



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



عنوان المذكرة

أثر جودة الخدمات السياحية على تجربة زوار
المؤسسات السياحية:
دراسة حالة المركب السياحي روسيكا بارك

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية
تخصص: تسويق

تحت إشراف:
د. زردودي امينة

من إعداد الطالبة:
حدري انصاف

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
بن شيخ بوبكر	أستاذ رئيسا	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
زردودي امينة	أستاذ محاضرا	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	ممتحنا
بوناب ياسين	أستاذ محاضر ب	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مقررا

السنة الجامعية: 2026/2025



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



عنوان المذكرة

أثر جودة الخدمات السياحية على تجربة زوار
المؤسسات السياحية:
دراسة حالة المركب السياحي روسيكا بارك

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية

تخصص: تسويق

تحت إشراف:

د. زردودي امينة

من إعداد الطالبة:

حدري انصاف

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
بن شيخ بوبكر	أستاذ رئيسا	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
زردودي امينة	أستاذ محاضرا	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مقررا
بوناب ياسين	أستاذ محاضر ب	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2026



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
والحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل.

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى من كانا سببًا في نجاحي، إلى والديَّ العزيزين، اللذين غمراني بحبهما ودعائهما ودعمهما اللامحدود، حفظهما الله وأطال في عمرهما.

إلى إختوتي وأفراد عائلتي الكريمة، الذين كانوا سندًا لي طوال مسيرتي الدراسية.

إلى أستاذتي المشرفة الدكتورة أمينة، عرفانًا بجهودها القيمة، وتوجيهاتها السديدة، وصبرها في الإشراف على هذا العمل، فجزاها الله عني خير الجزاء.

إلى جميع أساتذتي الأفاضل، الذين أناروا درب العلم والمعرفة.

إلى كل من ساندني وشجعني وقدم لي يد العون من قريب أو بعيد.

وإلى كل من حمل في قلبه دعوة صادقة لي بالنجاح، أهدي هذا العمل، راجيةً من الله تعالى أن يجعله علمًا نافعًا، وأن يوفق الجميع لما فيه الخير

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل، فله الحمد أولاً وآخراً.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذتي المشرفة الدكتورة أمينة، لما قدمته من توجيهات علمية قيمة، ونصائح سديدة، ومتابعة مستمرة، وصبر وتفانٍ في الإشراف، مما كان له بالغ الأثر في إنجاز هذا البحث وإخراجه في صورته الحالية، فجزاها الله عني خير الجزاء.

كما أتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة، على تفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة، وعلى ما سيبودونه من ملاحظات علمية قيمة تسهم في تطوير هذا العمل.

وأقدم بالشكر والامتنان إلى جميع أساتذة قسم العلوم التجارية، وإلى أسرة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، على ما قدموه لنا من علم ومعرفة طوال سنوات الدراسة.

كما أتوجه بالشكر إلى إدارة وموظفي المركب السياحي روسيكا بارك على حسن تعاونهم وتسهيلهم عملية جمع المعلومات والبيانات اللازمة لإنجاز هذه الدراسة.

وفي الختام، أتقدم بالشكر إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذه المذكرة، سائلاً الله عز وجل أن يجزي الجميع خير الجزاء، وأن يوفقهم لما فيه الخير والنجاح

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمات السياحية بأبعادها المتمثلة في الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا بارك. واعتمدت الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي، من خلال إجراء دراسة ميدانية باستخدام استبيان وُزِعَ على عينة من زوار المركب السياحي. ولتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، تم الاعتماد على أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية (PLS-SEM) باستخدام برنامج SmartPLS 4.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية على تجربة الزوار، حيث أظهرت النتائج أن جميع الأبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) تؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على تجربة الزوار داخل المركب السياحي روسيكا بارك، مع تفاوت في قوة هذا التأثير.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات السياحية؛ تجربة الزوار؛ المركب السياحي روسيكا بارك.

Abstract

This study aimed to examine the impact of tourism service quality, represented by its dimensions of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, on the visitor experience at the Rusica Park Tourist Complex. To achieve this objective, the study adopted both descriptive and analytical approaches and conducted a field investigation using a questionnaire distributed to a sample of visitors to the tourist complex. Data were analyzed and the study hypotheses were tested using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS–SEM) technique through SmartPLS 4 software.

The results revealed a statistically significant effect of tourism service quality on the visitor experience. Furthermore, the findings indicated that all dimensions of tourism service quality—namely tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy—have a positive and significant impact on the visitor experience at the Rusica Park Tourist Complex, although the magnitude of this impact varies across dimensions.

Keywords: Tourism service quality; Visitor experience; Rusica Park Tourist Complex.

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
البسمة	
شكر وتقدير	
إهداء	
الملخص Abstract	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
قائمة الملاحق	
مقدمة	أ-ج
الفصل الأول: الأدبيات النظرية	
تمهيد	07
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة السياحية وتجربة الزبون	31-08
المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة السياحية	11-08
الفرع الأول: تعريف الخدمة السياحية	08
الفرع الثاني: أنواع الخدمة السياحية	10-09
الفرع الثالث: خصائص الخدمة السياحية	10-09
الفرع الرابع: تعريف جودة الخدمة السياحية	11-10
الفرع الخامس: مؤشرات جودة الخدمة السياحية	11
المطلب الثاني: أبعاد ومتطلبات جودة الخدمة السياحية والعوامل المؤثرة عليها	17-11
الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة السياحية	15-11
الفرع الثاني: متطلبات تحسين جودة الخدمة السياحية	16-15
الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على جودة الخدمة السياحية	17-16
المطلب الثالث: ماهية تجربة الزائر	21-17
الفرع الأول: تعريف الزائر	17
الفرع الثاني: تعريف تجربة الزائر	18
الفرع الثالث: أهمية تجربة الزائر	19-18
الفرع الرابع: خصائص تجربة الزائر	19

21-19	الفرع الخامس: أبعاد تجربة الزوار
24-22	المبحث الثاني: علاقة الجودة الخدمة السياحية وتجربة الزوار
22	المطلب الأول: علاقة الاعتمادية وتجربة الزوار
23	المطلب الثاني: علاقة الملموسية وتجربة الزوار
23	المطلب الثالث: علاقة الأمان وتجربة الزوار
23	المطلب الرابع: علاقة التعاطف وتجربة الزوار
24	المطلب الخامس: علاقة الاستجابة وتجربة الزوار
31-25	المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة
26-25	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
27	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
30	المطلب الثالث: القيمة المضافة للبحث
31	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من زوار المركب السياحي روسيكا برك	
35	تمهيد
36	المبحث الأول: الإطار المنهجي والإحصائي للدراسة
36	المطلب الأول: مجتمع وعينة ومنهج الدراسة
37	المطلب الثاني: مراحل إجراء الدراسة وطرق جمع البيانات
39	المطلب الثالث: متغيرات ونموذج الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
41	المبحث الثاني: الإطار التحليلي لنتائج الدراسة
41	المطلب الأول: تحليل الخصائص الشخصية للعينة
45	المطلب الثاني: تقييم النموذج القياسي للدراسة
48	المطلب الثالث: تقييم النموذج الهيكلي للدراسة
52	المبحث الثالث: مناقشة النتائج
52	المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة
56	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
58	خلاصة الفصل
60	خاتمة
63	قائمة المراجع

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	توزيع المستجيبين حسب الجنس	41
02	توزيع المستجيبين حسب الفئة العمرية	42
03	توزيع المستجيبين حسب المستوى التعليمي	42
04	توزيع المستجيبين حسب الحالة الاجتماعية	42
05	توزيع المستجيبين حسب عدد مرات زيارة المركب السياحي	43
60	توزيع المستجيبين حسب صفة الزيارة	43
07	توزيع المستجيبين حسب طبيعة الزيارة	44
08	توزيع المستجيبين حسب نوع الزيارة	44
09	نتائج النموذج القياسي لمتغير قرار اختيار الوجهة السياحية	45
10	نتائج النموذج القياسي لمتغير تجربة زوار المؤسسات السياحية	46
11	نتائج الصدق التمايزي وفق معيار Fornell-Larcker	47
12	نتائج تحليل المسارات	48
13	نتائج معامل التحديد R^2	49
14	نتائج معامل حجم الأثر f^2	50
15	نتائج قدرة النموذج على التنبؤ Q^2	51
16	نتائج اختبار الفرضية المتعلقة باللموسية	53
17	نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالاعتمادية	53
18	نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالاستجابية	54
19	نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالأمان	54
20	نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالتعاطف	55
21	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	55

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
13	ابعاد جودة الخدمات السياحية	01
16	متطلبات تحقيق جودة الخدمات السياحية	02
23	أبعاد تجربة الزوار	03
39	نموذج الدراسة	04
51	النموذج النهائي للدراسة	05

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
66	الإستبانة	01
68	قائمة الأساتذة المحكمين	02
68	مخرجات نموذج الدراسة	03

مقدمة

مقدمة

يعد القطاع السياحي من أهم القطاعات الاقتصادية والخدمية على المستوى العالمي، نظراً لمساهمته الفعالة في تحقيق النمو الاقتصادي وخلق فرص العمل وزيادة تدفقات النقد الأجنبي وتعزيز التنمية المحلية والإقليمية. وقد شهد هذا القطاع خلال العقود الأخيرة تطوراً ملحوظاً نتيجة التقدم التكنولوجي، وتحسن وسائل النقل والاتصال، وارتفاع مستويات الدخل، وتزايد اهتمام الأفراد بالسفر والترفيه واكتشاف الثقافات المختلفة، مما جعله أحد أكثر القطاعات ديناميكية وتأثيراً في الاقتصاد العالمي.

ولا تقتصر أهمية السياحة على أبعادها الاقتصادية فحسب، بل تمتد لتشمل الأبعاد الاجتماعية والثقافية والبيئية، حيث تسهم في تعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب، والحفاظ على التراث الحضاري، وتحسين صورة الدول والوجهات السياحية على المستوى الدولي. كما أصبحت السياحة في الوقت الراهن أداة استراتيجية لتحقيق التنمية المستدامة، خاصة في الدول التي تمتلك مقومات سياحية متنوعة قادرة على جذب الزوار المحليين والدوليين.

تعد جودة الخدمات السياحية من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية لتحقيق أهدافها وتعزيز قدرتها التنافسية في بيئة تتسم بالتغير المستمر وارتفاع توقعات الزوار. فطبيعة الخدمات السياحية، التي تتميز بعدم الملموسية والتلازم بين الإنتاج والاستهلاك وصعوبة التخزين.

وفي المقابل، برز مفهوم تجربة الزوار باعتباره أحد المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام متزايد في أدبيات السياحة والتسويق الخدمي، حيث لم يعد تقييم نجاح المؤسسات السياحية يقتصر على جودة الخدمات المقدمة فحسب، بل أصبح يرتبط بقدرتها على خلق تجارب إيجابية ومميزة للزوار، ومن ثم أصبحت تجربة الزائر مؤشراً مهماً لقياس نجاح المؤسسات السياحية وفاعلية استراتيجياتها في تقديم قيمة مضافة تتجاوز مجرد إشباع الحاجات الأساسية للزوار.

ونظراً لأهمية جودة الخدمات السياحية في تشكيل تجربة الزوار وتحقيق رضاهم وولائهم، أصبحت المؤسسات السياحية مطالبة بتبني معايير جودة عالية تضمن تقديم خدمات متميزة تتوافق مع تطلعات الزوار واحتياجاتهم المتجددة. ومن هذا المنطلق، تكتسي دراسة العلاقة بين جودة الخدمات السياحية وتجربة الزوار أهمية بالغة، خاصة في ظل سعي المؤسسات السياحية الجزائرية إلى تحسين أدائها وتعزيز جاذبيتها السياحية، ويُعد المركب السياحي روسيكا ببارك من بين المؤسسات السياحية التي تسعى إلى تقديم خدمات متنوعة لزوارها، الأمر الذي يجعله مجالاً مناسباً لدراسة أثر جودة الخدمات السياحية على تجربة الزوار.

1- الإشكالية الرئيسية:

أصبحت جودة الخدمات المقدمة للزوار عاملاً حاسماً في تحقيق رضاهم وتعزيز تجربتهم السياحية، فالمؤسسات السياحية لم تعد تتنافس فقط من خلال تنوع خدماتها أو إمكانياتها المادية، وإنما من خلال قدرتها على تقديم خدمات ذات جودة عالية تساهم في خلق تجارب إيجابية ومميزة للزوار، ومن هنا تبرز إشكالية هذه الدراسة، التي تسعى إلى تحليل أثر جودة الخدمات السياحية بأبعادها المتمثلة في الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف،

على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك. وعلى ضوء ما سبق تمحورت اشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي:

هل يوجد أثر لجودة الخدمات السياحية على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك؟

يتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية، كما يلي:

- هل يوجد أثر للموسمية على تجربة زوار لدى عينة من زوار المركب السياحي روسيكا برك؟
- هل يوجد أثر للاعتمادية على تجربة زوار لدى عينة من زوار المركب السياحي روسيكا برك؟
- هل يوجد أثر للاستجابة على تجربة زوار لدى عينة من زوار المركب السياحي روسيكا برك؟
- هل يوجد أثر للأمان على تجربة زوار لدى عينة من زوار المركب السياحي روسيكا برك؟
- هل يوجد تأثير للتعاطف على تجربة زوار لدى عينة من زوار المركب السياحي روسيكا برك؟

2-فرضيات الدراسة

في محاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية تم وضع مجموعة من الفرضيات، والتي سيتم اثباتها أو نفيها تبعا لمجريات الدراسة، واستنادا إلى المشكلة الأساسية التي يطرحها البحث تكون الفرضية الرئيسية للدراسة كالتالي:

الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات السياحية وتجربة زوار المركب السياحي "روسيكا برك" عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

الفرضيات الفرعية:

H0₁: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموسمية على تجربة الزوار لدى عينة من زوار المركب السياحي روسيكا برك. عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)

H0₂: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على تجربة الزوار لدى عينة من زوار المركب السياحي روسيكا برك. عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)

H0₃: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان والأمان على تجربة الزوار لدى عينة من زوار المركب السياحي روسيكا برك. عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)

H0₄: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على تجربة الزوار لدى عينة من زوار المركب السياحي روسيكا برك. عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)

H0₅: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف على تجربة الزوار لدى عينة من زوار المركب السياحي روسيكا برك عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)

3-مبررات اختيار موضوع الدراسة

ينبع اختيار موضوع الدراسة من مجموعة من الدوافع ذاتية وموضوعية التي استوجبت البحث في أثر جودة الخدمات السياحية على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك، وتتمثل هذه المبررات:

المبررات الذاتية:

- الرغبة الشخصية في البحث في مجال السياحة، والتعمق في فهم متطلبات الزائر واحتياجاته الميدانية؛
- محاولة التميز في الموضوع المطروح من خلال الرغبة في التعمق في مضامين "تجربة الزائر" كمدخل حديث في الدراسات السياحية؛
- التوافق مع التخصص الأكاديمي (ماستر تسويق) ومحاولة إسقاط المعارف النظرية لجودة الخدمة على واقع المؤسسات السياحية المحلية.

المبررات الموضوعية:

- الاتجاه المتزايد للمؤسسات السياحية نحو تبني معايير الجودة، وهو بذلك يعتبر أحد أهم الأدوات التي يمكن للمركبات السياحية استخدامها لكسب رضا الزوار وتطوير الخدمات.
- دخول مفاهيم " التجربة الزوار " في قطاع السياحة والضيافة؛ حيث يشهد هذا القطاع تنافسية متزايدة تعتمد على تقديم تجارب فريدة للزوار ، ويمكن للجودة بأبعادها المختلفة أن تلعب دوراً هاماً في تحسين هذه التجربة وتكرار الزيارة.
- إثراء المكتبة بدراسة تربط بين جودة الخدمات السياحية وتجربة الزوار في قطاع السياحة، وبشكل خاص في المركبات السياحية.

4-أهداف وأهمية الدراسة:

أهداف الدراسة

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، تتمثل فيما يلي:
- التعرف على واقع جودة الخدمات السياحية ومستوى تجربة الزوار بالمركب السياحي "روسيكا برك -سكيكدة-" محل الدراسة.
- تقديم إطار نظري حول المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات السياحية، وتجربة الزوار.
- تقديم مجموعة من الاقتراحات التي يمكن أن تساهم في تكوين فكرة واضحة عن كيفية الاستفادة من أبعاد جودة الخدمة (كالملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف) لترقية وتصميم تجربة زائر متميزة.
- محاولة الخروج ببعض التوصيات التي قد تساهم في دعم وتشجيع تطبيق أبعاد الجودة لترقية الأداء السياحي.

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال ما سيتم تقديمه من معلومات حول مفهومي جودة الخدمات السياحية وتجربة الزائر، فهذا الأخير يعد من المواضيع الحيوية التي أصبحت تثير اهتمام الباحثين والمتعاملين في القطاع الخدمي والسياحي بشكل عام، ولاسيما في ظل التنافسية الكبيرة التي يشهدها قطاع الضيافة. الأمر الذي جعل من المؤسسات السياحية تبحث عن أدوات ووسائل قادرة على مواكبة التحول في سلوك المستهلك السياحي، في وقت أصبح فيه التركيز على التميز الخدمي لتلبية تطلعات الزوار وتحقيق أهداف المؤسسة. وبهذا يأتي هذا البحث لتوضيح أهمية جودة الخدمات السياحية في الارتقاء بكفاءة التسيير السياحي عن طريق الأسس والقواعد العلمية التي تساعد في تقديم خدمات سياحية بجودة عالية تواكب التطورات العالمية في متطلبات سوق العمل، وتحقيق أهداف المركب السياحي والزوار على حد سواء.

5- حدود الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن مجموعة من الحدود التي تم تحديدها مسبقاً لضبط نطاق البحث وتحقيق أهدافه بدقة، وتشمل ما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** تتمثل في دراسة أثر جودة الخدمات السياحية، من خلال أبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، على تجربة زوار المؤسسات السياحية، وذلك عبر تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وفق النموذج النظري والفرضيات المعتمدة.

- **الحدود البشرية:** تمثلت في زوار المركب السياحي روسيكا باريك، باعتبارهم الفئة المستهدفة التي يمكن أن تقدم رأياً حول جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف المركب.

- **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة على مستوى المركب السياحي روسيكا باريك.

- **الحدود الزمانية:** ويقصد بها المدة التي استغرقها البحث الميداني منذ بدايته وحتى نهايته والمكان الذي يحتوي على مجتمع البحث؛ حيث أنجزت الدراسة خلال السداسي الثاني في الموسم الجامعي 2025/2026، كما خُصّصت بدايتها بالجانب النظري حيث قمنا بجمع المعلومات والمراجع اللازمة للدراسة، وتليها مباشرة الدراسة الميدانية التي تم فيها توزيع استمارات الاستبيان على عينة من زوار المركب السياحي روسيكا باريك - سكيكدة كمجال مكاني لعينة البحث، والتي تم توزيعها في مدة دامت من عطلة الربيع الى غاية شهر جوان حيث وزعت مباشرة على الزوار، لتأتي بعدها خطوة تفريغ البيانات وتحليلها إحصائياً ومن ثم تفسيرها واستخلاص نتائج الدراسة النهائية .

6- صعوبات الدراسة :

على الرغم من السير الحسن للدراسة، إلا أننا واجهنا مجموعة من العراقيل والصعوبات الميدانية والنظرية أثناء إعداد هذا البحث، وأبرزها:

طول فترة جمع البيانات وتذبذب تدفق الزوار: امتداد الدراسة الميدانية من شهر أفريل إلى غاية جوان شكل تحدياً في ملاحقة تدفق الزوار، حيث اتسمت الفترة الأولى (أفريل ومارس) بقلة الوافدين مقارنة بشهر جوان (بداية موسم الاصطياف)، مما تطلب التواجد المستمر بالمركب لجمع العينة الكافية. صعوبة الاستجابة من الزوار: تحفظ أو عدم رغبة العديد من الزوار في ملء استمارة الاستبيان نظراً لطبيعة تواجدهم في المركب من أجل الراحة والاستجمام، مما تطلب وقتاً وجهداً إضافياً لإقناعهم بالتعاون.

7- منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على كل من المنهج الوصفي والتحليلي، حيث تم توظيف المنهج الوصفي في عرض الإطار المفاهيمي لمتغيري الدراسة، والمتمثلة في جودة الخدمات السياحية وتجربة الزوار، إضافة إلى توضيح العلاقة بينهما. كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال معالجة البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبيان، باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها.

8- هيكل الدراسة

تم تقسيم هذه الدراسة إلى جانبين رئيسيين، هما الجانب النظري والجانب التطبيقي، وذلك على النحو التالي:

الفصل الأول: يتناول الإطار النظري للدراسة، حيث تم التطرق إلى الأدبيات المتعلقة بجودة الخدمات السياحية وتجربة الزوار، من خلال عرض المفاهيم الأساسية وأبعاد جودة الخدمات السياحية، إضافة إلى الدراسات السابقة والقيمة المضافة للدراسة.

الفصل الثاني: يخصص للدراسة الميدانية، حيث يتم فيه عرض منهجية الدراسة، وأداة جمع البيانات، ووصف عينة الدراسة، بالإضافة إلى تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية (PLS-SEM)، ثم مناقشة النتائج والتوصل إلى الاستنتاجات العامة.

الفصل الأول

(الإطار النظري للدراسة)

تمهيد

تسعى المؤسسات السياحية إلى تقديم أحسن الخدمات لزوارها خاصة في هذه الأونة الأخيرة مع زيادة إهتمام الدول بالقطاع السياحي و زيادة شدة التنافس في تقديم أرقى الخدمات من أجل تحقيق أفضل تجربة لزوارها لضمان رضاهم و ولائهم، فصارت جودة الخدمة هي المعيار الأساسي لنجاح و ضمان إستمرارية و بقاء هذه المؤسسات في السوق و زيادة ربحيتها و كذلك جلب أكبر عدد من الزوار و بإعتبار الزائر أهم عامل لنجاح المؤسسة السياحية فوجب على المؤسسة الاهتمام به و فهم إحتياجاته و سماع تطلعاته و ربط سلوكه بجودة الخدمة المقدمة من أجل تحقيق أحسن تجربة له من أجل ضمان ثقته و ولائه .

حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى تحديد بعض المفاهيم حول ماهية الخدمة السياحية وجودتها كذلك تجربة الزائر من خلال:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات السياحية وتجربة الزوار

المبحث الثاني: العلاقة بين الجودة الخدمة السياحية وتجربة الزوار

المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات السياحية وتجربة الزوار

تمثل جودة الخدمة السياحية وتجربة الزوار عنصران مترابطان في تقييم أداء المؤسسات السياحية، حيث تعتبر الجودة بأبعادها عاملاً أساسياً في تشكيل تجربة الزوار. لهذا يجب معرفة أساسياتها من خلال هذا المطلب.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات السياحية

يعد قطاع السياحة والضيافة من أكثر القطاعات حساسية وتأثراً بطبيعة العلاقات الإنسانية والتفاعلات المباشرة بين مقدم الخدمة والمستهلك النهائي؛ ومن هذا المنطلق، لم تعد الجودة مجرد خيار ثنائي للمؤسسات السياحية، بل أصبحت حتمية استراتيجية وشرطاً أساسياً للمنافسة والبقاء في السوق. ونظراً للطبيعة الخاصة التي تتسم بها الخدمات السياحية مقارنة بالسلع المادية الملموسة، فإن تحديد مفهوم دقيق وموحد للجودة يشكل تحدياً معرفياً ومنهجياً مستمراً في الفكر الإداري والتسويقي، حيث يرتبط هذا المفهوم بشكل وثيق بإدراك السائح وتوقعاته الشخصية وتجربته الحية؛ ولإحاطة شاملة بهذا المفهوم، سنقوم في هذا المطلب بتسليط الضوء على مفهوم جودة الخدمات السياحية، تبيان أهميتها في تحقيق المزايا التنافسية، واستعراض أبرز خصائصها البنوية

الفرع الأول: تعريف الخدمات السياحية

قبل التطرق لماهية جودة الخدمات السياحية لابد من تقديم عموميات حول الخدمة السياحية وهذا ما سيتم التطرق له في ما يلي :

عرف أدريان للمر LALMER Adrain الخدمة على أنها: "عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد.. (سمية، 2021-2022، صفحة 20)

أما الخدمات السياحية فتعرف:

التعريف الأول: عرفت الخدمات السياحية على أنها "مجموع الخدمات والسلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين، وتقاس بحجم وطاقة التجهيزات الإقامة النقل السياحي، عدد الغرف أو الأسرة في الفندق، عدد الأماكن المعروضة في شركات الطيران" (أمال، 2022-2023، صفحة 42)

التعريف الثاني: كما تعرف الخدمات السياحية بأنها "مجموعة الأنشطة والمنافع التي تعرض منفردة للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع مجموعة من السلع، بالفنادق السياحية تقدم مجموعة من الخدمات المنفردة للبيع، مثل خدمة استغلال حمام السباحة، كما تقوم مجموعة من الخدمات المرتبطة بمنتجات مادية كما هو الحال في خدمة الاغذية والمشروبات" (مشفي، 2025، صفحة 124)

الفرع الثاني: أنواع الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية عن باقي الخدمات بطرق متنوعة، بعضها يرجع إلى طبيعة السياحة نفسها وبعضها الآخر يرجع إلى الاحتياجات المحددة التي يتم تلبيتها من خلال التقديم، وتشمل الخدمات السياحية الانواع الآتية(مشفي، 2025، صفحة 125)

أ-خدمات الإيواء والضيافة: إذ تعد وسائل المبيت الركن الأساسي في مجال السفر والسياحة وهي الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب وغير ذلك.

ب-خدمات النقل: النقل هو العمود الفقري لصناعة السياحة والسفر والتجارة، وهو يشكل جزءا كبيرا من إنفاق الضيف ولاسيما في السياحة الدولية ومع انتشار السيارات وتطور السفن وانتشار السكك الحديدية أصبح توجه الإنسان إلى السياحة بسهولة ورفاهية، حيث أصبحت الرحلات السياحية متضمنة خدمة النقل الشامل (بري - بحري - جوي) وسط منافسة كبيرة من حيث مستوى الخدمة والاسعار.

ج-خدمات الاطعمة والمشروبات: وتشمل جميع ما يلبي حاجة السياح من الطعام والشراب.

د-خدمات التسلية والترفيه: وتتمثل في الرحلات السياحية للاستجمام والخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.

و-الخدمات المكملة الأخرى: وتشمل خدمات الماء والكهرباء والهاتف والخدمات الصحية والدفاع المدني والصيانة والخدمات المصرفية وغسل الملابس ومستلزمات الأمن والطمأنينة وتوفير مواقع السيارات وخدمات الحلاقة والتصوير والمرافق الصحية والاشارات التوضيحية. فضلا عن ان للخدمات السياحية خصائص كثيرة تميزها عن بقية الخدمات الأخرى.

الفرع الثالث: خصائص الخدمات السياحية

هناك مجموعة خصائص نذكر منها ما يلي: (غضبان، 2021، الصفحات 182-183)

-اللاملموسية : يقصد بهذه الخاصية عدم رؤية، لمس أو تجريب الخدمة.

-التلازمية أو عدم الانفصال: التلازمية بين الإنتاج والاستهلاك، فبجد الخدمات تباع أولا ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت، كما أن المستفيد لا يمكن فصله أثناء تقديم الخدمة.

- السياحة تتطلب نوعية وجودة من الخدمات لأنها تشبع حاجات ورغبات الأفراد خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية والراحة لهم أو خلال ظروف خاصة كمقابلات الأعمال.
- السرعة عند تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في الموقع السياحي وذلك للاستمتاع بأوقاتهم واستخدام جميع الإمكانيات السياحية الأخرى.
- عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان إنتاجها وهو ما يعني قابليتها للفناء.
- تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها وتقديمها لأنها تقدم مباشرة للسياح.

الفرع الرابع: تعريف جودة الخدمات السياحية وأهميتها

سنحاول من خلال هذا المطب الإحاطة بمفهوم جودة الخدمات السياحية وأهميتها

أولاً: تعريف جودة الخدمات السياحية

لقد حظي مفهوم جودة الخدمات السياحية باهتمام واسع من قبل رواد الفكر الإداري والتسويقي، مما أدى إلى تعدد التعاريف الاصطلاحية المقترحة له تبعاً لزاوية رؤية كل باحث، ويمكن استعراض أهم هذه التعاريف فيما يلي:

-**التعريف الأول:** تعرف جودة الخدمات السياحية على أنها: "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي". (غضبان، 2021، الصفحات 182-183)

-**التعريف الثاني:** كما تشير جودة الخدمات السياحية إلى تقديم خدمات تلبي أو تتجاوز توقعات العملاء وهي عنصر رئيسي للتنافسية في السوق السياحي تشمل الجودة المتوقعة والمدركة، وهي الفجوة بين توقعات العميل وتصوراتهم بعد استخدام الخدمة (Alliouche, 2018, p. 83)

-**التعريف الإجرائي:** مما سبق نجد أن جودة الخدمات السياحية هي مدى تلبية مطالب العملاء خاصة تلك المتعلقة بسهولة الحصول على الخدمة بأقل وقت وجهد وانتظار ممكن.

ثانياً: أهمية جودة الخدمات السياحية

تتمثل أهمية جودة الخدمة السياحية في سياق دراسة (العزاي و عزة، 2023، صفحة 145) فيما يلي:

-تحقيق خدمات عالية الجودة وهذا يؤدي إلى تحقيق المزايا التنافسية للمنشآت السياحية وبالتالي زيادة الحصة السوقية داخل المقصد السياحي.

-تحقيق النجاح والاستقرار الأمر الذي يتطلب التعاون المشترك من أجل إيجاد خدمة متميزة.

-تقليل تكاليف التشغيل والأخطاء الخدمية حيث أن التركيز على تقديم خدمة سياحية ذات جودة عالية من المرة الأولى يساهم في خفض تكاليف معالجة الأخطاء وحل شكاوى الزوار، ويقلل من الهدر في الموارد والوقت، مما يرفع من كفاءة الأداء التشغيلي الداخلي للمؤسسة السياحية.

الفرع الخامس: مؤشرات جودة الخدمات السياحية

يشير (الحزيم، 2023، صفحة 125) إلى أن محددات جودة الخدمات السياحية والتي يمكن وصفها بأنها المؤشرات المميزة والسمات الأساسية لجودة المجموعات الفردية للخدمات السياحية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

-خدمات البنية التحتية المادية (الراحة وجماليات البيئة).

-أجهزة تكنولوجيا المعلومات والأفراد المدربين على استخدامها.

-الموقع وموثوقية الخدمات والمعلومات وحسن إدارة الوقت.

-سرعة الخدمة وأداء تلبية رغبات العملاء.

-السرية والقدرة على التكنم من قبل مزود الخدمة.

-السلامة واحتراف مقدمو الخدمة وكفاءتهم في تحقيق أمن العميل.

-القدرة على معرفة وتحديد احتياجات العملاء والتنبؤ بتوقعاتهم.

-القدرة على إنشاء جهات اتصال بسهولة مع مقدمي الخدمة

-فهم مشكلات العملاء وسرعة النقل وتوافر الاتصال وحسن الضيافة.

المطلب الثاني: أبعاد ومتطلبات جودة الخدمة السياحية، والعوامل المؤثرة عليها

إن السعي نحو تحقيق التميز في القطاع السياحي يفرض على المنظمات والمؤسسات السياحية تبني مدخل الجودة كخيار استراتيجي حتمي لضمان البقاء والاستمرارية في ظل بيئة تنافسية شديدة التغير. ولا يمكن تجسيد هذه الجودة

على أرض الواقع كقيمة مضافة إلا من خلال الفهم الدقيق والعميق لـ أبعادها الجوهرية التي تشكل الانطباع والمقياس الحقيقي لدى السائح، بالموازاة مع توفير جملة من المتطلبات الهيكلية والتنظيمية التي تضمن الانسيابية والنمطية في تقديم الأداء؛ علاوة على ضرورة الإحاطة بمختلف العوامل المؤثرة والظروف المحيطة بالعملية الخدمية سواء كانت داخلية أو خارجية للتحكم في مخرجاتها، وهو ما سنحاول تفصيله في هذا المطلب من خلال العناصر التالية:

الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمات السياحية

تتحدد جودة الخدمة من خلال عدد من الأبعاد التي اشتقت من خصائص مفهوم الجودة في الخدمة والتي يمكن للزبون أن يستند عليها في تقييمه لجودة الخدمة التي يحصل عليها، لذا تحاول المنظمات التي تقدم الخدمة إلى أن تتميز في هذه الأبعاد، وقد قدم عدد من الكتاب والباحثين وجهات نظر مختلفة في مجال تحديد أبعاد جودة الخدمة وهي كالآتي:

قام (Heizer & rander, 2001) بتحديد أبعاد جودة الخدمة (السياحية) بـ (القدرة على الاستجابة للياقة والأهلية سهولة الاتصال الكياسة والمجاملة الاتصال الأخلاقية والأمانة معرفة وتفهم الزبون والملموسيات)، في حين حدد (al & Chase, 2001) أبعاد الجودة بـ (سرعة ودقة التسليم، الإتمام التعامل التناسق، سهولة الاتصال الدقة والاستجابة)، أما (Haksever & etal, 2000) فقد حدد الأبعاد بـ (الاستجابة الدقة، العناية، الأشياء الملموسة ، ويرى (Colin et stephen) أن أبعاد جودة الخدمة هي (الاستجابة، الأهلية الوصول للياقة الاتصال المصادقية الأمان، تفهم الزبون المظهر). يتضح من هذا أن أبعاد جودة الخدمة التي حظيت باتفاق اغلب الباحثين هي: الاعتمادية، الاستجابة، والأمان التعاطف، والملموسية، وهي التي تم اعتمادها في هذا البحث. وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد:

الشكل رقم (01): يوضح أبعاد جودة الخدمة السياحية

أبعاد جودة الخدمة السياحية		
الاعتمادية 	أداء صادق	- القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد - معلومات دقيقة وصحيحة - مصادقية الأداء وإمكانية الاعتماد على مؤهلات وكفاءات ومعارف
الاستجابة 	السرعة والمساعدة	- إعلام الزبائن بأجل الوفاء بالخدمة السياحية - سرعة تنفيذ المعاملات - سرعة الرد على شكاوي السياح
الملموسة 	ظهور العنصر المادي	- حدائق وجاذبية المظهر الخارجي للمنظمة السياحية - تسهيلات مادية... الخ - مظهر مقدمي الخدمات السياحية
الأمان 	ثقة الزبائن بالمنظمة	- ضمان حصول الخدمة السياحية حسب الوعد - انعدام الخطر والشك في التعاملات المنظمة - أداء سليم من طرف الموظفين
التعاطف 	الاهتمام بالزبون	- فهم ومعرفة حاجات الزبون - الوعي بأهمية الزبون - ملازمة ساعات العمل مع التزامات

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

أولاً: بعد الاعتمادية

يعد هذا البعد الأكثر أهمية من قبل الزبون لأنها الالتزام بتقديم الخدمة ضمن الموعد المحدد، ويعكس مستوى الخدمات المنظمة الفندقية بشكل عام ويكمن تعريفه:

التعريف الأول: هي " إدراك العميل لمدى اعتماد مقدمي في تأدية الخدمة باحتراف وجدارة كما يشير أيضا الى مدى وفاء المؤسسة بوعودها والمحافظة على المصداقية في القول والعمل والدقة عند انجاز الخدمة"؛ (مرازقة، مخلوف، 2017، ص390). وهذا يتضمن:

- تقديم الخدمة بشكل صحيح؛

- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها؛
ثبات مستوى الخدمة.

التعريف الثاني: ويعرفها (حام و الضمور هاني، 2020، صفحة 112) على أنها " قدرة المنظمة السياحية على تنفيذ الخدمة الموعودة بدقة تامة، وأدائها بالشكل الصحيح والمنظم من المرة الأولى، مع الالتزام الصارم بالمواعيد المقررة والوفاء بالوعود الممنوحة للعملاء دون أخطاء".

ثانياً: بعد الاستجابة

وتعرف الاستجابة:

التعريف الأول: "هي القدرة على التعامل مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم وحلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة"؛ (مرازقة، مخلوف، 2017، ص390). ومن مؤشرات الاستجابة:

- سرعة انتهاء المعاملة؛
- الرد على الاستفسارات و الأسئلة؛
- التهيئة الذاتية للخدمة؛
- عدم الانشغال بأمور أخرى؛
- تعدد منافذ الحصول على الخدمة؛
- ملائمة تقديم الخدمة.

التعريف الثاني: يعبر عن مدى رغبة وجاهزية ومبادرة موظفي الواجهة لتقديم الخدمة الفورية والسريعة للسياح، والتعامل الإيجابي والمرن مع طلباتهم واستفساراتهم، وحل مشكلاتهم بكفاءة ودون تماطل أو تأخير. (إبراهيم، 2019، صفحة 89)

ثالثاً: بعد الملموسية

التعريف الأول: يقصد به البيئة المادية المحيطة بتقديم الخدمة السياحية، وتتمثل في المظهر الخارجي والداخلي للمباني والمرافق، مدى حداثة الأجهزة والمعدات التكنولوجية المستخدمة، جودة المواد الإعلانية والترويجية المكتوبة، بالإضافة إلى المظهر اللائق والهندام الخارجي للموظفين. (الرشيد و صالح ، 2018، صفحة 45)

التعريف الثاني: "تشكل الملموسية كل المستلزمات المادية والتجهيزات ذات التماس المباشر مع الزبائن، والتي يمكن الاستدلال بها من خلال مظاهر كالزبي الرسمي اللائق للعاملين، وأجهزة الخدمات التشغيلية من مكائن ومصاعد ومختلف الأجهزة فضلاً عن الأثاث داخل غرفة الفندق. (ParasuramanZeithaml, 1988, p. 40)

رابعاً: بعد الأمان

لا تقتصر جودة الخدمة السياحية على الجوانب المادية أو سرعة الأداء فحسب، بل تمتد لتشمل البيئة النفسية والمستويات الحمائية التي تحيط بالزائر أثناء تواجده في المنظمة السياحية؛ ومن هذا المنطلق يبرز بُعد الأمان كركيزة أساسية لبناء جسور الثقة بين السائح والمؤسسة، حيث يشير هذا البعد نظرياً إلى "

التعريف الأول: ويقصد به الشعور بالسلامة والراحة النفسية والمادية والجسدية للعميل أثناء التعامل مع المنظمة السياحية، ويرتبط هذا البعد مباشرة بمدى كفاءة الموظفين، امتلاكهم للمعارف والمهارات اللازمة، وقدرتهم على غرس الثقة والمصداقية في نفس السائح. (الصيرفي، 2017، صفحة 134)

التعريف الثاني: وحسب (شعبان، 2024، صفحة 1009) هو "مدى قدرة العاملين في المنظمة مقدمة الخدمة على بث الثقة و الأمان في نفوس العملاء عند التعامل".

خامساً: بعد التعاطف

إن جوهر هذا البعد هو الوصول إلى الزبون من خلال علاقة شخصية مما يتطلب الاستماع إليه والعناية باهتماماته والتعرف على شكواه ومساعدته الاستعداد أو الانتباه الفردي لكل زبون، أي أن مقدمي الخدمة يسعون إلى التعاطف أو التفاعل مع الزبون بأدب ولباقة واهتمام بما يكسب المعرفة بمتطلباته وتفضيلاته لضمان ولاء الزبون يتطلب من مقدم الخدمة أن يمتاز بالحداثة المهيبة والمودة الرفيعة فضلاً عن الاحترام المتبادل والشفافية والألفة. هذه الصفات ينبغي إبرازها خلال التفاعل المتبادل، لاسيما في اللحظات الأولى التي يبني على أساسها الزبون انطباعه عن مستوى الخدمة المقدمة. (Zeithaml, 1988, p. 39)

التعريف الأول: يقصد بها "العناية التي يبذلها مقدم الخدمة من أجل التعرف على احتياجات العميل ومتطلباته واستيعابها، ومن ثم تكيف عملية التقديم والنقل الخدمة وفقاً لتلك الاحتياجات (مرازقة، مخلوف، 2017، ص390).

-معرفة الاحتياجات الفردية للعميل؛

-العناية الشخصية؛

-الود والاحترام؛

التعريف الثاني: وحسب (حاجي و درمان سلميان صادق ، 2021، صفحة 09) هو أن "يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا الضيف من خلال مجاملته أو ملاطفته بأسلوب مهذب ومحترم ، إذ ينبغي أن يتحلى مقدمو الخدمات في المنظمات السياحية بالقدرة على الحديثي اسلوب لطيف و مهذب مع الضيوف لطيف".

الفرع الثاني: متطلبات تحقيق جودة الخدمات السياحية

لتجسيد أهداف الجودة الشاملة في البيئة السياحية والارتقاء بمستوى الأداء، تلتزم المؤسسات السياحية بتوفير مجموعة من المتطلبات الأساسية، والتي يشير إليها (مشهور، 2021، الصفحات 129-130) في النقاط التالية:

الشكل (02): يوضح متطلبات تحقيق جودة الخدمات السياحية



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

-**تطوير ثقافة تنظيمية تتمحور حول الزبون:** يستوجب على الإدارة السياحية غرس ثقافة تركز بالدرجة الأولى على رضا العملاء، وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم الحالية والمستقبلية، مع الاعتماد على ملاحظاتهم وبياناتهم كقاعدة أساسية للتطوير والتحسين المستمر للخدمة.

-**تحديد وصياغة معايير دقيقة للجودة:** يتطلب الأمر وضع وتوثيق معايير واضحة وإجراءات محددة لخدمة العملاء في كافة أقسام المنظمة، مما يضمن اتساق الأداء وتجانس الخدمة المقدمة وثبات جودتها.

-**تأهيل وتدريب الموظفين ومراقبة أدائهم:** من الضروري تزويد الكادر البشري بالبرامج التدريبية والأدوات اللازمة التي تمكنهم من تقديم خدمة عملاء ممتازة، بالموازاة مع تفعيل آليات الرقابة والمتابعة لتقييم سلوكياتهم وضمان التزامهم بالمعايير الموضوعية.

-**الاستثمار المتواصل في التكنولوجيا الحديثة:** يعد توظيف التقنيات الحديثة مطلباً حاسماً لأتمتة العمليات الخدمية (مثل خدمات الحجز، الاستفسارات، والدعم الفني)، مما يساهم في تقليص الأخطاء البشرية، تسريع الأداء، وتحسين الكفاءة التشغيلية قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة.

-**تأسيس قنوات دائمة لجمع ملاحظات العملاء:** يعتبر إنشاء حلقات متكاملة لاستقبال شكاوى ومقترحات الزوار أمراً جوهرياً لتقييم مستويات رضاهم، وفهم الفجوات الخدمية، مما يتيح للمؤسسة فرصاً حقيقية للمعالجة الفورية والتحسين المستمر.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في جودة الخدمات السياحية

تتأثر جودة الخدمات السياحية بمجموعة متنوعة من العوامل التي قد تساهم في رفع كفاءتها أو الحد من مستوياتها، والتي يشير إليها (أحسن و بوسعد ، 2022، صفحة 158) فيما يلي:

الموارد المادية: أي أن الموارد المتاحة لمقدم الخدمة السياحية يمكن أن تحدّ من جودة الخدمة التي يقدمها، وتشمل تلك الموارد توافر الموظفين المؤهلين، والميزانية المالية الكافية، والتكنولوجيا اللازمة لتقديم الخدمات.

اللوائح والسياسات: حيث إن لوائح وسياسات الدولة أو المنطقة قد تمنع مزود الخدمة السياحية من تقديم أفضل جودة ممكنة للزوار.

المنافسة: يمكن أن يحدّ مستوى المنافسة في السوق من جودة الخدمة المقدمة، حيث يجب على مقدم الخدمة السياحية أن يبتكر ويطور من خدماته وطرق وصوله للعميل للبقاء في المنافسة من أجل جذب العملاء.

توقعات العملاء: حيث تحدّد توقعات العملاء أحياناً مستوى جودة الخدمة المقدمة، فقد يكون لدى العملاء توقعات معينة لا يستطيع مزود الخدمة السياحية تلبيتها بشكل كامل.

التكنولوجيا: حيث يمكن للتكنولوجيا والوسائل التقنية التي يستخدمها مزود الخدمة السياحية أن تؤثر في جودة تلك الخدمة لعدة أسباب؛ أهمها مدى قدم أو حداثة التكنولوجيا المستخدمة، أو مدى مناسبتها لا

المطلب الثالث: ماهية تجربة الزائر

تعد تجربة الزائر المحرك الأساسي والمخرج النفسي والسلوكي لتقييم مستويات الأداء في المنشآت السياحية؛ إذ لم يعد الاستهلاك السياحي يقتصر على نيل الخدمة بمفهومها المادي المجرد، بل أصبح متمحوراً حول الانطباع الوجداني والذهني المتكامل الذي يتشكل في وعي الوافد نتيجة تفاعله مع البيئة الخدمية. وبناءً على ذلك، يسلط هذا المطلب الضوء على ماهية تجربة الزائر، مع تحديد أبعادها وأهم العوامل والمراحل المساهمة في تشكيلها.

الفرع الأول: تعريف الزائر

تعددة تعاريف الزائر نذكر منها:

التعريف الأول: الزائر هو الشخص الذي يسافر إلى وجهة خارج بيئته المعتادة لمدة تقل عن سنة واحدة، لأي غرض رئيسي (الأعمال، الترفيه، أو أي غرض شخصي آخر) غير أن يكون مستخدماً لدى جهة مقيمة في المكان الذي يزوره. (godvykh & asil, 2021, p. 1016)

التعريف الثاني: حسب (كافي، 2017، صفحة 26) " كل شخص يتوجه إلى بلد لا يقيم فيه لأغراض مختلفة وليس لممارسة مهنة مقابل أجر هذا التعريف يخص فئتين من الزوار هما:

السياح: هم زوّار مؤقتين يمكثون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه، وتتخلص دوافع زارتهم في الترفيه الراحة، الصحة، قضاء العطل الدراسة، الرياضة أو من أجل القيام بزيارة الأقارب وحضور مؤتمرات وندوات علمية وثقافية وسياسية.

المتنزهون: وهم زوّار لا يتعدى وقت إقامتهم 24 ساعة خارج إقامتهم المعتادة.

الفرع الثاني: تعريف تجربة الزائر

يمكن تعريف تجربة الزائر على أنها:

التعريف الأول: تعرّف تجربة الزائر بأنها الاستجابة الشخصية والذاتية، سواء كانت فورية أو مستمرة، التي يُبدّيها الفرد تجاه الأنشطة أو البيئات أو الأحداث التي تقع خارج بيئته المعتادة (james, 2010, p. 39) .

التعريف الثاني: ويعرفها أيضا (parker & roy, 2002, p. 186) تجربة الزائر هي المنتج الأساسي الناتج عن التفاعل بين الزائر والأنشطة والأحداث والبيئات التي يواجهها أثناء الزيارة، وتمثل مجموعة متعددة الأبعاد من الاستجابات والإدراكات التي يعيشها الزائر خلال هذه التفاعلات

التعريف الاجرائي: مما سبق يمكن القول أن تجربة الزائر إجرائيًا بأنها مجمل الإدراكات والمشاعر والانطباعات التي يكونها الزائر نتيجة تفاعله مع الخدمات السياحية المقدمة أثناء زيارته للمقصد السياحي، والتي يتم قياسها من خلال استجاباته لفقرات الاستبيان المتعلقة بتقييم تجربته أثناء الزيارة، وذلك بالاعتماد على الأبعاد المعتمدة في الدراسة.

الفرع الثالث: أهمية تجربة الزائر

لم يعد الاهتمام بتجربة الزائر مجرد عنصر تكميلي في إدارة المقاصد والمنشآت السياحية، بل أصبحت تمثل الأداة الاستراتيجية الأبرز لتحقيق التنافسية والاستدامة التسويقية. وتكمن أهمية تجربة الزائر وفقاً لأدبيات السياحة المعاصرة، ولا سيما دراسة (Walls & Wang, Y, 2011, p. 19)، في النقاط الأساسية التالية:

-**المحرك الأساسي لتحقيق الرضا الشامل:** تؤكد الدراسة أن جودة التجربة التي يعيشها الزائر بأبعادها الفيزيائية والتفاعلية هي المحدد الحقيقي والفعلي لمستوى رضاه؛ فالرضا لا ينتج عن جودة الخدمة بشكلها الآلي فحسب، بل عن الانطباع العاطفي المتولد خلال تلك التجربة.

-**بناء الولاء وإعادة الزئر:** تعتبر التجربة الإيجابية والعميقة الضامن الأساسي لتحويل الزائر العابر إلى زائر دائم؛ حيث تساهم الذكريات والمشاعر الإيجابية المتشكلة في ذاكرته في توليد نوايا سلوكية مستقبلية قوية نحو تكرار الزيارة للمنشأة السياحية مجدداً.

-**تفعيل الترويج الشفهي الإيجابي:** تعد تجربة الزائر أقوى أداة تسويقية غير مدفوعة؛ فالزائر الذي يمر بتجربة متميزة يتحول تلقائياً إلى "سفير" للمقصد السياحي، من خلال نقل خبراته الإيجابية وتوصياته لعائلته وأصدقائه، أو عبر مشاركتها في منصات التواصل الاجتماعي، مما يعزز من جذب وفود جديدة.

-**تشكيل الصورة الذهنية وتعزيز التنافسية:** تساهم تجارب الزوار المتراكمة في بناء وتثبيت صورة ذهنية قوية ومميزة للمنشأة في السوق السياحي؛ وهي حجر الزاوية الذي يمكن المنظمة من التميز عن منافسيها والارتقاء بمكانتها التسويقية كوجهة مفضلة.

-**تحقيق الارتباط العاطفي بالمكان:** تتجاوز أهمية التجربة الناجحة حدود الرضا المؤقت لتصل إلى خلق رابط عاطفي ونفسي متين بين الزائر والمقصد السياحي، مما يجعل تجربة استهلاكه للخدمات ذات معنى وقيمة شخصية عميقة تدوم طويلاً.

الفرع الرابع: خصائص تجربة الزائر

ذكر (p. 131, 2016, packer & roy) خصائص لتجربة الزائر والتي تتمثل في:

- **الشخصية والذاتية:** تتميز تجربة الزائر بأنها شخصية وذاتية بطبيعتها، إذ تنشأ من الإدراك والتفسير الفردي للزائر لما يمر به أثناء الزيارة، لذلك تختلف من شخص إلى آخر تبعاً لخصائصه الشخصية وخبراته السابقة ودوافعه وتوقعاته. كما أنها لا تُلاحظ بصورة مباشرة، وإنما يُستدل عليها من خلال مشاعر الزائر وتقييماته وانطباعاته.
 - **الاستجابة للأنشطة والبيئة:** تعد تجربة الزائر استجابة مباشرة للأنشطة والبيئات والأحداث التي يتفاعل معها أثناء الزيارة، حيث تتشكل نتيجة التفاعل بين خصائص البيئة السياحية والإدراك الشخصي للزائر. وعلى الرغم من أن الجهة المقدمة للخدمة تستطيع تصميم بيئة وأنشطة تُسهم في تحسين التجربة، إلا أنها لا تستطيع التحكم الكامل فيها بسبب اختلاف استجابات الزوار.
 - **الارتباط بالزمان والمكان:** ترتبط تجربة الزائر بإطار زمني ومكاني محدد، فقد تبدأ قبل الزيارة من خلال مرحلة التخطيط والتوقعات، ثم تتطور أثناء الزيارة، وقد تستمر بعد انتهائها من خلال الذكريات والانطباعات التي يحتفظ بها الزائر لذلك فإن فهم تجربة الزائر يتطلب تحديد سياقها الزماني والمكاني.
 - **الأهمية بالنسبة للزائر:** تُعد تجربة الزائر ذات أهمية خاصة بالنسبة له، لأنها تترك أثراً أو معنى يتجاوز الأحداث اليومية العادية، وقد يكون هذا الأثر إيجابياً أو سلبياً، ممتعاً أو غير ممتع، لكنه يؤثر في تقييمه للوجهة السياحية وفي سلوكه المستقبلي، مثل نية إعادة الزيارة أو التوصية بها للآخرين.
- الفرع الخامس: أبعاد تجربة الزوار

لا تتوقف تجربة الزائر عند حدود استهلاك الخدمة السياحية كعملية آلية واحدة، بل هي ظاهرة معقدة ومتعددة الأوجه تتشكل من تقاطع حزمة من الأبعاد النفسية، والجسدية، والبيئية. وفي هذا السياق، يقدم الفكر التسويقي المعاصر نماذج متكاملة تسعى لتفكيك هذه التجربة وفهم مكوناتها الجوهرية. ويُعد نموذج الباحثين (p. 123, 2016, packer & roy) من أبرز الأطر النظرية التي أحاطت بهذا المفهوم، حيث قسّم تجربة الزائر إلى عشرة أبعاد أساسية تتكامل فيما بينها لتصنع الانطباع الكلي والولاء لدى الوافدين، ونفصلها فيما يلي:

الشكل (03): يوضح أبعاد تجربة الزوار



Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies*, 19(2), 128–143.

البعد الحسي: يعرف بأنه الانطباع الأولي والتحفيز الإدراكي المتولد لدى الزائر نتيجة تفاعله المباشر مع المثيرات المادية والمحيطية في البيئة السياحية عبر الحواس الخمس الكلاسيكية (السمع، البصر، الشم، اللمس، والتذوق) ؛ ويتمثل في إدراك الألوان، الديكورات، الأصوات، الروائح، والملمس العام للمكان، والتي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية الأولية للمقصد السياحي.

البعد الجسدي: يتعلق بالجانب الحركي والبدني للزائر أثناء تواجده في المنشأة السياحية؛ ويركز هذا البعد على مستويات الراحة الجسدية، سهولة الحركة والتموقع، طبيعة الأنشطة البدنية التي يمارسها الزائر، ومدى ملائمة البيئة المادية للحفاظ على طاقته ولياقته طوال فترة الزيارة.

البعد المعرفي: يقصد به العمليات الذهنية والفكرية التي يمر بها الزائر وتؤدي إلى اكتساب معارف وثقافات جديدة؛ ويتجسد في استكشاف أشياء غير مألوفة، فهم المكونات التاريخية أو التصميمية للمكان، وتحقيق الإشباع الفكري من خلال برامج التعلم الذاتي التي تتيحها البيئة الخدمية.

البُعد العاطفي: هو الحصيلة الوجدانية ومجموعة المشاعر والانفعالات السيكولوجية التي يعيشها الزائر أثناء الرحلة السياحية؛ ويتراوح هذا البُعد بين مشاعر السعادة، الحماس، الفخر، الراحة النفسية، أو الحنين، حيث يمثل الوقود السلوكي الذي يحدد مستوى الرضا والارتباط بالمكان .

البُعد الترفيهي: يركز على الجانب اللامتناهي من المتعة، السرور، والمرح الصرف المقترن بالزيارة ؛ ويُعنى بتقييم مدى نجاح المقصد السياحي في توفير أوقات ممتعة ومثيرة للمشاعر الإيجابية تخرج الزائر من دائرته الروتينية وتضمن له الاستجمام النفسي الكامل

البعد الاستشفائي: يرتبط بالقدرة العلاجية والترميمية للبيئة السياحية من حيث منح الزائر إحساساً عميقاً بالاسترخاء والهدوء؛ ويهدف إلى تجديد النشاط، استعادة الطاقة الجسدية والعقلية المستنزفة، والهروب المؤقت من ضغوط الحياة المهنية واليومية الرتيبة.

البعد التأملي: يتعلق بفرص التفكير الذاتي الداخلي والتعمق في الذات التي يتيحها المكان للزائر؛ حيث يمنح هذا البُعد مساحة لمراجعة التجارب الشخصية، إعادة تقييم القيم الذاتية، ومساعدة الفرد على فهم نفسه ومشاعره بشكل أكثر عمقاً ووعياً.

البُعد التحويلي: يُعد من الأبعاد العميقة وتُعرف بالتجربة التي تترك أثراً طويلاً الأمد يتجاوز لحظة الزيارة المباشرة؛ إذ يساهم في إحداث تغييرات جوهرية في أفكار الزائر، معتقداته، أو سلوكياته، مما يؤدي إلى تعديل نظرته تجاه نفسه، الآخرين، أو الحياة بشكل عام.

البعد الروحي: يتعلق بالسمو النفسي والارتباط الروحي العميق الذي يشعر به الزائر تجاه البيئة المحيطة ؛ ويتمثل في إحراز السلام الداخلي الطمأنينة، وشدة الانسجام والتناغم مع الطبيعة أو القيم العليا التي يجسدها المقصد السياحي.

البعد الاجتماعي: يعنى بالروابط والتفاعلات الاجتماعية التي يبينها أو يمارسها الزائر خلال تواجده بالمنشأة السياحية؛ ويشمل جودة التواصل مع الآخرين، سواء تمثل ذلك في تمتين العلاقات الأسرية، أو التفاعل الإيجابي مع الزوار الآخرين والمجتمعات المحلية المحيطة بالوجهة.

المبحث الثاني العلاقة بين جودة الخدمة السياحية وتجربة الزوار

لا يمكن دراسة جودة الخدمات السياحية كمتغير تنظيمي بمعزل عن الأثر السيكولوجي والسلوكي الذي تتركه في وعي المستهلك السياحي؛ إذ تمثل الجودة بأبعادها المادية والسلوكية المُدخلات والمثيرات الأساسية التي تصنعها المنشأة، في حين تشكل تجربة الزائر المُخرجات والنواتج العاطفية والذهنية المتولدة نتيجة الاحتكاك بتلك الخدمات. وبناءً على هذا الترابط العضوي، يهدف هذا المبحث إلى تأصيل العلاقة بين المتغيرين من خلال تسليط الضوء على الآليات النظرية والتفسيرية التي توضح كيف تساهم جودة المدخلات الخدمية في صناعة وإثراء أبعاد تجربة الزوار، والوقوف على النماذج الفكرية المفسرة لهذه العلاقة.

المطلب الأول: علاقة الاعتمادية بتجربة الزوار

تتأسس العلاقة النظرية بين بُعد الاعتمادية وتجربة الزوار على مدخل الأصالة والمصادقية المدركة؛ حيث يُنظر إلى الاعتمادية والموثوقية في تقديم الأنشطة والخدمات السياحية كمحدد بنيوي سابق وأساسي لتشكيل تجربة زوار ناجحة وعميقة الأثر. وتُبين هذه المقاربة أن دقة الالتزام بالوعود الخدمية وصدق المعلومات يسهمان مباشرة في تعزيز إدراك الزائر لنزاهة المقصد السياحي ومصادقته، مما يمنحه شعوراً بأصالة التجربة والتناغم طوال فترة الزيارة. وعلى النقيض من ذلك، فإن ضعف الاعتمادية والوقوع في الأخطاء التشغيلية يولد لدى الزائر انطباعاً بالنفاق المؤسسي المدرك، وهو ما يؤدي إلى تدمير الأبعاد العاطفية والمعرفية لتجربته، ويؤثر سلباً على مخرجاتها السلوكية والوجدانية النهائية المتمثلة في الرضا الشامل. وبناءً عليه، فإن الارتقاء بمستويات الاعتمادية يمثل الأداة الاستراتيجية لضمان تحويل الخدمة من مجرد أداء آلي إلى تجربة سياحية حقيقية وأصيلة. (hade, romana garma, & maree thyne, 2014)

المطلب الثاني: علاقة الملموسية بتجربة الزوار

تتأسس العلاقة بين بُعد الملموسية وتجربة الزوار على مدخل التحفيز البيئي والإدراك الحسي؛ حيث تُشكل العناصر المادية الملموسة—مثل التصميم المعماري، والديكور الداخلي، والمظهر العام للمرافق، ونظافة التجهيزات—المؤثر الأول والمثير الأساسي الذي يتفاعل معه الزائر عند دخوله المنشأة السياحية. وتُبين هذه المقاربة أن الارتقاء بجودة الملموسية يسهم مباشرة في تغذية البُعد الحسي والجسدي للتجربة، مما يمنح الوافد شعوراً بالارتياح والراحة البدنية والاندماج مع المحيط المادي للمقصد. وعلى العكس من ذلك، فإن إهمال الجوانب الملموسية أو تدني مستوى صيانة المرافق يؤدي إلى بناء انطباع ذهني سلبي يقطع انسجام الزائر مع الخدمة، مما يضعف الأبعاد العاطفية والترفيهية لتجربته الكلية ويقلل من مستوى رضاه الشامل. وبناءً عليه، فإن جودة العناصر الملموسة لا تقتصر على وظيفتها المادية المجردة، بل تعمل كأداة استراتيجية لتحفيز الحواس وصناعة تجربة سياحية حقيقية وممتعة تدوم في ذاكرة الزائر (moon, 2013).

المطلب الثالث: علاقة الأمان بتجربة الزوار

يُعدّ الأمان من أهم العوامل التي تؤثر في تجربة الزائر منذ مرحلة التخطيط للزيارة وحتى مغادرة الوجهة السياحية. فالزائر عندما يشعر بأن البيئة السياحية آمنة، وأن المخاطر المحتملة تتم إدارتها بفعالية، يصبح أكثر ارتياحًا وثقة، مما ينعكس إيجابًا على تقييمه للتجربة بأكملها.

كما أن إدراك الزائر لوجود إجراءات أمنية فعالة، مثل تنظيم حركة الزوار، وتوفير وسائل المساعدة والطوارئ، وحماية الممتلكات، يحد من مشاعر القلق والخوف، ويتيح له التركيز على الاستمتاع بالأنشطة والخدمات المقدمة بدلاً من الانشغال بالمخاطر المحتملة. ومن ثم، يرتفع مستوى الرضا العام عن الزيارة.

وتؤكد أدبيات تسويق السياحة أن الأمان لا يقتصر على الحماية الجسدية فقط، بل يشمل أيضًا الشعور بالأمان النفسي، والثقة في الخدمات المقدمة، والاطمئنان إلى قدرة الجهة السياحية على التعامل مع الحالات الطارئة. وعندما تتحقق هذه الجوانب، تصبح تجربة الزائر أكثر إيجابية، ويزداد احتمال تكرار الزيارة، وتقديم توصيات إيجابية للآخرين، مما يعزز سمعة الوجهة السياحية وولاء الزوار لها.

وفي المقابل، فإن ضعف مستوى الأمان أو إدراك الزائر لوجود مخاطر أمنية يؤدي إلى انخفاض جودة التجربة، وتراجع مستوى الرضا، وقد يدفع الزائر إلى تجنب العودة إلى الوجهة أو نقل انطباعات سلبية عنها، حتى وإن كانت الخدمات الأخرى ذات جودة مرتفعة (fuentes, 2015).

المطلب الرابع: علاقة التعاطف بتجربة الزوار

عدّ التعاطف أحد الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة، ويقصد به قدرة مقدمي الخدمات على فهم احتياجات الزوار ومشاعرهم، والتعامل معهم باهتمام واحترام، مع تقديم عناية فردية تتناسب مع توقعاتهم وظروفهم. وتتمثل أهمية التعاطف في بناء علاقة إنسانية إيجابية بين الموظفين والزوار، مما يعزز شعورهم بالتقدير والراحة النفسية أثناء الاستفادة من الخدمات السياحية. فكلما أظهر العاملون اهتمامًا حقيقيًا بالزائر، واستجابوا لاحتياجاته بأسلوب شخصي، ازدادت المشاعر الإيجابية المرتبطة بتجربة الزيارة، مثل الرضا والارتياح والثقة. كما يسهم التعاطف في تحسين التجربة العاطفية للزائر، الأمر الذي ينعكس إيجابًا على تقييمه العام للخدمة، ويزيد من احتمالية إعادة الزيارة والتوصية بالوجهة السياحية للآخرين. ومن ثم، تُعد العلاقة بين التعاطف وتجربة الزائر علاقة إيجابية، حيث يؤدي ارتفاع مستوى التعاطف الذي يدركه الزائر إلى تحسين جودة تجربته وتعزيز رضاه وولائه (Benali Mohammed & Tahri, 2024).

المطلب الخامس: علاقة الاستجابة بتجربة الزوار

تعد الاستجابة من الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة، وتعبّر عن استعداد مقدمي الخدمات لتقديم المساعدة للزوار بسرعة وفعالية، والاستجابة الفورية لاستفساراتهم وطلباتهم وشكاواهم، مع الحرص على تلبية احتياجاتهم في الوقت المناسب. ويؤثر هذا البعد بصورة مباشرة في تجربة الزائر، لأن سرعة تقديم الخدمة تعكس اهتمام المؤسسة بزوارها وحرصها على راحتهم، مما يخلق لديهم انطباعاً إيجابياً عن مستوى الخدمة المقدمة.

وتظهر أهمية الاستجابة في مختلف مراحل تجربة الزائر، بدءاً من تقديم المعلومات والإرشادات، مروراً بسرعة إنجاز الإجراءات، وانتهاءً بسرعة معالجة المشكلات أو الشكاوى عند حدوثها. فعندما يلاحظ الزائر أن الموظفين متعاونون، ومتواجدون لتقديم المساعدة، وقادرون على التعامل مع المواقف المختلفة بكفاءة وسرعة، فإنه يشعر بالراحة والاهتمام والثقة، مما يحسن تقييمه العام لتجربة الزيارة.

كما أن الاستجابة الفعالة تسهم في تقليل أوقات الانتظار، وتخفيف شعور الزائر بالإحباط أو القلق، وهو ما يؤدي إلى زيادة مستوى الرضا عن الخدمة. أما التأخر في الاستجابة أو تجاهل طلبات الزوار فيؤدي إلى تكوين انطباعات سلبية، حتى وإن كانت الجوانب الأخرى من الخدمة ذات جودة مرتفعة، لأن الزائر غالباً ما يقيم تجربته بناءً على سرعة تلبية احتياجاته عند الحاجة.

لذلك، فإن المؤسسات السياحية التي تتبنى ثقافة الاستجابة السريعة، وتحرص على تدريب موظفيها على حسن التواصل وسرعة تقديم المساعدة، تكون أكثر قدرة على توفير تجربة متميزة للزوار، وتعزيز رضاهم، وزيادة احتمالية إعادة الزيارة والتوصية بالوجهة السياحية للآخرين. ومن ثم، فإن العلاقة بين الاستجابة وتجربة الزائر هي علاقة إيجابية مباشرة، حيث يؤدي ارتفاع مستوى الاستجابة إلى تحسين تجربة الزائر ورفع مستوى رضاه وولائه. (Maazi و Baout ، 2025)

المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة

يمثل التراكم المعرفي والاستكشاف النظري للدراسات الأكاديمية السابقة القاعدة الأساسية التي تنطلق منها الأبحاث العلمية المعاصرة لتوثيق مصداقيتها وتفادي التكرار وتستهدف هذه المحطة البحثية استعراض ومناقشة طائفة من الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، سواء تلك التي ركزت على جودة الخدمات السياحية بحد ذاتها، أو تلك التي تعمقت في تفكيك أبعاد تجربة الزوار، مع تصنيفها وفقاً لمحاورها الموضوعية والمنهجية. ولا تقتصر هذه المراجعة النقدية على السرد الوصفي، بل تسعى بالدرجة الأولى إلى تحديد الفجوات البحثية القائمة في الفكر التسويقي، ومن ثم إبراز القيمة المضافة والإسهام العلمي المأمول الذي ستقدمه هذه الدراسة الحالية لإثراء الإطار النظري والتطبيقي في هذا المجال.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمة السياحية.

1. بوزيد (2020)، في دراسته المعنونة بـ "أثر جودة الخدمات السياحية على رضا السائحين: دراسة حالة الفنادق في الشرق الجزائري: "اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة الموضوع المقاس، حيث طبقت الدراسة الميدانية على عينة ميسرة مكونة من 220 سائحاً من نزلاء الفنادق المستهدفة في الشرق الجزائري. ركزت الدراسة على قياس مدى تطبيق أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف)، وتوصلت نتائجها إلى أن بعدي "الأمان" و"الاستجابة" هما الأكثر تأثيراً في تحقيق رضا السائح، واللدان يساهمان بشكل فعال في ترقية الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية الجزائرية وتعزيز مكانتها التنافسية.

2 دراسة (بارود وبوسالم، 2023) تحت عنوان "أثر جودة الخدمة السياحية الإلكترونية على رضى الزبائن: دراسة حالة مستخدمي التطبيقات السياحية الإلكترونية"، على المنهج التحليلي، حيث طبقت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (234) مستخدماً من الزبائن الرقميين للتطبيقات السياحية الإلكترونية في الجزائر. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود علاقة إيجابية وقوية وأثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة السياحية الإلكترونية (المتتمثلة في جودة المعلومات، جودة النظام، وجودة الخدمة) على تحقيق رضى الزبائن. وبناءً على ذلك، أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المنظمات والوكالات السياحية بتطوير وتحديث تطبيقاتها الإلكترونية بشكل مستمر وتزويدها بمعلومات دقيقة ومواكبة لتطلعات الزبائن، فضلاً عن تحسين المهارات الإلكترونية للموظفين لضمان تقديم خدمات رقمية عالية الجودة".

3. دراسة مصباح وشنيني (2024) المنشورة في مجلة مجاميع المعرفة بعنوان " دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا السائح دراسة ميدانية فندق بن حمودة بغرداية " إلى معرفة تأثير جودة الخدمات السياحية بأبعادها (الجودة الوظيفية والجودة الفنية) على رضا السائح. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في شقها النظري، بينما طبقت أسلوب دراسة الحالة في الجانب التطبيقي الميداني باستخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وبرنامج (SPSS) لتحليلها. واشتملت عينة الدراسة على عينة مقصودة من زبائن فندق بن حمودة بولاية غرداية، حيث بلغت العينة الصالحة للتحليل الإحصائي (34) زبوناً. وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية وعلاقة ارتباط قوية وطردية بين جودة الخدمات السياحية ورضا السائح بلغت قيمتها 68.7%، حيث تفسر جودة الخدمات السياحية ما نسبته 45.5% من التغير الحاصل في رضا الزبائن. كما أظهرت النتائج قبول الفرضيات الفرعية بوجود أثر معنوي لكل من الجودة الوظيفية والجودة الفنية على الرضا، في حين تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة تعزى للمتغيرات الديموغرافية كالجنس، العمر، والمستوى التعليم.

4 هدف البحث الذي قدّمه الباحث جيلالي قالون في دراسته الموسومة بـ " بناء الميزة التنافسية من خلال جودة الخدمات ورضى الزبائن " إلى تبين دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن وكسب وفائهم، وكيفية استغلال ذلك كأداة إستراتيجية لبناء ميزة تنافسية مستدامة تمكّن المؤسسات من مواجهة تحديات المنافسة. ولتحقيق هذا الهدف،

اعتمد الباحث على **المنهج الوصفي التحليلي** لتفكيك أبعاد نماذج الجودة وعناصر سلسلة القيمة، ونظراً لطبيعة البحث النظرية الأكاديمية، لم تتضمن الدراسة **عينة ميدانية** أو مجتمعاً إحصائياً خاضعاً للقياس الكمي. وأسفرت **نتائج** الدراسة عن أن التفوق التنافسي ينبع من تصميم الخدمات وفقاً لتوقعات الزبائن الشخصية لا برؤية المؤسسة، وأن رضا زبائن الخارج مشروط بتحقيق رضا الموظفين (الزبائن الداخليين) أولاً. كما بينت المخرجات أن إهمال الشكاوى يرفع من تكلفة ضياع الزبائن، بينما يمثل الإصغاء لهم فرصة لتصحيح الأخطاء، مؤكدة في الختام أن جودة الخدمات وتكامل نشاطات القيمة هما الركيزتان الأساسيتان للانفراد بميزة تنافسية مستدامة.

الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة السياحية باللغة الأجنبية:

1 هدفت دراسة (Elshawesh & Wada, 2026) بعنوان: "جودة الخدمة ورضا العملاء: الدور الوسيط لبهجة العملاء (Service Quality and Customer satisfaction: The Mediating Role of Customer Delight) إلى قياس أثر أبعاد جودة الخدمات السياحية في الفنادق والمنشآت السياحية على رضا السياح، والبحث في مدى مساهمة "بهجة السائح" كمتغير وسيط في تعزيز هذا الرضا. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على **المنهج الوصفي التحليلي**، واستخدم الباحثان أداة الاستبيان لجمع البيانات، وتمت معالجتها إحصائياً باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). طُبقت الدراسة على عينة مكونة من (400) سائح دولي في مدينة أنطاليا السياحية بتركيا. وتوصلت الدراسة إلى نتائج أبرزها: وجود تأثير إيجابي قوي ومباشر لأبعاد جودة الخدمة (مثل سلوك الموظفين، الاستجابة، والأمان) على تحقيق بهجة ورضا السياح، بالإضافة إلى إثبات أن "بهجة السائح" تلعب دوراً وسيطاً فعالاً كجسر عاطفي يعزز من مستويات الرضا والولاء للمنشأة السياحية على المدى الطويل.

2. هدفت دراسة (Limna & Kraiwanit, 2023) والمشار إليها في الأدبيات الحديثة (2025) بعنوان: "فهم أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء في صناعة الضيافة (Understanding the Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Hospitality Industry)" إلى استكشاف مدى مساهمة أبعاد جودة الخدمة المتنوعة في الاحتفاظ بالنزلاء والزبائن وتنمية ولائهم في قطاع الفنادق والضيافة السياحية. اعتمدت الدراسة على **المنهج الكمي الوصفي** بالارتكاز على نموذج جودة الخدمات الشهير (SERVQUAL) وطُبقت الدراسة على **عينة** من 455 نزلاء الفنادق السياحية في الأسواق التنافسية. وتوصلت الدراسة إلى **نتائج** رئيسية مفادها: أن أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في (الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف) تؤثر بشكل مباشر وجوهري على رضا النزلاء وقرارهم بالعودة مجدداً للمنشأة. كما بينت النتائج أن عنصري "الاعتمادية" (الموثوقية في تقديم الخدمة من المرة الأولى) والبيئة المادية المحيطة (النظافة والديكور) يمثلان الركيزة الأساسية في تشكيل انطباع السائح الإيجابي الذي يتحول لاحقاً إلى ولاء وتوصية شفهية للآخرين.

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالتجربة الزوار

الدراسات المتعلقة باللغة العربية

1. دراسة الباحثين حواس مولود وفتحي حنان (2026) المنشورة في "مجلة إضافات اقتصادية" بعنوان " دور إدارة تجربة الزبون في تحسين جودة الخدمات العمومية: دراسة حالة الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية"، حيث اعتمد الباحثان على **المنهج النوعي** مستندين إلى أسلوب دراسة الحالة. وتمثلت **العينة** بشراً في مسؤول دائرة مراقبة الجودة بالشركة، حيث أجريت معه مقابلة شخصية شبه مهيكلة باعتباره فاعلاً رئيسياً في تصميم وتنفيذ سياسات الجودة وإدارة تجربة الزائرين والمستفيدين من خدمات الشركة. وتوصلت الدراسة إلى جملة من **النتائج** أبرزها وجود دور إيجابي واضح لتطوير إدارة تجربة الزبون في تحسين جودة الخدمات العمومية المقدمة والارتقاء بالأداء الخدمي عبر الاستجابة لاحتياجات وتوقعات الزوار والمسافرين، إلى جانب إثبات تباين مستويات رضاهم ديناميكياً باختلاف السياق التشغيلي ونوعية العتاد والخطوط المستغلة

الدراسات المتعلقة بالتجربة الزوار باللغة الاجنبية:

1. دراسة: (Tukamushaba et al., 2016) بحثت في أثر إدراك الزوار لعناصر المنتج السياحي (الجاذبية، التسهيلات، الإقامة، والخدمات المساعدة) على خلق "تجربة سفر لا تُنسى (Memorable Tourism Experience)". وأشارت النتائج إلى أن جودة هذه العناصر وتكاملها يؤثر إيجاباً وبقوة في صياغة تجربة زائر فريدة، كما درست الفروق بين الجنسين (ذكور وإناث) في تقييم جودة التجربة، مظهرةً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية كبيرة في التقييم العام.

الدراسة	العينة	المنهج	الهدف	اهم النتائج
بوزيد 2020	220 سائحا	الوصفي التحليلي	قياس مدى تطبيق ابعاد جودة الخدمة على تحقيق رضا السائح	بعدي "الأمان" و"الاستجابة" هما الأكثر تأثيراً في تحقيق رضا السائح
مصباح وشنيني (2024)	(34) زبوناً	الوصفي التحليلي	معرفة تأثير جودة الخدمات السياحية بأبعادها (الجودة الوظيفية والجودة الفنية) على رضا السائح	وجود أثر معنوي لكل من الجودة الوظيفية والجودة الفنية على الرضا
(بارود وبوسالم، 2023)	234 مستخدماً	الوصفي التحليلي	معرفة جودة الخدمة السياحية	وجود علاقة إيجابية وقوية وأثر ذي دلالة

إحصائية لأبعاد جودة الخدمة السياحية الإلكترونية (المتتمثلة في جودة المعلومات، جودة النظام، وجودة الخدمة)	الإلكترونية على رضا الزبائن			
وجود تأثير إيجابي قوي ومباشر لأبعاد جودة الخدمة (مثل سلوك الموظفين، الاستجابة، والأمان) على تحقيق بهجة ورضا السياح.	قياس أثر أبعاد جودة الخدمات السياحية في الفنادق والمنشآت السياحية على رضا السياح	الوصفي التحليلي	400 سائح	(Elshawesh & Wada, 2026)
أن أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في (الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف) تؤثر بشكل مباشر وجوهري على رضا النزلاء وقرارهم بالعودة مجدداً للمنشأة	مساهمة أبعاد جودة الخدمة المتنوعة في الاحتفاظ بالنزلاء والزبائن وتنمية ولائهم في قطاع الفنادق والضيافة.	الكمي الوصفي	455 نزيل	(Limna & Kraiwanit, 2023)

حواس معلوماتية وافتحي حنان (2026)	معرفة دور إدارة تجربة الزبون في تحسين جودة الخدمات العمومية	النوعي	شخص واحد	وجود دور إيجابي واضح لتطوير إدارة تجربة الزبون في تحسين جودة الخدمات العمومية المقدمة والارتقاء بالأداء الخدمي عبر الاستجابة لاحتياجات وتوقعات الزوار والمسافرين
الدراسة الحالية	معرفة اثر جودة الخدمة السياحية على تجربة الزوار	الوصفي التحليل	260 فردا	وجود اثر لجودة الخدمات السياحية على تجربة الزوار .

الجدول من اعداد الطالبة

استخراج اوجه الشبه والاختلاف

أولا أوجه الشبه:

- ❖ تشابه أغلب الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في تناول موضوع أثر جودة الخدمة السياحية
- ❖ اعتماد اغلب الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان لجمع البيانات.
- ❖ وصول اغلب الدراسات الى وجود اثرا إيجابي لابعاد جودة الخدمة على تجربة الزوار

ثانيا أوجه الاختلاف:

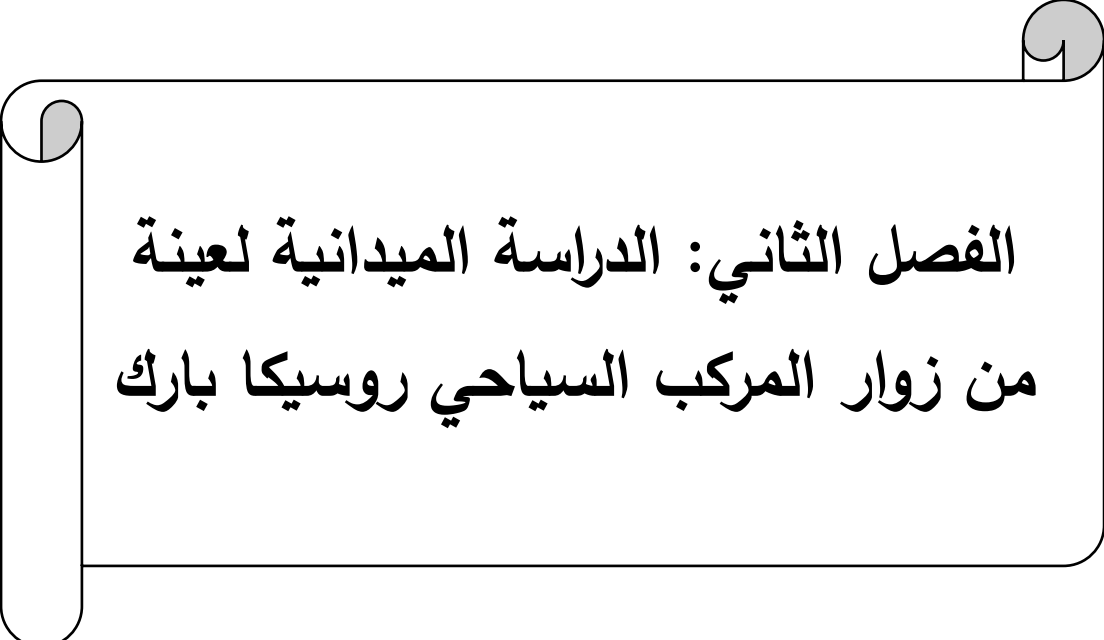
- ❖ ركزت معظم الدراسات السابقة على جودة الخدمات السياحية أو تجربة الزوار كل على حدة، بينما تجمع الدراسة الحالية بين المتغيرين.
- ❖ تهدف الدراسة الحالية إلى قياس أثر أبعاد جودة الخدمات السياحية في تحسين تجربة الزوار، في حين ركزت بعض الدراسات السابقة على قياس مستوى جودة الخدمة فقط، أو رضا الزبائن، أو الولاء
- ❖ أجريت الدراسة الحالية في فترة زمنية أحدث، مما يسمح بإبراز واقع جودة الخدمات وتجربة الزوار.
- ❖ اختلاف البيئة الجغرافية للدراسة حيث ركزت على جودة الخدمة السياحة و تجربة الزوار في الجزائر بينما أجريت بعض الدراسات في بيئات اجنبية .

المطلب الثالث: القيمة المضافة للبحث

تستمد هذه الدراسة قيمتها المضافة من تناولها لموضوع أثر جودة الخدمات السياحية على تجربة الزوار في المركب السياحي روسيكا ببارك ، وهو موضوع يحظى بأهمية متزايدة في ظل المنافسة التي يشهدها القطاع السياحي. كما تتميز الدراسة بتطبيقها على مؤسسة سياحية جزائرية، مما يسهم في إثراء الأدبيات المحلية المتعلقة بجودة الخدمات السياحية وتجربة الزوار .وتتمثل القيمة المضافة للدراسة في تقديم تحليل ميداني يوضح مدى تأثير أبعاد جودة الخدمات السياحية في تشكيل تجربة الزوار، مع تحديد أهم الجوانب التي تحتاج إلى تحسين داخل المركب السياحي. كما تقدم الدراسة مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تستفيد منها إدارة المركب في تطوير مستوى الخدمات المقدمة، وتحسين تجربة الزوار، وتعزيز قدرتها التنافسية .وعلى الصعيد الأكاديمي، تشكل هذه الدراسة مرجعا يمكن للباحثين الاستفادة منه في إنجاز دراسات مستقبلية تتناول جودة الخدمات السياحية وتجربة الزوار في مؤسسات ووجهات سياحية أخرى.

خلاصة الفصل الأول

تناول هذا الفصل الإطار النظري لمتغيري الدراسة، حيث تم عرض المفاهيم الأساسية لجودة الخدمات السياحية وتجربة الزوار، مع بيان أهم أبعادهما والعوامل المؤثرة فيهما، وإبراز العلاقة بينهما. وقد خلص الفصل إلى أن تحسين جودة الخدمات السياحية يعد من أهم العوامل التي تسهم في تعزيز تجربة الزوار وتحقيق رضاهم وولائهم، مما مهد للانتقال إلى الدراسة الميدانية لاختبار هذه العلاقة في المركب السياحي روسيكا برك.

A decorative scroll frame with a light gray background and a black border. The frame has a scroll-like shape on the left side and a small circular element on the top right.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من زوار المركب السياحي روسيكا برك

تمهيد الفصل

يعد هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث يتم فيه الانتقال من المعالجة النظرية إلى التحليل الميداني لموضوع البحث، بهدف اختبار الفرضيات المطروحة والتحقق من طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة. ويهدف هذا الفصل إلى إبراز أثر جودة الخدمات السياحية على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك، من خلال دراسة ميدانية تعتمد على آراء الزوار وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

ولتحقيق ذلك، تم الاعتماد على منهجية علمية دقيقة شملت تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وتصميم أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان، ثم تحليل البيانات باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية (PLS-SEM) عبر برنامج SmartPLS. كما تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية، خُصص المبحث الأول لتحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، بينما تناول المبحث الثاني تقييم النموذج القياسي للدراسة، في حين تم تخصيص المبحث الثالث لتحليل النموذج الهيكلي ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات.

ومن خلال هذا التنظيم، يسعى هذا الفصل إلى تقديم معالجة علمية دقيقة للبيانات الميدانية، بما يسمح بفهم طبيعة تأثير جودة الخدمات السياحية على تجربة الزوار داخل المركب السياحي روسيكا برك، واستخلاص نتائج موضوعية تدعم أهداف الدراسة وتجيّب عن إشكالياتها.

❖ المبحث الأول: الإطار المنهجي والإحصائي للدراسة

❖ المبحث الثاني: الإطار التحليلي لنتائج الدراسة

❖ المبحث الثالث: مناقشة النتائج

المبحث الأول: الإطار المنهجي والإحصائي للدراسة

يُعد الإطار المنهجي والإحصائي من الركائز الأساسية في أي دراسة علمية، حيث يساهم في تحديد الأسس التي يُبنى عليها البحث من حيث مجتمع الدراسة، وطريقة اختيار العينة، وأدوات جمع البيانات، إضافة إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل النتائج. ومن هذا المنطلق، يهدف هذا المبحث إلى تقديم عرض شامل للجانب المنهجي للدراسة، بما يضمن تحقيق الدقة والموضوعية في معالجة إشكالية البحث، والوصول إلى نتائج علمية يمكن الاعتماد عليها في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة ومنهج الدراسة

يُعد تحديد مجتمع الدراسة وعينتها والمنهج المعتمد من الخطوات الأساسية في أي دراسة علمية، لما لها من دور في ضمان دقة النتائج ومصادقيتها. وعليه، سيتم في هذا المطلب توضيح مجتمع الدراسة، وطريقة اختيار العينة، إضافة إلى عرض المنهج المعتمد في معالجة موضوع الدراسة.

1. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة المستهدف من جميع زوار المركب السياحي روسيكا برك خلال فترة عطلة الربيع لسنة 2026. وقد قُدر العدد الإجمالي للزوار خلال هذه الفترة بحوالي 260 فردًا، وذلك استنادًا إلى البيانات المستخرجة من نظام المعلومات المعتمد في تسيير عمليات تسجيل دخول وخروج الزبائن، والذي تشرف عليه مصلحة الاستقبال بالمركب السياحي روسيكا برك.

2. عينة الدراسة

انطلاقًا من طبيعة الدراسة الحالية، التي تهدف إلى قياس أثر جودة الخدمات السياحية على تجربة زوار المؤسسات السياحية، تم الاعتماد على أسلوب العينة الميسرة لاختيار مفردات الدراسة. ولتحديد الحجم الأمثل للعينة، تم استخدام معادلة ستيفن طومسون (Stephen Thompson)، نظرًا لما تتميز به من دقة في التقدير مع مراعاة مستوى الثقة وهامش الخطأ وتباين المجتمع، وقد تم اعتماد المعادلة التالية: (Thompson, 1989)

$$n = \frac{N \times P(1 - P)}{\left((N - 1) \left(\frac{d^2}{Z^2} \right) + P(1 - P) \right)}$$

حيث:

- N : حجم المجتمع
- Z : القيمة المعيارية عند مستوى ثقة 95% وتساوي (1.96)
- d : هامش الخطأ المسموح به (0.05)
- P : نسبة توفر الخاصية وتساوي (0.50)

وبالاعتماد على حجم مجتمع الدراسة المقدّر بـ 251 زائر، ومستوى ثقة قدره 95%، وهامش خطأ 5%، تم تحديد حجم العينة بـ 153 مفردة، وهو حجم كافٍ لتمثيل مجتمع الدراسة وتحقيق نتائج يمكن تعميمها بدرجة مقبولة. وقد أسفرت عملية توزيع الاستبيان عن استرجاع 132 استبانة، تم استبعاد 15 استبانة منها لعدم صلاحيتها للتحليل، وذلك بسبب احتوائها على استجابات نمطية متكررة (مثل اختيار نفس درجة التقدير لجميع العبارات)، مما قد يؤثر على مصداقية النتائج. وعليه، بلغ حجم العينة النهائي المعتمد في الدراسة 117 مفردة، بنسبة استجابة قدرت بـ 76,47%.

3. منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على كل من المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث تم توظيف المنهج الوصفي في عرض الإطار المفاهيمي لمتغيري الدراسة، والمتمثلة في جودة الخدمات السياحية وتجربة زوار المؤسسات السياحية، إضافة إلى توضيح العلاقة بينهما. كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال معالجة البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبيان، باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها.

من خلال ما سبق، تم تحديد الإطار المنهجي للدراسة بدقة، سواء من حيث مجتمع الدراسة والعينة المعتمدة أو المنهج المستخدم، وهو ما يساهم في توفير قاعدة علمية سليمة لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج موثوقة.

المطلب الثاني: مراحل إجراء الدراسة وطرق جمع البيانات

يهدف هذا المطلب إلى عرض مختلف المراحل التي تم اتباعها في إنجاز الدراسة الميدانية، إضافة إلى توضيح طرق جمع البيانات والأداة المعتمدة، وذلك من أجل ضمان تنظيم عملية البحث والوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة.

1. مراحل إجراء الدراسة

- تمت عملية إنجاز هذه الدراسة وفق مجموعة من المراحل المتسلسلة، يمكن تلخيصها فيما يلي:
- **مرحلة ما قبل التطبيق:** تم في هذه المرحلة تحديد حجم العينة المناسب وفقاً لمجتمع الدراسة، كما تم إعداد الاستبيان بالاعتماد على الإطار النظري ومحاور الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين (الملحق رقم 02) للتأكد من صدقه الظاهري والمنطقي.
- **مرحلة التطبيق:** شملت هذه المرحلة توزيع الاستبيان ورقياً على أفراد عينة الدراسة من خلال مكتب الاستقبال بالمركب السياحي روسيكا برك، ثم جمع الاستجابات واختيار الاستبيانات الصالحة للتحليل. كما تم خلال هذه المرحلة ضمان سرية وخصوصية المعلومات المقدمة، وبعد ذلك أُدخلت البيانات وعولجت باستخدام برنامج SmartPLS 4.
- **مرحلة تحليل النموذج وتفسير البيانات:** تم في هذه المرحلة بناء نموذج الدراسة واختبار أدوات القياس من خلال التحقق من الثبات والصدق التقاربي والتمييزي. كما تم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي، ثم اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM).

- **مرحلة عرض النتائج:** تم في هذه المرحلة عرض نتائج التحليل الإحصائي ومناقشتها، مع تفسير نتائج الفرضيات وربطها بأهداف الدراسة، وصولاً إلى استخلاص أهم النتائج وتقديم الاقتراحات.

2. طرق جمع البيانات (الاستبانة)

تم تصميم الاستبانة لتكون موجهة خصيصاً لزوار المركب السياحي روسيكا برك، بهدف دراسة أثر جودة الخدمات السياحية على تجربة زوار المؤسسات السياحية. تم إعداد الصيغة الأولية للاستبانة وعرضها على الأساتذة المحكّمين، وتعديلها وفقاً لملاحظاتهم (الملحق 1).

1.3.2 الجزء الأول: البيانات الشخصية

خُصص هذا الجزء لجمع معلومات عامة عن أفراد العينة، وقد تضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية والاجتماعية للمستجوبين، شملت: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، عدد مرات زيارة المركب السياحي، صفة الزائر، طبيعة الزيارة ونوع الزيارة.

2.3.2 الجزء الثاني: محاور الدراسة

يتضمن هذا الجزء عبارات تقيس متغيرات الدراسة، حيث بلغ عددها 32 عبارة، تم توزيعها على محورين أساسيين كما يلي:

المحور الأول: جودة الخدمات السياحية (المتغير المستقل) تم تقسيم هذا المحور إلى خمسة أبعاد رئيسية، حيث يضم كل بعد 4 عبارات، وهي:

- بعد الملموسية
- بعد الاعتمادية
- بعد الاستجابة
- بعد الأمان
- بعد التعاطف

المحور الثاني: تجربة زوار المؤسسات السياحية (المتغير التابع) يضم هذا المحور 12 عبارة تهدف إلى قياس تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك.

تم قياس إجابات أفراد عينة الدراسة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتدرج من (غير موافق بشدة) إلى (موافق بشدة).

من خلال ما سبق، تم توضيح مختلف مراحل إنجاز الدراسة وكذا الأداة المعتمدة في جمع البيانات، مما يبرز الجهود المبذولة لضمان دقة المعلومات وملاءمتها لأهداف الدراسة، وهو ما يساهم في توفير قاعدة بيانات سليمة يمكن الاعتماد عليها في التحليل واستخلاص النتائج.

المطلب الثالث: متغيرات ونموذج الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

يهدف هذا المطلب إلى توضيح متغيرات الدراسة ونموذجها المفاهيمي، إضافة إلى عرض الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، وذلك من أجل تقديم إطار منهجي واضح يساعد على فهم طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة.

1. متغيرات الدراسة

1.1. المتغير المستقل

يتمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة في " جودة الخدمات السياحية"، وقد تم قياسه من خلال خمسة أبعاد رئيسية، وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان والتعاطف.

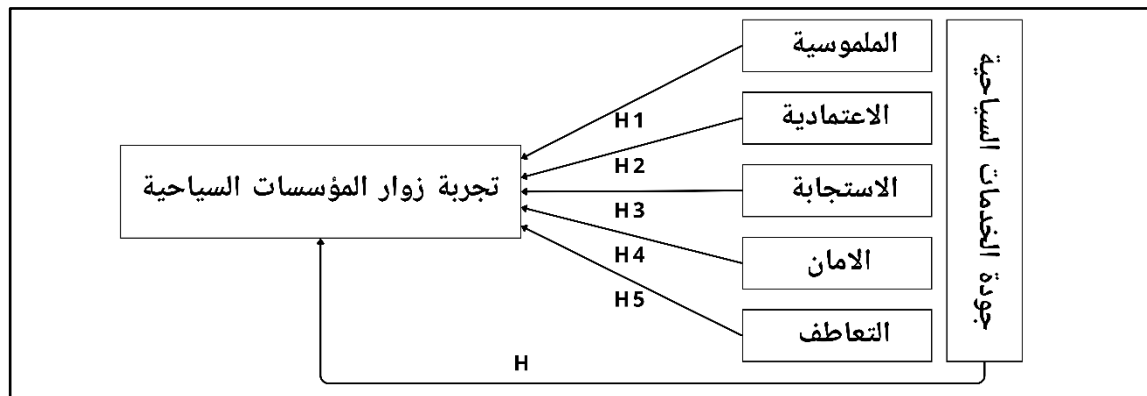
2.1. المتغير التابع

يتمثل المتغير التابع في هذه الدراسة في " تجربة زوار المؤسسات السياحية"، وقد تم قياسه من خلال مجموعة من العبارات التي تعكس مدى تأثر أفراد عينة الدراسة بجودة الخدمات السياحية التي يقدمها المركب السياحي روسيكا ببارك لزواره.

2. نموذج الدراسة

انطلاقاً من المتغيرات الأساسية المعتمدة في هذه الدراسة، والتي تشمل جودة الخدمات السياحية كمتغير مستقل بمختلف أبعاده، وتجربة زوار المؤسسات السياحية كمتغير تابع، تم بناء نموذج الدراسة التالي:

الشكل 04: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة.

3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل وصف خصائص عينة الدراسة وتحليل آراء المستجيبين حول متغيرات الدراسة، وقياس صدق وثبات أداة الدراسة، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة، تم الاعتماد على برنامج SmartPLS 4 (الإصدار 4.1.1.1)، وذلك وفقاً لما يلي:

1.3 الإحصاء الوصفي

تم استخدام الإحصاء الوصفي من أجل وصف خصائص عينة الدراسة، وذلك من خلال استخدام التكرارات لوصف الخصائص الديموغرافية والاجتماعية لعينة الدراسة، مثل: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، عدد مرات زيارة المركب السياحي، صفة الزائر، طبيعة الزيارة ونوع الزيارة.

2.3 النمذجة بالمعادلات الهيكلية

تم استخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لاختبار نموذج الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها، وذلك عبر مرحلتين رئيسيتين:

1.2.3 تحليل النموذج القياسي

يهدف هذا التحليل إلى تقييم مدى جودة أداة القياس، وذلك من خلال:

- تقييم الثبات (الموثوقية): باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ومعيار الموثوقية المركبة.
- تحليل الصدق التقاربي: من خلال فحص معاملات التشبع ومتوسط التباين المستخرج (AVE).
- تحليل الصدق التمايزي: باستخدام معيار Fornell-Larcker.

2.2.3 تحليل النموذج الهيكلي

يهدف هذا التحليل إلى اختبار فرضيات الدراسة وتقييم العلاقات بين المتغيرات، وذلك من خلال:

- تقييم معاملات المسار بين المتغير المستقل (جودة الخدمات السياحية بأبعادها) والمتغير التابع (تجربة زوار المؤسسات السياحية).
- حساب معامل التحديد (R^2) لقياس القدرة التفسيرية للنموذج.
- حساب حجم الأثر (f^2) لتحديد مدى مساهمة كل بعد من أبعاد المتغير المستقل في تفسير التباين في المتغير التابع.
- تقييم القدرة التنبؤية للنموذج (Q^2).

من خلال ما سبق، تم تحديد متغيرات الدراسة وبناء نموذجها المفاهيمي، إلى جانب عرض مختلف الأساليب الإحصائية المعتمدة في التحليل، وهو ما يساهم في توفير أساس علمي ومنهجي سليم لاختبار الفرضيات وتفسير النتائج المتحصل عليها.

في ختام هذا المبحث، تم عرض مختلف الجوانب المنهجية والإحصائية التي اعتمدت عليها الدراسة، بدءاً بتحديد مجتمع الدراسة والعينة، مروراً بمراحل إنجاز البحث وأدوات جمع البيانات، وصولاً إلى تحديد متغيرات الدراسة

وبناء نموذجها المفاهيمي، إضافة إلى توضيح الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل. ويُعد هذا الإطار المنهجي قاعدة أساسية مكّنت من إجراء التحليل الميداني بطريقة علمية دقيقة، مما يعزز من مصداقية النتائج المتوصل إليها ويساهم في تحقيق أهداف الدراسة بشكل موثوق.

المبحث الثاني: الإطار التحليلي لنتائج الدراسة

يُعد هذا المبحث خطوة أساسية في الانتقال من الجانب المنهجي إلى الجانب التطبيقي للدراسة، حيث تم من خلاله تحليل البيانات الميدانية واختبار النموذج المقترح، وذلك بهدف فهم طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات السياحية وتجربة زوار المؤسسات السياحية. وقد شمل هذا التحليل دراسة الخصائص الشخصية لعينة البحث، ثم تقييم جودة نموذج القياس، وأخيراً اختبار النموذج الهيكلي وتحليل العلاقات بين المتغيرات، بما يسمح بتقديم تفسير علمي دقيق للنتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: تحليل الخصائص الشخصية للعينة

يُعد تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة من الخطوات الأساسية لفهم طبيعة الأفراد المشاركين في البحث، حيث يساعد في تقديم صورة واضحة عن السمات الديموغرافية والاجتماعية للعينة، مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية. كما يساهم هذا التحليل في تفسير النتائج لاحقاً وربطها بخصائص المستجيبين، مما يعزز من دقة التحليل وموضوعية الاستنتاجات.

1. الجنس

الجدول التالي يوضح توزيع المستجيبين حسب الجنس:

الجدول 01: توزيع المستجيبين حسب الجنس

الجنس	ذكر	أنثى
التكرار	76	41

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

يتضح من الجدول أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الذكور، حيث بلغ عددهم 76 مقابل 41 من الإناث. ويعكس ذلك هيمنة نسبية للذكور ضمن عينة الدراسة، مما قد يشير إلى أن الذكور أكثر زيارة إلى المركب السياحي روسيكا برك.

2. الفئة العمرية

الجدول التالي يوضح توزيع المستجيبين حسب الفئة العمرية:

الجدول 02: توزيع المستجيبين حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	أقل من 35 سنة	من 35 إلى 50 سنة	أكثر من 50 سنة
التكرار	28	56	33

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

يتضح من الجدول أن الفئة العمرية من 35 إلى 50 سنة تمثل النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ عدد أفرادها 56 مستجيبًا، تليها فئة أكثر من 50 سنة بعدد 33 مستجيبًا، في حين سجلت فئة أقل من 35 سنة أدنى عدد من المستجيبين بواقع 28 مستجيبًا. وتشير هذه النتائج إلى أن المركب السياحي روسيكا بآرك يستقطب بدرجة أكبر الأفراد المنتمين إلى الفئات العمرية المتوسطة والكبيرة نسبيًا، وهو ما قد يعكس اهتمام هذه الفئات بالخدمات والأنشطة السياحية والترفيهية التي يوفرها المركب.

3. المستوى التعليمي

الجدول التالي يوضح توزيع المستجيبين حسب المستوى التعليمي:

الجدول 03: توزيع المستجيبين حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ثانوي	تقني سامي	جامعي	دراسات عليا
التكرار	12	18	79	08

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

يتضح من الجدول أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من ذوي المستوى الجامعي، حيث بلغ عددهم 79 مستجيبًا، يليهم أصحاب مستوى تقني سامي بعدد 18 مستجيبًا، ثم أصحاب المستوى الثانوي بـ 12 مستجيبًا، في حين سجلت فئة الدراسات العليا أقل عدد من المستجيبين بواقع 08 مستجيبين. وتشير هذه النتائج إلى أن زوار المركب السياحي روسيكا بآرك يتمتعون عمومًا بمستوى تعليمي مرتفع، الأمر الذي قد ينعكس على درجة وعيهم وإدراكهم لمختلف الجوانب المرتبطة بالخدمات السياحية، كما يعزز من موثوقية آرائهم وتقييماتهم المتعلقة بموضوع الدراسة.

4. الحالة الاجتماعية

الجدول التالي يوضح توزيع المستجيبين حسب الحالة الاجتماعية:

الجدول 04: توزيع المستجيبين حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	متزوج	أعزب
التكرار	83	34

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

يتضح من الجدول أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من المتزوجين، حيث بلغ عددهم 83 مستجيبًا، مقابل 34 مستجيبًا من فئة العزاب. ويعكس هذا التوزيع هيمنة واضحة لفئة المتزوجين ضمن عينة الدراسة، مما قد يشير إلى أن المركب

السياحي روسيكا برك يُعد وجهة مفضلة للعائلات والأسر التي تبحث عن قضاء أوقات الترفيه والاستجمام في بيئة سياحية مناسبة. كما قد يفسر ذلك اهتمام هذه الفئة بالخدمات والأنشطة المتنوعة التي يوفرها المركب لتلبية احتياجات مختلف أفراد الأسرة.

5. عدد مرات زيارة المركب السياحي روسيكا برك

الجدول التالي يوضح توزيع المستجيبين حسب عدد مرات زيارة المركب السياحي روسيكا برك:

الجدول 05: توزيع المستجيبين حسب عدد مرات الزيارة

عدد المرات	أول مرة	مرتين	ثلاث مرات فأكثر
التكرار	42	38	37

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

يتضح من الجدول أن أكبر عدد من المستجيبين قاموا بزيارة المركب السياحي روسيكا برك لأول مرة، حيث بلغ عددهم 42 مستجيباً، يليهم الذين زاروا المركب مرتين بعدد 38 مستجيباً، ثم الذين زاروه ثلاث مرات فأكثر بعدد 37 مستجيباً. ويلاحظ أن الفروق بين الفئات الثلاث متقاربة نسبياً، مما يدل على تنوع مستويات التجربة والمعرفة بالمركب بين أفراد العينة. كما تشير هذه النتائج إلى أن المركب نجح في استقطاب زوار جدد من جهة، وفي الاحتفاظ بجزء معتبر من زواره وتشجيعهم على تكرار الزيارة من جهة أخرى، وهو ما يعكس جاذبية الخدمات والأنشطة التي يقدمها.

6. صفة الزائر

الجدول التالي يوضح توزيع المستجيبين حسب صفة الزائر:

الجدول 06: توزيع المستجيبين حسب صفة الزائر

صفة الزائر	زائر رئيسي	مرافق	مدعو
التكرار	92	15	10

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

يتضح من الجدول أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم زوار رئيسيون، حيث بلغ عددهم 92 مستجيباً، بينما بلغ عدد المرافقين 15 مستجيباً، في حين سجلت فئة المدعويين أدنى عدد من المستجيبين بواقع 10 مستجيبين. ويعكس هذا التوزيع هيمنة واضحة للزوار الرئيسيين ضمن عينة الدراسة، مما يدل على أن معظم أفراد العينة اتخذوا قرار زيارة المركب السياحي روسيكا برك بمبادرة شخصية ورغبة مباشرة في الاستفادة من خدماته وأنشطته. كما يعزز ذلك من أهمية آرائهم وتقييماتهم في دراسة موضوع البحث، باعتبارهم الفئة الأكثر احتكاكاً بخدمات المركب والأكثر قدرة على تكوين انطباعات مستقلة حول تجربتهم السياحية.

7. طبيعة الزيارة

الجدول التالي يوضح توزيع المستجيبين حسب طبيعة الزيارة:

الجدول 07: توزيع المستجيبين حسب طبيعة الزيارة

صفة الزائر	زيارة عائلية	مهمة عمل	زيارة فردية
التكرار	74	31	12

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

يتضح من الجدول أن أغلبية أفراد عينة الدراسة قاموا بزيارة المركب السياحي روسيكا باريك في إطار زيارة عائلية، حيث بلغ عددهم 74 مستجيباً، تليها فئة الزوار الذين كانت زيارتهم في إطار مهمة عمل بعدد 31 مستجيباً، في حين سجلت الزيارة الفردية أقل عدد من المستجيبين بواقع 12 مستجيباً. وتشير هذه النتائج إلى أن المركب السياحي روسيكا باريك يُعد وجهة مفضلة للعائلات، نظراً لما يوفره من مرافق وخدمات وأنشطة ترفيهية تناسب مختلف أفراد الأسرة. كما تعكس النتائج قدرة المركب على استقطاب فئات أخرى لأغراض مهنية أو شخصية، إلا أن الطابع العائلي يبقى السمة الغالبة على زيارته.

8. نوع الزيارة

الجدول التالي يوضح توزيع المستجيبين حسب نوع الزيارة:

الجدول 08: توزيع المستجيبين حسب نوع الزيارة

صفة الزائر	زيارة ترفيهية	في إطار مسابقة	دعوة لحفلة
التكرار	85	08	24

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

يتضح من الجدول أن أغلبية أفراد عينة الدراسة قاموا بزيارة المركب السياحي روسيكا باريك بغرض الترفيه، حيث بلغ عددهم 85 مستجيباً، تليها فئة الذين كانت زيارتهم بناءً على دعوة لحفلة بعدد 24 مستجيباً، بينما سجلت فئة الزوار الذين كانت زيارتهم في إطار مسابقة أقل عدد من المستجيبين بواقع 08 مستجيبين. وتشير هذه النتائج إلى أن الوظيفة الترفيهية تمثل العامل الرئيسي في جذب الزوار إلى المركب السياحي روسيكا باريك، وهو ما يعكس نجاحه في توفير بيئة مناسبة للاستجمام وقضاء أوقات العطل. كما تساهم الفعاليات والمناسبات التي يحتضنها المركب، مثل الحفلات والمسابقات، في استقطاب فئات إضافية من الزوار وتعزيز جاذبيته السياحية والترفيهية.

في ختام هذا المطلب، يتضح أن تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة قد مكن من رسم صورة شاملة عن طبيعة زوار المركب السياحي روسيكا باريك، حيث تبين أن العينة يغلب عليها الذكور، والفئات العمرية المتوسطة، مع مستوى تعليمي مرتفع يتمثل أساساً في المستوى الجامعي، إضافة إلى هيمنة فئة المتزوجين. كما أظهرت النتائج تنوعاً في أنماط الزيارة، مع بروز الزيارات العائلية والترفيهية بشكل أساسي، مقابل حضور أقل للزيارات الفردية أو المرتبطة بأنشطة خاصة. وعليه، تعكس هذه الخصائص أن المركب يستقطب أساساً فئة من الزوار الباحثين عن الترفيه والاستجمام في إطار عائلي، مما يوفر أرضية مناسبة لفهم وتفسير النتائج اللاحقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة بشكل

أدق وأكثر موضوعية.

المطلب الثاني: تقييم النموذج القياسي للدراسة

يُعد تقييم النموذج القياسي من الخطوات الأساسية في تحليل نماذج المعادلات الهيكلية، حيث يهدف إلى التأكد من جودة أدوات القياس المستخدمة في الدراسة من خلال اختبار مدى موثوقيتها وصدقها. ويساعد هذا التقييم في ضمان أن المؤشرات المعتمدة تقيس المتغيرات الكامنة بدقة، مما يوفر أساساً علمياً سليماً للانتقال إلى تحليل النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات.

1. موثوقية المؤشرات والصدق البنائي

تم اختبار جودة نموذج القياس من خلال التحقق من موثوقية المؤشرات والصدق البنائي. حيث تم تقييم موثوقية المؤشرات بالاعتماد على قيم التشعبات الخارجية (Outer Loadings)، إذ تُعد القيم التي تفوق 0.70 مقبولة، مما يدل على تمثيل جيد للمؤشر لمتغيره الكامن. كما تم تقييم موثوقية المتغيرات الكامنة من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ومعامل الموثوقية المركبة CR، حيث تشير القيم التي تساوي أو تفوق 0.70 إلى وجود اتساق داخلي جيد بين العبارات. أما بالنسبة للصدق التقاربي، فقد تم التحقق منه باستخدام متوسط التباين المستخرج AVE، حيث يُعد المقياس مقبولاً إذا تجاوزت قيمته 0.50، مما يدل على قدرة المتغير الكامن على تفسير نسبة معتبرة من تباين مؤشراتته. يوضح الجدول 09 نتائج النموذج القياسي لمتغير جودة الخدمات السياحية:

الجدول 09: نتائج النموذج القياسي لمتغير جودة الخدمات السياحية

البعد	رمز العبارة	معدل التشعب	مؤشر Cronbach's Alpha	الموثوقية المركبة CR	متوسط التباين المستخرج AVE
الملموسية	TN1	0.830	0.848	0.850	0.687
	TN2	0.812			
	TN3	0.807			
	TN4	0.866			
الاعتمادية	CR1	0.832	0.860	0.861	0.704
	CR2	0.841			
	CR3	0.863			
	CR4	0.821			
الاستجابة	RS1	0.839	0.850	0.857	0.693
	ES2	0.902			
	RS3	0.851			
	RS4	0.728			

0.649	0.825	0.819	0.724	AS1	الأمان
			0.855	AS2	
			0.805	AS3	
			0.832	AS4	
0.728	0.875	0.875	0.885	EM1	التعاطف
			0.861	EM2	
			0.803	EM3	
			0.863	EM4	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

كما يوضح الجدول 10 نتائج النموذج القياسي لمتغير تجربة زوار المؤسسات السياحية:

الجدول 10: نتائج النموذج القياسي لمتغير تجربة زوار المؤسسات السياحية

البعد	رمز العبارة	معامل التشبع	مؤشر Cronbach's Alpha	الموثوقية المركبة Composite Reliability	صدق التقارب Convergent Validity
تجربة زوار المؤسسات السياحية	VX1	0.724	0.921	0.923	0.538
	VX2	0.735			
	VX3	0.744			
	VX4	0.771			
	VX5	0.705			
	VX6	0.684			
	VX7	0.820			
	VX8	0.716			
	VX9	0.772			
	VX10	0.771			
	VX11	0.699			
	VX12	0.644			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدولين (09) و(10) أن معظم معاملات التشبع الخارجي لمؤشرات متغيرات الدراسة، سواء المتعلقة بمتغير جودة الخدمات السياحية بأبعاده المختلفة أو متغير تجربة زوار المؤسسات السياحية، تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يدل على تمتع مؤشرات القياس بدرجة جيدة من الموثوقية وقدرتها على تمثيل المتغيرات

الكامنة بصورة مناسبة. في المقابل، سجلت العبارات VX6 و VX11 و VX12 معاملات تشبع أقل من 0.70، إلا أنها ظلت ضمن الحدود المقبولة في نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة PLS، كما تم الاحتفاظ بها نظراً لعدم تأثيرها سلباً على جودة النموذج وارتفاع مؤشرات الموثوقية والصدق الخاصة بالمتغير التابع. كما أظهرت نتائج معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) أن جميع القيم تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.70)، حيث تراوحت بين 0.819 و 0.921، مما يعكس وجود اتساق داخلي جيد بين عبارات كل متغير. كذلك جاءت قيم الموثوقية المركبة (Composite Reliability) لجميع المتغيرات أعلى من 0.70، حيث تراوحت بين 0.825 و 0.923، وهو ما يؤكد تمتع المقاييس بدرجة مرتفعة من الموثوقية. أما فيما يتعلق بالصدق التقاربي، فقد أظهرت نتائج متوسط التباين المستخرج (AVE) أن جميع القيم تجاوزت الحد الأدنى المطلوب (0.50)، حيث تراوحت بين 0.538 و 0.728، مما يدل على قدرة المتغيرات الكامنة على تفسير نسبة معتبرة من تباين مؤشراتنا. وبناءً على هذه النتائج يمكن التأكيد أن نموذج القياس يتمتع بمستويات جيدة من الموثوقية والصدق التقاربي

2. تحليل الصدق التمايزي Discriminant Validity

تم تقييم الصدق التمايزي في هذه الدراسة باستخدام معيار Fornell-Larcker، والذي يُستخدم للتحقق من تميز كل متغير كامن عن باقي المتغيرات الأخرى في النموذج. ويتحقق الصدق التمايزي عندما يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل متغير أكبر من معاملات الارتباط بين هذا المتغير وبقية المتغيرات الأخرى، مما يدل على أن المتغير يقيس مفهوماً مميزاً ومستقلاً عن غيره. يوضح الجدول 11 نتائج الصدق التمايزي وفق معيار Fornell-Larcker:

الجدول 11: نتائج الصدق التمايزي وفق معيار Fornell-Larcker

الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الامان	التعاطف	تجربة زوار المؤسسات السياحية
الملموسية	0.829				
الاعتمادية	0.502	0.839			
الاستجابة	0.476	0.601	0.833		
الامان	0.513	0.619	0.593	0.806	
التعاطف	0.491	0.539	0.546	0.611	0.853
تجربة زوار المؤسسات السياحية	0.504	0.527	0.488	0.511	0.521
					0.734

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (11) أن قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE)، والممثلة بالقيم القطرية في مصفوفة Fornell-Larcker، جاءت جميعها أكبر من معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة الأخرى في النموذج. فقد بلغت قيمة الجذر التربيعي لـ AVE لبعد الملموسية (0.829)، وهي أعلى من أعلى معامل ارتباط له

مع باقي الأبعاد والذي بلغ (0.601). كما بلغت قيمة الجذر التربيعي لبعد الاعتمادية (0.839)، ولبعد الاستجابة (0.833)، ولبعد الأمان (0.806)، ولبعد التعاطف (0.853)، ولمتغير تجربة زوار المؤسسات السياحية (0.734)، وجميعها تفوق معاملات الارتباط المقابلة لها مع بقية المتغيرات.

وتؤكد هذه النتائج أن كل متغير كامن يفسر مؤشراتّه بدرجة أكبر من ارتباطه بالمتغيرات الأخرى، وهو ما يدل على وجود تمايز واضح بين متغيرات الدراسة. وعليه، يمكن القول إن شرط الصدق التمايزي قد تحقق وفق معيار Fornell-Larcker، مما يعزز من جودة نموذج القياس وصلاحيته لاختبار العلاقات الهيكلية بين متغيرات الدراسة.

في ضوء النتائج المتوصل إليها، يتبين أن نموذج القياس المعتمد في الدراسة يتمتع بدرجة عالية من الموثوقية والصدق، سواء من حيث الاتساق الداخلي أو الصدق التقاربي والتمايزي. ويؤكد ذلك صلاحية أدوات القياس المستخدمة وقدرتها على تمثيل متغيرات الدراسة بشكل دقيق، مما يعزز من موثوقية النتائج المتحصل عليها ويدعم إمكانية الاعتماد عليها في تحليل العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات.

المطلب الثالث: تقييم النموذج الهيكلي للدراسة

يُعد تقييم النموذج الهيكلي خطوة أساسية في إطار تحليل نماذج المعادلات الهيكلية، حيث يهدف إلى اختبار العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة والتحقق من مدى صحة الفرضيات المطروحة. كما يتيح هذا التقييم قياس قوة التأثير بين المتغيرات، وتحديد القدرة التفسيرية والتنبؤية للنموذج، مما يساعد على فهم أعمق لطبيعة العلاقات المدروسة.

1. تحليل المسارات Path Coefficients Analysis

من أجل اختبار العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة، تم إجراء تحليل المسارات (Path Analysis) باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). ويعرض الجدول 12 نتائج معاملات المسار، قيم T، ومستويات الدلالة الإحصائية (P-Values)، بالإضافة إلى مجالات الثقة عند مستوى 95%، وذلك لتحديد مدى معنوية وتأثير العلاقات بين المتغيرات.

الجدول 12: نتائج تحليل المسارات المسار

المسار	معامل المسار	قيمة T	قيمة P	مجال الثقة
الملموسية ← تجربة زوار المؤسسات السياحية	0.428	5.276	0.000	[0.562 ; 0.298]
الاعتمادية ← تجربة زوار المؤسسات السياحية	0.302	4.218	0.000	[0.442 ; 0.175]
الاستجابة ← تجربة زوار المؤسسات السياحية	0.274	3.705	0.000	[0.403 ; 0.136]
الامان ← تجربة زوار المؤسسات السياحية	0.303	4.307	0.000	[0.453 ; 0.179]

التعاطف ← تجربة زوار المؤسسات السياحية	0.391	4.943	0.000	[0.518 ; 0.257]
--	-------	-------	-------	-----------------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (12) أن جميع المسارات بين متغير تجربة زوار المؤسسات السياحية وأبعاد جودة الخدمات السياحية جاءت موجبة ومعنوية إحصائياً، وهو ما يدل على وجود تأثير إيجابي ومعنوي لمختلف أبعاد جودة الخدمات السياحية على تجربة الزوار بالمركب السياحي روسيكا بآرك. حيث بلغ معامل المسار لبعد الملموسية (0.428) بقيمة T تساوي (5.276) ومستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة أقل من (0.05)، مما يدل على وجود تأثير إيجابي ومعنوي لهذا البعد، كما أن مجال الثقة [0.298؛ 0.562] لا يشمل الصفر، مما يؤكد معنوية العلاقة. كما سجل بعد التعاطف معامل مسار قدره (0.391) بقيمة T بلغت (4.943)، وهو تأثير إيجابي ومعنوي إحصائياً. أما بعد الأمان فقد بلغ معامل المسار (0.303) بقيمة T تساوي (4.307)، في حين سجل بعد الاعتمادية معامل مسار قدره (0.302) بقيمة T بلغت (4.218)، وكلاهما يعكسان تأثيراً إيجابياً ومعنوياً. كما سجل بعد الاستجابة معامل مسار بلغ (0.274) بقيمة T تساوي (3.705)، وهو أيضاً تأثير إيجابي ومعنوي.

2. معامل التحديد R^2

من أجل تقييم القدرة التفسيرية للنموذج، تم الاعتماد على معامل التحديد (R^2) للمتغير التابع، والذي يعكس نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها من خلال المتغيرات المستقلة. يوضح الجدول 13 نتائج معامل التحديد R^2 :

الجدول 13: نتائج معامل التحديد R^2

المتغير التابع	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل R^2	تقييم حجم التأثير
تجربة زوار المؤسسات السياحية	0.789	0.787	كبير

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (13) أن قيمة معامل التحديد (R^2) الخاصة بمتغير تجربة زوار المؤسسات السياحية بلغت (0.789)، مما يعني أن أبعاد المتغير المستقل جودة الخدمات السياحية المتمثلة في الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف تفسر ما نسبته 78.9% من التباين الحاصل في تجربة زوار المؤسسات السياحية. كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2$) (0.787)، وهي قيمة قريبة جداً من معامل التحديد الأصلي، مما يدل على استقرار النموذج وعدم تأثر قدرته التفسيرية بعدد المتغيرات المدرجة فيه. ويشير هذا التقارب بين القيمتين إلى جودة النموذج وملاءمته لتفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة. وبناءً على قيمة معامل التحديد المحققة، يُصنف حجم التأثير بأنه كبير، وهو ما يعكس قدرة تفسيرية مرتفعة للنموذج، ويؤكد أن جودة الخدمات السياحية تمثل عاملاً مهماً ومؤثراً في تشكيل تجربة زوار المؤسسات السياحية.

3. تقييم حجم الأثر f^2

يُستخدم حجم الأثر (f^2) لقياس مدى تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع داخل النموذج، حيث يوضح مقدار التغير الذي قد يطرأ على قيمة معامل التحديد (R^2) في حال حذف أحد أبعاد المتغير المستقل من النموذج. يتم تفسير حجم الأثر (f^2) في نمذجة المعادلات الهيكلية على النحو التالي: إذا تراوح حجم الأثر بين 0.02 و 0.14، يُصنف على أنه أثر صغير. إذا تراوح بين 0.15 و 0.34، يُعتبر أثرًا متوسطًا. أما إذا بلغ 0.35 أو أكثر، فيُعد أثرًا كبيرًا. الجدول 14 يوضح نتائج اختبار حجم الأثر:

الجدول 14: نتائج معامل حجم الأثر f^2

المسار	قيمة f^2	تقييم حجم التأثير
الملموسية ← تجربة زوار المؤسسات السياحية	0.413	كبير
الاعتمادية ← تجربة زوار المؤسسات السياحية	0.178	متوسط
الاستجابة ← تجربة زوار المؤسسات السياحية	0.176	متوسط
الأمان ← تجربة زوار المؤسسات السياحية	0.362	كبير
التعاطف ← تجربة زوار المؤسسات السياحية	0.384	كبير

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (14) أن جميع أبعاد المتغير المستقل "جودة الخدمات السياحية" لها تأثيرات متفاوتة على المتغير التابع تجربة زوار المؤسسات السياحية. حيث سجل بعد الملموسية أعلى قيمة لحجم الأثر بلغت (0.413)، مما يشير إلى وجود تأثير كبير لهذا البعد في تفسير التباين الحاصل في تجربة الزوار. ويعكس ذلك أهمية العناصر المادية والملموسة، مثل التجهيزات والمرافق والمظهر العام للمركب السياحي، في تشكيل تجربة إيجابية لدى الزوار. كما سجل بعد التعاطف قيمة (0.384)، تلاه بعد الأمان بقيمة (0.362)، وهما أيضًا ضمن فئة التأثير الكبير، مما يدل على الدور المهم الذي تلعبه معاملة الزوار باهتمام واحترام، إلى جانب توفير بيئة آمنة ومطمئنة، في تحسين تجربتهم داخل المركب السياحي. في المقابل، سجل بعد الاعتمادية قيمة (0.178)، بينما بلغ حجم أثر بعد الاستجابة (0.176)، وهما يقعان ضمن فئة التأثير المتوسط. وتشير هذه النتائج إلى أن قدرة المركب السياحي على تقديم خدماته بصورة دقيقة وموثوقة، وسرعة استجابته لاحتياجات الزوار واستفساراتهم، يسهم بشكل إيجابي في تحسين تجربة الزوار، إلا أن تأثيره يبقى أقل نسبيًا مقارنة بأبعاد الملموسية والتعاطف والأمان. وعليه، يتضح أن أبعاد الملموسية والتعاطف والأمان تمثل الأبعاد الأكثر تأثيرًا في تفسير التباين في تجربة زوار المؤسسات السياحية، في حين يسجل بعدا الاعتمادية والاستجابة تأثيرًا متوسطًا.

4. قدرة النموذج على التنبؤ Q^2

من أجل تقييم القدرة التنبؤية للنموذج الهيكلي، تم الاعتماد على مؤشر (Q^2)، وذلك باستخدام تقنية Blindfolding في برنامج SmartPLS. يشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع، حيث تدل القيم الأكبر من الصفر ($Q^2 > 0$) على وجود قدرة تنبؤية للنموذج. ووفقًا للقيم (0.02، 0.15، 0.35) تمثل على التوالي قدرة تنبؤية ضعيفة، متوسطة، وكبيرة. الجدول 15 يوضح نتائج قدرة النموذج على التنبؤ (Q^2):

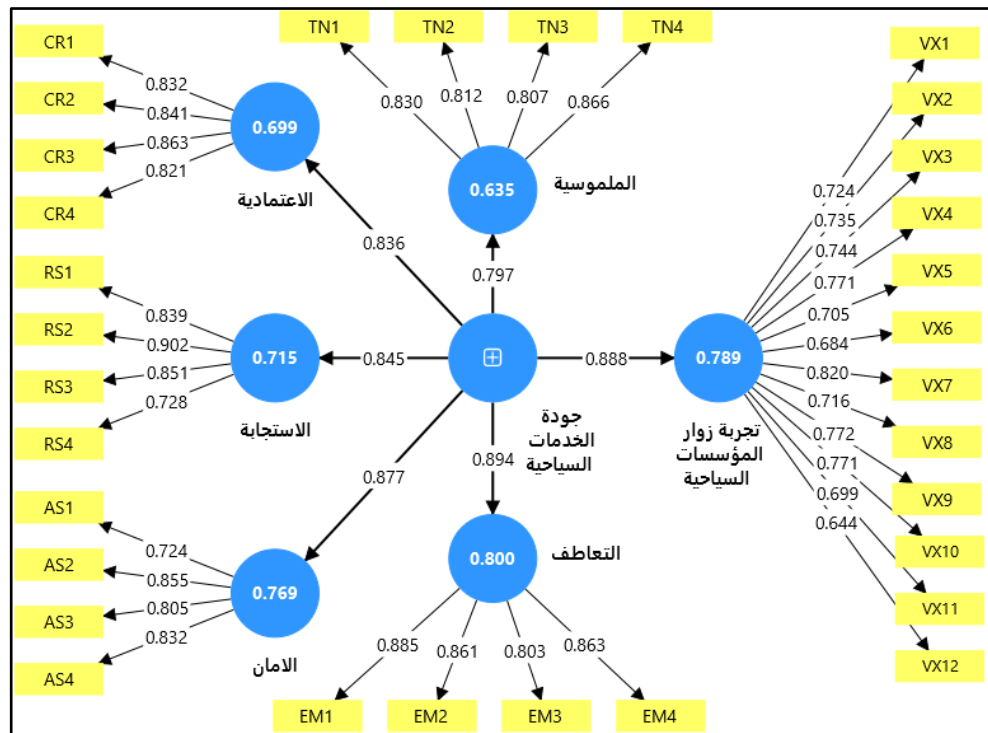
الجدول 15: نتائج قدرة النموذج على التنبؤ Q^2

القرار التنبؤي	قيمة Q^2	المتغير التابع
قدرة تنبؤية كبيرة	0.384	تجربة زوار المؤسسات السياحية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (15) أن قيمة مؤشر Q^2 الخاصة بمتغير تجربة زوار المؤسسات السياحية 0.384، وهي قيمة أكبر من الصفر، مما يدل على أن النموذج يتمتع بقدرة تنبؤية معتبرة.

كما أن هذه القيمة تفوق 0.35، وهو ما يشير إلى أن القدرة التنبؤية للنموذج تُصنف ضمن المستوى العالي، وفقًا للتصنيف المعتمد. وعليه، يمكن القول إن النموذج الهيكلي لا يقتصر فقط على تفسير العلاقات بين المتغيرات، بل يمتلك أيضًا قدرة جيدة على التنبؤ بتجربة الزوار فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة.



الشكل 02: النموذج النهائي للدراسة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

في ضوء النتائج المتحصل عليها، يتضح أن النموذج الهيكلي يتمتع بدرجة جيدة من القدرة التفسيرية والتنبؤية، حيث أثبتت مختلف المؤشرات الإحصائية وجود تأثيرات معنوية لأبعاد جودة الخدمات السياحية على تجربة زبائن المؤسسات السياحية. كما أظهرت النتائج تفاوتًا في قوة تأثير هذه الأبعاد، مع بروز كل من الملموسية والتعاطف والأمان كعوامل أكثر تأثيرًا. وعليه، يمكن اعتبار النموذج المعتمد مناسبًا لتفسير لتجربة الأفراد والتنبؤ به في سياق الدراسة.

بناءً على ما تم التوصل إليه من نتائج، يتبين أن البيانات التي تم جمعها قد تم توظيفها في تحليل مختلف جوانب الدراسة، حيث ساهم تحليل الخصائص الشخصية في تقديم صورة واضحة عن عينة البحث، كما أكد تقييم النموذج القياسي تمتع أدوات القياس بدرجة عالية من الموثوقية والصدق. أما تحليل النموذج الهيكلي فقد أبرز وجود تأثيرات معنوية لأبعاد جودة الخدمات السياحية على تجربة زبائن المؤسسات السياحية، مع تفاوت في قوة هذه التأثيرات. وعليه، فإن هذا المبحث قد وُفّر قاعدة تحليلية متكاملة تمكّن من مناقشة النتائج واستخلاص الاستنتاجات النهائية للدراسة بشكل علمي ومنهجي.

المبحث الثالث: مناقشة النتائج

يمثل هذا المبحث مرحلة أساسية في الدراسة، حيث يتم الانتقال من عرض النتائج الإحصائية إلى تفسيرها وتحليلها بشكل معمق، من خلال ربطها بالإطار النظري للدراسة وأهدافها وفرضياتها. فبعد التوصل إلى مجموعة من النتائج الكمية باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية، أصبح من الضروري الوقوف عند دلالاتها الحقيقية وفهم أبعادها المختلفة، خاصة فيما يتعلق بطبيعة تأثير جودة الخدمات السياحية على تجربة زبائن المؤسسات السياحية. وعليه، سيتم في هذا المبحث مناقشة النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل مدى توافقها مع الفرضيات المطروحة، وتفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة، مع إبراز أهم الجوانب التي تميز تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك. كما سيتم التركيز على تفسير قوة وتأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمات السياحية، وذلك بهدف الوصول إلى فهم أعمق للدور الذي يلعبه هذا المتغير في تحسين التجربة السياحية للأفراد.

المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة

يهدف هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة والتحقق من مدى صحتها، من خلال تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة بالاعتماد على نتائج النمذجة بالمعادلات الهيكلية. ويتم ذلك عبر دراسة دلالة معاملات المسار، وقيم T ، ومستويات الدلالة الإحصائية، من أجل تحديد مدى تأثير أبعاد جودة الخدمات السياحية على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك.

1. اختبار الفرضيات الفرعية

من أجل تقييم تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمات السياحية على تجربة زوار المؤسسات السياحية، تم صياغة مجموعة من الفرضيات الفرعية، والتي تهدف إلى اختبار مدى وجود تأثير معنوي وإيجابي لكل من أبعاد: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان والتعاطف على المتغير التابع. وقد تم الاعتماد على نتائج تحليل المسارات، من خلال معاملات المسار، وقيم T ، ومستويات الدلالة الإحصائية (P -Values)، وذلك من أجل تحديد مدى صحة الفرضيات المطروحة.

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يُعرض فيما يلي اختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بتأثير بعد الملموسية على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك:

← H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك.

← H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك.
يوضح الجدول 16 نتائج هذا الاختبار :

الجدول 16: نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالملموسية

المسار	معامل المسار	قيمة T	قيمة P	القرار الاحصائي
الملموسية ← تجربة زوار المؤسسات السياحية	0.428	5.276	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (16) أن العلاقة بين بُعد الملموسية وتجربة الزوار ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، حيث بلغت قيمة P 0.000، وهي أقل من 0.05. كما بلغت قيمة T 5.276، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96)، مما يؤكد معنوية العلاقة إحصائياً. إضافة إلى ذلك، بلغ معامل المسار (0.428)، وهو موجب، مما يدل على وجود تأثير إيجابي لبعد الملموسية على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك. بناءً على ذلك، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك.

- الفرضية الفرعية الثانية: يُعرض فيما يلي اختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بتأثير بعد الاعتمادية على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك:

← H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك.

← H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك.

يوضح الجدول 17 نتائج هذا الاختبار :

الجدول 17: نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالاعتمادية

المسار	معامل المسار	قيمة T	قيمة P	القرار الاحصائي
الاعتمادية ← تجربة زوار المؤسسات السياحية	0.302	4.218	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (17) أن العلاقة بين بعد الاعتمادية وتجربة الزوار ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، حيث بلغت قيمة P 0.000، وهي أقل من 0.05. كما بلغت قيمة T 4.218، وهي أكبر من (1.96)، مما يدل على معنوية العلاقة. كما أن معامل المسار بلغ (0.302)، وهو موجب، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي لبعد الاعتمادية على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك. وعليه، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

- الفرضية الفرعية الثالثة: يُعرض فيما يلي اختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بتأثير بعد الاستجابة على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك:

← H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك.

← H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك.

يوضح الجدول 18 نتائج هذا الاختبار:

الجدول 18: نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالاستجابة

المسار	معامل المسار	قيمة T	قيمة P	القرار الاحصائي
الاستجابة ← تجربة زوار المؤسسات السياحية	0.274	3.705	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (18) أن العلاقة بين بعد الاستجابة وتجربة الزوار ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05، حيث بلغت قيمة P 0.000، وهي أقل من 0.05. كما بلغت قيمة T 3.705، وهي أعلى من (1.96)، مما يؤكد معنوية العلاقة. كما سجل معامل المسار قيمة (0.274)، وهو موجب، مما يدل على وجود تأثير إيجابي قوي نسبياً للاستجابة على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك. بناءً على ذلك، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** يُعرض فيما يلي اختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بتأثير بعد الامان على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك:

← H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك.

← H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك.

يوضح الجدول 19 نتائج هذا الاختبار:

الجدول 19: نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالامان

المسار	معامل المسار	قيمة T	قيمة P	القرار الاحصائي
الامان ← تجربة زوار المؤسسات السياحية	0.303	4.307	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (19) أن العلاقة بين بُعد الامان وتجربة الزوار ذات دلالة إحصائية قوية عند مستوى 0.05، حيث بلغت قيمة P 0.000، وهي أقل من 0.05. كما بلغت قيمة T 4.307، وهي أعلى من (1.96)، مما يؤكد معنوية العلاقة. كما بلغ معامل المسار (0.303)، وهو موجب، مما يشير إلى أن بعد لأمان يُعد من أكثر الأبعاد تأثيراً على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك. وعليه، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

- **الفرضية الفرعية الخامسة:** يُعرض فيما يلي اختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بتأثير بعد التعاطف على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك:

← H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك.

← H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك.

يوضّح الجدول 20 نتائج هذا الاختبار:

الجدول 20: نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالتعاطف

المسار	معامل المسار	قيمة T	قيمة P	القرار الاحصائي
التعاطف ← تجربة زوار المؤسسات السياحية	0.391	4.943	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتّضح من خلال الجدول (20) أن العلاقة بين بُعد التعاطف وتجربة الزوار ذات دلالة إحصائية قوية عند مستوى 0.05، حيث بلغت قيمة P 0.000، وهي أقل من 0.05. كما بلغت قيمة T 4.943، وهي أعلى من (1.96)، مما يؤكد معنوية العلاقة. كما بلغ معامل المسار (0.391)، وهو موجب، مما يشير إلى أن بعد التعاطف يُعد من أكثر الأبعاد تأثيرًا على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك. وعليه، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

2. إختبار الفرضية الرئيسية

من أجل تقييم التأثير الكلي لجودة الخدمات السياحية على تجربة الزوار، تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

← H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك.

← H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك.

تم عرض نتائج هذا الاختبار في الجدول 21، حيث تتضمن معاملات المسار، وقيم T، ومستويات الدلالة الإحصائية (P-Values)، وذلك لتحديد طبيعة وقوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

الجدول 21: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المسار	معامل المسار	قيمة T	قيمة P	القرار الاحصائي
جودة الخدمات السياحية ← تجربة زوار المؤسسات السياحية	0.399	6.297	0.001	دالة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتّضح من خلال الجدول (21) أن العلاقة بين جودة الخدمات السياحية و تجربة الزوار ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، حيث بلغت قيمة P 0.001، وهي أقل من 0.05، مما يدل على معنوية العلاقة. كما بلغت قيمة T 6.297، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96)، وهو ما يؤكد دلالة العلاقة إحصائيًا. إضافة إلى ذلك، بلغ معامل المسار (0.399)، وهو موجب، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي لجودة الخدمات السياحية على تجربة زوار المؤسسات السياحية.

بناءً على هذه النتائج، نرفض الفرضية الصفريّة H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك.

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية مجموعة من المؤشرات المهمة التي تعكس طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات السياحية وتجربة زوار المركب السياحي روسيكا برك، وذلك بالاعتماد على تحليل بيانات الاستبيان واختبار الفرضيات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية. فقد بينت خصائص العينة أن أغلبية المستجيبين ينتمون إلى الفئات العمرية المتوسطة، ويتمتعون بمستوى تعليمي جامعي، كما أن معظمهم من المتزوجين الذين قاموا بزيارة المركب في إطار عائلي وترفيهي. وتنعكس هذه الخصائص طبيعة الزوار الذين يبحثون عن بيئة سياحية توفر الراحة والأمان والترفيه في آن واحد، كما تمنح نتائج الدراسة درجة عالية من الموثوقية، نظراً لقدرة هذه الفئة على تقييم مختلف جوانب الخدمة السياحية بصورة واعية وموضوعية.

أما فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمات السياحية، فقد أظهرت النتائج أن بعد الملموسية يمثل أكثر الأبعاد تأثيراً في تجربة الزوار، حيث سجل أعلى معامل مسار وأكبر حجم أثر مقارنة ببقية الأبعاد. ويمكن تفسير هذه النتيجة بكون التجربة السياحية تبدأ منذ اللحظة الأولى التي يتفاعل فيها الزائر مع البيئة المادية للمؤسسة السياحية، إذ يسهم مستوى النظافة والتنظيم، وحداثة التجهيزات، وجاذبية المرافق، والشعور بالراحة أثناء الاستفادة من الخدمات في تكوين انطباع أولي إيجابي يدوم طوال فترة الزيارة. كما أن طبيعة المركب السياحي روسيكا برك باعتباره وجهة ترفيهية وعائلية تجعل الزوار أكثر اهتماماً بالجوانب المادية التي تعكس جودة المؤسسة واحترافيتها، الأمر الذي يفسر قوة تأثير هذا البعد في تشكيل تجربتهم العامة. كما أظهرت النتائج أن بعد التعاطف يعد من أكثر الأبعاد تأثيراً في تجربة الزوار، حيث جاء في المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير. ويعكس ذلك أهمية الجانب الإنساني في المؤسسات السياحية، إذ لا يقتصر تقييم الزوار للخدمة على المرافق والتجهيزات فحسب، بل يمتد ليشمل طبيعة التفاعل مع العاملين ومدى اهتمامهم باحتياجاتهم وتوقعاتهم. فكلما شعر الزائر بأن اهتمام المؤسسة يتجاوز تقديم الخدمة إلى الحرص على راحته وإرضائه بصورة شخصية، زادت درجة رضاه وتحسنت تجربته بشكل عام. ويكتسب هذا البعد أهمية خاصة في المركبات السياحية التي تستقبل العائلات ومختلف الفئات العمرية، حيث تسهم المعاملة الودية والاهتمام الفردي في خلق أجواء إيجابية تعزز ارتباط الزائر بالمؤسسة. ومن جهة أخرى، أظهرت النتائج أن بعد الأمان يمثل أحد العوامل الأساسية المؤثرة في تجربة الزوار، حيث سجل تأثيراً إيجابياً ومعنوياً وحجم أثر كبيراً. ويمكن تفسير ذلك بأن الشعور بالأمن والطمأنينة يعد من المتطلبات الأساسية لأي تجربة سياحية ناجحة، خاصة في المؤسسات التي تستقبل أعداداً كبيرة من الزوار وتوفر مرافق وأنشطة متنوعة. فكلما شعر الزائر بوجود بيئة منظمة وآمنة تتوفر فيها إجراءات السلامة والحماية، ارتفع مستوى ثقته بالمؤسسة وازدادت درجة ارتياحه أثناء الاستفادة من خدماتها. كما أن ارتفاع نسبة المتزوجين والزوار العائليين ضمن العينة يجعل الاعتبارات الأمنية أكثر أهمية، نظراً لارتباطها المباشر بسلامة أفراد الأسرة والأطفال. في المقابل، أظهرت النتائج أن بعدي الاعتمادية والاستجابة يؤثران إيجابياً في تجربة الزوار، إلا أن تأثيرهما كان أقل نسبياً مقارنة بأبعاد الملموسية والتعاطف والأمان. ويعكس تأثير الاعتمادية أهمية التزام

المؤسسة بتنفيذ وعودها وتقديم خدماتها وفق المعايير المعلنة، حيث يؤدي الوفاء بالتوقعات إلى تعزيز ثقة الزوار بالمؤسسة وتقوية الصورة الإيجابية لديها. أما الاستجابة فترتبط بسرعة تقديم الخدمة والتعامل مع احتياجات الزوار واستفساراتهم في الوقت المناسب، وهو ما يساهم في تقليل المشكلات وتحسين مستوى الرضا. ورغم أن تأثير هذين البعدين جاء بدرجة أقل من غيرهما، إلا أن نتائجهما تؤكد أن الزوار يقدرون الكفاءة والمرونة وسرعة التفاعل مع متطلباتهم، ويعتبرونها عناصر مكملة لجودة التجربة السياحية.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات السياحية تؤثر بشكل مباشر في تجربة زوار المركب السياحي روسيكا ببارك، وهو ما أكدته نتائج اختبار الفرضية الرئيسية التي أثبتت وجود أثر إيجابي ومعنوي لجودة الخدمات على تجربة الزوار. ويعني ذلك أن تحسين مختلف جوانب الخدمة السياحية ينعكس بصورة مباشرة على مستوى الرضا والانطباع العام الذي يكونه الزائر تجاه المؤسسة. فكلما ارتفع مستوى الجودة المدركة، زادت احتمالات شعور الزائر بالرضا عن تجربته، واقتناعه بصحة قرار الزيارة، وتكوينه لصورة إيجابية عن المركب والخدمات التي يقدمها. كما بينت النتائج أن جودة الخدمات السياحية لا تؤثر فقط على الرضا الآني للزوار، بل تمتد آثارها إلى سلوكهم المستقبلي تجاه المؤسسة السياحية. فالزائر الذي يعيش تجربة إيجابية يصبح أكثر استعداداً لإعادة الزيارة مستقبلاً، وأكثر ميلاً إلى وضع المركب ضمن خياراته السياحية المقبلة، كما تزداد احتمالية توصيته به للآخرين والتحدث عنه بصورة إيجابية. ويؤكد ذلك أن تجربة الزوار تمثل نتيجة تراكمية لمختلف عناصر الجودة التي يتعرضون لها أثناء الزيارة، وأن نجاح المؤسسة في إدارة هذه العناصر يساهم في بناء ولاء الزبائن وتعزيز سمعتها السياحية.

كما أظهرت نتائج النموذج الهيكلي قدرة تفسيرية مرتفعة، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) ما نسبته 78.9%، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن أبعاد جودة الخدمات السياحية تفسر الجزء الأكبر من التباين في تجربة الزوار. ويعكس ذلك قوة النموذج المستخدم وفعاليته في تفسير سلوك الزوار داخل المركب السياحي روسيكا ببارك. كما أكدت قيمة القدرة التنبؤية (Q^2) البالغة 0.384 أن النموذج يتمتع بقدرة تنبؤية عالية، مما يدل على أن جودة الخدمات السياحية تعد من أهم العوامل المحددة لتجربة الزوار في المؤسسة محل الدراسة.

وعليه، يمكن القول إن تأثير جودة الخدمات السياحية على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا ببارك لا يرتبط ببعد واحد فقط، بل هو نتيجة تكامل مجموعة من الأبعاد المترابطة التي تسهم مجتمعة في تشكيل التجربة السياحية. فقد لعبت الملموسية دوراً بارزاً في تكوين الانطباع الأول وتعزيز الشعور بالراحة، بينما ساهم التعاطف في بناء علاقات إيجابية بين الزوار والعاملين، وعزز الأمان من شعور الزوار بالثقة والاطمئنان، في حين دعمت الاعتمادية والاستجابة كفاءة الخدمة وفعاليتها. وهو ما يؤكد أن تحسين جودة الخدمات السياحية بمختلف أبعادها يمثل مدخلاً أساسياً للارتقاء بتجربة الزوار وتعزيز قدرتهم على تكوين انطباعات إيجابية ومستدامة تجاه المؤسسة السياحية، بما يساهم في تعزيز تنافسيتها واستدامة نجاحها في السوق السياحية.

خلاصة الفصل

في ختام هذا الفصل، تم التوصل إلى نتائج مهمة تعكس فعالية المنهجية المعتمدة ودقة الأساليب الإحصائية المستخدمة في دراسة أثر جودة الخدمات السياحية على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا بآرك. فقد شمل الجانب التطبيقي تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وتصميم أداة الاستبيان، واعتماد أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام برنامج SmartPLS، مما وفر أساساً علمياً مناسباً لاختبار الفرضيات.

كما أظهر تحليل خصائص العينة تنوع الزوار مع هيمنة فئة المتزوجين والزوار العائليين وأصحاب المستوى التعليمي الجامعي، وهو ما يعكس طبيعة الزبائن المستهدفين وخصوصية النشاط السياحي للمركب. وأكد تقييم النموذج القياسي تمتع أدوات القياس بدرجة عالية من الموثوقية والصدق، مما يعزز من مصداقية النتائج وصلاحيات النموذج.

ومن جهة أخرى، بينت نتائج النموذج الهيكلي وجود تأثير إيجابي ومعنوي لأبعاد جودة الخدمات السياحية على تجربة الزوار، مع تفاوت في قوة هذا التأثير، حيث برزت الملموسية والتعاطف والأمان كأكثر الأبعاد تأثيراً، مقابل تأثير متوسط لكل من الاعتمادية والاستجابة. كما أثبتت النتائج صحة جميع الفرضيات، وأظهرت قدرة تفسيرية وتنبؤية مرتفعة للنموذج، حيث تساهم جودة الخدمات بشكل واضح في تحسين رضا الزوار وتعزيز نواياهم المستقبلية مثل إعادة الزيارة والتوصية بالمركب.

وعليه، يؤكد هذا الفصل أن جودة الخدمات السياحية تمثل عنصراً أساسياً في تشكيل تجربة سياحية إيجابية، بما يدعم النتائج النظرية ويمهد لصياغة الاستنتاجات والتوصيات النهائية للدراسة.

خاتمة

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة، التي تناولت موضوع أثر جودة الخدمات السياحية على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا بارك، تم الانطلاق من إشكالية رئيسية تمحورت حول وجود أثر لجودة الخدمات السياحية بأبعادها المختلفة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على تجربة الزوار داخل المركب السياحي محل الدراسة. وقد سعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أبرزها تحليل طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات السياحية وتجربة الزوار، وقياس أثر كل بعد من أبعاد الجودة على حدة، إضافة إلى إبراز دور هذه الأبعاد في تشكيل الرضا والسلوك المستقبلي للزوار.

ولتحقيق هذه الأهداف، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بناء الإطار النظري للدراسة، والمنهج التحليلي في معالجة البيانات الميدانية التي تم جمعها من خلال الاستبيان، حيث تم تحليلها باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية (PLS-SEM) عبر برنامج SmartPLS. وقد شملت الدراسة عينة من زوار المركب السياحي روسيكا بارك، تم اختيارها بطريقة ميسرة، بما يسمح بالحصول على بيانات تعكس واقع تجربة الزوار داخل المركب. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، حيث أثبتت وجود أثر إيجابي ومعنوي لجودة الخدمات السياحية على تجربة الزوار، مما أدى إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. كما أكدت النتائج صحة جميع الفرضيات الفرعية، حيث تبين أن جميع أبعاد جودة الخدمات السياحية تؤثر بشكل إيجابي في تجربة الزوار، مع تفاوت في درجة هذا التأثير.

نتائج الدراسة

يمكن تلخيص أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يلي:

- وجود تأثير إيجابي ومعنوي لجودة الخدمات السياحية على تجربة زوار المركب السياحي روسيكا بارك.
- تحقق جميع الفرضيات الفرعية، مما يؤكد أهمية أبعاد جودة الخدمات في تفسير تجربة الزوار.
- يُعد بعد الملموسية من أكثر الأبعاد تأثيراً، نظراً لدوره في تكوين الانطباع الأول حول البيئة المادية للمركب.
- يبرز بعد التعاطف كعامل مهم في تعزيز رضا الزوار من خلال جودة التعامل والاهتمام الفردي.
- يساهم بعد الأمان بشكل كبير في تعزيز شعور الزوار بالراحة والثقة أثناء التجربة السياحية.
- يؤثر بعدا الاعتمادية والاستجابة بشكل إيجابي في تحسين جودة التجربة من خلال تعزيز الثقة وسرعة تقديم الخدمة.

- يتمتع النموذج المستخدم بقدرة تفسيرية وتنبؤية جيدة، مما يعزز موثوقية النتائج المتوصل إليها.

الاقتراحات

في ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات كما يلي:

- ضرورة مواصلة تحسين البنية المادية للمركب السياحي من حيث النظافة، التجهيزات، وجودة المرافق لما لها من تأثير مباشر على تجربة الزوار.
- تعزيز الجانب الإنساني في تقديم الخدمات من خلال تكوين الموظفين على حسن التعامل والاهتمام بالزوار.
- دعم إجراءات الأمن والسلامة داخل المركب بما يعزز شعور الزوار بالطمأنينة.

- تحسين سرعة الاستجابة لطلبات الزوار وتطوير آليات تقديم الخدمة بشكل أكثر مرونة وفعالية.
- الالتزام بالوعود المعلنة في تقديم الخدمات لتعزيز ثقة الزوار بالمؤسسة السياحية.
- توجيه اهتمام أكبر نحو تطوير تجربة الزائر بشكل شامل بما يعزز نية إعادة الزيارة والتوصية بالمركب.
- تشجيع الدراسات المستقبلية على إدراج متغيرات أخرى قد تؤثر في تجربة الزوار مثل الصورة الذهنية للمؤسسة أو جودة الخدمات الرقمية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. حسن السعيد، التسويق و الترويج السياحي و الفندق، ط1، الأردن، عمان، دار الراية للنشر، 2009
2. زكي خليل المساعد تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الأردن ، 2006
3. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية و السياحة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع عمان، الأردن، 2010
4. المحياوي ،قاسم نايف .أدارة الجودة في الخدمات -ليبيا :الشروق ،2006
5. مروان السكر ، مختارات في الاقتصاد السياحي، ط1 مجلدي للنشر ، 1999، ص 39 .
6. هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات، ط1، الأردن، عمان، دار وائل للنشر ، 2002، ص32

ثانياً: المذكرات والرسائل الجامعية

7. عاصم رشاد محمد أبو الفزع ،اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ،رضا الزائر وقيمة الزائر دراسة مقارنة بين الضارف الإسلامية و المصارف التجارية في الأردن، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة اعمال ، جامعة الشرق الأوسط، الأردن 2014/2015 ص16.
8. كربالي بغداد ، دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر شهادة الماجستير في ادارة الأعمال كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران 2014 ص 9 أد كربالي بغداد
9. قويدر الويزة ، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر ، اطروحة دكتوراه ، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر ، 2010.
10. أولغشار يتجي ، بناء المنظمة المتعلمة كمدخل لخلق السياحة العلاجية في سورية دراسة عداية مقارنة، اطروحة دكتوراه ، كلية اقتصاد ، جتمعة حلب ، 2009

ثالثاً: المجلات

11. أحمد حسن جبر البيضاني، سارة علي سعيد العامري، "تأثير التسويق التفاعلي في تجربة الزبون، دراسة ميدانية، مجلة الدراسات المحاسبية و المالية، المجلد 20، عدد72، 2025.
12. بوشاشية نادية ، نوري منير ، "جودة الخدمة السياحية و اثرها على تعزيز ولاء السائح"، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، المجلد 09، العدد 02، 2017.
13. سلمى منصور سعد وبصيرة مجيد نجم .دور المعلومات الحسابية في تحقيق الميزة التنافسية باستخدام إدارة الجودة الشاملة -مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مج 11، ع 2005، 38ص.200
14. غضبان ليلي، "جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء" مجلة الدراسات القانونية و الاقتصادية، المجلد 04، العدد 2021، 01
15. محمد لطيف .اثر رأس المال في أمكانية تطبيق إدارة الجودة الشاملة :بغداد :الجامعة المستنصرية .2005

16. مرازقة عيسى، مخلوف سيهام. "أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل". مجلة الاقتصاد الصناعي،

المجلد 7، العدد 1، 2017

رابعاً: الموقع الإلكتروني :

[/https://rusicapark.com](https://rusicapark.com) .17

المراجع باللغة الاجنبية

18. MERCH, TIGNEH (1990). Enhancing the customer contact model ,journal Of operations management vol 9 n 03
19. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press,
20. Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands. New York: The Free Press
21. Schneider, Benjamin & John J . Parkinson & Virginia M. Buxton (1980). Employee and customer perceptions of services in banks , // administrative sciences quarterly , volume 25
22. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., et al. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. Journal of Retailing, 85(1),
23. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009).



الملاحق

الملحق 1: الإستبانة

في إطار التحضير لمذكرة ماستر بعنوان: أثر جودة الخدمات السياحية على تجربة زوار المؤسسات السياحية: دراسة حالة المركب السياحي روسيكا بارك، ندعوكم للمشاركة في هذا الاستطلاع من خلال وضع علامة (X) في الخانة المناسبة ضمن الاستبيان أدناه، سيستغرق هذا الأمر بضع دقائق، نؤكد لكم السرية التامة لهويتكم وإجاباتكم التي لن تستخدم إلا لأغراض أكاديمية بحتة. نشكركم على تفهمكم وتعاونكم معنا.

البيانات الشخصية

1. الجنس

☐ ذكر ☐ أنثى

2. الفئة العمرية

☐ أقل من 35 سنة ☐ من 35 إلى 50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة

3. المستوى التعليمي

☐ ثانوي ☐ تقني سامي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

4. الحالة الاجتماعية

☐ متزوج ☐ أعزب

5. عدد مرات زيارة المركب السياحي روسيكا بارك

☐ أول مرة ☐ مرتين ☐ ثلاث مرات فأكثر

6. صفة الزائر

☐ زائر رئيسي ☐ مرافق ☐ مدعو

7. طبيعة الزيارة

☐ زيارة عائلية ☐ مهمة عمل ☐ زيارة فردية

8. نوع الزيارة

☐ زيارة ترفيهية ☐ في إطار مسابقة ☐ دعوة لحفلة

المحور الأول: جودة الخدمات السياحية

العبارات	غ م ش	غ م	مح م	م ش
الملموسية				
1 ألاحظ أن مرافق المركب السياحي نظيفة ومرتبنة				
2 ألاحظ أن تجهيزات المركب حديثة ومتطورة				
3 أرى أن التصميم العام للمركب منظم وجذاب				
4 أشعر بالراحة عند استخدام مرافق المركب				

الاعتمادية					
5	أرى أن الخدمات تُقدم كما تم الإعلان عنها				
6	ألاحظ أن المركب يلتزم بتقديم الخدمة في الوقت المحدد				
7	أرى أن الخدمات المقدمة دقيقة وخالية من الأخطاء				
8	أشعر أن الحصول على الخدمة يتم بسلاسة				
الاستجابة					
9	ألاحظ سرعة تفاعل العاملين مع طلباتي				
10	ألاحظ أن العاملين يبذلون بمساعدتي عند الحاجة				
11	أشعر أن طلباتي يتم التعامل معها في وقت وجيز				
12	أشعر بسهولة الحصول على الخدمة عند الحاجة				
الأمان					
13	ألاحظ توفر كاميرات المراقبة داخل المركب السياحي				
14	ألاحظ تواجد أعوان الأمن في مختلف مرافق المركب				
15	أرى أن مسالك الطوارئ داخل المركب واضحة وسهلة الوصول				
16	ألاحظ توفر وسائل السلامة للتعامل مع الحالات الطارئة مثل الحرائق				
التعاطف					
17	أشعر أن الموظفين يستمعون لطلباتي باهتمام				
18	أرى أن الموظفين يهتمون بطلباتي بشكل شخصي				
19	أشعر أن الموظفين يتفاعلون مع طلباتي بشكل جيد				
20	أشعر أن طلباتي تُنفذ بطريقة تراعي احتياجاتي				

المحور الثاني: تجربة الزوار

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
21	أشعر بالرضا عن تجربتي في المركب السياحي				
22	أشعر أن الخدمات المقدمة تلبي توقعاتي				
23	أشعر أن اختياري لزيارة هذا المركب كان موفقاً				
24	أشعر أن تجربتي في المركب كانت إيجابية بشكل عام				
25	ألاحظ أن أجواء المركب مريحة ومناسبة للزوار				
26	أرى أن الخدمات المقدمة تعكس صورة جيدة عن المركب				

					27	أنوي زيارة المركب مرة أخرى في المستقبل
					28	أفضل هذا المركب عند التفكير في زيارة سياحية قادمة
					29	أضع هذا المركب ضمن خياراتي للزيارات المستقبلية
					30	أوصي الآخرين بزيارة المركب السياحي
					31	أحدث بشكل إيجابي عن تجربتي في المركب مع الآخرين
					32	أشجع من حولي على زيارة هذا المركب

الملحق 2: قائمة الأساتذة المحكمين

الإسم واللقب	جامعة الإنتماء
تليلاني غزلان	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
بوثلجة جمال	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة

الملحق 3: مخرجات نموذج الدراسة

Outer loadings	
0.830	الملموسية - < TN1
0.812	الملموسية - < TN2
0.807	الملموسية - < TN3
0.866	الملموسية - < TN4
0.832	الاعتمادية - < CR1
0.841	الاعتمادية - < CR2
0.863	الاعتمادية - < CR3
0.821	الاعتمادية - < CR4
0.839	الاستجابة - < RS1
0.902	الاستجابة - < RS2
0.851	الاستجابة - < RS3
0.728	الاستجابة - < RS4
0.724	الأمان - < AS1
0.855	الأمان - < AS2
0.805	الأمان - < AS3
0.832	الأمان - < AS4

EM1 <- التعاطف	0.885
EM2 <- التعاطف	0.861
EM3 <- التعاطف	0.803
EM4 <- التعاطف	0.863
VX1 <- تجربة الزوار	0.724
VX2 <- تجربة الزوار	0.735
VX3 <- تجربة الزوار	0.744
VX4 <- تجربة الزوار	0.771
VX5 <- تجربة الزوار	0.705
VX6 <- تجربة الزوار	0.684
VX7 <- تجربة الزوار	0.820
VX8 <- تجربة الزوار	0.716
VX9 <- تجربة الزوار	0.772
VX10 <- تجربة الزوار	0.771
VX11 <- تجربة الزوار	0.699
VX12 <- تجربة الزوار	0.644

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
الملموسية	0.848	0.850	0.687
الاعتمادية	0.860	0.861	0.704
الاستجابة	0.850	0.857	0.693
الأمان	0.819	0.825	0.649
التعاطف	0.875	0.875	0.728
تجربة الزوار	0.921	0.923	0.538

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	2.5%	97.5%
--	---------------------	--------------------------	----------	------	-------

تجربة الزوار -> الملموسية	0.428	5.276	0.000	0.298	0.562
تجربة الزوار -> الاعتمادية	0.302	4.218	0.000	0.175	0.442
تجربة الزوار -> الاستجابة	0.274	3.705	0.000	0.136	0.403
تجربة الزوار -> الأمان	0.303	4.307	0.000	0.179	0.453
تجربة الزوار -> التعاطف	0.391	4.943	0.000	0.257	0.518

	R-square	R-square adjusted
تجربة الزوار	0.789	0.787

	f-square
تجربة الزوار -> Credibility	0.413
تجربة الزوار -> الاعتمادية	0.178
تجربة الزوار -> الاستجابة	0.176
تجربة الزوار -> الأمان	0.362
تجربة الزوار -> التعاطف	0.384

	Q ² predict	RMSE	MAE
تجربة الزوار	0.384	0.548	0,432

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
تجربة الزوار -> Credibility	0.428	0.301	0.087	5.276	0.000
تجربة الزوار -> الاعتمادية	0.302	0.162	0.079	4.218	0.000
تجربة الزوار -> الاستجابة	0.274	0.176	0.091	3.705	0.000

تجربة -> الأمان الزوار	0.303	0.318	0.092	4.307	0.000
-> التعاطف تجربة الزوار	0.391	0.318	0.092	4.943	0.000

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
جودة الخدمات السياحية -> تجربة الزوار	0.399	0.436	0.063	6.297	0.001

