

## تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة

أ.د. يحياوي الهام

د. بوحديد ليلي

جامعة باتنة1، الجزائر

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ماهية الخدمات السياحية بالوكالات السياحية، والتطرق إلى تقييم جودتها وعلاقتها برضا الزبائن، وإبراز واقع مستوى جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ورضا الزبائن عنها من خلال التطرق إلى دراسة حالة لإحدى الوكالات السياحية الجزائرية وهي وكالة لبيب تور للسياحة والأسفار بباتنة في الجزائر.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن أفراد عينة الدراسة يقيمون الخدمات السياحية المقدمة لهم بوكالة لبيب تور للسياحة والأسفار من ناحية كل معيار من معايير جودة الخدمة، تقييما إيجابيا، وعدم وجود فوارق بين آراء وانطباعات أفراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمات السياحية المقدمة باختلاف: الجنس، السن، الجنسية، الدخل الشهري، الغاية من التعامل مع الوكالة، كيفية اختيار الزبائن للوكالة، مدى تعاملهم مع وكالات أجنبية.

**الكلمات المفتاحية:** الخدمات السياحية، الوكالات السياحية، تقييم جودة الخدمات السياحية، رضا الزبائن، وكالة لبيب تور للسياحة والأسفار بباتنة في الجزائر.

**Abstract:**

This study aims to identify the nature of tourist services agencies tourism, and addressed to assess their quality and relationship with the consent of customers, and to highlight the reality of the quality of tourism services agencies tourist level of customer satisfaction reported by addressing the case of an Algerian tourist agencies study, an agency Labib tour for tourism and travel in batna in Algeria.

The study found a number of most important results that the study sample reside tourist services provided to them agency Labib tour for tourism and travel in terms of every standard of quality of service standards, a positive assessment, and the lack of differences between the opinions and impressions of the study sample about the quality of tourism services provided in different: sex, age, nationality, monthly income, the purpose of dealing with the agency, how to choose the customers of the Agency, the extent of their dealings with foreign agencies.

**Key words:** agency Labib tour for tourism and travel in batna in Algeria, assess the quality of tourism services, customer satisfaction, tourist services, travel agencies.

## مقدمة:

تعتمد صناعة السياحة على عامل رئيسي وهو جذب السياح من خلال المناظر الطبيعية والملايح الثقافية للبلد، ومختلف الخدمات المتوفرة وكذا جودتها، فقد ازداد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، حيث اهتمت هذه المؤسسات بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية السياحة طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية و منافذ توزيعية مناسبة من شأنها زيادة فترة إقامة السائح. كما أخذت معظم الدول بالأساليب العلمية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية فقامت بإنشاء مختلف الهيئات والجمعيات السياحية وتشجيع القطاعات الخاصة لإنشاء الوكالات السياحية، وكذا فتح الفنادق ذات السمعة الجيدة والشهرة العالمية وإقامة مختلف المشروعات والأنشطة السياحية التي يمكن أن تمثل مصدرا للجذب السياحي.

وتعتبر الوكالات السياحية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحي، فهي التي تقوم بتنظيم مختلف عمليات السفر والرحلات، كما تسهل للسائح الحصول على الخدمة من أجل تمكينه من تكوين صورة ذهنية مسبقة عن الرحلة قبل القيام بها، وتنظم طريقة التنقل عبر وسائل النقل المختلفة، بالإضافة إلى حجز غرف في الفنادق وتأمين خدمة المطاعم وغيرها من الخدمات المختلفة، لذا فقد أصبحت هذه الوكالات تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم، مما يعني أن قضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذه الوكالات، مما يتطلب الاهتمام بدراسة مستوى جودة هذه الخدمات بالوكالات السياحية وإمكانية تطويرها.

#### مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

إن التعرف على مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة بالوكالات السياحية من وجهة نظر الزبون، سيوفر لها معلومات عن مراكز القوة التي يجب تنميتها ونقاط الضعف التي يجب معرفة أسبابها ومحاولة معالجتها، لكي تتمكن من كسب رضا زبائنها والارتقاء بمستوى أدائها.

بناء عليه، يمكن طرح إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو مستوى جودة الخدمات السياحية التي تقدمها وكالة لبيب تور للسياحة والأسفار بباتنة ومدى رضا زبائنها؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي جودة الخدمات السياحية؟
- ما هي المعايير المستخدمة لتقييم جودة الخدمات السياحية بوكالة لبيب تور للسياحة والأسفار بباتنة؟
- ما مدى رضا الزبائن عن جودة الخدمات السياحية المقدمة بوكالة لبيب تور للسياحة والأسفار بباتنة؟

#### فرضية الدراسة:

للإجابة على المشكلة والتساؤلات المطروحة، تم وضع الفرضية التالية:

يقيم أفراد عينة الدراسة (الزبائن) الخدمات السياحية المقدمة لهم بوكالة لبيب تور للسياحة والأسفار بباتنة من ناحية معايير جودة الخدمة، تقييما ايجابيا.

#### أهمية الدراسة:

تسعى مختلف المؤسسات السياحية الخدمية ومن بينها الوكالات السياحية إلى تحقيق الجودة في خدماتها باعتبارها مدخلا استراتيجيا لامتلاك القطاع السياحي وتحسينه، وهذا ما يمكنها من صياغة ووضع إستراتيجية للجودة لأنها تتطلب وتحث على توجيه مجمل الجهود في نفس الاتجاه نحو تحقيق هذا المسعى على النحو الذي يسمح بضمان الإدماج الناجح لهذه الإستراتيجية ضمن الإستراتيجية الشاملة للوكالة السياحية من جهة، ثم التحكم في استخداماتها وفق الوضعية التنافسية التي تتواجد بها هذه الوكالة من جهة أخرى.

وعليه، تبرز جليا أهمية هذه الدراسة من خلال التعرف على مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة بالوكالات السياحية الجزائرية من وجهة نظر الزبون، من أجل تحسينها وتطويرها وذلك بالتطرق إلى دراسة حالة وكالة لبيب تور للسياحة والأسفار بباتنة في الجزائر.

#### أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- التعرف على ماهية الخدمات السياحية بالوكالات السياحية.
- التطرق إلى تقييم جودة الخدمات السياحية وعلاقتها برضا الزبائن.
- إبراز واقع مستوى جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ورضا الزبائن عنها من خلال التطرق إلى دراسة حالة لوكالة لبيب تور للسياحة والأسفار بباتنة في الجزائر.

#### منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الإجابة على أسئلة الدراسة، حيث تم الرجوع في الجانب النظري إلى مصادر المعلومات الثانوية من كتب ومجلات علمية باللغتين العربية والأجنبية، بالإضافة إلى المواقع الالكترونية. أما في الجانب التطبيقي، فقد تم استخدام أداة الاستبيان بهدف التعرف على مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالة لبيب تور للسياحة والأسفار بباتنة من وجهة نظر الزبائن ودرجة رضاهم عنها، وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS, version 20).

#### أقسام الدراسة:

تنقسم هذه الدراسة إلى قسمين:

القسم النظري ويتناول: ماهية الخدمات السياحية بالوكالات السياحية، تقييم جودة الخدمات السياحية وعلاقتها برضا الزبائن.

القسم الميداني ويشمل: تعريف وكالة لبيب تور للسياحة والأسفار بباتنة في الجزائر، الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، المعالجة الإحصائية، اختبار الفرضية وتحليل النتائج.

### القسم النظري

#### أولاً: ماهية الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

سنطرق إلى كل من: مفهوم الوكالات السياحية، تعريف الخدمات السياحية وخصائصها كما يلي:  
مفهوم الوكالات السياحية:

وردت عدة تعريفات للوكالات السياحية، وهي كما يلي:

- عرفت على أنها: المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية، وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا وبحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم، وكل هذه الخدمات الاستشارية تقدم إلى المواطنين مجانا دون مقابل، ودائما تكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفين فيها محدود ويتراوح من 2 إلى 12 شخص.<sup>1</sup>

- كما عرفت بأنها: مؤسسات سياحية يتركز نشاطها الأساسي في بيع السلع السياحية على أساس العمولة، كما يتركز نشاطها حول بيع التذاكر وتسويق العروض السياحية، إلا أن بيع التذاكر هو النشاط الأساسي لمعظم الوكالات وهذا يتضمن حجز أماكن السفر من خلال الطائرات، السفن، القطارات، التنقل باستخدام الحافلات وأيضا قد تشمل خدمات سياحية أخرى مثل الفنادق، استئجار السيارات،... الخ.<sup>2</sup>

من خلال التعريفين السابقين، يمكن القول أن الوكالات السياحية عبارة عن مؤسسات سياحية تقدم خدمات سياحية للأفراد والجماعات كتنظيم الرحلات السياحية وبيع التذاكر وحجز الفنادق،... الخ، وذلك بالتعامل مع مختلف المؤسسات العاملة في القطاع السياحي كشركات الطيران، الفنادق،... الخ.

#### تعريف الخدمات السياحية وخصائصها:

لقد وردت العديد من التعاريف للخدمات السياحية، أهمها ما يلي:

- تعرف بأنها: مهنة أو نشاط أدائي ينفذ للعميل أو نشاط استهلاكي يتضمن مشاركة المستهلك مثلا في الاستخدام، ولكن ليس امتلاك لمنتجات المؤسسات السياحية.<sup>3</sup>

- وعرفت أيضا على أنها: أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وتشمل الخدمات السياحية: الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والتسليّة والترفيه.<sup>4</sup>

من خلال التعريفين السابقين، يمكن القول أن الخدمات السياحية عبارة عن النشاطات التي تهتم بتلبية رغبات السياح وإشباع حاجاتهم المتعلقة بالإيواء والنقل والإطعام والأنشطة الثقافية المختلفة.

وتتمثل خصائص الخدمات السياحية فيما يلي:<sup>5</sup>

- اللاملموسية: يقصد بها "عدم رؤية، لمس أو تجريب الخدمة".<sup>6</sup>
  - التلازمية أو عدم الانفصال: التلازمية بين الإنتاج والاستهلاك، فنجد الخدمات تباع أولاً ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت، كما أن المستفيد لا يمكن فصله أثناء تقديم الخدمة.<sup>7</sup>
  - عدم التجانس في تقديم الخدمة: أي التباين لاعتمادها على مهارة مقدمها، ومكان وزمان تقديمها.
  - عدم القابلية للتخزين: تتميز الخدمات بصفة عامة بعدم قابليتها للتخزين طالما أنها غير ملموسة.
  - عدم تملك الخدمة: أي أن الخدمة لا تمتلك أو تنقل ملكيتها من المنتج إلى الزبون عند الاتفاق عليها.
- إلا أن الخدمات السياحية تتميز بخصائص إضافية، وهي: السرعة في أداءها والطلب عليها غير قابل للتأجيل، صعوبة تحديد وتقييم جودة الخدمة، الاستمرارية.

#### ثانياً: تقييم جودة الخدمات السياحية وعلاقتها برضا الزبائن

سنوضح جودة الخدمات السياحية من حيث: المفهوم، أبعاد تقييمها وعلاقة الجودة بالرضا كالاتي:

#### مفهوم جودة الخدمات السياحية:

لقد وردت عدة تعريفات لجودة الخدمات السياحية، أهمها:

- عرفت على أنها: العملية الإدارية التي تضمن مطابقة الخدمة السياحية مع متطلبات وتوقعات الزبائن بالسعر المقبول، وهذه المطابقة تأخذ بعين الاعتبار ما هو مصمم من قيم وفعاليات.<sup>8</sup>
- كما عرفت على أنها: مدى تلبية حاجات السياح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر واستخدام النظام بصورة أحسن لمقابلة تلك الاحتياجات.<sup>9</sup>

من خلال التعريفين السابقين، نجد أن جودة الخدمات السياحية هي مدى تلبية مطالب الزبائن خاصة تلك المتعلقة بسهولة الحصول على الخدمة بأقل وقت انتظار ممكن.

#### أبعاد ومعايير تقييم جودة الخدمات السياحية:

حتى تتمكن الوكالات السياحية من تقييم جودة خدماتها، فإنه يتعين عليها التعرف على معايير التقييم، والتي حددها عدد من الباحثين نذكر منهم (Berry, Parasuraman, Zeithmal, Taylor et Cronin) فيما يلي:<sup>10</sup>

- الاعتمادية: أي قدرة مقدم الخدمة على أداءها بدرجة عالية من الدقة والصحة.
- مدى إمكانية وتوفر الحصول على الخدمات السياحية في الوقت المناسب.<sup>11</sup>

- الأمان: أي درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة وبمن يقدمها.
  - المصداقية: درجة الثقة بمقدم الخدمة.
  - درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات الزبون.
  - الاستجابة لرغبات الزبائن عند احتياجهم لها.
  - الكفاءة: أي المهارات والمعرفة التي تمكن مقدم الخدمة من أداءها.
  - الجوانب الملموسة: أي تقييم الخدمات السياحية بناء على التسهيلات المادية مثل الأجهزة والمظهر.
  - الاتصالات: أي تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها.
  - اللباقة: أي تمتع مقدمي الخدمات بالصدقة، الاحترام واللطف والاستقبال الطيب.<sup>12</sup>
- في دراسة لاحقة، تمكن (Berry) وزملاؤه من دمج هذه المعايير العشرة في خمسة معايير فقط، هي: الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف.<sup>13</sup> وقد أثبتت تلك الدراسة، أنه على الرغم من النظر إلى المعايير على أنها ضرورية، إلا أن الوزن النسبي لها يختلف بين الزبائن ومن مؤسسة خدمية لأخرى.
- الجودة والرضا:**

يستخدم الكثيرون مصطلحي الجودة والرضا كمفهومين بديلين، لكن هنالك في الواقع فرقا بين المصطلحين، فالرضا يمثل مفهوماً أوسع من جودة الخدمة، إذ يمثل تقييم الزبون للخدمة من خلال قدرتها على تلبية حاجاته وتوقعاته. وقد عرف الرضا بأنه تقييم الزبائن للخدمة من خلال قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم، ومنه فإن عدم الرضا ناتج عن فشل الخدمة في تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم، أما جودة الخدمة فتركز على أبعاد محددة في الخدمة مثل الاعتمادية والاستجابة والضمان والعناية والعناصر الملموسة. وبالتالي، فإن جودة الخدمة هي إحدى مكونات رضا الزبون، لأن رضاه يتأثر بإدراكه لجودة الخدمة والسعر وكذلك العوامل الموقفية والشخصية.<sup>14</sup>

ويرى البعض أن جودة الخدمة ناتجة عن المقارنة بين توقعات الزبائن لأداء الخدمة وإدراكهم لهذا الأداء، على حين يرى آخرون أنها ناتجة عن مقارنة الأداء الفعلي للخدمة بالمعايير المثالية.<sup>15</sup> أو من خلال إدراك الأداء وحده.<sup>16</sup> كما أن هناك عدم اتفاق حول طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة والرضا، فالبعض يرى أن الرضا يؤدي إلى إدراك الجودة.<sup>17</sup> على حين يرى آخرون أن إدراك الجودة يؤدي إلى تحقيق الرضا.<sup>18</sup>

ومن خلال ما سبق، يمكن القول أن الجودة المدركة تؤدي إلى تحقيق الرضا.

#### القسم الميداني:

ستتطرق في هذا القسم إلى ما يلي:

## أولاً: تعريف وكالة لبيب تور للسياحة والأسفار بباتنة في الجزائر

تأسست وكالة لبيب تور للسياحة والأسفار بباتنة تحت القرار رقم 41 المؤرخ في 15/02/2005 والذي تم بموجبه ترخيص فتح الوكالة سنة 2010م، وهي شركة ذات المسؤولية المحدودة (SARL) ويقع مقرها في شارع ك.ل محاذي لطريق بسكرة بعمرات بوزغاية في ولاية باتنة. وهي تتكون من سبعة مكاتب حيث في كل مكتب يوجد موظفين على الأكثر. وهي تعمل على تنظيم رحلات داخلية وخارجية برخصة عالمية للنقل الجوي L'IATA<sup>19</sup>. كما أنه لديها موقع إلكتروني وبريد إلكتروني، وتتوفر على شبكة الإنترنت الداخلية والخارجية. تسعى وكالة لبيب تور لتحقيق جملة من الأهداف أهمها: ضمان التحقيق المستمر للأرباح بهدف البقاء، احتلال مكانة هامة بين الوكالات السياحية الوطنية خاصة مع زيادة المنافسة بينها، العمل على تقديم خدمات في أحسن الظروف وأقل التكاليف وتنويع خدماتها وتحسين جودتها. وتتمثل أهم الخدمات التي تقدمها وكالة لبيب تور في: تنظيم رحلات داخل الوطن وخارجه، بيع التذاكر وخدمة التأشيرات، عمرة للبقاع المقدسة، حجز الفنادق وتأمين خدمة المطاعم واستئجار السيارات وتعيين مرشدين سياحيين.

## ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

## مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الزبائن الزائرين للوكالة، سواء كانوا أفراداً، عائلات أو ممثلي مؤسسات عمومية وخاصة، وتعود أسباب تركيز دراستنا على هؤلاء الزبائن لأنهم الأكثر تعاملًا معها، وهم الذين يتأثرون أكثر بمستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرفها.

ونظراً لعدم استقرار عدد زبائن الوكالة، فقد تم توزيع الاستمارات على عينة من الزبائن الأكثر تردداً عليها خلال فترة الدراسة، وبلغ حجم العينة 30 زبون. وقد تم الاعتماد على العينة العشوائية، أي توزيع الاستبيانات تم بطريقة عشوائية احتمالية، وذلك بتكليف عون من طرف إدارة الوكالة السياحية لتوزيعها، وتم استرجاع 21 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، واستبعدت 09 استمارات غير صالحة للتحليل الإحصائي، أي نسبة الإجابة بلغت 70%. واستغرقت فترة ملء الاستمارات من قبل الزبائن أسبوعين كاملين من 21 أبريل 2015 إلى 5 ماي 2015.

## أسلوب جمع البيانات وأدوات التحليل الإحصائي:

## - أسلوب جمع البيانات:

باعتبار الاستبيان من أكثر الأساليب استعمالاً في جمع البيانات، تم تصميم استمارة بحث موجهة إلى زبائن الوكالة، قصد التعرف على تقييمهم لجودة الخدمات السياحية المقدمة لهم. وتتكون استمارة الدراسة من جزئين هما:

**الجزء الأول:** يغطي الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية والشخصية لعينة الدراسة والمتمثلة في: الجنس، السن، الجنسية، الدخل الشهري. بالإضافة إلى ثلاثة أسئلة متعلقة بالوكالة وهي: غاية الزبائن من التعامل معها، كيفية اختيارهم لها، تعاملهم مع وكالات أجنبية.

**الجزء الثاني:** يغطي الأسئلة المتعلقة بواقع مستوى جودة الخدمات السياحية ورضا الزبائن عنها بالوكالة، حيث يحتوي هذا الجزء على اثنين وعشرين عبارة تعكس المعايير الخمسة الأساسية لجودة الخدمة، وهي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف، ووزعت العبارات كالتالي: العبارة من 1 إلى 6 تشير إلى معيار الملموسية، العبارة من 7 إلى 11 تشير إلى معيار الاعتمادية، العبارة من 12 إلى 16 تشير إلى معيار الاستجابة، العبارة من 17 إلى 19 تشير إلى معيار الأمان، العبارة من 20 إلى 22 تشير إلى معيار التعاطف.

تم الاعتماد على سلم ليكرت لتقييم متغيرات الجزء الثاني، والذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين 1 و5، حيث تشير الدرجة 1 إلى عدم الموافقة المطلقة ورضا منخفض جدا، 2 إلى عدم الموافقة ورضا منخفض، 3 إلى الحياد ورضا متوسط، 4 إلى الموافقة ورضا كبير و5 إلى الموافقة المطلقة ورضا كبير جدا. كما تم تقسيم السلم إلى ثلاثة مجالات لتحديد درجة التقييم، كما يلي: من 1 إلى أقل من 2.5 يمثل درجة الموافقة والرضا متدنية، من 2.5 إلى أقل من 3.5 يمثل درجة الموافقة والرضا متوسطة، من 3.5 إلى 5 يمثل درجة الموافقة والرضا عالية.

#### - أساليب التحليل الإحصائي:

تم الاعتماد في معالجة البيانات على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS, version 20)، وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية، لوصف خصائص عينة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية، لتحليل البيانات المتعلقة بتقييم أفراد عينة الدراسة لمعايير جودة الخدمة بالوكالة السياحية، إضافة إلى تقييم الخدمات السياحية المقدمة لهم من ناحية كل معيار من معايير التقييم الخمسة؛
- الانحرافات المعيارية، لتقييم درجة تشتت قيم استجابة أفراد العينة عن المتوسط الحسابي.

#### ثالثا: المعالجة الإحصائية

سيتم في المعالجة الإحصائية وصف خصائص عينة الدراسة والتحليل الوصفي لإجابات أفرادها كما يلي:

#### وصف خصائص عينة الدراسة:



لقد تم استخدام الجزء الأول لتوضيح الخصائص الديمغرافية والشخصية لأفراد عينة الدراسة، بالإضافة إلى ثلاثة أسئلة متعلقة بالوكالة وهي: غاية الزبائن من التعامل معها، كيفية اختيار الزبائن لها، مدى تعامل الزبائن مع وكالات أجنبية، وهي كالتالي:

- الجنس: يوضح الجدول رقم (01)، توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس، وهو كالتالي:

الجدول رقم (01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الجنس
66.67	14	ذكر
33.33	07	أنثى
100	21	المجموع

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن نسبة عالية من أفراد عينة الدراسة هم من فئة الذكور، حيث بلغ عددهم 14 فردا ونسبة مقدارها 66.67 %، في حين بلغ عدد أفراد عينة الدراسة من فئة الإناث 7 إناث ونسبة مقدارها 33.33 %.

- السن: يوضح الجدول رقم (02)، توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن، وهو كالتالي:

الجدول رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الفئة العمرية
19.05	04	أقل من 25 سنة
33.33	07	25 - 35 سنة
23.81	05	36 - 45 سنة
23.81	05	أكثر من 45 سنة
100	21	المجموع

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 25 و 35 سنة والذين بلغ عددهم 7 أفراد بنسبة مئوية مقدرة بـ 33.33 %، ما يعني أن أكثرهم من فئة الشباب، ثم تليها الفئتين العمريتين من 36 إلى 45 سنة وأكثر من 45 سنة، والبالغ عددهم على التوالي 5 أفراد، وقد قدرت النسبة المئوية لكليهما 23.81 %، في حين شكلت الفئة العمرية أقل من 25 سنة نسبة 19.05 % والذين بلغ عددهم 4 أفراد.

- الجنسية: يوضح الجدول رقم (03)، توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنسية، وهو كالتالي:

الجدول رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنسية

الجنسية	التكرارات	النسبة المئوية (%)
جزائرية	21	100
أجنبية	00	00
المجموع	21	100

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن جميع أفراد عينة الدراسة من جنسية جزائرية والبالغ عددهم 21 فردا بنسبة مئوية تقدر ب 100%، أما بالنسبة للجنسية الأجنبية لم تحقق أي نسبة وذلك لعدم وجود أي فرد أجنبي خلال فترة الدراسة.

- الدخل الشهري: يوضح الجدول رقم (04)، توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري، وهو كالاتي:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرارات	النسبة المئوية (%)
أقل من 15000 دج	02	09.52
15000 - 30000 دج	09	42.86
30000 - 45000 دج	07	33.33
أكثر من 45000 دج	03	14.29
المجموع	21	100

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة ذات دخل شهري يتراوح بين 15000 و30000 دج، حيث بلغت 42.86%، ثم تليها مباشرة الفئة ذات الدخل الشهري الذي يتراوح ما بين 30000 و45000 دج بنسبة 33.33%، ثم الفئة ذات الدخل الشهري الذي يفوق 45000 دج بنسبة 14.29%، وبعدها الفئة ذات الدخل الأقل من 15000 دج بنسبة 09.52%.

- الغاية من التعامل مع الوكالة: يوضح الجدول رقم (05)، توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الغاية من التعامل مع الوكالة، وهو كالاتي:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الغاية من التعامل مع الوكالة

غاية الزبائن من التعامل مع الوكالة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
رحلات منظمة	07	33.3
حج أو عمرة	02	9.5
حجز التذاكر	07	33.3

00	00	إرشاد سياحي
23.8	05	أخرى
<b>100</b>	<b>21</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن 33.3% من أفراد عينة الدراسة غايتهم من التعامل مع الوكالة هي رحلات منظمة وقد بلغ عددهم 07 أفراد، وكذا نفس النسبة لغاية حجز التذاكر، إذ حققت أيضا نسبة 33.3% وبلغ عدد أفرادها 07 أفراد، وأن 23.8% من أفراد العينة كانت غايتهم أخرى والبالغ عددهم 05 أفراد، وبعدها تأتي غاية الحج والعمرة بنسبة 9.5% وقد بلغ عددهم فردين، أما بالنسبة لغاية الإرشاد السياحي فلم تحقق أي نسبة.

- **كيفية اختيار الوكالة:** يوضح الجدول رقم (06)، توزيع أفراد عينة الدراسة حسب كيفية اختيار الوكالة، وهو كالآتي:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب كيفية اختيار الوكالة

النسب المئوية (%)	التكرارات	كيفية اختيار الزبائن للوكالة السياحية
47.6	10	حسب طريقة تقديم الخدمة
38.1	08	حسب أسعار الخدمة المقدمة
14.3	03	أخرى
<b>100</b>	<b>21</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة تم اختيارهم للوكالة حسب طريقة تقديم الخدمة وذلك بنسبة 47.6% والبالغ عددهم 10 أفراد، وبلغ عدد الأفراد الذين تم اختيارهم لها حسب أسعار الخدمة المقدمة 08 أفراد بنسبة 38.1%، أما الأفراد الذين تم اختيارهم لها حسب كفيات أخرى، فقد بلغ عددهم 03 أفراد وبنسبة 14.3%.

- **مدى التعامل مع وكالات أجنبية:** يوضح الجدول رقم (07)، توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى التعامل مع وكالات أجنبية، وهو كالآتي:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التعامل مع وكالات أجنبية

النسبة المئوية (%)	التكرارات	تعامل الزبائن مع وكالات أجنبية
14.3	03	نعم
85.7	18	لا

100	21	المجموع
-----	----	---------

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة لا يتعاملون مع وكالات أجنبية وبلغ عددهم 18 فردا بنسبة مئوية مقدارها 85.7%، وقد بلغ عدد الأفراد الذين يتعاملون مع وكالات أجنبية 03 أفراد وذلك بنسبة 14.3%.

التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة:

- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمعايير جودة الخدمات السياحية:

نستعرض فيما يلي، إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان، حسب كل معيار من المعايير الخمسة لتقييم جودة الخدمات السياحية المقدمة لهم:

- الملموسية: يوضح الجدول رقم (08)، اتجاهات الزبائن حول جودة الخدمات السياحية المقدمة لهم من ناحية معيار الملموسية، وهو كالآتي:

الجدول رقم (08): تقييم جودة الخدمة بالوكالة من ناحية معيار الملموسية

الرقم	العبرة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	المظهر الخارجي للوكالة يتميز بالجاذبية والحدائنة	11	10	-	-	-	4.52	0.512	عالية
2	توفر الوكالة على تصميم داخلي منظم يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمات	10	11	-	-	-	4.48	0.512	عالية
3	توفر الوكالة على معدات وتجهيزات متطورة	11	10	-	-	-	4.52	0.512	عالية
4	تستخدم الوكالة التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة (الدفع الالكتروني، حجز عبر الانترنت،...)	7	3	8	3	-	3.71	1.056	عالية
5	تحتوي الوكالة على مرافق ملائمة وجذابة	10	9	2	-	-	4.38	0.699	عالية
6	يعتني العاملون بمظهرهم الخارجي	12	8	1	-	-	4.52	0.602	عالية
							4.35	0.648	عالية

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نظام SPSS .

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو كل الفقرات المتعلقة بمعيار الملموسية كانت ضمن الموافقة العالية، وكان أعلى متوسط حسابي للفقرة الأولى والثالثة وهما المظهر الخارجي للوكالة وتميزه بالجاذبية والحداثة، وتوفرها على معدات وتجهيزات متطورة الذي بلغ 4.52 وانحراف معياري قدر 0.512 وتليهما الفقرة السادسة والتي تتمثل في اعتناء العاملين بمظهرهم الخارجي ويقدر المتوسط الحسابي لها 4.52 وانحراف معياري يساوي 0.602، أما الفقرة الثانية والمتمثلة في توفر الوكالة على تصميم داخلي منظم يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمات فقد قدر المتوسط الحسابي لها 4.48 والانحراف المعياري 0.512، وتليها مباشرة الفقرة الخامسة وهي احتواءها على مرافق ملائمة وجذابة بمتوسط حسابي قدره 4.38 وانحراف معياري يساوي 0.699، أما أدنى متوسط حسابي فقدر 3.71 وهو المتعلق بالفقرة الرابعة الخاصة باستخدام الوكالة للتكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة وقد بلغ الانحراف المعياري 1.05.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام فقد قدر 4.35، مما يعكس درجة موافقة عالية على جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة من ناحية معيار الملموسية، وبإجماع أفراد العينة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري المقدر ب 0.648.

- الاعتمادية: يوضح الجدول رقم (09)، اتجاهات الزبائن حول جودة الخدمات السياحية المقدمة لهم من ناحية معيار الاعتمادية، وهو كالآتي:

الجدول رقم (09): تقييم جودة الخدمة بالوكالة من ناحية معيار الاعتمادية

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					الرقم	العبرة
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا		
عالية	0.740	4.05	-	-	5	10	6	1	الحرص على تقديم الخدمة السياحية بالشكل الجيد دائما
عالية	0.746	3.57	-	-	12	6	3	2	تحرص الوكالة على توظيف عاملين ذوي مهارات عالية
عالية	0.978	3.57	-	2	10	4	5	3	يجرص الموظفون بالوكالة بعدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمات
متوسطة	1.411	3.24	1	8	4	1	7	4	تحرص الوكالة على توفير العديد من الخدمات الملائمة (النقل، الحجز، ...)

متوسطة	1.411	3.24	-	11	1	2	7	تحرص الوكالة على إعلام زبائنها بخدماتها الجديدة	5
عالية	1.057	3.53	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام						

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نظام SPSS.

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الفقرات الأولى والثانية والثالثة المتعلقة بمعيار الاعتمادية كانت ضمن الموافقة العالية، وكان أعلى متوسط حسابي للفقرة الأولى وهي حرص الوكالة على تقديم الخدمات السياحية بالشكل الجيد دائما الذي بلغ 4.05 وانحراف معياري قدره 0.740، أما اتجاهات الأفراد نحو الفقرتين الرابعة والخامسة المتعلقة بمعيار الاعتمادية، فقد كانت ضمن الموافقة المتوسطة وقد تحصلتا على أدنى متوسط حسابي المقدر بـ 3.24 وانحراف معياري قدره 1.411، وهما المتعلقتين بحرص الوكالة على توفير العديد من الخدمات الملائمة (النقل، الحجز،....)، وحرصها على إعلام زبائنها بخدماتها الجديدة. أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام فقد قدر 3.53، مما يعكس درجة موافقة عالية على جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة من ناحية معيار الاعتمادية، والانحراف المعياري يساوي 1.057.

- الاستجابة: يوضح الجدول رقم (10)، اتجاهات الزبائن حول جودة الخدمات السياحية المقدمة لهم من ناحية معيار الاستجابة، وهو كالآتي:

الجدول رقم (10): تقييم جودة الخدمة بالوكالة من ناحية معيار الاستجابة

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	الرقم
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا		
عالية	0.889	3.90	-	1	6	8	6	استعداد العاملين في الوكالة للمساعدة، والاستجابة لطلبات الزبائن	1
متوسطة	1.117	3.05	1	6	7	4	3	سرعة الرد على الشكاوي واستفسارات الزبائن	2
متوسطة	1.284	3.05	1	9	3	4	4	تغطي الوكالة احتياجات الزبائن على مدار الساعة	3
متوسطة	0.944	3.10	-	8	6	7	1	أسعار الخدمات المقدمة مناسبة	4

متوسطة	1.024	3.05	-	8	6	5	2	فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقت قصير	5
متوسطة	<b>1.051</b>	<b>3.23</b>	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام						

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نظام SPSS.

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الفقرتين الأولى والثانية المتعلقة بمعيار الاستجابة كانت ضمن الموافقة العالية، وكان أعلى متوسط حسابي للفقرة الأولى وهي استعداد العاملين في الوكالة للمساعدة والاستجابة لطلبات الزبائن الذي بلغ 3.90 وانحراف معياري قدره 0.889، أما اتجاهات الأفراد نحو الفقرات الثالثة والرابعة والخامسة المتعلقة بمعيار الاستجابة، فقد كانت ضمن الموافقة المتوسطة، وقد بلغ أدنى متوسط حسابي 3.05 وانحراف معياري قدره 1.284 ويتعلق بالفقرة الثالثة وهي تغطية الوكالة احتياجات الزبائن على مدار الساعة.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام فقد قدر 3.23، مما يعكس درجة موافقة متوسطة على جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة من ناحية معيار الاستجابة، وانحراف معياري يساوي 1.051.

- الأمان: يوضح الجدول رقم (11)، اتجاهات الزبائن حول جودة الخدمات السياحية المقدمة لهم من ناحية معيار الأمان، وهو كالآتي:

الجدول رقم (11): تقييم جودة الخدمة بالوكالة من ناحية معيار الأمان

الرقم	العبرة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	الشعور بالأمان والثقة أثناء التعامل مع موظفي الوكالة	13	7	1	-	-	4.57	0.598	عالية
2	يظهر العاملون في الوكالة الاهتمام الصادق والنصح لحل مشاكل الزبائن	10	6	5	-	-	4.24	0.831	عالية
3	تتعامل إدارة الوكالة مع معلومات الزبائن بسرية تامة	12	8	1	-	-	4.52	0.602	عالية
		المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام					<b>4.44</b>	<b>0.677</b>	عالية

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نظام SPSS.

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو كل الفقرات المتعلقة بمعيار الأمان كانت ضمن الموافقة العالية، وكان أعلى متوسط حسابي للفقرة الأولى وهي الشعور بالأمان والثقة أثناء التعامل مع موظفي الوكالة الذي بلغ 4.57 وانحراف معياري قدره 0.598، أما أدنى متوسط حسابي المقدر ب 4.24 وانحراف معياري قدره 0.831، متعلق بالفقرة الثانية وهي يظهر العاملون في الوكالة الاهتمام الصادق والنصح لحل مشاكل الزبائن.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام فقد قدر 4.44، مما يعكس درجة موافقة عالية على جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة من ناحية معيار الأمان، ويجمع أفراد العينة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري المقدر ب 0.677.

- **التعاطف:** يوضح الجدول رقم (12)، اتجاهات الزبائن حول جودة الخدمات السياحية المقدمة لهم من ناحية معيار التعاطف، وهو كالآتي:

الجدول رقم (12): تقييم جودة الخدمة بالوكالة من ناحية معيار التعاطف

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	الرقم
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا		
عالية	0.680	4.48	-	-	2	7	12	البشاشة والابتسامة الدائمة للعاملين، خاصة موظف الاستقبال	1
عالية	0.669	4.38	-	-	2	9	10	محادثة الزبائن باللغة التي يفهمونها	2
عالية	0.750	4.19	-	-	3	10	8	اللباقة وحسن معاملة الزبون واحترامه وتقدير ظروفه	3
عالية	<b>0.699</b>	<b>4.35</b>	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام						

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نظام SPSS.

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو كل الفقرات المتعلقة بمعيار التعاطف كانت ضمن الموافقة العالية، وكان أعلى متوسط حسابي للفقرة الأولى وهي البشاشة والابتسامة الدائمة للعاملين، خاصة موظف الاستقبال الذي بلغ 4.48 وانحراف معياري قدره 0.680، أما أدنى متوسط حسابي المقدر ب



4.19 وانحراف معياري قدره 0.750، متعلق بالفقرة الثالثة وهي اللباقة وحسن معاملة الزبون واحترامه وتقدير ظروفه.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام فقد قدر 4.35، مما يعكس درجة موافقة عالية على جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة من ناحية معيار التعاطف، وانحراف معياري يساوي 0.699.

#### - تحليل البيانات المتعلقة برضا الزبائن عن الجودة الكلية للخدمات السياحية المقدمة:

يوضح الجدول رقم (13)، توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب درجة رضاهم عن الجودة الكلية للخدمات السياحية المقدمة من قبل الوكالة، وهو كالاتي:

#### الجدول رقم (13): توزيع إجابات أفراد العينة تبعا لدرجة رضاهم عن الجودة الكلية للخدمات السياحية

التكرارات	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جدا	المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الرضا
	-	1	2	3	15	21	3.98	0.826	عالية
النسب	-	4.8%	9.5%	14.3%	71.4%	100%			

المصدر: تم إعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة كانت درجات رضاهم موزعة في أربع نسب، حيث نجد 71.4% من أفراد عينة الدراسة كان مستوى رضاهم كبيرا جدا وهي أكبر نسبة، وتليها 14.3% وهي نسبة الأفراد الذين كان مستوى رضاهم عن جودة الخدمة الكلية كبيرة، في حين أن 9.5% و 4.8% من أفراد عينة الدراسة الذين كان مستوى رضاهم متوسط ومنخفض على التوالي، وعليه فإن درجة رضا الزبائن عن الجودة الكلية للخدمات السياحية المقدمة لهم في الوكالة عالية، ويستدل على ذلك بالمتوسط الحسابي الذي قدر بـ 3.98 وهو ضمن المدى [3.5-5].

#### رابعا: اختبار الفرضية

لاختبار فرضية الدراسة، تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، ودرجة الموافقة، كما يبينه الجدول رقم (14)، وهو كالاتي:

#### الجدول رقم (14): تقييم جودة الخدمة بالوكالة السياحية من ناحية كل معيار من معايير التقييم

المعيار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الملموسية	4.35	0.648	عالية
الاعتمادية	3.53	1.057	عالية
الاستجابة	3.23	1.051	متوسطة

الأمان	4.44	0.677	عالية
التعاطف	4.35	0.699	عالية

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الملاحق (09، 10، 11، 12، 13)

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة تقع ضمن الموافقة العالية بالنسبة للمعايير الأربعة التالية: الملموسية، الاعتمادية، الأمان والتعاطف، وقد كان معيار الأمان أكثرهم توفرا في جودة الخدمة المقدمة بالوكالة بمتوسط حسابي قدره 4.44 وانحراف معياري يساوي 0.677 وبعدها معيار الملموسية بمتوسط حسابي قدره 4.35 وانحراف معياري يساوي 0.648 ويليه معيار التعاطف بمتوسط حسابي قدره أيضا 4.35 وانحراف معياري يساوي 0.699 ويأتي بعده معيار الاعتمادية بمتوسط حسابي قدره 3.53 وانحراف معياري يساوي 1.057، أما اتجاهات الأفراد نحو معيار الاستجابة فقد كانت ضمن الموافقة المتوسطة بمتوسط حسابي قدره 3.23 وانحراف معياري يساوي 1.051، مما يبين أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة عالية على جودة الخدمات السياحية المقدمة لهم في الوكالة من ناحية أغلبية المعايير، أي أنهم يقيمون جودة الخدمات بالوكالة حسب المعايير الخمسة للتقييم.

وعليه، نستنتج أن الفرضية صحيحة.

#### خامسا: تحليل النتائج

تم التوصل من خلال الدراسة الميدانية التي خصت بها وكالة لبيب تور للسياحة والأسفار بباتنة، إلى النتائج

التالية:

نتائج مستمدة من وصف خصائص عينة الدراسة: تتمثل فيما يلي:

- هيمنة جنس الذكور على جنس الإناث، إذ بلغت نسبتهم 66.67%، في حين بلغت نسبة جنس الإناث 33.33%، وهذا راجع إلى ثقافة المجتمع والعادات والتقاليد التي مازلت تمنع سفر المرأة لوحدها، وكذا كون الرجل هو المرشح الأول للسفر في المؤسسات للقيام بالأعمال.

- انتساب نسبة كبيرة من عينة الدراسة إلى فئة الشباب بنسبة 33.33%، حيث يتراوح سنهم ما بين 25-35 سنة، وهو ما يعكس أن زبائن الوكالة من فئة الشباب، لذا يجب أخذ ذلك بعين الاعتبار.

- جميع أفراد عينة الدراسة من جنسية جزائرية بنسبة 100%.

- جمعت الدراسة بين زبائن ذوي دخل شهري مختلف، وكانت أكبر نسبة للدخل الشهري للأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 15000 و30000 دج، حيث بلغت 42.86%. وهو ما يؤكد أن زبائن الوكالة من أصحاب الدخل المتوسط.

- أغلبية أفراد عينة الدراسة كانت غايتهم من التعامل مع الوكالة رحلات منظمة وحجز التذاكر بنسبة قدرت ب 33.33%.

- أغلبية أفراد عينة الدراسة يختارون الوكالة حسب طريقة تقديم الخدمة بنسبة 47.6%.

- نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة لا يتعاملون مع وكالات أجنبية وبالغة 85.7%.

**نتائج مستمدة من تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة:** تتمثل في ما يلي:

- درجة موافقة عالية لأفراد عينة الدراسة على جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة من ناحية معايير التقييم الخمسة، ورضا كبير عن الجودة الكلية، وبالتالي كان تقييمهم إيجابيا.

- كل العناصر تشكل نقاط قوة في الخدمات السياحية المقدمة؛ لعل أهمها:

• المظهر الخارجي للوكالة وتميزه بالجاذبية والحداثة، وتوفرها على معدات وتجهيزات متطورة؛

• حرص الوكالة على تقديم الخدمات السياحية بالشكل الجيد دائما؛

• استعداد العاملين في الوكالة للمساعدة والاستجابة لطلبات الزبائن؛

• الشعور بالأمان والثقة أثناء التعامل مع موظفي الوكالة؛

• البشاشة والابتسامة الدائمة للعاملين، خاصة موظفي الاستقبال.

- تتمثل العناصر التي تشكل نقاط ضعف في الخدمات السياحية المقدمة ما يلي:

• حرص الوكالة على توفير العديد من الخدمات الملائمة (النقل، الحجز،...)، وإعلام زبائنهم بخدماتها الجديدة؛

• تغطية الوكالة احتياجات الزبائن على مدار الساعة.

- تؤثر جودة الخدمة المدركة بمعاييرها الخمسة على رضا أفراد عينة الدراسة.

### النتائج والاقتراحات:

من خلال دراسة حالة وكالة لبيب تور للسياحة والأسفار بباتنة في الجزائر، توصلنا إلى النتائج التالية:

- يقيم أفراد عينة الدراسة الخدمات السياحية المقدمة لهم بالوكالة من ناحية كل معيار من معايير جودة الخدمة، تقييما إيجابيا.

- أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة هي من جنس الذكور، والتي يتراوح سنها بين 25-35 سنة، ذوي جنسية جزائرية، وهم من أصحاب الدخل المتوسط، غايتهم من التعامل مع الوكالة رحلات منظمة وحجز التذاكر، ويختارونها حسب طريقة تقديم الخدمة، ولا يتعاملون مع وكالات أجنبية. وهذا الأمر يجب أخذه بعين الاعتبار عند تقديم الخدمات السياحية للفئة المذكورة، ودراسة احتياجاتهم ورغباتهم لتلبيتها على الوجه الأفضل.

- عدم وجود فوارق بين آراء وانطباعات أفراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمات السياحية المقدمة باختلاف: الجنس، السن، الجنسية، الدخل الشهري، الغاية من التعامل معها، كيفية اختيار الزبائن للوكالة، مدى تعامل الزبائن مع وكالات أجنبية.

بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج في دراسة حالة الوكالة، يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- ضرورة العمل على تصميم الخدمات السياحية وفقا لتوقعات الزبائن، لأن هذا يعتبر كحجر أساس من أجل بناء وتطوير الخدمات لتتوافق مع آمال وتوقعات الزبائن؛
- ضرورة الاهتمام بظروف الزبائن والمحافظة على الوثائق التي تخصهم بسرية تامة وذلك من أجل كسب ثقتهم وشعورهم بالأمان أثناء تعاملهم مع موظفي الوكالة السياحية؛
- الرفع من مستوى أداء العاملين من خلال تكثيف وتطبيق الدورات التكوينية مع إقامة برامج تدريبية تركز على تنمية مهاراتهم السلوكية في التعامل مع الزبون؛
- الالتزام بجهود التحسين المستمر على جودة الخدمات السياحية المقدمة بالوكالات السياحية؛
- استخدام الجودة كإستراتيجية تسمح بمنح وسائل توفير احتياجات الزبائن والعمل على تحسينها؛
- ضرورة اعتماد الوكالات السياحية على منهج إدارة الجودة الشاملة كأسلوب تسييري شامل ومتطور يمكن الاعتماد عليه في ظل العولمة والتطورات البيئية الحالية للاقتصاد المحلي والعالمي، بدلا من الأساليب التقليدية للتسيير التي أثبتت فشلها لعقود متعاقبة من الزمن.

#### الهوامش والمراجع:

- 1 عبد العزيز ماهر، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 09.
- 2 عبيدات محمد، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 12.
- 3 أبو رمان أسعد، التسويق السياحي والفندقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 11.
- 4 السعيد عصام، التسويق والترويج السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 20.
- 5 عبد السميع صبري، "التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، 2006، ص 18.
- 6 Michel et al, *Marketing Industriel: Stratégie et Mise en Œuvre*, Economica, Paris, 2000, p 16.
- 7 Pettigrew et al, *Le Marketing*, MC Graw- Hill. Québec, Canada, 2003, p 30.
- 8 جواد رحاب، "تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2002، ص 26.
- 9 المرجع نفسه.

- 
- 10 ديوب محمد، عطية هنادي، "إدارة تسويق الخدمات الطبية بالتطبيق على مشفى الأسد الجامعي باللاذقية ومشفى الباسل بطرطوس"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد السابع والعشرون، العدد الثاني، سوريا، 2005، ص ص 124-125.
- 11 بن حبيب الله عبد العزيز، جودة الرعاية الصحية: الأسس النظرية والتطبيق العملي، وزارة الصحة، الرياض، 2005.
- 12 الأحمدى حنان، "تحسين الجودة: المفهوم والتطبيق في المنظمات الصحية"، دورية الإدارة العامة، مركز البحوث بمعهد الإدارة العامة، المجلد الأربعون، العدد الثاني، الرياض، 2000، ص 117.
- 13 Daudin et Charles, *Les Outils et le Contrôle de la Qualité*, Economica, Paris, 1996, p 22.
- 14 Zeithaml et Bitner, *Service Marketing : integrating customer focus across the firm*, Mc graw Mill, 2000, p 43.
- 15 Cronin and taylor, "Measuring service quality: a re-ex-amination and extension", *journal of Marketing*, 56, july, 1992, p p 55-68.
- 16 Teas, "Consumer expectations and the measurement of perceived service quality", *journal of professional serirce Marketing*, 8(2)1993, p p 33-53.
- 17 Qliver, "Whence consumer loyalty ?", *journal of Marketing*, 63, fall, 1999, p p 33-44.
- 18 Woodside et al, "Linking service quality, customer satisfaction and behaviororal intention", *journal of health care marketing*, 9, December, 1989, p 17.
- 19 مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية باتنة، 2015.