

دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة: وكالة النجاح للسياحة و السفر – تيبازة

THE ROLE OF QUALITY TOURISM SERVICES IN ACHIVING CUSTOMER SATISFATION CASE STUDY NAJAH AGENCY FOR TOURISM AND TRAVEL –TIPAZA-

صفية بوزار
جامعة الجزائر -3-
Safia.bouzar@yahoo.fr

امينة بركان*
المركز الجامعي تيبازة
aminaberkan@yahoo.fr

Date Soumission : 30-04-2019	Date Acceptation : 30-05-2019	Date Publication : 28-12-2019
------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

ملخص:

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

Abstract:

This study aims to identify the Quality of tourism services provided by Agency of najah and the extent of customer satisfaction reported by detection of the dimensions and the criteria used for evaluation. The results of the study showed the dimensions used by customers to evaluate the Quality of tourism services that reflect their level of satisfaction, where they were drawn in the form of the strengths and weaknesses. The study provided a set of recommendations that would improve the efficiency and effectiveness of services provided by Agency and on improving the Quality of tourism services provided to customer.

Keywords: Tourist Service, Quality of Service, Customer Satisfaction, the Dimensions of Quality of Service.

1- مقدمة:

حظيت الجودة خاصة في مجال الخدمات في السنوات الأخيرة بأهمية كبيرة سواء على الصعيد العالمي أو المحلي، حيث دخل مفهوم الجودة في كثير من المجالات والتخصصات، وأصبحت العديد من المؤسسات على وعي كامل بضرورة تواجدها وتطبيقها في مختلف تخصصاتها.

و لهذا فقد أصبح التنافس في تقديم أرقى الخدمات السياحية هدفا لتحقيقه من طرف العديد من المؤسسات السياحية، وذلك بعد أن صارت جودة الخدمة السياحية معيار أساسي لنجاح و ضمان بقائها واستمرارها في السوق وزيادة ربحيتها وكذا جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وباعتبار الزبون أحد طرفي الخدمة السياحية وبدونه لا تنتج الخدمة السياحية وإن أنتجت فستكون حسب احتياجاته وتطلعاته، فجعل المؤسسات الخدمية السياحية تحاول قدر الإمكان التقرب منه وسماع تطلعاته والاستجابة لاحتياجاته بهدف كسب ثقته وولائه مما يتيح لها تعزيز مركزها التنافسي و ضمان النمو والاستمرار.

1-1. الإشكالية:

و من خلال ما سبق ارتأينا معالجة هذا الموضوع من خلال الإشكالية التالية:
إلي أي مدى يمكن لجودة الخدمات السياحية أن تساهم في تحقيق رضا الزبون؟

الإجابة عن هذه الإشكالية تدفعنا لطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف تتحقق الجودة السياحية بالنسبة لدى وكالة النجاح للسياحية و السفر؟
- كيف تؤثر جودة الخدمة السياحية على رضا الزبون ؟
- هل هناك تطبيق لجودة الخدمات السياحية على مستوى الوكالات السياحية ؟

2-1. فرضيات البحث:

- و من أجل الإجابة على هذه التساؤلات وضعنا مجموعة من الفرضيات يمكن أن نلخصها فيما يلي:
- تتحقق جودة الخدمات السياحية بالنسبة لوكالة النجاح، عن طريق المواصفات التي يقدمها الزبون.
- جودة الخدمات السياحية تؤثر على رضا الزبون.
- تطبيق جودة الخدمات السياحية على مستوى وكالة يؤدي إلى كسب رضا زبون.

3-1. أهداف الدراسة:

- لقد قمنا من خلال دراستنا هذه للوصول بمجموعة من الأهداف والتي تمثلت فيما يلي:
- محاولة إزالة الغموض واللبس الذي يكتنف جودة الخدمات السياحية وذلك من خلال تحليل الجوانب المتعلقة بالموضوع؛

- محاولة التعرف على مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة؛
- معرفة مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من خلال تقييم زبائن الوكالات السياحية؛
- التحسين من إدارات الوكالات السياحية عن طريق تقديم النتائج والطلوب التي توصلنا إليها، والتي يمكن لها أن تساعد وتحسن و كذا تطور من خدماتها السياحية المقدمة.

4-1. منهج البحث و أدوات الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، فقد تم استعمال المنهج الوصفي من خلال وصف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات السياحية و رضا الزبون ، أما المنهج التحليلي فقد تم استخدامه لتحليل وتقييم جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون أما عن الأدوات المستخدمة في البحث فقد استخدمنا البرنامج Microsoft Office Excel 2007 و البرنامج الإحصائي spss 24.

5-1. الدراسات السابقة:

لقد سبق هذه الدراسة دراسات سابقة تم الاستعانة بها في هذا البحث، و منها:

1-5-1. دراسة الطالبة صليحة رقاد، تحت عنوان "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون"، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، للسنة الدراسية 2008/2007، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة لهم، وقد بينت هذه الدراسة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة البريدية و رضا الزبائن عن الجودة الكلية للخدمة البريدية المقدمة.

2-5-1. دراسة الطالب بن أحسن ناصر الدين، تحت عنوان "مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية" مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و التجارة، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة السنة الجامعية 2009/2008، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستويات الجودة في الخدمات التي تقدمها الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لمدينة قلمة من خلال استقصاء آراء عينة من زبائن الوكالة التجارية، و قد بينت هذه الدراسة على أن هناك تقييما متوسطا من قبل أفراد عينة الدراسة و الذي يعكس وجود نوع من الاهتمام من قبل الوكالة بأبعاد جودة الخدمة.

3-5-1. دراسة الطالب بوغان نور دين، تحت عنوان "جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء ميدانية" مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة محمد

دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون
دراسة حالة: وكالة النجاح للسياحة و السفر – تيبازة

بوضياف المسيلة، للسنة الجامعية 2006/2007، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تطبيق نموذج لتقييم جودة الخدمة، و قد بينت هذه الدراسة أن العملاء قيموا جودة الخدمات لوكالة الأحلام للسياحة و السفر بتقييم سلبي في أغلب مظاهرها، إلى جانب ارتباط رضا العملاء بجودة الخدمة السياحية فكلما ارتفعت جودة الخدمة كلما زاد رضا الزبائن حول مستوى الأداء في المؤسسة و العكس صحيح.

و تأتي دراستنا لمعالجة أثر جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون المقدمة من طرف الوكالة النجاح للسياحة و السفر بمدينة تيبازة. حيث تهدف الدراسة إلى محاولة إبراز دور جودة الخدمات السياحية من خلال تقييم جودة الخدمة المقدمة ومدى درجة رضا مواطنيها عليها ومن ناحية أخرى تسليط الضوء على إيجاد الحلول المناسبة لترقية الخدمات ودراسة الاستراتيجيات الممكنة لإنجاحها وتطبيقها بشكل تام على الوكالات .

2- مفهوم جودة الخدمة:

تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء و أن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد الجودة و بين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل (بريش 2005: ص ص 257-258). و جودة الخدمة يمكن أن تعرف على أنها "فهم كيف أن الزبون يدرك الخدمات المعروضة" (Motlagh 2013: P 375).

2-1. أبعاد الجودة:

إن جودة الخدمة من أهم المواضيع التي كانت ولا تزال تلقى كل الاهتمام خاصة من الباحثين و الممارسين و بناء على الدراسات و الأعمال التي تم القيام بها من طرف أهم الباحثين نجد (Gronroos & sasser; Lewis & Booms) وغيرهم. أما (parasuraman, zeithaml & Berry) قام هؤلاء الأساتذة من جامعة تكساس الأمريكية في 1985 بوضع نموذج للجودة في الخدمات يعتمد على مبدأ الفجوات اسمه SERVQUAL و الذي يقيس الفجوة بين جودة الخدمة المتوقعة قبل عملية الخدمة وجودة الخدمة الفعلية بعد عملية الخدمة (Blesic 2011: P 41). حيث لاقي النموذج انتشارا واسعا نقدمه في الشكل رقم (1) الذي يوضح خمسة فجوات لنموذج SERVQUAL مع شرحها كالتالي:

- الفجوة 1: و تنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية فقد لا تترك دائما وبدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب.
- الفجوة 2: و تشير إلى عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع ادراكات الإدارة لتوقعات العميل أي انه رغم إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات العميل إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.
- الفجوة 3: و هي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة وعدم تدريب العاملين على أداءها أو عدم اقتناعهم بالمواصفات المطلوبة أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.
- الفجوة 4: و تتمثل في فجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتنسيق الخارجي للمؤسسة الخدمية.
- الفجوة 5: و تتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة. وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية (بو عنان 2007: ص ص 75-76).

2-2. أبعاد نموذج SERVQUAL:

- في عام 1985 وصل Parasuraman و آخرون إلى تطوير عشرة أبعاد أساسية للجودة تحدد جودة الخدمة وفقا لأدراك العملاء و هي (العزاوي 2010: ص 151):
- الاعتمادية: التي تعني درجة الاتساق في أداء الخدمة وتقديمها في شكل صحيح من أول مرة.
 - درجة الاستجابة: والتي تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات الزبائن.

- كفاءة و قدرة مقدمي الخدمة: والتي تعني امتلاك الأفراد مقدمي الخدمة للقدرات التي تمكنهم من تقديم خدمة متميزة للزبائن.

- إمكانية الوصول: والتي تشير إلى سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمة والاتصال بهم عند اللزوم.
- المجاملة: وتشير إلى حسن معاملة الزبائن وتقدير ظروفهم الخاصة.
- الاتصال: والذي يعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والزبائن بشكل مبسط.
- المصداقية: تعني توافر درجة عالية من الثقة في مقدمي الخدمة من خلال مراعاة مصالح واحتياجات الزبائن.

- الأمان: تعني إلمام العاملين بمهام وظائفهم بشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من أي نوع من المخاطر.
 - الاهتمام والعناية و الرعاية: عن طريق بذل كافة الجهود لإشعار الزبون بذلك.
 - الجوانب المادية و البشرية: و تمثل المظهر الخارجي للمعدات والأفراد ووسائل الاتصال.
- ثم قام الباحثين (parasuraman; zeithaml and Berry) بتقليص عدد الأبعاد إلى 5 أبعاد هي (بن شيخ 2012: ص 43):

- الاعتمادية: القدرة على أداء الخدمة بدقة ويمكن الاعتماد عليها.
 - الأمان: القدرة على الاتصال بالزبائن بمستوى الكفاءة لتقديم الخدمة لهم مع ضرورة مجاملة الزبائن.
 - الاستجابة: القدرة على مساعدة الزبائن وتقديم خدمة سريعة.
 - الأشياء الملموسة: وتشمل التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين ومواد الاتصال.
 - التعاطف: وتعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للزبون.
- و أضاف Swartz and Brown بعد آخر و هو بعد الاحترافية والمهارة عام 1989.

2-3. تعريف تقييم جودة الخدمة السياحية:

يشير تعريف تقييم الجودة السياحية إلى "تلك العملية التي تستطيع من خلالها المنشآت السياحية الحكم على فعالية الأنشطة والعمليات اللازمة لتحقيق الأهداف المنشودة، و التوصل إلى ما إذا كان هناك تباين بين النتائج المستهدفة والنتائج المحققة فعلا، و المقارنة بينهما على أساس المعايير المحددة مسبقا، لذلك فإن توفر أداء معيار لتقييم الجودة تتسم بالدقة والموضوعية يعتبر أمرا ضروريا لتقييم الأداء، وتحليل الانحرافات عن المعايير الموضوعية، ومن ثم اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين جودة الخدمة السياحية و تطويرها في الأجل القصير والطويل". (عبد المحسن 2002: ص 53)

و الملاحظ للدراسات والبحوث التي تناولت موضوع تقييم جودة الخدمة، سيستنتج بأنه لا يمكن وضع معايير ثابتة لتقييم جودة الخدمات وتعميمها على جميع أنواع المنشآت الخدمية، بل أن هناك حاجة ماسة إلى ضرورة أن يقوم كل قطاع من القطاعات الخدمية بتطوير المقاييس المناسبة لتقييم وقياس جودة الخدمة المقدمة، في ضوء الظروف المحيطة به.

لذلك يجب على المنشآت السياحية أن تقوم بوضع المقاييس الملائمة لطبيعة الخدمة السياحية والكفيلة بتحقيق أهدافها، و ضمان تحقيق رضا الزبون وولائه، مما يسمح بزيادة الطلب على خدماتها المقدمة، ومنه تحسين ربحيتها وزيادة حصتها السوقية، وهذا لا يكون إلا من خلال المعرفة المسبقة بسلوكيات السائح وأهم احتياجاته ورغباته المتجددة وتكييف إستراتيجية المنشأة السياحية وفقا لتلك التغيرات الطارئة على سلوكه وقراراته الشرائية.

ف نجد من أبرز المحاولات التي تمت في هذا المجال، ما قام به Berry وزملائه ونورمان من خلال دراساتهم التي بدأت عام 1963، وما زالت مستمرة لحد الآن، والتي أسفرت عن العديد من النتائج الأولية التي تستحق الاهتمام، ويركز هؤلاء الباحثون على الاعتقاد القائل بأن جودة الخدمة قابلة للتقييم بالرغم من غياب البعد المادي أو التطور بالنسبة لها، والتي تجعل من تقييمها أمرا أصعب بالمقارنة مع السلع المادية (علوان 2006: ص 96).

3- رضا الزبون:

"هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد الاستخدام بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون، فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا

دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون
دراسة حالة: وكالة النجاح للسياحة و السفر – تيبازة

عن الخدمة والعكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبوناً راضياً". (أبو النجا 2008: ص 36).

1-3. تعريف ولاء الزبون:

يستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات مؤسسة محددة دون سواها، حيث عرف (نجم 2005) الولاء بأنه: مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون. أما عن ولاء المستهلك فهو اتجاه معين وسلوك شرائي حيث الاتجاه هو استعدادات متعلمة مسبقاً للإدراك أو التصرف نحو شخص ما أو شيء ما منتج علامة، خدمة، شركة، متجر، رجل بيع.

1-1-3. تعريف الولاء للخدمة: وفقاً للإطار المفاهيمي الذي قدمه (جريلروبران) فإن الولاء للخدمة يعرف على أنه رغبة المستهلك لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة أو الشركة بشكل متسق، حيث يكون هذا التفضيل أول اختيار له من بين البدائل، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية و الجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل السلوك.

2-3. أساليب قياس رضا الزبون:

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية وأن هذا الأخير يتكون من البحوث الكيفية والبحاث الكمية.
1-2-3. القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:

- الحصة السوقية: إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهل إذا كانت مجموعة الزبائن، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين تهدف المؤسسة لنمو رقم أعمالها، المردودية وعوائد رأس المال مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذا الأخير من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة، إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الأعمال المنجزة مع عملائها وتتويعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المؤسسة له.

و عليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، ورقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، و كمية المشتريات.

- معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدمية الزبون): إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد قياس الرضا أو عدم رضا الزبائن من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم. (كشيدة 2006: ص ص 71-73)

- جلب زبائن جدد: من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة جهدها لتوسع قاعدتها من الزبائن (لكسب أكبر عدد من الزبائن).

- المردودية: إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون التي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن أن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن. (عباس 2009: ص 104)

- عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون: إن كان الزبون يفتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة وخدماتها. (Ladwin 2003: P 3)

- تطوير عدد الزبائن: يمكن اعتبار عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن تزايد عدد زبائن المؤسسة يعني أن الخدمات تلبي أو تفوق توقعاتهم مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنتقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة نذكر منها:

صفية بوزار

امينة بركان

- معدل إعادة الشراء.

- معدل الوفاء.

- عدد شكاوي الزبائن .

- قيمة وكمية المردودات.

2-2-3. القياسات التقريبية: إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما (الكردي 2011: ص 59):

- البحوث الكيفية: إن الزبون أصبح يمثل نقطة ارتكاز ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا المثل: "الزبون أولاً"، "الزبون دوماً على حق"، "وضع الزبون في مركز المؤسسة".

و في هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبائن بالرضا أو عدمه لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته و هي تنجز بعيداً عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم و هي تتمثل في:

- تسيير شكاوي الزبائن ؛

- بحوث حول الزبائن المفقودين؛

- بحوث الزبائن الخفي ؛

- بحوث قياس رضا الزبون.

- البحوث الكمية: و يعتبر سجل الشكاوي والاقتراحات غير كافي لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير راضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم، وعلى المؤسسة استعمال طرق قياس الكمية والتي تجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

3-3. علاقة رضا الزبون بجودة الخدمات السياحية:

إن العلاقة "الرضا يؤدي إلى الجودة" خاطئة، و الصحيح هو أن "الجودة تؤدي إلى الرضا" و دليل (بلبالي 2010: ص 54) على ذلك فإن المؤسسة بمقابلة احتياجات الزبائن تتضمن رضاهم، لذا أصبح رضا الزبائن هدفاً رئيسياً من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة لتحقيق رضا الزبائن، لهذا أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بأراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم حتى أن العديد من المؤسسات شاركي زبائنهم في تصميم خدماتها وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها.

و ذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي الزبائن و اقتراحاتهم و التعامل معهم و بذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة (لكل زبون معاملة خاصة به وتحسينه بأنه هو الزبون الوحيد للمؤسسة)، كل هذا من أجل رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة و أن الرضا بقي بالنسبة لها مقابل حاجات و رغبات و توقعات الزبائن سواء كانت هذه الرغبات أو الحاجات و التوقعات قد تم الإفصاح عنها أم لا، و أن المؤسسة قد اتبعت أسلوباً أو أكثر في قياس رضا الزبائن و سبب للحصول على آراء و ملاحظات و شكاوي و مقترحات الزبائن لذلك تبذل المؤسسة جهوداً نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للرغبات و التوقعات و الاستماع إلى الملاحظات و الشكاوي (درويش 2009).

4- الطريقة و الأدوات المستخدمة:

يقتضي تحديد الأسلوب الذي سيتم استخدامه في جمع بيانات الدراسة تحديد مجتمع وعينة الدراسة أولاً وهذا ما تم تحديده على النحو التالي:

4-1. تحديد مجتمع الدراسة:

باعتبار أن الدراسة تهتم بدراسة أثر جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون فإن مجتمع الدراسة هو مجموع العناصر أو الأفراد الذين ينصب عليهم الاهتمام في دراسة أو بحث معين، أي بمعنى آخر هو جميع العناصر التي تتعلق بها مشكلة البحث، و يتكون المجتمع النظري لهذه الدراسة من جميع الأشخاص الذين سبق لهم وأن خاضوا تجربة الحصول على خدمات سياحية.

دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون
دراسة حالة: وكالة النجاح للسياحة و السفر – تيبازة

2-4. تحديد عينة الدراسة:

نظرا لضخامة حجم مجتمع الدراسة و لعدم إمكانية إخضاع جميع الأشخاص الذين لهم تجربة الحصول على خدمات سياحية، ولضيق الوقت فقد قمنا بتجزئة مجتمع البحث واخترنا عينة مكونة من 30 مواطن.

3-4. التعريف بالتقنية المستعملة:

من أجل الوصول إلى الإجابة على الإشكالية المطروحة في موضوعنا ومعرفة صدق الفرضيات المقترحة قمنا بطرح بعض الأسئلة على عينة البحث، والتي كانت في شكل "استبيان" وهو أسلوب مباشر في تجميع البيانات العلمية الميدانية من عناصر عينة البحث، وقد احتوت الاستبيانات التي تم توزيعها على مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة وهذا لتمكين المحييب من التعبير عن رأيه و بكل حرية.

4-4. تقديم محتوى الاستمارة:

قبل عرض البيانات وتحليلها كان لابد من تحديد النهج المتبع في جمع البيانات، و لجمع أكبر قدر ممكن من البيانات فقد قمنا بتوزيع 30 استمارة وتتضمن مجموعة أسئلة حول درجة الرضا عن خدمات السياحة المقدمة وجودتها، وكان الغرض من هذه الأسئلة هو الوقوف على النقائص التي يعاني منها القطاع في الجزائر. و قد تضمن هذا المحور كذلك مجموعة من الأسئلة المتعلقة بفرضيات الموضوع وهذا للتأكد من صحتها.

5-4. الأدوات المستعملة في التحليل الإحصائي:

بعد تفريغ الاستمارة و ترميز البيانات تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية أهمها:
- استخدام التكرارات و النسب المئوية على فقرات الدراسة المختلفة باستعمال برنامج EXCEL، و ذلك لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث: الخصائص، درجة التأييد و درجة الرفض.
- استخدام برنامج "SPSS" (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية- Statistical Package for Social Sciences) و ذلك لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث: الخصائص، درجة الموافقة و درجة الرضا.

- بعد تفريغ الاستمارة و ترميز البيانات وإدخالها للحاسوب بتشغيل برنامج "SPSS" (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية- Statistical Package for Social Sciences) تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية و أهمها:

- استخدام التكرارات و النسب المئوية على فقرات الدراسة المختلفة، و خاصية الكاي تربيع "Chi (test)² -square) للتأكد من فرضيات الدراسة و ذلك لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث: الخصائص، درجة الموافقة و درجة الرضا.

5- النتائج و مناقشتها:

1-5. اختبار الفرضيات:

باختبار الفرضيات السابقة تحصلنا على ما يلي:

5-1-1. الفرضية الأولى: تعتبر المعلومات المتوفرة حول الوكالة ذات جودة ممتازة: أظهرت بيانات الدراسة أن 66.7% من المستجوبين يعتقدون أن المعلومات المتوفرة حول الوكالة والخدمات المقدمة ذات جودة ممتازة (وافية ودقيقة). و 16.7% غير راضون على هذا الرأي، وفي حدود 10% غير راضون جدا و المحايدون بنسبة 6.7% .

و باختبار هذه الفرضية باستخدام كاي تربيع أظهرت التحاليل أن قيمة كاي تربيع المحسوبة بلغت 28.400 عند درجة حرية 4، و مستوى معنوية 0.05 فيما بلغت قيمة مربع كاي الجدولية 9.488، و حيث أن قيمة مربع كاي المحسوبة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة و التي تنص على أن المعلومات المتوفرة حول الوكالة والخدمات المقدمة ذات جودة ممتازة (معلومات وافية ودقيقة).

5-1-2. الفرضية الثانية: تتحقق جودة الخدمات السياحية للوكالة عن طريق المواصفات التي يقدمها الزبون: أظهرت بيانات الدراسة أن 53.3% من المستجوبين يعتقدون أن تتحقق جودة الخدمات السياحية

للكالة عن طريق المواصفات التي يقدمها الزبون ، وفي حدود 46.7% غير راضي ومحاييد وغير راضي بشدة.

وباختبار هذه الفرضية باستخدام كاي تربيع أظهرت التحاليل أن قيمة كاي تربيع المحسوبة بلغت 15.333 عند درجة حرية 4، و مستوى معنوية 0.05 فيما بلغت قيمة مربع كاي الجدولية 9.488، و حيث أن قيمة مربع كاي المحسوبة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة و التي تنص على أن تتحقق جودة الخدمات السياحية للوكالة عن طريق المواصفات التي يقدمها الزبون

3-1-5. الفرضية الثالثة: حسن معاملة الزبائن وتقدير ظروفهم الخاصة والاهتمام الشخصي للزبون من اولويات الوكالة: أظهرت بيانات الدراسة أن 53.3% من المستجوبين يعتقدون أن بينما 6.7% راضون جدا على هذا الرأي ، و في حدود 39.9% غير راضي ومحاييد وغير راضي بشدة.

وباختبار هذه الفرضية باستخدام كاي تربيع أظهرت التحاليل أن قيمة كاي تربيع المحسوبة بلغت 24.333 عند درجة حرية 4، و مستوى معنوية 0.05 فيما بلغت قيمة مربع كاي الجدولية 9.488، و حيث أن قيمة مربع كاي المحسوبة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن حسن معاملة الزبائن وتقدير ظروفهم الخاصة والاهتمام الشخصي بهم من اولويات الوكالة

4-1-5. الفرضية الرابعة: التسهيلات المادية المقدمة من طرف الوكالة تساهم في الرضا من قبل الزبائن: أظهرت بيانات الدراسة أن 46.7% من المستجوبين يعتقدون أن بينما 10.0% راضون على هذا الرأي ، وفي حدود 43.4% غير راضي ومحاييد وغير راضي بشدة.

وباختبار هذه الفرضية باستخدام كاي تربيع أظهرت التحاليل أن قيمة كاي تربيع المحسوبة بلغت 15.000 عند درجة حرية 4، و مستوى معنوية 0.05 فيما بلغت قيمة مربع كاي الجدولية 9.488، و حيث أن قيمة مربع كاي المحسوبة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة و التي تنص على أن التسهيلات المادية المقدمة من طرف الوكالة تساهم في الرضا من قبل الزبائن.

5-1-5. الفرضية الخامسة: درجة الرضا عن تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية بشكل مبسط: أظهرت بيانات الدراسة أن 70% من المستجوبين يعتقدون أن بينما 10.0% راضون على هذا الرأي، وفي حدود 20% غير راضي ومحاييد وغير راضي بشدة.

وباختبار هذه الفرضية باستخدام كاي تربيع أظهرت التحاليل أن قيمة كاي تربيع المحسوبة بلغت 32.667 عند درجة حرية 4، و مستوى معنوية 0.05 فيما بلغت قيمة مربع كاي الجدولية 9.488، و حيث أن قيمة مربع كاي المحسوبة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على هناك رضا عن تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية بشكل مبسط.

6-1-5. الفرضية السادسة: الرضا عن الخدمات السياحية التي تقدمها وكالة النجاح يؤثر بشكل كبير على تقييم جودة خدمات السياحة: أظهرت بيانات الدراسة أن 63.3% من المستجوبين يعتقدون أن بينما 13.3% راضون على هذا الرأي، وفي حدود 9.2% غير راضي ومحاييد وغير راضي بشدة.

وباختبار هذه الفرضية باستخدام كاي تربيع أظهرت التحاليل أن قيمة كاي تربيع المحسوبة بلغت 35.667 عند درجة حرية 4، و مستوى معنوية 0.05 فيما بلغت قيمة مربع كاي الجدولية 9.488، و حيث أن قيمة مربع كاي المحسوبة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة و التي تنص على أن الرضا عن الخدمات السياحية التي تقدمها وكالة النجاح يؤثر بشكل كبير على تقييم جودة خدمات السياحة

6- الخلاصة:

من خلال دراسة موضوع تبين أن وجود عنصر الجودة في الخدمات السياحية أصبح ضرورة تتطلبها التغيرات الاقتصادية، وتطور سوق الخدمات السياحية الذي سمح بدخول الكثير من المؤسسات الخاصة في مجال الاقتصاد السياحي مما خلق جوا من المنافسة بين المؤسسات السياحية الجزائرية لجلب أكبر عدد من

دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون
دراسة حالة: وكالة النجاح للسياحة و السفر – تيبازة

الزبائن، لذلك تم تسليط الضوء على الجودة في الخدمات وسبل تطويرها لزيادة الحصة السوقية للمؤسسات السياحية وضمان بقائها و استمراريتها بالحفاظ على الزبائن الحاليين وجلب زبائن جدد. ولهذا أصبح من الضروري على المنشآت السياحية أن تهتم بدراسة سلوك الزبون من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريفه بالخدمات المعروضة وإبراز موصافاتها ومزاياها والمضمون المنفعي الذي تحتويه هذه الخدمات والحاجات التي يمكن أن تلبّيها ومن ثم دفع الزبائن إلى اتخاذ قراراتهم بالتعامل مع الوكالة، وهذا يتحقق من خلال تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الاحتياجات. بعد أن حاولنا التطرق لمختلف جوانب الموضوع بالدراسة والتحليل، استطعنا الخروج بمجموعة من النتائج بالإضافة إلى مجموعة من الاقتراحات.

1-6. نتائج اختبار الفرضيات:

1-1-6. الفرضية الأولى و التي نصت: تتحقق جودة الخدمات السياحية للوكالة عن طريق الموصفات التي يقدمها الزبون، فقد تم التأكد من صحة الفرضية وهذا من خلال نتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها حيث اتضح أن الوكالة السياحية تهتم بالجودة خدمات السياحية، من خلال الاستعانة بموصفات التي يضعها الزبون ووفاء الوكالة بوعدها، و تقديم خدمات ملائمة لرغباته.

2-1-6. الفرضية الثانية و التي نصت: جودة الخدمات السياحية تؤثر على رضا الزبون، مما أثر إيجابا على وكالة النجاح للسياحية و السفر، فقد تم التأكد من صحة الفرضية مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة السياحية المدركة، حيث تبرز أهمية رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة بتعزيز قرار عودة الزبون للتعامل مع مقدم الخدمة، و بالتالي تكرار الشراء و خلق ولاء لدى الزبون لهذه الخدمة، إضافة إلى أن رضا الزبون يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة، مما يساعد مقدم الخدمة على تطوير و تحسين هذه الخدمات السياحية.

3-1-6. الفرضية الثالثة و التي نصت: تطبيق جودة الخدمات السياحية على مستوى وكالة يؤدي إلى كسب رضا الزبون، فقد تم التأكد من صحة هذه الفرضية حيث اتضح أن وكالة النجاح للسياحة و السفر تقوم باستخدام الأساليب الترويجية، و تقديم عروض سياحية متنوعة من أجل استقطاب و تلبية حاجات و رغبات زبائننا، بحيث يرتبط مفهوم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة الوكالة على تقديم خدمة سياحية ذات جودة متميزة يعنى تطابق مستوى الجودة الفعلي الذي يعكس مدى توافر جودة الخدمة مع توقعات الزبائن.

2-6. النتائج العامة للبحث:

لقد أفضت هذه الدراسة إلى الخروج بجملة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- نقص البنى التحتية و الخدمات المرتبطة بالسياحة، كعدم انتظام الرحلات الجوية، و غياب شبكة طرقات و السكك الحديدية، التي هي في وضعية مزرية، و عدم وجود إستراتيجية واضحة لتطوير القطاع السياحي و ذلك لتبني الجزائر سياسة الصناعات المصنعة و التي تتطلب أموال كبيرة لجلب التجهيزات و المعدات، وكان ينظر للقطاع السياحي بأنه قطاع ثانوي.

- البحث عن مؤشرات التي يحكم من خلالها الزبائن على جودة الخدمة السياحية، من أجل التركيز عليها في أداء الخدمات، و ترقية الترويج و توسيعه عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال و القيام بحملات إسهارية مكثفة من أجل التعريف بوكالة السياحة و السفر أكثر.

- توفر الوكالات السياحية على مختلف الخدمات السياحية من أجل تسهيل عملية القيام بالنشاط السياحي و تقديم عروض سياحية داخلية متنوعة من أجل تلبية حاجات و رغبات الزبائن ووجود عوامل عديد مباشرة و غير مباشرة للوكالة السياحية، تؤثر على السائح و على قراراته الشرائية و قلة الوسائل الترويجية في الوكالة بالرغم من توفرها على مقومات تمكنها من التحسين و التطوير في جودة خدماتها السياحية المقدمة، إن الجودة باتت ميزة تنافسية الأمر الذي جعل منها هدفا إستراتيجيا يحوز على قدر عال من اهتمام المنشآت.

3-6. الاقتراحات:

من أجل جعل دراستنا عملية أكثر قمنا بتدعيمها بمجموعة من الاقتراحات و التي نوجزها فيما يلي:

- ترقية وتطوير الترويج وتوسيعه عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال والقيام بحملات إخبارية مكثفة من أجل التعريف بالوكالة أكثر، والقيام بتغيير الديكور للوكالة، الزيادة في العمال المختصين في المجال السياحي لجلب زبائن أكثر للوكالة وكذا من أجل الزيادة في الأداء والتقليص من الأخطاء والقيام بدورات تكوينية لهم من فترة لأخرى، الاطلاع على تجارب وكالات سياحية عربية وعالمية في مجال تقديم الخدمات ومحاولة إمكانية تطبيق هذه التجارب في السوق المحلي.

- قيام وكالة النجاح على مدار فترات زمنية مختلفة، بتقييم جودة الخدمات السياحية التي تعرضها على مستوى وكالات التجارية من وجهة نظر زبائنها، وهذا للتعرف على درجة رضاهم عن ما يقدم لهم من خدمات، و الوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها.

- الرفع من مستوى أداء العاملين من خلال تكثيف الدورات التكوينية، وخاصة الحرص على تأهيل مقدمي الخدمات الذين هم على اتصال مباشر مع الزبون.

- استخدام الأساليب العلمية في الرقابة على جودة الخدمات.

قائمة المراجع

باللغة العربية:

1. أبو النجا. م. ع. ا. (2008). التسويق المتقدم (التسويق العالمي إدارة العلاقات مع العملاء CRM)، دار الجامعة للنشر، الطبعة الأولى، مصر.
2. بريش. ع. ا. (2005). "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، المجلد 2، العدد 5، الشلف، الجزائر.
3. بلبالي. ع. ا. (2010). دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر.
4. بن الشيخ. ب. ا. (2012). قياس اثر التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة، دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية جيجل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البلدة، الجزائر.
5. بوعنان. ن. ا. (2007). جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينانية لسكيدة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
6. درويش. م. ج. (2009). "أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين"، المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين، فلسطين.
7. عباس. ع. (2009). ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، مصر.
8. عبد المحسن. ت. (2002). قياس الجودة و القياس المقارن أساليب حديثة في المعايير والقياس، دار الفكر العربي، مصر.
9. العزاوي. ن.، و الحوامدة. ن. (2010). "قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن، دراسة ميدانية لفنادق فئة الخمسة نجوم في عمان"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.
10. علوان. ق. ن. ا. (2006). إدارة جودة الخدمات، دار النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.
11. الكردي. أ. ا. (2011). التخطيط الاستراتيجي للجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء، موسوعة الإسلام و التنمية.
12. كشيدة. ح. (2006). التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

باللغة الأجنبية:

1. BLESIC. I., & AL., "Application of Gap Model in the researches of hotel services Quality Turizam", 15, 01, 2011.
2. LADWIN. R., *Le comportement de consommateur et de l'acheteur*, édition economica, 2^{ème} édition, Paris, 2003.
3. MOTLAGH. A.T., & AL., "How Does Service Quality Leads To Loyalty in Hotel Industry In Iran", Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology, 05, 02, 2013.

الملاحق:

جدول رقم (2): درجة الرضا
على الفرضية 2

النسبة	التكرار	درجة الرضا
6.7%	02	غير راضي جدا
26.7%	08	غير راضي
13.3%	4	محايد
53.3%	16	راضي

113

جدول رقم (1): درجة الرضا
على الفرضية 1

النسبة	التكرار	درجة الرضا
10%	03	غير راضي جدا
16.7%	05	غير راضي
6.7%	02	محايد

دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون
دراسة حالة: وكالة النجاح للسياحة و السفر – تيبازة

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان ونتائج 24 .spss

جدول رقم (4): درجة الرضا
على الفرضية 4

النسبة	التكرار	درجة الرضا
3.3%	01	غير راضي جدا
23.3%	07	غير راضي
13.3%	04	محايد
53.3%	61	راضي
6.7%	02	راضي جدا
100,00%	30	المجموع

جدول رقم (3): درجة الرضا
على الفرضية 3

النسبة	التكرار	درجة الرضا
6.7%	02	غير راضي جدا
20.0%	06	غير راضي
16.7%	05	محايد
7,64%	14	راضي
10,0%	03	راضي جدا
100,00%	30	المجموع

جدول رقم (6): درجة الرضا
على الفرضية 6

النسبة	التكرار	درجة الرضا
0,00%	02	غير راضي جدا
2,50%	03	غير راضي
6.7%	20	محايد
63.3%	19	راضي
13.3%	04	راضي جدا
100,00%	30	المجموع

جدول رقم (5): درجة الرضا
على الفرضية 5

النسبة	التكرار	درجة الرضا
0,00%	00	غير راضي جدا
13.3%	04	غير راضي
6.7%	02	محايد
70.0%	21	راضي
10.0%	03	راضي جدا
100,00%	30	المجموع