



جامعة المنصورة
كلية السياحة و الفنادق

أثر الثقافة الشخصية للمرشد السياحي على رضا السائحين في محافظة بغداد بالعراق

إعداد

أ. حسين منعم خلف الطائي

باحث دكتوراه بقسم الإرشاد السياحي، كلية السياحة و الفنادق
جامعة المنصورة

أ.م.د. منى عز علي السيد البكر
الأستاذ المساعد بقسم الإرشاد السياحي -
كلية السياحة و الفنادق
جامعة المنصورة

د. سارة علي فتحي علي حمائل
المدرس بقسم الإرشاد السياحي
كلية السياحة و الفنادق
جامعة المنصورة

مجلة كلية السياحة و الفنادق - جامعة المنصورة

عدد (١٥) - الجزء الاول يونيو ٢٠٢٤

المخلص

يعد امتلاك المرشد السياحي الثقافة والسمات الشخصية عاملا اساسيا في اتباعه السلوك السياحي الرشيد تجاه المنظمة السياحية والسائحين، مما ينعكس على رضا السائح وينمي الولاء والانتماء الى المنظمة، وقد هدف البحث إلى استكشاف اهمية الثقافة الشخصية للمرشد السياحي، وتحديد السمات الشخصية للمرشد السياحي، وتوضيح دور الثقافة الشخصية للمرشد السياحي في تحقيق رضا السائح، واتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستقرائي والمنهج الكمي، كما استخدم الاستبيان لجمع بيانات الدراسة من عينة عشوائية من السائحين في محافظة بغداد وبلغ حجمها ٣٨٤ مفردة، وتوصل البحث إلى وجود تاثير ذو دلالة احصائية للثقافة الشخصية المنفتحة والمنضبطة والاجتماعية والتوافقية والمرنة للمرشد السياحي على رضا السائح.

الكلمات الدالة: الثقافة الشخصية - السمات الشخصية - المرشد السياحي - رضا السائح - بغداد.

Abstract

The tour guide's possession of culture and personal characteristics is an essential factor in his following rational tourist behavior towards the tourism organization and tourists, which is reflected in the tourist's satisfaction and develops

loyalty and belonging to the organization. The research aimed to explore the importance of the tour guide's personal culture, determine the personal characteristics of the tour guide, and clarify the role of culture. The personality of the tour guide in achieving tourist satisfaction. The research followed the analytical descriptive approach, the inductive approach, and the quantitative approach. The questionnaire was also used to collect study data from a random sample of tourists in Baghdad Governorate, which amounted to 384 individuals. The research concluded that there was a statistically significant effect of the open, disciplined, and social personal culture. The compatibility and flexibility of the tour guide depends on the tourist's satisfaction.

Keywords: Personal culture - personal traits - tour guide - tourist satisfaction - Baghdad

المقدمة:

يشكل المرشد السياحي جسراً من جسور تبادل الثقافات وتلاقي الحضارات، لما يقع على مسؤوليته من ادوار فعالة في نقل المعرفة والثقافة والخبرة والتجربة للسائحين، لذلك فان الثقافة الشخصية والمعرفية والعلمية للمرشد السياحي تشكل عنصراً أساسياً في نجاح تجربة الرحلة السياحية^(١)، حيث يشكل المرشد السياحي الواجهة الممثلة عن الدولة، واللسان المعبر عن مكانتها وامكاناتها السياحية، لذلك يعتبر المرشد السياحي من اهم عناصر البرنامج السياحي المتكامل^(٢)، الذي يتطلب نجاحه تحلي المرشد السياحي بقدر كبير من الثقافة الشخصية والثقافة الواسعة والمعرفة

(١) سهيلة عبد الجبار، ضرورة تبني اخلاقيات مهنة الارشاد السياحي للتنمية السياحية في ضوء متغيرات العصر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد ٥، العدد ٢، الجزائر، ٢٠١٩، ص ٢

(٢) سعيد عبدالحفيظ عبدالله خضر، دور المرشد السياحي في التسويق السياحي، مجلة الدراسات الإنسانية، كلية الآداب والدراسات الإنسانية، جامعة دنقلا، كريمة، العدد ١، السودان، ٢٠١٣، ص ١٠٠

الدقيقة بما يقدمه من وجبة معرفية وثقافية للسائحين سواء أكانوا من داخل الدولة أو من خارجها^(١).

إن امتلاك المرشد السياحي الثقافة والسمات الشخصية الجيدة تزوده بالخلفية الثقافية المناسبة من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والقيم التي تجعله يسلك سلوكاً سياحياً رشيداً نحو المظاهر السياحية والسائحين^(٢)، مما ينعكس على رضا السائح ويجعله يتحدث بإيجابية عن التجربة السياحية بدون مقابل، ويكون له تأثير كبير في تغيير سلوك السائحين الشرائي بشكل ايجابي لصالح المنظمة السياحية، كما ان رضا السائح يقوي

(١) منية دحدوح، دور المهارات الاتصالية للمرشد السياحي في التعريف بالمقومات السياحية، مجلة الدراسات الاعلامية المركز الديمقراطي العربي، العدد ١٢، برلين، ٢٠٢٠، ص ٣١

(٢) ايمان محمد الطائي، وحسن حمود الفلاحي، التكوين الاجتماعي والثقافي ودورها في التنمية المستدامة، مجلة البحوث التربوية والنفسية، العدد ١١، ٢٠١٩، ص ١٨

الوضع التنافسي للمنظمة السياحية وينمي الولاء والانتماء الى المنظمة^(١)

مشكلة البحث:

بالرغم من امتلاك العراق تنوعا متميزا في المقاصد السياحية التي تشمل تقريبا كل الانماط السياحية، بفضل وجود الزخم الهائل من الآثار والمرابد الدينية المقدسة والمواقع التاريخية والحضارية، وبالرغم من توافر العديد من الخدمات السياحية ومكونات المنتج السياحي الرئيسة منها والمساندة، فان القواعد الثقافية وأصول وسمات المرشد السياحي ما زالت تحتاج إلى المزيد من جهود التطوير والتحسين لانجاح الرحلة السياحية وتنمية النشاط السياحي.

ومن ثم تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس: هل للثقافة والسمات الشخصية للمرشد السياحي أثر على رضا السائح؟

فرضيات البحث:

تتمثل فرضية الدراسة الرئيسة فيما يلي:

(١) نجوى محمد حسن، وآخرون، الرحلات الاختيارية واثرها في رضا السائح، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، المجلد ١٤، العدد ١، ٢٠٢٠، ص ٢٤١

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للثقافة الشخصية المرتبطة بالسمات الشخصية للمرشد السياحي في تحقيق رضا السائح. ويتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:
- ١ - يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للثقافة الشخصية المنفتحة للمرشد السياحي على رضا السائح.
 - ٢ - يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للثقافة الشخصية المنضبطة للمرشد السياحي على رضا السائح.
 - ٣ - يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للثقافة الشخصية الاجتماعية للمرشد السياحي على رضا السائح.
 - ٤ - يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للثقافة الشخصية التوافقية للمرشد السياحي على رضا السائح.
 - ٥ - يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للثقافة الشخصية المرنة للمرشد السياحي على رضا السائح.
- أهداف البحث:**

يهدف البحث إلى ما يلي:

- ١- استكشاف اهمية الثقافة الشخصية للمرشد السياحي.
- ٢- تحديد أبعاد السمات الشخصية للمرشد السياحي.
- ٣ - ابراز دور الثقافة الشخصية للمرشد السياحي في تحقيق رضا السائح .

اهمية البحث:

جاءت اهمية الدراسة على فلسفة ومفاهيم الثقافة والسماوات الشخصية للمرشد السياحي وتأثيرهما في رضا السائح في المنظمة السياحية، باعتبارها من المواضيع الحديثة والرائدة في الفكر السياحي المعاصر، وفي ابراز دورها وتأثيرها في الأخذ بأسسها وعناصرها وتعزيز القيادات بتكوينات معرفية ونفسية وسلوكية للمرشد السياحي تسهم في تحقيق رضا السائحين، ونجاح التجربة السياحية.

الإطار النظري:

أولاً: الثقافة والسماوات الشخصية للمرشد السياحي:

١. مفهوم الثقافة الشخصية للمرشد السياحي:

الثقافة هي كل ما يقدمه الانسان في الحياة من إنتاج مادي وغير مادي سواء أكان تراكم خبرات أم ممارسات فكرية أم تصورات من عقائد روحية أم صنع أدوات أم تقليد معين من التقاليد^(١)، اما الشخصية فهي التنظيم الدينامي المتحرك داخل الفرد للنظم الجسمية والنفسية التي تحدد تميزه وفرديته في تأقلمه مع

(١)عبدالسلام عفوفو، المفاهيم العامة للثقافة وانعكاساتها، مجلة دراسات اسلامية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، العدد ٢٠، ٢٠١٤، ص ١٢٦

البيئة^(١)، والثقافة الشخصية هي الإطار المعرفي المكون من الاتجاهات والقيم ومعايير السلوك والتوقعات التي تشكل سمات الشخص وتميزه عن أقرانه في محيط الجماعة أو المجتمع^(٢)، وهي أيضا السمات الفردية التي تعبر عن الانتاج الفعلي والحركي للشخص، وما يرتبط به من مظاهر سلوكية مكتسبة من العقل الجمعي والتفاعل الاجتماعي والخبرات الحياتية المستتقة مع القيم والاعراف المجتمعية، والتي تشكل الثقافة محصلة هذه الخبرات وتلك العلاقات^(٣).

٢ - أهمية الثقافة الشخصية للمرشد السياحي:

تتمثل أهمية الثقافة الشخصية للمرشد السياحي فيما يلي:

(١) نبيهة صالح السامرائي، علم النفس السياحي مفاهيم وتطبيقات، دار

زهران للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٧، ص ٣٤

(٢) جيرالد جدينبرج، وروبرت بارون، ادارة السلوك في المنظمات، ترجمة

رفاعي محمد رفاعي، واسماعيل على بسيوني، دار المريخ، الرياض،

٢٠٠٤، ص ٦٢٧

(٣) السيد محمد مسلم حليفي، الثقافة وبناء الشخصية المصرية رؤية

سوسيوولوجية، مجلة بحوث الشرق الاوسط، جامعة عين شمس، العدد ٧٠،

٢٠٢١م، ص ٢٨٤.

- تزود الثقافة الشخص بالمواد الأساسية التي تمكنه من صناعة حياته، فالشخصية لا تعتمد في تكوينها على الصفات السلوكية فقط، ولكنها تمتد الى التفاعل بين الجينات البيولوجية والقدرات السلوكية مع المجتمع الذي يعيش فيه الشخص^(١).
- تفيد الثقافة الشخصية في معرفة متطلبات العمل من الخصائص الشخصية ومعرفة مدى ما يمتلكه العاملون من هذه الخصائص حتى يمكن وضع الفرد المناسب في المكان المناسب^(٢).
- ترسخ الثقافة الشخصية مفهوم التنوع في الموارد البشرية داخل المنظمة في ظل وجود العاملين من الرجال والنساء ومن الخلفيات الثقافية المختلفة والمهارات والقدرات المتباينة الذين يعملون سوياً للمساهمة في تحقيق أهداف مشتركة^(٣).

(١) أحمد بن نعمان، هذ هي الثقافة، شركة الامل للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ٢٠٠٠، ص ١٥

(٢) نبيهة صالح السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠

(٣) غازي فرحان أبو زيتون، أثر تنوع القوى العاملة على الأداء في منظمات الأعمال دراسة تحليلية في الشركات العاملة في قطاع المنسوجات والألبسة

- تؤثر الثقافة الشخصية في إختلاف الدوافع لدى الأشخاص فالبعض مدفوع مالياً والآخر مدفوع اجتماعياً، والآخر مدفوع نحو الشعور بتقدير الآخرين وتحقيق ذاته، كذلك تؤثر في مهارات الاتصال، والحديث، والمناقشة، والتفاوض، والإقناع، والابتكار، والقدرة على التأثير في الآخرين، كما ان القيادة تختلف من شخص إلى آخر تبعاً لثقافته الشخصية⁽¹⁾.
- تعمل الثقافة الشخصية على تحويل ثقافة المنظمة من ثقافة تعتمد على العموميات إلى ثقافة تتميز بالاختلاف والتعددية، ويساعد ذلك في تحقيق العدالة الاجتماعية، وزيادة الإنتاجية والربحية عبر إحداث تنوع ثقافي داخل المنظمة⁽²⁾.

في مدينة الحسن الصناعية، اطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، ٢٠٠٥، ص ٦٣.

(1) Avery, D. R., Support for diversity in organizations: A theoretical exploration of its origins and offshoots. *Organizational Psychology Review*, Vol.1, No.3, 2011, p.239

(2) McMahan, A.M., Responses to diversity: Approaches and initiatives, 2007 Retrieved February

- تفسر الثقافة الشخصية سلوك الفرد وتمكن من التنبؤ به استناداً الى السمات الشخصية، لان الثقافة الشخصية هي محصلة تفاعل عوامل وجوانب عديدة بالإضافة إلى الظروف والعوامل الموقفية الآنية التي يواجهها الفرد . ويمكن إن تساعد في تفسير السلوك والتنبؤ به فقط في حالة توافر السمات الشخصية أو عكسها بشكل كبير^(١).

٣ - السمات الشخصية للمرشد السياحي:

يعد نموذج السمات الخمس الكبرى للشخصية الذي صاغه فريق بحثي بقيادة الباحثان كوستا ومكاراي (Costa & McCrae 1990) أحد اهم نماذج تحليل الشخصية في علم النفس الحديث ويمكن اختصار السمات الخمس الكبرى للشخصية، في الانفتاح Openness ، والانضباطية (التفاني) Conscientiousness، والانبساطية Extraversion ،

11, 2023, from
http://www.shrm.org/hrresources/whitepapers_published/CMS_017028.asp

(١) نبيهة صالح السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص ٥٦

والتوافقية Agreeableness ، العصابية Neuroticism⁽¹⁾، ويتميز هذا النموذج بقدرته على التنبؤ بالسلوكيات، ولديه ديمومة على مدى المراحل العمرية للإنسان، نظرا لمرونته وإمكانية قياسه وتوظيفه في سياقات مختلفة⁽²⁾. جدول (1).

جدول (1) خصائص السمات الخمس الكبرى للشخصية

وعناصرها الفرعية

الوصف	السمة الفرعية	الوصف	السمة الأساسية
يعبر عن ميول الشخص نحو التجارب الجديدة والأفكار غير التقليدية	الخيال Fantasy	مدى إقبال الشخص على التجارب والأفكار الجديدة والمخالفة لما اعتاد	الانفتاح Openness (الثقافة المنفتحة)
يعكس اهتمام الشخص بالأعمال الفنية وتقديره للفن	الاهتمام الفني Artistic Interest		

(1) هديل السيد عثمان السيد، العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتها بالتلكؤ الأكاديمي لدى طلاب كلية التربية، مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة، المجلد 10، العدد 3، 2018، ص 191

(2) Ozer, D.J., Benet-Martinez, V., Personality And The Prediction Of Consequential Outcomes, Annu. Rev. Psychol., 2005, P.8

والجمال		عليه	
يعبر عن تقدير الشخص لِعواطفه ومشاعره والتفاهم معها والتعبير عنها بأريحية	العاطفية Emotionality		
يعبر عن ميول الشخص للمخاطرة والإقدام على المغامرات والتجارب غير المألوفة	المغامرة Adventurousness		
يعبر عن انجذاب الشخص للأفكار والفلسفة والتحديات الفكرية، والنقاشات الثقافية، والأفكار المعقدة	التثقف Intellect		
يعبر عن ميول الشخص للتحرر من التقاليد والقوانين المحافظة	التحرر القيمي Liberalism		
يعبر عن قدرة الفرد على الانضباط الذاتي وتحقيق الأهداف وإنجاز المهام الموضوعة أمامه	الفعالية الذاتية - Self-Efficacy	تعبر عن انضباط الشخص في حياته ونظام	الانضباطية Conscientiousness (ثقافة الانضباط)

يعبر عن ميول الفرد بالاهتمام بوضع القوائم والجداول بحياته، ووضع الأمور بمكانها الصحيح	الترتيب Orderliness	معيشتته، وقدرته على الالتزام والتفاني تجاه	
يعبر عن امتثال الفرد للتعليمات والقواعد، ومدى أتباعه للعقود والقوانين والتزامه بها	الامتثال Dutifulness	المسؤوليات والواجبات الموكلة إليه	
يعبر عن ميل الشخص لان يكون ناجحاً ومُنافساً في مجال أو مكان تواجدده، ويطمح لتحقيق أعلى الدرجات	الإنجاز Achievement		
يعبر عن تفاني الشخص في مهام محددة وفعل كل ما يستطيع فعله لتحقيق هدفه	الانضباط الذاتي Self-Discipline		
يعبر عن قدرة الشخص على التمهّل والتفكير جيداً قبل	التأني والحذر Cautiousness		

إقدامه على خطوة أو سلوك ما			
يعبر عن مدى لطف الشخص في التعامل الاجتماعي ورغبته في تكوين علاقات اجتماعية	اللطف Friendliness	تعبر عن الإقبال الاجتماعي للفرد ومدى حبه	الانبساطية Extraversion (الثقافة الاجتماعية)
يعبر عن الإقبال الاجتماعي للفرد، والحماسة للانخراط بنشاطات اجتماعية	العشرة أو الانخراط الاجتماعي Gregariousness	ورغبته بالتفاعلات الاجتماعية والانخراط	
يعبر عن امتلاك قدرة تفسيرية عالية لكثير من السلوكيات وامتلاك زمام الأمور	الحزم والإصرار Assertiveness	بالتجمعات والمناسبات الاجتماعية	
عبر عن نشاط الفرد وحيويته ومدى انهماكه بالعديد من النشاطات	النشاط والحيوية Activity		
يعبر عن بحث الفرد للحماس والإثارة في نشاطاته اليومية المفرطة بالحماس والإثارة	السعي للإثارة Excitement Seeking		
يعبر عن الشخص المرح والمليء	المرح Cheerfulness		

بالمشاعر الإيجابية والحيوية والمحب للمتعة			
يعبر عن شعور الشخص بان الناس في مجملهم ذوي نوايا حسنة، يمكن الوثوق بهم، وانهم أخيار بطبعهم ويستحقون الثقة	Trust الثقة	يعبر عن الشخص الذي يتقبل طلبات الآخرين وابتعد عن الخلافات	التوافقية Agreeableness (الثقافة التوافقية)
يعبر عن مدى الاتواء والتلاعب الذي يנהجه المرء في سلوكه وفي حديثه، لتحقيق رغباته أو إيصال فكرته أو بلوغ هدفه خاصة على المستوى الاجتماعي	Straight Forwardness المباشرة	والصراعات وتُعبّر أيضاً عن مدى تقديم الشخص التوافقي لأولويات الآخرين على حساب	
يعبر عن الرغبة العامة لمساعدة الآخرين، وحتى عن الطريقة التي ينظر بها المرء لفكرة مساعدة الآخرين بانها مكافأة ذاتية	Altruism الإيثار	أولوياته الشخصية	

تُشعره بالرضاء عن ذاته			
يعبر عن موافقة الشخص لما يُطلب منه ولما يحدث معه	المطاوعة Compliance		
يعبر عن مدى شعور المرء بضرورة تأكيد أنه شخص أفضل أو أسمى أو أنجح أو أقدر من بقية الناس أو بقية الحاضرين	التواضع Modesty		
يعبر عن الشخص الكثير الشعور بمعاناة الآخرين ويأخذها بتفكيره بعين الاعتبار، إنه يشعر بمعاناتهم وكأنها معاناته ويكون قادر على تخيلها وفهمها	التعاطف Sympathy		
يعبر عن سرعة وسهولة شعور الشخص بالقلق والتوتر حيال الأمور التي تحدث من حوله، وقدرة	القلق Anxiety	يعبر عن القلق العاطفي وشعور الشخص حيال نفسه	العصابية Neuroticism (ثقافة المرونة)

الشخص على تنظيم استجابة الهروب/المواجهة		والأشياء من حوله، إنها تُعبّر عن مدى خوفه وقلقه وكيفية استجابته للضغوطات والظروف الحياتية وشعوره بالاستقرار والأمان
يعبر عن عن حدة ردّ الفعل الذي يستجيب به الشخص تجاه حدث ما لا يسير بالطريقة التي ينبغي له أن يسير بها، أو عند تعرّضه للخداع أو الظلم	Anger الغضب	
يعبر عن الحالة الطبيعية للمرء من حيث شعوره الداخلي، ومدى سلبية مشاعره وحوافزه وإقباله على الحياة	الاكتئاب Depression	
يعبر عن اهتمام الشخص بصورته الذاتية والطريقة التي ينظر بها الآخرون له وسلوكاته، ويكون واعياً لتصرفاته بشكل حسّاس	الوعيّ بالذات - Self-consciousness	
يعبر عن سرعة	الاندفاعية	

وطريقة الاستجابة الاندفاعية للشخص وقدرته على ضبط استجابته وردة فعله حيال موقف ما	Impulsiveness		
يعبر عن مدى جاهزية الشخص وقابليته لأن يُصاب بالذعر والتوتر	الحساسية Vulnerability		
المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على			
<p>John, O. P., Robins, R. W., & Pervin, L. A. (Eds.). (2008). <i>Handbook of personality: Theory and research</i>. New York, NY: Guilford Press.</p> <p>McCrae, R. R., & Allik, J. (Eds.). (2002). <i>The Five-Factor Model of personality across cultures</i>. New York, NY: Kluwer Academic/Plenum.</p> <p>McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (2004). A contemplated revision of the NEO Five-Factor Inventory. <i>Personality and Individual Differences</i>, 36, 587-596.</p> <p>McCrae, R. R., & Terracciano, A. (2005). Universal features of personality traits from the observer's perspective: Data from 50 cultures. <i>Journal of Personality and Social Psychology</i>, 88, 547-561.</p>			

ثانيا: رضا السائح:

١ - مفهوم رضا السائح:

يعبر رضا السائح عن مستوى حكم العميل استنادا الى خبرته الاستهلاكية او استعماله الناتج عن توقعاته لمستوى المنتج او الخدمة او الاداء المدرك⁽¹⁾، وهو الحالة النفسية التي تحدث بعد عملية الشراء واستهلاك المنتج او الخدمة والتي يتم ترجمتها

(1)Kotler, P. & Dubois, B., Marketing Management, Edition Pearson, Paris, 2003, p. 68.

الى مشاعر عابرة تنتج عن الفرق بين توقعات العميل السابقة للشراء والاداء المدرك اللاحق بعد الشراء^(١)، وهو رد الفعل الشعوري الذي يكون ناتجا عن عملية التغيير في رؤية العميل نحو شكل وتصميم المنتج أو خصائص الخدمة بعد امتلاكها أو استهلاكها^(٢)، وحسب تعريف منظمة الايزو ISO 9000 فان رضا السائح هو حالة ورأي العميل تجاه درجة ومستوى تلبية احتياجاته واشباع رغباته الناتجة عن اقتناء المنتجات والخدمات بعد استخدامها^(٣)

٢ - خصائص رضا السائح:

تشمل خصائص رضا السائح ما يلي:

أ - الرضا الذاتي: وهو يرتبط بمستوى توقعات السائح الشخصية من ناحية ومستوى إدراكه الذاتي للمنتج او الخدمة المقدمة من ناحية أخرى، حيث ان وجهة نظر السائح تعد العامل

(١)علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي، إدارة معرفة العميل، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩، ص٧٩.

(2)Caruana, A., The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, European Journal of Marketing, Vol. 36, 2000, P.816,

(3)Mitonneau, H., ISO 9000, Version 2000, Dunod, Paris, 2001, p. 6.

الحاسم في مستوى الرضا، وبالتالي بدأت المنظمات في الإنتقال من الاهتمام بالمنظور الداخلي، الذي يركز على (الجودة - المطابقة) إلى المنظور الخارجي الذي يركز على (الجودة - الرضا)، ومعنى ذلك ان الرضا احدث تحولا جذريا في سلوك المنظمة من تقديم الخدمات حسب المواصفات القياسية الى تقديم الخدمات حسب توقعات العملاء^(١).

ب- الرضا النسبي: وفق هذا المنظور فان الرضا ليس مطلقا، وإنما هو رضا نسبي، يركز على نظرة العميل الشخصية وحالة المقارنة التي يقوم بها، وبالتالي فانه من المتوقع تغير احتياجات السائح وتطور المنتجات والخدمات السياحية، ومن ثم تتبدل مستويات التوقع وتتغير باستمرار، وتلعب بحوث التسويق دورا مهما في فهم سيكولوجية السائح من خلال تقسيم السوق ليس

(١) نورالدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، ٢٠٠٧، ص ١٤

بهدف تحديد القطاعات السوقية فقط، وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء، لتقديم الخدمات المتوافقة معها^(١).

ج- الرضا التطوري: هو حالة التغير التي تحدث لرضا السائح مع مرور الوقت وفقا لتغير معياريين هما: مستوى التوقع من ناحية، ومستوى الأداء المدرك من ناحية أخرى، وبالتالي تتطور معايير الرضا الخاصة بالخدمات والمنتجات المقدمة، لاسيما مع تزايد المنافسة في الاسواق المتجانسة، وما ينتاب رضا العميل من تغيرات تتبع تطور رغباته واحتياجاته ومستوى ادراكه لجودة الخدمة^(٢).

٣ - طرق قياس رضا السائح:

تتعدد طرق واساليب قياس رضا السائحين ومن اهمها ما

يلي:

(١) خديجة مداني، اثر التسويق الالكتروني على بناء ولاء الزبائن للمؤسسة دراسة حالة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، جامعة الجبالي بونعامة، خميس مليانة، ٢٠١٦، ص ٢٨

(٢) محمد قاسم العمرات، اثر جودة الخدمات السياحية على رضا السياح في فنادق اقليم البترا دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة مؤتة، ٢٠١٤، ص ٢٠

أ - مقياس الحصة السوقية: يقصد به مقدار او نسبة المبيعات التي تحققها المنظمة بالنسبة لمنتجاتها وخدماتها الى اجمالي المبيعات التي يتم تحقيقها في نفس المجال بالسوق، وتعكس الحصة السوقية نسبة الارباح التي تحققها المنظمة والتي تعتمد على عدد العملاء التي لديهم علاقات وطيدة مع المنظمة اي العملاء الذين يتميزون بالولاء للمنظمة، فضلا عن حجم الاعمال الاجمالي او الخاص بكل عميل وكمية الخدمات او المنتجات التي يقوم بشرائها^(١).

ب - مقياس رضا السائحين: يعتمد على البحوث الكمية التي تدرس سلوكيات العملاء وتقيس رضاهم عن الخدمات التي تقدمها المنظمة من خلال تطبيق طرق القياس الكمية لمعرفة مدى رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة، ونية العميل في إعادة الشراء، النظرة الايجابية أو السلبية التي يقدمها العملاء الحاليين للمرتقبين^(٢)، وغالبا ما يستخدم مقياس ليكرت لتقييم درجة جودة

(١) اسلام قراوي، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي دراسة حالة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، ٢٠١٥، ص ٥٨

(٢) كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية دراسة حالة، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، ٢٠٠٦، ص ١٠٠

عناصر الخدمة السياحية من وجهة نظر السائحين، من خلال استخدام قائمة استبيان، او بطاقات تدوين الملاحظات أو المقابلات الشخصية^(١).

جدول (٢) نموذج لمقاييس ليكرت الخماسي لقياس رضا السائحين وفقاً لمستوى الاداء

الكود	مستوى الرضا	مدى المقياس	مستوى الاداء
١	غير راضي تماماً	١.٨٠ - ١.٠٠	%٩٥
٢	غير راضي	٢.٦٠-١.٨٠٠	%٦٥
٣	راضي الى حد ما	٣.٤٠-٢.٦٠٠	%١٥
٤	راضي	٤.٢٠-٣.٤٠٠	%٢
٥	راضي تماماً	٥.٠٠-٤.٠٠	%٠

المصدر: من اعداد الباحث

(١)توفيق عبدالمحسن، الجودة والقياس المقارن اساليب حديثة في المعايرة والقياس، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٤، ص٥٧

ج - مقياس عدد شكاوي السائحين: يعد مقياسا عكسيا يدل على مستوى الرضا فكلما زاد عدد الشكاوى دل ذلك على انخفاض درجة الرضا والعكس صحيح، حيث تشير شكاوى السائحين الى درجة الادراك لمستوى الخدمة المقدمة مقارنة بالتوقعات في ظل العلاقة العكسية بين مقياس عدد شكاوى السائحين ومقياس الرضا^(١).

د - مقياس نموذج الفجوات ServQual: تم تصميمه بافتراض أن مستوى جودة الخدمة التي يحصل عليها العميل يمكن قياسها عن طريق قياس الفجوة بين توقعات العملاء عن جودة الخدمة، وبين مستوى جودة الخدمة المقدمة بشكل فعلي^(٢)، ويساعد نموذج الفجوات في عملية التقييم والرقابة لمستوى جودة

(١) امينة لزرق، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبدالحميد بن باديس، مستغانم، ٢٠١٧، ص ١٢

(2) Thomson, W., Measuring and Understanding Customer Satisfaction, A Mori Review for The Office Of Public Office Reform, Mori Social Research Institute, London, 2002, p.10

المنتج وتحقيق التحسين في مستوى الخدمة وتلبية رغبات وحاجات العملاء^(١).

وتنقسم الفجوات بين جودة الخدمة المقدمة والمتوقعة الى خمس فجوات هي:

الفجوة الأولى: تشير الى الفجوة بين توقعات العميل وإدراك الإدارة لتلك التوقعات، ويعزى ذلك الى عدم معرفة احتياجات العملاء وضعف كفاءة الاتصالات الرأسية، فضلا عن كثافة المستويات الإدارية التي تؤدي الى عدم وصول توقعات العملاء إلى مستوى الإدارة العليا^(٢).

الفجوة الثانية: تشير الى الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء ومواصفات جودة الخدمة ويرجع ذلك الى عدم

(١) سليمان حسين البشتاوي؛ وطلال سليمان جريرة، أهمية تطبيق إدارة التكاليف الاستراتيجية واستراتيجيات المنافسة لتحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، مج ٤٢، ع ١، ٢٠١٥، ص ١٨٤

(٢) ايمن السيد المعداوي، محمد ناصر عبدالرحيم، استراتيجيات التسويق السياحي مدخل لتنافسية الشركات السياحية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ٢٠٢١، ص ١٤٤

وجود أهداف وبرامج محددة لتحسين جودة الخدمة، وعدم تخصيص الموارد المالية الكافية لتنفيذ برامج جودة الخدمة^(١).

الفجوة الثالثة : تشير الى الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة المحددة وبين مستوى الخدمة المقدمة بالفعل، وهي تعرف بفجوة الاداء الفعلى وترجع الى عدم وضوح أهداف المنظمة وفق توقعات العملاء، وضعف قدرات العاملين، بالإضافة الى ضعف الرقابة على أداء العاملين^(٢).

الفجوة الرابعة: تشير الى الفجوة بين مستوى الخدمة المعلن عنها ومستوى الخدمة المقدمة بالفعل، وترجع هذه الفجوة الى عدم إدراك المنظمة للتفوق المتوقع للمنافسين، وعدم إدراك الموظفين لمحتوى الإعلانات الموجهة للعملاء.

(١) عبدالله صالح رشود، قياس جودة الخدمة بالمصارف التجارية السعودية دراسة مسحية لآراء عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ٢٠٠٨، ص ٤٣

(٢) وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، ٢٠١٤، ص ٨٠

الفجوة الخامسة : وتشير الى الفجوة بين الخدمة المتوقعة
والخدمة المدركة والتي يتوقف حدوثها واتجاهها على بعض أو كل
الفجوات السابقة⁽¹⁾

الجانب التطبيقي:

أولاً - منهجية الدراسة الميدانية

١ - حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تبنت الدراسة (العراق) حيزاً مكانياً عاماً
لاستبيان آراء عينة من السائحين في المقاصد السياحية في العراق
وتم تحديد محافظة بغداد كحالة دراسية.

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة الميدانية عن طريق توزيع
استمارات الاستبيان خلال الفترة بين ١٥/٩/٢٠٢٣ الى
٢٠/١٢/٢٠٢٣ .

الحدود البشرية: اقتصرت هذه الدراسة على عينة عشوائية من
السائحين في محافظة بغداد كدراسة حالة، حيث تم توزيع ٣٨٤
استمارة استبيان عن طريق الانترنت (نماذج استبيان جوجل).

٢ - منهج الدراسة:

(1)Parasuraman, A; Valarie, A; and Leonard, L., A.,
Conceptual Model of Service Quality and its Implication
for future research, journal of Marketing vol. 49, No 4,
1985, PP. 41- 50.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستقرائي، كما استخدمت المنهج الكمي في التحليل الاحصائي لاستمارة الاستبيان، وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS, .V.24).

٣ - تصميم اداة الدراسة:

اعتمد تصميم استمارة الاستبيان على مقياس رضا السائحين وفق مقياس ليكرت الخماسي (جدول رقم ٢)، بالإضافة الى مقياس نموذج الفجوات ServQual، وتم تقسيم استمارة الاستبيان إلى ستة محاور، تكونت من (٣٥) سؤالاً.

٤ - اختبار صدق وثبات فقرات الاستبيان:

جدول (٣) معامل صدق وثبات محاور استمارة الاستبيان

معامل الصدق (الجذر التربيعي لمعامل الثبات)	معامل الثبات (الفا كرونباخ)	عدد الفقرات	المحور
٠.٩٥٦	٠.٩١٥	٦	اثر الثقافة الشخصية المنفتحة للمرشد السياحي على رضا السائح
٠.٩٦٩	٠.٩٤٠	٦	اثر الثقافة الشخصية المنضبطة للمرشد السياحي على رضا السائح

٠.٩٥٣	٠.٩١٠	٦	اثر الثقافة الشخصية الاجتماعية للمرشد السياحي على رضا السائح
٠.٩٥٤	٠.٩١٢	٦	اثر الثقافة الشخصية التوافقية للمرشد السياحي على رضا السائح
٠.٩٥٤	٠.٩١٢	٦	اثر الثقافة الشخصية المرنة للمرشد السياحي على رضا السائح
٠.٩٥٩	٠.٩٢٠	٥	اثر فجوات جودة الخدمة المقدمة من المرشد السياحي على رضا السائح
٠.٩٦٦	٠.٩٣٥	٣٥	الاجمالي

يلاحظ من الجدول (٣) ان معامل الفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيان الذي تكون من ٣٥ سؤالاً بلغ ٠.٩٣٥، مما يدل على وجود درجة ثبات عالية لفقرات الاستبيان، كما يتضح ان معامل الصدق بلغ ٠.٨٨٨، ما يدل على وجود درجة كبيرة لصدق فقرات الاستبيان.

٥ - نتائج التحليل الاحصائي:

جدول (٤) التحليل الاحصائي لاجابات عينة الدراسة من السائحين

العبرة	غير راضى تماما	غير راضى الى حد ما	راضى راضى	راضى تماما	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى
المحور الاول: اثر الثقافة الشخصية المنفتحة للمرشد السياحي على رضا السائح						
المرشد السياحي غير تقليدي ومتحمس للتجارب السياحية الجديدة خلال تنفيذ البرنامج السياحي	التكرار	١٠	٨	٦٦	١٦٠	١٤٠
	النسبة %	٢.٦	٢.١	١٧.٢	٤١.٧	٣٦.٥
المرشد السياحي منفتح على مختلف الثقافات العالمية	التكرار	١٢	٢٠	٥٠	٢٦٠	٤٠
	النسبة %	٣.١	٥.٢	١٣.٠	٦٧.٧	١٠.٤
المرشد السياحي متفهم لعواطف ومشاعر الآخرين	التكرار	١٢	١٨	٦٠	١٨٠	١١٤
	النسبة %	٣.١	٤.٧	١٥.٦	٤٦.٩	٢٩.٧
					٤.٠٧	٠.٩٢
					٣.٧٦	٠.٨٤
					٣.٩٥	٠.٩٦

٠.٨١	٤.٠٩	١٢٠	٢٠٠	٥٠	٨	٦	التكرار	المرشد السياحي يتسم بالشجاعة والإقدام والمغامرة
		٣١.٣	٥٢.١	١٣.٠	٢.١	١.٦	النسبة %	
٠.٩٥	٣.٩٤	١١٢	١٨٠	٦٠	٢٢	١٠	التكرار	المرشد السياحي منجذب للأفكار الفلسفية والنقاشات الثقافية
		٢٩.٢	٤٦.٩	١٥.٦	٥.٧	٢.٦	النسبة %	
٠.٦٤	٤.٠٦	٨٨	٢٤٠	٥٠	٦	٠	التكرار	المرشد السياحي متحرر من التقاليد ومتقبل للآخر
المحور الثاني - أثر الثقافة الشخصية المنضبطة للمرشد السياحي على رضا السائح								
٠.٩٥	٣.٨٣	٩٢	١٨٠	٨٠	٢٠	١٢	التكرار	المرشد السياحي يتسم بالانضباط الذاتي وإتجاز
		٢٤.٠	٤٦.٩	٢٠.٨	٥.٢	٣.١	النسبة %	

								المهام الموضوعة أمامه
٠.٧٤	٣.٩٨	٨٨	٢٢.٠	٦.٠	١٦	٠	التكرار	المرشد السياحي منظم وملتزم بالوقت ووضع الأمر بمكانها الصحيح
		٢٢.٩	٥٧.٣	١٥.٦	٤.٢	٠	النسبة %	
٠.٨٠	٤.٠١	١١٢	١٨.٠	٨.٠	١.٠	٢	التكرار	المرشد السياحي ملتزم بالتعليمات والقواعد، ويخضع للقوانين
		٢٩.٢	٤٦.٩	٢٠.٨	٢.٦	٠.٥	النسبة %	
٠.٩٥	٣.٨٨	١٠.٨	١٦.٠	٩.٠	١٦	١.٠	التكرار	يسعى المرشد السياحي لتحقيق التنافسية في مجال أو مكان
		٢٨.١	٤١.٧	٢٣.٤	٤.٢	٢.٦	النسبة %	

								عمله، ويطمح لتحقيق أعلى درجات الجودة في تقديم الخدمة
٠.٧٠	٤.١٥	١١٦	٢٢٠	٤٠	٦	٢	التكرار	المرشد السياحي يتفاني في انجاز المهام المحددة ويفعل كل ما يوسع لتحقيق هدف الرحلة السياحية
		٣٠.٢	٥٧.٣	١٠.٤	١.٦	٠.٥	النسبة %	
١.٠٠	٣.٨٨	١١٩	١٤٠	١٠٠	١٠	١٥	التكرار	المرشد السياحي متمهل ويتريث كثيرا قبل إقدامه على
		٣١.٠	٣٦.٥	٢٦.٠	٢.٦	٣.٩	النسبة %	

خطوة أو سلوك ما أثناء تنفيذ البرنامج السياحي								
المحور الثالث - اثر الثقافة الشخصية الاجتماعية للمرشد السياحي على رضا السائح								
٠.٩٢	٣.٩٠	٩٤	٢٠٠	٦٠	١٨	١٢	التكرار	المرشد السياحي مجامل ولطيف في التعامل الاجتماعي وراغب في تكوين علاقات اجتماعية ايجابية مع السائحين
		٢٤.٥	٥٢.١	١٥.٦	٤.٧	٣.١	النسبة %	
٠.٧٩	٤.٠٩	١٢٠	٢٠٠	٥٠	١٠	٤	التكرار	المرشد السياحي لديه القدرة على الإقبال الاجتماعي ومتحمس للتخراط في
		٣١.٣	٥٢.١	١٣.٠	٢.٦	١.٠	النسبة %	

								النشاطات الاجتماعية مع السائحين
٠.٧٧	٤.٠١	٨٦	٢٤٠	٤٠	١٢	٦	التكرار	المرشد السياحي يمتلك قدرة تفسيرية عالية لكثير من السلوكيات وامتلاك زمام الأمور
		٢٢.٤	٦٢.٥	١٠.٤	٣.١	١.٦	النسبة %	
٠.٩١	٤.٠٢	١٢٢	١٨٠	٦٠	١٢	١٠	التكرار	المرشد السياحي يتسم بالنشاط والحيوية واهتمامه بالعديد من النشاطات السياحية
		٣١.٨	٤٦.٩	١٥.٦	٣.١	٢.٦	النسبة %	
٠.٨٦	٣.٧٢	٤٤	٢٤٠	٦٦	٢٠	١٤	التكرار	المرشد السياحي يتسم
		١١.٥	٦٢.٥	١٧.٢	٥.٢	٣.٦	النسبة %	

								بالحماس والإثارة في نشاطاته العملية خلال البرنامج السياحي
		١٤٤	١٦٦	٥٠	١٦	٨	التكرار	المرشد السياحي يتسم بالمرح والمشاعر الإيجابية والحيوية ومحب للمتعة
٠.٩٢	٤.٠٩	٣٧.٥	٤٣.٢	١٣.٠	٤.٢	٢.١	النسبة %	
المحور الرابع - اثر الثقافة الشخصية التوافقية للمرشد السياحي على رضا السائح								
		١٣٨	١٦٠	٦٠	١٦	١٠	التكرار	المرشد السياحي ييدي مشاعر الثقة في السائحين ويحترم ثقافتهم ومجتمعاتهم
٠.٩٥	٤.٠٤	٣٥.٩	٤١.٧	١٥.٦	٤.٢	٢.٦	النسبة %	

٠.٨٩	٤.١٦	١٧٢	١٢٠	٨٠	٨	٤	التكرار	المرشد السياحي يتسم بالذكاء في توطيد العلاقات الاجتماعية مع السائحون
		٤٤.٨	٣١.٣	٢٠.٨	٢.١	١.٠	النسبة %	
٠.٥٩	٤.١١	٨٨	٢٦٠	٣٠	٦	٠	التكرار	المرشد السياحي لديه الرغبة في مساعدة الآخرين، ويشعر بان ذلك مكافأة ذاتية تُشعره بالرضاء عن ذاته
		٢٢.٩	٦٧.٧	٧.٨	١.٦	٠	النسبة %	
٠.٨٦	٣.٩٨	١٠٤	٢٠٠	٦٠	١٢	٨	التكرار	المرشد السياحي لديه الاستعداد للموافقة على ما
		٢٧.١	٥٢.١	١٥.٦	٣.١	٢.١	النسبة %	

								يطلبه السائحون
٠.٨٦	٤.٠٣	١١٨	١٨٨	٦٠	١٠	٨	التكرار	المرشد السياحي يتسم بالتواضع في التعامل مع السائحون
		٣٠.٧	٤٩.٠	١٥.٦	٢.٦	٢.١	النسبة %	
٠.٨٧	٤.١٨	١٦٠	١٦٠	٤٤	١٦	٤	التكرار	المرشد السياحي لديه القدرة على حل مشاكل السائحون وله القدرة على تخيلها وفهمها
		٤١.٧	٤١.٧	١١.٥	٤.٢	١.٠	النسبة %	
المحور الخامس - أثر الثقافة الشخصية المرنة للمرشد السياحي على رضا السائح								
٠.٨٣	٤.١٨	١٤٨	١٨٠	٤٠	١٠	٦	التكرار	المرشد السياحي يتسم بقوة الشخصية ولا يشعر بسهولة بالقلق
		٣٨.٥	٤٦.٩	١٠.٤	٢.٦	١.٦	النسبة %	

								والتوتر خيال الأمر التي تحدث من حواله
٠.٧٦	٤.١٧	١٤٦	١٦٦	٦٦	٦	٠	التكرار	المرشد السياحي يتسم برد الفعل السريع والاستجابة القوية تجاه الاحداث التي لا يسير بالطريقة التي ينبغي أن يسير بها
		٣٨.٠	٤٣.٢	١٧.٢	١.٦	٠	النسبة %	
٠.٧٩	٤.٠٢	١١٠	١٨٤	٨٠	٨	٢	التكرار	المرشد السياحي يتسم بالتفوق والإقبال على الحياة
		٢٨.٦	٤٧.٩	٢٠.٨	٢.١	٠.٥	النسبة %	

								وهذا اضاف على الرحلة السياحية البهجة والسرور
٠.٧٧	٤.٢١	١٥٨	١٦٠	٥٨	٨	٠	التكرار	المرشد
		٤١.١	٤١.٧	١٥.١	٢.١	٠	النسبة %	السياحي يهتم بصورته الذاتية والطريقة التي ينظر بها الآخرون له ولسلوكاته، ويكون واعي لتصرفاته بشكل حساس
٠.٨٤	٤.١٠	١٣٠	١٨٨	٤٨	١٢	٦	التكرار	المرشد
		٣٣.٩	٤٩.٠	١٢.٥	٣.١	١.٦	النسبة %	السياحي يتسم بالاستجابة الادفعية

								وقدرته على ضبط استجابته وردة فعله حيال ما يحدث خلال البرنامج السياحي
		١١٤	٢٢٠	٤٠	١٠	٠	التكرار	المرشد السياحي يتسم بالجاهزية ولا يصاب بالتوتر في المواقف الصعبة
٠.٦٩	٤.١٤	٢٩.٧	٥٧.٣	١٠.٤	٢.٦	٠	النسبة %	
المحور السادس - اثر فجوات جودة الخدمة المقدمة من المرشد السياحي على رضا السائح								
		١٣٢	١٦٠	٦٠	٢٢	١٠	التكرار	هل المرشد السياحي مهتم بتوقعات السائحين ومدى رضاهم عن الخدمة المقدمة
٠.٩٨	٣.٩٩	٣٤.٤	٤١.٧	١٥.٦	٥.٧	٢.٦	النسبة %	

٠.٨٨	٤.١١	١٥٤	١٤٠	٧٠	٢٠	٠	التكرار	هل توجد مواصفات محددة لجودة خدمات الارشاد السياحي المقدمة للسائحين
		٤٠.١	٣٦.٥	١٨.٢	٥.٢	٠	النسبة %	
٠.٧٤	٣.٩٥	٨٢	٢٢٠	٦٦	١٦	٠	التكرار	هل طريقة تقديم خدمات الارشاد السياحي تتوافق مع مواصفات الجودة المحددة
		٢١.٤	٥٧.٣	١٧.٢	٤.٢	٠	النسبة %	
٠.٨٩	٤.٣٣	٢١٨	١٠٠	٤٤	٢٢	٠	التكرار	يوجد تطابق بين مستوى خدمات الارشاد السياحي المعطن عنها ومستوى
		٥٦.٨	٢٦.٠	١١.٥	٥.٧	٠	النسبة %	

الخدمة المقدمة بالفعل	التكرار	٦	١٤	٤٠	١٨٨	١٣٦		
هل يوجد توافق بين الخدمة المتوقعة قبل الرحلة والمدركة بعد الرحلة	النسبة %	١.٦	٣.٦	١٠.٤	٤٩.٠	٣٥.٤	٤.١٤	٠.٨٥

يوضح الجدول (٤) توزيع اجابات عينة الدراسة من

السائحين حيث يتضح ما يلي:

أ - توجهات عينة الدراسة من السائحين نحو اثر الثقافة الشخصية المنفتحة للمرشد السياحي على رضا السائح:

تراوحت المتوسطات الحسابية الخاصة بتوجهات افراد عينة الدراسة نحو اثر الثقافة الشخصية المنفتحة للمرشد السياحي على رضا السائح ما بين (٣.٧٦) كاقبل قيمة للفقرة التي تشير الى ان المرشد السياحي منفتح على مختلف الثقافات العالمية ، و(٤.٠٩) كاعلى قيمة للفقرة التي تشير الى ان المرشد السياحي يتسم بالشجاعة والإقدام والمغامرة مما يدل على وقوع

الاستجابات في مدى رضا السائحين على الثقافة الشخصية المنفتحة للمرشد السياحي.

ب - توجهات عينة الدراسة من السائحين نحو اثر الثقافة الشخصية المنضبطة للمرشد السياحي على رضا السائح:

تراوحت المتوسطات الحسابية الخاصة بتوجهات افراد عينة الدراسة نحو اثر الثقافة الشخصية المنضبطة للمرشد السياحي على رضا السائح ما بين (٣.٨٣) كافل قيمة للفقرة التي تشير الى ان المرشد السياحي يتسم بالانضباط الذاتي وإنجاز المهام الموضوعه أمامه ، و(٤.١٥) كاعلى قيمة للفقرة التي تشير الى ان المرشد السياحي يتفاني في انجاز المهام المحددة ويفعل كل ما بوسعه لتحقيق هدف الرحلة السياحية مما يدل على وقوع الاستجابات في مدى رضا السائحين على الثقافة الشخصية المنضبطة للمرشد السياحي.

ج - توجهات عينة الدراسة من السائحين نحو اثر الثقافة الشخصية الاجتماعية للمرشد السياحي على رضا السائح:

تراوحت المتوسطات الحسابية الخاصة بتوجهات افراد عينة الدراسة نحو اثر الثقافة الشخصية الاجتماعية للمرشد السياحي على رضا السائح ما بين (٣.٧٢) كافل قيمة للفقرة التي تشير الى ان المرشد السياحي يتسم بالحماس والإثارة في نشاطاته

العملية خلال البرنامج السياحي ، و(٤.٠٩) كاعلى قيمة للفقرة التي تشير الى ان المرشد السياحي لديه القدرة على الإقبال الاجتماعيّ ومتحمس للانخراط في النشاطات الاجتماعية مع السائحين وان المرشد السياحي يتسم بالمرح والمشاعر الإيجابية والحيوية ومحب للمتعة مما يدل على وقوع الاستجابات في مدى رضا السائحين على الثقافة الشخصية الاجتماعية للمرشد السياحي.

د - توجهات عينة الدراسة من السائحين نحو اثر الثقافة الشخصية التوافقية للمرشد السياحي على رضا السائح:

تراوحت المتوسطات الحسابية الخاصة بتوجهات افراد عينة الدراسة نحو اثر الثقافة الشخصية التوافقية للمرشد السياحي على رضا السائح ما بين (٣.٩٨) كاقبل قيمة للفقرة التي تشير الى ان المرشد السياحي لديه الاستعداد للموافقة على ما يطالبه السائحين ، و(٤.١٨) كاعلى قيمة للفقرة التي تشير الى ان المرشد السياحي لديه القدرة على حل مشاكل السائحين وله القدرة على تخيلها وفهمها مما يدل على وقوع الاستجابات في مدى رضا السائحين على الثقافة الشخصية التوافقية للمرشد السياحي.

ه - توجهات عينة الدراسة من السائحين نحو اثر الثقافة الشخصية المرنة للمرشد السياحي على رضا السائح:

تراوحت المتوسطات الحسابية الخاصة بتوجهات افراد عينة الدراسة نحو اثر الثقافة الشخصية المرنة للمرشد السياحي على رضا السائح ما بين (٤.٠٢) كاقبل قيمة للفقرة التي تشير الى ان المرشد السياحي يتسم بالتفاؤل والاقبال على الحياة وهذا اضاف على الرحلة السياحية البهجة والسرور ، و(٤.٢١) كاعلى قيمة للفقرة التي تشير الى ان المرشد السياحي يهتم بصورته الذاتية والطريقة التي ينظر بها الآخرون له ولسلوكاته، ويكون واعي لتصرفاته بشكل حساس مما يدل على وقوع الاستجابات في مدى رضا السائحين على الثقافة الشخصية المرنة للمرشد السياحي.

و - توجهات عينة الدراسة من السائحين نحو اثر فجوات جودة الخدمة المقدمة من المرشد السياحي على رضا السائح:

تراوحت المتوسطات الحسابية الخاصة بتوجهات افراد عينة الدراسة نحو اثر فجوات جودة الخدمة المقدمة من المرشد السياحي على رضا السائح ما بين (٣.٩٥) كاقبل قيمة للفقرة التي تشير الى ان طريقة تقديم خدمات الارشاد السياحي تتوافق مع مواصفات الجودة المحددة ، و(٤.٣٣) كاعلى قيمة للفقرة التي تشير الى انه يوجد تطابق بين مستوى خدمات الارشاد السياحي المعلن عنها ومستوى الخدمة المقدمة بالفعل، مما يدل على وقوع

الاستجابات في مدى رضا السائحين على جودة الخدمة المقدمة من المرشد السياحي.

٦ - اختبار صحة فرضيات الدراسة

تم اختبار صحة فرضيات الدراسة باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج SPSS ويوضح الجدول رقم (٥) نتائج الاختبار:

جدول (٥) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضيات للدراسة

معامل المتغيرات	أبعاد النموذج	قيمة الانحدار (B)	الخطأ المعياري	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F المحسوبة	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)
المتغير التابع	رضا السائح	*٠.٢٦٥	٠.٠٠٤٤	٣٦٧٧.٠٥	٠.٠٠٠٠	٠.٩١٠	٠.٨٩٥
	الثقافة الشخصية المنفتحة للمرشد السياحي	٠.١٥٣	٠.٠٠٦٦				
المتغير المستقل	الثقافة الشخصية المنضبطة للمرشد السياحي	٠.٢٢٧	٠.٠٠٥٠	٤٠٢٥.٨٨	٠.٠٠٠٠	٠.٩١١	٠.٨٨٢
	الثقافة الشخصية	٠.٢٥٦	٠.٠٠٦٩				

						الاجتماعية للمرشد السياحي
٠.٨٦٧	٠.٩٢٣	٠.٠٠٠	٢٢٢٤.٣٠	٠.٠٦٤	٠.١٠٨	الثقافة الشخصية التوافقية للمرشد السياحي
٠.٨٠٧	٠.٨٨٣	٠.٠٠٠	٢١٢٨.٤٤	٠.٠٥٠	٠.٠٥٠	الثقافة الشخصية المرنة للمرشد السياحي

* ثابت الانحدار.

توضح نتائج الانحدار الموضحة في الجدول (٥) العلاقة القوية بين الثقافة الشخصية المنفتحة للمرشد السياحي ورضا السائح، حيث بلغ معامل الارتباط (R) (٠.٩١٠)، وبلغت قيمة القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R²) (٠.٨٩٥)؛ مما يشير إلى أن ٨٩.٥% من التغيرات الحاصلة في رضا السائح تفسرها الثقافة الشخصية المنفتحة للمرشد السياحي، وبلغت قيمة (F) المحسوبة في نموذج الانحدار للفرضية ٣٦٧٧.٠٥ وبمستوى دلالة إحصائية (sig= 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (٠.٠٥)، وهذا

يدل على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للثقافة الشخصية المفتحة للمرشد السياحي على رضا السائح.

تتضح العلاقة القوية بين الثقافة الشخصية المنضبطة للمرشد السياحي ورضا السائح، حيث بلغ معامل الارتباط (R) (0.911)، وبلغت قيمة القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) (0.882)؛ مما يشير إلى أن 88.2% من التغيرات الحاصلة في رضا السائح تفسرها الثقافة الشخصية المنضبطة للمرشد السياحي، وبلغت قيمة (F) المحسوبة في نموذج الانحدار للفرضية 4025.88 وبمستوى دلالة إحصائية ($\text{sig} = 0.000$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (0.05)، وهذا يدل على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للثقافة الشخصية المنضبطة للمرشد السياحي على رضا السائح.

تتضح العلاقة القوية بين الثقافة الشخصية الاجتماعية للمرشد السياحي ورضا السائح، حيث بلغ معامل الارتباط (R) (0.906)، وبلغت قيمة القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) (0.873)؛ مما يشير إلى أن 87.3% من التغيرات الحاصلة في رضا السائح تفسرها الثقافة الشخصية الاجتماعية للمرشد السياحي، وبلغت قيمة (F) المحسوبة في

نموذج الانحدار للفرضية ٢٧٤٤.٣٠ وبمستوى دلالة إحصائية (sig= 0.000)، وهى أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (٠.٠٥)، وهذا يدل على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للثقافة الشخصية الاجتماعية للمرشد السياحي على رضا السائح.

تتضح العلاقة القوية بين الثقافة الشخصية التوافقية للمرشد السياحي ورضا السائح، حيث بلغ معامل الارتباط (R) (٠.٩٢٣)، وبلغت قيمة القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R²) (٠.٨٦٧)؛ مما يشير إلى أن ٨٦.٧% من التغيرات الحاصلة في رضا السائح تفسرها الثقافة الشخصية التوافقية للمرشد السياحي، وبلغت قيمة (F) المحسوبة في نموذج الانحدار للفرضية ٢٢٢٤.٣٠ وبمستوى دلالة إحصائية (sig= 0.000)، وهى أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (٠.٠٥)، وهذا يدل على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للثقافة الشخصية التوافقية للمرشد السياحي على رضا السائح.

تتضح العلاقة القوية بين الثقافة الشخصية المرنة للمرشد السياحي ورضا السائح، حيث بلغ معامل الارتباط (R) (٠.٨٨٣)، وبلغت قيمة القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R²) (٠.٨٠٧)؛ مما يشير إلى أن ٨٠.٧%

من التغيرات الحاصلة في رضا السائح تفسرها الثقافة الشخصية المرنة للمرشد السياحي، وبلغت قيمة (F) المحسوبة في نموذج الانحدار للفرضية ٢١٢٨.٤٤ وبمستوى دلالة إحصائية (sig= 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (٠.٠٥)، وهذا يدل على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للثقافة الشخصية المرنة للمرشد السياحي على رضا السائح.

الخاتمة:

نتائج الدراسة:

- اوضحت المتوسطات الحسابية توجه استجابات السائحين نحو اثر الثقافة الشخصية المنفتحة للمرشد السياحي على رضا السائح بشكل يحقق الرضا فيما يتعلق بان المرشد السياحي غير تقليدي ومتحمس للتجارب السياحية الجديدة خلال تنفيذ البرنامج السياحي، وان المرشد السياحي منفتح على مختلف الثقافات العالمية، وان المرشد السياحي متفهم لعواطف ومشاعر الاخرين، وان المرشد السياحي يتسم بالشجاعة والإقدام والمغامرة، وان المرشد السياحي منجذب للأفكار الفلسفية والنقاشات الثقافية، وان المرشد السياحي متحرر من التقاليد ومتقبل للآخر.

- عكست المتوسطات الحسابية توجه استجابات السائحين نحو اثر الثقافة الشخصية المنضبطة للمرشد السياحي على رضا السائح بشكل يحقق الرضا فيما يتعلق بان المرشد السياحي يتسم بالانضباط الذاتي وإنجاز المهام الموضوعه أمامه، وان المرشد السياحي منظم وملتزم بالوقت ووضع الأمور بمكانها الصحيح، وان المرشد السياحي ملتزم بالتعليمات والقواعد، ويخضع للقوانين، وان يسعى المرشد السياحي لتحقيق التنافسية في مجال أو مكان عمله، ويطمح لتحقيق أعلى درجات الجودة في تقديم الخدمة، وان المرشد السياحي يتفاني في انجاز المهام المحددة ويفعل كل ما بوسعه لتحقيق هدف الرحلة السياحية، وان المرشد السياحي متمهل وبتريث كثيرا قبل إقدامه على خطوة أو سلوك ما اثناء تنفيذ البرنامج السياحي

- اشارت المتوسطات الحسابية توجه استجابات السائحين نحو اثر الثقافة الشخصية الاجتماعية للمرشد السياحي على رضا السائح بشكل يحقق الرضا فيما يتعلق بان المرشد السياحي مجامل ولطيف في التعامل الاجتماعي وراغب في تكوين علاقات اجتماعية ايجابية مع السائحين، وان المرشد السياحي لديه القدرة على الإقبال الاجتماعيّ ومتحمس

للانخراط في النشاطات الاجتماعية مع السائحين، وان المرشد السياحي يمتلك قدرة تفسيرية عالية لكثير من السلوكيات وامتلاك زمام الأمور، وان المرشد السياحي يتسم بالنشاط والحيوية واهتمامه بالعديد من النشاطات السياحية، وان المرشد السياحي يتسم بالحماس والإثارة في نشاطاته العملية خلال البرنامج السياحي، وان المرشد السياحي يتسم بالمرح والمشاعر الإيجابية والحيوية ومحب للمتعة.

- عكست المتوسطات الحسابية توجه استجابات السائحين نحو اثر الثقافة الشخصية التوافقية للمرشد السياحي على رضا السائح بشكل يحقق الرضا فيما يتعلق بان المرشد السياحي يبدي مشاعر الثقة في السائحين ويحترم ثقافتهم ومجتمعاتهم، وان المرشد السياحي يتسم بالذكاء في توطيد العلاقات الاجتماعية مع السائحين، وان المرشد السياحي لديه الرغبة في مساعدة الآخرين، ويشعر بان ذلك مكافأة ذاتية تُشعره بالرضاء عن ذاته، وان المرشد السياحي لديه الاستعداد للموافقة على ما يطلبه السائحين، وان المرشد السياحي يتسم بالتواضع في التعامل مع السائحين، وان

المرشد السياحي لديه القدرة على حل مشاكل السائحين وله القدرة على تخيلها وفهمها.

- اوضحت المتوسطات الحسابية توجه استجابات السائحين نحو اثر الثقافة الشخصية المرنة للمرشد السياحي على رضا السائح بشكل يحقق الرضا فيما يتعلق بان المرشد السياحي يتسم بقوة الشخصية ولا يشعر بسهولة بالقلق والتوتر حيال الأمور التي تحدث من حوله، وان المرشد السياحي يتسم برد الفعل السريع والاستجابة الفورية تجاه الاحداث التي لا يسير بالطريقة التي ينبغي أن يسير بها، وان المرشد السياحي يتسم بالتفاؤل والاقبال على الحياة وهذا اضاف على الرحلة السياحية البهجة والسرور، وان المرشد السياحي يهتم بصورته الذاتية والطريقة التي ينظر بها الآخرون له ولسلوكاته، ويكون واعى لتصرفاته بشكل حسّاس، وان المرشد السياحي يتسم بالاستجابة الاندفاعية وقدرته على ضبط استجابته وردة فعله حيال ما يحدث خلال البرنامج السياحي، وان المرشد السياحي يتسم بالجاهزية ولا يصاب بالتوتر في المواقف الصعبة.

- عكست المتوسطات الحسابية توجه استجابات السائحين نحو اثر فجوات جودة الخدمة المقدمة من المرشد السياحي على

رضا السائح بشكل يحقق الرضا فيما يتعلق بان المرشد السياحي مهتم بتوقعات السائحين ومدى رضاهم عن الخدمة المقدمة، وانه توجد مواصفات محددة لجودة خدمات الارشاد السياحي المقدمة للسائحين، وان طريقة تقديم خدمات الارشاد السياحي تتوافق مع مواصفات الجودة المحددة، وانه يوجد تطابق بين مستوى خدمات الارشاد السياحي المعلن عنها ومستوى الخدمة المقدمة بالفعل، وانه لا يوجد فرق بين الخدمة المتوقعة قبل الرحلة والخدمة المدركة بعد الرحلة.

توصيات الدراسة:

- وجوب اصدار تصريح خاص من هيئة السياحة للعمل بمهنة الارشاد السياحي واقصار مزاولة الارشاد السياحي على حاملي هذا التصريح فقط.
- وضع مدونة لاخلاقيات مهنة الارشاد السياحي في العراق بحيث يلتزم بها كل العاملين في مجال الارشاد السياحي.
- تقديم دورات تدريبية للمرشدين السياحيين تتضمن كيفية التعامل الصحيح مع السائحين وطريقة اقامة العلاقات

- الودية معهم وفهم شخصية السائح والتعامل معه وفقا لثقافته ومستواه التعليمي والمرحلة العمرية.
- تطوير قدرات المرشدين السياحيين في اللغات الأجنبية واثقان اللهجات المحلية لسهولة التواصل مع السائحين باللغات التي يتحدثون بها مما ينعكس على رضا السائحين.
 - تدريب المرشدين السياحيين على استخدام لغة الجسد نظرا لاهميتها في توصيل المعلومات والرسالة السياحية بشكل مبسط ومباشر مما يولد الثقة والرضا لدى السائحين.
 - توفير الدورات التدريبية للمرشدين السياحيين على استخدام الطرق الحديثة والوسائل التكنولوجية في التسويق السياحي واستخدام التقنيات الرقمية الحديثة في تنفيذ البرامج السياحية وفي التواصل مع السائحين.
 - اخضاع المرشدين السياحيين للتقييم الدوري للتأكد من المامهم بالثقافة السياحية المطلوبة واثقانهم للغات الأجنبية وصحة وسلامة الجوانب الشخصية والاجتماعية والنفسية والعاطفية.

- اشراك المرشدين السياحيين في وضع البرامج السياحية نظرا لاتصالهم المباشر مع السائحين وقدرتهم على التعرف على احتياجات ورغبات المجموعات السياحية.
- استخدام طرق قياس رضا السائحين في المنظمات السياحية (الشركات والفنادق والمتاحف والمزارات السياحية) قبل وبعد تنفيذ البرنامج السياحي لتحديد الفجوة بين توقعات السائحين ومستوى الاداء الفعلي من المرشدين السياحيين.
- استخدام مقياس شكاوى العملاء للتعرف على المشاكل التي تواجه السائحين والاسراع بحلها والاستجابة لمقترحات تطوير الارشاد السياحي.

قائمة المراجع:

اولاً: المراجع العربية:

- أحمد بن نعمان، هذ هي الثقافة، شركة الامل للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ٢٠٠٠

- اسلام قراوي، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي دراسة حالة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، ٢٠١٥
- السيد محمد مسلم حليفي، الثقافة وبناء الشخصية المصرية رؤية سوسيولوجية، مجلة بحوث الشرق الاوسط، جامعة عين شمس، العدد ٧٠، ٢٠٢١
- امينة لزرقي، دور جودة الخدمة فى تحقيق رضا الزبون دراسة حالة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبدالحميد بن باديس، مستغانم، ٢٠١٧
- ايمن السيد المعداوي، محمد ناصر عبدالرحيم، استراتيجيات التسويق السياحي مدخل لتنافسية الشركات السياحية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ٢٠٢١
- ايمان محمد الطائي، وحسن حمود الفلاحي، التكوين الاجتماعي والثقافي ودورهما في التنمية المستدامة، مجلة البحوث التربوية والنفسية، العدد ١١، ٢٠١٩

- توفيق عبدالمحسن، الجودة والقياس المقارن اساليب حديثة في المعايرة والقياس، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٤
- جيرالد جدينبرج، وروبرت بارون، ادارة السلوك في المنظمات، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، واسماعيل على بسيوني، دار المريخ، الرياض، ٢٠٠٤
- خديجة مداني، اثر التسويق الالكتروني على بناء ولاء الزبائن للمؤسسة دراسة حالة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، ٢٠١٦
- سعيد عبدالحفيظ عبدالله خضر، دور المرشد السياحي في التسويق السياحي، مجلة الدراسات الإنسانية، كلية الآداب والدراسات الإنسانية، جامعة دنقلا، كريمة، العدد ١، السودان، ٢٠١٣
- سليمان حسين البشتاوي؛ وطلال سليمان جريرة، أهمية تطبيق إدارة التكاليف الاستراتيجية واستراتيجيات المنافسة لتحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية، المساهمة العامة الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، مج ٤٢، ع ١، ٢٠١٥

- سهيلة عبد الجبار، ضرورة تبني اخلاقيات مهنة الارشاد السياحي للتنمية السياحية في ضوء متغيرات العصر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد ٥، العدد ٢، الجزائر، ٢٠١٩
- عبدالسلام عفوفو، المفاهيم العامة للثقافة وانعكاساتها، مجلة دراسات اسلامية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، العدد ٢٠، ٢٠١٤
- عبدالله صالح رشود، قياس جودة الخدمة بالمصارف التجارية السعودية دراسة مسحية لاراء عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، ٢٠٠٨
- علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي، إدارة معرفة العميل، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩
- غازي فرحان أبوزيتون، أثر تنوع القوى العاملة على الأداء في منظمات الأعمال دراسة تحليلية في الشركات العاملة في قطاع المنسوجات والألبسة في مدينة الحسن الصناعية، اطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية

- والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا،
عمان، ٢٠٠٥
- كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال
الموارد البشرية دراسة حالة، رسالة ماجستير، جامعة
سعد دحلب، البلدة، ٢٠٠٦
- محمد قاسم العمرات، اثر جودة الخدمات السياحية على
رضا السياح في فنادق اقليم البتراء دراسة ميدانية، رسالة
ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة مؤتة، ٢٠١٤
- منية دحدوح، دور المهارات الاتصالية للمرشد السياحي
في التعريف بالمقومات السياحية، مجلة الدراسات
الاعلامية المركز الديمقراطي العربي، العدد ١٢، برلين،
٢٠٢٠
- نبيهة صالح السامرائي، علم النفس السياحي مفاهيم
وتطبيقات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٧
- نجوى محمد حسن، وآخرون، الرحلات الاختيارية
واثرها في رضا السائح، المجلة الدولية للتراث والسياحة
والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم،
المجلد ١٤، العدد ١، ٢٠٢٠

- نورالدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، ٢٠٠٧
- هديل السيد عثمان السيد، العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتها بالتكؤ الاكاديمي لدى طلاب كلية التربية، مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة، المجلد ١٠٤، العدد ٣، ٢٠١٨
- وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، ٢٠١٤

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Avery, D. R., Support for diversity in organizations: A theoretical exploration of its origins and offshoots. *Organizational Psychology Review*, Vol.1, No.3, 2011
- Caruana, A., The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, 2000

- Kotler, P. & Dubois, B., Marketing Management, Edition Pearson, Paris, 2003
- McMahan, A.M., Responses to diversity: Approaches and initiatives, 2007 Retrieved February 11, 2023, from http://www.shrm.org/hrresources/whitepapers_published/CMS_017028.asp
- Mitonneau, H., ISO 9000, Version 2000, Dunod, Paris, 2001
- Ozer, D.J., Benet-Martinez, V., Personality And The Prediction Of Consequential Outcomes, Annu. Rev. Psychol., 2005
- Parasuraman, A; Valarie, A; and Leonard, L., A., Conceptual Model of Service Quality and its Implication for future research, journal of Marketing vol. 49, No 4, 1985
- Thomson, W., Measuring and Understanding Customer Satisfaction, A Mori Review for The Office Of Public Office Reform, Mori Social Research Institute, London, 2002