.568	4.57	4	موافق جدا
61	تقدم وكالتنا لزبائننا خدمات كسلك ملموسة ذات جودة مثل حقيبة المعتمر وما تبعها.	0.498	4.60	3	موافق جدا
	آراء واتجاهات أفراد العينة نحو محور ابعاد جودة الخدمات السياحية	0.498	4.62		مستوى مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثامن من الاستبيان الموجه للمسيرين والإداريين والمرشدين والمتعلق ب: ابعاد جودة الخدمات السياحية بلغ 4.62 وبانحراف معياري 0.498 مما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا المبدأ، أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على مستوى محور ابعاد جودة الخدمات بدرجة مرتفعة جدا لدى الوكالات السياحية محل الدراسة، وهو ما يدل على تطبيق الوكالات لمفاهيم ابعاد الجودة وتستجيب لطلبات الزبائن، وتقديم خدمات إضافية كشريحة الهاتف... الخ.

المطلب الثالث: اختبارات الدراسة

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (Normality Test):

لغرض معرفة مدى اعتدالية توزيع البيانات لتحديد أي من الاختبارات المعلمية أو اللامعلمية التي تناسب مع الدراسة، سيتم في البداية إجراء اختبار التوزيع الطبيعي بالاعتماد على برنامج SPSS V29، وبما أن حجم العينة أقل من 50 فرد سنستدل بنتائج اختبار جودة المطابقة Shapiro-Wilk الموضحة في جدول رقم (19) أدناه.

جدول رقم (19): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة

نوع التوزيع	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnova			نوع الاختبار
	Sig	df	Statistic	Sig.	df	Statistic	
طبيعي	0.061	30	0.934	0.200	30	0.115	محور مبادئ جودة الخدمات
طبيعي	0.517	30	0.969	0.200	30	0.120	محور جودة الخدمات
طبيعي	0.999	30	0.993	0.200	30	0.071	جميع متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

الفرع الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

- نص الفرضية الاحصائية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق مبادئ جودة خدمات العمرة للوكالات السياحية بالوادي.
- H_0 =الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق مبادئ جودة خدمات العمرة للوكالات السياحية بالوادي.
- H_1 =الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق مبادئ جودة خدمات العمرة للوكالات السياحية بالوادي.

جدول رقم (20): ملخص مخرجات اختبار الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية الأولى

المعنوية الجزئية/ معاملات الانحدار				معامل التفسير	معامل الارتباط	المعنوية الكلية لنموذج ANOVA الانحدار	
معاملات نموذج الانحدار	B	t	Sig	R ²	r	Sig	F
B0: مقدار الثابت (Constant)	0.899	4.338	<0.001	0.921	0.960	<0.001	327.894
B1: المتغير المستقل	0.838	18.108	<0.001				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

- يتبين أن قيمة معامل الارتباط بيرسون كانت $r=0.960$ أي أنها قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين مبادئ جودة خدمات العمرة وتطبيقها لدى الوكالات السياحية بالوادي.
- يظهر من الجدول أن نتيجة تحليل التباين عن طريق اختبار f المحسوبة بلغت $f=327.894$ ، وهي دالة إحصائية، حيث كانت $\text{sig}=0.001$ المصاحبة لقيمة f هي أقل من مستوى الدلالة المعتمد.
- كما أن نتيجة اختبار t على فرضيات ميل خط الانحدار للمتغير المستقل بلغت 18.108 وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل فرضية البديلة ($H1$): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق مبادئ جودة خدمات العمرة للوكالات السياحية بالوادي، ما يعني هذا وجود علاقة دالة إحصائية بين مبادئ جودة خدمات العمرة وتطبيقها لدى الوكالات السياحية بالوادي.

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية

نص الفرضية الاحصائية: يوجد اهتمام بأبعاد جودة خدمات العمرة لدى الوكالات السياحية بالوادي.

- $H0$ =الفرضية العدمية: لا يوجد اهتمام بأبعاد جودة خدمات العمرة لدى الوكالات السياحية بالوادي.
- $H1$ =الفرضية البديلة: يوجد اهتمام بأبعاد جودة خدمات العمرة لدى الوكالات السياحية بالوادي.

جدول رقم (21): ملخص مخرجات اختبار الانحدار البسيط للعلاقة الفرضية الثانية

المتغيرات	عدد افراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	T الجدولية	T المحسوبة	مستوى الدلالة
ابعاد جودة الخدمات السياحية	30	4.62	0.498	29	3.41	13.321	<0.001

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

- يتبين أن قيمة معامل الارتباط بيرسون كانت $r=0.498$ أي أنها قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين أبعاد جودة خدمات العمرة واهتمام الوكالات السياحية بالوادي بها.
- يظهر من الجدول أن نتيجة تحليل التباين عن طريق اختبار t المحسوبة بلغت
- $t= 13.321$ ، وهي دالة إحصائية، حيث كانت $\text{sig}=0.001$ المصاحبة لقيمة t هي أقل من مستوى الدلالة المعتمد.
- كما أن نتيجة اختبار t على فرضيات ميل خط الانحدار للمتغير المستقل بلغت 29 وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل فرضية البديلة (H_1) : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق مبادئ جودة خدمات العمرة للوكالات السياحية بالوادي، ما يعني هذا وجود علاقة دالة إحصائية بين أبعاد جودة خدمات العمرة واهتمام الوكالات السياحية بالوادي بها.

خلاصة الفصل.

تم في هذا الفصل التطرق إلى واقع السياحة بالوادي من خلال التطرق إلى التعريف بالوكالات السياحية محل الدراسة المعتمدة والمرخص لها بتنظيم رحلات العمرة، ثم دراسة الواقع الميداني لتقييم مبادئ جودة خدمات العمرة للوكالات السياحية بالوادي من منظور المسيرين والإداريين والمرشدين لديها، وقد اقتصرَت الدراسة على أخذ 30 استمارة صالحة للتحليل، وبعد تفريغ استمارات البحث واستخدام بعض الأساليب الإحصائية وتطبيقها على محوري الدراسة والمتمثلة في محور مبادئ جودة خدمات العمرة ومحور أبعاد جودة الخدمات. شملت متغيرات الدراسة في المحور الأول (مبدأ مبادئ الجودة) العناصر الآتية:

- مبدأ التركيز على المستفيد الداخلي والخارجي
 - القيادة - المشاركة بين الافراد (العمل الجماعي)
 - منهج العمليات(الأنظمة) - التحسين المستمر - اتخاذ القرار بناء على الأدلة- إدارة العلاقات.
- وشمل المحور الثاني (أبعاد جودة الخدمات السياحية).

من خلال تحليل نتائج إجابات أفراد العينة نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات المحورين من الاستبيان الموجه للمسيرين والإداريين والمرشدين والمتعلق ب: مبادئ جودة الخدمات وأبعاد الجودة كانت موجبة وبانحراف معياري كذلك موجب مما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام لمحاور هذين المبدئين ، أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على مستويات مبادئ جودة الخدمات وكذا أبعاد جودة خدمات العمرة بدرجة مرتفعة جدا لدى الوكالات السياحية محل الدراسة، فالوكالات السياحية بالوادي تولي أهمية كبيرة لهذه الأبعاد، كما أن تطبق مبادئ جودة خدمات العمرة لديها.

الخاتمة

لقد تمحورت إشكالية هذه البحث حول موضوع بالغ الأهمية والمتمثل في جودة الخدمات السياحية، إذ حاولت الدراسة تقييم جودة مبادئ خدمات العمرة لبعض الوكالات السياحية بولاية الوادي والتي تملك خبرة كبيرة في هذا المجال تمتد إلى سنوات طوال، وبالنظر للاهتمام الذي تلقاه من طرف الدولة وتوفرها على كافة الإمكانيات المادية والبشرية التي تسمح لها بالتميز في هذا المجال.

وقد حاولنا معالجة الإشكالية من كل الجوانب من خلال استعراض بعض مفاهيم الجودة التي أضحت تعد منطلق أساسي لكل المؤسسات التي تسعى إلى البقاء والاستمرار والنجاح في ظل انفتاح السوق واشتداد المنافسة، وبغية تحقيق الجودة في الخدمات السياحية وبلوغ المستوى المطلوب والتميز صار لزاما على الوكالات السياحية التقييم بصفة مستمرة لتحسين جودة خدماتها وزيادة قدراتها التنافسية، وتوصلنا في هذه الدراسة إلى التأكيد على أهمية موضوع الجودة وضرورة الاهتمام به.

وفيما يلي نستعرض اختبار فرضيات الدراسة وأهم نتائج البحث والتوصيات المقترحة ونختتمها بعرض أفاق الدراسة.

أولا : اختبار الفرضيات

- تمثل مبادئ الجودة نظام اجتماعي وفني يحقق التكامل بين جميع الأنشطة في المؤسسة، بحث يركز على العاملين والزبائن والتغذية العكسية من أجل ضمان التحسين المستمر للجودة.
- تتمثل أبعاد جودة الخدمات في التالي المهارة؛ الموثوقية؛ الاستجابة؛ المصدقية؛ الأمان
- إحصائيا هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبادئ جودة خدمات العمرة وتطبيقها في الوكالات السياحية بالوادي.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات واهتمام الوكالات السياحية بالوادي بها.

أولا: نتائج الدراسة

- يمكن تلخيص النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة كما يلي:
- التركيز على المستفيد الداخلي (المسير والإداري والمرشد) والمستفيد الخارجي (الزبون)، من خلال معرفة احتياجاتهم والسعي إلى تلبيتها.
- امتلاك الوكالات إستراتيجية لها القدرة على الابتكار والإبداع.
- يشارك الإداريون والمسيريون والمرشدون كفريق عمل واحد لتحقيق الجودة في الأداء.
- تعمل الوكالات السياحية على تقييم الخدمات المقدمة كل موسم وإتخاذ قرارات بناء على النتائج.
- تسعى الوكالات السياحية لبناء علاقة أساسها الثقة مع الزبائن.
- تستخدم الوكالات السياحية مهارات ووسائل معرفية وتكنولوجية حديثة تضمن تقديم خدمات احترافية.

- الاهتمام الجيد للوكالات السياحية بالوادي بتطبيق أبعاد جودة الخدمات من أجل تقديم خدمات سياحية متميزة، وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبادئ جودة خدمات العمرة وتطبيقها لدى الوكالات السياحية بالوادي، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

ثانيا: التوصيات

- وبناء على ما تم التوصل إليه من نتائج، يمكن تقديم الاقتراحات التالية:
- ضرورة اتباع كل ما هو جديد في مجال الخدمة السياحية لتقديم أحسن العروض وبأيسر الطرق وأحدث الوسائل لتأثيرها المباشر على جودة الخدمات السياحية.
 - ضرورة الرفع من مستوى أداء العاملين من خلال تكثيف وتطبيق الدورات التكوينية، مع إقامة برامج تدريبية تركز على تنمية مهاراتهم السلوكية في التعامل مع الزبون.
 - ضرورة تواجد قاعدة بيانات ونظام معلومات فعال داخل المؤسسة يسمح باتخاذ القرارات في أوانها على ضوء المستجدات التي تطرأ في المحيط.

ثالثا: آفاق الدراسة.

- كآفاق لهذا البحث نقترح الموضوعات التالية:
- البحث في سبل تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة في المؤسسات الجزائرية.
 - البحث في الخدمات السياحية في الجزائر واقع وآفاق.

قائمة المراجع

أولاً: المراسيم والقوانين

1. القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04/04/1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية عدد 24 المؤرخة في 07/04/1999.
 2. المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في 15/05/2017، الذي يحدد شروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفية استغلالها، الجريدة الرسمية عدد 30 المؤرخة في 17/05/2017.
- ثانياً: المراجع باللغة العربية :
3. أسعد حامد أورمان وأبي سعد الديوهجي، التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الحامد للنشر، عمان، 2000.
 4. آسيا محمد الأنصاري وآخرون، دارة المنشآت السياحية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
 5. إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية والعلاجية (مدخل مفاهيمي)، ط1، صفاء، عمان، 2008.
 6. تعريب سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ، الرياض، 2007.
 7. تيسير العجارمة، التسويق السياحي، ط1، دار الحامد للنشر، عمان، 2005.
 8. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي)، ط1، الأردن، 2009.
 9. حميد الطائي، بشير العلاق، عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، 2009.
 10. خضير كاظم حمود وروان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، ط1، دار صفاء للنشر، عمان، 2010.
 11. خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط2، دار المسيرة، الأردن، 2007.
 12. سراب ألياس وآخرون، تشويق الخدمات السياحية، ط1، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002.
 13. عبد الستار العلي، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
 14. فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، الإسكندرية، 1996.
 15. فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان، 2009.
 16. قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم-عمليات-تطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
 17. قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001، ط1، دار الثقافة للنشر، عمان، 2005.

18. مأمون الدراركة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء، عمان، 2002.
19. محمد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر، عمان، 2005.
20. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة، عمان، 2010.
21. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، ط1، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1991.
22. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، عمان، 2005.
23. خالد مقابلة وعلاء السراي، التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
24. صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، ط1، دار زهران للنشر، عمان، 2006.

ثانيا: المقالات

25. إبراهيم نظاظو، أحمد المعايير، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، العدد 45، 2010.
26. نجم العزاوي ونبيل الحوامدة، قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن، دراسة ميدانية لفنادق فئة الخمسة نجوم في عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2010.
27. محمود عبد الطيف، المفاتيح العشرة لإدارة الخدمة المتميزة مجلة عالم الجودة، مجلة علمية إلكترونية عربية متخصصة في علوم وتطبيقات الجودة ونظم الإدارة، العدد 2، 2001.
28. سعد بن عبد الرحمان القاضي، الرؤية المستقبلية لضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ملتقى الجودة الأول لمنطقة عسير، الجودة في صناعة السياحة، أبها، 2004.
29. بوزاهر صوفيا، وآخرون، تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أيام 9-10 مارس 2010.
30. هاني حامد الضمور وجناة بوقجاني، أثر جودة الخدمات الصحية في درجة ولاء المرضى في مستشفى الجامعة الأردنية، مؤتمراً للبحوث والدراسات، المجلد 27، العدد 3، عمادة البحث العلمي، جامعة مؤتة، الأردن، 2012.

ثالثا: الرسائل العلمية

31. بن الشيخ بوبكر الصديق، قياس أثر التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية جيجل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البلدة، الجزائر، 2012.
32. بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة)، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.

33. عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2010.
34. شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.
35. فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير تخصص تسيير المنظمات، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2012.
36. محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر3، 2011.
37. هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، رسالة ماجستير، علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
38. بن الشيخ بوبكر الصديق، قياس أثر التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة، دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية جيجل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر 2012.
39. بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة)، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.
40. فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير تخصص تسيير المنظمات، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2012.
41. محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر3، 2011.

2- المراجع باللغة الأجنبية

42. Isabelle frochot, Patrick le goherl. **le marketing du tourisme**, dunod, paris, 2007.
43. Jorge manuel pereira di as demendes ribeiro, **the components of service quality an application to the transportation industry in portugal**, universidade do porto ise-instituto superior de estudos empresariais, porto,1993.
44. Michel nakhla, **uessentiel du management industriel**,2eme edition, dunod, paris, 2009.
45. Norbert becser, **improving service quality in retail trade -the premises of a potential measurement model and a decision support system based on it**,thesis the of doctor, corvinus university of budapest,2007.
46. Philip kotler, Bernard dubois, **marketing management**, 9eme edition, pupliunion edition, paris, 1997.

الملاحق



جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية
2024 /2023

استبيان مذكرة ماستر

السادة مسيرو وإداريو مرشدو الوكالات السياحية الأفاضل....

تحية طيبة وبعد:

في إطار تحضير مذكرة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، سنقوم بإجراء دراسة بوكالتكم، حول: تقييم مبادئ جودة خدمات العمرة في الوكالات السياحية (دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بالوادي)

نرجو من سيادتكم مساعدتنا بالتفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان المرفق؛ علما بأن آراءكم الشخصية واقتراحاتكم ستساهم في تحقيق أهداف الدراسة، ولا ضرورة لذكر اسمكم على الاستبيان، فجزاكم الله كل الخير وأدامكم الله في خدمة ضيوف الرحمان.

تأطير: أ.د/ فوزي محيريق

المذكرة من إعداد الطلبة:

- حفناوي نصري
- فيصل خراز
- العربي كرباع
- مصطفى علال

ملاحظة: ضع علامة (✓) في الخانة المناسبة

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس : ذكر

2- السن : أقل من 30 سنة

من 35 إلى أقل من 40 سن

من 45 إلى أقل من 50 سنة

3- المؤهل العلمي :

- ثانوي ليسانس

- ماجستير / ماجستير

أكثر من 50 سنة

من 40 إلى أقل من 45

أكثر من 50 سنة

أذكرها.....

4- الوظيفة بالوكالة:

مسير الوكالة إداري

مرشد أخرى أذكرها.....

5- الخبرة المهنية في مجال السياحي:

أقل من 5 سنوات

بين 10 و 15 سنة

أكثر من 20 سنة

بين 5 و 10 سنوات

بين 15 و 20 سنة

الجزء الثاني: مبادئ الجودة.

الرقم	العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
أولاً - مبدأ التركيز على المستفيد "الداخلي: المسير والإداري، والمستفيد الخارجي: الزبون والهيئات الوصية "						
01	تركز وكالتنا على رضی الزبون كأحد أهم المستفيدين من خدمة السياحة					
02	تسعى الوكالة بشكل مستمر لمعرفة احتياجات الزبائن وتعمل على إشباعها.					
03	تستمع الوكالة بشكل مستمر لاحتياجات الإداريين وتجتهد في تحقيق احتياجاتهم					
04	تعقد الوكالة لقاءات مع العملاء لمعرفة توجهاتهم وطلباتهم وتسعى لتلبيتها					
05	تستهدف وكالتنا تحسين سمعتها الخدمية في نظر العاملين و الزبائن و المجتمع بصفة عامة					
06	تهتم وكالتنا بتعزيز الانتماء والولاء للوكالة.					
07	تلتزم وكالتنا بجودة التقارير الصادرة إلى الجهات الوصية.					
ثانياً - القيادة						
08	تملك وكالتنا خطة استراتيجية برؤية ورسالة وقيم وأهداف تنبثق منها خطط تشغيلية					
09	تعمل وكالتنا على أداء الأعمال بشكل صحيح وفي أي وقت وبأقل جهد وتكلفة					
10	تسعى وكالتنا لبناء الثقة بين العاملين بالوكالة ككل و تقوية انتمائهم					
11	تمتلك إدارة الوكالة خطة تضمن جودة التمويل فيما يختص بالتجهيزات ودورية الأجور					
12	قيادة وكالتنا لها القدرة على الابتكار والإبداع					
13	يُشرك مسير الوكالة العاملين معه في وضع سياسة المؤسسة، و صنع القرارات التي تتعلق بالعمل					

					يتابع مسير الوكالة تطبيق اللوائح والخطط كما هو مقرر ومتفق عليه.	14
					تتسم قيادة الوكالة بالديناميكية والحيوية وتقوم بأدوار العمل المختلفة وفقا لمقتضيات الموقف	15
					تتمتع قيادة وكالتنا بالمرونة في العمل و في تطبيق اللوائح و التشريعات	16
					تهتم قيادة وكالتنا بجميع العاملين داخل المؤسسة من خلال تفقد أحوالهم الشخصية باستمرار	17

غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	العبارات	الرقم
ثالثا- المشاركة بين الأفراد (العمل الجماعي)						
					يشارك الإداريون كفريق عمل واحد لتحقيق الجودة في الأداء	18
					يشارك المسير مع الإداريين في اتخاذ القرارات بشكل تشاركي	19
					يكون مسير الوكالة فرق العمل بحسب الكفاءة والتخصص	20
					يشارك الإداريون في أنشطة التنمية المهنية المناسبة ويتبادلون الخبرات مع بعضهم من أجل التحسين و التطوير	21
					يحفز الإداريون والعاملون ماديا ومعنويا ليؤدوا عملهم بإتقان	22
رابعا- منهج العمليات(الأنظمة)						
					تمتلك الوكالة مجموعة من معايير الجودة تضمن العمل بمبادئ الجودة	23
					تشارك الإدارة وتنسق بين المهام الإدارية لضمان العمل بجودة.	24

الرقم	العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
25	تضع وكالتنا معايير جودة متعلقة باختيار الإداريين من حيث التخصص والكفاءة					
26	تضع وكالتنا معايير جودة متعلقة باختيار المرشدين من حيث التخصص والكفاءة					
27	لوكالتنا جهة إدارية تتولى مسؤولية ضبط الجودة ومعاييرها وقياس تطبيق معايير الجودة					
28	تمتلك وكالتنا دليل للجودة و يتم توزيعه على كل العاملين					
29	تنظم الحقوق والواجبات بنظام داخلي يلتزم به الجميع داخل المؤسسة					
30	لوكالتنا نظام للحوافز والمكافآت المادية والمعنوية					
31	هناك ارتباط وثيق بين الخطط الاستراتيجية والتشغيلية ومعايير الجودة بوكالتنا					
32	تعمل وكالتنا على تحقيق الترابط الجيد والاتصال الفعال بين المصالح والوحدات الفرعية					
خامسا- التحسين المستمر						
33	لوكالتنا نظام متابعة تنفيذ إجراءات التحسين والتطوير					
34	لدى وكالتنا أنشطة موجهة لفحص الخدمات السياحية؛ ومدى التزامها بالمعايير					
35	تمتلك وكالتنا أنشطة موجهة لتقييم جودة أداء الإداريين ومدى التزامها بالمعايير					
36	تضع وكالتنا أنشطة موجهة لتقييم جودة أداء الإدارة ومدى التزامها بالمعايير					
37	يتم تدريب الإداريين بشكل مستمر لتحسين التنمية و تطوير مستوى أدائهم					
38	تتولى وكالتنا تدريب العاملين بفريق الجودة.					

الرقم	العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
39	تعطي وكالتنا هامش من الحرية للعاملين لمساعدتهم					
سادسا- اتخاذ القرار بناء على الأدلة						
40	يعمل الأفراد في وكالتنا على إنجاز المهام دون أخطاء					
41	يتم تقييم الخدمات السياحية المقدمة كل موسم واتخاذ قرارات بناءً على النتائج					
42	تمتلك الوكالة أهداف وتضع لها معايير تقيس جودة تحقيق تلك الأهداف					
43	توفر الوكالة المعلومات اللازمة لدى كل العاملين بها لتساعدهم في جودة أداء مهامهم					
44	يتم الاعتماد بوكالتنا على أساليب التقنية الحديثة في نقل وتداول المعلومات ومعالجتها					
سابعا- إدارة العلاقات						
45	تستهدف وكالتنا بناء علاقات مبنية على الثقة مع الزبائن.					
46	تستهدف وكالتنا بناء علاقات الثقة والانتماء بين المرشدين					
47	تستهدف وكالتنا بناء علاقات الثقة والانتماء بين الإداريين					
48	تشرك وكالتنا الخبراء لتقييم جودة الخدمات المقدمة في وكالتنا					
49	هناك تواصل إيجابي ودائم بين الوكالة و الزبائن لاطلاعهم على عروض وخدمات الوكالة					
50	تدير وكالتنا علاقتها بشكل إداري منضبط مع الهيئات الوصية مباشرة.					
ثامنا- أبعاد جودة الخدمات السياحية						

غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	العبارة	الرقم
					تستخدم وكالتنا مهارات ووسائل معرفية وتكنولوجية حديثة؛ تضمن تقديم خدمات احترافية.	51
					خدماتنا السياحية لمعتمرينا ثابتة ومتناسقة من حيث الجودة.	52
					تلتزم وكالتنا بوعودها التي تعدُّ بها زبائننا(الطيران؛ الفندق؛ الأسعار).	53
					تستجيب وكالتنا لطلبات الزبائن بشكل سريع وفعال قبل وأثناء رحلة العمرة.	54
					قنوات التواصل بيننا وبين زبائننا قبل وأثناء الرحلة يسيرة وسهلة.	55
					تتفهم وكالتنا طلبات الزبائن وتتأقلم معها قدر الإمكان.	56
					خدمات العمرة الرئيسية والثانوية التي تقدمها وكالتنا يتم تبليغها للزبائن بكل أمانة وشفافية ووضوح.	57
					تلتزم وكالتنا بالنزاهة والمصداقية حفاظا على سمعتها.	58
					نستهدف بوكالتنا أن يشعر الزبائن بالأمان المادي والنفسي والديني في رحلاتنا.	59
					تعمل وكالتنا على معاملة الزبائن معاملة راقية تليق بضيوف الرحمان.	60
					تقدم وكالتنا لزبائننا خدمات كسليع ملموسة ذات جودة مثل حقيبة المعتمر وما تبعها.	61
					تستهدف وكالتنا جودة التوجيه والإرشاد الديني قبل وأثناء الرحلة.	62

نشكركم على حسن تعاونكم ولكم منا فائق التقدير والاحترام.