

قياس اتجاهات المستفيدين نحو جودة الخدمات السياحية

دراسة ميدانية لعينة من جمهور المستفيدين من الخدمات السياحية المقدمة إليهم
من المؤسسات السياحية بمدينة الخمس

أ. نور الدين عبد السلام الفقيه

قسم التسويق/ كلية الاقتصاد والتجارة/ جامعة المرقب

nour2141987@yahoo.com

ملخص البحث

سعى البحث للتعرف على طبيعة الاتجاهات المتكونة لدى المستفيدين نحو جودة عن مستوى الخدمات السياحية، حيث اعتمد البحث على استخدام المنهجي الوصفي التحليلي، بتحليل البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من خلال استمارة الاستبيان التي صممت لأجل ذلك، وتمثل حجم عينة البحث (110) مفردة من مجتمع البحث وقد خلصت عملية تحليل البيانات الأولية للبحث إلى مجموعة من النتائج والتوصيات أهمها:

انخفاض في مستوى الخدمات السياحية، وتكون اتجاهات سلبية ناحية الخدمات السياحية المقدمة مما شكل معوق للواقع وتحدي كبير لمستقبل السياحة.

وفي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها اقترح الباحث مجموعة من التوصيات أهمها:

العمل على رفع مستوى الخدمات السياحية بمدينة الخمس، من خلال اعتماد اسلوب الجودة لتقديم الخدمات السياحية، المواءمة في ربط متطلبات المستفيدين والمقبلين على الخدمات السياحية ومع عناصر الجودة كالأمان والثقة والتقليل من عنصر الخطأ في العمل، الأمر الذي يدفع لتكوين اتجاهات ايجابية لدى المستفيدين، المساهمة في رفع وتحسين معالم الهوية الثقافية للمدينة، وذلك لما تلعبه السياحة من دور بارز كمصدر للدخل ودعم الازدهار الاقتصادي بشكل خاص للمدينة وبشكل عام للوطن الليبي.

المبحث الأول: المنهجية والإطار العام للبحث

أولاً: مقدمة

إنّ الخدمات السياحية وجودة تقديمها تعنى بالدرجة الأساسية كيفية استخدام الموارد المتوفرة والقدرة على جذب مزيد من الموارد، لتغطية الاحتياجات اللازمة لتقديم خدمة متميزة، وهذا يشمل ضمان أهمية تقديم الخدمة المناسبة في الوقت اللازم وبالجودة المطلوبة، ويقدر الاهتمام بالتكاليف وترشيد الموارد يجب الحرص على أن لا يكون ذلك على حساب الجودة في الأداء، ويتطلب ذلك كفاءة إدارية على المستوى التخطيطي وعلى المستوى التنفيذي، وعلى المستوى الفني و المستوى الشخصي، ويتطلب تنظيمياً إدارياً داخلياً جيداً لتحسين مستوى الخدمات السياحية وجودتها، استجابة لمتطلبات المستفيدين، بصفتهم الداعم الأول والأخير لبقاء المؤسسة السياحية، وتمتاز خدمات السياحة الفندقية بأنها صناعة خدمات حيث تعتمد على تقديم خدمات الراحة والطعام والشراب وغيرها الى كثير من النزلاء، ولذا فإن هناك اعتبارات خاصة يتوجب الاهتمام بها لأن هذه الصناعة تختلف عن كثير من الصناعات التي تقدم السلع الملموسة أو حتى في أغلب الاحيان عن الصناعات التي تقدم الخدمات مثل المنشآت الاجتماعية والتعاونية لذا من الضروري التعرف على طبيعة وميزات الخدمات وأساليب تسويقها .

ونظراً لدور المستفيدين بشكل كبير في تقديم الخدمات السياحية والفندقية فإن لهم دوراً كبيراً في تحديد مستوى الجودة في الخدمات المقدمة فهم بمنزلة حكم مباشر على الآراء ، ومن هنا يتضح أهمية اتجاه العملاء نحو مستوى جودة تقديم الخدمات السياحية، مع مراعاة انطباعاتهم وتخييلاتهم عن الخدمة التي ستقدم لهم والتي تبنى بناء على تجارب شخصية أو وسائل الإعلام المختلفة أو غيرها .

ثانياً: مشكلة البحث

إنّ الاقتصاد بشكل كلي من خلال الأنشطة التي تمارسها القطاعات المختلفة، زراعية، صناعية، خدمية، طوال السنة في تحديد الناتج القومي، حيث إنّ كل قطاع منها يمتلك مجموعة مشاريع تتمثل بالمعامل والمصانع والمزارع والمنشآت والمؤسسات والمرافق وغيرها، وتقوم هذه الوحدات بخلط عناصر الإنتاج مع بعضها لكي تحولها إلى سلع وخدمات ذات منفعة لجميع المؤسسات المكونة للاقتصاد والداعمة له والمحافظة على استمراريته وبقائه.

ووفقاً لما تشهده الساحة الاقتصادية الان في قطاع السياحة ، فإننا نجد المؤسسات السياحية تمارس أنشطتها من خلال وحداتها الخدمية المتمثلة بالفنادق، المطاعم، ووسائل النقل، والتي تقوم بدورها بتداخل عناصر الإنتاج وتحولها إلى مجموعة خدمات تباع للسياح.

إنّ الدخل الناتج عن السياحة، هو مقدار ما ينفقه السياح مقابل الخدمات أثناء رحلاتهم لزيارة المواقع الأثرية والتاريخية، والذي يعد من زاوية أخرى، إيراداً للوحدات الخدمية العاملة في مجال السياحة، ومن هذا المنطلق وباعتبار أنّ المستفيدين هم المحرك الأساسي لقطاع السياحة، ومن خلال البحث الاستطلاعية والمقابلة الشخصية التي اجريت مع بعض المستفيدين من الخدمات السياحية، تمثلت مشكلة البحث في التساؤل التالي: **ما هي اتجاهات المستفيدين نحو جودة الخدمات السياحية بالمدينة قيد البحث؟**

ثالثاً: أهمية البحث وأهدافه:

إنّ أهمية البحث تبرز في كونه يهتم بقياس اتجاهات المستفيدين من الخدمات السياحية من حيث:

أ-رفع مستوى تقديم الخدمات السياحية ومعرفة الاتجاهات المترتبة عن الخدمات من وجهة نظر المستفيدين.

ب-التعريف بأهمية اتجاهات المستفيدين نحو جودة الخدمات السياحية، ومعرفة أوجه القصور في تقديمها، وتطبيق مفهوم الجودة الشاملة وفقاً للمعايير الدولية.

ج-النسبة للمجتمع فإنّ البحث يعتبر ذا فائدة اقتصادية من خلال تحسين جودة الخدمة السياحية، والعمل على جذب السياح وتنمية الموارد المتاحة، لدفع عجلة الاقتصاد الوطني.

أما عن أهداف البحث فهي تمثلت في الآتي:

أ- التعرف على مستوى جودة الخدمات السياحية.

ب- المساهمة في تقديم المقترحات والتوصيات التي تهدف للارتقاء بمستوى جودة الخدمات السياحية، بما يتناسب مع اتجاهات المستفيدين الإيجابية عن الخدمة المقدمة إليهم.

تحديد العلاقة بين اتجاهات المستفيدين، وبين جودة الخدمات السياحية، المقدمة من المؤسسات السياحية محل البحث بمدينة الخمس .

رابعاً: فرضية البحث:

بناء على مشكلة البحث، وأهمية وأهداف البحث فإنّ فرضية البحث تمثلت على النحو التالي وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستفيدين وجودة الخدمات السياحية

خامساً: منهجية البحث:

1. المنهج المستخدم في البحث:

اعتمد البحث على استخدام المنهج الوصفي المسحي الذي جمع ما بين الوصف والتحليل معاً، من خلال دراسة جودة الخدمات السياحية كمتغير مستقل، وتأثيرها على اتجاهات المستفيدين كمتغير تابع.

2. مصادر ووسائل جمع البيانات:

أ- البيانات الأولية: وتمثلت في مفردات عينة البحث الذين تم اختيارهم من المجتمع المستهدف وتوزيع استمارات الاستبيان عليهم.

ب- البيانات الثانوية: تمثلت في المسح المكتبي للأدبيات النظرية المتعلقة بموضوع البحث، من خلال الاطلاع على المصادر والمراجع و الكتب والدوريات والمؤتمرات، المجلات العلمية، والدراسات السابقة و شبكة المعلومات الدولية (الانترنت).

3. مجتمع وعينة البحث:

أ- مجتمع البحث: المستفيدين من الخدمات السياحية بمدينة الخمس بليبيا.

ب- عينة البحث: فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من المستفيدين، بالمدينة قيد البحث، حجمها (110) مفردة.

4. حدود البحث:

تمثلت حدود البحث على النحو التالي:

أ- حدود زمنية: وتمثلت في الفترة الزمنية التي تم خلالها تنفيذ مرحلة جمع وتحليل البيانات الأولية للبحث، من بداية شهر 08 لسنة 2017م وحتى شهر 10 لسنة 2017م.

ب- الحدود المكانية: وتمثلت في مجموعة المستفيدين في المؤسسات السياحية قيد البحث التي تتولى تقديم خدماتها إلى المستفيدين منها بمدينة الخمس.

ج- الحدود الموضوعية: تركزت في دراسة قياس اتجاهات المستفيدين نحو جودة الخدمات السياحية المقدمة إليهم من المؤسسات السياحية بمدينة الخمس.

5. التعريفات الإجرائية:

أ- الاتجاهات النفسية: " هي المواقف المتكونة لدى المستفيدين الليبيين اتجاه جودة الخدمات المقدمة إليهم من قبل المنظمات المؤسسات العامة المحلية تحديداً، وتتراوح هذه المواقف ما بين القبول والرفض". (الهميلي:2013م، 53)

ب- هي الخدمات التي تقدم بشكل أساسي للسائحين الوافدين للدولة لتلبية احتياجاتهم ومطالبهم المختلفة داخل دول الزيارة (ouruba.alwehda.gov)

سادساً: الدراسات السابقة:

1. دراسة (الفهيد: 2012م) بعنوان تقييم دور الخدمة الاجتماعية الطبية في الرعاية الصحية الأولية من وجهة نظر الأخصائيين الاجتماعيين والمرضى بمركز الرعاية الصحية الأولية بالمدينة المنورة المملكة العربية السعودية، تمثلت مشكلة البحث بالسؤال الرئيس التالي: ما تقييم دور الخدمة الاجتماعية الطبية في الرعاية الصحية الأولية من وجهة نظر الأخصائيين الاجتماعيين والمرضى؟ هدفت هذه البحث إلى تقييم دور الخدمة الاجتماعية الطبية في الرعاية الصحية من وجهة نظر الأخصائيين الاجتماعيين والمرضى، حجم عينة البحث (153) مفردة من الأخصائيين الاجتماعيين، و (700) مفردة من المرضى، توصلت البحث إلى مجموعة من النتائج ومن أبرز هذه النتائج:

أ- إقرار العينة موافقون على وجود معوقات تواجه عمل الأخصائي الاجتماعي في المجال الطبي بشكل عام.
ب- إقرار عينة البحث موافقون على مقترحات العلمية للحد من المعوقات التي تواجه الأخصائيين الاجتماعيين الطبيين في الرعاية الصحية الأولية.

ومن أبرز التوصيات التي توصلت اليها البحث:

أ- توفير اختصاصيين الاجتماعيين الطبيين حسب الخدمات التي يقدمها المركز.

ب- العمل على تطوير مهارات الاختصاصيين الاجتماعيين الطبيين مهنيًا وعلميًا.

2. دراسة (مولود: 2012م) بعنوان: تحليل اتجاهات المستفيدين نحو جودة الخدمة ، دراسة تطبيقية على جمهور المستفيدين من خدمات الشركة الليبية للبريد والاتصالات وتقنية المعلومات بمدينة طرابلس - ليبيا، حيث تناولت هذه البحث مشكلة مفادها: تدني مستوى جودة خدمة الاتصالات المقدمة من الشركة محل البحث، هدفت هذه البحث إلى التعرف على طبيعة الاتجاهات النفسية المتكونة لدى المستفيدين الليبيين من الخدمات، والاتصالات ومدى تأثيرها في سلوكهم نحو تلك الخدمات، ونحو الشركة المقدمة، أيضاً تحليل العلاقة التي تربط بين جودة خدمة الاتصالات وبين اتجاهات العملاء المستفيدين نحوها، وكذلك التعرف على واقع خدمات الاتصالات المقدمة من الشركة محل البحث، والعوامل المؤثرة في جودتها، والسبل الكفيلة بتحسينها وتطويرها في السوق الليبي، حجم عينة البحث (384) مفردة، كما توصلت البحث إلى أهم النتائج:

أ- تدني مستوى جودة خدمة الاتصالات المتحصل عليها، إنَّ طبيعة اتجاهات العملاء نحو خدمات الاتصالات المقدمة إليهم هي ذات طبيعة سلبية.

ب- تختلف الاتجاهات النفسية المتكونة لدى العملاء المستفيدين نحو جودة خدمات الاتصالات المقدمة إليهم باختلاف خصائصهم الشخصية.

وقد توصلت البحث لأهم التوصيات:

أ- تحسين وتطوير مستوى جودة خدمات الاتصالات بالشركة محل البحث كي ترقى إلى مستوى توقعات العملاء وكسب اتجاهاتهم وبالتالي نيل رضاهم.

ب- دراسة وتحليل سوق خدمات الاتصالات من أجل معرفة طبيعة الاتجاهات السائدة لدى المستهلكين المستفيدين واستخدام أفضل الوسائل والسبل التسويقية لتقوية الاتجاهات الإيجابية والتأثير في الاتجاهات المحايدة وتلافي الاتجاهات السلبية ، مواكبة التطور والتغير الذي يطرأ على حاجات ورغبات العملاء المستفيدين كمنطلق لتحديد معايير الجودة للخدمة المطلوبة.

3. دراسة (احمد: 2013م) بعنوان: جودة تقديم الخدمات الصحية ابعادها ومحدداتها ، دراسة تطبيقه على مركز سبها الطبي - ليبيا، حيث تناولت البحث مشكلة وهي هل مستوى تقديم الخدمات الصحية بمركز سبها الطبي، ترتقي المستوى الجودة المطلوب؟ هدفت هذه البحث إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات في الخدمات الطبية المقدمة من مجتمع البحث، حجم عينة البحث(384) مفردة، توصلت البحث إلى مجموعة من النتائج ومن أبرز هذه النتائج:

أ- إن مستوى الخدمات الصحية المقدمة لا يرتقي إلى المستوى الجودة المطلوب.

ب- لا يمكن الحصول على الخدمة الصحية بيسر وسهولة بمركز سبها الطبي، لا يتوفر الامان بمركز سبها الطبي وذلك وفق التحليل لإجابة المبحوثين، وتوصلت البحث أيضاً لأهم التوصيات وهي:

أ- الاهتمام بالرفع من مستوى جودة الخدمات الصحية المقدمة للمرضى النزلاء والمترددن على المركز الطبي سبها.
ب- بدل المزيد من الجهود لتطوير مستوى أداء مقدمي الخدمات من أجل إحداث تغيير للأفضل في جودة الخدمات، توفير الخدمات الصحية وتيسير الحصول عليها وذلك من حيث طريقة التقديم وإجراء التحاليل لطبية وملاءمة الوقت للعمل لأجل العملاء لتحقيق راحة العملاء ورضاهم عن الخدمة المقدمة، الحرص على توفير درجة كبيرة من الأمان وذلك من خلال توعية وتوجيه مقدمي الخدمات على اتصافهم بالصدق والأمانة والعدالة في تقديم الخدمات والمحافظة على خصوصية وسرية معلومات المريض وهذا يمكن أن ينعكس إيجابيا على جودة الخدمات.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً: مفهوم الاتجاهات:

أشار الكثير من العلماء، منذ أكثر من نصف قرن إلى أن الاتجاهات ربما تكون أكثر المفاهيم السلوكية المميزة والأساسية في مجال علم النفس وعلم الاجتماع، ولقد ظلت كلماتهم صحيحة حتى اليوم، بل تزايدت أهميتها في دراسة وتفسير السلوك الإنساني وأصبحت هي موضوع الاهتمام الرئيسي عند إجراء وإعداد البحوث وكذلك التجارب المتعلقة بالسلوك وفي كل يوم تزداد أهمية الاتجاهات وفي هذا الصدد فالالاتجاهات تؤثر على المظاهر المختلفة في حياة الفرد في تكوين وإصدار وأحكامه وتحديد أيضاً، سلوكه أو رد فعله نحو الآخرين أو نحو الأشياء أو الأحداث أو الأحداث المحيطة به، وتعرف الاتجاهات " بأنها استعداد ذهني محدد نحو نوع محدد من الأنشطة والتفاعل أو تعرف على أنها " الميل لأخذ موقف مع أو ضد". (عوض: 2008م، 71)، كما عرفت الاتجاهات بأنها الاستعداد الذهني المنظم من خلال التجارب والذي يؤثر في استجابة الفرد لكل الحالات. (النسور، القحطاني: 2013م، 277) وينظر للاتجاهات على أنها أحد المحددات والمقاييس التي تفسر وتتحكم في بناء وتشكيل السلوك الإنساني للفرد وكما يرى ويعرف كامل الاتجاهات بأنها تعبير عن درجة الاتساق في الاستجابة لموقف أو موضوع ما.

ثانياً: أهمية الاتجاهات:

تحتل دراسة الاتجاهات مكاناً بارزاً في الكثير من الدراسات الإنسانية والتطبيقية، وذلك أن الاتجاهات لها دور هام في توجيه ودفع السلوك نحو منحنى معين، ويمكن الإشارة إلى أهمية الاتجاهات على النحو التالي:

1. أنها تمكن من التنبؤ بالسلوك الإنساني.
2. تمكن الاتجاهات المستهلك من التأقلم مع المؤثرات الإيجابية التي يقدمها المسوق فتشكيلة المنتج وتعدد أنواعه وأصنافه، ولربما ارتفاع سعر المنتج معين عن آخر يجذب نوع معين من المستهلكين.
3. أن الاتجاهات تعمل على تنظيم أفكار المستهلك حول اقتناء المنتجات. (مولود: 2012م، 19)

ثالثاً: المكونات الأساسية للاتجاهات:

يتكون الشكل الطبيعي للاتجاهات، من ردود فعل عاطفية وعنصر إدراكي متمثلاً في المعتقدات وعنصر التصرف متمثلاً في السلوك، ويمكن سرد مكونات الاتجاهات وفق الآتي:

1. المكون المعرفي: إن الفرد لن يكون أيه اتجاهات حيال موضوع إلا إذا كانت عنده أولاً وقبل كل شيء المعرفة ليست بالضرورة كاملة عنه.
2. المكون الشعوري أو العاطفي: يعني ذلك أن الفكرة التي كونها الفرد عن موضوع ما يجب أن يرتبط بها شعور ما حيالها، وإن هذا الشعور لن يتكون إلا إذا تكونت الفكرة أولاً.
3. المكون السلوكي: إن هذا المكون يتكون إذا توافرت لدى الفرد المعرفة بموضوع معين ثم تلاها تولد شعور محدد إيجابي أو سلبي اتجاه وحيال هذا الموضوع فإنه يصبح أكثر ميلاً إلي أن يسلك سلوكاً محدداً تجاه هذا الموضوع. (مولود: 2012م، 23)

رابعاً: مفهوم الخدمات السياحية يتكوّن نظام تسويق الخدمات من مجموعة عناصر أساسية، العملاء: هم الزبائن والمستفيدون الذين يهتمون بشراء الخدمات، ويساهمون بوجودها، فمن دونهم لا توجد هذه الخدمات، مقدم الخدمات، هو الشخص الذي يتواصل مع العملاء لتقديم الخدمات لهم، ولكن لا يوجد أي دور له في نظام تسويق الخدمات الإلكتروني، العناصر الفيزيائية، وهي المواد الضرورية لتقديم الخدمات سواء أكانت خاصة بالعملاء، أو مقدم الخدمات، أو بيئة العمل، الخدمات، هي الأمور الناتجة عن التفاعل بين مقدمي الخدمات والعملاء والمواد الفيزيائية، التنظيم، هو الجزء غير الظاهر في إنتاج الخدمات، ويساهم في جعلها ممكنة.)

(<http://www.turism.com>)

خامساً: أنواع الخدمات السياحية الأساسية

تنقسم الخدمة السياحية إلى عدد من الخدمات الفرعية أهمها :

1. خدمة الإقامة: تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق والقرى السياحية والشقق المفروشة، و خدمة الإعاشة، حيث تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم والمحلات العامة، وأيضاً خدمة النقل السياحي تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل النقل العامة والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات تقديم هذه الخدمة تيسيراً على السائحين في التنقل من مكان إلى مكان آخر .

2. خدمة شركات ووكالات السياحة والسفر: تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز بالفنادق ووسائل الانتقال الداخلية والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية إلى غير ذلك من الخدمات التي تعددت في الفترة الأخيرة .
3. خدمة المعلومات السياحية: تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة كذلك توفير قاعدة معلوماتية عن التطورات السياحية والخدمات وآخر التحديثات الموكبة لمتطلبات واحتياجات المستفيدين منها.
4. خدمة المشتريات السياحية: تقدمها محلات بيع الهدايا والتذاكر السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تباع مثل هذه السلع السياحية وذلك لغرض التعريف بالهوية السياحية ومنح طابع حضاري للمستفيدين من الخدمات السياحية.
5. خدمة الاتصالات: تقدم هذه الخدمة مكاتب عامة تابعة للدولة بالإضافة إلى المكاتب الخاصة والفنادق التي تقدم خدمات الاتصالات والتي من شأنها مساعدة المستفيدين من تقديم الخدمات السياحية. (<https://ar.wikipedia.org>)

المبحث الثالث: تحليل البيانات الأولية للبحث

التحليل الإحصائي للبيانات الأولية المجمع بواسطة صحيفة للاستبيان

لقد تم تقسيم صحيفة الاستبيان إلى قسمين كالتالي:

القسم الأول: اشتمل على المعلومات الشخصية لعينة البحث (نوع الجنس - المستوى التعليمي - مستوى الدخل الشهري - المهنة - العمر - مستوى التردد على الفنادق - مستوى الاستفادة من خدمات السياحة)

القسم الثاني: ويمثله أربعة محاور، اشتملت على استجابة عينة البحث على فقرات الاستبيان وكانت كالتالي:

المحور الأول: مستوى المكون المعرفي.

المحور الثاني: مستوى المكون العاطفي.

المحور الثالث: مستوى المكون السلوكي.

المحور الرابع: مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة.

لقد تم صياغة القسم الثاني من صحيفة الاستبيان بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، والجدول رقم (1) يوضح الدرجات التي أعطيت لإجابات المقياس والمتوسط المرجح والوزن النسبي.

جدول رقم (1) الدرجات التي أعطيت لإجابات المقياس والمتوسط المرجح والوزن النسبي

الرأي	الدرجة	المتوسط المرجح	الوزن النسبي %	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	1	(1.79 - 1)	(35.8 - 20)	موافقة ضعيفة جداً
غير موافق	2	(2.59 - 1.8)	(51.8 - 36)	موافقة ضعيفة
محايد	3	(3.39 - 2.6)	(67.8 - 52)	موافقة متوسطة
موافق	4	(4.19 - 3.4)	(83.8 - 68)	موافقة عالية
موافق بشدة	5	(5 - 4.20)	(100 - 84)	موافقة عالية جداً

والجدول رقم (2) يوضح عدد الاستبيانات التي تم توزيعها والتي تم استلامها من عينة البحث ونسبة الاستجابة.

جدول رقم (2) عدد الاستبيانات التي تم توزيعها والتي تم استلامها من عينة

البحث ونسبة الاستجابة

القياس	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المفقودة	الاستبيانات المستلمة	الاستبيانات الغير الصالحة	الاستبيانات الصالحة للتحميل
العدد	110	5	105	4	101
النسبة	%100	% 4.55	% 95.45	% 3.63	%91.82

من الجدول رقم (2) يتضح أن نسب الاستجابة على الاستبيان تتراوح بين 91.82% وهي نسب مقبولة.

أساليب التحليل الإحصائي:

لتحقيق أهداف البحث واختبار فرضياتها تم استخدام برنامج SPSS لتطبيق الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- حساب التكرارات والنسب المئوية وذلك للبيانات الشخصية الخاصة بعينة البحث.
- 2- الرسم البياني لتوضيح النسب المئوية للبيانات الشخصية الخاصة بعينة البحث.
- 3- حساب المتوسط المرجح والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل عبارة من عبارات الاستبيان.
- 4- لاختبار فرضيات البحث تم تطبيق الاختبارات الإحصائية التالية:
 - حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لحساب معاملي الثبات والصدق الداخليين.
 - اختيار (One - Sample statistics (T - Test) لاختبار صحة الفرضية الصفرية الأولى والثانية، والثالثة والرابعة.
 - اختبار (T - Test) لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الأحادي (One way a nova) لاختبار صحة الفرضية الصفرية الخامسة.

تحليل إجابات الاستبيان واختبار الفرضيات:

بالاعتماد على أهداف البحث وفرضيتها تم تحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبيان والتوصل إلى ما يلي:

Reliability and Validity

أولاً: اختباري الثبات والصدق

تم إجراء اختباري الثبات والصدق لبيانات صحيفة الاستبيان للتأكد من إمكانية الاعتماد على نتائج البحث الميدانية في تعميم النتائج من خلال حساب على معامل الثبات ألفا كرونباخ.

كما تم إجراء اختبار الصدق للتأكد من أن أداة البحث والمتمثلة في الاستبيان تقيس ما أعدت من أجله وتم حسابه عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وكانت جميعها قيم مقبولة، وبالتالي يمكن الاعتماد على الاستبيان والاطمئنان لصدقه، والجدول رقم (3) يوضح معامل الثبات والصدق لبيانات الاستبيان

جدول رقم (3) معاملات الثبات والصدق لبيانات الاستبيان

معامل الصدق	معامل الثبات الداخلي الفا كرونباخ	الاستبيان
0.883	0.779	المحور الأول: مستوى المكون المعرفي.
0.900	0.810	المحور الثاني: مستوى المكون العاطفي.
0.906	0.821	المحور الثالث: مستوى المكون السلوكي.
0.910	0.828	المحور الرابع: مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة
0.888	0.789	جميع محاور صحيفة الاستبيان

من الجدول (رقم 3) يتضح أن أداة البحث المتمثلة في الاستبيان تتمتع بما يلي:

1. بصفة الثبات الداخلي كونه حصل على معاملات ثبات قدرها (0.779، 0.810، 0.828، 0.787) وهذا يعني أن نتائجها ثابتة إن أعيد استخدامها مرات أخرى على نفس العينة وفي نفس الظروف.
2. بصفة الصدق الداخلي كونها حصلت على معاملات صدق قدرها (0.906، 0.900، 0.883، 0.910، 0.888) فهي بذلك صالحة لقياس ما صممت فعلياً لقياسه.

ثانياً: عرض أو وصف خصائص مفردات عينة البحث:

للتعرف على المعلومات الشخصية لعينة البحث والتي تم الحصول عليها من استجابات عينة البحث على الجزء الأول من الاستبانة، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. نوع الجنس:

يتضح من الجدول رقم (4) والشكل رقم (1) أن الذكور هم الأعلى نسبة في عينة البحث، حيث بلغت نسبتهم 60.40%، يليهم الإناث، حيث بلغت نسبتهم 39.60%، وهذا يدل على أن عينة البحث مؤهلين للإجابة بالاعتماد على التنوع في نوع جنسهم

جدول رقم (4) التكرارات والنسب المئوية لنوع جنس عينة البحث

ت	نوع الجنس	التكرار	النسبة المئوية
1	ذكور	61	60.40 %
2	أنثى	40	39.60 %
	المجموع	101	100 %

2. المستوى التعليمي:

يتضح من الجدول رقم (5) والشكل رقم (2) أن ذوي المستوى التعليمي بكالوريوس هم الأعلى نسبة من عينة البحث، حيث بلغت نسبتهم 37.62%، يليها ذوي المستوى التعليمي الأقل من الثانوي حيث بلغت نسبتهم 28.71%، يليهم ذوي المستوى التعليمي الثانوي، حيث بلغت نسبتهم 20.79%، يليهم ذوي المستوى التعليمي

ماجستير، حيث بلغت نسبتهم 9.90% يليهم ذوي المستوى التعليمي دكتوراه، حيث بلغت نسبتهم 2.97%، أي أن 71.29% من عينة البحث هم من ذوي المستوى التعليمي الثانوي والباكالوريوس والماجستير والدكتوراه، وهذا يدل على أن أغلبية عينة البحث مؤهلين للإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة وثقة، بالاعتماد على مستواهم التعليمي.

جدول رقم (5) التكرارات والنسب المئوية للمستوى التعليمي لعينة البحث

ت	المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
1	دكتوراه	23	2.97%
2	ماجستير	10	9.90%
3	بكالوريوس	38	37.62%
4	ثانوية	21	20.79%
5	أقل من الثانوي	29	28.71%
	المجموع	101	100%

3. مستوى الدخل الشهري:

يتضح من الجدول رقم (6) والشكل رقم (3) أن 33.33% من عينة البحث هم من ذوي دخل يقع ضمن الفئة (من 400 إلى 900 د.ل.)، يليهم ذوي الدخل الواقع ضمن الفئة (من 1000 إلى 1700 د.ل.)، حيث بلغت نسبتهم 26.90% يليهم ذوي الدخل الواقع ضمن الفئة (من 1800 إلى 2400 د.ل.) حيث بلغت نسبتهم 0.58%، وأن 39.18% من عينة البحث لم يفصحوا عن مستوى دخلهم.

من ذلك يتبين ان 60.23% من عينة البحث هم من ذوي الدخل الذي يقع ضمن الفئة المحدودة (بين 400 إلى 1700 د.ل.) وهذا يعطي مصداقية لأريهم في حول موضوع البحث.

جدول رقم (6) التكرارات والنسب المئوية لفئات مستوى دخل عينة البحث

ت	مستوى الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية
1	من 400 إلى 900 د.ل.	29	28.71%
2	من 1000 إلى 1700 د.ل.	32	31.68%
3	من 1800 إلى 2400 د.ل.	6	5.94%
4	أخرى	34	33.66%
	المجموع	101	100%

4. المهنة:

يتضح من الجدول رقم (7) والشكل رقم (4) أن أعلى نسبة من عينة البحث هم من المعلمين، حيث بلغت نسبتهم (30.69%)، يليهم ربات البيوت، حيث بلغت نسبتها (19.80%)، يليهم الطلاب، حيث بلغت نسبتها (13.86%) يليهم ذوي مهنة أعمال حرة، حيث بلغت نسبتها (11.88%) يليهم الموظفون بالقطاع الخاص، وأعضاء هيئة التدريس حيث بلغت نسبة كل منهما على حده (9.90%)، يليهم الموظفون بالقطاع الخاص، حيث بلغت نسبتها (3.96%)، وهذا قد يعطي انطباعاً بمصادقية استجابات عينة البحث بالاستناد على تنوعهم مهنيًا.

جدول رقم (7) التكرارات والنسب المئوية لمهن عينة البحث

ت	المهنة	التكرار	النسبة المئوية
1	موظف بالقطاع العام	10	9.90%
2	موظف بالقطاع الخاص	4	3.96%
3	معلم	10	30.69%
4	أعمال حرة	12	11.88%
5	طالب	14	13.86%
6	ربة بيت	20	19.80%
	المجموع	101	100%

5. العمر:

يتضح من الجدول رقم (8) والشكل رقم (5) أن أعلى نسبة للفئات العمرية لعينة البحث هم من فئة (من 45 إلى أقل من 55 سنة) كونهم يمثلون 40.59% من عينة البحث، يليهم ذوي الأعمار الواقعة ضمن الفئة العمرية، (من 20 إلى أقل من 35 سنة) حيث وصلت نسبتهم إلى 22.77%، يليهم ذوي الأعمار الواقعة ضمن الفئة العمرية، (من 35 إلى أقل من 45 سنة) والفئة العمرية الواقعة ضمن الفئة (أقل من 20 سنة) حيث وصلت نسبة كل منهما على حدة إلى 12.87%، يليهم ذوي الأعمار الواقعة ضمن الفئة العمرية، (من 55 سنة فأكثر) حيث وصلت نسبتهم إلى 10.89%، أي أن عينة البحث قد شملت أهم الفئات العمرية الممثلة للمجتمع، وهذا يؤهلهم للإجابة على أسئلة الاستبيان.

جدول رقم (8) التكرارات والنسب المئوية للفئات العمرية لعينة البحث

ت	العمر	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من 20 سنة	13	12.87%
2	من 20 إلى أقل من 35 سنة	23	22.77%
3	من 35 إلى أقل من 45 سنة	13	12.87%
4	من 45 إلى أقل من 55 سنة	41	40.59%
5	من 55 سنة فأكثر	11	10.89%
	المجموع	101	100%

6. مستوى التردد على الفنادق:

يتضح من الجدول رقم (9) والشكل رقم (6) أن أكبر نسبة لعينة البحث هم من المترددين على الفنادق غالباً حيث وصلت نسبتهم إلى 30.69% يليهم من يترددون أحياناً حيث وصلت نسبته إلى 27.72%، يليهم من يترددون نادراً حيث وصلت نسبة كل منهما على حدة إلى 16.83%، يليهم من لا يترددون مطلقاً حيث وصلت نسبتهم إلى 13.86%، يليهم من يترددون دائماً، حيث وصلت نسبتهم إلى 10.89%، أي أن ما نسبته 69.3% من عينة البحث يترددون على الفنادق ما بين دائماً و غالباً وأحياناً، وهذا يؤهلهم للإجابة على أسئلة الاستبيان.

جدول رقم (9) التكرارات والنسب المئوية لمستوى تردد عينة البحث على الفنادق

ت	مستوى التردد على الفنادق	التكرار	النسبة المئوية
1	دائماً	11	10.89%
2	غالباً	31	30.69%
3	أحياناً	28	27.72%
4	نادراً	17	16.83%
5	مطلقاً	14	13.86%
	المجموع	101	100%

7. مستوى الاستفادة من الخدمات السياحية

يتضح من الجدول رقم (10) والشكل رقم (7) أن أكبر نسبة لعينة البحث هم من المستفيدين من الخدمات السياحية، نادراً حيث وصلت نسبتهم إلى 35.64% يليهم المستفيدون أحياناً حيث وصلت نسبته إلى 32.67%، يليهم من الغير مستفيدون مطلقاً والمستفيدون غالباً حيث وصلت نسبة كل منهما على حدة إلى 12.87%، يليهم المستفيدون دائماً حيث وصلت نسبتهم إلى 5.94% أي أن ما نسبته 81.18% من عينة البحث هم من المستفيدين من الخدمات السياحية ما بين (مطلقاً و نادراً وأحياناً)، وهذا يؤهلهم للإجابة على أسئلة الاستبيان.

جدول رقم (10) التكرارات والنسب المئوية لمستوى المستفيدين من الخدمات السياحية

ت	لمستوى المستفيدين من الخدمات السياحية	التكرار	النسبة المئوية
1	دائماً	6	5.94%
2	غالباً	13	12.87%
3	أحياناً	33	32.677%
4	نادراً	36	35.64%
5	مطلقاً	13	12.87%
	المجموع	101	100%

ثالثاً: اختبار فرضية الدراسة

الفرضية العدمية الأولى:

H_{01} : لا يتوفر للسائح المكون المعرفي.

$$u_0 \leq 3: H_{01}$$

الفرضية الأولى البديلة

H_{a1} : يتوفر للسائح المكون المعرفي.

$$u_0 > 3: H_{a1}$$

ولاختبار صحة الفرضية تم تطبيق اختبار (One sample T-test) بمستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ومن طرف واحد، والجدول رقم (11) يوضح نتائج هذا الاختبار والقرار الإحصائي الخاص بالفرضية.

الجدول رقم (11) نتائج اختبار صحة الفرضية والقرار الإحصائي الخاص بها

القرار الإحصائي	الدلالة الإحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط	df درجات الحرية	قيمة احتمال المعنوية Sig	T المحسوبة
تقبل الفرضية العدمية الأولى	دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)	0.764	2.497	100	0.000	6.612-

من الجدول رقم (11) يتضح أن قيمة متوسط استجابات عينة البحث تساوي (2.497) وهي أصغر من المتوسط الافتراضي لمجتمع البحث والذي تبلغ قيمته (3)، وأن قيمة احتمال المعنوية Sig أصغر من (0.05) عليه، تقبل الفرضية العدمية الأولى، والتي تنص على ما يلي:

H_{01} : لا يتوفر للسائح المكون المعرفي.

$$u_0 \leq 3: H_{01}$$

وهذا يشير إلى عدم تتوفر المكون المعرفي للسائح.

وقد تم إجراء بعض عمليات الاحصاء الوصفي لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الأول من الاستبيان الخاص بتوفر المكون المعرفي، من أجل التعرف على المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية، وترتيبها من حيث الأهمية، والجدول (12) يبين ذلك.

جدول رقم (12) إحصاءات آراء عينة البحث حول توفر المكون المعرفي.

ت	عبارات المحور الأول	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	حيث الأهمية الترتيب من
1	توجد فنادق تقدم خدمات السياحة والضيافة.	التكرار	10	32	16	41	2	3.07	1.098	61.4	2
		النسبة %	9.9	31.7	15.8	41.6	2				
2	مكاتب السفر والسياحة توفر لك دليل عن الأماكن السياحية.	التكرار	3	21	29	21	27	2.41	1.031	48.2	3
		النسبة %	3	21.8	28.7	20.8	26.7				

1	61.4	1.070	3.0 7	9	53	31	7	1	التكرار	يتم الإعلان عن إقامة ندوات ثقافية للتعريف بالهوية السياحية بالمدينة.	3
				8.9	52.5	30.7	6.9	1	النسبة %		
5	41	0.942	2.0 5	40	25	25	8	3	التكرار	وجود كادر يهتم بالإرشاد السياحي والاهتمام بالسائح الليبي والأجنبي.	4
				39.6	24.8	24.8	7.9	3	النسبة %		
4	46.8	0.993	2.3 4	14	54	16	12	5	التكرار	توجد وسائل اتصال مباشرة مع المسؤولين عن السياحة بالمدينة.	5
				13.9	53.5	15.8	11.9	5	النسبة %		

الفرضية العدمية الثانية:

H_{02} : لا يتوفر للمستهلك المكون العاطفي.

$$u_0 \leq 3: H_{02}$$

الفرضية البديلة الثانية

H_{a2} : يتوفر للمستهلك المكون العاطفي.

$$u_0 > 3: H_{a2}$$

ولاختبار صحة الفرضية تم تطبيق اختبار (One sample T-test) بمستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ومن طرف واحد، والجدول رقم (13) يوضح نتائج هذا الاختبار والقرار الإحصائي الخاص بالفرضية.

الجدول رقم (13) نتائج اختبار صحة الفرضية والقرار الإحصائي الخاص بها

القرار الإحصائي	الدلالة الإحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط	df درجات الحرية	قيمة احتمال المعنوية Sig	T المحسوبة
تقبل الفرضية العدمية الثانية	دالة إحصائية عند مستوى (0.05)	0.764	2.455	100	0.000	-7.161

من الجدول رقم (13) يتضح أن قيمة متوسط استجابات عينة البحث تساوي (2.455) وهي أصغر من المتوسط الافتراضي لمجتمع البحث والذي تبلغ قيمته (3)، وأن قيمة احتمال المعنوية Sig أصغر من (0.05) عليه، تقبل الفرضية العدمية الثانية، والتي تنص على ما يلي:

H_{02} : لا يتوفر للسائح المكون العاطفي.

$$u_0 \leq 3: H_{02}$$

وهذا يشير إلى عدم توفر المكون العاطفي للسائح.

وقد تم إجراء بعض عمليات الاحصاء الوصفي لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الثاني من الاستبيان الخاص بتوفر المكون العاطفي، من أجل التعرف على المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية، وترتيبها من حيث الأهمية، والجدول (14) يبين ذلك.

جدول رقم (14) إحصاءات آراء عينة البحث حول توفر المكون العاطفي.

ت	عبارات المحور الثاني	المقاس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب من حيث الأهمية
1	تشعر بالثقة من مقدم الخدمة.	التكرار	6	40	13	39	3	3.07	1.070	61.4	1
		النسبة %	5.9	39.6	12.9	38.6	3				
2	تشعر بالأمان عند التعامل مع الفنادق بالمدينة.	التكرار	3	19	28	25	26	2.49	1.154	49.8	2
		النسبة %	3	18.8	27.7	24.8	25.7				
3	يحرص مقدم الخدمة الفندقية على راحة السياح ورضاهم	التكرار	-	8	38	35	20	2.34	0.886	46.8	3
		النسبة %	-	7.9	37.6	34.7	19.8				
4	العلاقة بين السائح والمسؤولين عن السياحة بالمدينة إيجابية.	التكرار	1	5	26	35	34	2.05	0.942	41	5
		النسبة %	1	5	25.7	34.7	33.7				
5	تمتاز المؤسسات السياحية بسمعة جيدة بين الأفراد.	التكرار	4	10	18	53	16	2.34	0.993	46.8	4
		النسبة %	4	9.9	17.8	52.5	15.8				

الفرضية العدمية الثالثة:

H_{03} : لا يتوفر للمستهلك المكون السلوكي.

$$u_0 \leq 3: H_{03}$$

الفرضية البديلة الثالثة

H_{a3} : يتوفر للمستهلك المكون السلوكي.

$$u_0 > 3: H_{a3}$$

ولاختبار صحة الفرضية تم تطبيق اختبار (One sample T-test) بمستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ومن طرف واحد، والجدول رقم (15) يوضح نتائج هذا الاختبار والقرار الإحصائي الخاص بالفرضية.

الجدول رقم (15) نتائج اختبار صحة الفرضية والقرار الإحصائي الخاص بها

T المحسوبة	قيمة احتمال المعنوية Sig	df درجات الحرية	المتوسط	الانحراف المعياري	الدلالة الإحصائية	القرار الإحصائي
8.701	0.000	100	2.31	0.793	الفروق دالة إحصائياً	تقبل الفرضية العدمية الثالثة

من الجدول رقم (14) يتضح أن قيمة متوسط استجابات عينة البحث تساوي (2.31) وهي أصغر من المتوسط الافتراضي لمجتمع البحث والذي تبلغ قيمته (3)، وأن قيمة احتمال المعنوية Sig أصغر من (0.05) عليه، تقبل الفرضية العدمية الثالثة، والتي تنص على ما يلي:

H_{03} : لا يتوفر للمستهلك المكون السلوكي.

$$u_0 \leq 3: H_{03}$$

وهذا يشير إلى عدم توفر المكون السلوكي.

وقد تم إجراء بعض عمليات الإحصاء الوصفي لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الثالث من الاستبيان الخاص بتوفر المكون السلوكي، من أجل التعرف على المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية، وترتيبها من حيث الأهمية، والجدول (16) يبين ذلك.

جدول رقم (16) إحصاءات آراء عينة البحث حول توفر المكون السلوكي.

ت	عبارات المحور الثالث	التكرار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	حيث الأهمية الترتيب من
1	يوجد التزام بالمواعيد المحددة من شركات السياحة بالمدينة.	التكرار	5	31	15	40	10	2.81	1.129	56.2	1
		النسبة %	5	30.7	14.9	39.6	9.9				
2	يتصف مقدم الخدمة الفندقية بالصدق والأمانة.	التكرار	3	14	27	21	36	2.28	1.176	45.6	3
		النسبة %	3	13.9	26.7	20.8	35.6				
3	يتصف مقدم الخدمة الفندقية بالصبر وضبط النفس.	التكرار	3	4	34	43	17	2.34	0.909	46.8	2
		النسبة %	3	4	33.7	42.6	16.8				
4	مظهر مقدمي الخدمات السياحية مميز وأنيق.	التكرار	4	4	23	37	33	2.10	1.034	42	4
		النسبة %	4	4	22.8	36.6	32.7				
5	وجود وسائل النقل وتنظيم الحلات بالفنادق للتعريف بالهوية السياحية بالمدينة.	التكرار	2	8	9	55	27	2.04	0.927	40.8	5
		النسبة %	2	7.9	8.9	54.5	26.7				

الفرضية العدمية الرابعة:

H_{04} : لا يتوفر للمستهلك جودة الخدمات السياحية المقدمة.

$$u_0 \leq 3: H_{04}$$

الفرضية الأولى البديلة

H_{a4} : يتوفر للمستهلك جودة الخدمات السياحية المقدمة.

$$u_0 > 3: H_{a4}$$

ولاختبار صحة الفرضية تم تطبيق اختبار (One sample T-test) بمستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ومن طرف واحد، والجدول رقم (17) يوضح نتائج هذا الاختبار والقرار الإحصائي الخاص بالفرضية.

الجدول رقم (17) نتائج اختبار صحة الفرضية والقرار الإحصائي الخاص بها

T المحسوبة	قيمة احتمال المعنوية Sig	df درجات الحرية	المتوسط	الانحراف المعياري	الدلالة الإحصائية	القرار الإحصائي
-9.401	0.000	100	2.28	0.766	الفروق دالة إحصائياً	تقبل الفرضية العدمية الرابعة

من الجدول رقم (17) يتضح أن قيمة متوسط استجابات عينة البحث تساوي (2.28) وهي أصغر من المتوسط الافتراضي لمجتمع البحث والذي تبلغ قيمته (3)، وأن قيمة احتمال المعنوية Sig أصغر من (0.05) عليه، تقبل الفرضية العدمية الرابعة، والتي تنص على ما يلي:

H_{04} : لا يتوفر للمستهلك جودة الخدمات السياحية المقدمة.

$$u_0 \leq 3: H_{04}$$

وهذا يشير إلى عدم توفر المكون السلوكي.

وقد تم إجراء بعض عمليات الاحصاء الوصفي لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الرابع من الاستبيان الخاص بتوفر جودة الخدمات السياحية المقدمة، من أجل التعرف على المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية، وترتيبها من حيث الأهمية، والجدول (18) يبين ذلك.

جدول رقم (18) إحصاءات آراء عينة البحث حول توفر جودة الخدمات السياحية المقدمة

ت	عبارات المحور الرابع	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	ترتيب من حيث الأهمية
1	هناك دقة في تقديم الخدمات بالفنادق.	التكرار	5	28	16	39	13	2.73	1.148	54.6	1
		النسبة %	5	27.7	15.8	38.6	12.9				
2	يتم تقديم الخدمة بطريقة صحيحة من الوهلة الأولى.	التكرار	1	20	22	29	29	2.36	1.128	47.2	2
		النسبة %	1	19.8	21.8	28.7	28.7				
3	الحصول على خدمات الترفيه بالفنادق	التكرار	3	6	26	45	21	2.26	0.956	45.2	3
		النسبة %	3	5.9	25.7	44.6	20.8				
4	موقع الفندق مناسب ويسهل الوصول إليه.	التكرار	3	6	27	23	42	2.06	1.094	41.2	7
		النسبة %	3	5.9	26.7	22.8	41.6				
5	وجود غرفة للكشف عن الحالة الصحية للنزلاء بالفنادق.	التكرار	4	12	18	39	28	2.26	1.110	45.2	4
		النسبة %	4	11.9	17.8	38.6	27.7				
6	توجد خدمات خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة بالفندق	التكرار	5	9	17	37	33	2.17	1.132	43.4	5
		النسبة %	5	8.9	16.8	36.6	32.7				
7	تقنية الاتصال متوفرة بغرف الفندق وجودة عالية.	التكرار	4	10	12	46	29	2.15	1.071	43	6
		النسبة %	4	9.9	11.9	45.5	28.7				

الفرضية العدمية السادسة:

H_{05} : الفرضية السادسة الصفرية:

H_{03} : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بين متوسطات استجابات عينة البحث تشير إلى اتجاهات المستفيدين نحو جودة الخدمات السياحية كمؤثر على الهوية السياحية بمدينة الخمس. تبعاً للخصائص الديموغرافية لعينة البحث (نوع الجنس - المستوى التعليمي - مستوى الدخل الشهري - المهنة - العمر - مستوى التردد على الفنادق - مستوى الاستفادة من الخدمات السياحية)

H_{03} : $U_1=U_2=U_3=U_4=U_5=U_6=U_7$

H_{a3} : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بين متوسطات استجابات عينة البحث تشير إلى اتجاهات المستفيدين نحو جودة الخدمات السياحية كمؤثر على الهوية السياحية بمدينة الخمس. تبعاً للخصائص الديموغرافية لعينة البحث (نوع الجنس - المستوى التعليمي - مستوى الدخل الشهري - المهنة - العمر - مستوى التردد على الفنادق - مستوى الاستفادة من الخدمات السياحية)

H_{a3} : متوسطان غير متساويان على الأقل.

تم اختبار الفرضية الصفرية الثامنة بالاعتماد على استجابات عينة البحث على جميع محاور الاستبيان.

لاختبار صحة الفرضية السادسة تم تطبيق اختبار (T- test) لعينتين مستقلتين ، واختبار تحليل التباين الأحادي (One way a nova) عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ، والجدولين رقم (19)، (20) بيينا نتائج هذا الاختبار والقرار الإحصائي الخاص بالفرضية الثالثة.

الجدول رقم (19) نتائج اختبار صحة الفرضية والقرار الإحصائي الخاص بها

القرار الإحصائي	الدلالة الإحصائية	df درجات الحرية	قيمة احتمال المعنوية Sig	T المحسوبة
تقبل الفرضية العدمية السادسة فيما يخص متغير الجنس	الفروق غير دالة إحصائياً	99	0.154	-0.342

من الجدول (19) يتبين أن قيمة احتمال المعنوية Sig أكبر من (0.05) عليه، تقبل الفرضية العدمية السادسة فيما يخص متغير الجنس. وهذا يعني أن استجابات عينة البحث لم تتأثر بمتغير الجنس.

الجدول رقم (20) نتائج اختبار صحة الفرضية الصفرية السادسة والقرار الإحصائي الخاص بها

القرار الإحصائي	النتيجة	قيمة احتمال المعنوية Sig	F المحسوبة	المتغيرات الديموغرافية
تقبل الفرضية العدمية السادسة فيما يخص متغير المستوى التعليمي	لا توجد فروق	0.124	1.857	المستوى التعليمي
تقبل الفرضية العدمية السادسة	لا توجد	0.502	0.791	مستوى الدخل الشهري

فيما يخص متغير مستوى الدخل الشهري	فروق			
تقبل الفرضية العدمية السادسة فيما يخص متغير المهنة	لا توجد فروق	0.919	0.332	المهنة
تقبل الفرضية العدمية السادسة فيما يخص متغير العمر	لا توجد فروق	0.254	1.360	العمر
تقبل الفرضية العدمية السادسة فيما يخص متغير مستوى التردد على الفنادق	لا توجد فروق	0.612	0.674	مستوى التردد على السوق
تقبل الفرضية العدمية السادسة فيما يخص مستوى الحصول على الخدمات السياحية المقدمة	لا توجد فروق	0.147	1.744	مستوى الحصول على خدمات المصارف التجارية

من جدول (20) تبين ما يلي:

عدم وجود فروق في استجابات عينة البحث بخصوص اتجاهات المستفيدين حول جودة الخدمات السياحية كمؤثر على الهوية السياحية بمدينة الخمس , وهذا يعني أن استجابات عينة البحث لم تتأثر بالمتغيرات الديموغرافية لعينة البحث والمتمثلة في: (المستوى التعليمي - مستوى الدخل الشهري - المهنة - العمر - مستوى التردد على الفنادق - مستوى الاستفادة من الخدمات السياحية المقدمة)

خلاصة التحليل الإحصائي من خلال التحليل الإحصائي لاستجابات عينة البحث على أسئلة الاستبيان، ومن خلال اختبار فرضيات البحث تم التوصل إلى ما يلي:

نتائج البحث والتوصيات المقترحة

أولاً النتائج: توصل البحث إلى مجموعة من النتائج، من خلال اختبار فرضية البحث، أسفرت عملية تحليل البيانات الأولية للدراسة التي تم تجميعها بواسطة استمارة الاستبيان، الموزعة على مفردات عينة البحث إلى نتائج علمية هي:

1. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستفيدين والخدمات السياحية بالمدينة قيد البحث سلبية.
2. وجود اتجاهات سلبية نحو مستوى جودة تقديم الخدمات السياحية مترتبة عن الخدمات السياحية بالمدينة قيد البحث.
3. اختبار الفرضية، بالعلاقة بين مستويات أبعاد اتجاهات المستفيدين (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي)، ومستوى جودة الخدمات السياحية، نلاحظ وجود علاقة طردية، ذات دلالة إحصائية بين مستويات اتجاهات المستفيدين، ومستوى جودة الخدمات السياحية بالمدينة قيد البحث، وذلك ناجم عن التغير الحاصل في جودة الخدمات السياحية الذي بدوره أثر على اتجاهات المستفيدين عن الخدمات المقدمة اليهم في تكون اتجاهات سلبية للخدمات المقدمة اليهم.

ثانياً التوصيات:

1. الاهتمام برفع مستوى المكون المعرفي للمستفيدين من الخدمات السياحية، والمستفيدين المتوقعين، وذلك من خلال تعريفهم، بالحقوق والواجبات. موقع ومكان الفنادق، والأماكن السياحية الأمر الذي من شأنه يساهم في تدعيم المكون المعرفي عند المستفيدين من الخدمات السياحية بالمدينة قيد البحث.
2. الحرص على تدعيم المكون العاطفي للمستفيدين من الخدمات السياحية بالمدينة قيد البحث، وذلك عن طريق تقديم الخدمات السياحية بدرجة عالية من الثقة والأمان والراحة وبناء لتوفير المناخ الملائم لتكوين جانب إيجابي عاطفي لدى المستفيدين وتكوين اتجاه عاطفي ايجابي لديهم.
3. الاهتمام بتحسين مستوى كفاءة مقدمي الخدمات السياحية، لجميع الكوادر ومختلف المستويات، وعناصر حماية من خلال تطوير الجانب السلوكي، بحسن المعاملة والحضور والعدالة والالتزام بدقة المواعيد لتحقيق السلوك الإيجابي عند المستفيدين.

المراجع:

أولاً: الكتب:

مجيد، سوسن شاكور ، الزيادة محمد عواد،(2007م): ادارة الجودة الشاملة تطبيقات في الصناعة والتعليم، (عمان، الاردن، دار صفاء للنشر والتوزيع).

النسور، اياد عبدالفتاح ، الشرعة عطا الله نيسير،2014م، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع).

الهميلي، الطاهر محمد، سلوك المستهلك،(2013م): (الزاوية،ليبيا، دار شموع الثقافة للطباعة والنشر والتوزيع).

ثانياً: المجلات العلمية:

عنصر، يوسف ، اليتيم ناجي ، جويلية،2014م أهم محددات السيكو وسيكولوجية المستخدمة في قياس وتشكيل السلوك التنظيمي. جامعة الوادي، الجزائر، العدد السابع.

الهميلي، الطاهر ، 2013م ، تحليل الاتجاهات النفسية للمستفيدين الليبيين نحو جودة الخدمات الصحية، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، كلية الاقتصاد والتجارة زليتن، جامعة المرقب، العدد الثاني.

ثالثاً الرسائل العلمية:

الجدايي، يوسف ابراهيم،2005م، أثر المزيج التسويقي على اتجاهات المنتفعين نحو الخدمات الصحية. رسالة ماجستير، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس: ليبيا.

محمد، مولود ابراهيم، 2012م. تحليل اتجاهات المستفيدين نحو جودة الخدمات، رسالة ماجستير، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس : ليبيا.

المضوي، نوري علي ،2010م. تأثير اتجاهات المستهلكين على السياسات التسويقية للتسعير، رسالة ماجستير، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس.

رابعاً: شبكة المعلومات الدولية(الانترنت)

<http://www.tursm.com>

<https://ar.wikipedia.org>

<http://ouruba.alwehda.gov>