



تقويم الخدمات السياحية في ظل معايير جودة المنتج السياحي - فنادق مدينة كربلاء انموذجاً -

أ.م.د. فؤاد عبد المحسن الجبوري
م.د. راضي حمود جاسم

المستخلاص:

تعد السياحة أحد مصادر الدخل القومي الرئيسية في العديد من دول العالم، والتي تساهم في زيادة القيمة المضافة في الناتج المحلي الإجمالي. وفي محافظة كربلاء يتم ممارسة نمط مهم من انماط السياحة الا وهو السياحة الدينية لتوافر مقومات تتنمي ومساهمته في تنوع مصادر الإيراد، الا انه لم يحظى بالاهتمام اللازم. ومن تلك المقومات وجود عدد مقبول من الفنادق في مدينة كربلاء إلا إنها تفتقر إلى تطبيق معايير الجودة. لذا اتجه البحث إلى تناول تقييم الخدمات الفندقية وفق مؤشرات جودة الخدمة، ومن ثم وضع المقترنات لتقويمها. وقد خلص البحث إلى عدة استنتاجات أهمها: (إن عدم اعتماد غالبية فنادق كربلاء لمعايير جودة المنتج السياحي في تقديمها الخدمات السياحية إلى نزلائها يقلل إلى حد كبير من عملية جذب السواح في هذا القطاع والبحث عن بدائل أخرى، مما يؤثر على السياحة بشكل عام في كربلاء). كما تم التوصل إلى عدة توصيات أهمها: (إخضاع الفنادق إلى المراقبة الدورية لمتابعة تطبيق عناصر جودة الخدمات الفندقية).

Abstract:

In many countries of the world, tourism is considered one of the main sources of national income, which contribute to increase the value of the GDP. Religious tourism, in Karbala province, is regarded as an important pattern of tourism. This can be attributed to the availability of its development and diversity of sources of revenue. However, it has not been paid necessary attention. Among those integrant is the presence of a number of hotels in the city of Karbala. Unfortunately, they lack the application of International Quality Standards. Thus, the present study attempts to evaluate the hotel services in accordance with quality of service indicators depending on questionnaire form as the main tool for collecting the necessary data. Randomly, it has been distributed 100 forms to a number of hotel guests in Karbala. All of them are valid. In addition to the use of a number of statistical indicators in the test which are applied in the mean and standard deviation and tests (T) and (F) in order to show the effect of the independent variable from the approved one.

The paper ends up with the lack of adoption of the majority of Karbala hotels to the quality standards of tourism services can reduces the process of attracting tourists in this sector. Finding alternatives is another obstacle which affects the concept of



tourism in Karbala. It is also recommended that's all hotels should be subject to periodic monitoring so as to apply that quality appropriately.

الكلمات المفتاحية: الخدمات السياحية، معايير جودة المنتج السياحي، تقويم الخدمات الفندقية.

مقدمة :

لقد شهدت العقود الأخيرة تطوراً واضحاً في مجال السياحة لدورها الكبير في تنمية اقتصاديات الدول، مما جعل المنافسة شديدة بين مقدميها. الأمر الذي شجع الباحثين والمهتمين بأنشطة الخدمات السياحية إلى الاهتمام بجودة المنتج السياحي وأثرها على رضا الزبائن ومن ثم خلق ميزة تنافسية، فضلاً عن زيادة الربحية لمؤسسات الخدمة السياحية. كما ازداد ادراك المنظمات السياحية لأهمية تطبيق معايير الجودة في تحقيق الميزة التنافسية.

إن المتتبع لواقع السياحة بشكل عام والدينية منها بشكل خاص في العراق، سيجد إنها لا تزال بحاجة إلى التقدم والتطور في مجال تقديم الخدمات ذات الجودة العالية وتتوسيع تلك الخدمات وتسويقيها. لذا فإن استمرارية المؤسسات السياحية في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها تلبية حاجات ورغبات العملاء، وذلك يتوقف على مستوى جودة المنتج السياحي.

ان جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية عامة والفندقية خاصة تعد الوسيلة الأساسية لصنع المكانة التنافسية لها في السوق السياحية، كما وتعود جودة الخدمات من اهم عوامل تحقيق الربحية؛ فهي تسعى لتخفيض تكلفة الخدمة التي تعد عنصراً من عناصر المحافظة على الضيوف الحاليين فضلاً عن جذب ضيوف جدد، كون الخدمات الفندقية تقدم بشكل اساسي للسائحين والوافدين لأشباع حاجاتهم ورغباتهم. لذا تطرق البحث إلى أهمية الخدمات السياحية التي تعد من أهم اولويات القطاع السياحي، وتقويم تلك الخدمات وفق معايير جودة المنتج المعترف عليها عالمياً في القطاع السياحي الفندقي لتحقيق التميز في الأداء، إذ لجودة الخدمات دوراً مهما في تصميم منتج الخدمة وتسويقيه، لما لها من أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين منها.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث :

يعاني القطاع السياحي في العراق من تردي مستوى وجودة الخدمات المقدمة نتيجة لإهمال هذا القطاع الحيوى. مما أدى إلى تأخره في مواكبة التطورات العالمية. لذا يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤلين الآتيين:

١. ما هو تقييم العملاء إلى جودة الخدمات المقدمة في فنادق كربلاء المقدسة؟
٢. هل تطبق إدارات فنادق كربلاء معايير جودة الخدمة؟

أهمية البحث :



تبعد أهمية البحث من أهمية القطاع الفندقي الذي يمثل العمود الفقري لقطاع السياحة في العراق. ولتنشيط هذا القطاع الحيوي لابد من تقديم خدماته بجودة عالية للنهوض بواقع القطاع السياحي بشكل عام والفندقي بشكل خاص، لما له من دور فاعل في إضافة القيمة الاقتصادية إلى الناتج القومي. ومن أجل تقويم هذه الخدمات بالشكل الذي ينسجم مع معايير جودة الخدمات السياحية لابد أولاً من تقييمها ومن ثم تقويم تلك الخدمات لترتقي إلى مستوى الطموح، خصوصاً وأن مدينة كربلاء تستقطب ملايين من السواح الوافدين وعلى مدار السنة لممارسة نمط السياحة الدينية.

هدف البحث :

يهدف البحث إلى تقويم الخدمات الفندقية استرشاداً بمعايير جودة المنتج السياحي العالمية والسعى إلى تحقيق التمييز في عملية تقديم الخدمات التي تعتبر الركن الأساسي لصناعة السياحة في أي بلد كان.

فرضية البحث: يستند البحث إلى الفرضية الآتية:

(تعتمد فنادق كربلاء معايير جودة المنتج السياحي في تقديمها الخدمات السياحية إلى نزلائها).

منهج البحث: لقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في موضوع البحث. إذ تم وصف الجانب النظري للموضوع باعتماد ما توافر من الكتب والبحوث والدراسات، وتم تحليل البيانات الخاصة باستماراة استبيان الجانب العملي واختبار فرضية البحث للتوصل إلى النتائج.

مجتمع وعينة البحث: تم اختيار الفنادق السياحية مجتمعاً للبحث لما لها من تأثير في إدامة واستمرار السياحة الدينية في مدينة كربلاء، والمساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني. كما وتم اختيار عدد من نزلاء فنادق مدينة كربلاء عينة للبحث.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

١. الخدمات السياحية؛ مفهومها و بداياتها:

أولاً: تعريف الخدمة :

أ: اختافت وجهات نظر الكتاب في تحديد تعريف الخدمات، إذ عرفتها جمعية التسويق الأمريكية (ama) على أنها: أنشطة ومنافع تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة.^(١)

ب: إنها أي منفعة تؤدي أو توزع من قبل وحدة إنتاج خدمة لفرد معين أو مجموعة من الإفراد أو لوجهة أخرى يترتب عليها مخرجات غير ملموسة.^(٢)

ت: هي نشاط أو أداء عمل يقدمه شخص لشخص آخر على اعتبار أنه غير ملموس، ولا ينتج عن ملكية أي شيء، وقد يرتبط إنتاجه أو لا يرتبط بمنتج مادي.^(٣)

ث: هي الأنشطة التي لها أهمية وتتولى الدولة توفيرها، لتحقيق الفعالية الاقتصادية أو المساواة في التوزيع.^(٤)



نستنتج من التعريف اعلاه: ان المنتوج السياحي عبارة عن خدمات تعمل وحدة انتاج الخدمة على تسويقها بالشكل الأفضل. وبدون هذه الخدمات لايمكن ان تكون ديمومة لقطاع السياحي. وشرط هذه الخدمات هي اشباع حاجات ورغبات الضيف كي نضمن استقطابه مرة اخرى .

ثانياً: عناصر الخدمات السياحية :

يحتاج تقديم الخدمات السياحية الى توافر عدة عناصر لإنجاح المؤسسات السياحية في أي بلد على تقديم أفضل الخدمات، ومن أهم تلك العناصر: ^(٥)

- أ. البنى التحتية الازمة للمؤسسات السياحية.
- ب. المصادر الطبيعية.
- ت. وسائل النقل المختلفة من (طائرات، سيارات، سفن، قطارات الخ).
- ث. البنى الفوقيه الأساسية والمهمة الخاصة بالتجهيزات السياحية المتمثلة بمباني المطارات والفنادق والمطاعم والمتاحف ومنشآت الترفيه والمخازن الخ .
- ج. التمتع بأصول الضيافة المتمثلة بحسن الاستقبال والإقامة الجيدة للضيوف واللطف والصدق والرغبة في تقديم الخدمة والتعرف على السياح.

ثالثاً: انواع الخدمات السياحية :

يمكن تصنيف الخدمات السياحية الى عدة أصناف حسب طبيعة الخدمة: ^(٦)

- أ. خدمات الاقامة أو الابواء.
- ب. خدمات الاطعمة والمشروبات.
- ت. خدمات النقل.
- ث. خدمات المحال التجارية.
- ج. الخدمات التكميلية.

رابعاً: نجاح الخدمة السياحية :

يتوقف نجاح الخدمة السياحية على بعض العوامل منها: ^(٧)

- أ. تمييز الخدمة السياحية: تعد من عوامل الجذب التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية، ويقصد بها مجموعة المزايا التي تمتاز بها هذه الخدمات، و في نفس الوقت غير موجودة في خدمات الدول الأخرى المنافسة .
- ب. طبيعة الخدمة السياحية: لابد أن تتصف الخدمة السياحية بالسهولة في تقديمها لتكون أكثر جذبا للسائح، لأنه عادة ما يبحث عن الراحة والهدوء، وأن تكون بعيدة عن التعقيد والصعوبة .



ت. أسلوب تقديم الخدمة السياحية: ينبغي الاهتمام بأسلوب تقديم الخدمة السياحية ومستوى جودتها، لما ذلك من أهمية لدى السائح. لذا ينبغي أن تقدم الخدمة للسائح بصورة تلبي بمكان البلد السياحي، وتتفق مع البروتوكولات التي تنظم العمل السياحي فيه.

ث. وضوح الخدمة السياحية: تعد من العوامل المهمة في نجاح الخدمة السياحية، إذ ينبغي أن تكون الخدمة السياحية واضحة لدى السائح من حيث أمكنة وجودها وغير ذلك من معلومات تهم السائح.

ج. مناسبة أسعار الخدمة: تعد الخدمة السياحية الجيدة وبالسعر المناسب جوهر العمل السياحي، إذ أن السائح يبحث دائماً عن الأفضل وبأحسن الأسعار. ولذلك فإن للخدمات السياحية التي تتصرف بالتطور والرقي مع التسuir المناسب لها دوراً مهماً في زيادة الحركة السياحية.

خامساً: خصائص الخدمات السياحية:

أظهرت العديد من الدراسات والأبحاث خصائص عديدة للخدمات السياحية وصنفت هذه الخصائص إلى كلاسيكية وحديثة وهي كالتالي:

أ: اللا ملموسة: معظم الأبحاث تشير إلى إن الخدمة هي في الأساس غير ملموسة، وتوصف بأنها الخدمة الخالصة التي لا يمكن رؤيتها أو لمسها.^(٨)

ب: عدم التجانس: أن الخدمة السياحية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بشخص مقدم الخدمة، فإنها تتتنوع تنوعاً كبيراً بحسب طبيعة مقدم الخدمة وحالته الجسمانية والنفسيّة وقت تقديم الخدمة.^(٩)

ت: التلازمية: إن التلازمية في الإنتاج والاستهلاك تعني إن المنتج المستهلك يجب إن يتفاعل في آن واحد ليتم تقديم الخدمة. كما إن التلازمية تعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها.^(١٠)

ث: الفنائية: تعد الخدمة السياحية ذات طبيعة لا يمكن حفظها وتخزينها أي أنها فنائية.^(١١)

ج: عدم انتقال الملكية: تتميز الخدمة السياحية بصفة عدم انتقال ملكيتها، أي إن الضيف يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها، على عكس السلعة التي يكون فيها حق الامتلاك كما في السلع المادية.^(١٢)

ح: أهمية وقت تقديم الخدمة السياحية: تحتاج الخدمة السياحية إلى وقت لإنتاجها، الأمر الذي يتطلب انتظار المستهلك للحصول عليها، على عكس حال السلع المادية التي يستطيع المستهلك الحصول عليها من منفذ التوزيع دون انتظار.^(١٣)

خ: صعوبة مراقبة جودة الخدمة السياحية: يعد مراقبة جودة الخدمة السياحية أكثر صعوبة من السلع المادية لكون الخدمة السياحية تتسم بأنها غير ملموسة وفنائية، إذ من الصعب اختبارها وتقويمها. كما أن عدم تجانس الخدمة السياحية واعتمادها على الأداء البشري ينعكس في صعوبة تطبيق مواصفات نمطية لجودة الخدمة السياحية.^(١٤)



د: المضيف جزء من المنتج الخدمي السياحي: يكون التميز بين المنظمات السياحية في كثير من الأحيان ناتجاً عن مهارة العاملين وقرارتهم على تقديم الخدمات بإنقان. وأكثر ما يكون ذلك واضحاً في الخدمات ذات الاتصال العالي مع الضيف.^(١٥)

ذ: سهولة التقليد: سمة الالاملموسية للخدمة السياحية تسهل نسبياً للمنافسين تقليد الخدمة السياحية. فمن المستحيل أبعد المنافسين عن موقع أنتاج الخدمات السياحية، إذ يستطيع المنافسون زيارة هذه الأماكن واستهلاك الخدمة السياحية، لهذا يمكنهم بسهولة تقليدها.^(١٦)

٢. الجودة: تعريفها، أهدافها ومعاييرها:

أولاً: تعريف الجودة:

تعدد وجهات النظر المفكرين والكتاب حول تعريف الجودة. ومن المؤكد لا يتفق الجميع على تعريفه لذا سوف نأخذ مجموعة تعاريف حول الجودة بغية ا يصل الفكرة بشكل اوضح وكما يلي:
أ: هي مستوى متوازن لصفات تتميز بها الخدمة مبنية على قدرة المنظمة الخدمية. مسؤولية كل مستخدم أو عامل في المنظمة - واحتياجات العملاء.^(١٧)

ب: هي قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع حاجات الفرد بالتركيز على الخصائص والسمات الكلية.^(١٨)
ت: هي مجموع الصفات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تشير إلى قدرتها على تحقيق رغبات معلنـة أو مفترضة.^(١٩)

ث: وعرفت بأنها الفرق بين توقعات الضيف لأداء الخدمة المسبقة ورضاهم عن الخدمة المستلمة.^(٢٠)
ج: كما عرفت بأنها الفرق بين توقعات الضيف للخدمة والخدمة المتصرفة، فإن كانت التوقعات أكبر من الأداء فإن الجودة قليلة وإذا كانت التوقعات أكبر من الأداء فإن الجودة عالية.^(٢١)

يتضح من التعريف أعلاه بأن الجودة تعبر عن وجهة نظر المستهلك كونه الشخص المستفيد والذي يبحث عن تحقيق حاجاته ورغباته. ومدى ما تحقق هذه الغاية تتحقق الجودة. كما يمكن تعريف الجودة بأنها: (مدى استجابة المنتج لاحتياجات ورغبات المستهلك وتناغمها مع تطلعاته المعلنة والكامنة).
ثانياً: الجودة في الخدمات السياحية:^(٢٢)

على مدى العقود الأخيرة شهدت السياحة تصاعداً في النمو لتصبح واحدة من القطاعات الاقتصادية الأسرع نمواً في العالم إذ أصبحت قوة للتنمية الاقتصادية. ولكون صناعة السياحة تميّز بأنها صناعة خدمات تقوم على تقديم خدمات الراحة والطعام والشراب وغيرها إلى الزبائن الذين هم بمنزلة حكم مباشر على مستوى الجودة في الخدمات المقدمة، لذا يتوجب الاهتمام بالاعتبارات الخاصة بهذه الصناعة من حيث طبيعة وميزات وأساليب تسويقها.

ثالثاً: أهداف الجودة :

تمثل أهداف الجودة فيما يلي:



أ. تلبية حاجات ورغبات الزبائن والمستهلكين بشكل مستمر، مع الحرص على تخفيض التكاليف الكلية للإنتاج، إذ أن الجودة تتطلب عمل الأشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة، وهذا يعني تقليل الأشياء التالفة أو إعادة إنجازها ومن ثم تقليل التكاليف.

ب. التمييز في السوق من خلال تقديم منتج أو خدمة يشعر فيها العميل بأنه يتعامل بخصوصية في المنظمة.

ت. تحقيق الجودة: وذلك بتطوير المنتجات والخدمات حسب رغبة العملاء، أن عدم الاهتمام بالجودة يؤدي إلى زيادة الوقت لأداء وإنجاز المهام وزيادة أعمال المراقبة وبالتالي زيادة شكاوى المستفيدين من هذه الخدمات.^(٢٣)

ث. تقليل الوقت اللازم لإنجاز المهام للعميل: فالإجراءات التي وضعت من قبل المنظمة لإنجاز الخدمات للعميل قد ركزت على تحقيق الأهداف ومراقبتها ومن ثم جاءت هذه الإجراءات طويلة وجامدة في كثير من الأحيان مما أثر سلباً على العميل.^(٢٤)

رابعاً: الخصائص الواجب توفرها في الخدمات السياحية:

إن استقبال السياح في الواقع السياحية يتطلب الإلمام الكبير بالدور المطلوب من العنصر البشر عند بدء العملية السياحية وحتى نهايتها ، كما يمتد دور العنصر البشري ليشمل فهم حاجات ورغبات السياح وتهيئة البيئة السياحية المحيطة لإشباعها على أكمل وجه، وبما يحقق انجاز الأهداف السياحية المنشودة ، وهذا لا يتم إلا من خلال تحقيق الجودة في خدمة السياح فهناك مجموعة من الخطوات التي لا بد من تطبيقها في هذا المجال أهمها:^(٢٥)

الخطوة الأولى: إظهار موقف ايجابي تجاه الآخرين: إن معظم العاملين يفشلون في مجال خدمة الضيف بسبب الموقف السلبي، وليس هناك في خدمة الضيف أفضل من إظهار الموقف الايجابي بالنسبة لجميع من يتم التعامل معهم، ويعتمد الموقف الذي يتم إظهاره للآخرين في الأساس على الطريقة التي ينظر بها الشخص إلى وظيفته، ومن الطرق الجيدة لأطهار موقف ايجابي :

أ. المظهر: وهو من الانطباعات الأولى التي تعطى للضيف تصوراً عن طبيعة الخدمة التي سيتم الحصول عليها.

ب. لغة الجسد: وهي تفسر أكثر من نصف الرسالة التي يبعث بها المرسل.

ت. صدى الصوت: إذ غالباً ما تكون نبرة الصوت أو الكيفية التي يتم فيها قول شيء ما أكثر أهمية من الكلمات التي يتم استخدامها.

ث. الهاتف: إن المهارة مهمة في استخدام الهاتف بسبب إن الشخص يملك صوته فقط للاعتماد عليه لأن الشخص عندما يكون على الخط مع الزبون، فإنه يكون الممثل الوحيد للمنظمة.

الخطوة الثانية: تحديد حاجات الضيوف: يتم تحديد حاجات الضيوف عن طريق:



- أ. إدراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة الضيف: إن معرفة متطلبات التوقيت في تقديم الخدمة أمر مهم في مباشرة النشاط وتقديم خدمة ذات جودة عالية .
- ب. توقع حاجات الضيف: وهذا يمنح مقدم الخدمة خطوة واحدة للأمام مقارنة بالضيوف.
- ت. تحديد حاجات الضيف من خلال يقظة ولطف مقدم الخدمة: اليقظة هي مهارة فهم ما قد يحتاجه الضيوف ويرغبون فيه وخاصة الحاجات الأساسية الأربع المتمثلة بـ (الحاجة للفهم وللشعور بالترحيب وال الحاجة للشعور بالأهمية والراحة)، ويدرك إلى بعد من تقديم الخدمة في حينها، وأبعد من التوقع.
- ث. تحديد الاحتياجات عن طريق الحصول على المعلومات المرتجعة: يجب أن يكون لكل عملية تقديم خدمة للضيف طرقة للحصول على معلومات مرتجعة .

الخطوة الثالثة: العمل على توفير حاجات الضيف: يمكن توفير جودة الخدمة عن طريق تأدية الواجبات المساعدة المهمة، وتشمل تلك الواجبات أعمال الجرد، وترتيب الملفات ، وتسجيل المعلومات الخ . فنجاح مقدم الخدمة يعتمد على قدرته على إرسال رسائل واضحة، إذ يمكن إن تتسبب الطريقة التي يتم الاتصال بها إلى نجاح أو فشل مقدم الخدمة في العمل، فعليه الوفاء بالاحتياجات الأساسية الأربع للضيوف، وعليه ممارسة الخدمة عن طريق الترويج الفعال للخدمات.

- الخطوة الرابعة:** التأكد من إن الضيوف سيعودون ويتم ذلك عن طريق:
- أ. التحمس للعمل .
- ب. القيام بما يمكن القيام به لأرضاء أولئك الذين يشتكون .
- ت. تعلم كيفية كسب الضيوف العصبيين .
- ث. الإقدام على اخذ الخطوة الإضافية لتقديم الخدمة من خلال مخاطبة الضيوف والذهاب إلى بعد مما يتوقعون.

خامساً: معايير جودة المنتج السياحي:

لتحقيق جودة المنتج السياحي لابد من وجود معايير مشتركة تمثل المقاييس المنظمة يسترشد بها للقيام بالأعمال الإنتاجية منها أو الخدمية. تتميز بالموضوعية العالية التي من شأنها أن تتحقق جودة في الأداء و تؤمن الحد المعقول من الحماية للزبون. وقد أعدت منظمة السياحة العالمية (World Tourism Organization) – هي منظمة تابعة للأمم المتحدة تهتم بشؤون الدول من الناحية السياحية- في عام (٢٠٠٣) معايير جودة المنتج السياحي للاسترشاد بها عند إقامة المشاريع السياحية وما يتعلق بتسويق المنتج السياحي. ولتأمين خدمات ذات جودة عالية يصعب تحقيقها إلا في ظل تلك المعايير. وتشمل هذه المعايير الآتي : (٢٦) .

أولاً: السلامة والأمان : أن المنتج السياحي سواء أكان خدمة أو سلعة لا يمكن أن يمثل خطراً على حياة الزبون أو على أي من الأمور المتعلقة بسلامته، وذلك في جميع الأنشطة السياحية. لذا فإن سلامة وأمان الزبون واحدة من أهم ما يمكن تأمينه لتحقيق جودة المنتج السياحي .



ثانياً: سهولة الوصول :- السماح دون تحيز من استخدام الخدمات السياحية من قبل الجميع بغض النظر عن جميع اختلافاتهم الطبيعية أو المكتسبة.

ثالثاً: الشفافية : توفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات الخدمات السياحية وكلفتها الإجمالية وما يغطيه السعر، وتوصيلها إلى الزبائن، إذ إنها عنصر أساسى لتوفير المشروعية لتوقعات الزبائن وحماية حقوقه، ومهمة من أجل التواصل الفعال.

رابعاً: الإصالة : تعبر عن حضارة أو تراث معين يجعل أي منتج سياحي مختلف ويتميز عن بقية المنتجات المماثلة له ، مع الاستجابة لتوقعات الزبائن.

خامساً: التجانس: التوافق والانسجام مع المحيط الطبيعي والإنساني للحفاظ على السياحة المستدامة عن طريق إدارة فعاله للمؤثرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بغية تأسيس مؤشرات لتقييم جودة الخدمات السياحية.

سادساً: مؤشرات تقييم جودة الخدمة:

لكي تقوم المؤسسة السياحية بتقديم خدمات تتلاءم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم، عليها أن تعرف على المؤشرات الخمسة الأكثر اعتماداً من قبل الزبون في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم. وتمثل هذه المؤشرات بالآتي: (٢٧)

أ. الاعتمادية: هي قدرة المؤسسة على تقديم الخدمات التي كانت قد وعدت بها، وبالشكل الذي يمكن الاعتماد عليها. فالزبون يتوقف أن تلتزم المؤسسة بالوقت والأداء عند تقديمها الخدمة له.

ب. الأمان: شعور الزبون بالأمان في الخدمة المقدمة و بمقدم الخدمة في مدى التزامه بوعده.

ت. الاستجابة: قدرة واستعداد مقدم الخدمة على تقديم الخدمة للزبون في الوقت الذي يحتاج إليها ذلك الزبون.

ث. الكفاءة والجدار: وتمثل في مهارة وقدرة مقدم الخدمة على التحليل والاستنتاج والمعرفة التي تمكنه من أداء مهمته بالشكل المطلوب.

ج. الملحوظية : وتشير إلى المؤشرات الظاهرة لدى المؤسسة الخدمية من تجهيزات ومظاهر مادية وتسهيلات في مركز الخدمة فضلاً عن مظهر العاملين.

سابعاً: التقييم والتقويم:

كثراً ما يدمج بين مصطلحي التقييم والتقويم، إذ يعتقد البعض بأن المفهومين يعطيان المعنى ذاته، إلا ان الحقيقة التي يستند إليها الكثير من الباحثين بأن مصطلح التقويم هو أعم وأشمل من مصطلح التقييم، إذ ان التقييم يدل على إعطاء قيمة لشيء فقط، أما مصطلح التقويم فإنه يتعدى بيان قيمة الشيء، بل يتعدى ذلك الى إصلاحه وتعديله بعد الحكم عليه. (٢٨)

فالتقييم هو عملية قياس الأداء الحالي، تنفذها المؤسسة لمراقبة ومتابعة التطور الحاصل في أدائها باتجاه تحقيق الأهداف، وعلى المؤسسة ان تضع في حساباتها الأداء السابق والتركيز على تحسين الأداء. (٢٩)



أما التقويم فهو عملية رقابية تتمثل في مقارنة النتائج المتحققة في نشاط معين بما هو مستهدف ضمن مدة زمنية محددة غالباً ما تكون سنة للوقوف على الانحرافات، الإيجابية منها أو السلبية لتحديد أسبابها ومعالجتها. إذ ان التقويم هو عملية تصحيح وتعديل وإصلاح بعد عملية التقييم^(٣٠). ومساعدة المسؤولين في المؤسسة على:

(٣١)

أولاً: الوقوف على مستوى الإنجاز للأهداف مقارنة بتلك المدرجة في خطتها.
ثانياً: الكشف عن مواطن الخلل والضعف في نشاط المؤسسة وبيان أسبابها لوضع الحلول الازمة لها وتصحیحها.

ثالثاً: تحديد مسؤولية كل مركز أو قسم في المؤسسة عن مواطن الخلل والضعف في النشاط الخاص به. يتضح بان مفهوم التقويم يشير الى عملية رقابية منظمة هدفها الاساس هو تحقيق المؤسسة لأهدافها المرسومة مسبقاً وفق المعايير المعتمدة في مجال النشاط المعني، عن طريق مقارنة ما تم تحقيقه فعلاً- باستخدام مؤشرات التقييم- مع ما خطط له مسبقاً وتحديد الانحرافات واتخاذ القرارات الازمة لتحقيق الأهداف المنشودة.

٣. تحليل عناصر الاستبانة واختبار الفرضيات:

في ضوء ما اشتمل عليه البحث في الجانب النظري، ولاختبار فرضيتي البحث فقد تم إعداد استماره استبانة تضمنت مؤشرات تقييم الخدمات السياحية- أبعاد سيرفوكوال- (الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، الكفاءة والجدرة، والملموسيّة). تم توزيع(٥٠) خمسون استمارة على عينة من السواح غير العراقيين، لمعرفة مدى تطبيق إدارات المرافق السياحية لمعايير جودة المنتج السياحي وتقييم ذلك المنتج وفق المؤشرات المعتمدة. كما تم اعتماد عدة مقاييس- الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف المعياري، إحصاء t، وp-Val، - لتحليل الاستبانة واختبار الفرضية:

أولاًً: تحليل العينة: في أدناه الجدول (١) الذي يقدم تحليلاً لخصائص عينة البحث:

تفاصيل الخاصية							الخاصية	
٦٦		غير عراقي		٣٤		عربي		الجنسية
٣	دكتوراه	٥	ماجستير	٦٨	بكالوريوس	٢٤	اعدادية	المؤهل العلمي
١٠		أكثر من ٥٠	٦٧	٥٠-٤١	٢٣	٤٠-٣٠		العمر
٣٤	عدة مرات		٤٢	مرتان	٢٤	مرة واحدة		عدد مرات الزيارة

يتضح من الجدول (١) أعلاه يتضح ان عينة البحث مكونة من (١٠٠) مئة سائح معظمهم من غير العراقيين، منهم (٦٨) من حملة البكالوريوس، والآخرين بمؤهلات علمية مختلفة. كما إن غالبية أعمار أفراد العينة تجاوزت أعمارهم ٤٠ سنة، أغلبهم قد زار العراق أكثر من مرة. وهذا مؤشر معقول عن الإمكانيات العلمية والعقلية لأفراد العينة للإجابة بموضوعية عن فقرات الاستبانة، وإمكانية الحصول منهم على إجابات سليمة غير متحيزة.



ثانياً: تحليل مفردات الاستبانة:

اعتماد معايير جودة المنتج السياحي:

فرضية عدم Ho: لا تعتمد فنادق كربلاء معايير جودة المنتج السياحي في تقديمها الخدمات السياحية الى نزلائها.

فرضية الإثبات Ha: تعتمد فنادق كربلاء معايير جودة المنتج السياحي في تقديمها الخدمات السياحية الى نزلائها.

يمكن توضيح نتائج الاستبانة في جدول (٢) أدناه.

الأهمية النسبية	t. table	p-value	T	Std. Deviation	Mean	لا أتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	أتفق بشدة	المتغير	ت
51.2%	2.276	3.1E-05	-4.364	1.008	2.56	5	61	13	15	6	تنوع الخدمات	العواملية
55.6%	2.276	6.2E-03	-2.799	0.786	2.78		43	37	19	1	سرعة الخدمة	
59.8%	2.276	8.8E-01	-0.148	0.674	2.99	1	20	58	21		دقة المعلومات عن الخدمة	
67.4%	2.276	9.8E-03	2.634	1.405	3.37	22		17	41	20	أداء العاملين	
58.5%	2.250	1.5E-01	-1.432	1.047	2.92	28	124	125	96	27	نتيجة عناصر المتغير	العشوائية
51.0%	2.276	3.5E-05	-4.334	1.038	2.55	21	23	36	20		أمان المبني	
76.2%	2.276	4.4E-18	10.639	0.761	3.81			40	39	21	حماية الخصوصية	
76.8%	2.276	6.4E-19	11.028	0.762	3.84			38	40	22	أمانة العاملين	
68.2%	2.276	1.2E-04	3.997	1.026	3.41		20	39	21	20	سمعة المؤسسة	
68.0%	2.250	9.7E-14	7.717	1.043	3.40	21	43	153	120	63	نتيجة عناصر المتغير	البيئية
40.6%	2.276	7.1E-19	-11.005	0.881	2.03	37	23	40			الحجز والاستعلام	
47.8%	2.276	3.0E-08	-6.016	1.014	2.39	20	40	21	19		سرعة الاستجابة	
64.6%	2.276	2.8E-02	2.226	1.033	3.23	1	19	58		22	معالجة الشكاوى	
60.2%	2.276	8.9E-01	0.142	0.703	3.01	2	18	57	23		تواصل العاملين مع الزبائن	
53.3%	2.250	2.5E-10	-6.491	1.032	2.66	60	100	176	42	22	نتيجة عناصر المتغير	الثقافية
31.8%	2.276	1.5E-49	-28.525	0.494	1.59	41	59				التحليل	
51.2%	2.276	2.7E-05	-4.408	0.998	2.56	20	21	42	17		الاستنتاج	
58.6%	2.276	2.9E-01	-1.068	0.655	2.93	2	19	63	16		المعرفة	
47.2%	2.253	7.4E-27	-11.862	0.935	2.36	63	99	105	33	0	نتيجة عناصر المتغير	المعرفة
48.2%	2.276	2.0E-11	-7.567	0.780	2.41	18	23	59			المظهر الخارجي	
67.8%	2.276	2.4E-04	3.809	1.024	3.39		20	41	19	20	التصميم الداخلي	المعرفة



										والديكورات	
52.6%	2.276	1.5E-05	-4.555	0.812	2.63	7	37	42	14	سعة وتجهيز الغرف	
77.6%	2.276	2.7E-12	7.974	1.104	3.88		15	22	23	النظافة	
27.6%	2.276	1.8E-55	-33.208	0.488	1.38	62	38			ملاءمة المحيط	
60.2%	2.276	8.8E-01	0.152	0.659	3.01		21	57	22	الوجبات	
55.6%	2.247	4.8E-06	-4.616	1.150	2.78	87	154	221	78	نتيجة عناصر المتغير	
56.9%	2.243	1.7E-10	-6.418	1.105	2.84	259	520	780	369	النتائج الإجمالية	

يتضح من الجدول (2):

١. إن الوسط الحسابي لعناصر مؤشر الاعتمادية كان أقل من الوسط الفرضي(٣) مما يعطي دليلا على عدم تواافق الإجابات مع حركة المقياس. أما الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة بخصوص مؤشر الاعتمادية فإنها لم تتجاوز 58.5% وهذا يعني ان نسبة كبيرة من الأفراد المبحوثين يؤيدون بأن هناك ضعف من قبل ادارات فنادق كربلاء في تطبيق عناصر الاعتمادية.

٢. إن الوسط الحسابي لعناصر مؤشر الأمان كان أكبر من الوسط الفرضي(٣) مما يعطي دليلا على تواافق الإجابات مع حركة المقياس. أما الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة بخصوص مؤشر الأمان كانت 68.0% وهذا يعني ان نسبة 68% من الأفراد المبحوثين يؤيدون بأن ادارات فنادق كربلاء قد اهتمت بعناصر الأمان.

٣. إن الوسط الحسابي لعناصر مؤشر الاستجابة كان أقل من الوسط الفرضي(٣) مما يعطي دليلا على عدم تواافق الإجابات مع حركة المقياس. أما الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة بخصوص مؤشر الاستجابة فإنها لم تتجاوز 53.3% وهذا يعني ان نسبة كبيرة من الأفراد المبحوثين يؤيدون بأن هناك ضعف من قبل ادارات فنادق كربلاء في تطبيق عناصر الاستجابة.

٤. إن الوسط الحسابي لعناصر مؤشر كفاءة العاملين كان أقل من الوسط الفرضي(٣) مما يعطي دليلا على عدم تواافق الإجابات مع حركة المقياس. أما الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة بخصوص مؤشر كفاءة العاملين فإنها لم تتجاوز 47.2% وهذا يعني ان النسبة الأكبر من الأفراد المبحوثين يؤيدون عدم كفاءة العاملين في فنادق كربلاء.

٥. إن الوسط الحسابي لعناصر مؤشر الملمسية كان أقل من الوسط الفرضي(٣) مما يعطي دليلا على عدم تواافق الإجابات مع حركة المقياس. أما الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة بخصوص مؤشر الاستجابة فإنها لم تتجاوز 55.6% وهذا يعني ان نسبة كبيرة من الأفراد المبحوثين يؤيدون بأن هناك ضعف من قبل ادارات فنادق كربلاء في تطبيق عناصر الملمسية.

٦. وبالنتيجة النهائية فقد أظهر الجدول أعلاه بأن الوسط الحسابي لكافة المؤشرات كان أقل من الوسط الحسابي (٣) مما يعطي دليلا على عدم تواافق الإجابات مع حركة المقياس، ويدعم ذلك اختبار لقبول فرضية عدم التي تنص على: (لا تعتمد فنادق كربلاء معايير جودة المنتج السياحي في تقديمها الخدمات



السياحية الى نزلائها)، إذ إن قيمة α الإجمالية والبالغة ٦.٤١٨ - أقل من القيمة الجدولية البالغة ٢.٢٤٣ وكانت قيمة $p\text{-value}$ أقل من ٥% لكافة الأسئلة، فضلاً عن ان الإجابات متجانسة كثيراً إذ ان قيمة معامل الاختلاف المعياري كانت قليلة جداً لكافحة الأسئلة مما يعطي انطباعاً على وثوقية الباحثين بالقرارات التي يتخذها. أما الأهمية النسبية لـإجابات أفراد العينة فقد بلغت ٥٦.٩٠% (وهي نسبة غير جيدة). وهذا يعني ان الأفراد المبحوثين يؤيدون عدم اعتماد غالبية فنادق كربلاء لمعايير جودة المنتج السياحي في تقديمها الخدمات السياحية الى نزلائهما.

رابعاً: الاستنتاجات والتوصيات:

١: الاستنتاجات:

- أ. إن ضعف تطبيق عناصر الاعتمادية من قبل ادارات فنادق كربلاء يعود الى اقتصار غالبية فنادق كربلاء على تقديم خدمات الإقامة والإطعام وبعض الخدمات البسيطة دون بقية الخدمات لعدم توافر متطلبات تقديم الخدمات الأساسية الأخرى.
- ب. إن توافر عناصر الأمان في غالبية فنادق كربلاء يعود الى كونها حديثة أو تم إعادة تشييدها حديثاً.
- ت. إن ضعف تطبيق عناصر الاستجابة من قبل ادارات فنادق كربلاء يعود الى ضعف تخطيطها واعتمادها بشكل كبير _ إن لم يكن مقصراً_ على الزائرين غير العراقيين في المواسم الدينية.
- ث. إن ضعف تطبيق عناصر كفاءة العاملين من قبل ادارات فنادق كربلاء يعود الى اعتمادها على موظفين وعاملين غير متخصصين في مجال الفندقة والسياحة الدينية.
- ج. بالرغم من كون معظم فنادق كربلاء حديثة أو تم إعادة تشييدها حديثاً، إلا إنها قد شيدت على مساحات صغيرة تحول دون اتساع غرفها. فضلاً عن تزاحم معظم الفنادق في مناطق متقاربة مما حال دون توافر عناصر توافر عناصر الهدوء البهجة والارتياح لدى المقيمين فيها.
- ح. إن عدم اعتماد غالبية فنادق كربلاء لمعايير جودة المنتج السياحي في تقديمها الخدمات السياحية الى نزلائهما يقلل الى حد كبير من عملية جذب السواح في هذا القطاع والبحث عن بدائل أخرى، مما يؤثر على السياحة بشكل عام في كربلاء.

خامساً: التوصيات: لقد خلص البحث الى التوصيات الآتية:

١. إلزام إدارات الفنادق باستقطاب خريجي المعاهد والكليات السياحية للعمل في القطاع الفندقي لتحقيق المهنية في العمل وسرعة الاستجابة ومعالجة المشاكل المحتملة وحسن التواصل مع الزائرين، فضلاً اتخاذ القرارات الرشيدة الناتجة عن المعرفة الازمة.
٢. إلزام إدارات الفنادق بإعداد برامج تدريبية وإقامة الدورات المتنوعة بما يتناسب وكافة الشرائح المستهدفة في مجال: برامج الضيافة، إدارة السفر والسياحة، الاستقبال وخدمة الغرف، إدارة المهرجانات السياحية • العمل في الارشاد السياحي، الطهي وتقديم الطعام.



٣. إخضاع عملية تشييد الفنادق الى برامج التخطيط العمراني لمدينة كربلاء لتحقيق الغاية المنشودة منها في تقديم أفضل الخدمات، فضلاً عن شرط توافر المساحات الازمة لتشييدها.
٤. توافر التجهيزات والمعدات المتطرورة التي تساهم في رفع جودة الخدمة الفندقية.
٥. إلزام إدارات الفنادق باستخدام برامج تعريفية بالفنادق والخدمات التي تقدمها والتغيرات التي تطرأ عليها.
٦. إخضاع الفنادق الى المراقبة الدورية لمتابعة تطبيق عناصر جودة الخدمات الفندقية.

سادساً: المصادر:**-المصادر العربية:**

١. أبو عقلة، عصام الدين أمين ،(٢٠٠٢)،التسويق (مفاهيم ،الإستراتيجية) ، ج ١ ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
٢. حليمي. وهبة ،(٢٠٠٧)،فعالية نظام إدارة الجودة الشاملة ومعايير الإيزو في تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسات، المؤتمر العلمي الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سككدة.
٣. الحميصي. عبد العزيز محمد ،(٢٠٠٧)، القائد الإداري وتحديات القرن الحادي والعشرين، الموقع www.shura.gov
٤. حنيش، ابو عجيلة حاجي، (٢٠٠٩)، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياحة نحو السياحة المحلية في ليبيا ،رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ،أب ،ليبيا.
٥. ردينه. عثمان يوسف، والصميدعي، محمود جاسم ،(٢٠٠٢)،التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي ،كمي ،تحليلي) ، دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان.
٦. السلمي. علي،(١٩٩٥)، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو ٩٠٠٠" ، دار غريب.(الدولة)
٧. السعدي، عصام حسن،(٢٠٠٩)، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الرایة للنشر والتوزيع ، عمان –الأردن
٨. العابدي، علي رزاق جياد، العبادي، هاشم فوزي دباس ،(٢٠٠٧)، استخدام أسلوب المقارنة المرجعية في تقويم الأداء الجامعي -دراسة مقارنة بين كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة وكلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة القادسية، بحث منشور، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القادسية، م ٦ ، ع ٣، القادسية، العراق.
٩. الضمور. هاني حامد، تسويق الخدمات ،(٢٠٠٥)، دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية ، عمان.



١٠. الطائي. حميد عبد النبي،(٢٠٠٩)، اصول صناعة السياحة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
١١. الكرخي. مجید عبد جعفر (٢٠٠٠)، تقویم کفاءة الأداء في الوحدات الاقتصادية، الطبعة الأولى، دار الكتب للطباعة، بغداد.
١٢. كيرون، وولشن ، ترجمة الدسوقي، محسن إبراهيم،(٢٠٠٣)، الخدمات العامة في آليات السوق، معهد الإدارة العامة ، السعودية.
١٣. فليسی. لیندہ ،(٢٠١٢). واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوقرہ بو مرداں، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
١٤. مرعي. مريم علي ،(٢٠٠٧)، جودة الخدمات السياحية ، بحث منشور في مجلة العروبة العدد ١٤٠٦١ ، حمص.
١٥. مبولي. جای ، موك. کونی، سبارکس. بیفیرلی،(٢٠٠٧)، اداره جودة الخدمة في الضيافة والسياحة و وقت الفراغ ، تعريب سرور على ، دار المريخ للنشر والتوزيع ، ط ١ ،المملكة العربية السعودية.
١٦. مصطفى ،محمد محمود ،(٢٠١٠)، التسويق الاستراتيجي للخدمات ،دار المناهج للنشر والتوزيع ،الأردن.
١٧. النجار. فريد راغب، (١٩٧٧)، "ادارة الإنتاج والعمليات" ، مكتبة الاستفتاح.
١٨. منديل. عبد الجبار،(٢٠٠٢)،أسس التسويق الحديث، دار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن.

-المصادر الأجنبية:

1. Aleraql , Mohammed,(2006), Tourism services quality in Egypt , the viewpoints of external and internal customers, bench marketing on international journal ,vol.13 ,No.4.
2. Asubonteg .p, mccleary .k, swan.j,(1996), servqual revisited a critical review of service quality, the journal of service marketing.
3. (¹) Banwari .mittal ,(1999),the advertising of services ,meeting the challenge of intangibility, journal service research ,SAGE Publication , vol.2.
4. chikwendu .D, ejem .Ezenwa . A ,(2012), evaluation of service quality of higerian airline using servqual model, journal of hospitality management and tourism ,December ,vol.3.



5. francis .sekajja,(2006), customer service quality strategy in the tourism and leisure industry: acase study of mkabati natur reserve, master thesis of department of business Administration , north-west University , Nov.

6. Isabelle blum, qualite de,(2000), service dans les reseaux Lascaux, these de doctorat ,specialite informatique industrielle, l universite paul Sabatier.

7. kotler, etdu bois,(1999)11eme edition mancaue.paris.

8. Sharma, S., Singh,(2012) performance Appraisal and Career Development, VSRD, International Journal of Business Research, Vol. 2.

9. vargo . stephen , lusch. Robert,(2004), the four service marketing myths remnants of goods based , manufacturing model ,journal of service research , vol. 6, November.

10. <http://www.alukah.net/web/khedr/0/50989/#ixzz4xY9gkxmx>.

الهوامش

- (١). ردينه. عثمان يوسف، والصميدعي، محمود جاسم ،(٢٠٠٢)، التسويق المصرفـي (مدخل استراتيجي ،كمي ،تحليلـي) ، دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان ،ص.١٩.
- (٢) أبو عقلة، عصام الدين أمين ،(٢٠٠٢)،التسويق (مفاهيم ،الاستراتيجية) ، ج ١، مؤسسة حرس الدوليـة للنشر والتوزيع :الإسكندرية ص ٤٥.
- (٣) kotler, etdu bois,(1999)11eme edition mancaue paris,p463.
- (٤) كبرون وولشن ، ترجمة الدسوقي، محسن ابراهيم ،(٢٠٠٣)، الخدمات العامة في آليات السوق ،معهد الإدارة العامة ،السعـودية ،ص ٢٨.
- (٥) السعـيدي، عصام حسن،(٢٠٠٩)، التسويق والتـرويج السياحيـي والتـنـدقـي ،دار الراية للنشر والتـوزـيع ،عمان -الـارـدن ، ص ٥٦.
- (٦) الطـانـي، حـمـيد عـبـد النـبـي،(٢٠٠٩)، أصول صـنـاعـة السـيـاحـة ، مؤـسـسـة الـورـاقـ للـنشرـ والتـوزـيعـ، عـمـانـ، صـ٩٧.
- (٧) مرعي، مريم علي،(٢٠٠٧)، جـودـة الخـدـمـات السـيـاحـيةـ، بـحـثـ منـشـورـ فـيـ مجلـةـ العـرـوـبةـ العـدـدـ ١٤٠٦١ـ، حـمـصـ، صـ١٤ـ.
- (٨) Banwari .mittal ,(1999),the advertising of services ,meeting the challenge of intangibility, journal service research ,SAGE Publication , vol.2. P.100
- (٩) مصطفى، محمد محمود ،(٢٠١٠)، التـسـويـق الاستـراتـيجـيـ للـخدـمـاتـ، دـارـ المناـهـجـ للـنشرـ والتـوزـيعـ ، الأـرـدنـ، صـ٦٦ـ.
- (١٠) vargo . stephen , lusch. Robert,(2004), the four service marketing myths remnants of goods based , manufacturing model ,journal of service research , vol. 6, November, p.329
- (١١) francis .sekajja,(2006), customer service quality strategy in the tourism and leisure industry: acase study of mkabati natur reserve, master thesis of department of business Administration , north-west University , Nov, P.38
- (١٢) متـدـيلـ. عـبدـ الـجـبارـ،(٢٠٠٢)،أسـسـ التـسـويـقـ الـحـدـيثـ، دـارـ العـلـمـيـةـ الـدـولـيـةـ وـدارـ الثـقـافـةـ للـنشرـ والتـوزـيعـ، الأـرـدنـ، صـ٢٧١ـ٢٧٠ـ.
- (١٣) حـنـيشـ. أـبـوـ عـجـيلـةـ حاجـيـ،(٢٠٠٩ـ)،أـثـرـ عـنـاصـرـ المـزـيـجـ التـروـيجـيـ عـلـىـ اـتـجـاهـاتـ السـيـاحـ نـحـوـ السـيـاحـةـ الـمـحلـيـةـ فـيـ لـيـبـيـاـ ، صـ٣٨ـ.
- (١٤) مـبـوليـ. جـايـ ، مـوكـ. كـونـيـ، سـيـارـكـسـ. بـيفـيرـلـيـ،(٢٠٠٧ـ)، أـدـارـةـ جـودـةـ الخـدـمـةـ فـيـ الضـيـافـةـ وـالـسـيـاحـةـ وـوقـتـ الفـرـاغـ ، تـعـرـيـبـ سـرـورـ عـلـىـ ، دـارـ الـمـريـخـ للـنشرـ والتـوزـيعـ ، طـ١ـ ، الـمـكـلـةـ الـعـرـبـيـةـ السـعـودـيـةـ، صـ٦١ـ.
- (١٥) حـنـيشـ. أـبـوـ عـجـيلـةـ حاجـيـ،(٢٠٠٩ـ)،أـثـرـ عـنـاصـرـ المـزـيـجـ التـروـيجـيـ عـلـىـ اـتـجـاهـاتـ السـيـاحـةـ نـحـوـ السـيـاحـةـ الـمـحلـيـةـ فـيـ لـيـبـيـاـ ، رسـالـةـ مـاجـسـتـيرـ مـقـدـمـةـ إـلـىـ جـامـعـةـ الشـرـقـ الـأـوـسـطـ للـدـرـاسـاتـ الـعـلـيـاـ، أـبـ ، لـيـبـيـاـ، صـ٣٦ـ.
- (١٦) مـبـوليـ. جـايـ ، مـوكـ. كـونـيـ، سـيـارـكـسـ. بـيفـيرـلـيـ،(٢٠٠٧ـ)، أـدـارـةـ جـودـةـ الخـدـمـةـ فـيـ الضـيـافـةـ وـالـسـيـاحـةـ وـوقـتـ الفـرـاغـ ، تـعـرـيـبـ سـرـورـ عـلـىـ ، دـارـ الـمـريـخـ للـنشرـ والتـوزـيعـ ، طـ١ـ ، الـمـكـلـةـ الـعـرـبـيـةـ السـعـودـيـةـ، صـ٦٦ـ.
- (١٧) فـلـيـسيـ. لـيـنـدـةـ ،(٢٠١٢ـ). وـاقـعـ جـودـةـ الـخـدـمـاتـ فـيـ الـمـنـظـمـاتـ وـدـورـهاـ فـيـ تـحـقـيقـ الـأـدـاءـ الـمـتـمـيـزـ، رسـالـةـ مـاجـسـتـيرـ، جـامـعـةـ أـمـمـ بـوـرـقـهـ بـوـ مرـداـسـ، كـلـيـةـ الـلـوـلـ الـاـقـصـادـيـةـ وـالـتـجـارـيـةـ وـعـلـومـ التـسـبـيرـ، صـ٤٢ـ.
- (١٨) النـجـارـ. فـرـيدـ رـاغـبـ،(١٩٧٧ـ)، "إـدـارـةـ الـإـنـتـاجـ وـالـعـلـمـاتـ" ، مـكـتـبـةـ الـإـسـقـاطـ، صـ٣٩٧ـ.
- (١٩) السـلـمـيـ. عـلـىـ،(١٩٩٥ـ)، "إـدـارـةـ الـجـودـةـ الشـامـلـةـ وـمـتـطلـبـاتـ التـأـهـيلـ لـلـإـيـزوـ ٩٠٠٠ـ" ، دـارـ غـرـيبـ، صـ١٨ـ.
- (٢٠) Asubonteg .p, mccleary .k, swan.j,(1996), servqual revisited a critical review of service quality, the journal of service marketing,p.64



- (١) chikwendu .D,ejem .Ezenwa . A ,(2012), evaluation of service quality of higerian airline using servqual model, journal of hospitality management and tourism ,December ,vol.3, p.118
- (٢) مرعي. مريم علي ،(٢٠٠٧)، جودة الخدمات السياحية ، بحث منشور في مجلة العروبة العدد ١٤٠٦١ ، حمص،ص ١٤
- (٣) حلبي. وهبة ،(٢٠٠٧)، فعالية نظام إدارة الجودة الشاملة ومعايير الإيزو في تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسات، المؤتمر العلمي الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سكينكدة،ص ٢٥
- (٤) الحميصي. عبد العزيز محمد ،(٢٠٠٧)،القائد الإداري وتحديات القرن الحادي والعشرين، أنظر إلى الموقع www.shura.gov ،ص ٣٥.
- (٥) Isabelle blum, qualite de,(2000), service dans les reseaux Lascaux, these de doctorat ,specialite informatique industrielle, l universite paul Sabatier,p12.
- (٦) Aleraql , Mohammed,(2006), Tourism services quality in Egypt , the viewpoints of external and internal customers, bench marketing on international journal ,vol.13 ,No.4.p.478.
- (٧) (الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات ،(٢٠٠٥)، دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية ، عمان ، ص ٤٤٦-٤٤٣ .
- (٨) (<http://www.alukah.net/web/khadr/0/50989/#ixzz4xY9gkxmx>
- (٩) Sharma, S., Singh,(2012) performance Appraisal and Career Development, VSRD, International Journal of Business Research, Vol. 2, p3.
- (١٠) العابدي، علي رزاق جياد، العبادي، هاشم فوزي دباس ،(٢٠٠٧)، استخدام أسلوب المقارنة المرجعية في تقويم الأداء الجامعي -دراسة مقارنة بين كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة وكلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة القادسية، بحث منشور، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القادسية، م ٦ ، ع ٣ ، القادسية، العراق،ص ٢٢١ .
- (١١) الكرخي، مجيد عبد جعفر (٢٠٠٠)، تقويم كفاءة الأداء في الوحدات الاقتصادية، الطبعة الأولى، دار الكتب للطباعة، بغداد، ص ٤٠ .