

تشخيص ابعاد جودة الخدمات السياحية وتأثيرها على رضا الزبون (دراسة استطلاعية لاراء عينة من السياح في مدينة)

د.سيروان لطيف حاجي¹ أ.د. درمان سلیمان صادق² د. رزگار سعيد حسين³ د.أرشد حاجي صديق⁴

¹قسم تقنيات ادارة الأعمال، الكلية التقنية الادارية أربيل، جامعة أربيل التقنية، أربيل، العراق

²قسم ادارة الأعمال- جامعة دهوك

³قسم ادارة الأعمال- جامعة سوران

⁴قسم تقنيات الحاسبة، الكلية التقنية الادارية أربيل، جامعة أربيل التقنية، أربيل، العراق

المستخلص

الهدف الأساسي من الدراسة الحالية هو تقديم الاطار النظري الذي يحدد و يعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات السياحية من حيث المؤشرات و النماذج و قياسها، بالإضافة الى التطرق إلى قياس رضا الزبون لمعرفة درجة رضا الزبائن عن الخدمات السياحية التي يقدمها المنظمات السياحية في مدينة سوران، وذلك من أجل إيجاد أساليب كفيلة بتحسين جودة الخدمات السياحية. وقد حاولنا في الدراسة الميدانية تحديد مدى تأثير جودة الخدمات السياحية من خلال الأبعاد الرئيسية المتمثلة في (العناصر المادية الملموسة والاعتمادية و سرعة الاستجابة و التعاطف و ثقة التوكيد) على رضا الزبائن المتمثلة ابعاده في (فهم حاجات الزبون و التغذية العكسية و القياس المستمر لرضا الزبون) وتقوم اشكالية الدراسة على تحديد مدى وجود هذه الابعاد في الميادين المبحوث لقياس رضا الزبون و ذلك للارتقاء بمستوى جودة الخدمات السياحية في منطقة عينة الدراسة. وتهدف الدراسة أيضاً، وبشكل رئيسي، إلى تشخيص التقييم الفعلي للخدمات السياحية في منطقة سوران من وجهة نظر الزبائن، و ذلك نظراً لأهمية هذا التقييم و انعكاسه على رضا الزبون، مما يدعم في ذلك على عملية جذب السياح من خلال تطوير و تحسين الخدمات السياحية المقدمة . وللوصول الى تحقيق أهداف الدراسة، تم اختيار مدينة سوران كجال خصص لتطبيق الدراسة بمنهجياتها، كون تلك المنطقة تمثل موقفاً مهماً للجذب السياحي، فضلاً عن أنها تمثل مجالاً جيداً لاختبار متغيرات الدراسة. و قد تم تصميم استبانة يتضمن قياس جودة خدمات السياحة فضلاً عن قياس لرضا الزبون ، و قد تم توزيع هذا الاستبيان على عدد من السائحين في المنطقة و بمعدل (150) استبانة، و بطريقة عشوائية. و قد بلغ عدد الاستبانات المسترجعة (125) استبانة و كان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (94) استبانة و بعد تفريغ نتائج الاستبيان و تحليلها على البرمجية الاحصائية (SPSS_Vr_17) تبين، ومن خلال الدراسة، أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات السياحية من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم ان تلك المؤشرات او المعايير موجودة و متوفرة ولكنها ليست على مستوى الطموح اذ ان جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا الزبون . وقد اختمت الدراسة بعدد من الاستنتاجات والمقترحات.

مفاتيح الكلمات: جودة الخدمة السياحية -رضا الزبون - التسويق السياحي.

يعد الاهتمام بتسويق الخدمات بعامة، والخدمات السياحية بخاصة، واحداً من أهم الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعاً كبيراً في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، حيث لم يعد الأمر مقتصرًا على الخدمات السياحية بشكل واسع فحسب، وإنما تعدى ذلك إلى البحث عن الأساليب والطرق التي يجب أن يتم بها اتخاذ القرارات. وباعتبار

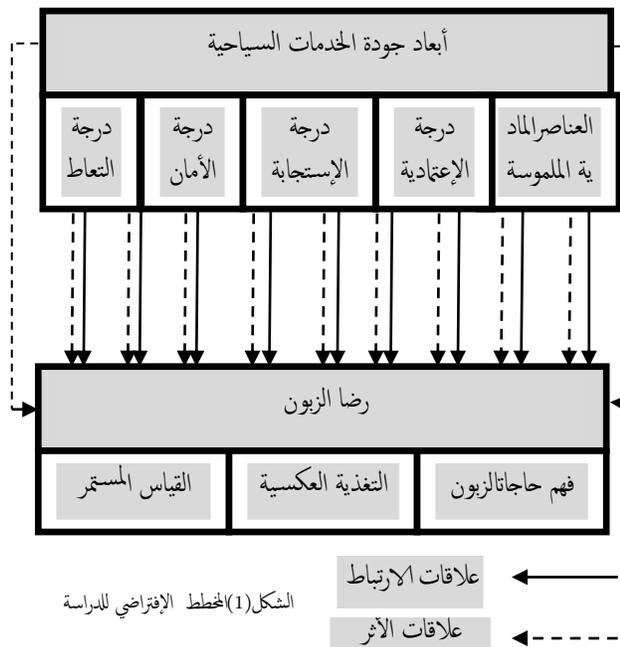
1. المقدمة

تبرز أهمية هذه الدراسة، في تعبيرها عن مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة للزبائن، ومدى توافقها مع رغباتهم و حاجاتهم، و ذلك من أجل تشخيص مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات السياحية في قضاء سوران، ورفع مستواها بما يتحقق رغبات وحاجات الزبائن ويفوق توقعاتهم.

3-1: أهداف الدراسة

1. معرفة درجة تقييم الزبائن لابعاد جودة الخدمات المقدمة كلياً، والتي تقدمها المؤسسات السياحية في قضاء سوران.
2. التعرف على درجة الأهمية النسبية التي يستخدمها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسات السياحية في قضاء سوران.
3. تحديد مستوى الرضا للزبائن عن الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمات السياحية في قضاء سوران.
4. تحديد علاقة الارتباط والاثار المعنوي الذي تحققه ابعاد جودة الخدمة السياحية في تحقيق رضا الزبون في المؤسسات المدروسة.
5. التوصل الى مجموعة من التوصيات يمكن ان تساهم وبدرجة متواضعة في مساعدة المؤسسات السياحية المدروسة ومدتها بالمعلومات اللازمة التي تساعدها على تحسين جودة خدماتها السياحية وبما يعزز رضا الزبون.

5-1: المخطط الافتراضي للدراسة وفرضياته



4-1: فرضيات الدراسة:

تم صياغة مجموعة من الفرضيات من أجل الاختبار الميداني لمتغيرات الدراسة التي يمكن إجمالها فيما يأتي:

أ- الفرضية الرئيسية الاولى:

لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة، ويتفرغ عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

أن المنظمة السياحية، هي نظام مفتوح يتأثر ويؤثر في البيئة التي يعيش فيها، فقد تزايد تأثيرها بتلك البيئة، سواء كانت بيئة داخلية أو خارجية؛ بيئة يعد الزبون جزءاً هاماً منها، الزبون الذي لم يعد يرضى بما يقدم اليه، بل أصبح يفرض شروطه ورغباته، ويرجع ذلك الى زيادة الخيارات أمامه، وذلك بسبب المنافسة الشديدة التي يشهدها الأسواق السياحية ولذا، أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية أن تهتم بدراسة سلوك الزبون من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريف الخدمات السياحية المعروضة. وإبراز مواصفاتها و مزاياها، و المضمون النفعي الذي تحتويه، والحاجات التي يمكن أن تلبيها؛ ومن ثم دفع الزبائن الى اتخاذ قراراتهم بالتعامل مع المنظمة السياحية. ولقد شهدت خدمات السياحة التي تقدمها المؤسسات السياحية في مدينة سوران تطوراً تدريجياً كماً ونوعاً، كما تعرّضت للانتقادات الهادفة إلى التطوير والتحسين في هذه الخدمة ولعلّ من أهم دوافع قياس رضا الزبائن، تتمثل في الطلب المتزايد على تحسين وتطوير الخدمات في القطاع السياحي، و كذلك في ارتباط الجودة بالرضا؛ فالجودة تتطلب عمل الاشياء بطريقة صحيحة ومن اول مرة. ويفعل تصاعد طلبات المستفيدين من الخدمات السياحية، قد ارتفع مستوى الجودة المطلوبة نسبياً في القطاعات السياحية المبحوثة؛ وهذا هو ما هدفت إليه دراستنا الحالية منطلقة من فرضية رئيسة مفادها: "أن تقييم جودة الخدمات السياحية له علاقة برضا الزبون". وبناءً على ماسبق، يستوجب على المنظمة السياحية أن تتفنع بأهمية رضا الزبائن ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم وكذا المحافظة عليهم من خلال تقديم خدمات سياحية ذات جودة مناسبة بل جيدة تتماشى مع حاجاتهم وتناسب رغباتهم.

المبحث الاول: منهجية الدراسة

1-1 مشكلة الدراسة

اتجهت معظم المؤسسات إلى الاهتمام بالعمل على تحقيق الجودة في منتجاتها، لضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه. ويتضح أن استطلاع رأي الزبائن و تقييمهم، يعد وسيلة فعالة لمعرفة ما اذا حققت المنظمة هدفها في ارضاء زبائنها ام لا هذا من جهة ومن جهة ثانية سيتولد لدى الزبون قناعة بأنه يعامل معاملة خاصة و بهذا تكون المنظمة قد حددت مايمكن ان تفعلة للاحتفاظ بزبائنها وما يمكن ان تفعلة للحصول على عملاء جدد من المنافسين.

والسؤال الى يطرح نفسه هنا هو: ما هو تقييم زبائن للمنظمات السياحية في مدينة سوران لجودة الخدمة السياحية المقدمة إليهم؟ ويندرج تحت هذا التساؤل، التساؤلات الرفيعة التالية:

س1: ما هو مستوى جودة الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسات السياحية في قضاء سوران؟

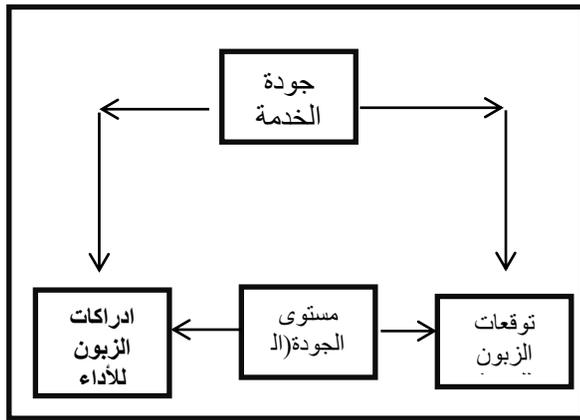
س2: ما هي المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييم جودة الخدمات السياحية المقدمة اليهم من قبل المؤسسات السياحية في قضاء؟

س3: هل هناك اثر ذو دلالة احصائية لابعاد مقياس جودة الخدمة السياحية المتمثلة ب (توفر العناصر المادية الملموسة، و درجة الاعتمادية، و درجة الاستجابة، و درجة الأمان، و درجة التعاطف) على مستوى رضا الزبائن من الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسات السياحية في قضاء؟

2-1: أهمية الدراسة.

محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي- لتحقيق رضا الزبائن، (أبو نبعة، 2005: 35) وكما عرفها كوتلر (ان تقوم المنظمة بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من اول مرة، على ان تؤدي بشكل افضل في المرة التالية ، وتحقق رضا الزبائن في الوقت نفسه، وان تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التي تقدمها المؤسسات المشابهة. (Kotler,2003:121) ويمكن ان تعرف جودة الخدمة بشكل اساسي من خلال وجهتي النظر التاليين: الاولى، من وجهة نظر الزبون، والتي تميز بين الجودة المدركة و الجودة المطلوبة والثانية: من وجهة نظر مقدم الخدمة التي تميز بين الجودة المستهدفة و المسلمة.

ومما سبق يجد الباحثان ان غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة تميل نحو كونها: " معياراً لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة". و الشكل (2) يوضح مفهوم جودة الخدمة :



الشكل (2) مفهوم جودة الخدمة

المصدر: الميخاوي ، قاسم نايف ، (2006)، " إدارة في الخدمات " ، ط1، دار الشروق لنشر و التوزيع، عمان، الأردن: 90.

2-2 : مفهوم جودة الخدمة السياحية، وابعادها:

اولا- مفهوم جودة الخدمات السياحية

تعيش الاسواق في عالم يشهد تغيرات بيئية عديدة في ظل العولمة المعلوماتية وتقدم الاتصالات، وهذا ما يجعلها أمام تحديات عديدة تتطلب وجود إدارة كفؤة و واعية تعمل على بذل جهود متواصلة للحفاظ على حصتها السوقية مع ضمان ولاء عملائها؛ إذ يعتبر الاهتمام بالجودة من أهم الاستراتيجيات المتبعة لضمان التميز والتفوق في هذا المجال. ونظرا لاهمية الخدمات التي تقدمها المنظمات السياحية ، فإن إدارتها مطالبة بتحسين جودة الخدمات المقدمة بما يفي بالتزاماتها، ويجعلها قادرة على تلبية توقعات الزبائن. (عبيدات، 2000:65). أما فيما يخص الجانب السياحي، فإن منظمة السياحة العالمية تعرف الجودة السياحية بأنها: "نتيجة عملية تضمن تلبية جميع احتياجات الزبائن ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها، ومحددات الجودة المشمولة بذلك ، مثل: السلامة و الأمن و الصحة و نظافة العاملين ، وسهولة الوصول ، والشفافية ، والأصالة ، وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية" (القاضي ، 2004 : 12).

الفرضية الفرعية الاولى: لا توجد اختلافات معنوية في اجابات عينة الدراسة تجاه متغير جودة الخدمات السياحية الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة احصائية ففي اجابات عينة الدراسة تجاه متغير رضا الزبون.

ب-فرضية الارتباط الرئيسية:

توجد علاقة ارتباط معنوية عند مستوى معنوية 0.05 بين ابعاد جودة الخدمات السياحية و رضا الزبون.

ت-فرضية التأثير الرئيسية:

يوجد تأثير معنوي عند مستوى معنوية 0.05 لابعاد جودة الخدمات السياحية في رضا الزبون .

ث-فرضية التباين الرئيسية :

تتباين اجابات عينة الدراسة في تركيزها على رضا الزبون تبعاً لتباين مستويات تركيزها على ابعاد جودة الخدمات السياحية .

5-1 ادوات جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة الحالية في اكمال متطلباتها على عدة اساليب بحثية كما يأتي:

1- الإطار النظري: بغية الحصول على البيانات اللازمة لتحقيق اهداف الدراسة، فقد اعتمد الباحثان معالجة وتغطية الجزء النظري، على العديد من المصادر العربية و الاجنبية والمتمثلة بالكتب و العلمية و الدراسات و الرسائل الجامعية الموجودة في عدد من المكتبات، ومنها مكتبة كلية الإدارة والاقتصاد والمكتبة المركزية لجامعة صلاح الدين ومكتبة المعهد الفني /سوران ، فضلاً عن مجموعة من المراجع المستخلصة من شبكة الاتصالات الدولية (الانترنت).

2- الإطار الميداني: أما فيما يخص الجانب الميداني تم اعتماد الاستبانة بوصفها اداة رئيسة في جمع البيانات التي مرت بعدد من الاختبارات قبل توزيع الاستبانة و بعدها ، وذلك بهدف تحقيق متطلبات الجانب الميداني والوصول إلى النتائج المتوخاة من الدراسة. و تضمنت الاستبانة ثلاثة اقسام رئيسية ، اذ غطى القسم الاول: الفقرات المتعلقة بالمعلومات التعريفية و البالغ عددها (6) فقرات ، أما القسم الثاني فغطى: ابعاد جودة الخدمة السياحية و البالغ عدد فقراتها (5) فقرات ، وغطى القسم الاخير: قياس رضا الزبون، و البالغ عددها (3) فقرات . وقد تم صياغة جمع فقرات الاستبانة على مقياس (Likert) الخماسي الذي تراوح مدها بين (1-5) درجات ، اذ تمثل الدرجات (4-5) الاتفاق العالي الايجابي ، و الدرجات (1-2) تمثل مستوى الاتفاق السلبي، فيما تمثل الدرجة (3) الاجابة الحيادية على عبارات الاستبان .

المبحث الثاني (2)

الأطار النظري حول جودة الخدمات السياحية ورضا الزبون

1-2: مفهوم جودة الخدمة:

تعد جودة الخدمة من المفاهيم التي يصعب تعريفها بشكل دقيق. و يعود هذا إلى الميزات التي تميز الخدمات عن السلع المادية، من حيث اتصافها بصفة التجريد، وعدم الديمومة و..... وغيرها. ويعرف الجودة الخدمة بها تلك النشاطات المعرفة و لكن غير

درجة عالية من التكنولوجيا، يمكنها من تقديم الخدمات بشكل أفضل للضيوف، فضلاً عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين، يتناسب مع درجة الفندق، إذ أن نظرة الضيوف إلى جالية المنظمة الفندقية تمكّنهم من تقييم جودة خدماتها. وتعتبر الملموسية احد ابعاد جودة الخدمات السياحية. (عمر، 2009: 46).

ومن هنا يجب التركيز على الوسائل المادية من: مدى توافر وسائل النقل الامنة، و ايضا مدى حداثة الفنادق، و امكانية استيعاب عدد من السياح، حيث تبيّن من الدراسات وجوب التركيز على تطوير الوسائل المادية، إذ ان هناك علاقة طردية بين مدى توافر هذه الوسائل المادية و امكانية جذب السياح لهذه المناطق ورضا السياح عنها.

3-2: مفهوم رضا الزبون.

تسعى اى منظمة انتاجية أو خدمية الى تحقيق رضا الزبون، ذلك لانها وجدت اصلا من أجل تلبية حاجات الزبون و رغباته من خلال تقديمها للمنتوجات أو الخدمات، أى أن رضا الزبون يعبر عن أهم الطرق لتطبيق التسويق الحديث. و جوهر عمل المنظمة هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك منظمة أصلا و هذا ما يدفعها الى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية و برامجها باتجاه تحقيق رضا الزبون كما عرفه مفهوم الرضا الزبون هي الحالة النفسية للزبون عندما يجد أن المنافع التي حصل عليها من المنتج، تتطابق مع توقعاته. (معفوظ، 2009: 33) و عرف عمران عبده الضبيح بنهامقارنة توقعات الزبون بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمه اليه. (عمران ، 2013:44)

ويرى الباحثان أنه، ولتحديد مفهوم واضح لرضا الزبون، يستلزم القول إن التركيز التقليدي أو السابق على الجودة والخدمة، لم ينتج عنه الرضا؛ إلا أن الافتراض القائم حالياً، هو انتاج الخدمة بالجودة الكافية و بذل الجهود الكافية التي تؤدي الى تحقيق رضاه .

3-3: اهمية رضا الزبون.

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة. وهو يعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة (السامرائي، 2000: 56) .

وقد أكد كل من: (Hoffman & Bastson, 1997: 271) على الجوانب الآتية، بوصفها من الجوانب المعبرة عن أهمية رضا الزبون بالنسبة إلى المنظمات الخدمية السياحية، على النحو الآتي :

- 1- إذا كان الزبون راضياً عن المنظمة، فإنه يتحدث إلى الآخرين ، وهذا يؤدي إلى جذب عدد من الزبائن الجدد .
- 2- عندما يكون الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة الية فان قرار بالعودة الى المنظمة سيكون سريعاً.
- 3- ان رضا الزبون عن الخدمة المقدمة الية سيقبل من احتمال توجه الزبون الى منظمة آخر أو منظمات منافسة .
- 4- ان المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين لاسيما في اطار المنافسة السريعة.
- 5- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة اليه سوف يدفعه للتعامل في المستقبل مع المنظمة مرة أخرى.
- 6- يعدّ رضا الزبون بمثابة تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة اليه مما يجعل المنظمة تطور من خدماتها المقدمة الى زبائنها.

كما بيّن (Vonderembse & White, 1991: 28) مجموعة من النقات التي يجب توفرها في جودة الخدمة السياحية وهي

1. النتيجة: وهي الوقت المستغرق لحين ادراك الجودة وملاحظتها من قبل السائح.
2. العملية: إن التعهد لوحدها ليست كافية لإدراك الجودة، فلا بدّ من وجود المشاركة ما بين العاملين والإنسجام التام بينهم.
3. الرضا: يتعلق بتقديم العناصر الموضوعية لفهم الجودة وإدراكها، ومن ثم قياس درجة الرضا عند الزبون.
4. التوافق (التطابق): ويتعلق هذا الأمر بالتخطيط الصحيح للعناصر وبصورة مترابطة، لغرض الحصول على التوافق ما بين الإحتياجات وما تقدم من خدمات سياحية.
5. الإحتياجات: معرفة ما يحتاجه الزبون، وتقسّم إلى:
 - الإحتياجات الحالية.
 - الإحتياجات الكامنة.
6. متطلبات الإنتاج: التأكيد على الإحتياج المتعلق بالخدمة الأساسية، وسهولة الإستخدام للمنتج الكامل، وتمية الخبرة السياحية الكلية.

ثانياً: ابعاد جودة الخدمات السياحية:

فما يخص ابعاد جودة الخدمات السياحية، فسيتم دراستها وفقاً للابعاد الخمسة التي سيتم الاعتماد عليها في الاطار الميداني للدراسة الحالية. وفيما يلي شرح بدقة الابعاد الخاصة بالاطار السياحي، على نحو الاتي:

1. الاعتادية: ويعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات السياحية كما أكدت عليه أغلب الدراسات، إذ أن الاعتادية والثقة في المنظمة السياحية تعد معياراً أساسياً للضيف في تقييم جودة الخدمات السياحية المقدمة فعندما يقدم الضيف الى منطقة سياحية معينة بمواصفات محددة، يتطلب من إدارة المنظمة السياحية أن تقدم له الخدمات السياحية في الوقت المطلوب، وأن تلبي كافة الخدمات التي اتفق عليها مع إدارة المنظمة السياحية دون حدوث أي خلل (الصواف واسماعيل، 2011: 42).
2. سرعة الاستجابة: تعتبر الاستجابة العنصر- الثاني من ابعاد جودة الخدمات السياحية. وهي تتمثل في مدى توافر الرغبة لدى العاملين في القطاع السياحي بمساعدة وتوفير كل ما يحتاج الية السياح (القبصي، 2000: 35).
3. الثقة والتوكيد (الامان): إن من أولويات عمل المنظمات السياحية، هو القدرة على توفير السلامة والأمان للضيوفها، سواء الأمان من الحرائق أو السرقات أو الاعتداءات أو الحوادث. إذ ينبغي أن تضمن المنظمة السياحية توفير الأمان للضيف وتملكته الموجودة في المنطقة السياحية.. (بريش، 2005: 22).
4. التعاطف: يستطيع مقدّم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا الضيف من خلال مجاملته أو ملاحظته بأسلوب مهذب ومحترم ، إذ ينبغي أن يتحلّى مقدمو الخدمات في المنظمات السياحية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف و مهذب مع الضيوف لطيف (الصواف واسماعيل، 2011: 43) .
5. الملموسية: على الرغم من ان المؤسسات السياحية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها ، إلا انه مع ذلك ينبغي أن تكون هنالك جوانب ملموسة ذات

الوقت اللازم لانجاز طالبات الزبائن (الضيوف)، لتتمكن من تلبية احتياجاتهم المرتبطة بتوفير الخدمة بالمكان والزمان المحددين من قبلهم، من اجل تحقيق رضاهم، وكسب ميزة تنافسية جديدة من دون المساس بالجودة (الطائي، 2004: 250).

- 7- يمكن المنظم الذي يسعى إلى قياس رضا الزبون من تحديد حصته السوقية.
8- يعدّ رضا الزبون مقياس جودة الخدمة المقدمة.

المبحث الثالث(3): وصف مجتمع الدراسة وعينتها وتشخيصها واختبار فرضياتها

4-2: أهمية قياس رضا الزبون.

1-3: وصف الأفراد المبحوثين: يمكن وصف سمات الأفراد المبحوثين من خلال تحليل البيانات الميدانية التي تم الحصول عليها بواسطة استمارة الاستبيان، وفق الجدول (1) وذلك حسب الفقرات الآتية:

الجدول (1) وصف الافراد المبحوثين		
وصف الافراد المبحوثين حسب الجنس		
النسبة %	العدد	الفئة
54.3	51	ذكر
45.7	43	أثى
100	94	المجموع
وصف الافراد المبحوثين بحسب العمر		
18.1	17	20 سنة فأقل
50.0	47	21 - 30 سنة
25.5	24	31- 40 سنة
6.4	6	40 سنة فأكثر
100	94	المجموع
وصف الافراد المبحوثين بحسب بلد الزبون		
20.2	19	داخل العراق
5.3	5	خارج العراق
72.3	68	داخل الإقليم
2.1	2	خارج الإقليم
100	94	المجموع
وصف الافراد المبحوثين بحسب تكرار الزيارة		
21.3	20	لأول مرة
78.7	74	لأكثر من مرة
100	94	المجموع
وصف الافراد المبحوثين بحسب مدة الزيارة		
34.0	32	5-1
41.5	39	6-10
24.5	23	11 يوم فأكثر
100	94	المجموع
وصف الافراد المبحوثين بحسب الشهادة		
13.8	13	إعدادية فأقل
42.6	40	دبلوم فني
34.0	32	بكالوريوس
9.6	9	شهادة عليا
100	94	المجموع

المصدر: إعداد الباحثان باعتماد مخرجات البرمجية الإحصائية (SPSS).

يتضح من الجدول (1) ان معدل الذكور في العينة المدروسة بلغ (54.3) مقابل معدل الاناث (45.7) وهذا يدل على ان الفئة الغالبة هي من الذكور ولكنها متقاربة الى حد

المنظمات التي تضع رضا الزبائن ضمن استراتيجياتها، تقوم بقياس رضا زبائنها بشكل مستمر، لأن رضا الزبون يرتبط باعادة الشراء مرة أخرى، و بالتالي برغبة المنظمة. ويجب على المنظمة التي تقيس رضا زبائنها ألا تعتمد على تطوع الزبائن الغير راضين بعرض اعتراضاتهم عند عدم رضاهم (Kotler et al, 2000:76) و تبرز أهمية قياس رضا الزبون من خلال الملاحظات الآتية (كريمة، 2006: 96):

- للوقوف على تحديد مدى رضا الزبون .
- تقديم النتائج للشركاء في أي منظمة و منهم مثلا جميع الممولين .
- يساعد في تشخيص اسباب عدم تحقيق اهداف المنظمات.
- معرفة هل ان الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة.
- يساعد المشرفين على امكانية توسيع نطاق الانشطة و الخدمات التي تقدمها المنظمة لتشمل مجتمعات أخرى.
- تجنب تكرار نفس الاخطاء في الانشطة و الخدمات التي سوف تقدمها المنظمة .
- معرفة اذا كان نمط الادارة المتبع يحقق رضا الزبائن ام يحتاج الى مراعاة.

5-2: العوامل المؤثرة في قياس رضا الزبون.

قد ذهب (حسين، 2010: 138) إلى ان الزبون يتأثر بمجموعة من العوامل الخاصة بالمنظمات السياحية، والتي لا بد وان تتوفر بالشكل الذي يحقق للزبون قناعة ورضا كنتيجة لتوفر عدد من العوامل، وهي:

- 1- الجودة: وتعني الاحساس بقدرة الخدمة في اداء الوظيفة التي صممت من اجلها، وبشكل مناسب، وتوصف بانها درجة الملائمة لغرض الاستخدام، وتعتمد على درجة رضا الزبون. وتؤدي جودة الخدمات دورا حاسما في نجاح المنظمات السياحية في ظل البيئة التنافسية فالجودة هي مفتاح للوصول للاسواق، ولاستقطاب السياح.
- 2- السعر: يرى (الطائي) أن للسعر أهمية كبيرة عند الزبائن أكثر من اي متغير اخر وبالاخص في الخدمات. كما ان السعر يرتبط وبشكل وثيق بالتكلفة التي تشمل التكاليف الثابتة و التكاليف المتغيرة المكونة لاجالي التكاليف. وعليه فان خبراء التسويق يعتبرون تحديد التكلفة بمثابة الارضية التنبه عليها السياسات السعرية للمنظمات السياحية، وبشكل خاص المطاعم والفنادق (الطائي، 2004: 253) .
- 3- الخدمة: تمثل صناعة السياحة ركنا اساسياً ومهماً من اركان الاقتصاد العالمي. ان هذه الصناعة لها فلسفتها ومداخلها , وتعد الخدمة السياحية والفندقية واحدة من اهم المداخل على الاطلاق. ان معظم الخدمات التي تواجه المؤسسات الخدمية، وبشكل خاص تنبع من كون الخدمة السياحية تختلف عن السلع. (حسين، 2010: 138)

4- الوقت: ويقترن في عملية توفير الخدمة بوقت معين، مع تهيئة الخدمة بأفضل الصور والاساليب. ومعظم المنظمات السياحية اليوم تحاول ان تركز على تخفيض

وتتعد المعطيات الاحصائية الواردة الذكر الى صحة اختبار الفرضية الفرعية الاولى من فرضية الدراسة الرئيسية الاولى، والتي تنص على أنه: (لا توجد اختلافات معنوية ذو دلالة احصائية في اجابات افراد العينة المدروسة تجاه متغير جودة الخدمات السياحية).

ثانياً: وصف رضا الزبون:

تشير النتائج الواردة في الجدول (3) الى أن اجابات المبحوثين، وعلى المستوى الكلي للعينة المدروسة حول متغير رضا الزبون، ومن خلال مؤشرات (Y1.1 – Y3.4)، تميل باتجاه الاتفاق على وصف رضا الزبون، وبموجب آراء العينة المدروسة، حيث أنها تتفق على أن أبعاد هذا المتغير، والمتمثلة بكل من: فهم حاجات الزبون السياحية، والتغذية العكسية للزبون، والقياس المستمر لرضا الزبون، وبنسبة اتفاق بلغت (36.42%) من تلك الاجابات، غير أنها لا تتفق على ذلك وبنسبة بلغت (16.13%)، في حين أن نسبة أفراد العينة التي لم تكن متأكدة من ذلك قد بلغت (34.69%)، وكانت هذه النتائج بوسط حسابي مقداره (3.32)، وانحراف معياري مقداره (0.950).

وبناءً على نتائج التحليل لمؤشرات رضا الزبون، يتبين من المؤشر الكلي لوصف آراء عينة الدراسة، وجود اختلاف في آرائها تجاه الأهمية الترتيبية لأبعاد هذا المتغير، ومن خلال مؤشر الوسط الحسابي، إذ جاء مؤشر القياس المستمر لرضا الزبون في المرتبة الأولى، وبوسط حسابي (3.40). وتلاه مؤشر التغذية العكسية للزبون في المرتبة الثانية، وبوسط حسابي (3.36)، وهي أهمية مقبولة بحسب مقياس الاستجابة للدراسة الحالية. وتلاها مؤشر فهم حاجات الزبون، وبوسط حسابي لآراء العينة بلغ (3.21)، وبأهمية ترتيبية مقبولة أيضاً، وذلك وفق مقياس الاستجابة للدراسة، والذي يتراوح بين (1) في حده الأدنى، ويأخذ صفة (لا أتفق بشدة)، و (5) في حده الأعلى، ويأخذ صفة (أتفق بشدة).

الجدول (3) المؤشر الكلي لوصف مؤشرات رضا الزبون

المتغيرات	مقياس الاستجابة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	لا اتفق بشدة	لا اتفق	غير متأكد	أتفق	أتفق بشدة		
فهم حاجات الزبون	2.77%	18.72%	36.60%	37.45%	4.26%	3.21	0.88
التغذية العكسية للزبون	4.67%	14.77%	32.90%	35.37%	12.23%	3.36	1.01
القياس المستمر لرضا الزبون	2.4%	14.9%	34.58%	36.44%	11.7%	3.40	0.95
المؤشر الكلي	3.28%	16.13%	34.69%	36.42%	9.40%	3.32	0.95

المصدر: إعداد الباحثان باعتماد مخرجات البرمجية الإحصائية (SPSS).

ما كما نجد ان الفئة العمرية (21-30) مثلت نصف العينة المدروسة وهذا يدل ان اغلب السائحين هم من فئة عمرية مناسبة للدراسة الحالية، فضلا عن ذلك تبين ايضا ان (72.3%) هم من داخل اقليم كردستان وتباينت النسب الاخرى بين داخل وخارج العراق والاقليم، كما ان اغلب السائحين يكررون زيارتهم لأكثر من مرة، واغلب الزيارات هي لمدة (6-10) ايام، واغلب السائحين هم من حملة شهادة الدبلوم والباكالوريوس.

2-3 وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها

يتضمن هذا البحث التحليل الوصفي لآراء أفراد العينة تجاه المتغيرات التي تضمنتها الدراسة وتشخيصها، وقد تم إجراء الوصف والتشخيص على النحو الآتي:

أولاً: وصف جودة الخدمات السياحية: تشير النتائج الواردة في الجدول (2) الى أن اجابات المبحوثين وعلى المستوى الكلي للعينة المدروسة حول المتغير جودة الخدمات السياحية ومن خلال مؤشرات (X1.1 – X5.7)، تميل باتجاه الاتفاق على توافر جودة الخدمات السياحية، وذلك بحسب آراء العينة المدروسة؛ حيث أنها تتفق على أن مؤشرات التقييم لجودة الخدمات السياحية، والمتمثلة بكل من: الاعتمادية، وسرعة الاستجابة، وثقة التوكيد، والتعاطف، والملموسية، وبنسبة اتفاق (45.73%) من تلك الاجابات، غير أنها لا تتفق على ذلك، وبنسبة بلغت (11.10%)، في حين أن نسبة أفراد العينة التي لم تكن متأكدة من ذلك بلغت نسبتهم (29.43%). وقد كانت هذه النتائج بوسط حسابي مقداره (3.53)، وانحراف معياري مقداره (0.890).

وبناءً على نتائج التحليل لمؤشرات جودة الخدمات السياحية، يتبين من المؤشر الكلي لوصف آراء عينة الدراسة، وجود اختلاف في آرائها تجاه الأهمية الترتيبية لأبعاد هذا المتغير، ومن خلال مؤشر الوسط الحسابي، إذ جاء مؤشر ثقة التوكيد في المرتبة الأولى، وبوسط حسابي (3.67). وتلاه مؤشر الاعتمادية في المرتبة الثانية، وبوسط حسابي (3.66)، وهي أهمية جيدة بحسب مقياس الاستجابة للدراسة الحالية. وتلتها مؤشرات التعاطف وسرعة الاستجابة والملموسية تبعاً، وبحسب قيمة الوسط الحسابي لآراء العينة، والبالغ (3.50) و (3.44) و (3.33) على الترتيب، وبأهمية ترتيبية مقبولة، وذلك على وفق مقياس الاستجابة للدراسة، والذي يتراوح بين (1) في حده الأدنى، ويأخذ صفة (لا أتفق بشدة)، و (5) في حده الأعلى، ويأخذ صفة (أتفق بشدة).

الجدول (2) المؤشر الكلي لوصف مؤشرات جودة الخدمات السياحية

المتغيرات	مقياس الاستجابة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	لا اتفق بشدة	لا اتفق	غير متأكد	أتفق	أتفق بشدة		
الاعتمادية	2.00%	9.44%	24.34%	48.40%	15.69%	3.66	0.92
سرعة الاستجابة	2.43%	10.49%	35.87%	42.70%	8.51%	3.44	0.87
ثقة التوكيد	1.98%	8.66%	25.23%	47.57%	16.41%	3.67	0.90
التعاطف	1.37%	13.07%	27.66%	50.00%	7.90%	3.50	0.84
الملموسية	4.26%	13.83%	34.04%	39.97%	7.75%	3.33	0.92
المؤشر الكلي	2.41%	11.10%	29.43%	45.73%	11.25%	3.53	0.890

المصدر: إعداد الباحثان باعتماد مخرجات البرمجية الإحصائية (SPSS).

الكلي لها اذ بلغت قيمة معامل (f) المحسوبة (8.933)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية و البالغة (1.662)، و بدرجات حرية (1، 92)، مما يشير الى معنوية التأثير ، وعند مستوى (0.05). و يدعم ذلك أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة، والبالغة (0.000)، كانت أقل بكثير من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي، والذي اعتمده الدراسة. كما وتشير نتائج التحليل على المستوى الكلي الى الاتي :

- في ضوء معادلة الانحدار، توضح قيمة الثابت، والبالغة (0.574)، أن هناك ظهوراً لرضا الزبون من خلال عوامله مقداره (0.574)، وذلك عندما تكون قيمة جودة الخدمات السياحية و من خلال عواملها مساوية للصفر ، وهو معامل جيد ومقبول في الدراسات الإنسانية. وعليه يمكن تفسير هذه النتيجة، بأن رضا الزبون يستمد خصائصه بشكل كبير من جودة الخدمات السياحية لدى العينة المدروسة.
- أما قيمة الميل الحدي، فقد كانت (0.785)، والمراقبة لمتغير رضا الزبون، فهي تدل على إن تغير مقدارها (1) فيمتغير جودة الخدمات السياحية، سيؤدي إلى تغير مقداره (0.785) في رضا الزبون، ومن خلال عواملها، والمتمثلة بكل من: فهم حاجات الزبون ، والتغذية العكسية للزبون ، والقياس المستمر لرضا الزبون. وهو تغير كبير يمكن الاستناد عليه في تفسير العلاقة التأثيرية للمتغير المستقل جودة الخدمات السياحية في المتغير المعتمد رضا الزبون.
- كما تبين نتائج التحليل في الجدول (5)، أن قيمة معامل التحديد (R2) قد بلغت (0.464). وهذه النتيجة تشير الى ان مانسبة (46.4%) من التغير الذي يحصل في رضا الزبون ، يعود إلى المتغير المستقل والمتمثل بجودة الخدمات السياحية ، لكن يوضح وجود عوامل تأثيرية أخرى تبلغ نسبتها (53.6%) غير مضمنة في النموذج الافتراضي الذي أعتمده الباحثان في دراسته الحالية .

الجدول (5) تأثير جودة الخدمات السياحية في رضا الزبون

الأنموذج	رضا الزبون		
	قيمة B	قيمة R2	قيمة f المحسوبة
الثابت	0.574	-	1.830
جودة الخدمات السياحية	0.785	0.464	8.933

قيمة t الجدولية (1، 92) = 1.662 ، 94=N ، (0.05) ،

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

وإشارة إلى النتائج المثبتة أعلاه، فإنه يتم قبول فرضية التأثير والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$) لمتغير جودة الخدمات السياحية فيمتغير رضا الزبون).

ثالثاً: اختبار فرضية التباين

لاختبار الفرضية الرئيسة وعلى المستوى الكلي، تم استخدام معامل التباين الاحادي (One Way ANOVA) ، لكونها الاداة الاحصائية المناسبة للتعرف على

وتقود النتائج الاحصائية الواردة الذكر الى صحة قبول فرضية الدراسة الفرعية الثانية من الرئيسية الاولى، و التي تنص على انه: (لا توجد اختلافات معنوية في اجابات ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسات تجاه متغير رضا الزبون).

و باختبار صحة الفرضيتين الفرعيتين، تحقق صحة فرضية الدراسة الرئيسية الاولى، و التي تنص على انه: (لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسات تجاه متغيرات الدراسة) .

3-4 اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار فرضية الارتباط باعتماد معامل الارتباط البسيط والمتعدد بطريقة (Pearson) ، تم اختبار فرضية الارتباط الرئيسة ، وذلك لكونها الاداة الاحصائية المناسبة للتعرف على علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة ذات البيانات الوصفية وعالية، نجد ان تحليل علاقات الارتباط على المستوى الكلي كان كالآتي:

تشير النتائج في الجدول (4) الى تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة وعلى مستوى المؤشر الكلي لها ، بوجود علاقة ارتباط معنوية و موجبة ، وبمستويات عالية بين متغير جودة الخدمات السياحية و متغير رضا الزبون ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينها (0.682)، وقيمة معنوية عند مستوى (0.01). وتشير هذه النتيجة الى قبول فرضية الارتباط الرئيسة، والتي تنص على أنه: (توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05) بين جودة الخدمات السياحية و رضا الزبون).

الجدول (4) علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير المعتمد	رضا الزبون	الدلالة الاحصائية
الاعتدالية	0.474**	0.000
سرعة الاستجابة	0.586**	0.000
ثقة التوكيد	0.579**	0.000
التعاطف	0.624**	0.000
المللومية	0.672**	0.000
المؤشر الكلي	0.682**	0.000

المصدر: إعداد الباحثان بالاستفادة من نتائج التحليل الاحصائي

** 0.05

ثانياً: اختبار فرضية التأثير

لاختبار فرضية التأثير الرئيسة و متفرعاتها، تم استخدام معامل الانحدار (Regression Coefficient) البسيط بطريقة (Enter)، لكونه الاداة الاحصائية المناسبة للتعرف على علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة و عواملها. وعليه، سيتم التحقق من مدى صحة تلك الفرضية على المستوى الكلي، وذلك كما يأتي:

تشير نتائج التحليل في الجدول (5) الى وجود تأثير معنوي للتغير المستقل والمتمثل بجودة الخدمات السياحية في المتغير التابع، والمتمثل برضا الزبون، وعلى مستوى المؤشر

السياحية و من وجهة نظر الزبائن المبحوثين ، متوفره في المنطقة السياحية المبحوثة (قضاء سوران)، ولكن ليست بمستوى طموحهم، لكون هذه النسبة مقبولة وليست مرتفعة

6- اختلاف الاهمية النسبية للابعاد التي استخدمها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة السياحية في المنطقة المبحوثة و لكل بعد من ابعاد جودة الخدمة السياحية والتي على درجة رضاهم و بمعدلات متفاوتة، وذلك كما اشترتها المعطيات الاحصائية .

7- تشير نتائج التحليل الاحصائي لمؤشر جودة الخدمات السياحية إلى أن المؤشر الكلي لوصف آراء عينة الدراسة، و وجود اختلاف في آرائها تجاه الأهمية الترتيبية لأبعاد هذا المتغير، اذ جاء مؤشر ثقة التوكيد في المرتبة الأولى. و تلاه مؤشر الاعتمادية في المرتبة الثانية ، و هي أهمية جيدة بحسب مقياس الاستجابة للدراسة الحالية. و تلتها مؤشرات التعاطف و سرعة الاستجابة و الملموسية تبعاً. و تؤثر المعطيات بوجود اتفاق في آراء العينة المبحوثة حول ابعاد جودة الخدمة السياحية و تقييمها و اختلاف الاهمية النسبية لكل منها حسب آراء العينة المبحوثة .

8- تشير النتائج الاحصائية الى أن اجابات المبحوثين، و على المستوى الكلي للعينة المدروسة حول متغير رضا الزبون، و من خلال مؤشراتته (y3.4-y1.1)، تميل باتجاه الاتفاق على وصف رضا الزبون، و بحسب آراء العينة المدروسة، حيث أنها تتفق على أن ابعاد هذا المتغير، و المتمثلة في كل من: فهم حاجات الزبون السياحية ، والتغذية العكسية للزبون ، والقياس المستمر لرضا الزبون، متوفرة، و لكن بنسبة لا تمثل مستوى طموحهم. و نستنتج في ضوء ذلك، بأن رضا الزبائن تجاه الخدمة السياحية المقدمة في المنطقة المبحوثة متوفرة، و لكن مستوى الرضا عنها ضعيف

9- تشير النتائج الاحصائية الى تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة، وعلى مستوى المؤشر الكلي لها، بوجود علاقة ارتباط معنوية وموجبية، و بمستويات عالية، بين متغير جودة الخدمات السياحية و متغير رضا الزبون. و هذه النتيجة تقود الى ان درجة رضا السواح متوقعة على جودة الخدمات السياحية المقدمة ، والتي تكون عند مستوى طموح الزبائن .

10- تشير نتائج التحليل الاحصائية الى وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل، و المتمثل بجودة الخدمات السياحية، في المتغير التابع، و المتمثل برضا الزبون، و على مستوى المؤشر الكلي لها. و نستنتج في ضوء ذلك، بأن الرضا يتأثر بالجودة و بدرجة كبيرة .

11- أظهرت نتائج الاختبارات الاحصائية الى وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية في متغير رضا الزبون ، وأن هذه الفروق تعزى الى متغير جودة الخدمات السياحية.

2-4 المقترحات

1. ضرورة أن تعمل ادارة المنظمات السياحية و باستقرار على تطوير و تحسين التكنولوجيا المستخدمة في مجال الخدمات السياحية المقدمة للزبائن حيث أن التكنولوجيا المستخدمة في مجال الخدمات السياحية تعمل على تحسين ابعاد جودة الخدمات السياحية المختلفة و تعزز من رضا الزبائن.
2. ضرورة ان تركز المنظمات السياحية على دور الاستجابة السريعة للزبائن عن طريق العاملين، وذلك بتقديم الخدمات السياحية في الوقت المناسب،

الفرق بين عناصر متغيرات الدراسة حيث يتم قبول قيمة الخطأ الاحصائي لمعنوية التباين لغاية (0.05) ، كما يأتي:

يشير الجدول (6) إلى نتائج تحليل التباين الاحادي، والمتصل بمدى وجود فروق ذات دلالة احصائية لمتغير رضا الزبون، بسبب جودة الخدمات السياحية، وبحسب آراء أفراد عينة الدراسة. وأظهرت نتائج الاختبار وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية في متغير رضا الزبون. وأن هذه الفروق تعزى إلى متغير جودة الخدمات السياحية، وبحسب آراء أفراد عينة الدراسة . وبلغت قيمة معامل التباين F المحسوبة (79.801)، وبمستوى دلالة (0.000)، وهي دالة معنوية مقارنة بقيمة F الجدولية، والبالغة (3.945) ، وبدرجات حرية (1 ، 92). واستناداً لنتائج اختبار التباين الأحادي، فإنه يمكن القبول بفرضية التباين الرئيسية في هذه الدراسة، والتي تنص على أنه: (يتباين رضا الزبون معنوياً عند مستوى 0.05 تبعاً لتباين تركيز المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية).

الجدول (6) تباين آراء العينة تجاه رضا الزبون بسبب جودة الخدمات السياحية

نتيجة الاختبار	قيمة F المحسوبة	قيمة Sig. المحسوبة	رضا الزبون
قبول الفرضية	79.801	0.000	

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي N = 94

المبحث الرابع (4): الاستنتاجات والمقترحات

1-4 الاستنتاجات

يمكن تلخيصهم الاستنتاجات التي توصل إليها الباحثان في هذه الدراسة الى النقاط الآتية:

- 1- المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يجدها المستفيد من الخدمة.
- 2- أن جودة الخدمات السياحية، من وجهة نظر الزبون ، تعنى قياس مدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات الزبون. فتقدم خدمة ذات جودة، يعني في المصلحة النهائية ، أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات الزبائن من خلال مقارنة الخدمة التي يتلقاها الزبون فعلا مع الخدمة التي يتوقع أن يتلقاها؛ و هنا يتكون الرضا .
- 3- المنظمات التي تضع رضا الزبائن ضمن استراتيجياتها، تقوم بقياس رضائه بشكل مستمر، لان رضا الزبون يرتبط باعادة شراء مرة أخرى، و بالتالي يجب على المنظمة أن تقيس رضا زبائنها برحمتها.
- 4- على الرغم من وجود علاقة واضحة بين جودة الخدمة السياحية و رضا الزبون ، إلا أن الباحثين في هذا المجال غير متفقين على أرضية مشتركة بخصوص مصطلحي: الرضا و جودة الخدمة ، كما أن هؤلاء الباحثين لا يمتلكون رؤية واضحة و دقيقة حول طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبون .
- 5- افراد العينة المبحوثة أكدوا من خلال اجاباتهم، على أن جودة الخدمة السياحية متوفرة و بمعدل (56.98%). و نستنتج من هذه النسبة بان ابعاد جودة الخدمة

- بغداد، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الادارة و الاقتصاد _ جامعة بغداد، بغداد، العراق .
- عمران عبدالهضبع، (2013)، "تقييم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر الزبون" -دراسة تحليلية لآراء عينة من نزلاء الفنادق بمدينة عدن، رسالة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة عدن ، اليمن.
- فيصي، مطيع (2000)، "جغرافية السياحة في منطقة أريحا و البحر الميت"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية ، نابلس ، فلسطين .
- كريمة بكوش، (2006)، "تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال موارد البشرية"، رسالة ماجستير ، جامعة سعد حلب ، بلبيدة ، الجزائر .
- ب - الدوريات:**
- أل مذهب، معدى، (2009)، "نوعيات المستفيدين و الابعاد المحددة لرضاهم عن جودة الخدمات"، مجلة الادارة العامة ، رياض، السعودية، المجلد 49، العدد الثاني.
- أصواف ،محفوظ ،حمدون ،اسماعيل ،عمر علي ،(2011)، "مدى توافر قيم ثقافة الجودة في المنظمات الفندقية"، دراسة حالة في فندق نينوى الدولي ، مجلة جامعة كربلاء، المجلد التاسع، العدد الاول
- حسين ،يسوآ محمد .(2010)، "علاقة الابداع التقني برضا الزبون"، مجلة الادارة و الاقتصاد ،جامعة المستنصرية ،بغداد،العراق،العدد 81
- جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة ،عبدالقادر بربش ،(2005)" في مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ،الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية ،التنافسية للبنوك" ،العدد الثالث .
- ت المؤتمرات:**
- الروسان ،محمود على(2007) ،"العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية: دراسة تطبيقية على عينة من نزلاء فنادق خمسة نجوم في الاردن"، في الملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التميز ،جامعة سكيكدة ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم السير ،عمان ،الاردن.
- القاضي ، سعد بن عبدالرحمن ،2004، "الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية" ورقة عمل مقدمة من الهيئة العليا للسياحة إلى ملتقى الجودة الأول بمنطقة عسير "الجودة في صناعة السياحة".
- ث -الكتب:
- أبو نبعة ،عبدالعزير ،(2005)، "دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منج تطبيقية"، ط1 ، دار الوراق للنشر و التوزيع ،عمان ،الاردن.
- المبحاوي ،قاسم نايف ،(2006)، "ادارة في الخدمات"، ط1 ، دار الشروق لنشر و التوزيع ،عمان ،الاردن .
- حميد عبدالنبي الطائي ،(2004)، "التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)" ، ط1 ، دار الوراق للنشر و التوزيع ،عمان ،الاردن.
- محمد ابراهيم عبيدات ،(2000)، "التسويق السياحي (مدخل سلوكي)" ، دار وائل للطباعة و النشر، عمان ،الاردن.
- معفوظ أحمد جودة ،(2009)، "ادارة الجودة الشاملة"، دار وائل للطباعة والنشر و التوزيع ،عمان ،الاردن.
- و الاستجابة لطلبات الزبائن، و الاستماع الى شكواهم و مقترحاتهم، و بما يعزز ثقة تعامل الزبون مع العاملين في المنطقة السياحية المدروسة.
3. ضرورة أن تهتم المنظمات السياحية بالجوانب المادية الملموسة مثل: المباني الحديثة والمكان والمظهر الجذاب و اللائق، لكونها عوامل تؤثر في عملية الجذب السياحي، و تحقق رضا وارتياح الزبون بشكل أفضل .
4. ضرورة ادخال العاملين في المنطقة السياحية المدروسة في دورات تدريبية حول حسن التعامل مع الزبائن، و طريقة الاستقبال، و أسلوب تقديم الخدمة بالشكل الذي يعزز رضا الزبون بشكل أفضل.
5. ضرورة وجود موقع الكتروني للمنطقة السياحية بالشكل الذي يسمح للزبائن بالاطلاع على معالم المنطقة السياحية بكل أنواعها، و الخدمات المقدمة، و أهم المناطق السياحية فيها و غيرها بالشكل الذي يعزز رضا الزبون بشكل افضل عن خدمات المنطقة السياحية .
6. ضرورة تفعيل دور التسويق السياحي في المنطقة السياحية المدروسة، و ذلك للاضطلاع بالدور التسويقي الفعال في المنطقة، و من خلال الاتي :
- أ- إجراء البحوث و الدراسات التسويقية حول حاجات و رغبات الزبائن في الحصول على الخدمات السياحية ، و كيفية الحصول عليها بما يلي طموحاتهم .
- ب- القيام بممارسة الترويج السياحي بالشكل المطلوب، و الاعلان عن أنواع الخدمات السياحية التي تقدمها و المتوفرة في المنطقة السياحية، فضلا عن الترويج للمنطقة السياحية و لما يتوفر فيها من مقومات و معالم سياحية متعددة .
- ت- توفير نظام للمعلومات السياحية في المنطقة المدروسة بما يعزز من عملية اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة .
- ث- تحليل شكوى الزبائن، و الوصول الى نتائج منطقية لنتائج تلك الشكاوى و المقترحات .
- ج- العمل على تحليل خسارة الزبون عند عدم تردده للمنطقة السياحية، و الكشف عن الاسباب الحقيقية، و العمل على تجاوزها .
- ح- العمل و بشكل جدي على القياس المستمر لرضا الزبون، و معرفة درجة الرضا، و الكشف عن اسباب عدم الرضا، و العمل على تجاوزها بالشكل الذي يحقق مستوى الطموح، و يزيد من درجة رضا الزبون .
7. ضرورة الاهتمام بالاساليب و التوجهات الحديثة للتسويق السياحي، و التركيز في الأساس على الزبون، والاستماع الى صوته، و التركيز عليه باستمرار؛ و يكون ذلك من خلال اجراء المقابلات المستمرة، و الدراسات التسويقية، و مشاركة الزبون في كيفية و اسلوب تقديم الخدمات السياحية بالاسلوب العلمي و التسويقي الصحيح، و الذي يحقق رضا الزبون .

قائمة المصادر

أولاً- المصادر العربية:الرسائل والاطارح:

أسامرائ ،حفصة عطاللة ،(2000)، "الزنج التسويقي و جودة الخدمة الصحية واثرها فيتحقيق رضا المرضى"، دراسة على مجموعة من المستشفيات الحكومية في مدينة

2- العمر: () 20 سنة فأقل () 21-30 سنة () 31-40 سنة () أكثر من 45 سنة

- 3- بلد الزبون: () داخل العراق () خارج العراق
 () داخل الأقليم () خارج الأقليم
 4- تكرار الزيارة: () لأول مرة () لأكثر من مرة
 5- مدة الزيارة: () 1-5 يوم () 6-10 يوم () 11 فأكثر
 6- التحصيل الدراسي: () إعدادية فأقل () دبلوم فني () بكالوريوس () دراسات عليا

ثانياً: تقييم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر الزائرين(X).

الاعتمادية (X1)						
الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1	تحرص الادارة السياحية على تقديم الخدمة السياحية بشكل صحيح ومن أول مرة.					
2	يتم تقديم الخدمة السياحية في المواعيد التي تم تحديدها.					
3	يتم الاهتمام بمشاكل الزائرين والاجابة على استفساراتهم.					
4	يتم الالتزام بتنفيذ الاعمال السياحية في الاوقات المحددة..					
5	توفر الادارة السياحية معلومات عن الزائرين يمكن الرجوع اليها لمعرفة اي شئ عنهم.					
6	خدمة الزبون ومصالحته هو الهدف الرئيس للادارة السياحية.					
7	توفر الادارة السياحية لكم ساحة لوقوف السيارات.					
8	تعلم الادارة السياحية على توفير ساعات عمل مناسبة لنفعمكم.					
سرعة الاستجابة(X2)						
الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة

A. Journals & Periodical:

Pollack, B.L., (2008), "The nature of the service quality and satisfaction relationship": Empirical evidence for the existence of satisfiers and dissatisfiers", *Managing Service Quality*, Vol. 18, No. 6.

B. Books:

Hoffman, K. Douglas & Boteson Sohn E.G.(1997), "Essentials of services Marketing" the Dryden press.

Kotler, p.(2000)., "Marketing Management" .11th prentice Hall, Newjersey, USA.

Mark A.& whit, Gregory p. Vonderembse,(1991) , " oprations Managment –concepts ,Methodes and strategies ", second Edition , west published co .

Benard Dubois,(2003), " Marketing ,Philip Kotler Management" , Pearsoned acation education ,edition realise par delphininie Manceau, paris .

ثالثاً: أبحاث من شبكة المعلومات الدولية (الانترنت):

طالب ،علاء (2008)، تقييم جودة الخدمات السياحية الدينية من وجهة نظر الزائرين، جامعة كربلاء، كربلاء، العراق.

WWW.AHLULBAITONLINE.COM/KARBALA/HTML/ANS HETA/ MOTAMARAT/J/3/KHO/4.HTM.

غسان قاسم رشيد عمر، (2009)، واقع الحركة السياحة في جنوب الضفة الغربية، فلسطين.

www.minshawi.com/node/794

استشارة الاستجابة

عنوان الدراسة

تشخيص ابعاد جودة الخدمات السياحية وتأثيرها على رضا الزبون

دراسة استطلاعية لآراء عينة من السياح في مدينة سوران

اختي السائحة

اختي السائح

الأستشارة الحالية معدة لأغراض البحث العلمي والتي نسعى من خلالها الى قياس ارائكم حول جودة الخدمات السياحية ومدى تأثيرها على ارضائكم من خلال مجموعة من الأبعاد التي تتضمنها وبالتأكيد سوف تتعكس الدقة والموضوعية في أجايبكم عليها بالوصول الى نتائج دقيقة للبحث الحالي والتي سوف تساهم في تطوير السياحة في المدينة . ونحن على استعداد للأجابة على استفساراتكم .

مع التقدير

الباحث

أولاً : معلومات عامة عن الزبون

1- الجنس: () ذكر () أنثى

الرقم	الفترة	موافق بشدة	موافق	محايد	لاوافق	لاوافق بشدة
	لمعرفة كيفية جذب الزبائن والمحافظة عليهم.					
5	تقوم المنظمة السياحية بدراسة كلفة التحول الزبون ومقدار الخسارة الى منظمة سياحية اخرى.					
القياس المستمر لرضا الزبون (Y 3)						
	تقوم المنظمة السياحية بقياس عدد الزبائن الجدد الذين يدخلون المنطقة السياحية وباستمرار السياحية هي افضل من توقعاتكم					
1	تعمل المنظمة السياحية على تتبع مسارات توقع الزبون باستقرار.					
2	تتابع المنظمة السياحية الاداء السياحي للمنظمات المنافسة باستمرار وتعمل على الاستفادة منه.					
3	تقوم المنظمة السياحية بجراء بحوث ودراسات تسويقية مستمرة عن رضا الزبون.					
4						

تحديد درجة رضا الزبون عن جودة الخدمة السياحية المقدمة من قبل المنظمات السياحية بشكل عام ارجو اختيار واحد منها.

- 1- درجة الرضى كبيرة جدا ()
- 2- درجة الرضى كبيرة ()
- 3- درجة لرضى متوسطة ()
- 4- درجة الرضى منخفضة ()
- 5- درجة الرضى منخفضة جدا ()

الرقم	الفترة	موافق بشدة	موافق	محايد	لاوافق	لاوافق بشدة
1	تعين المنظمة السياحية أشخاص يتصرفون كمشتريين محتملين لغرض تأشير نقاط القوة والضعف التي تمارس في عمليات شراء الخدمة السياحية.					
2	يتك مدير المنظمة السياحية مكتبه وينزل الى ميدان العمل ليعرف كيفية تصرف الموظفين تجاه الحالات المختلفة.					
3	يقوم مدير المنظمة السياحية بالاتصال بالعمالين والمنظمة السياحية كزبون بخصوص شكوى معينة وكيفية استجابة العمالين والمنظمة لتلك الشكوى.					
4	يتنكر مدير المنظمة السياحية احيانا كزبون ويتعامل مع العمالين كزبون فعلي للكشف عن سلوك العمالين وتصرفاتهم.					
تحليل خسارة الزبون (Y 24)						
	تعمل ادارة المنظمة السياحية على الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن التعامل معها وتحولوا الى منظمات سياحية اخرى ومعرفة أسباب ذلك.					
1	تراقب المنظمة السياحية معدلات الخسارة بالزبائن زيادة و نقصاناً.					
2	تدرس المنظمات السياحية كلفة الخسارة لكل زبون وتفكر كيفية استعادته من خلال وضع برامج للجذب السياحي.					
3	تقوم المنظمة السياحية بدراسات تسويقية سياحية					
4						