

تأثير جودة الخدمات المقدمة في شركات السياحة المصرية على رضا السائح

أشرف محمود السيد محمد عبد العزيز: دبلوم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.
أ.د. / سوزان بكرى حسن: أستاذ بقسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.
د/ سالى خليل : أستاذ مساعد بقسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.
د/ رعدة محمد بدر الدين: مدرس بقسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.

الملخص

إن جودة الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة في شركات السياحة المصرية تؤثر على زيادة التدفقات السياحية أوندرتها ولذلك تهدف الدراسة إلى قياس تأثير جودة الخدمات السياحية المقدمة من شركات السياحة المصرية على رضا السائح و تقييم مدى رضائه عن تلك الخدمات المقدمة. حيث يميل السائح الراضى إلى نقل تجاربه الإيجابية إلى أشخاص آخرين بالإضافة إلى الرغبة في إعادة الشراء وتكرار زيارته. ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفروض تم استخدام المنهج الكمي لإختبار نموذج الدراسة من خلال تحديد النماذج الموجودة بالفعل في الأدبيات السابق، واعتمدت الدراسة الميدانية على توزيع استمارات الاستبيان على عينة عشوائية من السائحين بعدة مناطق سياحية بمحافظة القاهرة والجيزة والأقصر وأسوان وشرم الشيخ والغردقة، وبلغ عددهم (١٩٢) سائح للتعرف على آرائهم بشأن متغيرات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن تحقيق رضا السائح يتحقق من جودة الخدمات السياحية المقدمة للسائح بعناصرها المقترحة بالدراسة حيث أن رضا السائح عنصر هام وفعال لبقاء ونمو شركات السياحة المصرية، لذلك من الأهمية التنسيق والتعاون الدائم بين وزارة السياحة والآثار المصرية وشركات السياحة المصرية لتوفير البرامج التدريبية للعاملين بشركات السياحة المصرية والتي تهدف إلى توعيتهم بأهمية جودة الخدمات السياحية وكيفية تقديمها بالشكل الذى يحقق رضا السائح ويكفل تكرار الزيارة وتوافر نية إعادة الشراء وتوصية الآخرين.

الكلمات الدالة: جودة الخدمات السياحية ، شركات ووكالات السفر والسياحة ، رضا السائح

١-١- المقدمة

تعتبر صناعة السياحة مصدر رئيسي وهام للدخل القومي خاصة في البلدان النامية والمجتمعات محدودة الموارد. بالتالي هي صناعة تنافسية ومع إزدياد أعداد السائحين الدوليين زادت بالتبعية حدة المنافسة، حيث وصل أعداد السائحين الدوليين عام ٢٠١٩ إلى ١.٤٨١ مليار سائح دولي على مستوى العالم بنسبه زيادة قدرها ٤٪ مقارنة بعام ٢٠١٨، بينما حققت منطقة الشرق الأوسط نسبة نمو ٨ % مقارنة بعام ٢٠١٨، وتسببت جائحة كورونا في اضطراب غير مسبوق في حركة السياحة الدولية مما أدى إلي توقف السفر المحلى والدولي اعتبارا من مارس ٢٠٢٠ وتسببت فى أشد أزمة سياحية على الإطلاق حيث إنخفضت أعداد السائحين الدوليين بنسبه ٦٥٪ خلال النصف الأول من عام ٢٠٢٠ (UNWTO,2021).

وتعد الخدمات والتسهيلات السياحية عنصر هام ورئيسي فى العرض السياحي ولذلك تسعى المقاصد السياحية إلى رفع مستوى جودة تلك الخدمات والتسهيلات السياحية إنطلاقاً من دورها الكبير كعامل حاسم ومؤثر في زيادة الحركة السياحية (شمطو، ٢٠١٩). وتؤثر جودة خدمات شركات السياحة على رضا العملاء كمعيار فعال للحكم على أدائها حيث أن العملاء سيقارنون ما بين أداء تلك الشركات وتوقعاتهم عن هذا الأداء التي تكونت مسبقاً قبل التجربة من خلال العروض التسويقية وخبرات الآخرين وتقييماتهم المعلنة، وبالتالي سيكون السائح راضي عندما يرى أداء خدمات مطابق أو يفوق توقعاته (Mazlina, et al., 2012).

ومع تزايد أعداد شركات ووكالات السفر والسياحة و تقديم خدمات مماثلة تحولت إحتياجات السائحين وازدادت تعقيداً، وأصبح من الضروري على شركات ووكالات السفر والسياحة تقديم العديد من المنتجات والخدمات عالية الجودة فى مناطق عرض وبيع ترتيبات السفر المختلفة وللعديد من مناطق الجذب خلال المواسم المختلفة للسفر والسياحة، حتى تستطيع البقاء فى الاسواق السياحية وتجذب سائحين جدد، حيث تقاس جودة الخدمات السياحية المقدمه من شركات ووكالات السفر والسياحة بمدى نجاحها وتميزها عن شركات ووكالات السفر والسياحة الأخرى وبالتالي الحصول على رضا السائح (Dragana,et al., 2016).

وعلى الرغم من امتلاك مصر لمناطق جذب متنوعة وأنماط سياحية متعددة إلا أنه تشير إحصائيات منظمة السياحة العالمية لعام 2019 أن نصيب مصر من السياحة الوافدة اقل من نصيب دول اخرى كتركيا والامارات العربية المتحدة واليونان والمملكة العربية السعودية وهى دول لديها مقومات طبيعية وتاريخية اقل مقارنة بما تمتلكه مصر حيث حقق المقصد المصرى أعداد من السياحة الوافدة وقدرها ١٣.٠٢٦ مليون سائح (UNWTO, 2020).

فبالنتالي تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات السياحية المقدمة من شركات ووكالات السفر والسياحة المصرية على رضا السائح ومدى جودة تلك الخدمات السياحية من وجهة نظر السائح.

١-٢-١- الاطار النظري

١-٢-١- الخدمة السياحية

تعرف الخدمة السياحية على انها مجموعة من العناصر المادية والمعنوية التي تمثل المكونات الأساسية للعرض السياحي من اجل إشباع حاجات ورغبات السائح من خلال مجموعة التكامل فيما بينها كإقامة والنقل والطعام وشركات السياحة ووكلاء السفر (برنجي، ٢٠٠٩).

وأظهرت العديد من الدراسات والأبحاث خصائص وأبعاد عديده للخدمة السياحية وصنفت هذه الأبعاد والخصائص إلى كلاسيكية وحديثة (Lisley&Richard,2005;Banwari,1999):

أولاً: الخصائص الكلاسيكية

اللاملوسية: حيث لا يمكن رؤية الخدمة أو لمسها، حيث أن الخدمة السياحية لا يتلقى الضيف من خلالها منتج ملموس وإنما هي الخدمة التي تقدم إلى الاستهلاك وقت طلبها فقط حيث لا وجود لمادي أو حسي ملموس (الطائي ، والعلاق، ٢٠٠٩) وبالتالي لا يمكن الإحساس بها أو تقييمها قبل شراؤها (المؤذن، ٢٠٠٨)

التلازمية: أي ارتباط الإنتاج والاستهلاك معا (Vargo & Lusch, 2004) حيث ان الخدمات السياحية تنتج وتستهلك في نفس ذات الوقت ويلزم حضور السائح كشرط أساسي من شروط تقديم الخدمة السياحية (عزيز ، ومطلبك، ٢٠١٥).

عدم التجانس: حيث ترتبط الخدمة السياحية ارتباطاً وثيقاً بشخص مقدم الخدمة (مصطفى، ٢٠١٠) لأنها تعتمد على مهارات وأسلوب مقدمها مما ينتج عنه صعوبة إيجاد معايير نمطية موحدة لإنتاج الخدمات السياحية حيث أنها تتنوع تنوعاً كبيراً معتمدة بشكل مباشر على من يقدم الخدمة ووفقاً لحالته الجسمانية والنفسية وقت تقديم الخدمة (Lovelock & Gusmesson, 2004).

الفنائية (عدم القابلية للتخزين): حيث لا يمكن حفظها وتخزينها (Francis, 2006)، فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها فقط لا يمكن تخزينها للاستهلاك في وقت آخر (منديل، ٢٠٠٢).

عدم إنتقال الملكية: حيث يقوم السائح باستعمال الخدمة لمدة معينة خلال وقت محدد دون امتلاكها (منديل، ٢٠٠٢).

ثانياً: الخصائص والأبعاد الحديثة

مقدم الخدمة جزء من المنتج الخدمي السياحي: حيث أن تميز ونجاح بعض المنظمات السياحية يرجع في كثير من الأحيان إلى مهارة وقدرة العاملين على تقديم الخدمات السياحية بإتقان (عزيز ، ومطلبك، ٢٠١٥).

صعوبة مراقبة جودة الخدمات السياحية: حيث ان مراقبة جودة الخدمات السياحية مقارنة بالسلع المادية أكثر صعوبة وتعقيدا حيث انها غير ملموسة وغير نمطية وفنائية مما يجعل من الصعب اختبارها وتقييمها (Chris, 2003; مدبولي وآخرون، ٢٠٠٧).

أهمية الوقت في تقديم الخدمات السياحية : تحتاج الخدمة السياحية في كثيرا الى الانتظار لحين إنتاجها حيث إنها منتج غير سابق التجهيز، بالإضافة إلى صعوبة نقل الخدمة السياحية مما يستوجب حضور السائح إلى مكان تقديم الخدمات السياحية وبالتبعية زيادة الوقت اللازم للحصول عليها (Cronin, et al., 2009).

سهولة التقليد: تجعل اللاملموسية للخدمة السياحية من السهل نسبياً للمنافسين تقليد الخدمة السياحية حيث أنه من المستحيل إبعاد المنافسين عن موقع إنتاج الخدمات السياحية فيستطيع المنافسون زيارة هذه الأماكن واستهلاك الخدمة السياحية بنفسهم (مدبولي، وآخرون، ٢٠٠٧).

١-٢-٢- جودة الخدمات السياحية

تناولت العديد من الأدبيات المتعلقة بصناعة السياحة

(Ryan & Cliff, 1997; Hudson, et al., 2004; Frochot, 2004; Baker & Crompton, 2000)

كيفية تقييم السائح لجودة الخدمات السياحية المستلمة على انها تقديم خدمات كاملة ومتنوعة خالية من أوجه القصور تحقق كافه احتياجات السائح وتفوق توقعاته قبل واثناء رحلته السياحية خارج مقر أقامته الدائم اي انها الفرق بين توقعات الضيوف لأداء الخدمة المسبقة وتصوراتهم عن الخدمة المستلمة.

وقد صممت منظمة السياحة العالمية معايير جودة المنتج السياحي التي يجب أن تضع بنظر الاعتبار عند إقامة المشاريع السياحية أو عند إتخاذ القرارات المتعلقة بتصميم أو تسويق المنتج السياحي كالأمان والسلامة والأمان، سهولة الوصول، الشفافية، الانسجام (الاستدامة)، الأصالة، النظافة (Aleraqi, 2006).

١-٢-٣- نماذج قياس جودة الخدمات

يعتبر نموذج غرونروس في منتصف الثمانينات من أوائل النماذج التي تناولت مفاهيم لجودة الخدمة و تحديد أبعادها بشكل واضح حيث انه أخذ بعين الاعتبار أبعاد الجودة التي يمكن أن تحل محل الخصائص الفيزيائية للمنتجات ولذلك حدد الجودة التقنية مثل "ما" الخدمة التي يتم تسليمها؟ بالإضافة الى الجودة الوظيفية "كيف" هي الخدمة المقدمة؟ (Gronroos, 1984)، ثم قام غرونروس عام ١٩٩١ بتفصيل النموذج من خلال تقسيم الجودة التقنية إلى ملموسية التجهيزات من نظم الحجز المختلفة وغيرها من النظم التقنية، وبعُد الجودة الوظيفية إلى مهارات وخبرات مقدمي الخدمات ، سرعه انجاز الخدمات المطلوبة بالإضافة إلي مظهر مقدمي الخدمات. ورأى Radomir (2013) أنه نموذج يتسم بحدوده الضيقة، وأنه لا يقدم تفاصيل كافية فيما يخص أبعاد الجودة المقترحة.

ثم قام بارسورمان وآخرون بتصميم نموذج SERVQUAL مبني على شقين الاول معنى جودة الخدمات وأبعاده في الأدبيات السابقة والثاني خاص بعمل دراسات بحثية استكشافية لتحديد جودة الخدمات وأبعاده التي يستخدمها العملاء لإدراك وتقييم الخدمات، في البداية اشتمل النموذج على ١٠ عناصر لتقييم جودة الخدمة ثم بعد تحليل النتائج إحصائياً لتحديد العلاقات المتبادلة بين العناصر العشر، أظهرت النتائج بصحة ثلاث أبعاد وهي الملموسية، الموثوقية، والاستجابة بينما تم تضمين

السبع عناصر الأخرى في بعدين آخرين وهما التوكيد ، التعاطف (Gaster&Squires,2003). وانتقد Yilmaz وآخرون(2009) هذا النموذج بأنه لا يمكن تطبيقه على جميع أنواع المنظمات الخدمية وانها غير كافية وغير مستقلة الأبعاد عن بعضها البعض.

أقترح كلا من Cronin&Taylor(1992) نموذج قياس SERVPERF يستند على الأداء بإعتباره العنصر الأساسي الذي يمكن من خلاله قياس جودة الخدمات، وقد إفترضوا أن جودة الخدمة تتجلى بشكل واضح من خلال سلوك السائحين أثناء وبعد إستلام الخدمة، وأن مقارنة الأداء بالخدمة المتوقعه هو المقياس الوحيد لجودة الخدمة من خلال نفس الأبعاد الخمس الخاصة بمقياس SERVQUAL وذلك من خلال الفرق بين التوقعات والادراك الفعلي للخدمة.

ثم صمم sweeny وآخرون(1997) نموذج قياس جديد يضع القيمة مقابل المال بالإضافة إلى جودة الخدمة الفنية والتقنية حيث يرى أن التصورات المتعلقة بالسعر وجودة الخدمة الشاملة لها تأثير مباشر على القيمة المتصورة. وقد واجه هذا النموذج العديد من الانتقادات حيث أن الجودة التقنية المتوقعه لخدمات البيع بالتجزئة عاملاً محددًا هامًا في جودة المنتجات المدركة ونية العملاء لإعادة الشراء بغض النظر عن قيمة المنتج، علاوة على ذلك تشتمل الدراسة على عدد قليل جدًا من العناصر التي تم أخذها في الإعتبار (Seth, et al., 2005 ; Helkhula & Philstrom, 2009).

ويرى Seth وآخرون(2005) أن النموذج الذي اقترحه Oh(1991)نموذجًا تكامليًا لجودة الخدمة حيث يشتمل على الإدراك وجودة الخدمة المدركة ورضاء العملاء وقيمة العملاء المتصورة ونوايا إعادة الشراء، وبالتالي يؤكد هذا النموذج حقيقة أن قيمة العملاء المدركة تلعب دوراً هاماً في عملية صنع القرار بعد الشراء، مما يؤثر على رضاء السائحين ونواياهم لإعادة الشراء، علاوة على ذلك يشير النموذج إلى أن السعر المتوقع له تأثير سلبي على القيمة المتوقعة.

١-٢-٤-رضاء السائح

يعد مفهوم رضاء العملاء من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشئون إدارة الجودة والتسويق وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام العميل والعمل على إرضائه، وذلك انطلاقاً من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق ومن ثم تجعله أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء العميل (عبد القادر، ٢٠١٢).

ويستحوذ رضاء العملاء على أهمية كبيرة في سياسة أي منظمة خدمية ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها بالإضافة الى انه سيقبل من احتمال توجه العملاء إلى منظمات أخرى أو منافسة و يساعد ايضا تلك المنظمات على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتطويرها نحو الأفضل (الطائي، ٢٠١٩).

١-٢-٥-معايير إدراك رضاء السائح

ويعتمد مستوى الرضاء على عاملين أساسيين العامل البشري المتمثل في مقدمي الخدمات، والعامل الآخر هو تقييم العملاء لسهولة وإمكانية الحصول على الخدمات، والعامل البشري له التأثير الأكبر على مستويات الرضاء (Devesa & Palacios, 2005).

وبالتالي هناك مجموعة من المعايير لإدراك رضاء السائح (عبدالقادر، ٢٠١٢، نورالدين، ٢٠٠٧):
الرضاء الذاتي : يتعلق رضاء السائح هنا بمستوى التوقعات الشخصية للخدمة من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية ، ولكنة يحكم عليها من خلال توقعاته أي نجد أن لكل عميل وجهة نظره وفقا لتوقعاته الشخصية.
الرضاء النسبي: لا يستند الرضاء فقط على المعايير الشخصية وإنما يتغير بالتبعية حسب الحاجات حيث أنه ليس بالضرورة أن الخدمة الجيدة تشتري دائما ولكن تشتري عندما تلبى الخدمات إحتياجات العملاء، وبالتالي فان الرضاء لا يتعلق بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي لكل عميل بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق.

الرضاء التصوري: يتطور الرضاء من خلال مستوى الاحتياجات ودوره استعمال الخدمة حيث تتغير توقعات العملاء من حين لآخر نتيجة لظهور خدمات جديده أو تطور المعايير الخاصة بالخدمة المقدمة كنتيجة لزيادة حدة المنافسة، أو لإدراك العميل لجودة الخدمة بشكل مختلف عن الماضي.

١-٢-٦- أدوات متابعة رضاء السائحين

اشار السمرائى (٢٠١٤) ان هناك أربع طرق لقياس ومتابعة رضاء العملاء وهي كالتالي:
الدراسة المسحية : يتم فيها استخدام الدراسات المسحية بشكل دوري، وطرح العديد من الأسئلة في استبانات الدراسة لقياس حالات تكرار التعامل والتي تتعلق برضاء العملاء مرتفعا كان أم منخفضا.
التسوق الخفي : قيام الشركات بقياس مستوى الخدمات المقدمة من خلال مكالمات خفيه أو زيارات من أفراد تابعين للإدارة لرفع تقارير عن مستوى الخدمة المقدمة ونقاط القوة والضعف.

الاقتراحات والشكاوى : توفر الشركة للعملاء وسيلة سهلة وفعالة لتقديم اقتراحاتهم أو شكاوهم والاهتمام بها ، وسرعة الرد على العملاء تجاه اقتراحاتهم أو شكاوهم.

تحليل فقدان : تضع المنشآت أو المنظمات مستويات محددة للجودة تستند على مستويات التنافس ، وان المستوى الملائم لجودة الخدمات يعتمد على استجابة العملاء وولائهم الدائم، المتمثل في تكرار طلب الخدمة من ذات المنشأة وعدم فقدان العملاء.

١-٣- أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة بوجه عام إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات السياحية على رضاء السائح ، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

التحقق من مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة في شركات ووكالات السفر والسياحة المصرية من وجهة نظر السائح.

التعرف على مستويات الرضاء لدى السائح عن الخدمات السياحية المقدمة في شركات ووكالات السفر والسياحة وإنعكاس ذلك على رضاء السائح عن المقصد السياحي المصري.
دراسة العلاقة بين جودة الخدمات السياحية ورضاء السائح.

معرفة مدى تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمات السياحية على رضاء السائح.

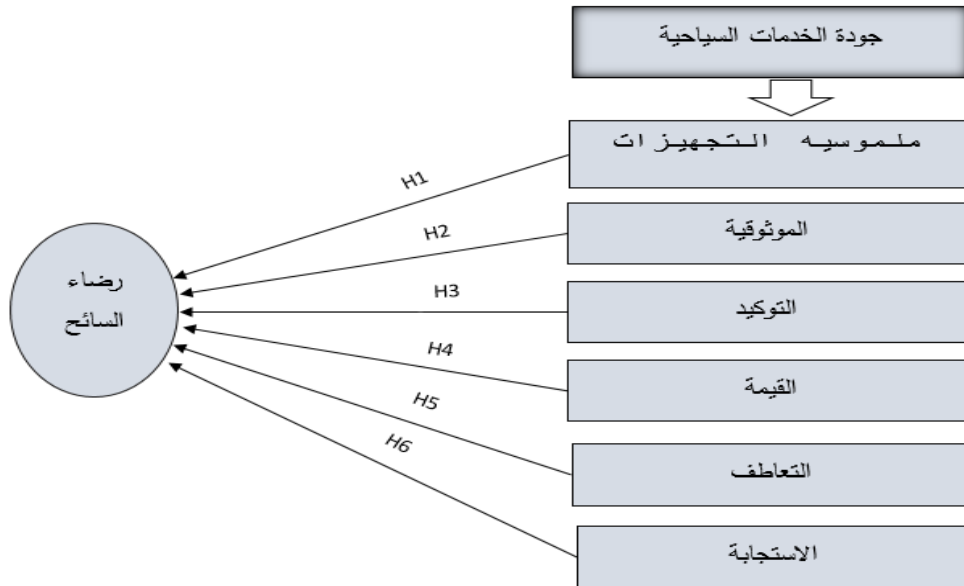
١-٤- فرضيات الدراسة

من اجل تحقيق أهداف الدراسة تم إختبار الفرضيات التالية:

١. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين ملموسية التجهيزات ورضاء السائح.
٢. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الموثوقية ورضاء السائح .
٣. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التوكيد ورضاء السائح.
٤. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين القيمة ورضاء السائح.
٥. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التعاطف ورضاء السائح .
٦. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضاء السائح.

١-٥- نموذج الدراسة

سيتم إعتقاد مزيج ما بين نموذج بارسورامان المعدل بأبعاده الخمس لقياس جودة الخدمات السياحية(ملموسية التجهيزات، الموثوقية، التوكيد، التعاطف، الاستجابة) مع إضافة بعد القيمة السعرية حسب نموذج sweeny وآخرون (1997)، حيث يرى Getty & Thompson (1994) أن القيمة السعرية مؤشر هام لرضاء العملاء، فيما أكد Caruana وآخرون(2000) إن السعر بناء ذاتي له دور معتدل بين جودة الخدمة ورضاء العملاء.



شكل (١) نموذج الدراسة المقترح

٦-١- محددات الدراسة

تم اجراء الدراسة على السائحين الأجانب والعرب المتواجدين في جمهورية مصر العربية في الفترة ما بين شهر مايو عام ٢٠١٩ حتى نهاية فبراير عام ٢٠٢٠ في محافظات عدة ولأنماط سياحية مختلفة كالقاهرة ، الجيزة ، الأقصر ، أسوان ، شرم الشيخ ، الغردقة، لجذبها أكبر أعداد للسائحين وفقا لإحصائيات وزارة السياحة.

٧-١- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة من السائحين الأجانب والعرب المتواجدين في جمهورية مصر العربية في الفترة ما بين شهر مايو عام ٢٠١٩ حتى نهاية فبراير عام ٢٠٢٠ .
وقد أشارت إحصائيات منظمة السياحة العالمية بتحقيق جمهورية مصر العربية ١٣.٠٢٦ مليون سائح عام ٢٠١٩ (UNWTO,2021).
وقد تم استخدام معادلة ستيفن تومسون لعام ٢٠١٢ لتحديد حجم عينة الدراسة بالمعادلة التالية (Thompson, 2012):

$$n = \frac{N \times p(1 - p)}{[N - 1 \times (d^2 + z^2)] + p\{1 - p\}}$$

جدول (١) حساب حجم العينة

$\frac{13,026,000 \times 0.05(1 - 0.05)}{[13,026,000 - 1 \times (0.05^2 + 1,96^2)] + 0.05\{1 - 0.05\}}$	N حجم العينة =
١٣,٠٢٦,٠٠٠	أعداد السائحين N
١,٩٦	Confidence Level (Z)
٠,٠٥	Error Proportion (D)
٠,٥٠	Probability (P)
٣٨٤	Sample Size

٨-١- منهج الدراسة

اتبعت الدراسة المنهج الكمي وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفروض، حيث أنه أكثر ملاءمة لمشكلة الدراسة، حيث يستخدم المنهج الكمي لحصر الظاهرة وربطها ببعضها البعض (الجندي، ٢٠١٨).

وقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات بالإضافة إلى المقابلة الشخصية، وبعد تحديد ماهية البيانات المطلوبة تم تصميم الاستبيان، وذلك من خلال استخدام أسئلة الاستبيان الموثقة من الأدبيات السابقة من أجل اختبار صحة فروض الدراسة وتحقيق أهدافها حيث اشتمل الاستبيان على جزئين: الجزء الأول: يتكون من عدد من الأسئلة التي تهدف إلى التعرف على النواحي الديموغرافية للمبحوثين.

الجزء الثاني: ينقسم إلى ست عناصر لقياس جودة الخدمات السياحية، ولكل عنصر مجموعة من الأسئلة تقيس الجوانب الكاملة له من وجهة نظر السائح.

وتم عرض الاستبيان على مجموعه من الخبراء الاكاديميين ورجال الصناعة لمراجعته والتأكد من ان جميع الاسئلة تحقق اهداف الدراسة ولا يوجد اي اسئلة يصعب فهمها من قبل المبحوثين وتم الحصول على ملاحظاتهم وتعديل الاستبيان لتوزيعه.

ثم تم عمل دراسة استطلاعية على عدد ٣٠ مبحوث وباستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS الاصدار ٢٥ وبإجراء تحليل Corrected Item – Total Correlation تبين ان هناك بعض الاسئلة لا تقع بين ٠.٣ و ٠.٨ فتم استبعادها من الاستبيان وعمل التعديل النهائي لتوزيعه على عينة الدراسة.

وتم توزيع ٣٨٤ استبيان في المقاصد السياحية السابق ذكرها، وكان معدل الاستجابة ٢٢٠ استبيان بنسبة استجابة ٥٧.١٪، وحالت أزمة كورونا وتوقف الحركة السياحية تماما دون زيادة أعداد المبحوثين، بالإضافة على رفض غالبية المرشدين إجراء هذا الاستقصاء لتعليمات تخص شركات السياحة المصرية المنظمة للبرنامج، وصعوبة توزيع الإستبيانات في الأماكن السياحية دون التعرض لمضايقات أمنية ويعوض قلة إعداد المبحوثين إجراء الاستبيان بأسلوب المقابلة الشخصية مما يزيد من مصداقية وثبات ووضوح إجابات المبحوثين.

٩-١- قياس اعتمادية الاستبيان

يعتبر من أهم الشروط المنهجية في تصميم أدوات الدراسة إذ يشير الثبات إلى الإتساق والحصول على نفس النتائج عند ما يتم تطبيق الاستبيان مرة أخرى وعلى أعداد أكبر (الجرجوي، ٢٠١٠) وتم إجراء تحليل كرونباخ ألفا، وهو من أكثر اختبارات الصدق والثبات استخداما، حيث أن قيمة معامل كرونباخ ألفا تتراوح ما بين (٠.٠) إلى (١.٠)، حيث أن (٠.٠) تعنى عدم صدق وثبات الاستبانة، بينما

تعنى (١.٠) صدق وثبات الإستبانة، وتعتبر القيمة (٠.٧) قيمة موثوقية مقبولة إحصائياً (Bolarinwa, 2020).

جدول (٢) نتائج تحليل كرونباخ ألفا

Cronbach's Alpha	عدد العناصر
٠.976	26

من الجدول (٢) يتبين أن ثبات معامل كرونباخ ألفا لأسئلة الاستبانة يساوى (٠.٩٧٦) وهي أكبر من (٠.٧)، وقريبة من (١.٠) مما يعني أن هذا الاستبيان يمثل المجتمع المدروس وأنه سيحقق نفس النتائج في حالة إعادة توزيعه مستقبلاً.

١٠-١- التحليل الوصفي للنتائج

١٠-١-١- متوسط آراء المبحوثين تجاه بعد ملموسية التجهيزات

جدول (٣) متوسط آراء المبحوثين تجاه بعد ملموسية التجهيزات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان
١.٨٠	٤.١٦	تتمتع شركه السياحة بتجهيزات ونظم حجز تساعد على تقديم الخدمات السياحية المتنوعة.
١.٣٢	٤.٣٦	يتمتع الموظفين بمظهر لائق ومناسب للعمل السياحي.
١.٨٤	٣.٨٧	توفر شركه السياحة كتيبات ترويجية جذابة وواضحة.
١.٩٦	٤.٠٢	توفر شركه السياحة طرق دفع متنوعة.

من تحليل بيانات جدول رقم (٣) وبالنظر إلى قيم المتوسط الإحصائي لملموسية التجهيزات في شركات السياحة المصرية يتضح أن المبحوثين يوافقون على تمتع موظفين شركات السياحة المصرية بمظهر لائق ومناسب للعمل السياحي (قيمه المتوسط = ٤.٣٦)، يليه في درجه الموافقة تمتع شركات السياحة المصرية بتجهيزات ونظم حجز تساعد على تقديم الخدمات السياحية المتنوعة (قيمه المتوسط = ٤.١٦)، يليه توفير شركات السياحة المصرية لطرق دفع متنوعة (قيمه المتوسط = ٤.٠٢)، يليه الموافقة على توفير شركات السياحة المصرية لكتيبات ترويجية جذابة وواضحة (قيمه المتوسط = ٣.٨٧)، وذلك بنسبه انحراف معيارى أقل من نصف المتوسط، وهذا يعنى أنه لا يوجد تشتت في البيانات.

١٠-١-٢- متوسط آراء المستجيبين تجاه بعد الموثوقية

جدول (٤) متوسط آراء المبحوثين تجاه بعد الموثوقية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان
١.٣٦	٤.٩١	تقديم خدمات سياحية صحيحة من المرة الأولى.
١.٤٣	٤.٦٨	تعكس عروض شركة السياحة مدى مصداقيتها.
١.٣٦	٤.٨٣	حرص الشركة الدائم على حل أية مشكلات تواجه السائح بشكل سريع وفعال.
١.٦٠	٤.٤٥	شركة السياحة دائما ملتزمة بوعودها.

من تحليل بيانات جدول رقم (٤) والنظر إلى قيم المتوسط الإحصائي لبعدها الموثوقية في شركات السياحة المصرية يتضح أن الباحثين يوافقون على تقديم شركات السياحة المصرية خدمات صحيحة من المرة الأولى (قيمه المتوسط = ٤.٩١)، يليه في درجة الموافقة حرص شركات السياحة المصرية الدائم على حل إيه مشكلات تواجه السائح بشكل سريع وفعال (قيمه المتوسط = ٤.٨٣)، يليه الموافقة على أن عروض شركات السياحة المصرية تعكس مدى مصداقيتها (قيمه المتوسط = ٤.٦٨)، يليه شركات السياحة المصرية دائماً ملتزمة بوعودها (قيمه المتوسط = ٤.٤٥)، وذلك بنسبه انحراف معياري أقل من نصف المتوسط، وهذا يعنى أنه لا يوجد تشتت في البيانات.

١٠-٣-١- متوسط آراء المستجيبين تجاه بعد الإستجابة

جدول (٥) متوسط آراء الباحثين تجاه بعد الإستجابة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان
١.٧٤	٤.٤٢	دائماً الموظف متاح لتنفيذ طلباتي والرد على إستفساراتي.
١.٢٢	٤.٨٢	أبدى الموظف اهتمام صادق وفعال لحل أيه مشكلات واجهتني
١.٥٤	٤.٧١	مواعيد العمل تتناسب مع طبيعه العمل السياحي.
١.٤٠	٤.٥٤	قدم موظف شركة السياحة معلومات كاملة وواضحة عن الخدمات المقدمة.
١.٨١	٤.١٨	قدم الموظف معلومات مفيدة حول كيفية إستمتاعي باوقات فراغي.
١.٣٥	٤.٦٤	الموظف قادر على تلبية رغباتي بشكل سريع وفي الوقت المناسب.

بالنظر الى جدول رقم (٥) نجد أن قيمة المتوسط الإحصائي لبعدها الإستجابة في شركات السياحة المصرية يوضح أن الباحثين يتفقون على قيام الموظف بابداء اهتمام صادق وفعال لحل أيه مشكلات واجهتهم (قيمه المتوسط = ٤.٨٢)، يليه في درجة الموافقة أن مواعيد العمل تتناسب مع طبيعة العمل السياحي (قيمه المتوسط = ٤.٧١)، يليه الموافقة على أن الموظف قادر علي تلبية رغباتهم بشكل سريع وفعال (قيمه المتوسط = ٤.٦٤)، يليه الموافقة على أن الموظف قدم معلومات كاملة وواضحة عن الخدمة المقدمة (قيمه المتوسط = ٤.٥٤)، يليه الموافقة على أن الموظف دائماً متاح لتنفيذ طلباتهم والرد على إستفساراتهم (قيمه المتوسط = ٤.٤٢)، يليه الموافقة على أن الموظف قدم معلومات

مفيده حول كيفية أستمتاعهم بأوقات فراغهم (قيمة المتوسط = ٤.١٨)، وذلك بنسبه انحراف معياري أقل من نصف المتوسط، وهذا يعنى أنه لا يوجد تشتت في البيانات.

١-١٠-٤- متوسط آراء المستجيبين تجاه بعد التوكيد

جدول (٦) متوسط آراء المبحوثين تجاه بعد التوكيد

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان
١.٥٠	٤.٦٩	يتمتع مقدمى الخدمات السياحية بالمهارة والتدريب الجيد.
١.١٩	٤.٩٣	يتمتع الموظفين بإسلوب لطيف وممتع لتقديم الخدمات السياحية.
١.٥١	٤.٥٩	يتمتع الموظفين بطلاقة اللغة وبأسلوب واضح ومفهوم.
١.٦٣	٤.٦٨	مستوى جودة الخدمة المقدمة عزز من ثقتي في مقدم الخدمة وشركة السياحة.

من تحليل بيانات جدول رقم (٦) يتضح أن المبحوثين يوافقون على تمتع موظفي شركات السياحة لأسلوب لطيف وممتع أثناء تقديم الخدمات السياحية (قيمة المتوسط = ٤.٩٣)، يليه في درجه الموافقة تمتع مقدمي الخدمات السياحية بالمهارة والتدريب الجيد (قيمة المتوسط = ٤.٦٩)، يليه في الموافقة مستوى جودة الخدمات المقدمة عزز من ثقة السائح في كلا من مقدمي الخدمات وشركة السياحة (قيمة المتوسط = ٤.٦٨)، يليه تمتع موظفي شركة السياحة بطلاقة اللغة وبأسلوب واضح ومفهوم (قيمة المتوسط = ٤.٥٩)، وذلك بنسبه انحراف معياري أقل من نصف المتوسط، وهذا يعنى أنه لا يوجد تشتت في البيانات.

١-١٠-٥- متوسط آراء المستجيبين تجاه بعد التعاطف

جدول (٧) متوسط آراء المبحوثين تجاه بعد التعاطف

الانحراف المعياري	المتوسط	البيان
١.٢٦	٤.٧٨	أستمرار تقديم الخدمات السياحية بشكل مهذب حتى أثناء حل مشكلة واجهتني.
٢.٠٢	٤.٣٦	تعتبر الشركة السياحية السلامة الشخصية للسائح محرك رئيسي لإختيار الخدمات السياحية.
١.٤٦	٤.٣٧	يتميز مقدمى الخدمات السياحية بالسرعة والفاعلية فى تقديم خدمات سياحية مميزة.

١.٥٧	٤.٢٩	ينفهم مقدمى الخدمات السياحية إحتياجاتى بشكل كبير .
------	------	--

من تحليل بيانات جدول رقم(٧) نجد أن المبحوثين يوافقون على استمرار تقديم الخدمات السياحية بشكل مهذب حتى أثناء حل مشكلة واجهتني(قيمه المتوسط =٤.٧٨)، يليه في درجة الموافقة تميز مقدمى الخدمات السياحية بالسرعة والفاعلية في تقديم خدمات سياحية مميزة(قيمه المتوسط =٤.٣٧)، يليه في الموافقة اعتبار الشركة السياحية السلامة الشخصية للسائح محرك رئيسي لاختيار الخدمات السياحية (قيمه المتوسط = ٤.٣٦)، يليه تفهم مقدمي الخدمات السياحية إحتياجاتى بشكل كبير(قيمة المتوسط = ٤.٢٩)، وذلك بنسبه انحراف معياري أقل من نصف المتوسط، وهذا يعنى أنه لا يوجد تشتت في البيانات.

١-١٠-٦-متوسط آراء المستجيبين تجاه بعد القيمة

جدول(٨) متوسط آراء المبحوثين تجاه بعد القيمة

الانحراف المعياري	المتوسط	البيان
١.٥٨	٣.٨٢	رسوم الخدمات المدفوعة مناسبة لما تم تقديمه من خدمات سياحية.
١.٦٤	٣.٤٠	تكاليف البرنامج السياحي بالمقصد المصري أقل من مثيلتها من المقاصد السياحية الأخرى.
١.٧١	٣.٩٦	تنظيم برنامجي السياحي تم بسهولة وسرعة مميزة.

من تحليل بيانات جدول رقم(٨) يتضح أن المبحوثين يوافقون على أن تنظيم برنامجهم السياحي تم بسهولة وسرعة مميزة(قيمة المتوسط =٣.٩٦)، يليه في درجة الموافقة على أن رسوم الخدمات المدفوعة مناسبة لما تم تقديمه من خدمات سياحية(قيمة المتوسط =٣.٨٢)، يليه في الموافقة أن رسوم الخدمات المدفوعة مناسبة لما تم تقديمه من خدمات سياحية (قيمة المتوسط = ٣.٤٠)، وذلك بنسبه انحراف معياري أقل من نصف المتوسط فيما يخص تكاليف البرنامج السياحي، وهذا يعنى أنه لا يوجد تشتت في البيانات.

١-١٠-٧-متوسط آراء المستجيبين تجاه بعد رضاء السائح

جدول(٩)متوسط آراء المبحوثين تجاه بعد رضاء السائح

الانحراف المعياري	المتوسط	البيان
١.٠٣	٤.٣١	بشكل عام تساوت جودة الخدمات السياحية المقدمة مع توقعاتي.

من تحليل بيانات جدول رقم (٩) وبالنظر إلى قيم المتوسط الإحصائي يتضح أن الباحثين يوافقون على أن مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من شركات السياحة المصرية تتساوى وتوقعاتهم (قيمة المتوسط = ٤.٣١)، وذلك بنسبه انحراف معياري أقل من نصف المتوسط فيما يخص رضا السائح، وهذا يعني أنه لا يوجد تشتت في البيانات.

١-١١- تحليل الإنحدار

جدول (١٠) معامل التحديد

النموذج	الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ القياسي
1	٠.727	٠.715	٠.710	٠.17999

من الجدول السابق يتضح أن معامل التحديد ٧٢٪، إي أن المتغيرات المستقلة (جودة الخدمات السياحية) تؤثر في المتغير التابع (رضاء السائح) بنسبه ٧٢٪.

جدول (١١) تحليل التباين (ANOVA)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	المعنوية
1	166.034	25	6.641	204.992	.000
Regression	4.341	134	.032		
Residual	170.375	159			

من الجدول السابق يتضح أن هذا التأثير (جودة الخدمات السياحية على رضا السائح) تأثير حقيقي ومعنوي حيث أن قيمه (F) = ٢٠٤.٩٩٢ وبمستوى معنوية أقل من ١ % ، وهو ما يوضح أن نموذج الانحدار يتنبأ بشكل معنوي بالمتغير التابع (رضاء السائح)، كما يوضح أيضا أن هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

جدول (١٢) معامل انحدار المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

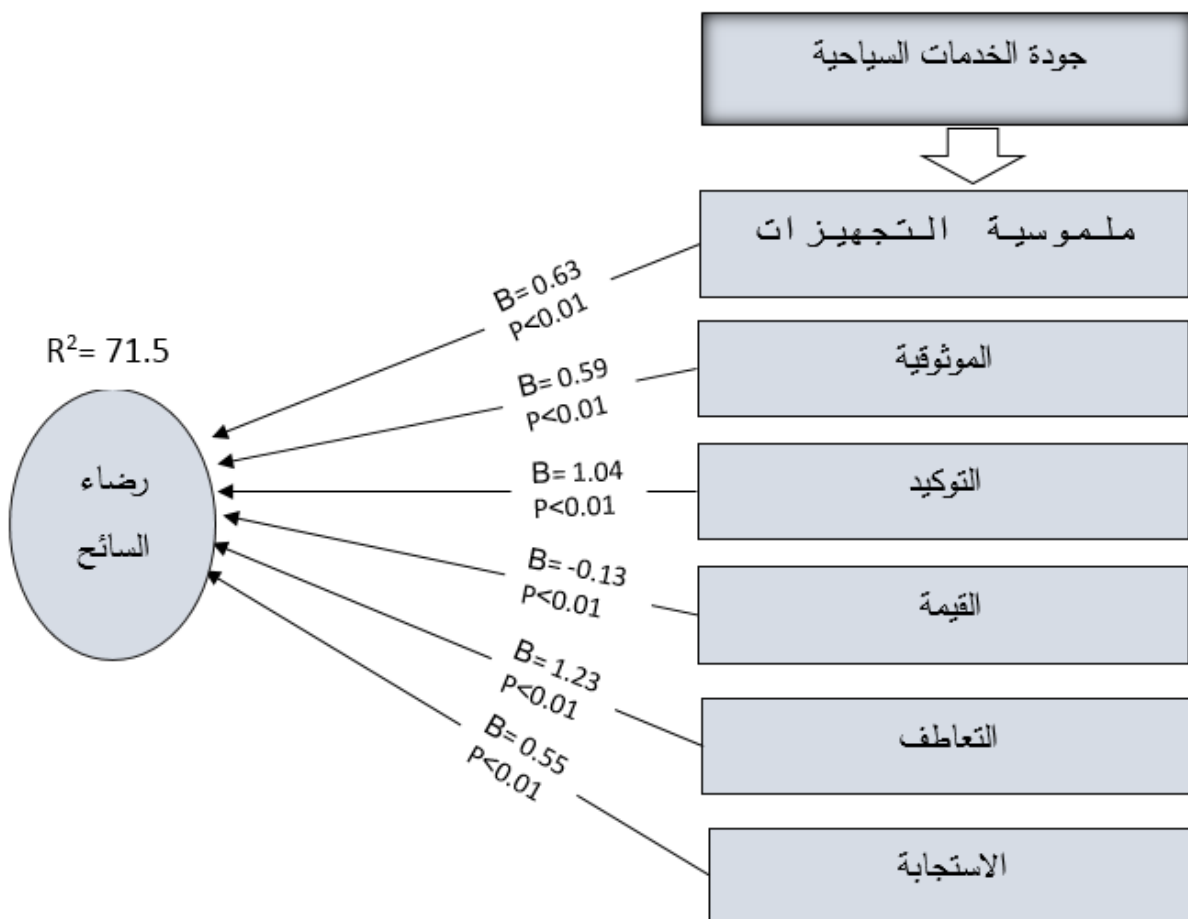
المعنوية	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		النموذج
			B	Std. Error	
		Betta			

.000	0.24		1.921	.047	1 (Constant)
.000	5.084	.882	.124	.630	ملموسية التجهيزات
.002	3.265	.322	.183	.597	الموثوقية
.001	3.629	.450	.151	.547	الاستجابة
.001	3.395	.835	.306	1.039	التوكيد
.000	5.711	1.392	.216	1.233	العطف
.001	1.170-	.190	.112	-.131-	القيمة

من الجدول السابق يتضح ما يلي :

١. أن بعد ملموسية التجهيزات يؤثر طرديا على رضا السائح محل الدراسة حيث أن قيمه $(\beta) = 0.630$. وبمستوى معنوية أقل من ١ % ، وذلك يثبت صحة الفرضية رقم ١ والتي تنص على إنه (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملموسية التجهيزات ورضا السائح).
٢. أن بعد الموثوقية يؤثر طرديا على رضا السائح محل الدراسة حيث إن قيمه $(\beta) = 0.597$ وبمستوى معنوية أقل من ١ % (٠.٠٢) ، وذلك يثبت صحة الفرضية رقم ٢ والتي تنص على أنه (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموثوقية ورضا السائح).
٣. أن بعد التوكيد يؤثر طرديا على رضا السائح محل الدراسة حيث إن قيمه $(\beta) = 0.039$ وبمستوى معنوية أقل من ١ % (٠.٠١) ، وذلك يثبت صحة الفرضية رقم ٣ والتي تنص على أنه (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوكيد ورضا السائح).
٤. أن بعد القيمة يؤثر عكسيا على رضا السائح محل الدراسة حيث إن قيمه $(\beta) = -0.131$ وذلك يثبت صحة الفرضية رقم ٤ والتي تنص على أنه (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة ورضا السائح) ولكنها عكسية بمعنى انه كلما زادت القيمة السعرية عن توقعات السائح قل رضا السائح ، وهو ما يتفق مع دراسة Dragana وآخرون (2016) التي أتفق المستجيبين في كافة الفئات العمرية أن العرض السعري المقدم من شركات ووكالات السفر والسياحة يؤثر بشكل كبير في إختيار شركة السياحة المنظمة للرحلة السياحية دون الأخرى.
٥. أن بعد العطف يؤثر طرديا على رضا السائح محل الدراسة حيث إن قيمه $(\beta) = 0.233$ وبمستوى معنوية أقل من ١ % (٠.٠٠) ، وذلك يثبت صحة الفرضية رقم ٥ والتي تنص على أنه (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العطف ورضا السائح).

٦. أن بعد الإستجابة والذي يؤثر طرديا على رضا السائح محل الدراسة حيث أن قيمه $(\beta) = 0.547$ وبمستوى معنوية أقل من ١% (0.01)، وذلك يثبت صحة الفرضية رقم ٦ والتي تنص على أنه (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستجابة ورضا السائح).



شكل (٢) نتائج نموذج الدراسة المقترح

١٢-١- توصيات الدراسة

تهدف الدراسة إلى قياس تأثير جودة الخدمات السياحية المقدمة في شركات السياحة المصرية على رضا السائح ، وقد أشارت النتائج إلى أن عناصر جودة الخدمات السياحية الست (لموسية التجهيزات - الموثوقية - الاستجابة - التوكيد - العطف - القيمة) لها تأثير كبير على رضا السائح.

وتوصى الدراسة بالتالي :

١- تطوير نظم الحجز المختلفة بما يتواءم مع تطورات صناعة السياحة والطيران والتحول لطرق الدفع الإلكترونية والسعى الجاد لإنشاء محرك البحث الإلكتروني وتوفير طرق دفع متنوعة وآمنة.

٢- ضرورة تدريب موظفو المكاتب الامامية على كيفية تلبية رغبات السائحين بشكل صحيح وفي الوقت المناسب.

٣- ضرورة تدريب موظفو المكاتب الامامية على تقديم خدمات سياحية مميزة وبشكل سريع وفعال.

٤- أهمية دراسة تكاليف البرامج السياحية في مصر ومقارنتها بمثيلاتها من المقاصد الأخرى حيث يرى ٣٧.٥٪ من المستجيبين أن تكاليف البرنامج السياحي في المقصد المصري أكبر من مثيلاتها من المقاصد الأخرى.

٥- ضرورة السعي الجاد لإنشاء فروع لشركات السياحة المصرية في الدول المصدرة للسائحين وكذلك الدول المستهدفة لزيادة التدفقات السياحية بالمقصد المصري لتطوير دور شركات السياحة المصرية من منفذ فقط للبرنامج السياحي إلى معد ومسوق للبرنامج السياحي، بما يكفل تنافسية تكلفة البرنامج السياحي بالمقصد المصري.

المراجع

اولاً: المراجع باللغة العربية

- الجندي، سالى (٢٠١٨)، "دراسة لأداء المؤسسات العائلية": بالتطبيق على شركات السياحة في مصر، رسالة دكتوراة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة الفيوم، الفيوم ، جمهورية مصر العربية.
- السمرائي مهدى (٢٠١٤)، "إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي"، دار الجريير، عمان ، الأردن.
- الطائي، حميد عبد النبي (٢٠١٩)، "التسويق في إداره الضيافه والسياحة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن.

- الطائي، حميد والعلاق، بشير (٢٠٠٩)، "تسويق الخدمات": مدخل إستراتيجي وظيفي وتطبيقي ، الطبعة الاولى ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- المؤذن، محمد(٢٠٠٨)، "مبادئ التسويق"، الطبعة الاولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- برنجي، أيمن(٢٠٠٩)، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك : دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية ، رسالة دكتوراه ، جامعة محمد بوقرة، الجزائر .
- شمطو، سمير خليل(٢٠١٩)، "أدارة وكالات السفر والسياحة"، يناير ٢٠١٩، تاريخ الاطلاع ١ يوليه ٢٠٢١، (www.researchgate.net/publication/330134100).
- عبدالقادر، مزيان(٢٠١٢)، "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء": دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي –CNMA-رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسير والعلوم التجارية ، جامعة أبي بكر بلقايد ، الجزائر .
- عزيز، زهير عباس. ومطلبك، علاء كريم(٢٠١٥)، "خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة فى فنادق الدرجة الممتازة فى مدينة بغداد"، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية ، كلية السياحة ، العراق .
- مدبولي ، جاي. ، موك ، كوني. ، سباركس ، بيغيرلى(٢٠٠٧)، "أدارة جودة الخدمة فى الضيافة والسياحة ووقت الفراغ" ، ترجمة سرور على إبراهيم سرور، الطبعة الاولى ، دار المريخ للنشر والتوزيع ، المملكة العربية السعودية .
- مصطفى، محمد محمود(٢٠١٠)، "التسويق الاستراتيجي للخدمات"، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- منديل، عبد الجبار(٢٠٠٢)، "أسس التسويق الحديث"، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- نور الدين، بوعنان(٢٠٠٦-٢٠٠٧)، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، رسالة ماجستير، كلية التسويق ، جامعة محمد بوضياف ، مسيله ، الجزائر .

ثانيا: المراجع باللغة الانجليزية

- Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000), "Quality, satisfaction and behavioral intentions", Annals of Tourism Research, Vol.27 (3), P.785-804.
- Bolarinwa, Akeem Oladimeji (2020),"principles and methods of validity and reliability of questionnaires used in social and health science researches", Nigerian postgraduate medical journal, Vol.27, Issue3.

- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*.
- Chris, Cooper. (2003), "Classic reviews in tourism: Aspects of tourism ", channel view publications.
- Cronin, J .J. Jr. & Taylor, S. A. (1992), " Measuring Service Quality": A Re-examination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, P.55–68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Devesa Fernández, M. & Palacios Picos, A. (2005), " Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita", *Información Comercial española: Tribuna de Economía*, Vol.821, P.241–255.
- Dragana, Ilic. , Lukrecija , Deri. ,Predrag , Stamenkovic. , Suenzana , Milicevic. ,2016,"Service Quality AS Travel agencies business imporvment factor":Qulaity as a bases for tourism destination competitiveness, *Quality and competitivness in tourism and hospitality industry*.
- Francis, Semaj. (2006),"customer service quality strategy in the tourism and leisure industry": Case study of mkabati nature reserve, master thesis of department of business Administration, North–West University, November, 2006.
- Frochot, I. (2004),"An investigation into the influence of the benefits sought by visitors on their quality evaluation of historic houses", service provision, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.10 (3), P.223–237.
- Gaster, L. and Squires, A. (2003), " Providing Quality in the Public Sector": A practical approach to improving public services, Maidenhead, Open University Press.
- Getty, J.M. and Thompson, K.N. (1994) A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality. *Hospitality Research Journal*, 18, 75–96.
- Gronroos, Ch. (1984),"A service quality model and its Marketing

Implications”, European Journal of Marketing, Vol. 18 No. 4, P.36–44.

- Helkkula, A., Pihlström, M., & Kelleher, M. (2009). From customer perceived value (PERVAL) to value-in-context experience (VALCONEX). In E. Gummesson, Proceeding Acts, the 2009 Naples Forum On Services.
- Hudson, S., Hudson, P., & Miller, G. A. (2004), "A measurement of service quality in the tour operating sector": A methodological comparison. Journal of Travel Research, Vol.42, P.305–312.
- Lesley, P., & Richard, S. (2005). The management of tourism. Great Britain: TJ International Ltd, Padstow, Cornwall.
- Lovelock, C & Gummesson, E. (2004), "Whiter services marketing in search of a new paradigm and fresh perspectives", Journal of Service Research, VOL, 7, November.
- Mazlina, Jamaludin. ,Shazali ,Johari .,Azlizam,Aziz ,Kalsum & Abdul Raheem Mohamad Yusof (2012), "Examining structural relationship between destination image ,tourist satisfaction and destination loyalty, International Journal of Independent Research and studies, Vol.1, No.2, (July,2012),P.89–96.
- Radomir, L., (2013), "Caliatea serviciilor bancare– Percepție și impact asupra relației bancă–client, prima ediție", Editura Risoprint, Cluj–Napoca.
- Ryan, C., & Cliff, A. (1997). Do travel agencies measure up to customer expectation? An empirical investigation of travel agencies' service quality as measured by SERVQUAL. Journal of Travel & Tourism Marketing, 6(2), 1–31.
- Seth, N., Deshmukh, S.G. and Prem Vrat (2005). "Service quality models": a review. International Journal of Quality & Reliability Management, 22(9), P. 913–949.
- Steven, K. Thompson (2012), "Sampling": Design and Analysis, Third Edition, Kindle Edition.
- UNWTO (2021), International Tourism highlights, 2020 edition, 08 March 2021/Retrieved March 15, 2021: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf>.

- Vargo, Stephen & Lusch, Robert. (2004), "the four service marketing myths remnants of goods based": manufacturing model, Journal of service research, Vol.6.
- Yilmaz, Yusuf, Yildirim Yilmaz, Ebru Tarcan Icigen, Yakin Ekin and Burcu Demirel Utku. (2009), "Destination Image": A Comparative study of Pre and Post Trip Image Variations, Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 18.