

استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية ودورها في تحقيق رضا الزبائن

«دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق السياحية بولاية غرداية»

Strategies for developing tourism services and their role in achieving customer satisfaction (A field study for a group of tourist hotels in the state of Ghardaia)

أولاد العبد بوحفص^{1*}، شنيبي عادل²

¹ جامعة غرداية (الجزائر)، مخر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية بولاية غرداية

ouladlaid.bouhafs@univ-ghardaia.dz

² جامعة غرداية (الجزائر)، مخر التطبيقات الكمية والتنوعية للارتقاء الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي بالمؤسسات

chenini.adel@univ-ghardaia.dz الجزائرية

تاريخ النشر: 2023/12/14

تاريخ القبول: 2023/11/04

تاريخ الاستلام: 2023/06/28

ملخص

يهدف هذا البحث إلى معرفة الاستراتيجيات والأساليب المستخدمة في تسويق الخدمات السياحية من أجل الوقوف على مستوى جودة وتكامل الخدمات السياحية المقدمة وذلك من خلال دراسة بعض أبعاد استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبائن. أجريت هذه الدراسة على فندقين بولاية غرداية، و توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة لاستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية على رضا الزبائن، يوجد أثر إيجابي قوي لاستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية على رضا الزبائن. كلمات مفتاحية: التسويق السياحي؛ الخدمات السياحية؛ تطوير الخدمات؛ تقديم الخدمات؛ رضا الزبائن. تصنيفات M31, M30 JEL

Abstract:

This research aims to know the strategies and methods used in marketing tourism services in order to stand on the level of quality and integration of tourism services provided by studying some dimensions of strategies for developing tourism services in achieving customer satisfaction. The study concluded that there is a positive correlation between Strategies for developing tourism services on customer satisfaction; there is a strong positive impact of strategies for developing tourism services on customer satisfaction.

Keywords: *tourism marketing; tourism services; services development; service provision; customer satisfaction.*

Jel Classification Codes: M30, M31.

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

للسياحة دورا رائدا في تنمية الاقتصاد الوطني ومصدرا هاما من مداخيل الاقتصاد الوطني للدول، فهي تعتبر من أهم القطاعات التي تساهم في رفع النمو الاقتصادي وتحقيق التنمية المستدامة والحد من البطالة من خلال توفير فرص عمل جديدة و تنوع المداخيل، ومما لا شك فيه فإن استخدام الاستراتيجيات التسويقية للخدمات السياحية وتطويرها وتنويعها لتلبية حاجات ومتطلبات العملاء و اكتساب رضاهم يعد ضرورة و نظام عمل من أجل تطوير المنظمات و النمو و البقاء في ميدان التنافس ، فتطوير الخدمات يعتبر من أهم الخيارات الاستراتيجية التي تهدف إلى تعزيز القدرة التنافسية للمنظمات السياحية في الجزائر، و لعل من أبرز الولايات الجزائرية التي تزخر بمقومات الجذب السياحي ولاية غرداية، التي تعد مقصد سياحي ذات شهرة وطنية وعالمية لما تشتهر به من التراث المادي واللامادي الذي يكتسي أهمية تاريخية ثقافية ومعمارية مما يضمن لها مكانة مرموقة ضمن تطوير السياحة الصحراوية.

1.1. مشكلة الدراسة

ما مدى تأثير استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون؟

2.1. الأسئلة الفرعية:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية ورضا الزبائن عند مستوى المعنوية 5 % من وجهة نظر الزبائن للمؤسستين محل البحث؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية على رضا الزبائن عند مستوى المعنوية 5 % من وجهة نظر الزبائن للمؤسستين محل البحث؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة لدرجة رضا الزبائن تعزى لمتغيري (الجنس، المستوى الدراسي)؟

3.1. فرضيات البحث:

- سنحاول إثبات أو نفي الفرضية المطروحة من خلال الإجابة عليها كما يلي:
- توجد علاقة إيجابية بين استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية ورضا الزبون من وجهة نظر الزبائن للمؤسستين محل البحث.
 - يوجد تأثير عال ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية على رضا الزبون من وجهة نظر الزبائن للمؤسستين محل البحث.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة لدرجة رضا الزبون تعزى لمتغيري (الجنس، المستوى الدراسي).

4.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا البحث في:

- دراسة واقع تطوير وتنوع الخدمات في الجزائر من أجل الوقوف على نقاط القوة والضعف.
- معرفة أثر استراتيجيات تطوير وتقديم الخدمات على رضا الزبون، للتحقق من مستوى رضا الزبون على الخدمات المقدمة بهذه المؤسسات.
- زيادة الاقبال على الخدمات المقدمة واكتساب زبائن جدد.
- زيادة الدخل والمساهمة في تخفيض البطالة من خلال توفير مناصب عمل جديدة.
- اكتساب مهارات تخطيط وإدارة وصيانة وتطوير الخدمات السياحية الفندقية.
- بناء استراتيجيات تطوير وتنوع خدمات السياحة الفندقية بما يساهم في تحقيق رسالة المنظمة.

5.1. أهداف الدراسة:

- تطوير الخدمات السياحية من أجل زيادة الطلب عليها وزيادة الجمهور المستهدف.
- التعرف على طرق إرضاء الزبائن من خلال تطوير الخدمات السياحية.
- التحقق من مدى تطور الخدمات السياحية في المنظمات السياحية الجزائرية.
- إبراز أهمية تطوير الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبائن.
- تلبية احتياجات الزبائن والعمل على كسب رضا و ولاء الزبائن عن طريق تقديم خدمات ترقى إلى اهتمامهم وتطلعاتهم.

- تعزيز سمعة المؤسسة ودعم تحقيق أهدافها ورسالتها.

6.1. منهج الدراسة:

يهدف معالجة موضوع الدراسة استخدامنا المنهج الوصفي بالنسبة الجانب النظري من خلال أهم الدراسات والكتب أما بالنسبة للجزء التطبيقي استخدمنا الأسلوب التحليلي، بحيث تم الاستعانة باستبيان تم تصميمه انطلاقا من دراسات سابقة في الموضوع وتم الاعتماد في تحليله على برامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 20.

2. تسويق الخدمات السياحية

1.2 ماهية التسويق السياحي:

1.1.2 تعريف التسويق :

للتسويق عدة تعريفات فهو يشير إلى النشاط الذي يهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. (بن خليفة و لعراية، 2021، صفحة 34)

المفهوم الحديث للتسويق هو نشاط ومجموعة من العمليات والمؤسسات الخاصة التي تقوم بإنشاء العروض التي لها قيمة للعملاء والشركات والمجتمع ككل والتواصل معها وتقديمها وتبادلها. (Gary J, 2014, p. 111)

التعريف الجديد للجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) : التسويق هو وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات للخلق والتواصل وتقديم قيمة للعملاء وإدارة علاقات العملاء بطرق تفيد المنظمة وأصحاب المصلحة. (Gregory T & William L, 2009, p. 259).

تعريف فيليب كوتلر: «عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، من خلال إنتاج وتبادل المنتجات الممتازة مع الآخرين». (بازرعة، 2001، صفحة 12).

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق بأنه كافة العمليات والأنشطة التي تركز بالأساس على العملاء واتخاذ كافة الأساليب لإشباع حاجاتهم من خلال تطوير المنتجات أو الخدمات التي تحقق الربحية للمنظمة.

2.1.2 تعريف التسويق السياحي:

يعرف التسويق السياحي على أنه «مجموعة من العمليات الإدارية والفنية التي تقوم بها المؤسسات والهيئات السياحية الرسمية أو المنشآت السياحية في الدول للتعرف على السياحة الحالية والمحتملة ودراستها للتأثير في رغبات واحتياجات المستهلكين السياحيين من أجل تنمية وزيادة الحركة السياحية وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات واحتياجات الشرائح السوقية المختلفة في تلك الأسواق». (البطوطي، 2012، صفحة 32)

3.2 ماهية الخدمات السياحية

1.3.2 تعريف الخدمة:

عرف Kotler الخدمة بأنها «أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما فتقديم الخدمة قد يكون أولاً يكون مرتبط بمنتج مادي» (أحمد عزام،

حسونة، وسعيد الشيخ، 2009، صفحة 259)

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة مع المنتج إلى المستهلك، ولا يتم نقلها أو تخزينها، تفتى بسرعة، يصعب في الغالب يصعب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شراؤها واستهلاكها، تكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها عن مقدمها) و غالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة» (محمود بشير المغربي، 2016، صفحة 121)

2.3.2 تعريف الخدمة السياحية

تعرف الخدمة السياحية بأنها كافة الخدمات المتعلقة بالنشاط السياحي والتي يتم عرضها و الترويج لها و بيعها في الأسواق الحالية و المستهدفة، تكون في صورة برامج سياحية شاملة Packages أو الخدمات الأخرى المتعلقة بالسفر و السياحة و التي يمكن تقديمها بشكل منفصلا مثل خدمات النقل (البري، البحري، الجوي) ، الإقامة و ما يتعلق بها، الترفيه و التسوق، الخدمات العلاجية و الرياضية و التأمين أثناء السفر... الخ من الخدمات السياحية. (البطوطي، 2012، صفحة 48)

3.3.2 خصائص الخدمة السياحية: (عرا ب، 2012، صفحة 52، 53)

الخدمات السياحية غير ملموسة، تتميز بسرعة تلاشيها، عدم خضوعها للقياس، تحتاج إلى جهود شخصية لترويجها، الموسمية (لها مواسم محددة لتبلغ ذروتها)، تمتاز بالمرونة، السياحة منتج مركب من نشاطات مختلفة.

4.2 تطوير الخدمات السياحية:

تزداد أهمية تطوير الخدمات السياحية لدورها في الاستجابة لتلبية الاحتياجات المتنامية و المتنوعة للأفراد الاجتماعية و النفسية، و دورها المهم في تنمية الاقتصاد الوطني و مصدرا من مصادر جلب العملة كما تساعد في الرفع من مكانة الدولة و اظهار مقوماتها و مرافقها السياحية المتنوعة.

1.4.2 تعريف التطوير:

يعرف التطوير بأنه «نشاط اجتماعي ديناميكي يشمل تحولا نوعيا وكميا في حياة الناس خلال مدة زمنية محددة، وهو أيضا عملية اجتماعية تضامنية واعية تحيط بالتحويلات التركيبية للمجتمع» (مها عارف، 2017، صفحة 369)

كما يمكن تعريفه على أنه «مزيج من التغيرات العقلية و الاجتماعية في السكان والتي تمكنهم من النمو التراكمي و الاستخدام لمنتجاتهم الحقيقي و الشامل» (Deubel, 2008, p. 463)

2.4.2 تطوير الخدمات السياحية:

يعتبر تطوير الخدمات السياحية إضافة خصائص جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي تلك المزايا إلى زيادة الطلب عن تلك الخدمات مثل: ادخال تعديلات وتحسينات عن الخدمة الموجودة فعليا أو في طريقة تقديمها وتوزيعها، أو ابتكار خدمات جديدة غير موجودة من قبل، أو توسيع نطاق الخدمة الحالية إلى قطاعات جديدة من السواح أو إدخالها إلى مناطق جغرافية جديدة، إضافة خدمة مكملة للخدمة الأساسية حيث يكون نفع المستهلك أعظم عند مزج منتجين معا.

3.4.2 استراتيجيات تطوير الخدمات: توجد عدة استراتيجيات التي تتبعها المنظمة السياحية من اجل وضع نظام لتطوير وابتكار الخدمات الجديدة لتلبية حاجات السوق وهي كالآتي:

- استراتيجيات تنمية وتطوير السوق: وفيها تقوم المنظمة بتدعيم خدماتها لتمتد إلى مناطق جغرافية جديدة، إضافة إلى زيادة جاذبية خدماتها لفئات جديدة من الزبائن والبحث عن نوعيات جديدة من الزبائن بخلاف الزبائن الحاليين
- استراتيجيات اختراق السوق: وتكمن في قيام المنظمة بدعم السوق الحالي من خلال الزيادة في مبيعات منتجاتها الحالية في السوق الحالية وبذل جهود تسويقية مكثفة وموجهة من أجل تشجيع الزبائن على زيادة استخدامهم للخدمات الحالية، محاولة استقطاب زبائن المنظمات المنافسة وزبائن جدد لهم نفس خصائص الزبائن الحاليين للمنظمة السياحية.
- استراتيجيات تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية: في هذه الاستراتيجية تقوم المنظمة بتقديم خدمات جديدة في أسواقها الحالية من أجل للحفاظ على حصتها السوقية و وضعها التنافسي، وكذلك تعديل الخدمات الحالية لتكون أكثر مواءمة لرغبات الزبائن.
- استراتيجيات تنوع الخدمات السياحية: تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم المنظمة لخدمات جديدة في أسواق جديدة، كما أنها تركز على جودة المنتجات الجديدة و الفرص التسويقية الجديدة للحفاظ على مركزها التنافسي. (نوفل عبد الرضا علوان و محمد زكي عبد الرزاق،

(2016، صفحة 187، 188)

3. رضا الزبون:

1.3 مفهوم رضا الزبون

1.1.3 تعريف الزبون

يطلق مصطلح الزبون على المستهلك الذي يشتري منتج أو خدمة معينة أو على المستهلك الذي يكرر الشراء و يتعامل بشكل مستمر مع المنظمة و منتجاتها سواء منتج واحد أو عدة منتجات. (الصميدعي، الدجاني، وعلي القرم، 2020، صفحة 63)

2.1.3 تعريف الرضا

يعرف الرضا بأنه ذلك الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به العميل نتيجة تجربة الشراء و /أو الاستهلاك لسلعة معينة، و التي تنتج عن المقارنة التي يقوم بها الزبون بين الأداء و التوقع بالمنتج. (Kotler & Keller, 2015, p. 150)

عرف كل من Hall & reed رضا الزبون على أنه «درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته» (خيثر و مرايبي، 2017، صفحة 33)

3.1.3 محددات رضا الزبون:

تتكون محددات الرضا لدى الزبون قبل اقتناء السلعة أو الخدمة و تتمثل في:

- التوقع: هو التصور العقلي الذي ينشأ لدى الزبون قبل الحصول على السلعة و الانتفاع من الخدمة و يرتبط بالمنافع التي يرغب في الحصول عليها، و المعلومات التراكمية الناجمة عن خبراته الاستهلاكية السابقة، أو عن طريق نقل تجارب الآخرين له.
- الأداء المدرك: يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلا نتيجة استعماله واستهلاكه المنتج، وعادة ما يضع الزبون ثلاثة مستويات لتوقعاته المتعلقة بالمنتج وهي:
 - المستوى الأساسي: هو الحد الأدنى من التوقعات التي ترضي الزبون، وعدم توفره يعني عدم تقبل الزبون للمنتج ورفضه للتعامل مع المؤسسة.
 - المستوى المرغوب: هو مستوى الجودة أو الثمن الذي يقبله الزبون و يحقق رضاه.
 - المستوى غير المسبق: هو المستوى الذي يتجاوز التوقعات، الوصول إليه يخلق قيمة مضافة للزبون و ميزة تنافسية للمؤسسة.
- المطابقة أو عدم المطابقة: تتحقق المطابقة بتساوي الأداء الفعلي مع الأداء المتوقع، وعدم المطابقة هي درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء (مزيان و بن سالم، 2020، صفحة 228، 229).

4.1.3 أهمية قياس رضا الزبون: (سيروان، درمان، و وآخرون، 2021، صفحة 127)

يساعد قياس رضا الزبون في تقديم النتائج للشركاء في أي منظمة ومنهم مثلا جميع الممولين، كما يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمات و معرفة مدى استفادة الفئة المستهدفة من الخدمة المقدمة، وتوسيع نطاق الأنشطة وخدمات المنظمة لتشمل مجتمعات أخرى وتجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات و معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن أم يحتاج إلى مراجعة.

2.3 : علاقة تسويق الخدمات السياحية برضا الزبون

يكمن النجاح الأساسي في تحقيق المؤسسة لأهدافها في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة التي تحقق الأشباع لهذه الرغبات والاحتياجات بدرجة من الكفاءة والفعالية على المنافسين (محمود بشير المغربي، 2016، صفحة 112).

4. الجانب التطبيقي

1.4 واقع استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية بولاية غرداية

سنحاول من خلال هذا المحور عرض النتائج الإحصائية للاستبيان، وذلك من خلال استعراض خصائص عينة الدراسة ومكوناتها وعرض متغيرات الدراسة.

1.1.4 أدوات الدراسة:

لكي يتم تحقيق الدراسة لأهدافها المرجوة فقد استخدمنا مجموعة من الأدوات متمثلة أساسا في الاستبيان لجمع البيانات إضافة للملاحظة من خلال الزيارات الميدانية للفنادق محل الدراسة، والأدوات الثانوية متمثلة في الكتب والمجلات والرسائل الجامعية، وقد استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss لتحليل البيانات.

2.1.4 تصميم الاستبيان

تم تصميم استمارة الاستبيان من خلال الكتب والبحوث العلمية والرسائل الجامعية المرتبطة بموضوع الدراسة، و من خلال الزيارات الميدانية التي قمنا بها والملاحظة والمقابلات مع بعض الزبائن و الموظفين بالفنادق خلال الزيارات الميدانية، واشتمل الاستبيان من 25 فقرة مقسمة حسب محاور و أبعاد المتغيرات، يتكون المحور الأول استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية من 15 فقرة و10 فقرات تتعلق بالمحور الثاني رضا الزبائن، و صيغت فقرات الاستبيان وفقا لمقياس ليكرت (likert) الخماسي.

3.1.4 مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من السواح الوافدين لولاية غرداية خلال شهر ديسمبر سنة 2022 بالخصوص الوافدين لكل من فندق بلفيدير (Belvedere) بمقر ولاية غرداية و فندق أبراج الشمس (Soleil tours) بدائرة زلفانة، و لقد تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة بالفنادق بلغ عددهم 60 فردا وبلغ عدد الاستبيانات المسترجعة الصالحة للتحليل الاحصائي (56) استبانة أي بنسبة(93%) .

4.1.3 أسلوب التحليل الاحصائي:

تم حساب التكرارات و النسب المئوية للإجابات، و استخراج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل الفقرات و حساب الوسط الحسابي العام لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

2.4 نتائج التحليل الاحصائي: من خلال الجداول التالية سوف نتطرق إلى النتائج المحصل عليها في الاستبيان التي ستمكننا من معرفة الخصائص المميزة لعينة الدراسة حسب جداول النتائج الآتية:

1.2.4 قياس ثبات الاستبيان: لقياس ثبات الاستبيان اعتمدت الدراسة استعمال معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) وكانت النتائج المحصل عليها في الجدول الموالي

جدول (1) : يبين نتائج اختبار ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
كل فقرات الدراسة	25	٪94.8
محور استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية	15	٪ 91.6
محور رضا الزبون	10	٪90.2

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول (1) نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ بلغ 91.6% بالنسبة لمحور استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية ، و 90.2% بالنسبة لمحور رضا الزبون، أما بالنسبة لإجمالي المحاور فقد بلغ 94.8 % وهي نسب جيدة جدا تدل على ثبات الاستبيان الموزع وصلاحيته لتحليل النتائج، أي سيعطي نفس النتائج لو تم توزيعه مرة أخرى على عينة لها نفس خصائص عينة الدراسة.

2.2.4 صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:

من أجل قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان أو الصدق البنائي تم حساب معامل

الارتباط بين كل فقرة والبعد أو المحور الذي تنتمي إليه وكانت النتائج حسب الجدول الموالي

جدول (2) معامل الارتباط بيرسون Person بين محاور الاستبيان

مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	أبعاد محور تطوير الخدمات السياحية	محور استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية
0.000	**0.839	تطوير الخدمات السياحية	
0.000	**0.926	تقديم الخدمات السياحية	
0.000	**0.894	تنوع الخدمات السياحية	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول (2) أن معاملات الارتباط بين أبعاد الاستبيان لمحور استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية كانت ما بين 83.9% بالمائة لبعد تطوير الخدمات السياحية و92.6% بالمائة لبعد تقديم الخدمات السياحية وهي قيم قوية لكل أبعاد المحور و تفوق 50 % عند مستوى دلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا ما يؤكد الصدق البنائي للفقرات محاور الاستبيان وصدقها و اتساقها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

جدول (3): معامل الارتباط بين درجات فقرات محور رضا الزبائن والدرجة الكلية للمحور.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	فقرات محور رضا الزبائن
0.000	**0.687	لدي انطباعات حسنة نحو خدمات الفندق السياحي، والخدمات المقدمة تفوق توقعاتي
0.000	**0.716	أشعر بأن الخدمة المقدمة تفوق السعر الذي دفعته
0.000	**0.762	يقوم الفندق السياحي بحل المشاكل التي يتعرض لها الزبون بسرعة وحزم
0.000	**0.746	يقوم الفندق السياحي بأخذ آرائي وملاحظاتي بمحمل الجد عن الخدمات المقدمة
0.000	**0.718	أشعر بالاهتمام من قبل مقدمي الخدمة في الفندق السياحي
0.000	**0.722	يبدل الموظفون مجهودات للحفاظ على الزبائن وكسب ودهم
0.000	**0.833	أدافع عن الفندق السياحي عند انتقاده وأحس بانتمائي إليه
0.000	**0.725	أتحدث بإيجابية مع الآخرين عما يقدمه الفندق السياحي من خدمات وأنصح من اعرفهم بالتعامل معه
0.000	**0.769	يتميز الاستقبال من طرف موظفي الفندق السياحي بمستوى راق وجيد
0.000	**0.622	أرغب في التعامل مع الفندق السياحي مرة أخرى

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول (3) أن معاملات الارتباط بين فقرات محور رضا الزبائن والمحور ككل كانت ما بين 62.2 % بالمائة و83.3% بالمائة وهي أكبر من 50 % عند مستوى دلالة 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل 5%، مما يؤكد الاتساق الداخلي والصدق البنائي لفقرات هذا المحور وصلاحيتها لتحليل النتائج.

3.2.4 وصف المتغيرات الديموغرافية للدراسة

جدول (4) يمثل توزيعات مفردات العينة حسب متغيري الجنس والعمر

الجنس	التكرار	%	العمر	التكرار	%	الجنسية	التكرار	%
ذكر	42	75	أقل من 30 سنة	22	39.3	جزائري	56	100
أنثى	14	25	من 30 إلى 50 سنة	25	44.6	أجنبي	0	00
			أكثر من 50 سنة	9	16.1			
المجموع	56	100	المجموع	56	100			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

بالنسبة لمتغير الجنس يظهر لنا الجدول رقم (4) أعلاه أن نسبة الذكور بلغت 75 % بينما بلغت نسبة الاناث 25% حيث أن السبة المئوية الأكبر كانت لذوي الفئة العمرية أقل من 30 سنة بنسبة 22% والفئة من 30 إلى 50 سنة بنسبة 25% ويرجع هذا الأمر لعوامل اجتماعية واقتصادية وبدنية للأفراد المتزوجون تزداد مسؤولياتهم خاصة بالنسبة للنساء مما يقلل الفرصة للقيام بالأنشطة الترفيهية والاستمتاع بوقت الفراغ، فالفئة الشابة تكون أكثر قدرة على التنقل و تحمل السير لمسافات طويلة كما نلاحظ أن كل مرتادي هذه الفنادق هم من الجنسية الجزائرية ويرجع هذا السبب لفترة توزيع الاستبيان الذي قد لا يتناسب مع دخول السواح الأجانب في هذه الفترة.

جدول (5) يمثل التوزيعات مفردات العينة حسب متغيري المستوى الدراسي وسنوات الخبرة

المستوى الدراسي	التكرار	%	عدد مرات التعامل مع الفندق	التكرار	%
أقل من ثانوي	8	14.3	مرتان	25	44.6
ثانوي	23	41.1	ثلاث مرات	08	14.3
			أكثر من ثلاث مرات	23	41.1
جامعي	17	30.4			
دراسات عليا	8	14.3			
المجموع	56	100	المجموع	56	100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن ذوي المستوى الجامعي فما فوق يحتلون الصدارة بنسبة 44.7 % يليها ذوي المستوى الثانوي بنسبة 41.1% ثم ذوي المستوى أقل من ثانوي بنسبة 14.3% وهي أقل نسبة ما يفسر أن مرتادي هذه الفنادق السياحية من ذوي المستوى العالي والمتوسط ويرجع هذا السبب لعدة أسباب أهمها العوامل الاقتصادية، أما بالنسبة لعدد مرات التعامل مع الفندق فكانت أكبر نسبة هي ثلاث مرات فما فوق بنسبة مئوية 55.4% تليها أصحاب التجربة الواحدة بنسبة 44.6 % ما يفسر بأن مستوى التعامل مع الفنادق قيد الدراسة مرتفعة وأن زبائن هذه الفنادق لهم انطباعات حسنة على هذه الفنادق السياحية ويمتلكون تجربة مسبقة.

4.2.4 مستوى تطبيق استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية

جدول (6) مستوى تطبيق استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية

أبعاد استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية
تطوير الخدمات السياحية	4.153	0.498	مرتفع
تقديم الخدمات السياحية	4.190	0.518	مرتفع
تنوع الخدمات السياحية	4.017	0.711	مرتفع
استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية	4.132	0.501	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم (6) المبين أعلاه يظهر انه يوجد مستوى عال لتطبيق استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية بمتوسط حسابي 4.132 و انحراف معياري 0.501، و أن أعلى متوسط حسابي كان لبعد تقديم الخدمات السياحية بمتوسط حسابي 4.190 و بانحراف معياري أقل من 1 بقيمة 0.518 و هو ما يفسر أن تقديم الخدمات بهذه الفنادق يحظى برضا أكبر من الزبائن، يلي ذلك بعد تطوير الخدمات بمتوسط حسابي مساوي 4.153 و بانحراف معياري 0.498 و هو ما يفسر أن أغلبية عينة الدراسة التي تتراد هذه الفنادق تشعر بالرضا والقبول اتجاه تطوير الخدمات بهذه المؤسسات.

5.2.4 رضا الزبائن

جدول (7): مستوى رضا الزبائن

المحور الثالث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
رضا الزبائن	4.097	0.547	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يظهر الجدول رقم (7) أنه يوجد مستوى عال لرضا الزبائن على تسويق الخدمات السياحية حسب إجابات عينة الدراسة وهذا يفسره قيمة المتوسط الحسابي لمحور رضا الزبون ككل حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 4.027 بدرجة أهمية مرتفعة وبانحراف معياري مساوي ل 0.547 وهو ما يفسر أن لتسويق الخدمات السياحية دور إيجابي على رضا الزبون حسب عينة الدراسة.

3.4 اختبار الفرضيات

1.3.4 الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة إيجابية بين استراتيجيات تطوير الخدمات السياحة ورضا الزبون من وجهة نظر الزبائن للمؤسستين محل البحث.
لاختبار هذه الفرضية نستخدم معامل الارتباط بيرسون Person ونقسم هذه الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات التالية:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات تطوير الخدمات السياحة ورضا الزبائن عند مستوى المعنوية 5%؟
الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات تطوير الخدمات السياحة ورضا الزبائن عند مستوى المعنوية 5%؟

جدول (8): اختبار معامل الارتباط بيرسون Person لاستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	القرار
رضا الزبائن	استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية	0.857%**	0.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS من خلال نتائج الجدول (8) نلاحظ أن معامل ارتباط بيرسون بين محاور تطوير الخدمات السياحة ورضا الزبائن هو 0.857 بقيمة دلالة 0.000 وهي أصغر من 5% وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، نستنتج من هذه النتيجة وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين محور استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية ورضا الزبائن وبناء على ذلك نرفض الفرض الصفري و نقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات تطوير الخدمات السياحة ورضا الزبائن.

اختبار الفرضيات الفرعية

لاختبار الفرضيات الفرعية لدراسة العلاقة بين ابعاد استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية على رضا الزبائن نقوم بتجزئة الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية تطوير الخدمات السياحية ورضا الزبائن عند مستوى المعنوية 5%؟

الفرضية البديلة: H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية تطوير الخدمات السياحية ورضا الزبائن عند مستوى المعنوية 5%؟

جدول (9): نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون Person لتطوير الخدمات السياحية

المتغير التابع	أبعاد محور استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	القرار
رضا الزبائن	تطوير الخدمات السياحية	0.708%***	0.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: من خلال نتائج الجدول (9) نلاحظ أن معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجية تطوير الخدمات السياحية ورضا الزبائن هو 0.708% بقيمة دلالة 0.000 وهي أصغر من 5% وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 نستنتج من هذه النتيجة وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين استراتيجية تطوير الخدمات السياحية ورضا الزبائن وبناء على ذلك نرفض الفرض الصفرية و نقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية تطوير الخدمات السياحية ورضا الزبائن.

الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الصفرية: H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية تقديم الخدمات السياحية ورضا الزبائن عند مستوى المعنوية 5%؟.

الفرضية البديلة: H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية تقديم الخدمات السياحية ورضا الزبائن عند مستوى المعنوية 5%؟

جدول (10): نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون لتقديم الخدمات السياحية

المتغير التابع	أبعاد محور استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	القرار
رضا الزبائن	تقديم الخدمات السياحية	0.793% **	0.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال نتائج الجدول (10) نلاحظ أن معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجية تقديم الخدمات السياحية ورضا الزبائن هو 0.793% بقيمة دلالة 0.000 وهي أصغر من 5% وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، نستنتج من هذه النتيجة وجود علاقة موجبة طردية قوية بين استراتيجية تقديم الخدمات السياحية ورضا الزبائن وبناء على ذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية تقديم الخدمات السياحية ورضا الزبائن.

الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الصفرية H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية تنوع الخدمات السياحية ورضا الزبائن عند مستوى المعنوية 5%؟

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية تنوع الخدمات السياحية ورضا الزبائن عند مستوى المعنوية 5%؟

والجدول الموالي يبين نتائج اختبار هذه الفرضيات كما لي:

جدول (11): نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون لتنوع الخدمات السياحية

المتغير التابع	أبعاد محور استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	القرار
رضا الزبائن	تنوع الخدمات السياحية	0.776% **	0.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

من خلال نتائج الجدول (11) نلاحظ أن معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجية تنوع الخدمات السياحية ورضا الزبائن هو 0.776% بقيمة دلالة 0.000 وهي أصغر من 5% وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، نستنتج من هذه النتيجة وجود علاقة موجبة طردية قوية بين استراتيجية تنوع الخدمات السياحية ورضا الزبائن وبناء على ذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل

الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية تنوع الخدمات السياحة ورضا الزبائن.

2.3.4 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير عال ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات تطوير الخدمات السياحة على رضا الزبائن من وجهة نظر الزبائن للمؤسستين محل البحث. لاختبار هذه الفرضية نستخدم الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يعرض النتائج التالية: جدول (12): الانحدار الخطي البسيط لاستراتيجيات تطوير الخدمات السياحة على رضا الزبائن

المتغير التابع رضا الزبائن								
VIF	مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد (R ²)	مستوى الدلالة	قيمة t	Beta	المعامل B	
				0.475	0.719	/	0.230	الثابت
1.00	0.00	149.01	0.734	0.00	12.20	0.857	0.936	معامل المتغير المستقل استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (11) أعلاه أن قيمة (t) المحسوبة لمتغير استراتيجيات تطوير الخدمات بلغت (12.20) وبمستوى دلالة (0.00) وهي دالة احصائية، وأن معامل التحديد (R²) لاستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية بلغ (0.734) وهذا يعني أن (73.4%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع رضا الزبائن ترجع إلى المتغير المستقل استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية، و ما نسبته (26.6%) من رضا الزبائن يرجع إلى عوامل أخرى، كما أن لاستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية مجتمعة تأثير جوهري كبير على رضا الزبائن حيث أن قيمة F بلغت (149.01) عند مستوى دلالة (0.00) مما يدل على وجود أثر إيجابي قوي لاستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية على رضا الزبائن ومنه نستنتج بأنه يوجد أثر إيجابي قوي لاستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية على رضا الزبائن.

3.3.4 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد

عينة الدراسة لدرجة رضا الزبائن تعزى لمتغيري (الجنس، المستوى الدراسي)؟

لاختبار هذه الفرضية نستخدم معامل تحليل التباين الأحادي One way Anova ونقوم بتقسيم الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الصفرية H₀: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة لمستوى رضا الزبائن تعزى لمتغير المستوى لجنس.

الفرضية البديلة H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة لمستوى رضا الزبائن تعزى لمتغير الجنس.

جدول (12) تحليل التباين الأحادي Anova تبعا لمتغير الجنس.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.007	1	0.007	0.023	0.879
داخل المجموعات	16.486	54	0.305		
المجموع	16.494	55			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS يتضح من الجدول (12) أن قيمة F المحسوبة لمستوى رضا الزبائن تبعا لمتغير الجنس لأفراد العينة تقدر بـ 0.023 وهي غير دالة عند درجات الحرية داخل المجموعات (54) وبين المجموعات (1) بمستوى دلالة قدره: 0,879، وهي أصغر من قيمة "F" الجدولية التي تساوي (4.02) وبالتالي لا توجد فروق جوهرية بين المجموعات، وهذا ما يعني أننا نقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1 ونقول أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة لمستوى رضا الزبائن تعزى لمتغير الجنس

اختبار الفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بمتغير المستوى الدراسي

الفرضية الصفرية H₀: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة لمستوى رضا الزبائن تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

الفرضية البديلة H₁: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة لمستوى رضا الزبائن تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

جدول (13) تحليل التباين الأحادي Anova تبعا لمتغير المستوى الدراسي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.348	3	0.449	1.542	0.215
داخل المجموعات	15.146	52	0.291		
المجموع	16.494	55			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS يظهر الجدول (13) أن قيمة F المحسوبة لمستوى رضا الزبائن تبعا لمتغير الجنس لأفراد العينة تقدر بـ 1.542 وهي غير دالة عند درجات الحرية داخل المجموعات (52) وبين المجموعات (3) بمستوى دلالة

قدره: 0,215، وهي أصغر من قيمة "F" الجدولية التي تساوي (2,78) وبالتالي لا توجد فروق جوهرية بين المجموعات، وهذا ما يعني أننا نقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1 ونقول أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة لمستوى رضا الزبائن تعزى لمتغير المستوى الدراسي

5. خاتمة

لقد أصبح من الواضح أن عالمنا اليوم يرتبط بشكل كبير على تسويق الخدمات لارتباطها بمفردات الحياة اليومية للأفراد، ولعل قطاع السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تقديم الخدمات نظرا لمساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي ومعدلات النمو الاقتصادي، وما تدره من عملات أجنبية وتولده من فرص عمل ذات مردودية، مما يوجب الاهتمام بهذا القطاع من الدولة للرفع من تطوير وجودة الخدمات وتحسينها المستمر لتلبية الرغبات المتزايدة للزبائن

1.5 الاستنتاجات

- الخدمات السياحية المقدمة ممتازة و جيدة ترقى إلى توقعات الزبون و تحقق رضاه.
- تجهيزات الفندق جذابة وراقية تواكب التطورات الحاصلة في مجال السياحة العصرية
- توفر الفنادق على مواقف للسيارات مجانية.

2.5 اختبار الفرضيات:

1. وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية ككل المقدمة من طرف الفنادق المدروسة بولاية غرداية على رضا الزبائن.
2. وجود أثر إيجابي موجب وقوي لتطوير الخدمات السياحية على رضا الزبائن.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة لمستوى رضا الزبائن تعزى لمتغير الجنس

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة لمستوى رضا الزبائن تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

3.5 التوصيات:

- ❖ توسيع وتطوير الخدمات وعدم اقتصرها على الإيواء والاطعام.
- ❖ انجاز أقسام جديدة تشمل قاعات للمؤتمرات والندوات والنادي وقاعات الأفراح والمناسبات.

- ❖ انجاز المساح والنوادي العلمية والترفيهية وفتحها لعامة المواطنين على مدار أيام السنة.
- ❖ القيام بالمعارض الاقتصادية والعلمية والثقافية بالفنادق والقيام بالرحلات المتنوعة للتعريف بالمقومات السياحية والتراثية للولاية.

المراجع باللغة العربية

1. بريس مها عارف. (2017). دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد). (مجلة الدناير، المحرر) (10)، الصفحات 354-390.
2. حمزة مزيان، و نادية بن سالم. (30 05, 2020). أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه دراسة ميدانية لعينة من زبائن موبيليس. 6(4)، الصفحات 626-642.
3. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى سعيد الشيخ. (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (الإصدار الطبعة الثانية). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة.
4. سعيد البطوطي. (2012). التسويق السياحي، (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
5. عبد العزيز عراب. (2012). استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية و انعكاساتها على الاقتصاد الوطني. أطروحة دكتوراه. (جامعة الجزائر، المحرر) الجزائر.
6. لطيف حاجي سيروان، سليمان صادق درمان، و وآخرون. (جوان، 2021). تشخيص ابعاد جودة الخدمات السياحية وتأثيرها على رضا الزبون (دراسة استطلاعية لآراء عينة من السواح في مدينة سوران). 2(1)، الصفحات 123-135.
7. محمد الفاتح محمود بشير المغربي. (2016). تسويق خدمات السياحة (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الجنان للنشر و التوزيع.
8. محمد خيثر، و أسماء مرايحي. (2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة. 3(1).
9. محمود جاسم الصميدعي، ديمة موسى الدجاني، و إيهاب علي القرم. (2020). إدارة علاقة الزبون. عمان، الأردن: اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.

10. محمود صادق بازرعة. (2001). إدارة التسويق (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: المكتبة الأكاديمية - شركة مساهمة مصرية.
11. نوفل بن خليفة ، و صورية لعرابة. (2021). دور التسويق الالكتروني في دعم السياحة الداخلية في الجزائر (الإصدار الأولى). برلين، ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي للدراسات العربية والسياسية والاقتصادية.
12. نوفل عبد الرضا علوان، و محمد زكي عبد الرزاق. (2016). استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر في مدينتي بغداد وكربلاء المقدسة. (مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، المحرر (47)، الصفحات 171-201.
- المراجع باللغة الأجنبية
13. Deubel, p. (2008). *Les caractéristiques du sous-développement. Analyse économique et historique des sociétés contemporaines*. France: Pearson Education.
14. Gary J, B. (2014). A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Business & Economics Research –Second Quarter, 12(2)*, pp. 105-114.
15. Gregory T, G., & William L, W. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. (J. o. Marketing, Ed.) *28(2)*, pp. 259-264.
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *marketing management*. France: Pearson.