

اثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح-دراسة حالة وكالة الشيخان بالشلف-
The Impact of the Quality of Tourist Guidance Services on the Tourist Satisfaction
- Case Study of the Sheikhan Agency in Chlef -

د.فلاق محمد¹

ط د قريشان فؤاد

مخبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا ، جامعة الشلف - الجزائر
mohamed.fellag@gmail.com

مخبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا ، جامعة الشلف - الجزائر
f.kerichene@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2020/11/16

تاريخ الاستقبال: 2020/01/01

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على مستوى رضا السياح إجمالاً، وقد تطرقنا في الجانب النظري إلى مفهوم جودة الخدمات السياحية ورضا السائح، وفي الدراسة الميدانية إلى تقييم اثر جودة خدمات الإرشاد السياحي المقدمة في رضا السياح دراسة حالة وكالة الشيخان بالشلف، وذلك لكونها وكالة سياحية حديثة النشأة تسعى إلى كسب مكانة في السوق وذلك بتقديم خدمات سياحية ترقى إلى مستوى تطلعات السياح، وتمت الدراسة عن طريق توزيع استبيان صمم باستخدام نموذج الأداء الفعلي (Service Performance) بتطبيق الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات. وقد توصلنا في هذه الدراسة أن رضا السياح لا يتوقف على مدى جودة خدمات الإرشاد السياحي المقدمة له، وإنما يخضع لمعايير أخرى أكثر أهمية بالنسبة له. الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات السياحية، رضا السائح، وكالة سياحية.

Abstract:

This study aimed to find out the impact of the quality of tourist guidance services on the level of tourist satisfaction in general, and we discussed in the theoretical aspect the concept of quality of tourism services and tourist satisfaction, In the field study, we tried to try to assess the impact of the quality of tourist guidance services provided on the satisfaction of tourists, using the actual performance model (Service Performance) by applying the five dimensions of quality services.

We found in this study that the satisfaction of tourists does not depend on the quality of the tourist guidance services provided to them, but is subject to other criteria that are more important to them.

Keywords: Quality of tourism services, tourist satisfaction, reliability, concreteness, responsiveness, reliability and safety, empathy.

مقدمة:

تعتبر جودة الخدمات السياحية عنصراً مهماً لجذب السياح، وتنبع هذه الأهمية من كونها الأداة الفاعلة التي تستخدمها المنظمات السياحية في عملية وضع صورة وانطباع جيد لدى السياح، ويتوقف نجاح المنظمات السياحية في ما تقدمه من خدمات أساساً على مدى فعالية نظام الجودة المتبع لديها ومدى نجاحه، وإعطاء فرصة للمنظمة لتحقيق ميزة تنافسية عن نظيراتها في السوق، وذلك بإيصال ما لديها من سلع وخدمات إلى السياح بصورة تتلاءم ومنظوره وإدراكه لجودة الخدمة المقدمة له. كما يعتبر الإرشاد السياحي جزءاً من مجموع الخدمات السياحية أو المنتج السياحي المقدم للسائح، وعليه لا بد أن تكون خدمات الإرشاد هذه ذات جودة وتفي بمتطلبات السائح

¹ - المؤلف المرسل فلاق محمد: mohamed.fellag@gmail.com

وتجعله راض عن مستوى تقديم هذه الخدمات. لكن مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة يختلف من خدمة لأخرى، فمستوى تقديم خدمة الإيواء مثلا يختلف عن خدمات النقل والإطعام والإرشاد السياحي وغيرها من الخدمات السياحية الأخرى. ومن هنا جاءت هذه الدراسة محاولة معرفة أثر إحدى هذه الخدمات ألا وهي جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح.

إشكالية البحث:

سنحاول في هذا البحث الإجابة على الإشكالية التالية: ما أثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح لدى المتعاملين مع وكالة الشيخان؟

الفرضيات: تنطلق الدراسة من الفرضية التالية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة خدمات الإرشاد السياحي ورضا السائح عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة إلى إثراء المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات السياحية، وذلك كون الدراسات السابقة تطرقت إلى الخدمات السياحية ككل، لكن في هذه الدراسة سنتطرق إلى خدمة واحدة ألا وهي خدمة الإرشاد السياحي.
- كما تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال التعرف على مستوى جودة خدمات الإرشاد السياحي المقدمة بالوكالة السياحية الشيخان من وجهة نظر السائح، ومدى تحقيقها لرضاه.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- 1- التعرف على ماهية جودة خدمات الإرشاد السياحي.
- 2- التطرق إلى تقييم جودة خدمات الإرشاد السياحي وعلاقتها برضا السائح.
- 3- تقديم توصيات واقتراحات لمسيري وكالة الشيخان.

المحور الأول: أساسيات حول جودة الخدمات السياحية

أولا/ مفهوم جودة الخدمات السياحية

تمثل الخدمات السياحية عملية طويلة ومتتابة، حيث أن عملية استهلاكها تتطلب تتابعا معيناً عند استخدام الخدمات، وتسعى المؤسسة السياحية إلى كسب سمعة حسنة ولا يتم ذلك إلا عن طريق تعزيز جودة الخدمات المقدمة وتعزيز ولاء الزبائن مما يؤدي إلى زيادة حصتها السوقية.

1. تعريف جودة الخدمات السياحية

تعرف الجودة في مجال السياحة بأنها "ارتفاع للخدمة السياحية إلى المستوى المتوقع من السياح، وأنه يجب النظر إلى الجودة على أنها حالة رضا العملاء والعاملين معا، وهي السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في المنشآت السياحية بوجه عام"¹. كما تعرف: "الجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعه مسبقا لهذه الخدمة، أما الجودة من منظور المستفيد (السائح) فهي ملائمة هذه الخدمة لاستخداماته واستعمالاته"². من خلال التعريفين يمكن إعطاء تعريف لجودة الخدمة السياحية على أنها " الوصول إلى رضا السياح من خلال تقديم خدمات تتوافق وتوقعاتهم ومطابقة لمعايير محددة مسبقا".

2. عناصر الجودة في القطاع السياحي

تأخذ المرافق من المباني وتجهيزات داخلية، إضافة للعلاقة المتبادلة بين طاقم العمل والسياح مكانة هامة لأنها تشكل الوسط الملائم لإنتاج المنتجات السياحية. ولقد حدث في السنوات الأخيرة تغيرات نوعية في تقديم الخدمات السياحية نتيجة لاستخدام التقنيات العلمية المتقدمة، والرفع من الكفاءة والخبرة للطاقم القائم بالعمل السياحي بالإضافة إلى التطور الذي عرفته تقاليد الخدمات في الدول السياحية. ومن جملة العناصر الأساسية حسب OMT³:

❖ **النتائج التي تحصل عليها السائح:** تقاس على أساس رضا السائح خلال فترة معينة وهذا لا يتحقق إلا بتضافر عدة عوامل تتدخل في تحقيق التجربة السياحية.

❖ **العمليات:** الجودة لا تتحقق على أساس عملية منفردة بل تتطلب عدة عمليات متجانسة والتي تمكن من تخطي كل العقبات التي تؤثر على المنتج السياحي.

❖ **الرضا:** هناك عدة متطلبات خاصة بالمستهلكين لدى استهلاكهم المنتج السياحي، ويستلزم وضع إستراتيجية تسويقية تهدف لتحقيق الجودة مع الأخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلكين واعتباراتهم.

❖ **الأحقية:** المستهلك لا ينتظر الحصول على ما دفع ومن هنا يستلزم الربط بين معايير ومستوى الجودة مع مستوى السعر وما دفعه المستهلك.

❖ **الحاجيات:** تحقيق حاجات المستهلك.

❖ **المتطلبات الخاصة بالخدمة:** يعني أن منتج أو خدمة ما تتوفر فيها شروط الجودة لا يغطيان الخصائص في المنتجات والخدمات الأخرى.

❖ **الطموحات:** يتطلب اتصالا ايجابيا مع المستهلك المحتمل والذي يجب أن يحصل على ما كان متفق عليه.

❖ **الأسعار المعقولة:** معناه أن طموحات المستهلك لا تكون اقل من الأسعار المحددة ولكن ليس معناه تحقيق تلك الطموحات بأي سعر.

❖ **الأمن والحماية:** عدم تعريض حياة وصحة المستهلك أو أي شيء من هذا التقبل للخطر.

❖ **النظافة:** قوانين تحكم وتسير مثل هذه الأنشطة ولا تقتصر على الفنادق فقط.

ثانيا/ معايير جودة الخدمات السياحية

إن العوامل الأساسية المحددة للجودة في السياحة تشير إلى ضرورة وجود معايير مشتركة ونهائية تكون حيوية للسائح دون النظر لفئة أو نوع المنتج أو المؤسسة أو الخدمة، ومن شأن هذه المعايير أن تؤمن الحد الأدنى من الحماية للسائح بحيث يكون مستحيلا تحقيق الجودة إلا في ظلها، وتشمل هذه المعايير ما يلي:⁴

1. الأمن والسلامة: يجب أن لا يشكل الناتج السياحي أو الخدمة السياحية خطراً على الحياة أو يتسبب بضرر على الصحة أو على أي من الأمور الضرورية لسلامة المستهلك وذلك في جميع الأنشطة السياحية (بما في ذلك سياحة المغامرات). إن معايير الأمن والسلامة تحدد عادة بموجب أنظمة وقوانين (مثل قوانين الحماية من الحريق)، وتلك يجب اعتبارها معايير للجودة بحد ذاتها.

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

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

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

5. الأصالة: الأصالة تعبر عن حضارة أو تراث معين تجعل أي منتج سياحي يختلف ويتميز عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى، مع ضرورة أن تستجيب الأصالة لتطلعات المستهلك، إذ أن المنتج يتناقص وينتهي عند فقدانه لأصالته وروابطه مع بيئته المحلية، فالخدمة ذات الأصالة النابعة من تقاليد الموطن نفسه تختلف فيما لو تم نقلها إلى موقع آخر، وذلك فإن الخدمة بإمكانها أن تخلق أصالة ذات جودة خاصة بها.

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

المحور الثاني: تقييم جودة الخدمات السياحية ورضا السائح

أولاً/تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر مقدم الخدمة

إن مقاييس الجودة في نظم تقديم الخدمة لا تكون موضوعية فيمكن أن يؤثر الاتصال الشخصي المطلوب على طريقة تقديم الخدمة رغم أنها من الناحية الفنية مناسبة في تقديم الخدمة كما أن زمن الانتظار يعد غالباً معيار لقياس جودة الخدمة وهناك بعض الأمثلة عن أساليب مقاييس جودة تقديم الخدمة.⁵

تواجه المؤسسات الفندقية الكثير من الخيارات بالنسبة إلى قياس إدراك العميل لجودة الخدمة، وتستخدم في ذلك العديد من الطرق الكمية والكيفية و تتمثل هذه الأساليب في:⁶

1. مقاييس المشاهدة غير المعيقة: طبقت مقاييس المشاهدة غير المعيقة على نطاق واسع في قطاع السياحة، وتطبق حالياً في تقييم مستوى رضا الزائرين بالاحتفالات والأحداث، حيث أن هذا هو أبسط أسلوب و اقل الأساليب تكلفة لتقييم جودة الخدمة في العمليات الفندقية، بحيث يكون مطلوب من مدير الفندق أن يقوم بمشاهدة وتسجيل وتحليل التداخلات العديدة التي تحدث يومياً بين الموظفين والعملاء.

الميزة الأساسية لهذا الأسلوب هي إمكانية التعرف على مشاكل خدمة الوقت الحقيقي، ومصادر القلق لدى النزلاء والتي يمكن التركيز عليها بعد ذلك، ويكون لدى المشاهدين معرفة تفصيلية بعملياتهم الخاصة بهم، ويكونوا ماهرين جداً في ملاحظة مشاكل الخدمة وكذلك أسباب هذه المشاكل والفائدة الكبيرة الأخرى من هذا الأسلوب هي ادني قلق للعميل مع إجراء غالبية أبحاث المشاهدة دون معرفة العميل، وتعطي في الغالب الأحيان تقديراً كبيراً للضغط على العاملين في الخط الأمامي.

إلا أن لهذا الأسلوب مشاكل، فهو يتطلب من المشاهدين تدريباً متخصصاً وعالي والذي يمكن أن يأخذ الكثير من الوقت والتكلفة كما تطرح المشاهدة أيضاً عدداً من الاهتمامات الأخلاقية بالنسبة إلى انتهاك الخصوصية.

2. التغذية العكسية من العاملين: من المهم إدراك أن الكثير من جودة الخدمة كما يدركها العميل ترتبط باللحظات التي يلتقي فيها مقدم الخدمة والعميل وجهاً لوجه، يشعر معظم العملاء بالراحة مع أفراد خدمة الخط الأمامي، وعادةً يحبون الحديث عن الخدمة التي يحصلون عليها، ومن أكثر سهولة ذكر فشل الخدمة شفويًا عن ذكره تحريريًا، ويقدم هذا فرصة رائعة ليحصل العاملون في الفنادق على تغذية عكسية من العميل مباشرة، ولا ينتج هذا معلومات عن تجربة العميل فقط وإنما يرفع معنويات العاملين بالنسبة إلى الرضا المستخلص من الاستعادة الفورية للخدمة.

ومن ناحية أخرى يحتاج المديرون أن يلموا بمشكلة انخياز العاملين وفي أغلب الأحيان ما يتم ذكره لا يكون إلا جزءاً فقط مما يجب ذكره، كما توجد خطورة أيضاً أن يكون العاملين اختياريين من ناحية الصدق، ونتيجة لذلك يشجع الكثير من الفنادق العاملين في الصف الأمامي على استخلاص التغذية العكسية وتسجيلها أثناء الكثير من مواجهتهم مع العملاء.⁷

3. اللقاءات الفردية مع العملاء واحد واحد: قد يكون اللقاء الشخصي مع العميل مع الأسلوب الأقل استخداماً لكنه أكثر كفاءة في تحقيق فهم أعمق لإدراكات العميل لجودة الخدمة، فتعد مثل هذه اللقاءات الشخصية بعناية، وتتبع وصفاً تفصيلياً دقيقاً مع فرصة بسيطة للانحراف عنه، وترتبط الفائدة الكبيرة بالمعلومات التي يمكن جمعها وتحديثها، كما يسمح للشركة ببناء علاقة مع العملاء التي يجب أن يؤثر تأثيراً فعالاً في المحافظة عليهم، وسوف يشعر العميل بالقيمة ويترك انطباعاً أن الشركة تهتم فعلاً بمتطلباته الشخصية. وتكمن المشكلة الأساسية مع هذا الأسلوب في الوقت والتكلفة اللازمين لعمل مثل هذه اللقاءات الشخصية ونتيجة لذلك تميل الكثير من المؤسسات إلى تقييد استخدام هذا الأسلوب على أوقات خاصة من السنة، وأنواع خاصة من العملاء وهم الذين يمثلون الحسابات الأكبر للمؤسسة.

4. أسلوب الحادث الحرج: الحادث الحرج هو أسلوب مصمم لاستنباط التفاصيل عن الخدمات التي لا ترضي أو لا تبهج العميل ويمكن جمع هذه المعلومات في اللقاءات الشخصية أو كما هو اعتياداً في صناعة الفنادق، عن طريق بطاقات التعليقات التي توزع داخلياً حتى يستطيع العميل التحدث عن جودة الخدمة دون إحراج يذكر. ترتب التعليقات من البطاقات أو المستخلصات من اللقاءات الشخصية لتعريف المشاكل المشتركة أو مصادر البهجة المشتركة، وعلى عكس الطرق الأخرى للتغذية العكسية التي يتم جمعها، لا يجبر العملاء على تقديم إجابات لمشاكل محتملة سابقة التحديد وبدلاً من ذلك يسعى هذا الأسلوب إلى تشجيعهم على تسجيل الإحداث المتعلقة أكثر بالذاكرة من تجربتهم للخدمة.⁸

5. الدراسات المسحية للعملاء: تعد الدراسات المسحية أسلوب جمع البيانات الأكثر شيوعاً والذي يستخدمه قطاع الفنادق، فيمكن استخدام هذه الدراسات المسحية بصورة منتظمة، كما هو الحال في بطاقات تعليقات العملاء، أو الأقل انتظاماً كما في حالة أساليب الصفات الأكثر استخداماً حالياً، والذي يهتم هنا أداة المسح الخاصة وإمكانية استخدامها عملياً.⁹

6. بطاقات تعليقات العملاء: عادةً تأخذ بطاقات أساليب الدراسات المسحية الأكثر اعتياداً شكل بطاقات التعليقات البسيطة التي توضع على مناضد غرف الطعام، وفي غرف نوم الضيوف، ويمكن أن تتراوح من بسيط جداً إلى أكثر تعقيداً، وعادةً ما تتم دعوة العملاء لتقدير جودة تجربة الخدمة على مقياس سابق الإعداد وكذلك جودة الخدمة التي حصلوا عليها. وغالباً يدعى العملاء لتقديم تعليقات فردية أيضاً عن أي وجه من أوجه الخدمة لا تغطيه الدراسة المسحية.

والميزة الرئيسة لهذا الخطط هي بساطته بالنسبة إلى جميع البيانات وبمجرد وضع بطاقات التعليقات فإنها لا تتطلب أي جهد، أو وقت إضافيين بالنسبة إلى إدارة الأسلوب، ونظرا لأنها وسيلة رخيصة جدا لتوضيح مشاكل الخدمة المتكررة، وبصفة خاصة المشاكل التي يمكن أن تلم بها الفنادق في حالة عدم استخدامها هذه البطاقات. فإذا توفرت تغذية عكسية ايجابية فإنها تقدم للإدارة فرصة ممتازة أيضا لتقدير العاملين لديها والذي يعمل بدوره كحافز ممتاز لتحسين الأداء، وتحمل مثل هذه البطاقات اعتمادا على المكان الموضوع فيه، موقفا مهتما من صاحب المؤسسة، والذي يكون موصولا جيدا لبناء علاقة مستمرة مع العملاء اعتمادا على بساطة تصميمها فيمكن أن يمثل ملئها استمتاعا فعليا.

والعيب الرئيسي في هذا النوع هو المعدل المنخفض جدا لإعادتها وغالبا ما تحمل رغم اعتمادها الكامل على المشاركة الطوعية للعملاء. والمشكلة الأخرى في هذا الأسلوب هي عامل تأخر الوقت ففي أفضل الحالات تحلل البطاقات أسبوعيا والذي عادة ما يعني انه عند الوقت الذي ينفقه المديرون في علاج المشاكل المسجلة يكون العميل قد غادر المكان بالفعل.¹⁰

ثانيا/ تقييم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السائح

تختلف أساليب ونماذج قياس جودة الخدمات السياحية باختلاف وجهة النظر إليها، فهناك من ينظر إليها انه تقييم من وجهة نظر العميل، وهنات من يرى أن تقييمها من وجهة نظر مقدم الخدمة وفيما يلي سوف نتطرق إلى جودة الخدمات السياحية من منظور السائح، والتي تتعلق بمدى مطابقة جودة الخدمة المقدمة لاحتياجات وتوقعات هذا السائح، وبصفة عامة هناك طرق شائعة لقياس جودة الخدمات السياحية من هذه الوجهة وأهمها ما يلي:¹¹

أ. **مقياس عدد الشكاوي:** من أسهل الطرق وابطسطها لقياس جودة الخدمات السياحية، ويتمثل في حصر عدد الشكاوي خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكاوي. وتتميز هذه الطريقة بالسهولة وإعطاء مؤشر نحو إدراك السائح للخدمات المقدمة لهم من المنشآت السياحية.

من أهم الانتقادات التي وجهت لهذه الطريقة هي انه بعض السياح لا يعرفون كيفية تقديم الشكاوي وبالتالي عدم وجود شكاوي لا يعني رضاهم عن الخدمات المقدمة.

ب. **مقياس الرضا:** تعتبر من أكثر الطرق استخداما لقياس اتجاهات السائح نحو الجودة وتتم بتوجيه الأسئلة التي تقيس درجة أهمية عناصر الخدمة السياحية من وجهة نظر السائح، وذلك بعد حصوله على الخدمة من خلال قائمة استبيان. تتميز هذه الطريقة بأنها تمد مقدم الخدمة السياحية بمعلومات هامة تتعلق بشعور السائح نحو الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف بشكل يمكن للمنشآت السياحية من تبني الإستراتيجية التي تتلاءم مع احتياجات السائح بشكل أفضل.

ج. **مقياس الفجوة:** ينسب هذا المقياس إلى (Parasuraman)، ويعتمد على مقارنة توقعات السائح بشأن الخدمة وإدراكاتهم لمستوى جودتها المقدمة بها ومن ثم يتم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات، وعند التطرق إلى هذا المدخل لابد من التطرق إلى مفهومين أساسيين لتحديد الفجوة وهما:

- **توقعات الزبون:** هي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتج عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة لمقارنة والتي غالبا ما تصاغ في شروط يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها.

- **إدراكات الزبون:** وهي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له.

ومنه يمكن التعبير عن المقياس رياضيا على النحو التالي: الفجوة= الأداء - التوقعات.

وهذا النموذج يعطي فهم أفضل لتوقعات السائحين ويمكن استخدامه كإطار لتحديد المعنى الحقيقي لرضا العملاء، تتكون من خمس فحوات وهي مبينة كالتالي:¹²

- الفجوة رقم(01): بين توقعات السائحين وإدراك المنشأة السياحية لتلك التوقعات.
- الفجوة رقم(02): بين إدراك الإدارة لتوقعات السائحين والمواصفات الفعلية المحددة لجودة الخدمة.
- الفجوة رقم(03): بين المواصفات المحددة للجودة وأداء الخدمة الفعلية.
- الفجوة رقم(04): بين مستوى الخدمة المقدمة بالفعل وبين الوعود التي تقدمها المنشأة السياحية.
- الفجوة رقم(05): بين إدراك السائح لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته تجاه جودة هذه الخدمة.

د. مقياس الأداء الفعلي للخدمات السياحية: لقد ترتب عن الانتقادات الموجهة لمقياس (Servqual) ظهور مقياس الأداء الفعلي (service performance) أو ما يعرف بمقياس (Servperf)

إذ يركز على الأداء الفعلي للخدمة السياحية المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات السائحين.¹³

هـ. مقياس السائح الموجه بالقيمة: يعتبر من أحدث مقاييس جودة الخدمات لتحقيق ميزة تنافسية في سوق السياحة بقياس التكلفة المدفوعة بالخدمة أو القيمة من منظور السائح. بحيث كلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات قياسا بسعرها ، زادت القيمة المقدمة للسائحين وزاد أيضا إقبالهم على طلب خدمات المنشأة السياحية. عند زيادة السعر المطلوب على المنفعة فتصبح قيمة الخدمات المقدمة دون المستوى وتدفع طالب الخدمة أو السائح إلى عدم التعامل مع المنشأة السياحية والتحول لمنشأة أخرى تقدم خدمة أفضل.¹⁴

تصبح مهمة المنشأة السياحية في اتخاذ الخطوات الكفيلة من اجل زيادة المنفعة المتوقعة من السائح لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر حصوله عليها ، وللوصول إلى هذه المقاييس يقترح استقصاء السائحين للمنشأة المعينة للحكم على تكلفة الحصول على الخدمات المقدمة وذلك قياسا بالخدمات التي يقدمها المنافسون.

ثالثا/ رضا السائح

يمثل السائح محور الأساس الذي تسعى كل المؤسسات والهيئات السياحية لإرضائه وذلك عن طريق محاولة تلبية حاجاته ومتطلباته وتقديم خدمات سياحية في مستوى توقعاته بما يحقق رضاه.

1. مفهوم رضا السائح:

عرف الرضا بأنه تقييم السياح للخدمة من خلال قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم، ومنه فإن عدم الرضا ناتج عن فشل الخدمة في تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم، وبالتالي رضا يتأثر بإدراكه لجودة الخدمة والسعر وكذلك العوامل الموقفية والشخصية.¹⁵

كما يعرف الرضا انه: "حكم السائح من خلال خبرته الاستهلاكية للبرنامج السياحي والاستخدام الناتج عن تقييمه لتوقعاته للمنتج السياحي والأداء المتوقع".¹⁶

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن رضا السائح مقترن بخدمة متوقعة وخدمة فعلية أو مدركة، فإذا كانت الخدمة المدركة أكبر أو تساوي توقعات السائح كان هناك رضا، أما في حالة العكس كان عدم رضا السائح.

2. أهمية رضا السائح:

تسعى كل مؤسسة سياحية لكسب رضا السياح لأنه أهم معيار للحكم على أدائها، وتكمن أهمية رضا السائح في ما يلي:¹⁷

✓ رضا السائح عن الخدمات المقدمة له يقلل من احتمال خسارته ولجوءه إلى المنافسين، كما يجعل المؤسسات السياحية قادرة على الحفاظ على مكانتها السوقية.

✓ يمثل رضا السائح تغذية عكسية للمؤسسة بحيث تكون على دراية أكثر بمتطلبات السياح وبالتالي تطوير خدماته المقدمة لهم.

✓ كما يعتبر رضا السائح كقياس لجودة الخدمات السياحية المقدمة له.

المحور الثالث: دراسة حالة وكالة الشيخان بالشلف

أولاً: تصميم الاستبيان ومجتمع الدراسة

1. وصف أداة الدراسة: اعتمدنا كمصدر لجمع المعلومات والبيانات على استبيان مصمم لخدمة أهداف الدراسة، والذي تم توزيعه على مجموعة من السياح بوكالة الشيخان بولاية الشلف والذين تعاملوا من قبل مع مرشد سياحي قصد تقييم أثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح، وهذا باستخدام نموذج الأداء الفعلي الذي يعتمد في تقييمه لجودة الخدمة على إعداد وتقديم قائمة واحدة للسياح، ويركز فيها على تحديد ادراكات السائح لجودة الخدمة المقدمة له فعلا.

للتأكد من صدق أداة الدراسة تم عرضها على عدد من الأساتذة من ذوي الاختصاص، وبعد استرجاعها تم إجراء بعض التعديلات على فقرات الاستبانة وفقاً لتوجيهات المحكمين حتى تكون واضحة وسهلة الفهم لأفراد عينة الدراسة.

بحيث تتكون أداة الدراسة من 03 محاور والمتمثلة في:

المحور 01: يحتوي على 06 فقرات تتعلق بمعلومات شخصية عن الخصائص الديمغرافية للعينة من الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، المهنة والدخل.

المحور 02: يحتوي على 20 فقرة تتعلق بتقييم جودة الخدمة من خلال الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من طرف المرشد السياحي وتشمل الفقرات الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة السياحية وهي: الاعتمادية - الاستجابة - الموثوقية والأمان - التعاطف - الملموسية.

وفي ما يلي ترتيب الأبعاد الخمسة حسب عدد الفقرات: - الاعتمادية: 04 عبارات - الاستجابة: 04 فقرات - الموثوقية والأمان: 04 عبارات - التعاطف: 04 عبارات - الملموسية: 04 عبارات.

المحور 03: يحتوي على 07 عبارات تتعلق برضا السياح عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة.

2. حدود مجتمع الدراسة واختيار العينة:

تم توزيع عشوائياً 34 عينة الدراسة والذي يمثل عدد من السياح بوكالة الشيخان بولاية الشلف الذين سبق لهم التعامل مع مرشد سياحي في خرجاتهم السياحية.

3. مراحل الدراسة:

منهج الدراسة: اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي بحيث تم تجميع وتحليل البيانات مرة واحدة وفي زمن محدد.

ثانياً/ المعالجة الإحصائية:

ومن أجل دراسة وتحليل الاستبيان اعتمدنا على البرنامج الإحصائي (SPSS نسخة رقم 20.0)، وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المختلفة حسب متطلبات الدراسة.

وقد تم استخدام في المحورين 02 و 03 من الاستبيان سلم ليكارت الخماسي في توزيع درجات الإجابة، والتي توزعت من أعلى وزن والذي أعطيت له 05 درجات، إلنادي وزن والذي أعطيت له 01 درجة.

1. صدق وثبات أداة الدراسة :

يعتبر صدق وثبات أداة الدراسة من أهم الشروط التي يجب أن تتميز بها الاستبيان قبل توزيعه على أفراد عينة الدراسة، وهذا كون أن الصدق والثبات يعطي مصداقية للاستبيان في قياس الظاهرة التي اعد من اجلها قياسا جيدا.

- صدق الاتساق الداخلي:

بعد توزيع الاستبيان على عينة الدراسة المتكونة من 34 شخص، استطعنا جمع 34 استبيان، وقمنا بإخضاع نتائج هذه الاستبيانات لاختبار صدق الاتساق الداخلي، وتحصلنا على النتائج المبينة في الجدول (02).

الجدول (01): معاملات الارتباط بين درجات عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.624	10	0.897	19	0.659
2	0.560	11	0.914	20	0.885
3	0.619	12	0.948	21	0.793
4	0.897	13	0.873	22	0.718
5	0.747	14	0.681	23	0.663
6	0.812	15	0.611	24	0.693
7	0.840	16	0.838	25	0.718
8	0.864	17	0.717	26	0.714
9	0.709	18	0.729	27	0.783

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (02) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية لجميع عبارات المحور الذي تنتمي له موجبة، كما أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 5%، وبما أن مستوى المعنوية المعتمد في هذه الدراسة هو 5%، فيمكن اعتبار معاملات الارتباط لجميع الفقرات معاملات ذات دلالة إحصائية.

بما أن معامل ارتباط جميع فقرات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي له تتميز بارتباط ذو دلالة إحصائية، فهذا معناه أن هذا الاستبيان يتميز بصدق الاتساق الداخلي، وانه يمكن الاعتماد عليه في قياس اثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح الذي اعد من أجله.

- ثبات أداة الدراسة:

من اجل التأكد من أن الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها، قمنا باختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، إذ تم تقييم تماسك المقياس بحساب الفا كرونباخ الذي يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة طبقت معادلة كرونباخ ألفا على درجات أفراد عينة الثبات إذ يعد (ألفا أكبر أو يساوي 0.6) معقولا في البحوث الإدارية والعلوم الإنسانية.

الجدول رقم (02): معامل كرونباخ ألفا (ثبات الاستبانة)

عدد العبارات	الفا كرونباخ
27	71.10%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ قدره 71.10%، وانه أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60%، هذا يعني أن هناك درجة كبيرة من المصدقية في الإجابات ودرجة اتساق داخلي بين أسئلة الاستبيان.

كما سبق نستنتج أن أداة القياس (الاستبيان) تتميز بالصدق والثبات، وهذا ما يجعل نتائجها المتحصل عليها من عينة الدراسة والمتمثلة في 34 شخص، هي نتائج يمكن الاعتماد عليها في تقييم اثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح، وبالتالي الخروج بنتائج واقعية تعكس اثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح محل الدراسة.

2: خصائص العينة:

- توزيع العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (03): توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	22	64.70%
أنثى	12	35.30%
المجموع	34	100%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة عالية من أفراد العينة المكونة من 34 فرد هم من الذكور حيث بلغ عددهم 22 فردا ما يعادل نسبة 64.70% في حين بلغ عدد الإناث 12 فردا ما يعادل 35.30%.

- توزيع العينة حسب متغير السن:

الجدول رقم: (04) توزيع العينة حسب متغير السن

السن	العدد	النسبة
أقل من 30 سنة	11	32.40%
من 31 سنة إلى 45	10	29.40%
من 46 سنة إلى 60	06	17.60%
أكثر من 60	07	20.60%
المجموع	34	100%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول (04) نلاحظ أن توزيع أفراد العينة المكونة من 34 فرد متقاربة، حيث الفئة اقل من 30 سنة بلغ عددهم 11 فرد أي ما يعادل 32.40%، والذين أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة بلغ عددهم 10 أفراد أي ما يعادل 29.40%، ثم تليها الفئة الذين عمرهم أكثر من 60 سنة ب 07 أفراد أي ما يعادل 20.60%، ثم الفئة من 46 الى 60 سنة حيث بلغ عددهم 06 أفراد أي ما يعادل 17.60%.

- توزيع العينة حسب متغير المهنة:

الجدول رقم (05): توزيع العينة حسب متغير المهنة

المهنة	العدد	النسبة
غير موظف	07	20.60%
موظف	10	29.40%
عامل حر	11	32.40%
متقاعد	06	17.60%
أخرى	00	00%
المجموع	34	100%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول (05) أن نسبة أفراد العينة حسب متغير المهنة حيث تراوحت بين 32.40% لفئة عامل حر ثم يليها بعد ذلك الموظفين و غير الموظفين بنسبة 29.40% و 20.60% على التوالي، أما المتقاعدون 17.60%.

- توزيع العينة حسب متغير الحالة العائلية:

الجدول رقم (06): توزيع العينة حسب متغير الحالة العائلية

النسبة	العدد	المهنة
17.60%	06	أعزب
82.40%	28	متزوج
00%	00	مطلق
00%	00	أرمل
100%	34	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة المكونة من (34) فرد كانت من فئة المتزوجين حيث بلغ عددهم 28 فرد ما يعادل نسبة 82.40%، ثم يليهم فئة العزاب والتي تقدر بـ 06 أفراد ما يعادل 17.60%.

-توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي:

الجدول رقم (07): توزيع العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة	العدد	المؤهل
00%	00	غير متعلم
20.60%	07	ابتدائي
35.30%	12	متوسط
14.70%	05	ثانوي
29.40%	10	جامعي فما فوق
100%	34	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن توزيع العينة وفق المؤهل كان كما يلي: المستوى المتوسط احتل المرتبة الأولى بنسبة 35.30% مكونة من 12 فرد، تليها المستوى جامعي فما فوق بنسبة 29.40%، ثم المستوى الابتدائي بنسبة 20.60%، بينما كانت نسبة الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي 14.70%.

-توزيع العينة حسب متغير الدخل:

الجدول رقم: (08): توزيع العينة حسب متغير الدخل

النسبة	العدد	قيمة الدخل
20.60%	07	اقل من 18000 دج
14.70%	05	من 18000 دج إلى 32000 دج
50.00%	17	من 32000 دج إلى 50000 دج
14.70%	05	50000 فأكثر
100%	34	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول (08) نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يتراوح دخلهم ما بين 32000 دج و 50000 دج، حيث بلغ عددهم 17 فرد بنسبة 50.00%، ثم الفئة التي يتراوح دخلها اقل من 18000 دج بنسبة 20.60%، ثم تليها فتي ما بين 18000 دج و 32000 دج واكثر 50000 دج، بنسبة 14.70%.

ثالثا/ المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

1. تحليل نتائج بعد الاعتمادية:

الجدول رقم (09): تحليل نتائج بعد الاعتمادية

المتغير	العبارات	م.غ.م. بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	انحراف معياري	قيمة K ²	احتمال K ²	درجة التنبؤ	ترتيب
الاعتمادية	1- تتم عملية تقديم الخدمة من طرف المرشد بشكل صحيح ودون حدوث أخطاء.	ت	-	9	11	16	3.91	0.66	8.17	0.017	مرتفعة	1
		%	-	26.5	55.9	17.6						
	2- يلتزم المرشد السياحي بتقديم الخدمات في المواعيد المحددة.	ت	-	06	28	-	3.82	0.38	14.23	0.00	مرتفعة	2
		%	-	17.6	82.4	-						
3- يقدم المرشد السياحي معلومات دقيقة وصحيحة.	ت	-	18	08	08	3.70	0.83	5.88	0.053	مرتفعة	3	
	%	-	52.9	23.5	23.5							
4- يحرص المرشد السياحي على حل المشاكل التي تواجه السائح حول الخدمات المقدمة لهم.	ت	-	2	12	20	3.52	0.61	14.35	0.001	مرتفعة	4	
	%	-	5.9	35.3	58.8							
3	المعدل العام					3.74	0.39	18.58	0.002	مرتفعة		

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه أن اتجاهات السياح نحو الفقرة (01) كانت بمتوسط حسابي مقداره 3.91 وانحراف معياري مقداره 0.66، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن المرشد السياحيهم بتقديم الخدمات بشكل صحيح من أول مرة، في حين كان المتوسط الحسابي للفقرات (2-3-4) بمقدار (3.82، 3.70 و 3.52) على التوالي، وانحراف معياري قدره (0.38، 0.83 و 0.61) على التوالي، وهو ما يعكس درجة موافقة عالية من طرف السياح قيد الدراسة على فقرات بعد الاعتمادية. أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة ببعيد الاعتمادية فيبين الجدول أعلاه أن المعدل العام قد بلغ للمتوسط الحسابي بلغ 3.74 مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل السياح على جودة الخدمة المقدمة من ناحية بعد الاعتمادية، وبإجماعهم كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.39. نلاحظ أن آراء السياح تختلف عن آراء المجتمع بالنسبة للفقرة 03، وهذا لان احتمالات K² يساوي 0.053 وهو أكبر من 0.05. أما بالنسبة للفقرات الأخرى فان احتمال K² اصغر من 0.05 ومنه نقول أن آراء العينة من آراء المجتمع.

2. تحليل نتائج بعد الاستجابة:

الجدول رقم (10): تحليل نتائج بعد الاستجابة

المحور	العبارات	غ.م.ب. شدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	انحراف معياري	قيمة K ²	احتمال K ²	درجة ترتيب	ترتيب	
الاستجابة	5- يراعي المرشد السياحي الدقة في إعلام السائح عن موعد تقديم الخدمات.	ت	-	1	16	17	3.47	0.56	14.17	0.001	مرتفعة	4	
		%	-	2.9	47.10	50.0							
	6- يقدم المرشد السياحي الخدمة للسائح بشكل فوري.	ت	-	1	15	15	3	3.58	0.70	20.11	0.000	مرتفعة	2
		%	-	2.9	44.10	44.10	8.8						
	7- يتوفر في المرشد السياحي الاستعداد الدائم لمساعدة السياح والرد على استفساراتهم بسرعة.	ت	-	-	14	15	5	3.73	0.70	5.35	0.069	مرتفعة	1
		%	-	-	41.2	44.1	14.7						
	8- يراعي المرشد السياحي الظروف والأوضاع الخاصة بالسياح.	ت	-	3	13	15	3	3.52	0.78	14.47	0.002	مرتفعة	3
		%	-	8.8	38.2	44.1	8.8						
	المعدل العام												
								3.58	0.36	15.11	0.004	مرتفعة	5

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه أن أغلب السياح وافقوا على أنه يتوفر في المرشد السياحي الاستعداد الدائم لمساعدة السياح والرد على استفساراتهم بسرعة، حيث كان الفقرة (07) بأعلى متوسط حسابي مقداره 3.73 وانحراف معياري مقداره 0.70، في حين كان المتوسط الحسابي للفقرات (05-06-08) بنسب متقاربة وبدرجة مرتفعة وبمقدار (3.47، 3.58 و 3.52) على التوالي، وانحراف معياري قدره (0.56)، 0.70 و 0.78 على التوالي، وهو ما يعكس درجة موافقة عالية من طرف أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الاستجابة.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة ببعد الاستجابة فيبين الجدول أعلاه أن المعدل العام قد بلغ للمتوسط الحسابي بلغ 3.58 مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل السياح قيد الدراسة على جودة خدمة الإرشاد من ناحية بعد الاستجابة، وبإجماع أفراد عينة الدراسة والذي يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.36.

كما أن آراء السياح قيد الدراسة تختلف عن آراء المجتمع بالنسبة للفقرة 07، وهذا لان احتمالات K² يساوي 0.069 وهو أكبر من 0.05. أما بالنسبة للفقرات الأخرى فان احتمال K² اصغر من 0.05 ومنه أن آراء العينة من آراء المجتمع.

3. تحليل نتائج بعد الموثوقية والأمان:

الجدول رقم (11): تحليل نتائج بعد الموثوقية والأمان

المحور	العبارات	غ.م.ب. شدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	انحراف معياري	قيمة K ²	احتمال K ²	درجة ترتيب	ترتيب
الموثوقية والأمان	09- سلوك المرشد السياحي وتصرفاته تشعر السائح بالثقة.	ت	-	5	20	9	4.11	0.64	10.64	0.005	مرتفعة	4
		%	-	14.7	58.8	26.5						
	10- يشعر السائح بالأمان في التعامل مع المرشد السائح.	ت	-	3	10	21	4.44	0.89	14.52	0.001	مرتفعة جدا	2
		%	-	8.8	29.4	61.8						
	11- يتعامل المرشد السياحي مع	ت	-	3	20	11	4.14	0.82	12.76	0.002	مرتفعة	3

						32.4	58.8	-	8.8	-	%	معلومات السياح بسرية تامة.
1	مرتفعة جدا	0.000	18.05	0.74	4.52	23	6	5	-	-	ت	12- يطبق المرشد السياحي إجراءات أمنية دقيقة لحماية السياح.
						67.6	17.6	14.7	-	-	%	
1	مرتفعة	0.106	10.47	0.68	4.30	المعدل العام						

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن إجابات السياح حول الفقرة (12) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مقداره 4.52 بانحراف معياري مقداره 0.74، مما يعكس درجة موافقة جد مرتفعة حسب سلم ليكرات على أن المرشد السياحي يطبق إجراءات أمنية دقيقة لحماية السياح، وهذا بتكرار قدره 23 مرة بدرجة موافق تماما، واقل متوسط كان في الفقرة (09) بـ 4.11 حيث أن اغلب السياح كانوا محايدين على انه سلوك المرشد السياحي وتصرفاته تشعر السائح بالثقة بتكرار قدره 20 مرة، أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة ببعدها الموثوقية والأمان فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المعدل العام لبعدها الموثوقية والأمان قد بلغ للمتوسط الحسابي بلغ 4.30 مما يعكس درجة موافقة مرتفعة جدا من قبل السياح قيد الدراسة على جودة الخدمة من ناحية بعد الموثوقية والأمان، وبإجماع أفراد عينة الدراسة والذي يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.68.

كما أن آراء السياح تتوافق مع آراء المجتمع بالنسبة لجميع فقرات بعد الموثوقية والأمان لان احتمال K^2 اصغر من 0.05 .

4. تحليل نتائج بعد التعاطف:

الجدول رقم (12): تحليل نتائج بعد التعاطف

ترتيب	درجة ترتيب	احتمال K^2	قيمة K^2	انحراف معياري	متوسط حسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ. مبددة	ت	العبارة	ترتيب
3	مرتفعة	0.003	11.35	0.66	3.52	03	12	19	-	-	ت	13- ساعات عمل المرشد السياحي ملائمة للسياح.	1
						8.8	35.3	55.9	-	-	%		
1	مرتفعة	0.889	0.23	0.81	4.05	12	12	10	-	-	ت	14- المرشد السياحي قادر على تقديم الاهتمام الشخصي للسائح.	1
						35.3	35.3	29.4	-	-	%		
2	مرتفعة	0.185	4.82	0.96	3.82	10	11	10	03	-	ت	15- المرشد السياحي يضع اهتماما ومصلحة للسائح في صميم أولوياته.	1
						29.4	32.4	29.4	8.8	-	%		
4	متوسطة	0.000	22.70	0.76	3.32	03	8	20	03	-	ت	16- المرشد السياحي قادر على تفهم مشكلات السياح والاهتمام بحلها	1
						8.8	23.5	58.8	8.8	-	%		
4	مرتفعة	0.935	1.82	0.50	3.68	المعدل العام							

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (12) أن إجابات السياح حول الفقرة (14) كانت بأعلى متوسط حسابي مقداره 4.05 وانحراف معياري مقداره 0.81، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة حسب سلم ليكرات، أي موافقة السياح على أن المرشد السياحي قادر على تقديم الاهتمام الشخصي للسائح، في حين كانت درجة موافقتهم متوسطة بالنسبة لكون المرشد السياحي قادر على تفهم مشكلاتهم والاهتمام بحلها حيث كان المتوسط الحسابي 3.32 وانحراف معياري 0.76 مما يعكس أن المرشد لا يمتلك القدرة على تفهم مشكلات السياح.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة ببعدها التعاطف فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المعدل العام قد بلغ للمتوسط الحسابي بلغ 3.68 مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل السياح على جودة الخدمة المقدمة من ناحية بعد التعاطف، وهذا بإجماع أفراد عينة الدراسة والذي يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.50.

كما أن آراء السياح تختلف عن آراء المجتمع بالنسبة للفقرتين 14 و 15، وهذا لان احتمالات K^2 يساوي 0.889 و 0.185 على التوالي وهو اكبر من 0.05. أما بالنسبة للفقرات الأخرى فان احتمال K^2 اصغر من 0.05 ومنه أن آراء السياح من آراء المجتمع.

5. تحليل نتائج بعد الملموسية:

الجدول رقم (13): تحليل نتائج معيار الملموسية

الدرجة	العبارات	غ.مبشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	انحراف معياري	قيمة K^2	احتمال K^2	درجة ترتيب	ترتيب
3	17- تتناسب الأدوات والتجهيزات المستعملة من طرف المرشد السياحي مع نوع الخدمة المقدمة.	-	03	06	19	06	3.82	0.83	18.00	0.000	مرتفعة	3
		%	-	8.8	17.6	55.9	17.6					
2	18- تتوفر المؤسسات السياحية التي يتعامل معها المرشد على المناخ التنظيمي للخدمة مثل صالة الانتظار، التكيف وموقف السيارات.	-	-	4	19	11	4.20	0.64	9.94	0.007	مرتفعة	2
		%	-	-	11.8	55.9	32.4					
1	19- موقع الوكالة التي يعمل لصالحها المرشد مناسباً للسياح ويمكن الوصول إليه بسهولة.	-	-	-	22	12	4.35	0.48	2.94	0.086	مرتفعة جدا	1
		%	-	-	64.7	35.3						
4	20- جودة الخدمات المقدمة من طرف المرشد تتوافق مع أسعارها.	-	-	12	17	05	3.79	0.68	6.41	0.041	مرتفعة	4
		%	-	-	35.3	50	14.7					
2	المعدل العام						4.04	0.37	6.00	0.540	مرتفعة	2

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة تكرار وأعلى متوسط حسابي كان في الفقرة (19) بدرجة موافق، الذي يعكس أنه موقع الوكالة التي يعمل لصالحها المرشد مناسباً للسياح ويمكن الوصول إليه بسهولة، وبمتوسط حسابي مقداره 4.35 وانحراف معياري مقداره 0.48، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة جدا حسب سلم ليكارت، أي موافقة السياح على أنه موقع الوكالة التي يعمل لصالحها المرشد مناسباً للسياح ويمكن الوصول إليه بسهولة.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة ببعده الملموسية فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المعدل العام قد بلغ للمتوسط الحسابي بلغ 4.04، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل السياح على جودة الخدمة المقدمة من طرف المرشد السياحي من ناحية بعد الملموسية، وهذا بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.37.

وان آراء السياح تختلف عن آراء المجتمع بالنسبة للفقرة 19، وهذا لان احتمال K^2 يساوي 0.086 وهو اكبر من 0.05. أما بالنسبة للفقرات الأخرى فان احتمال K^2 اصغر من 0.05 ومنه نقول أن آراء السياح من آراء المجتمع.

6. تحليل نتائج بعد الرضا:

الجدول رقم (14): تحليل نتائج بعد الرضا

الدرجة	العبارات	غ.راض تماما	غ.راض	محايد	راض	راض تماما	متوسط حسابي	انحراف معياري	قيمة K^2	احتمال K^2	درجة ترتيب	ترتيب
5	21- أنت راض عن تعاملك مع المرشد السياحي.	-	11	-	23	-	3.35	0.94	4.23	0.040	متوسطة	5
		%	32.4	-	67.6	-						

7	متوسطة	0.086	2.94	0.48	2.64	-	-	22	12	-	ت	22-الخدمات المقدمة من طرف المرشد السياحي أفضل مما كنت تتوقعه.
						-	-	64.7	35.3	-	%	
3	مرتفعة	-	-	00	4.00	-	34	-	-	-	ت	23-يتميز المرشد السياحي بالكفاءة العالية في تقديم الخدمة.
						-	100	-	-	-	%	
6	متوسطة	0.040	4.23	0.47	2.67	-	-	23	11	-	ت	24- يقدم المرشد السياحي خدمات تتطابق مع رغبات وحاجات السياح.
						-	-	67.6	32.4	-	%	
4	مرتفعة	0.086	2.94	0.48	3.64	-	22	12	-	-	ت	25-لديك اتجاه إيجابي نحو المرشد السياحي وخدماته مقارنة مع المنافسين.
						-	64.7	35.3	-	-	%	
2	مرتفعة جدا	0.040	4.23	0.47	4.32	11	23	-	-	-	ت	26-أقوم بتكرار التعامل مع المرشد السياحي والوكالة.
						32.6	67.6	-	-	-	%	
1	مرتفعة جدا	0.040	4.23	0.47	4.67	23	11	-	-	-	ت	27-المرشد السياحي يشعرك بالرضا عند تعاملك معه.
						67.6	32.4	-	-	-	%	
المعدل العام												
مرتفعة		0.971	0.05	0.29	3.61							

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (14) أن إجابات السياح حول الفقرة (27) كانت بأعلى متوسط حسابي مقداره 4.67 وبانحراف معياري مقداره 0.47، مما يعكس درجة رضا تام حسب سلم ليكرت، أي أن السياح راضون تماما على أن المرشد السياحي يشعرك بالرضا عند تعاملك معه، كما كانت درجة الرضا جد مرتفعة على الفقرة(26) أي أنهم يقومون بتكرار التعامل مع المرشد السياحي والوكالة معا بمتوسط حسابي 4.32 وانحراف معياري 0.47، في حين كانت درجة رضاهم متوسطة بالنسبة للفقرات (21-22-24) حيث كان المتوسط الحسابي(3.35، 2.64 و 2.67) على التوالي وبانحراف معياري قدره (0.94 ، 0.48 و 0.47) مما يعكس أن السياح كانوا يتوقعون خدمات أفضل المرشد السياحي.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة برضا السياح فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المعدل العام قد بلغ للمتوسط الحسابي بلغ 3.61 مما يعكس درجة رضاهم من قبل السياح عن رضاهم على جودة الخدمات المقدمة لهم من المرشد السياحي، وهذا بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.29.

وأن آراء السياح تختلف عن آراء المجتمع بالنسبة للفقرة 22 و 25، وهذا لان احتمالات K^2 تساوي 0.086 في كليهما وهو أكبر من 0.05. أما بالنسبة للفقرات الأخرى فان احتمال K^2 اصغر من 0.05 ومنه أن آراء السياح من آراء المجتمع.

رابعا/ اختبار الفرضيات الفرقية:

بعد استعراض مواصفات عينة الدراسة وتحليل الإجابات باختبار الفرضيات الفرقية تحصلنا على الجدول أدناه:

الجدول رقم (15): تحليل نتائج بعد الرضا

الخصائص الشخصية	احتمال (t)	احتمال (F)	احتمال (F)	احتمال (F)	احتمال (F)	احتمال (F)
الأبعاد	الجنس	السن	المهنة	الحالة العائلية	احتمال (F) المستوى الدراسي	احتمال (F) الدخل
الملموسية	0.566	0.283	0.294	0.281	0.642	0.509
الاعتمادية	0.456	0.684	0.853	0.554	0.827	0.865

0.815	0.688	0.118	0.076	0.022**	0.977	الاستجابة
0.979	0.690	0.116	0.290	0.192	0.880	الموثوقية والأمان
0.908	0.989	0.727	0.939	0.766	0.578	التعاطف

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نستنتج من قيم احتمال (t) وقيم احتمال (F) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% بين إجابات أفراد العينة حول الأبعاد الخمسة لجودة خدمات الإرشاد السياحي و الخصائص الشخصية للعينة، ما عدا بعد الاستجابة ومتغير السن حيث كانت قيمة احتمال (F) تساوي 0.022 وهي اقل من مستوى المعنوية 5%، ولمعرفة مصدر الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاستجابة، قمنا بإجراء اختبار "شيفيه" كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (16) : نتائج اختبار شيفيه لوجود فروق حول بعد الاستجابة باختلاف السن

السن	أقل من 30 سنة	31-45	46-60	أكثر من 60
أقل من 30 سنة	/	(0.987)0.142	(0.034)0.164	(0.688)0.157
31-45	(0.987)0.142	/	(0.072)0.167	(0.859)0.160
46-60	(0.034)0.164	(0.072)0.167	/	(0.367)0.180
أكثر من 60	(0.688)0.157	(0.859)0.160	(0.367)0.180	/

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك اختلاف دال إحصائيا عند مستوى معنوية 5%، بين الفئة العمرية "أقل من 30 سنة" والفئة "من 46 إلى 60 سنة"، حيث أن استجابة الفئة العمرية "أقل من 30 سنة" اقل من استجابة الفئة العمرية "من 46-60 سنة". يتبين من هذه الفرضية أن إجابات أفراد الدراسة كانت متباينة حسب سن السائح، مما يدل على أن السن يشكل عاملا حاسما في التفرقة بين إجابات السياح قيد الدراسة. إذن من خلال الجدول رقم (15) نستنتج انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إجابات أفراد العينة حول أبعاد الجودة تعزى للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة. ومنه يتبين أن إجابات أفراد الدراسة كانت مستقلة عن الخصائص الشخصية للسائح، مما يدل على أن هذه الخصائص ليست عاملا حاسما في التفرقة بين إجابات السياح قيد الدراسة.

خامسا/ تحليل الانحدار المتعدد

الجدول رقم(17): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين جودة خدمات الإرشاد السياحي ورضا السائح

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	α	β	t/F	مستوى الدلالة
جودة خدمات الإرشاد السياحي	0.343	0.117	4.708	-	0.745	0.596
الملموسية	-	-	-	0.043	-0.256	0.800
الاعتمادية	-	-	-	0.006	-0.033	0.974
الاستجابة	-	-	-	0.209	-1.016	0.318
الموثوقية والأمان	-	-	-	0.038	-0.367	0.771
التعاطف	-	-	-	0.005	0.000	1.000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن:

- معامل الارتباط بيرسون $R = 0.343$ وهو ليس دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 5% أي انه لا يوجد ارتباط بين جودة خدمات الإرشاد السياحي ورضا السائح.

- معامل التحديد (القوة التفسيرية) $R^2=0.117$ وهذا يعني أن أبعاد جودة خدمات الإرشاد السياحي مجتمعة لا تفسر سوى 11.70% من التغيرات التي تحدث في رضا السائح والباقي يتمثل في متغيرات أخرى.

- معامل الانحدار لبعدها الملموسية $\beta_1=0.043$

- معامل الانحدار لبعدها الاعتمادية $\beta_2=0.006$

- معامل الانحدار لبعدها الاستجابة $\beta_3=0.209$

- معامل الانحدار لبعدها الموثوقية والأمان $\beta_4=0.038$

- معامل الانحدار لبعدها التعاطف $\beta_5=0.005$

- قيمة الثابت $\hat{a}=4.708$

التحليل: بما أن قيمة الاحتمال كانت أكبر من مستوى المعنوية 0.05 فهذا معناه أن قيمة F ليست دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05 و عليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 أي انه جودة خدمات الإرشاد السياحي ليست بالضرورة سبباً في رضا السائح إذ أنها لا تفسر سوى 11.70%، ويرجع سبب ذلك أن المنتج السياحي هو مجموعة من الخدمات السياحية، والسائح لديه ترتيب لهذه الخدمات حسب درجة أولويتها، وتحقيق رضا السائح يكون بتقديم خدمات ذات جودة في كل الخدمات السياحية المقدمة له، خاصة الخدمات الجوهر المتمثلة في الإيواء والنقل والإطعام.

النتائج:

تتمثل جودة الخدمات السياحية في الوصول إلى رضا العملاء من خلال تقديم خدمات تتوافق وتوقعاتهم ومطابقة لمعايير محددة مسبقاً، ومن خصائص المنتج السياحي انه يتكون من مجموعة من الخدمات السياحية منها خدمات جوهر ومنها خدمات تكملية، ويعتبر الإرشاد السياحي أحد هذه الخدمات، وتوصلنا في هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- يقيم السياح قيد الدراسة خدمات الإرشاد السياحي المقدمة لهم من ناحية كالمعيار من معايير جودة الخدمة تقييماً إيجابياً، وذلك لان مسيري الوكالة يقدمون منتجات وبرامج سياحية مدروسة ومخطط لها مسبقاً، وكل السياح على علم بالبرنامج مسبقاً، كما أن المسيرين يتمتعون بالخبرة اللازمة وما على المرشدين السياحيين سوى تطبيق هذا البرنامج بحذافيره وإتباع كل التعليمات.

- المرشدين السياحيين الذين تعامل معهم السياح قيد الدراسة غير قادرين على تفهم مشكلات السياح والاهتمام بحلها، ويرجع سبب ذلك لنقص تكوينهم في مجال الاهتمام الشخصي إذ يقدمون خدمات بصفة إجمالية للسياح، حيث أن معظم المرشدين لم يحصلوا على تكوين وإنما كسبوا المهنة من الممارسة المستمرة ومن الخرجات مع السياح.

- يطبق المرشد السياحي إجراءات أمنية دقيقة لحماية السياح، ويرجع سبب ذلك كون غالبية السياح كانوا يشعرون بالأمان أثناء تواجدهم وتعاملهم مع المرشدين السياحيين الذين يعملون لدى الوكالة، كما أن عنصر الأمن مهم جداً في الطلب السياحي ويؤثر بشكل مباشر على مكانة الوكالة في السوق.

- تقدم خدمات إرشاد سياحي ذات جودة لا تفسر نسبة كبيرة من رضا السياح وهي منطقية إلى حد بعيد إذا ما قارنا حجم ومكانة خدمة الإرشاد السياحي بمحمل الخدمات السياحية الأخرى، حيث نجد أن المنتج السياحي يتكون من عدد كبير من الخدمات السياحية،

والسائح يرتب هذه الخدمات حسب أولوياته، فيعطي الأولوية للسعر والإيواء مثلا على حساب الخدمات الأخرى، ومنه رضا السائح يفسر برضاه عن جميع الخدمات سواء خدمات جوهر أو خدمات مكملة.

- أن غالبية السياح كانوا يشعرون بالارتياح في التعامل مع المرشد السياحي، كما أنهم مستعدون للتعامل مجددا مع الوكالة السياحية التي يعمل لديها المرشد السياحي، ويرجع مرده إلى رضاهم عن جودة خدمات الإرشاد السياحي المقدمة، كما أن الوكالة تقدم خدمات ذات جودة وبأسعار تنافسية محاولة كسب مكانة وتكوين صورة ايجابية لدى السياح.

التوصيات:

على ضوء هذه النتائج يمكن تقلم التوصيات التالية:

-على المرشدين السياحيين بذل مجهودات اكبر فيما يخص تفهم مشكلات السياح والاهتمام بجلها، لأنها تعتبر عنصر مهم في تحقيق رضا وتعاطف السياح معهم وبالتالي تكوين صورة ذهنية جيدة لدى السياح مما يسمح للوكالة بكسب سياح جدد.

-على المرشدين السياحيين أن يهتموا كثيرا فيما يخص بعد الاستجابة في تقديم الخدمة، وان يوفر المعدات والأجهزة ومختلف المتطلبات المادية التي تساعدهم على تقديم خدمات الإرشاد بشكل سلس، وذلك لإضفاء بعض الملموسية للخدمات المقدمة لهم.

- على وكالة الشيخان الاهتمام بتكوين وتدريب المرشدين السياحيين الذين تتعامل معهم وعدم الاعتماد على خبرتهم المكتسبة فقط، كما تهتم بتوظيف المرشدين السياحيين الذين لديهم تكوين أكاديمي قد اكسبهم معارف وخبرات أكثر.

- محاولة مسيري الوكالة تقييم جودة خدمات الإرشاد السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة من وجهة نظرهم كمقدمين للخدمة، وذلك لمعرفة النقص والسلبات التي يقع فيها مقدم الخدمة ومحاولة تحسينها وتفاديها مستقبلا.

- ضرورة العمل على تصميم الخدمات السياحية وفق التوقعات السياح، لأن هذا يعتبر مفتاح تحقيق رضاهم، ومن أجل بناء وتطوير الخدمات لتتوافق مع آمال وتوقعات السياح.

قائمة المراجع:

- 1سامح أحمد رفعت عبد الباقي، علم وفن تنمية المبيعات السياحية، مطابع شتات للنشر والبرمجيات، مصر 2011.
- 2إبراهيم بظاظو وأحمد العمارة، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، مجلة العلوم الإنسانية، العدد45، جامعة بسكرة، 2010، ص09.
- 3حكيم بناولة، التسويق بالعلاقات وأثره على جودة الخدمات السياحية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، 2014، ص108.
- 4 سعد بن عبدالرحمن القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، الهيئة العليا للسياحة، أبها، السعودية، 2004، ص02-03.
- 5 قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001:2000، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص39.
- 6 كومي موك وآخرون، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، ب.س.ن، ص245.
- 7 سارة عيشوبة، معايير قياس جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص إدارة أعمال المؤسسات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2010/2011، ص54.

- 8 كومي موك وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص245.
- 9 سارة عيشوية، مرجع سبق ذكره، ص55.
- 10 كومي موك وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص245.
- 11 ماهر عبد الخالق السييسي، مبادئ السياحة، ط2، مجموعة النيل العربية، مصر، 2015، ص150.
- 12 نفس المرجع، ص151.
- 13 ماهر عبد الخالق السييسي، مرجع سبق ذكره، ص152.
- 14 نفس المرجع، ص152.
- 15 يحيى اوي الهام، بوحديد ليلي، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالة السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها- دراسة حالة، مجلة المعيار، المجلد التاسع، العدد الثاني 2018، ص391.
- 16 نسيلي خديجة وآخرون، اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبون المصرفي- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين وسارة، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10، العدد 3(2019)، ص68.
- 17 نفس المرجع، ص69.