

**The quality of tourism services according to the standards of the
British Tourism Institute and its role in attracting customers
A exploratory study of the opinions of a sample of visitors to the
Hammam Al-Alil Resort in Nineveh***

Reem Dargham Abdel Fattah Al-Dabbagh⁽¹⁾, Jarjis Omair Abbas⁽²⁾

University of Mosul - College of Administration and Economics^{(1),(2)}

(1) reem.23bap16@student.uomosul.edu.iq (2) jerjes_omeer@uomosul.edu.iq

Key words:

Tourism Services, Quality Of Tourism Services, Customer Attraction, Hammam Al Alil Resort.

ARTICLE INFO

Article history:

Received | 22 Jun. 2024

Accepted | 02 Jul. 2024

Available online | 30 Jun. 2025

© 2025 THE AUTHOR(S). THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE DISTRIBUTED UNDER THE TERMS OF THE CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION LICENSE (CC BY 4.0).

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Reem Dargham Abdel Fattah Al-Dabbagh
University of Mosul

Abstract:

The study aimed to know the degree to which customers evaluate the dimensions of the quality of tourism services provided by Hammam Al-Alil Resort in Nineveh. Identify the degree of relative importance of the quality of these services. Determining the correlation and moral impact achieved by the dimensions of tourism service quality in achieving customer attraction to visitors of Hammam Al-Alil Resort in Nineveh. Therefore, our current study attempts to answer the following questions: How can tourism services affect customer attraction? To what extent does the quality of service contribute to increasing customer attraction? Our current study reached a set of conclusions, perhaps the most prominent of which is: the presence of two correlations and a direct and significant influence between the dimensions of the quality of tourism services and the dimensions of customer attraction, as indicated by the value of the correlation coefficient, which appeared positive, as the study sample was (105) questionnaire forms. Through the field visit, it became clear that there was no There are designated private parking spaces for tourists or visitors, there are no high-quality restaurants affiliated with the resort or close to it, and there are no hotels and rest houses in the resort for tourists and those coming from outside the governorate.

*The research is extracted from a master's thesis of the first researcher.

جودة الخدمات السياحية وفق معايير معهد السياحة البريطاني ودورها في جذب الزبون
دراسة استطلاعية لأراء عينة من مرتادي منتجع حمام العليل في نينوى*
الباحثة: ريم ضرغام عبد الفتاح الدباغ
أ.م.د. جرجيس عمير عباس
جامعة الموصل – كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل – كلية الإدارة والاقتصاد
jerjes_omeer@uomosul.edu.iq reem.23bap16@student.uomosul.edu.iq

المستخلص

تهدف الدراسة إلى معرفة درجة تقييم الزبائن لأبعاد جودة الخدمات السياحية، والتي يقدمها منتجع حمام العليل في نينوى، والتعرف على درجة الأهمية النسبية التي لجودة هذه الخدمات وتحديد علاقة الارتباط والاثـر المعنوي الذي تحققه ابعاد جودة الخدمة السياحية في تحقيق جذب الزبون لمرتادي منتجع حمام العليل في نينوى. وعليه فإن دراستنا الحالية تحاول الإجابة عن التساؤلات التالية: كيف يمكن للخدمات السياحية أن تؤثر على جذب الزبون؟ وإلى أي مدى تساهم جودة الخدمة في زيادة جذب الزبون؟ وتوصلت دراستنا الحالية إلى مجموعة من الاستنتاجات لعل أبرزها: وجود علاقتي ارتباط وتأثير طردية ومعنوية بين ابعاد جودة الخدمات السياحية وابعاد جذب الزبون وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي ظهرت موجبة، إذ كانت عينة الدراسة (105) استمارة استبيان، من خلال الزيارة الميدانية إتضح عدم وجود أماكن مخصصة لوقوف السيارات الخاصة للسائحين أو الزائرين وعدم وجود مطاعم ذات جودة عالية تابعة للمنتجع أو قريبة عليه، وعدم وجود فنادق ودور استراحة في المنتجع للسائحين والقادمين من خارج المحافظة.

الكلمات المفتاحية: الخدمات السياحية، جودة الخدمات السياحية، جذب الزبون، منتجع حمام العليل.

المقدمة:

تعد الجودة محور اهتمام سواء في المجال الخدمي وهذا ما جعل من المؤسسات تهتم بهذا الجانب من خلال التحسين المستمر في تقديم الخدمات ، ومن اجل النمو والتطور اصبحت ادارة الجودة وتحقيق رضا وولاء الزبون هاجسا للمؤسسات الخدمية، حيث اصبح كسب ولاء الزبون محور اهتمامها وهذا ما يجبرها على الاستمرار بالبحث والتعرف على حاجاته وتوقعاته وتقديم خدمات تحقق رضاه وولائه، ومن خلال الدراسة الاستطلاعية الاولى التي اجراها الباحث في الميدان المبحوث لمعرفة مدى امكانية تبني وتطبيق معايير جودة الخدمات السياحية وفق معايير المجلس البريطاني للسياحة في المنتجع المبحوث لكونه من الميادين السياحية ذات الأهمية الذي يرتاد اليه الكثير من الافراد لأسباب عديدة منها السياحية والعلاجية والاستشفائية، إذ تعد جودة الخدمات السياحية من العوامل الأساسية لتجربة السفر والسياحة، حيث تلعب دورا حاسما في جذب الزوار وإثراء تجربتهم السياحية، إن جودة الخدمات السياحية تشكل عاملاً رئيسياً يؤثر بشكل كبير على قرارات السفر والاختيارات السياحية للزوار. كذلك تُعد على أنها القدرة على تلبية وتجاوز توقعات الزائرين فيم يتعلق بالخدمات المقدمة، سواء كانت فنادق ومنتجعات مطاعم ومقاهي وسائل النقل جولات سياحية، أو أي خدمة أخرى تقدم للسياح، وبالتالي تعتبر الجودة السياحية عنصرا حاسما في تشكيل تجربة السفر ورضا الزبون. ويتفاعل جذب الزبون بشكل حساس مع جودة الخدمات المقدمة إذ ترتبط بصورة مباشرة بمستوى الرضا والإشباع لدى الزائرين عندما يحظى الزائر بتجربة سياحية مرضية وممتعة يزداد احتمال عودته في المستقبل ونشر تجربته الايجابية

* البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الأول.

للآخرين، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة جذب الزبائن وتعزيز القطاع السياحي في المنطقة المعنية. إلا أنه في حالة عدم تحقيق مستوى عالٍ من جودة الخدمات السياحية قد يؤدي ذلك إلى تدهور الطلب السياحي ويقلص حجم الزيارات والإقامة السياحية، فالزوار يمكنهم تجربة تجارب سياحية سلبية وتواجههم تحديات ومشاكل في التواصل والتعامل مع مقدمي الخدمات، مما يؤدي إلى تراجع الاهتمام بالوجهة السياحية.

منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة:

يمكن طرح مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات التالية:

- 1- ما مستوى تبني القائمين على المنتج المبحوث معايير جودة الخدمات السياحية ووسائل جذب الزبون؟
- 2- ما مستوى جودة الخدمة السياحية الذي يقدمها المنتج السياحي في حمام العليل للزبائن؟
- 3- ما طبيعة علاقة ارتباط واثربين متغيرات الدراسة؟

ثانياً: أهداف الدراسة:

تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى

1. معرفة ما هو مستوى جودة الخدمات السياحية التي يقدمها منتج حمام العليل وتأثيرها في جذب الزبائن.
2. التعرف على درجة الأهمية النسبية التي يستخدمها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات السياحية التي يقدمها منتج حمام العليل في نينوى من قبل الأفراد المبحوث عنهم.
3. تحديد علاقة الارتباط والاثربالمعنوي الذي تحققه ابعاد جودة الخدمة السياحية في تحقيق جذب الزبون لمرتادي منتج حمام العليل في نينوى.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تم تقسيم الأهمية إلى الآتي:

1- الأهمية النظرية:

تلعب جودة الخدمة السياحية دوراً مهماً في إعداد منتج الخدمة وتسويقه، حيث أنها ذات أهمية بالغة لكل من مقدمي الخدمة السياحية والمستفيدين منها ممثلة بالزبائن على حد سواء، إذ يرجع اهتمام الباحثين بجودة الخدمة السياحية إلى التأثير المباشر لمستوى هذه الجودة على ربحية المنظمة السياحية ومركزها التنافسي وحصتها السوقية، لاسيما على المدى الطويل، لذلك يفهم بأنه على هذه المنظمات تقديم الخدمة، والعمل على أن تتوافق جودة الخدمات السياحية المقدمة التي يدركها الزبون على الأقل مع توقعاته، كونها تعد على العموم من الأولويات الرئيسية لمختلف المنظمات بما فيها منظمات تقديم الخدمة السياحية، وذلك بفعل المنافسة الحادة وزيادة توقعات العملاء، الذي خلق مناخ عمل تحتل فيه جودة الخدمات السياحية المقدمة مرتبة في غاية الأهمية لتحقيق دواعي جذب الزبون.

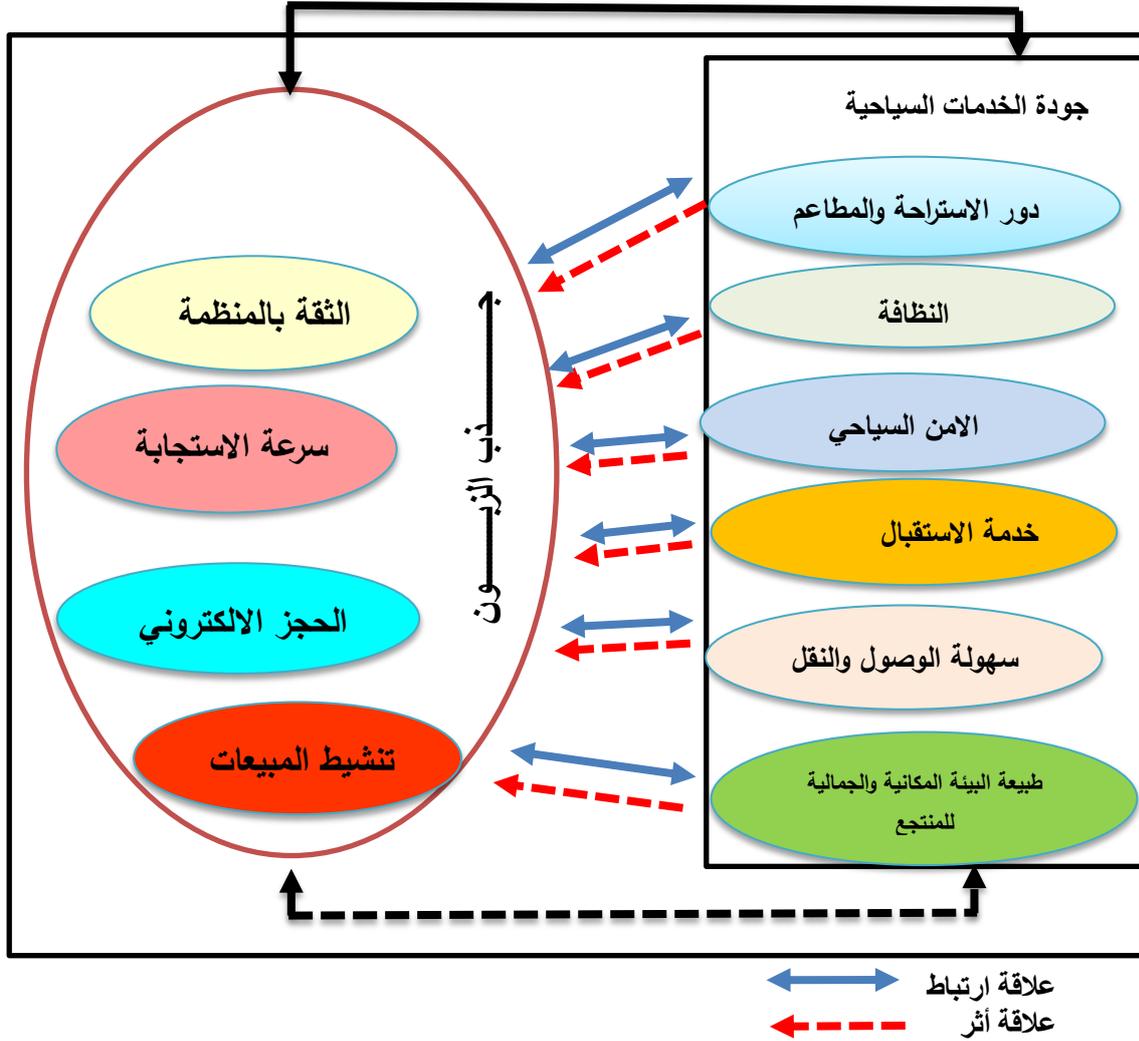
2- الأهمية الميدانية:

تبرز الأهمية الميدانية من خلال تسليط الضوء على امكانية تبني وتطبيق المنتج المبحوث لبعض معايير جودة الخدمة السياحية المعتمدة من قبل المجلس البريطاني للسياحة لما لها من أهمية في جذب الزبائن خصوصاً وان المنتج المذكور يعتبر من الميادين السياحية المهمة في محافظة نينوى، ومدى مساهمتها في جذب الزبائن وبالتالي الاستحواذ على أكبر عدد ممكن من الحركة السياحية، خاصة في ظل المنافسة الشديدة مع الوجهات السياحية، والتعرف على تأثير كل بعد من

أبعاد جودة الخدمات المقدمة على جذب الزبائن. وإلقاء الضوء الأمور الفنية والإدارية التي تؤثر سلباً على جذب الزبائن.

رابعاً: مخطط الدراسة:

يسعى مخطط الدراسة إلى بيان الصورة الكيفية والكمية لترسم توجه الدراسة والمعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة التي تتطلب تصميم مخطط افتراضي لتوضيح العلاقات بين متغيرات الدراسة (الارتباط والاثّر) إذ تتمثل ابعاد جودة الخدمات السياحية بالمتغير المستقل وجذب الزبون متغيراً تابعاً وكما موضح في المخطط (1)



شكل (1) تصميم مخطط الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الآتية: (Al-Jalili&Al-Abbasi., 2021,)
(Abdel Razzaq et al, 2021, 136), (278).

خامساً: فرضيات الدراسة:

في ضوء مخطط الدراسة يمكن صياغة الفرضيات الآتية:
 الفرضية الرئيسية الأولى: تتباين الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة بالنسبة لأفراد العينة.
 الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد علاقة ارتباط بين معايير جودة الخدمات السياحية وجذب الزبون على المستوى الكلي. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:
 أ- يوجد علاقة ارتباط معنوية بين كل معيار من معايير جودة الخدمات السياحية وجذب الزبون
 ب- يوجد علاقة ارتباط معنوية بين جودة الخدمة السياحية وكل بعد من أبعاد جذب الزبون.
 الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد علاقة اثر ذات دلالة احصائية لمتغير جودة الخدمات السياحية في جذب الزبون ويفرغ منها الفرضيات الفرعية التالية:
 أ- يوجد تأثيرات معنوية ذات دلالة احصائية لمعايير جودة الخدمات السياحية كل على حدة في متغير جذب الزبون.

سادساً: أساليب جمع البيانات:

تتطلب عملية تحقيق اهداف الدراسة والوصول الى نتائجها الواقعية الحصول على البيانات اللازمة، وعليه تم الاعتماد على جانبين:
 1- الجانب النظري: لغرض تغطية الإطار النظري تم الاعتماد على الرسائل والاطاريج الجامعية والبحوث العلمية المنشورة في المجلات الاكاديمية العلمية فضلاً عن شبكة الانترنت.
 2- الجانب الميداني:
 تم انجاز هذا الجانب من خلال:
 أ- المقابلات: التي اجريت مع العاملين في المنتجع المبحوث اثناء الدراسة الاستطلاعية الاولى والتي تم تزويدنا ببعض المعلومات التي افادت الدراسة.

ب - استمارة الاستبيان: بغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة باستمارة أعدت خصيصاً لتحقيق هدف الدراسة وهي الاداة الرئيسية في جمع المعلومات، وقد روعي في صياغتها قدرتها على معالجة مشكلة الدراسة ومن ثم تم عرضها على مجموعة من الاساتذة ذات الاختصاص لغرض تقييمها، وكالاتي :

الجدول (1) استمارة الاستبيان

المتغير	الابعاد	الاسئلة	مصادر الاسئلة
جودة الخدمات السياحية	دور الاستراحة والمطاعم	X11-X15	(Amal, 2023, 79).
	النظافة	X21-X25	(Kotler, 2012, 37)
	خدمة الاستقبال	X31-X35	(Abdullah et al., 2017, 9).
	الأمن السياحي	X41-X45	(Asaad, 2006, 606).
	سهولة الوصول والنقل	X51-X55	(Al-Balaa, 2020, 225).
جذب الزبون	طبيعة البيئة المكانية والجمالية للمنتج	X61-X65	(Asi, 2017)
	الثقة بالمنظمة	Y11-Y15	(Hong,2013,927-939).
	سرعة الاستجابة	Y21-Y25	(Al-Mousawi and Al-Janabi, 2018, 242).
	الحجز الالكتروني	Y31-Y35	(Khaira and Hajar, 2019, 51).
	تنشيط المبيعات	Y41-Y45	(Jaafar, 2018, 17).

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المذكورة أعلاه.

سابعاً: اختبار أداة الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف وتحليل الأفكار والبيانات المتعلقة بالموضوع بمختلف جوانبه كما تم الاعتماد في الجانب الميداني للدراسة على دراسة حالة منتج حمام العليل السياحي . من خلال تشخيص واقع تطبيق جودة الخدمة السياحية ومعرفة مدى مساهمتها في تعزيز ابعاد جذب الزبون؛ وتم استعمال الاستبيان والمقابلة لشرحه، كأدوات لجمع البيانات من المنتج ، والقيام بمعالجتها عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين الذين اصفوا الى الاستبانة بعض التعديلات والتغيرات، وتم بالاستعانة بالبرامج الإحصائية لتحليل البيانات الإحصائية عن طريق برنامج (SPSS26) وكما تم استخدام البرنامج الاحصائي (AMOS V24). ويمكن ايجاز مجموعة من الاختبارات التي سبقت توزيع الاستبانة على العينة وكما يلي:

1- قياس ثبات الاستبيان Reliability test:

لقياس ثبات أداة القياس للأبعاد مجتمعة قمنا باستخدام معامل الفا الطبقي الذي أشار اليه (Feldt & Brennan، 1989) والذي صنف قيم معامل الثبات الى ثلاثة مستويات، فالقيم الأكثر من (70%) تعتبر عالية المستوى، في حين تكون منخفضة إذا قلت قيمة معامل الثبات عن (70%)، وبيين الجدول (15) نتائج اختبار معامل كرونباخ الفا لكل بعد ومعامل الفا الطبقي للأبعاد مجتمعة، في المؤسسة المبحوثة، حيث تشير النتائج الى ان قيمة معامل ألفا الطبقي بلغت قيمته (0.88) وهي أكبر من (0.70)، وهذا يدل على قوة ثبات الاستبانة بشكل عام.

$$\alpha_{st.} = 1 - \left[\frac{\sum_{i=1}^m \sigma_i^2 (1 - \alpha_i)}{\sigma_c^2} \right]$$

اذ ان: σ_i^2 : تباين كل بعد (تباين مركبة مجموع الأسئلة لكل بعد).

σ_c^2 : تباين مركبة مجموع الابعاد.

α_i : معامل كرونباخ الفا لكل بعد.

m : عدد الابعاد.

الجدول (2) قياس الثبات لأبعاد الدراسة منفردة وبشكل كلي

المتغير	الابعاد	العبارات	معامل كرونباخ الفا لكل بعد α_i	معامل الفا الطبقي للأبعاد مجتمعة $\alpha_{st.}$
جودة الخدمات السياحية	دور الاستراحة والمطاعم	X11-X15	0.88	0.88
	النظافة	X21-X25	0.70	
	خدمة الاستقبال	X31-X35	0.71	
	الأمن السياحي	X41-X45	0.70	
	سهولة الوصول والنقل	X51-X55	0.77	
	طبيعة البيئة المكانية والجمالية للمنتج	X61-X65	0.79	
جودة الخدمات الإلكترونية	الثقة بالمنظمة	Y11-Y15	0.75	
	سرعة الاستجابة	Y21-Y25	0.79	
	الحجز الالكتروني	Y31-Y35	0.77	
	تنشيط المبيعات	Y41-Y45	0.85	

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=105

Source :Feldt, L. S., & Brennan, R. L. (1989). Reliability. In R. L. Linn (Ed.), *Educational measurement* (pp. 105–146). Macmillan Publishing Co, Inc; American Council on Education.

2- الاتساق الداخلي لمتغيرات وأبعاد الدراسة :

يعرف الاتساق الداخلي (Internal Consistency) بأنه الترابط بين الاسئلة داخل البعد الواحد، اذا اردنا قياس الاتساق الداخلي على مستوى البعد ، كذلك يبين لنا مدى الترابط بين الاسئلة جميعها داخل المتغير الواحد ، ويتم قياس الاتساق الداخلي من خلال متوسط (Mean) معاملات الارتباط (المطلقة) بين ازواج الارتباطات للأسئلة داخل البعد او المتغير الواحد، وتشير المصادر انه إذا كانت قيمة هذا المتوسط أكبر من او يساوي (0.3) فهذا يدل على وجود اتساق داخلي، وتشير نتائج الجدول (3) الى وجود اتساق داخلي على مستوى كل متغير مع ابعاده، وذلك بدلالة القيمة المطلقة للوسط الحسابي للارتباطات (Mean) والتي ظهرت غالبيتها اقل من (0.3).

جدول (3) قيم الاتساق الداخلي على مستوى المتغيرات والابعاد الفرعية التابعة لها

Inter-Item Correlations						
No of Items	Variance	Maximum	Minimum	Mean	الابعاد الفرعية	المتغيرات
5	0.005	0.721	0.523	0.604	دور الاستراحة والمطاعم	جودة الخدمات السياحية
5	0.064	0.684	0.244	0.456	النظافة	
5	0.030	0.573	0.152	0.309	خدمة الاستقبال	
5	0.024	0.665	0.154	0.325	الأمن السياحي	
5	0.078	0.715	0.235	0.443	سهولة الوصول والنقل	
5	0.026	0.540	0.287	0.396	طبيعة البيئة المكانية والجمالية للمنتج	
5	0.020	0.510	0.120	0.308	الثقة بالمنظمة	جذب الزبون
5	0.036	0.540	0.169	0.310	سرعة الاستجابة	
5	0.014	0.628	0.263	0.413	الحجز الالكتروني	
5	0.012	0.587	0.155	0.346	تنشيط المبيعات	
30	0.061	0.721	0.550	0.405	جودة الخدمات السياحية	
20	0.030	0.637	0.343	0.465	جذب الزبون	

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=105

Wu, M. et al. (2016). Educational measurement for applied researchers. Singapore: Springer Nature Singapore Ltd. DOI: 10.1007/978-981-10-3302-5_2.

ثامناً: اساليب التحليل الإحصائية:

- لأجل الوصول الى نتائج الدراسة الميدانية والتحقق من صحة الفرضيات تم استخدام الاساليب الاحصائية التالية بالاعتماد على البرنامج الحاسوبي AMOS V24 و SSPS V26 .
- 1- النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لوصف وتشخيص متغيرات الدراسة .
 - 2- معامل الارتباط لقياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة على المستوى الكلي والجزئي
 - 3- الانحدار.

تاسعاً: حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في:

الحدود المكانية: المنتج السياحي في حمام العليل

الحدود الزمانية: المدة الزمنية المخصصة للدراسة الميدانية وهي الفترة الممتدة من 2024/1/1 الى 2024/2/15

الحدود البشرية: تمثلت في مجموعة غير محددة من مردي المنتج السياحي أو الزائرين.
الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة العلاقات بين المتغير المستقل (جودة الخدمة السياحية) والمتغير التابع (جذب الزبون).
عينة ومجتمع الدراسة: تضمن البحث (105) استمارة استبيان، وزعت على مرتادي وموظفي المنتج السياحي

عاشراً: منهج الدراسة:

تم الاعتماد على الأسلوب الاستقرائي في الجانب النظري والمنهج الوصفي التحليلي في الجانب العملي للدراسة.

إحدى عشر: هيكلية الدراسة: تضمنت الدراسة أربعة محاور الأول منها شمل منجية الدراسة والدراسات السابقة، أما الثاني فقد غطى الإطار النظري للدراسة، أما المحور الثالث فتضمن الإطار العملي للدراسة، أما المحور الأخير فشم على عدة من الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي لجودة الخدمات السياحية وجذب الزبون:

أضحى قطاع الخدمات السياحية في الاقتصاديات العالمية ضمن أبرز القطاعات المحورية للنهوض بالدول، إذ أن هذا القطاع أصبح يشهد منافسة كبيرة في ظل التطورات الحاصلة في العالمية، المؤسسات الخدمية أصبحت تولي إهتمام كبير لجودة الخدمات التي تقدمها، إذ تُعد المؤسسات الخدمية السياحية من ضمن أبرز المؤسسات في هذا القطاع التي تأثرت كثيراً بهذا التطور الحاصل في قطاع الخدمات السياحية خاصة بإدخال التطبيقات الحديثة على عمليات تقديم الخدمات السياحية الذي ساهم في الرقي بجودة الخدمات المقدمة، فجل عمليات الإستفادة من الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات السياحية أصبح يتم عبر المواقع الإلكترونية أو وسائل التواصل الإجتماعي مما فتح آفاق جديدة للمؤسسات السياحية لتوسيع دائرة نشاطها وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وإستغلال هذه الفضاءات لتحسين جودة الخدمات المقدمة من طرفها من خلال الإعتماد على زيادة جذب الزبائن، ويكون زيادة جودة الخدمات السياحية عن طريق أساليب تسويقية جديدة للترويج والسعي لترقية جودة الخدمات السياحية لزيادة اعداد الزبائن للمنتج

1-1-2 الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية:

تُعد جودة الخدمات السياحية أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على تجربة السائح وتحديد اختياراته، وفهم العلاقة بين جودة الخدمات السياحية وجذب الزبون يساهم في تحسين الأداء وزيادة القدرة التنافسية في صناعة السياحة، خلال هذا المبحث تم التطرق إلى مفاهيم جودة الخدمات السياحية وما هي خصائصها وما هي أهمية تلك الخدمات والابعاد والعوامل التي أدت إلى نجاح جودة الخدمات السياحية ومصادر جودة الخدمات السياحية.

أولاً: مفهوم الخدمات السياحية:

إن موضوع جودة الخدمة من المواضيع المهمة والواسعة التي تناولتها الكثير من الدراسات خلال العقود الماضية التي تناولت جودة الخدمة من حيث المفاهيم والقياس والإبعاد وغيرها وفيما يلي جدول يوضح مفاهيم جودة الخدمات السياحية

جدول (4) مفاهيم جودة الخدمات السياحية

المفهوم	الباحثان والسنة والصفحة
وتعرف الخدمات السياحية على أنها مزيج من العناصر المادية والمعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر : النقل، الإطعام الأنشطة الثقافية والأمن	Schlighem and) Jalouli 2017, (197
تعرف جودة على أنها تلك الجودة التي تشمل البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في	

تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الاجرائي من النظم والاجراءات المحددة لتقييم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيفية تفاعل العاملون بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية مع العملاء	Sakhi, 2022,) (237)
وتعني مدى ملائمة الخدمة السياحية المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد (السائح) من الخدمة، وعي تقديم نوعية عالية و بشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين . مما سبق نجد أن جودة الخدمات السياحية هي مدى تلبية مطالب العملاء خاصة تلك المتعلقة بسهولة الحصول على الخدمة بأقل وقت وانتظار ممكن	Abu Faza,) (2015, 16)
هي درجة الاشباع التي تقدمها الخدمة السياحية المقدمة لطلبيها، وتغير عن مدى التزام المنظمات السياحية بتحقيق رغبات وحاجات الزبائن (السياح) وتحقيق توقعاتهم وتطلعاتهم وبالتالي كسب رضاهم ويمكن القول أن جودة الخدمات ليست ثابتة وهي تختلف من شخص لآخر وهو متلقي الخدمة، يحكم على مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليها مع توقعه من اشباع من تلك الخدمة	Sabri and Abdel) Razzaq, 2023, (18)

ومما سبق يمكن القول بأن جودة الخدمات السياحية بأنها أفضل خدمة مقدمة للزبون كان تكون مادية أو معنوية لكسب رضاه وجذب المزيد من الزبائن الى المرفق السياحي.

ثانياً: أهمية الخدمات السياحية:

تتبع أهمية الخدمات السياحية أصلاً من دورها في تنشيط وتنظيم الحركة السياحية في البلد، فالمعالم السياحية بشتى صورها وأشكالها لا يمكن استغلالها والاستفادة منها ما لم يستند الأمر على الإعداد المناسب والتهيئة الكاملة للعمليات التسويقية والأنشطة المختلفة في المرافق السياحية وبما يحقق المردود الفعلي والايجابي للربحية والاستمرار وبقاء الشركات السياحية، وينبع ذلك أيضاً من طبيعة خصائصها ودورها في الحياة اليومية فالسعي إلى الإفادة من الخدمة في وقتها يختلف عن الإفادة من السلعة، فقد يتم تأجيل أو تأخير الإفادة من السلعة ولكن لا يمكن ذلك في الخدمة لأنها غالباً ما تقترن بوقت محدد، وقد حصل نمو كبير في الطلب على الخدمات السياحية بسبب التحول التقني نتيجة التطورات في القطاع السياحي مما أثر على زيادة الدخل للأفراد وبهذا ازداد عدد المستهلكين للخدمات (Hisham & Nasima, 2022, 10)؛ للخدمات السياحية أهمية كبيرة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية يمكن إيجازها بما يلي:

1- **أهمية الخدمات السياحية في زيادة التنمية الاقتصادية:** الخدمة السياحية بإعتبارها نشاط إقتصادي فهي عامل مساعد على التنمية، حيث الأهمية تختلف حسب إمكانيات كل بلد فحسب برامج الخدمة السياحية لها تأثير كبير على المستوى نقاط عديدة منها: الخدمة السياحية تعتبر عامل ومنتشط للأنشطة إنتاجية مباشر وغير مباشر؛ والخدمة السياحية تشكل عامل للتهيئة العمرانية؛ والخدمة السياحية تشكل عامل مساعد لخلق مناصب شغل (Abdul Wahab,)
(1999, 20).

2- **أهمية الخدمة السياحية في الاقتصاد الوطني:** يمكن تعريف الإنفاق السياحي بأنه التقييم الإقتصادي لمجموع الخدمات المقدمة للسائحين يعني أن كل إنفاق من جانب السائح إنما هو في مقابل خدمة سياحية يحصل عليها كالإنفاق على الخدمة الفندقية والتي تشمل الإيواء الإطعام وعلى مختلف الخدمات التي يطلبها السائح أثناء إقامته بالفندق، هذا الإنفاق يمثل إنتقال الأموال من السائحين الى أصحاب المؤسسات الفندقية. ويتفرع على هذا الإنفاق لسلسلة أخرى من الإنفاقات وهي إنفاق القائمين على الصناعة الفندقية فيما يخص تجديد الأثاث، تجديد أدوات المطابخ، المغاسل تكييف الهواء، ترميم الفنادق، هذا الإنفاق يمثل إنتقال جزء من دخول القائمين على الصناعة الفندقية إلى عملائهم الذين يمدونهم بالخدمات والسلع. كما أن جزء كبير من دخل الفنادق ينتقل إلى موردي اللحوم والخضراوات والمشروبات والفواكه وسائر مستلزمات الحياة الفندقية اليومية، كما أن هذا الإنفاق يزداد نتيجة زيادة حجم الحركة الفندقية. إن زيادة حجم الحركة الفندقية نتيجة ارتفاع معدل قدوم السواح إلى بلد معين يعني (زيادة حجم العمالة، والذي ينتج عنه تشغيل أعداد متزايدة من

المواطنين وبالتالي التخفيض من حد البطالة. وما يقال على الخدمات الفندقية يقال على سائر الخدمات المتصلة بالنشاط السياحي كخدمات الرحلات السياحية داخل البلد، خدمات النقل البري البحري، السكك الحديدية... الخ (Noor Al-Huda, 2022, 7).

3- ازدياد شدة المنافسة إن تزايد عدد المؤسسات السياحية سيؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها، لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات السياحية مزايا تنافسية شديدة (Boubadja & Mode, 2018, 24).

4- زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية: إن وجود الخدمات السياحية يؤثر بشكل كبير على حجم مبيعات المؤسسات السياحية، فتوفر المستوى المطلوب من الجودة في الخدمة سيجعل الزبون السياحي يقبل على شرائها (Al-Daraka, 2009, 27).

رابعاً: أبعاد جودة الخدمات السياحية وفق معايير المعهد البريطاني للسياحة:

1- خدمات المواصلات: يعتبر النقل من الخدمات الأساسية التي تقدم إلى السائح وينقسم إلى قسمين: نقل خارجي ونقل داخلي (Sabri & Abdul Razzaq, 2023, 13-14):

أ- النقل الخارجي: هو انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة أخرى للزيارة والعودة ثانياً ويمثل النقل الجوي نسبة 65% من حركة النقل السياحي في العالم. ويرجع استخدام وسائل نقل المختلفة نظراً إلى مجموعة من العوامل المهمة مثل: طول المسافة، تكلفة النقل، مدة الرحلة، الإمكانيات ومدى توافر الوسائل المختلفة.

ب- النقل الداخلي: يقصد به جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل الانتقال السياحية ويختلف انتشار كل وسيلة من هذه الوسائل تبعاً للتوفر العوامل المساعدة لاستخدام كل منها ومدى الاتساع الجغرافي وبعد المناطق السياحية عن بعضها البعض. وتستخدم في النقل السياحي ثلاث أنواع من النقل هي:

- ✚ النقل البري: وتستخدم فيه كل من السكك الحديدية والسيارات والحافلات.
- ✚ النقل الجوي: تستخدم فيه الطائرة وتعتبر أفضل وسيلة من حيث السرعة والأمن والراحة.
- ✚ النقل البحري تستخدم فيه كل من القوارب والسفن والبواخر.

2- دور الاستراحة والمطاعم:

يمثل النشاط الفندقي وما يقدمه من خدمات متنوعة العمود الفقري لصناعة السياحة، وهو يؤثر بنسبة كبيرة جداً على التجربة السياحية وقد يمثل أحياناً 100% من التجربة أي يكون الفندق هو المقصد بحد ذاته، حيث يستطيع الفندق تقديم برنامج خاص يشمل خدمات متنوعة. ويعتبر النشاط الفندقي صناعة قائمة بحد ذاتها وهي صناعة الفنادق أو تسمى أيضاً صناعة الضيافة، تتميز الفنادق بوقوعها بالقرب من الأماكن ذات الجذب السياحي والأقطاب السياحية، مثل: الغابات والبحيرات والشواطئ والجبال ومنابع المياه المعدنية، وتقدم خدمات متنوعة كحمامات السباحة والملاعب والمصارف والملاهي والأسواق ومخصصة أساساً لإيواء طالبي الترفيه والاستجمام وتصنف حسب موسم العمل صيفية، شتوية، دائمة، أو حسب الغرض (رياضية علاجية...). أو حسب المكان (جبلية، ساحلية...) (Amal, 2023, 73-79).

-المطاعم:

يعتبر الاطعام من أهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلية للسواح وخاصة فنادق، والتي تولي اهتماماً في هذا المجال وذلك عن طريق إنشاء وتكوين فن الطبخ وذلك من أجل تجسيد جودة الوجبات الفندقية التي تليق بمستوى الفندق أو المطعم، كما أصبح للإطعام مدلول آخر في مجال السياحة وهو التعريف بعادات وثقافات البلدان من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة (Dacker, 2018, 23).

3- خدمة الاستقبال:

هناك العديد من خصائص لموظفي خدمة الاستقبال وهي كما يلي:
أ- الود: في منظور الصناعات الخدمية يشير الود إلى التصرف كصديق، أي. أن تكون لطيفًا ومرحبًا ولطيفًا ومنفتحًا في التعامل مع العملاء، ويقدم الباحثون جوانب مختلفة في موقف الخدمة الودية الذي يشمل: الأدب والطف والسلوك العاطفي والمظهر الأنيق والمزاج اللطيف، ووجود ودية الموظف هو الطريقة الأكثر فعالية وأفضل لإقناع ضيوف الفندق في البقاء لفترة أكثر أو العودة مرة أخرى للفندق (Rana & Aziz, 2020, 18 – 19). إذ يُعد موظفوا خدمة الاستقبال هم جهة الاتصال الرئيسية بين الفندق والضيوف قبل الوصول إلى أماكن أخرى داخل الفندق، ولهذا السبب، يجب أن يكون الموظفون ودودين دائمًا محترفين (Sundaram & Webster, 2000, 378 – 391).

ب- قدرتهم على حل المشكلات: إن الشيء الأساسي لخدمة استقبال العملاء هو حل مشاكل العملاء بطريقة فعالة، ويشمل حل المشكلات جميع أنواع المشكلات التي يواجهها العملاء في الوقت الحاضر أو يمكن أن تنشأ في المستقبل بسببها، إذ أن حل مشكلات العملاء بطريقة فعالة يسمح للشركات لتعزيز مبيعاتها وإعجاب العملاء وزيادة مستويات الربح، وإن حل المشكلات هو عملية الوصول إلى حل المشكلة من خلال العمل التفصيلي ومهارات التفكير النقدي للأفراد، أي أن موظف الاستقبال قادرًا على حل ومواجهة مشاكل العملاء ويحتاج إلى درجة من المهارات اللازمة لأداء المهام المطلوبة منه بطريقة جيدة (Rana & Aziz, 2020, 20)، بالإضافة إلى ذلك فإنه يشير إلى أن الموظفين يفهمون المنطقة المخصصة لهم لتقديم خدمة الاستقبال ومستعدون للتعامل مع المشكلات التي قد تأتي في خطهم والعمل على حلها فوراً (Sundaram & Webster, 2000, 378 – 391).

ت- تعاطف: يعد التعاطف سمة أساسية لموظفي الاستقبال في الفندق، وهناك عدة تعاريف عرفت التعاطف من قبل مؤلفين مختلفين وصفت هذه الفكرة في طرق متنوعة. ووفقاً لهوجان (1969)، يلعب التعاطف دوراً هاماً في السلوك البشري أثناء فهم حالتهم العقلية، وبالمثل واتسون، جريشام، تروتر وبيدرمان (1984) وصف التعاطف بأنه القدرة على الشعور بالحالة العاطفية للشخص الآخر من خلال نفسه. وأشارت دراسة هولين (2002) بأنه القدرة على رؤية أفعال الآخرين من خلال وجهة نظر الشخص. ويمكن النظر إلى التعاطف على أنه عملية فهم لشخص آخر العواطف والمشاعر ووجهة النظر والحالة العقلية حتى يتمكن الأفراد من الاستجابة (Smith, 2006, 3 – 21).

ث- الخدمة الحماسية: الجانب الرابع المهم في خصائص موظفي الاستقبال هو حماس الخدمة، وهي العنصر الأساسي في نجاح صناعة الفنادق، وهذا العنصر هو سلوك ضروري لكسب العملاء والاحتفاظ بهم، ويكون مستوى الحماس واضحاً للعملاء عندما يتفاعل الموظف جسدياً ويحضر مكالمات هاتفية أو يرسل بريدًا إلكترونيًا أو محادثات على الويب (Rana & Aziz, 2020, 24)، وتشمل الخدمة الحماسية الحرص على تقديم المساعدة، والمعرفة بمنتجات وخدمات الفندق، والتعرف على احتياجات العملاء ورغباتهم (Olorunniwo etl, 2006, 59 – 72).

4- النظافة:

تعد النظافة في الفنادق من المعايير الأساسية التي يهتم بها الزبون ودافعا له لاختيار فندق معين والإقامة به والاهتمام بالنظافة من قبل إدارة الفندق والعاملين فيه موجهة بالدرجة الأولى إلى غرف النوم والاجنحة الملحقة بها وكفاءة محتوياتها، وكذلك الاهتمام بنظافة الحمامات والصالات والمطعم وخدمات الغسيل والكي وجميع مرافق الفندق الأخرى الداخلية والخارجية. ومن أمثلة الفنادق العالمية التي تهتم بالنظافة بشكل متميز هو فندق (Ritz Carlton)، فعندما اخفقت خدمة غسل الملابس الخاصة بالزلاء بإزالة بقعة من بدلة احد نزلاء الفندق قبل ان يغادر، سافر مدير

الفندق إلى بيت النزول وسلمه شيك تعويض عن البدلة التالفة الخاصة به، وكنتيجة لهذا التصرف الفريد فإن (90%) من زبائن الفندق هم سعداء ويرغبون في تكرار التجربة (Kotler, 2012, 37).

5- الأمن السياحي

أ- مفهوم الأمن السياحي:

الأمن السياحي عبارة عن منظومة من المفاهيم التربوية والعقارية والإجرائية التي تحقق ظروف جاذبة لتنتقل الناس بغض النظر عن أهدافهم ومدة إقامتهم بطمأنينة وسهولة (Bersoli & Chaiban, 2012, 8).

ويعد الأمن السياحي حسب Maslow من الحاجات الأساسية للإنسان فإذا كان الأمن والاستقرار يرتبط بعجلة التقدم الإنساني بشكل واضح، ولهذا يعد قطاع السياحة من أكثر القطاعات حساسية وتأثراً بشكل فوري ومباشر بالوضع الأمني، فالسياحة لا تزدهر إلا بوجود الأمن، ويظهر مقدار الترابط بين السياحة والأمن من خلال النقاط التالية (Balour & Abdel Rahman, 2013, 8):

تحتاج السياحة إلى التخطيط، هذا الأخير يعتمد على معرفة عوامل اجتماعية واقتصادية وثقافية وطبيعية، وفضلاً عن الإمكانيات المتوقعة والمتاحة لا يمكن التنبؤ بمعرفة هذه العوامل في ظل واقع غير آمني ومستقر.

- يحتاج تنفيذ المشروعات المخطط لها إلى أمن واستقرار، وهذا يعني أنه لا يمكن إنجاز أي مشروع سياحي إلا في ظل ظرف امن ومستقر.
- العلاقة المتبادلة بين الخوف والسياحة علاقة متلازمة، فانعدام الأمن يؤدي إلى تدني مستوى صناعة السياحة.
- توفر الأمن في أي دولة يكسبها الاحترام وإعجاب الآخرين على المستوى الإقليمي والدولي ويجلب السياح ويعزز السياحة من حيث مردودها الاقتصادي.
- وجود الأمن يؤدي إلى استغلال الموارد الطبيعية والبشرية بشكل أفضل، مما يسمح بتحقيق نمو سياحي وتقدم اجتماعي على جميع الأصعدة.
- يعتبر الأمن ملازم لصناعة السياحة وذلك من خلال فرض على أي دولة أن تؤمن الخدمات المناسبة للسياح من ساعة وصولهم إلى غاية مغادرتهم.

6- سهولة الوصول:

تتجه المؤسسات نحو سهولة الوصول كعامل مهم لتحديد مواقع الخدمات والأنشطة الحضرية، وخاصة الوصول الى الخدمات الصحية كونها احد المرافق الحيوية للمدينة، وان عملية النمو والتطور المستمر مع الزمن تؤدي الى احداث تغييرات بشكل مباشر على سهولة الوصول الى الخدمات بالنسبة لسكان المدينة ومحيطها، ولا يقصد بسهولة الوصول المسافة بين الطرفين المقاسة بالأمتار، بل يتعدى الأمر إلى الزمن المستغرق في الوصول او الوقت اللازم للوصول الى الخدمة وهذا أمر ضروري له علاقة بكفاءة وكفاية الخدمات (Nima & Ahmed, 2022, 598).

أ- مفهوم سهولة الوصول:

وتعرف سهولة الوصول بأنها قدرة الأشخاص على الوصول الى الأنشطة التي يعتبرها المجتمع أساسية، كخدمات الطوارئ والخدمات العامة وغيرها من الخدمات والسلع والأنشطة الأساسية (Litman, 2014, 8). لذا تعد سهولة الوصول إلى مواقع المؤسسات من العوامل المؤثرة في الوصول، فقد تكون الطرق المؤدية إلى بعض المؤسسات وعرة وتكتنفها كثير من المشاكل لذا يحاول الشخص تجنب الذهاب إلى مثل تلك الأماكن حتى وان كانت خدماتها على درجة عالية من الكفاءة، وقد تكون وسيلة النقل هي الأخرى غير مريحة فتزيد من معاناة الشخص، اما

المؤسسات التي تخدمها طرق ووسائل نقل جيدة يتردد عليها أعداد كبيرة من الأشخاص يفوق ما يترددون على غيرها من المؤسسات الأخرى (Al-Dulaimi, 2015, 113).

2-2-2 الإطار النظري لجذب الزبون:

يعد جذب الزبون من المواضيع المهمة في الأدب التسويقي، إذ اتضح بأن عملية جذب الزبون من قبل مقدمي الخدمة يساهم في زيادة العوائد الاقتصادية للمنظمة، وعدت عملية جذب الزبون من العوامل الهامة في زيادة المقدم الأرباح وكلما كانت هنالك قدرة الخدمة على جذب الزبائن كلما أدى ذلك إلى زيادة في أرباح المنظمة والعكس صحيح، وبالتالي سيحقق فوائد أكثر وفعالية لهذه المنظمات فضلاً عن زيادة الثقة في التفاعل ما بين الطرفين (الزبون ومقدم الخدمة).

أولاً: مفهوم جذب الزبون:

عرف مفهوم جذب الزبون بأنه الارتباط العاطفي الحاصل بين الزبون والمنتج الخدمة بعد ان يتلقى الزبون منتجاً أو خدمة مهمة تقدمها هذا المنظمة ويجد الزبون ان المنتج يضيف له قيمة (Al-Azami & Al-Rawi, 2022, 75)، وعرف أيضاً بأنه مجموعة من القيم تؤثر على سلوكيات ومواقف زبائن المنظمة من خلال عقولهم وقلوبهم وراوحهم بالشكل الذي ينعكس سلباً أو إيجاباً عليها (Muhammad, 2021, 332).

ثانياً: أهمية جذب الزبون:

إن تقديم الخدمات السياحية لها دور كبير في جذب الزبائن، إذ أصبحت عملية جذب الزبون مسألة بقاء، واصبح العاملين في القطاع السياحي الاهتمام بتحديد حاجات ورغبات الزبائن والسعي بجد لتلبية وتحقيق تطلعاتهم بالشكل الملائم من أجل جذبهم للحصول على المنفعة الاقتصادية المتوقعة للوحدة الاقتصادية، وبالإمكان تحديد أهمية جذب الزبائن كما يلي (Al-Taie et al., 2019, 242)

- 1- **الأهمية للوحدة الاقتصادية:** تعد عملية جذب الزبون من المرتكزات الأساسية التي تستند عليها إدارة المنظمة حيث أجمع الباحثون والمفكرون على أن عملية جذب الزبون تعد المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المنظمة، حيث تستمد عملية جذب الزبائن هذه الأهمية بوصفها من أهم الاكتشافات الحديثة خاصة بعدما كانت المنظمات قبل ذلك خاضعة لمتطلبات الانتاج والنظام التشغيلي.
- 2- **الأهمية للزبون:** ان الهدف من جذب الزبون هو تعظيم حقوقهم وامكانية التنبؤ بطول فترة العلاقة المتبادلة بينهم وبين والوحدة الاقتصادية، فالزبائن اصبحوا اكثر انتقائية لمزودي الخدمة وذلك من اجل تطوير وتوثيق العلاقة بينهما فكلما زاد ولاء الزبائن للوحدة الاقتصادية كلما زاد تعظيم حقوقهم على المنظمة حيث ان ولاء الزبائن للوحدة الاقتصادية دليل على كفاءة الأداء.
- 3- **ت الأهمية التنافسية:** تنشأ الميزة التنافسية في الأساس من القيمة التي تخلقها الوحدة الاقتصادية لزبائننا بحيث يمكن ان تقدم عروضاً على شكل اسعاراً منخفضة لزبائننا قياساً مع غيرهم أو بتقديم منافع منفردة في المنتج تعوض الزيادة السعرية المفروضة.

رابعاً: أبعاد جذب الزبون

1- الثقة السياحية:

الثقة مفهوم معقد يمكن أن يتخذ أشكالاً مختلفة وأشار هونغ وتشا (2013) إلى أن الثقة يمكن وصفها بأنها الحدس أو الاعتقاد أو التوقع أو الإرادة أو السلوك. ومن خلال هذه الموصفات يمكن حصر الثقة في متغيرين: متغير نفسي، ومتغير سلوكي (939 – 927, Hong, 2013). وأكدوا أن الثقة تنشأ من خلال الإيمان بالصدق والموثوقية من طرف إلى آخر (Zeina et al., 2023, 30) أشار (Tabrani, M. & Djalil, 2016) إلى أن هناك بعدين للثقة: الصدق والإخلاص. يشير الصدق إلى الاعتقاد بأن الطرف الآخر يفي بوعوده تجاه السائح،

أما الصدق فيشير إلى الاعتقاد بأن الطرف الآخر يتعامل ويتصرف بأمانة حتى لو كانت هناك فرصة للاستفادة من الموقف. (Tabrani, M. & Djalil, 2016, 15)

2- سرعة الاستجابة

لقد تم تناول قضايا التوقيت والاستجابة وانتظار الزبائن ضمن ادبيات الشكوى واللقاء الخدمي (Kelley et al., 1993, 432) فزمن الاستجابة لحالات فشل تقديم الخدمة امر بالغ الاهمية لنجاح جهود الاصلاح اذ ان الزبائن بحاجة الى استجابة من المنظمة لحل المشكلة كما ان استجابة الاصلاح السريعة على فشل الخدمة ستعزز تقييمات الزبائن، ولهذا السبب يعتبر الاستعداد للاستجابة له اهمية قصوى، ويتم ذلك من خلال استباق المنظمة للشكوى (Smith & Bolton, 1999, 67) وتتبعها. ولضمان الاصلاح الناجح، يجب على المنظمات تدريب العاملين وتمكينهم من التعامل مع حالات فشل الخدمة فور حدوثها، كما ان العاملين الذين تم تدريبهم على التعامل مع الفشل ان يضعوا قواعد على سلسلة اجراءات تقديم الخدمة من خلال خبرتهم والتي غالبا ما يمكن من خلالها تجنب الفشل مستقبلا (Wilson et al., 2012:77).

3- الحجز الالكتروني:

إن سعي مختلف المؤسسات والمنظمات لمواكبة التطور والتقدم لتوفير الوقت والجهد والمال دفعها إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات، التي تعد القاعدة الأساسية التي تبنى عليها المنظمات في ظل حدة التنافس، ومن بين هذه الأنظمة نجد نظام الحجز الالكتروني الذي يعد من أهم الأنظمة التي يتم التعامل بها خاصة في الوقت الحالي.

ويعرف أيضا على أنه نظام الكتروني للحجز على الانترنت، يستخدم أعلى وأحدث التقنيات، ويوفر للعميل وظائف متقدمة مثل تأكيد الحجز الفوري ومعلومات توفر الغرف المحدثة دائما، وحسابات دقيقة للتسعير ومراكز الإقامة المعتمدة، وبعمولات متعددة، وكل ذلك في حجز واحد وفي مواقع على الانترنت (Muhammad, 2013, 107).

تكمن أهمية الحجز الالكتروني في أنه يعالج أكثر من 12000 رسالة لكل ثانية خلال وقت الذروة وتمتاز بسرعة الاستجابة حيث تقدر سرعة الاستجابة بجزء من الثانية وتكون أيضا متوفرة وقابلة للوصول خلال أسرع وقت. تقليل التكلفة المصاحبة لطباعة التذاكر وإرسالها عبر البريد كما من شأنها تحجيم أو تقليل الحاجة إلى مستودعات التذاكر والمطاريق إذ يتم الاعتماد على وصل يطبعه العميل من الانترنت أو يرسل إليه عبر البريد الالكتروني فضلا عن تقليل العمال القائمين على طباعة وإرسال التذاكر، إذ تحتوي على أعمدة رقمية تمنع احتمالية التذكرة الوهمية أو إصدار تذكرة مكررة وتضيف إمكانية حصر عدد التذاكر و وقت وصول أصحابها، بالإضافة إلى تفضيل العملاء استلام تذاكرهم مباشرة ولا حاجة لانتظار البريد كما كان سابقا أو الوقوف في صفوف أمام مداخل مكان الاستلام حيث يمكن للعميل طباعة الوصل إي التذكرة الالكترونية مباشرة بعد شرائها (Al-Dosari, 2005, 122).

4- تنشيط المبيعات:

هي إحدى وسائل الاتصال التسويقي المهمة، والتي تضيف قيمة للطرف الآخر، وتحقق تأثيرا سريعا لعملية الشراء، والتي تشمل مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صُممت حتى يكون تأثيرها سريعا وقصيرا الأمد في آن واحد، وذلك لزيادة وإسراع تحقيق عملية الشراء للسلع، أو الخدمات من قبل المستهلك، أو المتاجر. يعرف على انه مجموعة تقنيات تنتج زيادة سريعة ومؤقتة للمبيعات وتخصص ايجابية متميزة لدى الموزعين النهائيين (Yevs, 1990, 83)

المبحث الثالث: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

أولاً: تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة من المستوى الكلي

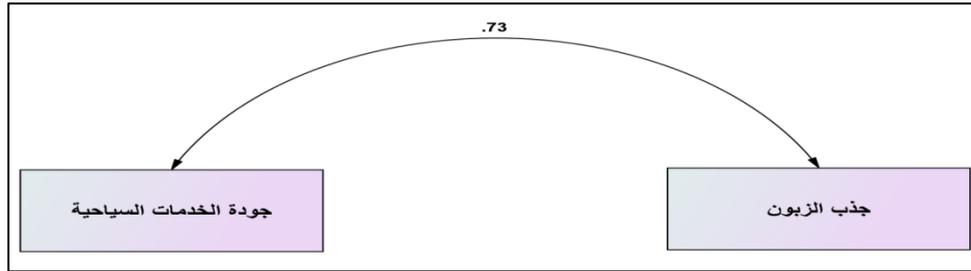
يستخدم معامل الارتباط (Pearson Correlation) لمعرفة اتجاه وقوة وطبيعة العلاقة بين اي متغيرين ، حيث نستدل على اتجاه العلاقة من حيث كونها علاقة (طردية ام عكسية) من خلال اشارة قيمة معامل الارتباط ، اما بالنسبة لقوة العلاقة فنستدل عليها من خلال قرب قيمة معامل الارتباط من القيمة (±1) اذ انه كلما اقتربت هذه القيمة من الواحد الصحيح فهذا دليل على قوة العلاقة بين هذين المتغيرين ، واخيرا وبالنسبة لطبيعة العلاقة (معنوية العلاقة) بين اي متغيرين يستدل عليها من خلال ملاحظة القيمة الاحتمالية (P-value) المرافقة لقيمة معامل الارتباط ، وتشير الدراسات الى انه اذا كانت هذه القيمة اقل من (0.05) فهذا دليل على معنوية العلاقة بين المتغيرين.

تبين نتائج الجدول (5) والشكل (2) ان هناك علاقة ارتباط طردية وذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات السياحية وجذب الزبون وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية الى (0.73)، وهذه العلاقة معنوية استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت ذ وهي اقل من (0.05)، وهذا يقودنا الى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بان العلاقة بين جودة الخدمات السياحية وجذب الزبون هي علاقة ذات دلالة احصائية.

الجدول (5) معامل الارتباط بين جودة الخدمات السياحية وجذب الزبون

P-value	Pearson Correlation	المتغير التابع	اتجاه العلاقة	المتغير المستقل
0.000	0.73	جذب الزبون	↔	جودة الخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام SPSS V26
 n=105



الشكل (2) العلاقة بين جودة الخدمات السياحية وجذب الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام SPSS V26
 n=105

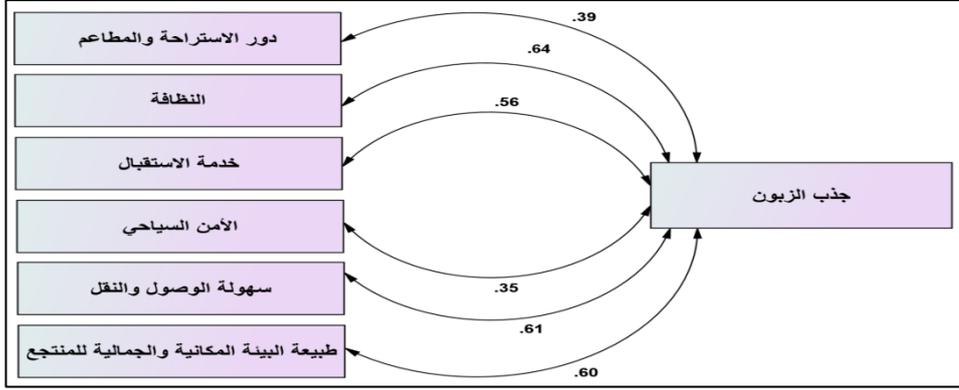
الجدول (6) معامل الارتباط بين كل بعد من ابعاد جودة الخدمات السياحية وجذب الزبون.

P-value	Pearson Correlation	المتغير التابع	اتجاه العلاقة	المتغير المستقل
0.046	0.39	جذب الزبون	↔	دور الاستراحة والمطاعم
0.000	0.64		↔	النظافة
0.007	0.56		↔	خدمة الاستقبال
0.048	0.35		↔	الأمن السياحي
0.012	0.61		↔	سهولة الوصول والنقل
0.010	0.60		↔	طبيعة البيئة المكانية والجمالية للمنتج

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام SPSS V26
 n=105

تبين نتائج الجدول (6) والشكل (3) كل مما يلي:

1. علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية بين دور الاستراحة والمطاعم وجذب الزبون وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية الى (0.39)، وهذه العلاقة معنوية استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت قيمتها مساوية الى (0.046) وهي اقل من (0.05)، وهذا يقودنا الى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بان العلاقة بين دور الاستراحة والمطاعم وجذب الزبون هي علاقة ذات دلالة إحصائية.
2. علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية بين النظافة وجذب الزبون وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية الى (0.64)، وهذه العلاقة معنوية استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت قيمتها مساوية الى (0.000) وهي اقل من (0.05)، وهذا يقودنا الى رفض الفرضية العدم وقبول القائلة الفرضية البديلة القائلة بان العلاقة بين النظافة وجذب الزبون هي علاقة ذات دلالة إحصائية.
3. علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية بين خدمة الاستقبال وجذب الزبون وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية الى (0.56)، وهذه العلاقة معنوية استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت قيمتها مساوية الى (0.007) وهي اقل من (0.05)، وهذا يقودنا الى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بان العلاقة بين خدمة الاستقبال وجذب الزبون هي علاقة ذات دلالة إحصائية.
4. علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية بين الأمن السياحي وجذب الزبون وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية الى (0.35)، وهذه العلاقة معنوية استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت قيمتها مساوية الى (0.048) وهي اقل من (0.05)، وهذا يقودنا الى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بان العلاقة بين الأمن السياحي وجذب الزبون هي علاقة ذات دلالة إحصائية.
5. علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية بين سهولة الوصول والنقل وجذب الزبون وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية الى (0.61)، وهذه العلاقة معنوية استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت قيمتها مساوية الى (0.012) وهي اقل من (0.05)، وهذا يقودنا الى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بان العلاقة بين سهولة الوصول والنقل وجذب الزبون هي علاقة ذات دلالة إحصائية.
6. علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية بين طبيعة البيئة المكانية والجمالية للمنتج وجذب الزبون وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية الى (0.60)، وهذه العلاقة معنوية استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت قيمتها مساوية الى (0.010) وهي اقل من (0.05)، وهذا يقودنا الى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بان العلاقة بين طبيعة البيئة المكانية والجمالية للمنتج وجذب الزبون هي علاقة ذات دلالة إحصائية.



الشكل (3) العلاقة بين ابعاد جودة الخدمات السياحية وجذب الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام SPSS V26
 n=105

من خلال الجدول (6) والشكل (3) يتضح وجود علاقة ارتباط معنوية بين جودة الخدمات السياحية وجذب الزبون.

الجدول (7) معامل الارتباط بين جودة الخدمات السياحية وابعاد جذب الزبون.

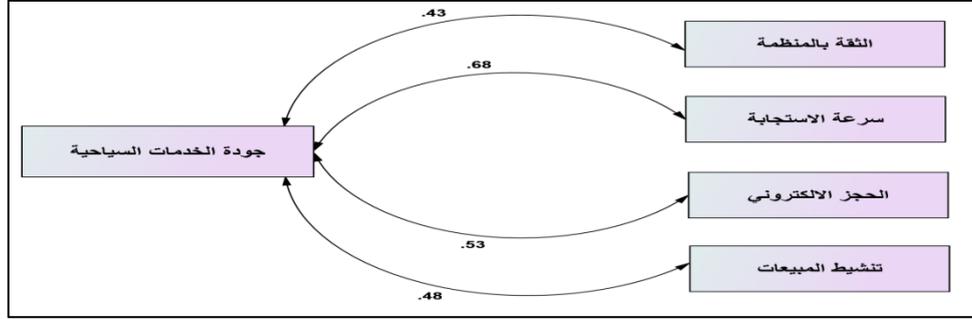
P-value	Pearson Correlation	المتغير التابع	اتجاه العلاقة	المتغير المستقل
0.007	0.43	الثقة بالمنظمة	↔	جودة الخدمات السياحية
0.013	0.68	سرعة الاستجابة	↔	
0.008	0.53	الحجز الالكتروني	↔	
0.008	0.48	تنشيط المبيعات	↔	

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام SPSS V26
 n=105

تبين نتائج الجدول (7) والشكل (7) كل مما يلي:

- 1- هناك علاقة ارتباط طردية وذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات السياحية والثقة بالمنظمة وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية الى (0.43)، وهذه العلاقة معنوية استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت قيمتها مساوية الى (0.007) وهي اقل من (0.05)، وهذا يقودنا الى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بان العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والثقة بالمنظمة هي علاقة ذات دلالة احصائية.
- 2- هناك علاقة ارتباط طردية وذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات السياحية وسرعة الاستجابة وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية الى (0.68)، وهذه العلاقة معنوية استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت قيمتها مساوية الى (0.013) وهي اقل من (0.05)، وهذا يقودنا الى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بان العلاقة بين جودة الخدمات السياحية وسرعة الاستجابة هي علاقة ذات دلالة احصائية.
- 3- هناك علاقة ارتباط طردية وذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات السياحية والحجز الالكتروني وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية الى (0.53)، وهذه العلاقة معنوية استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت قيمتها مساوية الى (0.008) وهي اقل من (0.05)، وهذا يقودنا الى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بان العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والحجز الالكتروني هي علاقة ذات دلالة احصائية.

4- هناك علاقة ارتباط طردية وذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات السياحية وتنشيط المبيعات وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية الى (0.48)، وهذه العلاقة معنوية استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت قيمتها مساوية الى (0.008) وهي أقل من (0.05)، وهذا يقودنا الى رفض الفرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بان العلاقة بين جودة الخدمات السياحية وتنشيط المبيعات هي علاقة ذات دلالة احصائية.



الشكل (4) العلاقة بين جودة الخدمات السياحية وابعاد جذب الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام SPSS V26
 n=105

من خلال الجدول (7) والشكل (4) يتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات السياحية وجذب الزبون كل على حدة.

المبحث الرابع: تحليل علاقات الأثر بين جودة الخدمات السياحية وجذب الزبون

1- تحليل علاقة لأثر معايير جودة الخدمات السياحية في جذب الزبون
 الجدول (8) تحليل تأثير جودة الخدمات السياحية في جذب الزبون

تحليل الانحدار Regression analysis						
المتغير التابع / جذب الزبون						
المعنوية P- value	قيمة (t _{Cal}) المحسوبة	معامل التحديد R- squared	تحليل التباين ANOVA	الخطأ المعياري للمعاملات	المعاملات Coefficients	المتغير المستقل
			F _{Cal} (P-value)	S _e (B)	B	
0.000	10.691	%53	114.295 (0.000)	0.090	0.96	جودة الخدمات السياحية

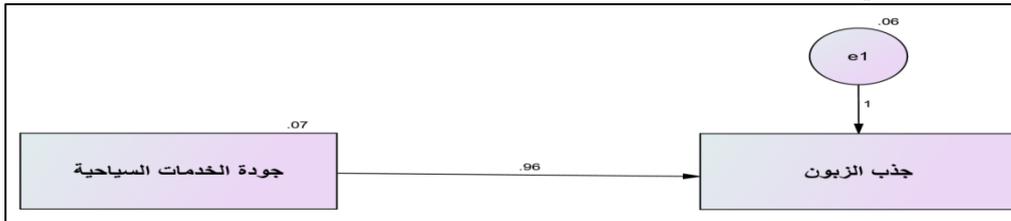
القيمة الجدولية (t_{Tab}=1.96)

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام SPSS V26
 n=105

يؤشر الجدول (22) والشكل (8) نتائج تحليل تأثير جودة الخدمات السياحية في جذب الزبون وكما يلي:

أ- تشير نتيجة تحليل التباين (ANOVA) أن نموذج تأثير جودة الخدمات السياحية في جذب الزبون هو نموذج ذو دلالة احصائية وذلك بدلالة القيمة الاحتمالية (p-value) المرافقة لاختبار (F) والتي ظهرت مساوية الى (0.000) وهي أقل من (0.05).

ب- هناك تأثير طردي لجودة الخدمات السياحية في جذب الزبون وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار والتي ظهرت قيمته مساوية الى (0.96) وهذا التأثير ذو دلالة احصائية استناداً الى القيمة الاحتمالية (p-value) والتي ظهرت مساوية الى (0.000) وهي اقل من (0.05).
 ت- تبين قيمة معامل التحديد (R-Square) أن (53%) من التغيرات الحاصلة في (جذب الزبون) سببه (جودة الخدمات السياحية) وان (47%) من التغيرات في (جذب الزبون) يعزى إلى متغيرات أخرى لم تضمن في نموذج الانحدار، وبمعنى اخر يمكننا القول بان جودة الخدمات السياحية تفسر ما مقداره (53%) من التغيرات الحاصلة في جذب الزبون.
 من معطيات الجدول (8) والشكل (5) يمكن رفض الفرضية الرئيسية وقبول الفرضية الثانية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة أثر بين معايير جودة الخدمات السياحية في جذب الزبون.



الشكل (5) تأثير جودة الخدمات السياحية في جذب الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية SPSS V26
 n=105

2- تحليل علاقة لأثر معايير جودة الخدمات السياحية في جذب الزبون في المستوى الجزئي
 الجدول (9) تحليل تأثير ابعاد جودة الخدمات السياحية في جذب الزبون

تحليل الانحدار Regression analysis							
المتغير التابع / جذب الزبون							
المعنوية P- value	قيمة (t _{Cal}) المحسوبة	معامل التحديد R- squared	تحليل	الخطأ	معاملات	معاملات	المتغير المستقل
			التباين ANOVA	المعاري للمعاملات	الانحدار المعيارية St. Coefficients	الانحدار Coefficients	
			F _{Cal} (P- value)	S _e (B)	B	B	
0.026	4.59	%58	22.893 (0.000)	0.037	0.292	0.17	دور الاستراحة والمطاعم
0.005	2.42			0.095	0.121	0.23	النظافة
0.007	6.22			0.074	0.259	0.46	خدمة الاستقبال
0.041	3.26			0.092	0.296	0.30	الأمن السياحي
0.010	6.90			0.084	0.277	0.58	سهولة الوصول والنقل

0.007	6.96			0.092	0.289	0.64	طبيعة البيئة المكانية والجمالية للمنتج
-------	------	--	--	-------	-------	------	---

القيمة الجدولية ($t_{Tab}=1.96$)

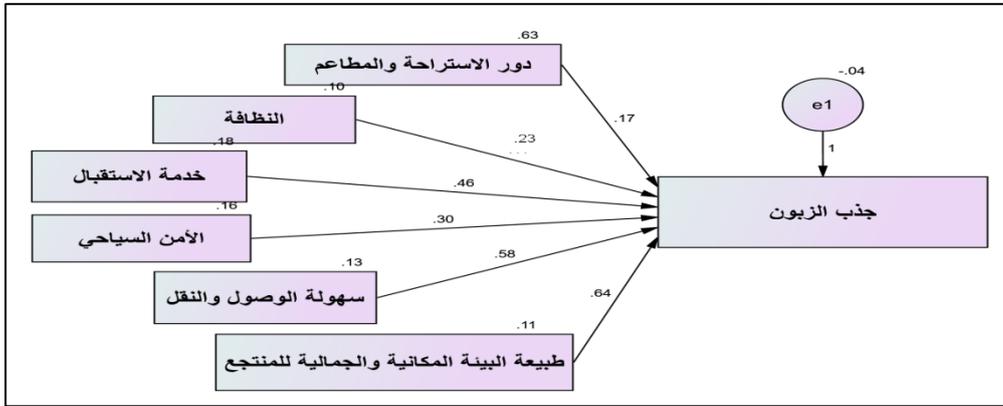
المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام SPSS V26
 $n=105$

يؤشر الجدول (9) والشكل (6) نتائج تحليل تأثير ابعاد جودة الخدمات السياحية في جذب الزبون وكما يلي:

- أ- تشير نتيجة تحليل التباين (ANOVA) أن نموذج تأثير ابعاد جودة الخدمات السياحية في جذب الزبون هو نموذج ذو دلالة احصائية وذلك بدلالة القيمة الاحتمالية (p -value) المرافقة لاختبار (F) والتي ظهرت مساوية الى (0.000) وهي أقل من (0.05).
- ب- هناك تأثير طردي لدور الاستراحة والمطاعم في جذب الزبون وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار والتي ظهرت قيمته مساوية الى (0.17) وهذا التأثير ذو دلالة احصائية استناداً الى القيمة الاحتمالية (p -value) والتي ظهرت مساوية الى (0.026) وهي اقل من (0.05) ، وتؤكد نفس النتيجة قيمة (t_{Cal}) المحسوبة والتي بلغت (4.59) وهي اكبر من قيمة (t_{Tab}) الجدولية والبالغة (1.96).
- ت- هناك تأثير طردي للنظافة في جذب الزبون وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار والتي ظهرت قيمته مساوية الى (0.23) وهذا التأثير ذو دلالة احصائية استناداً الى القيمة الاحتمالية (p -value) والتي بلغت (0.005) وهي أقل من (0.05) ، وتؤكد نفس النتيجة قيمة (t_{Cal}) المحسوبة والتي بلغت (2.42) وهي اكبر من قيمة (t_{Tab}) الجدولية والبالغة (1.96).
- ث- هناك تأثير طردي لخدمة الاستقبال في جذب الزبون وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار والتي ظهرت قيمته مساوية الى (0.46) وهذا التأثير ذو دلالة احصائية استناداً الى القيمة الاحتمالية (p -value) والتي بلغت (0.007) وهي اقل من (0.05) ، وتؤكد نفس النتيجة قيمة (t_{Cal}) المحسوبة والتي بلغت (6.22) وهي اكبر من قيمة (t_{Tab}) الجدولية والبالغة (1.96).
- ج- هناك تأثير طردي للأمن السياحي في جذب الزبون وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار والتي ظهرت قيمته مساوية الى (0.30) وهذا التأثير ذو دلالة احصائية استناداً الى القيمة الاحتمالية (p -value) والتي ظهرت مساوية الى (0.041) وهي اقل من (0.05) ، وتؤكد نفس النتيجة قيمة (t_{Cal}) المحسوبة والتي بلغت (3.26) وهي اكبر من قيمة (t_{Tab}) الجدولية والبالغة (1.96).
- ح- هناك تأثير طردي لسهولة الوصول والنقل في جذب الزبون وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار والتي ظهرت قيمته مساوية الى (0.58) وهذا التأثير ذو دلالة احصائية استناداً الى القيمة الاحتمالية (p -value) والتي بلغت (0.010) وهي اقل من (0.05) ، وتؤكد نفس النتيجة قيمة (t_{Cal}) المحسوبة والتي بلغت (6.90) وهي اكبر من قيمة (t_{Tab}) الجدولية والبالغة (1.96).
- خ- هناك تأثير طردي لطبيعة البيئة المكانية والجمالية للمنتج في جذب الزبون وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار والتي ظهرت قيمته مساوية الى (0.64) وهذا التأثير ذو دلالة احصائية استناداً الى القيمة الاحتمالية (p -value) والتي بلغت (0.007) وهي اقل من (0.05) ، وتؤكد نفس النتيجة قيمة (t_{Cal}) المحسوبة والتي بلغت (6.96) وهي اكبر من قيمة (t_{Tab}) الجدولية والبالغة (1.96).
- د- تتباين ابعاد جودة الخدمات السياحية من حيث قوة التأثير في جذب الزبون من وجهة نظر مرتادي منتج حمام العليل في نينوى ، حيث تبين لدينا ومن خلال قيم معاملات الانحدار

المعيارية ان بُعد (الأمن السياحي) قد جاء في المرتبة الاولى من حيث الترتيب في قوة التأثير وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار المعياري والتي بلغت (0.296)، ويليه في قوة التأثير بُعد (دور الاستراحة والمطاعم) وبقية معامل انحدار معياري بلغت (0.292)، وفي المرتبة الثالثة جاء بُعد (طبيعة البيئة المكانية والجمالية للمنتج) وبقية معامل انحدار معياري بلغت (0.289)، وفي المرتبة الرابعة جاء بُعد (سهولة الوصول والنقل) وبقية معامل انحدار معياري بلغت (0.277)، وفي المرتبة الخامسة جاء بُعد (خدمة الاستقبال) وبقية معامل انحدار معياري بلغت (0.259)، اما المرتبة السادسة والاخيرة فقد كانت من نصيب بُعد (النظافة) وبقية معامل انحدار معياري بلغت (0.121).

د- تبين قيمة معامل التحديد (R-Square) أن (58%) من التغيرات الحاصلة في (جذب الزبون) سببه كل من [دور الاستراحة والمطاعم) و(النظافة) و(خدمة الاستقبال) و(الأمن السياحي) و(سهولة الوصول والنقل) و(طبيعة البيئة المكانية والجمالية للمنتج)] وان (42%) من التغيرات في (جذب الزبون) يعزى إلى متغيرات أخرى لم تضمن في نموذج الانحدار، وبمعنى اخر يمكننا القول بان ابعاد جودة الخدمات السياحية تفسر ما مقداره (58%) من التغيرات الحاصلة في جذب الزبون.



الشكل (6) تأثير ابعاد جودة الخدمات السياحية في جذب الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام SPSS V26
 n=105

من معطيات الجدول (9) والشكل (6) يمكن رفض الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمعايير جودة الخدمات السياحية في جذب الزبون.

الجدول (10) تحليل تأثير جودة الخدمات السياحية في ابعاد جذب الزبون

تحليل الانحدار Regression analysis						
المتغير التابع / الثقة بالمنظمة						
المتغير المستقل	المعاملات Coefficients	الخطأ المعياري للمعاملات S _e (B)	تحليل التباين ANOVA	معامل التحديد R-squared	قيمة (t _{Cal}) المحسوبة	المعنوية P-value
			F _{Cal} (P-value)			
جودة الخدمات السياحية	0.596	0.122	23.996 (0.000)	50%	4.899	0.000

المتغير التابع / سرعة الاستجابة						
المتغير المستقل	المعاملات Coefficients	الخطأ المعياري للمعاملات	تحليل التباين ANOVA	معامل التحديد R-squared	قيمة (t _{Cal}) المحسوبة	المعنوية P-value
			F _{Cal} (P-value)			
جودة الخدمات السياحية	1.170	0.123	89.825 (0.000)	47%	9.478	0.000
المتغير التابع / الحجز الالكتروني						
المتغير المستقل	المعاملات Coefficients	الخطأ المعياري للمعاملات	تحليل التباين ANOVA	معامل التحديد R-squared	قيمة (t _{Cal}) المحسوبة	المعنوية P-value
			F _{Cal} (P-value)			
جودة الخدمات السياحية	1.240	0.195	40.547 (0.000)	%58	6.368	0.000
المتغير التابع / تنشيط المبيعات						
المتغير المستقل	المعاملات Coefficients	الخطأ المعياري للمعاملات	تحليل التباين ANOVA	معامل التحديد R-squared	قيمة (t _{Cal}) المحسوبة	المعنوية P-value
			F _{Cal} (P-value)			
جودة الخدمات السياحية	0.853	0.153	31.224 (0.000)	%60	5.588	0.000

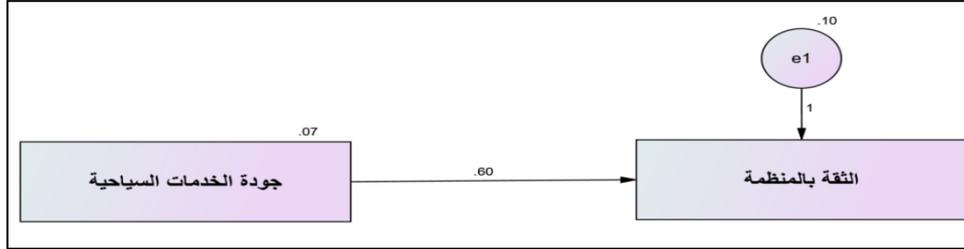
القيمة الجدولية (t_{Tab}=1.96)

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام SPSS V26
 n=105

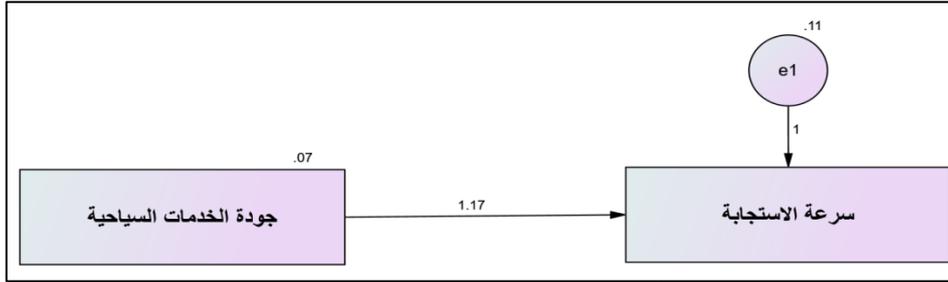
3- تحليل علاقة الأثر لمعايير جودة الخدمات السياحية في أبعاد جذب الزبون. يؤشر الجدول (10) والاشكال (7) و(8) و(9) و(10) نتائج تحليل تأثير جودة الخدمات السياحية في كل من [(الثقة بالمنظمة) و(سرعة الاستجابة) و(الحجز الالكتروني) و(تنشيط المبيعات)] وكما يلي:

أ- أن نموذج تأثير جودة الخدمات السياحية في كل من [(الثقة بالمنظمة) و(سرعة الاستجابة) و(الحجز الالكتروني) و(تنشيط المبيعات)] هو نموذج ذو دلالة احصائية وذلك بدلالة القيمة الاحتمالية (p-value) المرافقة لاختبار (F) لتحليل التباين (ANOVA) والتي بلغت [(0.000) و(0.000) و(0.000) و(0.000)] لكل منهم على التوالي وهي أقل من (0.05).
 ب- هناك تأثير طردي لجودة الخدمات السياحية في كل من الثقة بالمنظمة وسرعة الاستجابة والحجز الالكتروني وتنشيط المبيعات وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار والتي ظهرت قيمته مساوية الى [(0.596) و(1.170) و(1.240) و(0.853)] على التوالي وهذا التأثير ذو دلالة احصائية استناداً الى القيمة الاحتمالية (p-value) والتي ظهرت مساوية الى (0.000) لكل منهما وهي اقل من (0.05)، وتؤكد نفس النتيجة قيمة (t_{Cal}) المحسوبة والتي بلغت [(4.90) ، (9.48) ، (6.37) ، (5.59)] لكل منها على التوالي وهي اكبر من قيمة (t_{Tab}) الجدولية والبالغة (1.96) .

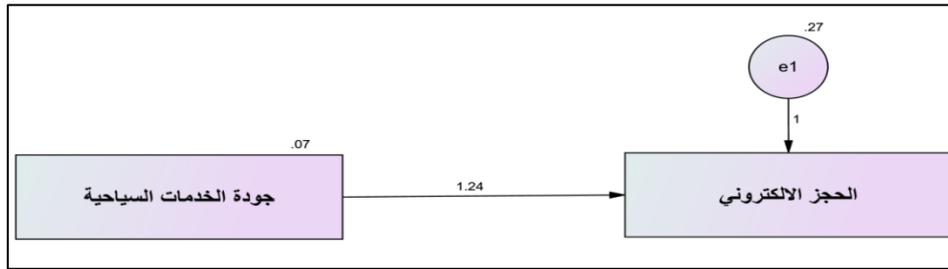
ت- تبين قيمة معامل التحديد (R-Square) أن (50%) من التغيرات الحاصلة في (الثقة بالمنظمة) سببه (جودة الخدمات السياحية) وان (50%) من التغيرات في (الثقة بالمنظمة) يعزى إلى متغيرات أخرى لم تضمن في نموذج الانحدار، كما ان قيمة معامل التحديد الخاصة بتأثير (جودة الخدمات السياحية) في (سرعة الاستجابة) تدل على انه (47%) من التغيرات في (سرعة الاستجابة) سببه (جودة الخدمات السياحية) وان (53%) سببه متغيرات أخرى لم تضمن في نموذج الانحدار، وكانت قيمة معامل التحديد الخاصة بتأثير (جودة الخدمات السياحية) في (الحجز الالكتروني) تدل على انه (58%) من التغيرات في (الحجز الالكتروني) سببه (جودة الخدمات السياحية) وان (42%) سببه متغيرات أخرى لم تضمن في نموذج الانحدار، اما قيمة معامل التحديد الخاصة بتأثير (جودة الخدمات السياحية) في (تنشيط المبيعات) تدل على انه (60%) من التغيرات في (تنشيط المبيعات) سببه (جودة الخدمات السياحية) وان (40%) سببه متغيرات أخرى لم تضمن في نموذج الانحدار.



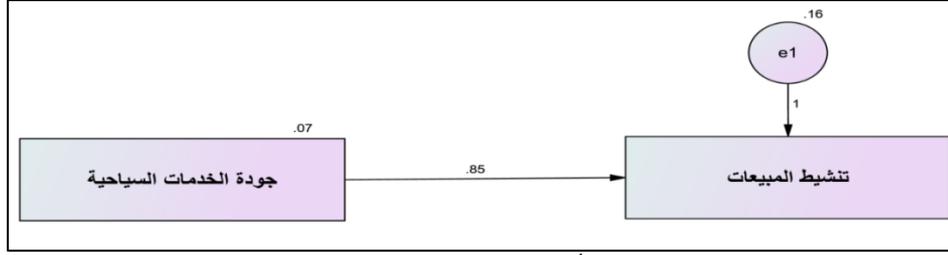
الشكل (7) تأثير جودة الخدمات السياحية في الثقة بالمنظمة



الشكل (8) تأثير جودة الخدمات السياحية في سرعة الاستجابة



الشكل (9) تأثير جودة الخدمات السياحية في الحجز الالكتروني



الشكل (10) تأثير جودة الخدمات السياحية في تنشيط المبيعات

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS V26
n=105

من معطيات نتائج جدول (10) والشكل (7) و 8 و 9 و 10) رفض الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لمعايير جودة الخدمات السياحية في أبعاد جذب الزبون، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لمعايير جودة الخدمات السياحية في أبعاد جذب الزبون كل على حدة.

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات يمكن إيجازها بما يلي:

1. من خلال الزيارة الميدانية إتضح عدم وجود أماكن مخصصة لوقوف السيارات الخاصة للسائحين أو الزائرين وعدم وجود مطاعم ذات جودة عالية تابعة للمنتج أو قريبة عليه.
2. عدم وجود فنادق ودور استراحة في المنتجع للسائحين والقادمين من خارج المحافظة.
3. وجود علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات السياحية وجذب الزبون وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط وهذا يقودنا الى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بان العلاقة بين جودة الخدمات السياحية وجذب الزبون هي علاقة ذات دلالة إحصائية.
4. تتباين ابعاد جودة الخدمات السياحية من حيث قوة التأثير في جذب الزبون من وجهة نظر مرتادي منتجع حمام العليل في نينوى ، حيث تبين لدينا ومن خلال قيم معاملات الانحدار المعيارية ان بُعد (الأمن السياحي) قد جاء في المرتبة الاولى من حيث الترتيب في قوة التأثير وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار المعياري ويليه في قوة التأثير بُعد (دور الاستراحة والمطاعم) وفي المرتبة الثالثة جاء بُعد (طبيعة البيئة المكانية والجمالية للمنتج)، وفي المرتبة الرابعة جاء بُعد (سهولة الوصول والنقل)، وفي المرتبة الخامسة جاء بُعد (خدمة الاستقبال)، اما المرتبة السادسة والاخيرة فقد كانت من نصيب بُعد (النظافة).

ثانياً: المقترحات:

تم التوصل العديد من المقترحات ويمكن إيجازها بما يلي:

- 1- ضرورة قيام الإدارة المسؤولة عن المنتجع زيادة الدعم المالي للمنتج لزيادة تقديم الخدمات السياحية لفتح فنادق ومطاعم ودور استراحة ومواقف للسيارات تتناسب مع اعداد الزبائن ولزيادة جذبهم للمنتج.
- 2- على مسؤولي القطاع السياحي الاهتمام بقطاع السياحة بصورة عامة والقطاع الفندقي بصورة خاصة وتطبيق استراتيجيات جذب الزبون الحديثة.

- 3- عمل بنظام الحجز الالكتروني لتنظيم أعداد الزبائن وتحديد الطاقة الاستيعابية للمنتج، وعمل نظام أمني متطور للحد من الإشكالات أو الخروقات التي قد تصيب المنتج.
- 4- إدخال العاملين والكادر الخاص بالمنتج بدورات تأهيلية متطورة واستخدام تقنيات حديثة لتلبية احتياجات الزبائن وزيادة جذبهم للمنتج.
- 5- استخدام منصات التواصل الاجتماعي لأجل التسويق والترويج للمنتج بشكل أكبر من السابق لزيادة جذب الزبائن للمنتج.
- 6- تطوير البنية التحتية للمنتج السياحي وحمام العليل من خلال زيادة وسائل النقل الحديثة ووسائل الاتصالات والمعلومات وكذلك الفنادق ودور استراحة متناسب والتطور الحاصل في مجال القطاع السياحي العالمي.
- 7- تطوير وسائل الترويج للمنتج عبر مختلف الوسائل الاتصال الحديثة بحملات مكثفة على جميع منصات التواصل الاجتماعي من أجل التعريف بالمنتج السياحي أكثر من قبل.

Sources:

1. Al-Azami, Zaid Muhammad Abd al-Rahman; Al-Rawi, Maha Abdul Karim Hamoudi 2022. The effect of value engineering technology in improving customer value, an exploratory study of a sample of private hospitals in Iraq, Journal of the University of Baghdad College of Economic Sciences, issue seventy-two, April.
2. Abdel Razzaq, Ali Farouk and Hajim, Yasser Mawlood and Saleh, Zahid Muhammad, 2021, The impact of lean manufacturing on marketing opportunity activities, an exploratory study in the General Company for the Pharmaceutical Industry in Samarra, Journal of Business Economics for Applied Research, College of Management and Economics, University of Fallujah, Issue 1, 136.
3. Abdel Wahab, Salah El-Din, 1999, Tourism Planning, National House for Printing and Publishing, Cairo.
4. Abu Faza, Asim Rashad Muhammad, 2015, Testing the relationship between service quality, customer satisfaction and customer value, a comparative study between Islamic banks and commercial banks in Jordan, Master's thesis, Business Administration major, Middle East University, Jordan.
5. Al-Dosari, Bakr Muhammad, 2005, Applications of electronic management in online sales contracts, unpublished master's thesis, King Fahd University, Saudi Arabia.
6. Al-Dulaimi, Khalaf Hussein Ali, 2015, Planning Community Services and Infrastructure, Foundations - Standards - Techniques, second edition, Safaa Publishing and Distribution House, Amman.
7. Alhamdany, Saba Noori(2024), The Effects of Strategic Alertness on the Perceived Quality of working life An analytical study of Fallujah University Staff, Journal of Business Economics for Applied Research, Vol. (6), No. (1), Part (2).

8. Al-Jalili, Alaa Hasib and Al-Abbasi, Omar Khaled Abdel Hamid, 2021, The role of comprehensive productive maintenance foundations in improving the quality of products: An exploratory study in the Northern Cement Company / Badoush Cement Plant Expansion, Journal of Business Economics for Applied Research, College of Administration and Economics, University of Fallujah, Issue 2, Part 2, 278.
9. Al-Taie, Yusuf Hajim Sultan; Abu Ghoneim Azhar Nimah 2019 The effect of sensory shopping strategies in attracting customers An exploratory study of the opinions of a sample of service providers and customers in the hotel sector in Najaf Governorate
10. Amal, Boukassi, 2023, The importance of the quality of tourism services in promoting and developing the tourism industry, a case study of Algeria, doctoral thesis, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, University of Algiers - 3, Algeria.
11. Balour, Suleiman and Abdel Rahman, Dhiba, 2013, Tourism Outcome in the Arab Countries, Components, Difficulties, Mechanisms and Requirements, National Forum on Tourism Development in the Arab Countries, Evaluation and Supervision, February 26-227, 2013, University of Ghardaia, p. 6.
12. Boubaja, Wafa and Hamoud, Sabah, 2018, The impact of the quality of tourism service on tourists' loyalty - a case study of the state of Jijel, Master's thesis, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Mohamed Siddiq Ben Yahya University - Jijel, Algeria.
13. Dakir, Abdel Haq, 2018, Developing tourism services and their impact on achieving competitive advantage, a case study of Dar Al-Izz Jijel Hotel, a memorandum submitted in fulfillment of the requirements for obtaining a Master's degree in commercial sciences, Mohamed Al-Siddiq Bin Yahya Jijel University, Algeria.
14. Fawzia Barsouli and Shibana Warda, on the role of tourism security in sustainable tourism, a forum on the opportunities and risks of domestic tourism in Algeria, November 19/20, 2012, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Hajj Lakhdar University, Batna 1, Algeria.
15. Feldt, L. S., & Brennan, R. L. (1989). Reliability. In R. L. Linn (Ed.), Educational measurement (pp. 105–146). Macmillan Publishing Co, Inc; American Council on Education.
16. Hisham, Ghardaoui and Nasima, Jabbar, 2022, The impact of the quality of tourism services in enhancing the dimensions of brand value in the mind of the customer, a case study of the Marriott Hotel Bab Ezzouar in Algiers, Master's thesis, Faculty of Commercial Sciences, Economic Sciences and Management Sciences, Dr. Yahia Fares University - Medea, Algeria. honor. Moeen Magazine, Issue Two.

17. Mazio, Olfa, 2012, Perceived Quality of Service, Journal of Financial Economics, Banking and Business Administration, Issue 1.
18. Mohsin, Hayder Jerri (2022), The role of banking control tools and their impact on the performance of the work of commercial banks: An exploratory study in a sample of employees of commercial banks in Basra Governorate, Journal of Business Economics for Applied Research, Vol. (5), No. (3).
19. Muhammad Ali Aziz, 2021. The role of digital tourism marketing in achieving customer-based value, an exploratory analytical study of the opinions of a sample of workers at the Holy Imam Hussein Shrine, a special issue of the first international scientific conference, Al-Warith Scientific Academy, in cooperation with the College of Administration and Economics - Warith Al-Anbiya University.
20. Nimah, Qasim Muhammad, Ahmed, and Sin Shihab, 2022, Evaluating the ease of access to health services in the city of Hindiyah, Al-Bahitha Magazine, Volume 41, Issue 1, Part 1.
21. Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. Journal of services marketing, 20(1), 59-72. doi:10.1108/08876040610646581
22. Rana, Farhan Saif & Aziz, Umair, 2020, The Effect Of Front-Desk Employees' Characteristics On Customer Satisfaction: An Empirical Evidence From Norwegian And Pakistani Respondents, Master's Thesis, Norwegian School Of Hotel Management, Faculty Of Social Sciences, University Of Stavanger
23. Sabri, Ghuloum and Abdel Razzaq, Amara, 2023, Marketing tourism services represented by accommodation services for the local market by creating a website, Master's thesis, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, University of May 8, 1945, Algeria.
24. Sakhi, Boyker, 2022, The Role and Importance of Insurance Service Quality in Attracting Customers Journal of Economic Research, Volume 17, Issue 1.
25. Shlegham, Ghania and Jalouli, Reda Seif El-Din, 2017, Modern marketing trends in tourism management and their role in developing and improving the performance of tourism services: electronic tourism marketing as a model. Algerian Journal of Security and Development 6 (1) 207-191.
26. Smith, a. (2006). Cognitive empathy and emotional empathy in human behavior and evolution. Psychological record, 56(1), 3-21.
27. Smith, Amy K. & Bolton, Ruth N. & Wagner, Janet, (1999), a model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery, Journal of Marketing Research, vol. 36, pp: 356-372.

28. Sundaram, d. S., & Webster, c. (2000).the role of nonverbal communication in service encounters. *Journal of services marketing*, 14(5), 378-391. Doi: 10.1108/08876040010341008
29. Tabrani, m. & djalil, m. (2016). The effect of corporate reputation on commitment, trust and loyalty and its impact on customer behavior of garuda indonesia airline passengers in banda aceh, indonesia. *International institute of social and economic sciences*, <https://doi.org/10.20472/iac.2016.025.056>.
30. This year, 1990, marketing the choice of the action commercial, 2-month edition, ALGER.
31. Wilson, Alan & Zeithaml, Valarie A. & Bitner, Mary Jo. & Gremler, Dwayne D., (2012), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2nd European edition,
32. Wu, M. et al. (2016). *Educational measurement for applied researchers*. Singapore: Springer Nature Singapore Ltd., DOI: 10.1007/978-981-10-3302-5_2
33. Zeina et al., 2023, service quality in tourism and hospitality industry and tourist destination loyalty post-covid-19: the role of tourism destination image and tourist trust *international journal of tourism and hotel studies*, faculty of tourism and hotels, october university, volume 5, issue 1.