تأثير جودة خدمة النقل السياحي في زيادة الحصة السوقية للمنظمة

(دراسة تحليلية في شركة الخطوط الجوية العراقية)

الأستاذ المساعد الدكتور

دنيا طارق احمد

الباحث

نبيل جاسم محمد

الجامعة المستنصرية / كلية العلوم السياحية

المستخلص

يعد التركيز في نظم ادارة الجودة أحد الاليات التي اثبتت كفائتها في مواجهة متطلبات العصر الحديث، وتحقيق النجاح للمنظمات، ومنها اعتماد جودة خدمة النقل السياحي لزيادة الحصة السوقية لمنظمات الاعمال ولا سيما شركة الخطوط الجوية العراقية لما تتصف به من خصوصية، كونها الناقل الرسمي الوطني في البيئة العراقية، تهدف الدراسة الى تحديد طبيعة علاقة تأثير جودة خدمة النقل السياحي بأبعادها (الاستجابة، والاعتمادية، والملموسية، والامان، والتعاطف) على زيادة الحصة السوقية لشركة الخطوط الجوية العراقية، صيغت مشكلة الدراسة في تساؤلات عدة تركزت حول طبيعة علاقة الارتباط بين متغيراته لا سيما التساؤل الاساس (ما مدى مساهمة جودة خدمة النقل السياحي في زيادة الحصة السوقية للشركة؟)، بينما جاءت اهمية الدراسة متمثلة بتقديم اطار نظري يربط بين متغيرين مهمين هما جودة خدمة النقل السياحي والحصة السوقية وقياس العلاقة بينهما وصولاً الى تحقيق نتائج تمكن الشركة من زيادة حصتها السوقية، فضلاً عن توجيه عناية شركة الخطوط الجوية العراقية الى المزايا المتحققة من اعتماد جودة خدمة النقل السياحي، وتلمس اثر ذلك سريعاً لزيادة حصتها السوقية، اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في انجاز الدراسة التي شملت عينة بلغ عددها (150) فرداً توزعت بواقع (75) الى بعض مدراء اقسام ومعاونيهم ومسؤولي الشعب و(250) استبانة وزعت على بعض المسافرين على متن طائرات الخطوط الجوية العراقية سحبت منها بشكل عشوائي (75) استبانة لغرض التحليل الاحصائي، وتم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات والتي تضمنت (42) فقرة، علماً إن الاستبانات غير الصالحة أجمعت واعيد توزيع غيرها مكانها الاحصائي، فضلاً عن اجراء المقابلات الشخصية كأداة مساعدة في جمع البيانات، واستخدم في الدراسة برنامج (Spss V.25, Amos V.25) مع الاساليب الاحصائية المناسبة للدراسة ومنها (التوزيع التكراري، والوسط الحسابي، ومعامل التحديد (R^2)، وتحليل المسار، والتحليل العاملي التوكيدي وغيرها) لاختبار الفرضيات، اما ابرز استنتاجات الدراسة : ان مستوى بعد الامان حقق اعلى بعد من بين الابعاد الخمسة، واتفاق معظم المسافرين على اهمية الامان في تحقيق جودة خدمة نقل سياحي عالية، وقد توصل الباحث الى مجموعة من التوصيات اهما: تعزيز مستوى بعد الامان من قبل ادارة الشركة واعطاء صورة جيدة للمسافرين على وجود الامان والثقة.

المصطلحات الرئيسة : جودة خدمة النقل السياحي، والحصة السوقية

Abstract

The focus in quality management systems is one of the mechanisms that have proven their efficiency in meeting the requirements of modern times, and achieving success for organizations, including the adoption of the quality of tourism transport service to increase the market share of business organizations, especially Iraqi Airways because of its specificity, being the official national carrier in the environment. The study aims to determine the nature of the impact of the quality of tourism transport service dimensions (response, reliability, tangibility, safety, and empathy) to increase the market share of Iraqi Airways, the problem of the study was formulated in several questions centered on the nature of The correlation between its variables, especially the basic question (to what extent does the quality of tourism transport service contribute to increasing the market share of the company?).

While the importance of the study is to provide a theoretical framework linking two important variables are the quality of tourism transport service and market share and measure the relationship between them in order to achieve results that enable the company to increase its market share, as well as directing the attention of Iraqi Airways to the advantages achieved by the adoption of the quality of tourism transport The researcher adopted the descriptive analytical approach in the completion of the study, which included a sample of (150) individuals distributed by (75) to some department managers and their assistants and public officials and (250) questionnaire distributed to some passengers on board aircraft Line I pulled the Iraqi air random ones (75) questionnaire for the purpose of statistical analysis.The questionnaire was adopted as a main tool in data collection, which included (42) paragraphs, note that invalid questionnaires were collected and redistributed other statistical place, in addition to conducting personal interviews as a tool in data collection, and used the study program (Spss V.25, Amos V 25) With the appropriate statistical methods for the study, including (frequency distribution, arithmetic mean, determination coefficient (R2), path analysis, empirical factor analysis, etc.) to test the hypotheses, the most prominent conclusions of the study: The level of safety after achieving the highest dimension among the five dimensions, Most travelers agreed on the importance of safety in an investigation The quality of the tourist transport service is high.

Key words: Quality of tourism transport service, market share

المقدمة

النقل هو العمود الفقري لصناعة السياحة والسفر والتجارة وهو يشكل بنداً كبيراً في انفاق السائح ولا سيما السياحة الدولية، اذ نجد ارتباطاً وثيقاً بين وسائل النقل وبين الحضارة الانسانية، فمنذ اواخر القرن التاسع عشر كان تستخدم العربات والسفن والسكك الحديدية، وكانت محطاتها وموانئها معالم سياحية، ودخل الطيران وانتشرت السيارات وتطورت السفن من حيث السعة والوظيفة، اذ بدأت نظم النقل وشركاته وخطوطه تتبلور في ركن رئيسي في مجال سفر الانسان وتوجهه الى السياحة بسهولة ورفاهية، وانتشرت المطارات الفخمة وتأجير السيارات والطرق السريعة حتى اصبحت الرحلات السياحية تباع متضمنه خدمة النقل الشامل (بري، ومائي، وجوي)، وسط منافسة بين شركات النقل من حيث الاسعار ومستوى الخدمة.

اذ لاقت وسيلة النقل الجوي اهتماماً كبيراً ومتزايداً وذلك نتيجة تزايد الطلب على هذه الوسيلة باعتبارها من الوسائل الاساسية والمهمة في الوقت الحاضر، وذلك للدور الفعال الذي تلعبه من خلال حركة المسافرين والبضائع من مكان الى آخر وبسرعة تفوق سرعة وسائل النقل الاخرى، فضلاً عن تحقيق مستوى اعلى من الامان مقارنة مع وسائل النقل الاخرى.

فنحن نعلم انه لا السياحة ولا النقل تهدفان في انشطتها الى الانتاج او صناعة السلع، وانما تهدفان الى تقديم خدمات للمسافرين السواح، ومن يتبع تاريخ صناعة السياحة وصناعة النقل يتضح له الترابط الوثيق بينهما بوضوح، لذا فان النقل ضرورة من ضرورات الصناعة السياحية، لا بل ضرورة من ضرورة الحياة بشكل عام وخصوصاً في المجتمعات المعاصرة.

وتعد الحصة السوقية احدى المزايا المهمة التي تسعى شركات النقل الجوي الى تحقيقها، فقد تبحث الشركة عن حصتها السوقية من خلال تقديم خدمة معينة او مجموعة خدمات تتميز عن باقي الشركات المنافسة، كما ان هناك منظمات تحصل على حصتها في السوق عن طريق جودة خدماتها التي تعطيها التميز والقوة عن باقي شركات الطيران الاخرى، كما وتعد عنصراً مهماً جداً واساسياً بالنسبة للشركات الناشئة، فمن خلال ذلك تستطيع ادارة الشركة التعرف على حجم وموقع اعمالها في السوق التي بأمكانها ان تستخدمها في توسيع اعمالها وتطورها، ومن ثم سيقود الى زيادة المبيعات المتمثلة بزيادة بيع التذاكر وانخفاض التكاليف وزيادة الارباح للشركة.

وانطلاقاً من هذه الفكرة جاءت هذه الدراسة لقياس تأثير جودة خدمة النقل السياحي على الحصة السوقية لشركة الخطوط الجوية العراقية وصولاً الى تحقيق نتائج تمكن الشركة في زيادة حصتها السوقية في السوق، فضلاًعن بيان اهمية الحصة السوقية لشركة الخطوط الجوية العراقية من خلال تقديم خدمات جديدة ذات صفة ابتكارية تحقق اشباع ورغبات المسافرين الجدد وتقديم قيمة اكبر لهم مقارنة بالشركات المنافسة، فضلاً عن تخفيض اسعار التذاكر لغرض جذب المسافرين الذين يتحسسون من ارتفاع الاسعار.

وتم تحديد ابرز الاهداف متمثلة في اختبار معنوية علاقة التأثير بين متغيراته في الشركة المبحوثة، وقد اختيرت شركة الخطوط الجوية العراقية بوصفها مجتمعاً للدراسة.

اشتملت الدراسة على فرضية رئيسة انبثقت منها (5) فرضيات فرعية، اعتمدت الاستبانة كأداة ونسبة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب العملي، اذ تضمنت (42) فقرة تغطي متغيراته، وتم توزيعها على عينة (150) فرداً، لغرض الوصول الى النتائج ثم استخدام العديد من الاساليب الاحصائية المناسبة

وبناء على ما تقدم فقد تضمنت الدراسة المبحث الاول عرض منهجية الدراسة وبعض الدراسات السابقة، وتضمن المبحث الثاني الاطار النظري للدراسة فقسم الى محورين، فكان المحور الاول المتغير المستقل (جودة خدمة النقل السياحي)، اما المحور الثاني فقد تضمن المتغير التابع (الحصة السوقية للمنظمة)، اما المبحث الثالث فقد تضمن الاطار العملي للدراسة، حيث عرض أهم النتائج والتوصيات المستخلصة من الدراسة والمقترحات.

المبحث الاول : منهجية الدراسة وبعض الدراسات السابقة

1- منهجية الدراسة

تترتب مجموعة تساؤلات بأتجاه مضامين عنوان الدراسة الحالية، استنبطت منها اسئلة مباشرة (عامة) واخرى تصاغ وفرضيات يتم تحليلها احصائياً (خاصة)، مع بيان اهمية الدراسة واهدافها واعداد نموذج فرضي لتحديد العلاقات بين المتغيرات المستقلة والمعتمدة، ومن ثم يتم قياسها وصولاً للنتائج المطلوبة.

اولاً : مشكلة الدراسة

تعد جودة خدمة النقل السياحي من الخدمات المتميزة والواضحة في سوق الخدمات السياحية وتحتاج الى اهتمام كبير وعناية خاصة ومستمرة من قبل المنظمات السياحية، ومن اهم العوامل المؤثرة في جذب الزبائن الموقع التنافسي للمنظمة السياحية في السوق، لا بد من الاهتمام والاعتناء بجودة هذه الخدمة لرفع الحصة السوقية، مما يدل على ثقة الزبائن (المسافرين) المتعاملين مع شركة الخطوط الجوية العراقية وتحقيق الاهداف المنشودة لها، ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي التالي :

ما مدى مساهمة جودة خدمة النقل السياحي في رفع الحصة السوقية لدى شركة الخطوط الجوية العراقية؟

وتنبثق منها مجموعة من الاسئلة الفرعية التالية:

1. ما مستوى جودة خدمة النقل السياحي وزيادة الحصة السوقية في شركة الخطوط الجوية العراقية ميدانيا؟
2. هل هناك تبني لمفهوم جودة خدمة النقل السياحي في شركة الخطوط الجوية العراقية؟
3. هل يوجد تأثير لجودة خدمة النقل السياحي في زيادة الحصة السوقية في شركة الخطوط الجوية العراقية على المستوى الميداني؟

ثانياً : اهمية الدراسة : وتكمن في الاتي:.

ترتكز اهمية البحث لكونها تمثل اطارا شموليا لاختبار العلاقة بين جودة خدمة النقل السياحي وتاثيرها في رفع الحصة السوقية لشركة الخطوط الجوية العراقية، التي تلعب دورا مهما لضمان نجاح ادارات وزارة النقل من جانب ومن جانب اخر تركز على الخدمة التي تقدمها للمسافرين من خلال الاهتمام بأبعاد جودة النقل المناسبة لتحقيق الحصة السوقية مرتفعة في السوق العمل السياحي وتكمن اهمية الدراسة في الاتي:.

1- اهمية المتغيرات المبحوثة (جودة الخدمة السياحية، والحصة السوقية) وقياس التأثير بينهما وصولاً الى تحقيق نتائج تمكن الشركة من زيادة حصتها السوقية.

2- تكمن اهمية الدراسة بما ستقدمه من نتائج وتوصيات ومقترحات مستقبلية تساعد في تدعيم جودة خدمة النقل السياحي لتحقيق زيادة الحصة السوقية التي تسعى شركة الخطوط الجوية العراقية للوصول اليها.

3- تعد هذه الدراسة أضافة علمية جديدة في حقل المعرفة العلمية والعملية لربط جودة خدمة النقل السياحي العراقي مع الحصة السوقية لشركة الخطوط الجوية العراقية.

4- توجيه عناية شركة الخطوط الجوية العراقية الى المزايا المتحققة من اعتماد مدخل جودة خدمة النقل السياحي وتلمس أثر ذلك لزيادة الحصة السوقية.

ثالثاً : اهداف الدراسة : تسعى الدراسة الى رسم خطوط واضحة نستطيع من خلالها الوصول الى اهداف محددة مسبقاً وكما يلي :

1- بيان مستوى تأثيرابعاد جودة خدمة النقل السياحي في زيادة الحصة السوقية لشركة الخطوط الجوية العراقية.

2- تقديم دراسة نظرية وعملية لمتغيرات الدراسة (جودة خدمة النقل السياحي وزيادة الحصة السوقية).

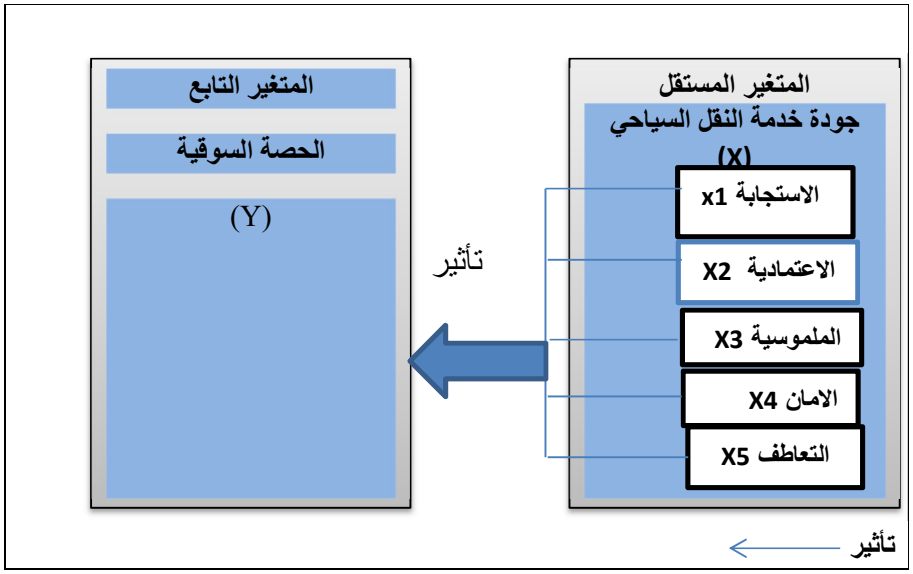
3- تقديم المقترحات المناسبة لتفعيل جودة خدمة النقل السياحي ونجاحها في زيادة الحصة السوقية لشركة الخطوط الجوية العراقية.

4- اعطاء اهتمام اكبر لجودة خدمة النقل السياحي ودورها في تحقيق زيادة الحصة السوقية لشركة الخطوط الجوية العراقية.

رابعاً : المخطط الفرضي للدراسة :. يتبلور المخطط الفرضي للدراسة من خلال دراسة طبيعة العلاقات التاثيرية بين متغيرات الدراسة (جودة خدمة النقل السياحي والحصة السوقية) كما مبين بالشكل (1) ليوضح ابعاد متغيرات الدراسة في ضوء تساؤلات المشكلة والمنطلقات الفكرية التي نصت على التاثير الحاصل بين

متغيرات الدراسة، والمتكونة من المتغير المستقل والمتمثل بجودة خدمة النقل السياحي، اما المتغير المعتمد فيمثل الحصة السوقية للمنظمة.

شكل (1) المخطط الفرضي للدراسة



المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بالاعتماد على بعض الادبيات ذات العلاقة بالموضوع.

خامساً : فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة الثانية : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لجودة خدمة النقل السياحي في زيادة الحصة السوقية للشركة.

وتنبثق منها خمس فرضيات فرعية على النحو التالي:

1- الفرضية الفرعية الاولى : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للاستجابة في زيادة الحصة السوقية للشركة.

2- الفرضية الفرعية الثانية : يوجد تأثيرمعنوي ذو دلالة احصائية للاعتمادية في زيادة الحصة السوقية للشركة.

3- الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للملموسية في زيادة الحصة السوقية للشركة.

4- الفرضية الفرعية الرابعة : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للأمان في زيادة الحصة السوقية للشركة.

5-الفرضية الفرعية الخامسة : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتعاطف في زيادة الحصة السوقية للشركة.

سادساً : : منهج الدراسة

إعتمد الباحث الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي.

سابعاً : حدود الدراسة : وتضمنت مايلي :

1- **الحدود الزمانية:** استغرقت مدة إعداد الدراسة في جانبيها النظري والتطبيقي إذ حددت مدتها من 2018/10/1 لغاية 1/ 7/ 2019، تخللتها مدة توزيع الاستبيان واسترجاعها في شركة الخطوط الجوية العراقية وعدد من المسافرين على متن طائراتها عينة الدراسة.

2- **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة على شركة الخطوط الجوية العراقية ضمن الرقعة الجغرافية لمدينة بغداد.

3- **الحدود البشرية:** اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها والمعلومات الخاصة بالادارات العليا والوسطى التي تشمل (المدير العام ومدراء الاقسام الادارية والتشغيلية ومعاونيهم ومسؤولي الشعب) في شركة الخطوط الجوية العراقية.

ثامناً : مجتمع وعينة الدراسة :.

تم اختيار شركة الخطوط الجوية العراقية كمجتمع للدراسة لتطبيق الجانب العملي، إذ تالف مجتمع الدراسة من الادارات العليا والوسطى المتمثلة بـــــ (المدير العام، ومدراء الاقسام الادارية والتشغيلية ومعاونيهم، ومسؤولي الشعب) في شركة الخطوط الجوية العراقية الذين بلغ عددهم (110) موظفا وعدد من المسافرين على متن طائرات الخطوط الجوية العراقية للشركة المبحوثة، اما عينة الدراسة فقد بلغت (150) استبانة، توزعت بواقع (75) الى بعض مدراء اقسام ومعاونيهم ومسؤولي الشعب، و(250) استبانة وزعت على بعض المسافرين على متن طائرات الخطوط الجوية العراقية (كعينة عشوائية) سحبت منها بشكل عشوائي (75) استبانة لاغراض التحليل الاحصائي الذي بشرط تساوي عدد حجم المتغير المستقل مع عدد حجم المتغير التابع، علماً إن الاستبانات غير الصالحة أجمعت واعيد توزيع غيرها مكانها.

تاسعاً : اساليب جمع البيانات :. لغرض الوصول الى نتائج تحقق اهداف الدراسة، تم الاعتماد على البيانات والمعلومات اللازمة لغرض تحليلها من خلال:.

1- **المصـــادر النظرية :.** اســتخدام المصـــادر العربية والاجنبية المتمثلة بالكتب العلمية والبحوث العلمية والرسائل والاطاريح والمنشورات العراقية والعربية والاجنبية سواء بالمكتبات العراقية او العربية عبر شبكة المعلومات (الانترنت).

2- **الجانب العملي :.** لغرض انجاز الدراســة بجانبها العملي أعتمد الباحث على مجموعة من الادوات الاحصائية المستخدمة في جمع البيانات ومنها:.

أ- **الاستبانة** :. تمثل المصدر الرئيسي في الحصول على البيانات الاولية لها، كونها من الادوات المستعملة والملاءمة في ميدان الدراسة الوصفية التحليلية ثم تطوير استمارة الاستبانة الخاصة بهذه الدراسة من خلال مراجعة الادبيات المتعلقة بالموضوع لغرض الحصول على مقاييس ملاءمة وتخدم توجهاته، كما في الملحق رقم (1).

ب- **المقابلات الشـــخصـــية** : قام الباحث بعدد من الزيارات الميدانية الى شـــركة الخطوط الجوية العراقية والدوائر ذات العلاقة، اذ تم اجراء المقابلات الشخصية (لعينة الدراسة المتمثلة بالمدير العام ومدراء الاقسام ومعاونيهم ومسؤولي الشعب) كما في الملحق رقم (2).

3- المصادر الرسمية : وتشمل على السجلات الرسمية التي تم الحصول عليها فضلاً عن الوثائق المتعلقة بالهيكل التنظيمي واقسام الشركة المبحوثة، كما في الملحق رقم (3).

المصدر : شركة الخطوط الجوية العراقية / قسم التخطيط والمتابعة / 2019.

احد عشر :الاساليب والمقاييس الاحصائية المستخدمة في التحليل.

1- التحليل العاملي التوكيدي: يُعد هذا التحليل من الاساليب الاحصائية المتقدمة وله استعمالات متعدد ومنها يستعمل في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير في مجموعة البيانات الفعلية في المقارنة بين نماذج العوامل في هذا المجال **(تيغزة، 2012: 229).**

2- التحليل العاملي الاستكشافي : يعتبر من الاساليب الاحصائية المتقدمة والذي يمتاز بعدة استعمالات ومنها اختبار الصدق البنائي الاستكشافي للاستبانة، ولاسيما ان هذا النوع من التحليل يستخدم في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة، لذا فإن التحليل العاملي الاستكشافي يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصنف اليها المتغيرات**(دودين، 2018: 190).**

3- الجذر الكامن : يقيس الجذر الكامن حجم التباين في كل المتغيرات التي تحسب على عامل واحد فقيمة الجذر الكامن ليست نسبة لتفسير التباين، ولكنها قياس لحجم التباين يستخدم لأهداف المقاربة **(دودين، 2018 :190).**

4- مقياس (KMO): تقيس مدى كفاية عدد افراد العينة لتحقيق شروط اجراء التحليل العاملي بحث يجب ان لا تقل قيمتها عن (0.50) **(دودين، 2018: 191).**

5- اختبار (Bartlett) : يستخدم لاختبار وجود علاقة بين المتغيرات كشرط من شروط تطبيق التحليل العاملي **(دودين، 2018: 192).**

6- **المتوسط المرجح (الوسط الحسابي المرجح)** هو عبارة عن قيمة تعطي مدلول اولي لطبيعة البيانات وتستخدم لتحديد مستوى استجابات افراد العينة لفقرات الاستبيان ويعبر عنه بالمعادلة التالية: $\overline{X} = \frac{\sum xiwi}{\sum wi}$

∑xiwi = مجموع حاصل (ضرب كل مشاهده * الوزن الخاص بها) ، ∑wi = حجم العينة **(جودة، 2010: 110).**

7- **الانحراف المعياري ( )** يستخدم لقياس مدى تشتت اجابات عينة المسافرين عن وسطها الحسابي، اي يبين مدى تجانس اجابات العينة **(جودة، 2010: 116)**، ويعبر عنه بالمعادلة الاتية:

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n} (X_i - \overline{X})^2}{n-1}}$$

8- الاهمية النسبية : هي الوزن النسبي للوسط الحسابي الموزون، ونحصل عليه من قسمة الوسط الحسابي المرجح لكل عبارة على أعلى درجة يأخذها مقياس Likert الخماسي والتي تساوي خمسة مضروباً في مئة.

9- **معامل التحديد (R^2):** يستخدم لمعرفة نسبة تفسير المتغير المستقل (او المتغيرات المستقلة) للمتغير التابع .

10- **معامل ارتباط الرتب لسبير- مان:** يستخدم لقياس قوة العلاقة بين متغيرين (النعيمي، 2008: 172) ويُعبر عنه بالمعادلة التالية: $r = 1 - \frac{6\sum di^2}{n(n^2-1)}$

11- **اختبار(F-TEST):** يستعمل لمعرفة معنوية العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، فإذا كانت قيمة F المحتسبة أكبر من F الجدولية المناظرة لها دل ذلك على وجود تأثير معنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع ، والعكس صحيح**(النعيمي، 2008: 185)**، ويعبر عنه بالمعادلة الاتية:

F = (متوسط مجموع مربعات الانحدار) / (متوسط مجموع مربعات الخطأ)

12- اختبار(Z-TEST) : يستعمل لمعرفة معنوية العلاقة الارتباطية بين متغيرين في حال كان حجم العينة أكثر من ثلاثين. وبعبارة اخرى يستعمل لاختبار فرضيات الارتباط بين المتغيرات **(النعيمي، 2008: 185).**

Z = معامل الارتباط البسيط مضروبا بجذر حجم العينة مطروحا منه واحد

13- **تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (المتسلسل):** يستعمل هذا الاسلوب الاحصائي المتقدم في تحديد المتغيرات المستقلة الأكثر تأثير في المتغير التابع.

14- معامل ثبات (Cronbach's Alpha) يستعمل لبيان مدى موثوقية البيانات التي نحصل عليها من توزيع الاستبانات على العينة المدروسة فكلما كانت قيمة هذا المؤشر أكثر من (0.700) كان الثبات أعلى **(جودة، 2009: 298).**

2- بعض الدراسات السابقة

يتضمن المبحث الثاني استعراض مجموعة من الدراسات السابقة التي ترتبط مباشرة او غير مباشرة بموضوع دراستنا الحالية، على وقت تسلسلها الزمني، اذ قام الباحث بتقسيمها الى اربعة اقسام، أولاً بعض الدراسات السابقة العراقية، العربية، الاجنبية المتعلقة بالمتغير المستقل (جودة خدمة النقل السياحي)، وثانياً بعض الدراسات السابقة العراقية والعربية والاجنبية المتعلقة بالمتغير التابع (الحصة السوقية للمنظمة)، وثالثاً اوجه الاستفادة من الدراسات السابقة، ورابعاً ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، وكما مبين في أدناه.

اولاً : بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل جودة خدمة النقل السياحي:.

1- دراسة (بالاطرش، 2015)

عنوان الدراسة	دور جودة خدمة النقل الجوي في كسب رضا الزبون / دراسة حالة للخطوط الجوية الجزائرية بمدينة ورقلة.
اهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى بيان مستوى رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها الخطوط الجوية الجزائرية وكشف اختبار مدى تأثير جودة خدمة النقل الجوي في رضا الزبون.
مجال التطبيق	مجتمع الدراسة يتكون من مجموعة الزبائن الداخلين والخارجين الى مدينة ورقلة، اما عينة الدراسة اقتصرت على 100 زبون تم اختيارهم بطريقة غير عشوائية.
النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى أن كل أبعاد جودة خدمة النقل الجوي (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابه، التعاطف، الأمان) تؤثر في رضا زبائن الخطوط الجوية الجزائرية، كما يؤثر كل بعد لوحده في رضا الزبائن، وكان بعد التعاطف هو أكثر الأبعاد تأثير في الرضا في حين أن بعد الاعتمادية له تأثير ضعيف مقارنة مع الأبعاد الأخرى، كما أظهرت نتائج الدراسة أنه كلما زاد عمر أفراد العينة يزيد تأثيره على جودة الخدمة وأن غالبية الزبائن يشعرون بالأمان عند تعاملهم مع العاملين في الخطوط الجوية الجزائرية . واوصت الدراسة الى ضبط الرحلات وتدريب العمال لاداء الخدمة من اول مرة، والاستجابة السريعة للمسافرين عند تأخر الرحلات والغاها.
ادوات الدراسة	وزعت (110) استمارة استبانة على عينة الدراسة وتمت ارجاع (100) استمارة من العدد الاجمالي للاستبانة التي وزعت، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي.

2- دراسة (صفر) 2018

عنوان الدراسة	العلامة التجارية وأخلاقيات العمل وتأثيرهما في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية / دراسة تطبيقية لآراء عينة من العاملين في فنادق الدرجة الممتازة بمدينة بغداد.
أهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة بصورة أساسية إلى معرفة تأثير العلامة التجارية وأخلاقيات العمل في زيادة الحصة السوقية، واختبار طبيعة العلاقة بين العلامة التجارية واخلاقيات العمل وزيادة الحصة السوقية.
مجال التطبيق	مجتمع الدراسة يتكون من فنادق الدرجة الممتازة في محافظة بغداد، اما عينة الدراسة تكونت من (مدير مفوض، ومدير قسم، ومسؤول شعبة) للفنادق المبحوثة.
النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة الى عدد من النتائج ظهر من خلال الإجابات الخاصة بأبعاد العلامة التجارية وأخلاقيات العمل أن مستوى هذه الأبعاد جيدة وهذا يؤشر إلى مستوى اهتمام جيد للعلامة التجارية وأخلاقيات العمل في الفنادق المبحوثه لمواكبة التحديات والتغيرات المستقبلية التي تواجه صناعة الفنادق في العراق وبما ينعكس على تصميم الخدمة الفندقية وإعدادها وتقديمها فضلاً عن الإجابات الخاصة بالمتغير المعتمد المتمثل بـــــ (الحصة السوقية) من خلال الاستراتيجيات الثلاثة، إن مستوى هذا المتغير كان جيداً عالياً لدى عينة الدراسة الذي عكس اهتمامها بأهمية هذه الاستراتيجيات واعتمادها ذات العلاقة بوصفها مؤشراً واضحاً لقياس زيادة الحصة السوقية بالمنظمات الفندقية المبحوثة. اما توصيات الدراسة فأوصت الى ضرورة توجيه اهتمام المنظمات المبحوثة لتطبيق مبادئ أبعاد العلامة التجارية (تطبيق جزء من الأبعاد أو جميعها) لما لها من أثر في رضا الضيف ومن ثم زيادة الحصة السوقية، وإدخال الأفراد العاملين في دورات لمعرفة مفهومات العلامة التجارية وأخلاقيات العمل فيهم وتجسيدها من خلالهم بوصفها ممارسات ارتقائية على مستوى السلوك الوظيفي.
ادوات الدراسة	فقد تم توزيع (50) استمارة استبانة وزعت على (مدير مفوض، ومدير قسم، ومسؤول شعبة)، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

المبحث الثاني : الاطار النظري للدراسة

1- جودة خدمة النقل السياحي

إن المنظمات التي تعمل في العالم اليوم تواجه تحديات كثيرة مثل زيادة اعداد المنظمات الخدمية وشدة المنافسة فيما بينها، اذ اتجهت هذه المنظمات الخدمية الى الاهتمام بجودة خدماتها والتميز من بين المنظمات المنافسة في السوق من خلال خدمة الزبائن والتركيز عليهم.

اولاً : مفهوم جودة خدمة النقل السياحي

اختلفت وجهات نظر الكتاب والباحثين في تحديد تعريفات متعددة، ضمنها الجودة، الخدمة، النقل السياحي، جودة خدمة النقل السياحي، وتعددت بناءاً على تلك المفاهيم التي تناولت هذه الجوانب، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل اوجزئي مع السلع المادية مثل (ايجار العقار، والخدمات الفندقية، والخدمات السياحية)، في حين تمثل خدمات اخرى اجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة مثل (الصيانة)، وهناك انواع من الخدمات تقدم الى المستفيد من دون ارتباطها بسلعة مثل (الخدمات الصحية، والتأمين) **(الصميدعي والعلاق، 2002: 391).**

عرفا (النجار ومحسن) الجودة على انها (مطابقة السمات او الخصائص الكلية للمنتج (سلعة او خدمة) لحاجات الزبون في ظل السعر الملاءم في الوقت المحدد) **(النجار ومحسن، 2004: 447)**، وعرفت المنظمة الدولية للتقييس (ISO) الجودة بأنها (الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال جملة الخصائص الرئيسة المحددة مسبقاً) **(العزاوي، 2005: 15).**

اما الخدمة فقد عرفها (Kotler) على انها (نشاط او منفعة يقوم بتقديمها طرف الى طرف آخر ومن دون ان ينتج عن ذلك ملكية شئ ما، فتقديم الخدمة قد يكون او لا يكون مرتبطاً بمنتج مادي). **(Kotler،2000: 42).**

وعرفت ايضاً على انها (ذلك المنتج الذي يتصف بعدم الملموسية والتلازم، اي انفصال الخدمة عن درجة مهارة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، واختلاف اسعارها، وتكاملها مع المنتجات الملموسة عند تقديمها، اضافة الى ضرورة تواجد المستفيد عند انتاجها او مشاركته في انتاجها) **(ابو عقلة، 2002: 445).**

اما جودة الخدمة فقد عرفها (المحياوي) على انها (الفرق بين توقعات المستهلك وادراكه للاداء الفعلي وهو الذي يحدد مستوى جودة الخدمة او ما يطلق عليه بالفجوة) **(المحياوي، 2000: 90)**

لكي نفهم ما المقصود بالنقل السياحي لا بد ان نذكر بعض التعريفات للنقل، ولعملية النقل تعريفات متعددة ومتابينة وفقاً لوسيلة النقل او نوع المنقول او الغرض من النقل ... الخ. وبصورة عامة فأن النقل هي عملية نقل البضائع والافراد وغيرها من مكان الى مكان آخر بالوسائل والاجهزة المختلفة اللازمة لذلك، **(الشريعي، 2001: 18).**

فيما اشارا (الدباغ وشبر) لتعريف النقل على انه (مجموعة الطرق والوسائل والتكنولوجيا والاجراءات التنظيمية والاقتصادية التي تهدف الى نقل الانسان ومنتجاته من مكان لآخر) **(الدباغ وشبر، 2014: 155).**

اما النقل السياحي فقد عرف على انه (احد الدعامات الاساسية في عملية النشاط السياحي، ويتمثل في الوسائل التي تخدم السائحين في تنقلاتهم سواء من خارج الحدود او داخلها وتصنف هذه الوسائل نقل بري، نقل مائي، نقل جوي) **(الشريعي، 2001: 119).**

وعرفا (الدباغ وشبر) النقل السياحي على انه (عملية حمل السياح ومتاعهم من موطن اقامتهم الدائمية باتجاه اماكن القصد السياحي وبالعكس) **(الدباغ وشبر، 2014: 167).**

اما جودة خدمة النقل السياحي تعرف على انها (ان تنقل في مقاييس امنية كافية)، كما وانها (دقة في المواعيد والانتظام) **(Hallassi، 2009: 11).**

وعرفت ايضاً (مجموعة من المعايير الكيفية للجودة والمسؤول عنها هو المقدم للخدمة ((العاملين في شركات النقل)))، حيث ترتبط خدمة النقل السياحي مباشرة مع مستوى الرضا الذي يبديه مستعمل تلك الخدمة، كما وتمر جودة خدمة النقل من المفهوم الموضوعي الى المفهوم الشخصي والذاتي، التي تتعلق بالزبون الذي يصدر الحكم ايجاباً او سلباً **(لحلول وشهلي، 2015: 192).**

ثانياً :اهمية جودة خدمة النقل السياحي

يمكن ذكر اهمية جودة خدمة النقل السياحي كما يلي: **(الدراكة، 2001: 151)**

تمثل اهمية الجودة في خدمة المسافرين مركز الصدارة في شركات النقل السياحي، ويمكن توضيح اهمية جودة خدة النقل السياحي في اربعة اسباب رئيسة

1- ازدياد حدة المنافسة اذ جودة خدمة النقل السياحي من بين اهم المؤشرات التنافسية، التي تعتمد عليها شركات الطيران في تدعيم مركزها التنافسي من اجل ضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه.

2- الفهم الاكبر للمسافرين اذ اهتمت معظم المنظمات الناجحة بالسعي الى معرفة ما يريده المسافرين ويبتغيه حتى تضمن استمرار التفوق والنجاح، فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة وسعر مقبولين بدون توافر المعاملة الجيدة والتعاطي تعاطياً حسناً مع المسافرين.

3- نمو مجال الخدمة اذ اصبح الاهتمام المتنامي بصناعة الخدمات يرتبط اساساً بمستوى معيشة افراد المجتمع، ففي ظل ارتفاع مستويات المعيشة تضاعفت حاجة الافراد الى مختلف انواع الخدمات من سياحة وتعليم وغيرهما.

4- المقصد الاقتصادي لجودة خدمة المسافر، اذ يجب ان لا تسعى شركات الطيران الى جذب مسافرين جدد فقط، بل ينبغي لها ايضاً ان تحافظ على المسافرين الحاليين وتكسب ولاءهم، وفي هذا الصدد تشير الدراسات ان تكلفة جذب زبون جديد تعادل في المتوسط خمسة اضعاف تكلفة الحفاظ على ولاء زبون واحد.

ثالثاً : خصائص النقل السياحي

ويمكن ان نبين خصائص النقل السياحي كما يلي: **(بلعباس وزغبة، 2013: 191)، (الموسوي،2015: 182)**

1- الراحة : ان السائح اهم ما يحتاجه من وسائل النقل الراحة البدنية والراحة النفسية معا ، فعلى وسائل النقل ان توفر مقاعد مريحة للجلوس، ووجود مياه نظيفة ودورات مياه داخل الوسيلة، التهوية الصحية ودرجات الحرارة المناسبة، مع توفير خدمات عامة للسائح من مرافق صحية وحمامات، وتقديم لهم وجبات طعام او المشروبات بكافة انواعها، وتوفير اماكن سياحية على حافات الطرق، مع امكانية تمتع السائح بالمناظر الطبيعية خلال الرحلة.

2- الامان : على وسائل النقل ان توفر كافة مستلزمات الامان للسائحين وتضم الحماية ضد السرقة والاعتداءات وتوفر رجال الامن ونقاط نجدة ومساعدة، مع توفر رجال الحماية واعتمادية المركبات الجيدة.

3- السرعة : اختيار السرعة المناسبة التي يطمئن اليها السائح، وتوقيت الرحلات السياحية الملاءمه له، بحيث يتم مراعاة الحالات النفسية للسائحين، وقد يكون من الافضل اختيار السرعة التي يطمئن اليها المسافر وتوقيت الرحلات السياحية بما يلاءمه.

4- السعة : توفير وتهيئة طاقات النقل للسائحين والامتعة الخاصة بهم، بما يناسب حجم الطلب، وكذلك بالنسبة لحجم الطلب خلال المواسم السياحية والاعياد والزيارات الدينية.

5- **الانتظام :** الالتزام بمواعيد السفر والحفاظ عليها، فاحترام الوقت اهم شيء للسائح، فالسائح يريد الاستفادة بكل ثانية فى وقت الرحلة، واستغلال اوقاتهم بشكل افضل.

6- الاختيار : ان توفير الحافلات والمركبات العامة والقطارات والطائرات، بأوقات مختلفة ومتعددة ومكررة يومياً على مدار الساعة لانطلاقها بين مدينتين او بلدين يعطي للسائح اختيار الوقت الذي يناسب سفره ويقلل من الفترات الطويلة للانتظار.

7- الشمول (التكاملية) : تستخدم الرحلة السياحية اكثر من وسيلة من وسائل النقل السياحي، وقد تتكامل وسائل النقل مع بعضها البعض خدمة للسائح، كتكامل النقل بالسيارات مع القطارات او السيارات مع الطائرات، او السيارات مع العبارات (النقل المائي).

8- **التكلفة المناسبة :** تشكل كلفة النقل السياحي نسبة غير قليلة من مجموع تكاليف الرحلة السياحية، واي محاولة لتقليل كلفة النقل السياحي سوف يمكن عدد كبير من السياح للاستمتاع بالسفرة السياحية، ويمكن للدولة دعم وسائل النقل المختلفة وتقديمها لخدمات السياح وبكلفة اقل.

9- المسؤولية : ينبغي ان تتحمل وسائل النقل السياحي مسؤولية نقل السياح والمسافرين والامتعة الخاصة بهم بأمان وضمان وتعويضهم عن الاضرار في حالة الحوادث والكوارث والنكبات.

رابعاً : انواع النقل السياحي

لا تقتصر العملية السياحية على وسيلة واحدة للنقل، بل قد تشمل في كثير من الاحيان كل الوسائل والتي يمكن ان تشمل في الانواع التالية: **(عشماوي، 2005: 58-61)، (الشريعي، 2011: 128-131)، (سعودي، 2017: 192).**

1- النقل البري

ويشمل هذا التقسيم كل انواع الوسائل من الانعام والدواب وما تجره من عربات وانتهاء بالسيارات وعربات النوم الحديثة المتطورة بالقاطرة، حيث يتكون النقل البري السياحي من المكونات التالية:

أ- **النقل بالدواب :** وتشمل دواب الحمل والجر والانعام واهما (الجمال)، وكذلك العربات التي تجرها، ولا زالت تستخدم حتى الان كمتعة سياحية في بعض المدن والمواقع السياحية، حيث تعود جميع هذه الوسائل عائد اقتصادي على اصحابها ويساعد على تعظيم العائد من السياحة في تلك المدن والمواقع، سواء كونها منتج سياحي او وسيلة نقل.

ب- **السكك الحديدية :** هي احدى وسائل النقل البري التي تتالف من عدد من العربات التي تسحبها قاطرة بخارية او ديزل، والدافع من انشاء شبكات السكك الحديدية هو الرغبة في تطوير وتنمية عمليات التبادل التجاري وحركة النقل بصفة عامة.

ت- **مترو الانفاق :** وهو وسيلة نقل حديثة تستخدم قطارات تسير على سكة حديد (غالبا) ما تنقل المسافرين بأعداد كبيرة، حيث ان مسارات المترو هي أنفاق أرضية تتخللها في بعض الأحيان مقاطع على سطح الأرض أغلبها جسور.

ث- النقل المعلق : ان النقل المعلق يستخدم لنقل السائحين في المناطق الجبلية مثل (التليفريك)، ويتسم هذا النمط من النقل بالمرور عبر اراضي جبلية وعره او عبر مناطق الغابات الكثيفة والوديان العميقة، ومناطق العقبات الطبيعية التي تعيق عملية النقل.

ج- السيارات : الوسيلة الشائعة اليوم في العالم للسفر وحركة المسافر هي السيارات سواء في كامل الرحلة او في مراحل منها، وهي تتزايد بحيث انها ستبقى في القرن القادم واسباب شعبيتها كثيرة مثل (التطور المستمر، قدرة الاقتناء، الراحة والرفائية، المرونة)، وهناك اهمية للسيارة كوسيلة نقل سياحي تنبع من حرية استخدامها سواء في موعد بدء الرحلة او تفصيل خط سيرها مما جعلها سبيلاً لسياحة جديدة هي سياحة المشاهدة، لذا ان انتشار السيارة ساعد على اكتشاف مناطق جديدة بها موارد سياحية، يمكن ان تستغل وتصبح المناطق مناطق سياحية جميلة، فكلما انتشرت السيارات كلما كان تأثير ذلك ايجابياً على زيادة حجم حركة السياحة في العالم **(سعودي وآخرون، 2017: 192).**

2- النقل المائي

من الناحية السياحية فان النقل المائي ينقسم الى قسمين، الخطوط الخارجية في المحيطات، والخطوط البحرية في الداخل، وهي رحلات ذهاباً واياباً لغرض السياحة تنظمها شركات الملاحة او شركات سياحية، وتتميز هذه الرحلات بالراحة الكاملة خلال عدة اسابيع، فضلاً عن جانب النقل اذ تشمل زيارة المعالم السياحية في دول عدة او بعض المؤانئ التي تتوقف بها السفينة، وهناك رحلات سياحية بواسطة اليخوت، قد يكون اليخت مملوك لصاحب الرحلة او مستأجر، ويتسع لعدد اشخاص من (6-20) شخص، وتعد هذه اليخوت بذاتها طريقة مثلى من طرق قضاء الاجازات والتمتع بها **(الشريعي،2011: 133).**

3- النقل الجوي

ينقسم النقل الجوي الى مجموعتين اساسيتين، **(الشريعي، 2011: 154) و(البكري، 2011: 128)**

المجموعة الاولى : الطيران المنتظم والطيران العارض وتختص بعارضي خدمة النقل السياحي الجوي الدولي وينقسم الى قسمين هما:.

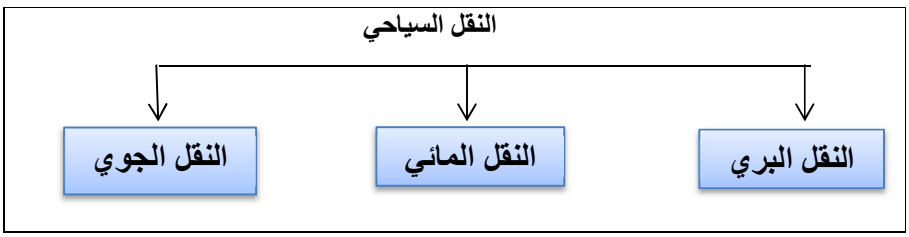
أ- الطيران المنتظم : ويقصد به الطيران الذي يتم عبر المجال الجوي بين دولتين او اكثر، حيث يتم السفر عن طريق الشركات التي تقوم بنقل المسافرين او البضائع، على ان تكون هذه الشركات متاحه للجميع، ويكون هذا الطيران طبقاً لجداول ومواعيد حددت مسبقاً، وان اغلب شركات الطيران العاملة في مجال شركات وطنية تابعة لحكومات دولها.

ب- **الطيران غير المنتظم (العارض) :** في هذا النوع يقوم المتعهد او المتعاقد بتأجير طائرة من شركات الطيران واستخدامها في رحلة او بعض الرحلات بين مكانين (نقطتين) محددين مسبقاً، ويسمى هذا الطيران ايضاً بالطيران العارض او المؤجر، وفي بعض الاحيان تقوم بعض شركات الطيران بسبب تعرضها لمشاكل مالية استئجار طائرات للقيام برحلات سياحية بدلاً من شراء طائرات جديدة ذات كلفة اعلى من كلفة الاستئجار.

المجموعة الثانية : طيران الافراد والمجموعات السياحية

إن طيران الافراد يخص بدرجة كبيرة الطيران الجوي المنتظم، فالتذاكر تباع للمسافرين على شكل منفرد، ويعد ذلك الطيران الفردي بمثابة بيع التذاكر بالتجزئة، حيث ان سعر التذكرة في هذه الحالة تكون مرتفعة جداً، نظراً لاستخدام المسافر في كثير من الاحيان لخطوط الطيران المنتظم الذي تكون رحلاته محددة الجداول والمواعيد مسبقاً يصعب تغييرها، فمثال على ذلك في اغلب الاحيان يلجئ الى هذا النوع من الطيران هم رجال الاعمال، اما بالنسبة الى الطيران الخاص بالمجموعات السياحية فيرتبط غي اغلب الاحيان استخدام المجموعات السياحية للطيران العارض او المؤجر في الرحلات الصيفية مثلاً، وفي هذا النوع تكون مقاعد الطائرة تشغل تقريباً 100%.

شكل (2) يمثل انواع النقل السياحي



المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات ذات العلاقة بالموضوع

خامساً : ابعاد جودة خدمة النقل السياحي

ان متطلبات الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم يلزم تحديد ابعاد جودة الخدمة الذي يتناسب مع الزبون والسعي لارضائه بهدف تحقيق الربحية للمنظمة، حيث ان هناك مجموعة من ابعاد جودة الخدمة لعدد من الكتاب والباحثين يمكن توضيحها فيما يلي:.

1- **الاستجابة :** تعني مدى استعداد ورغبة المنظمة (شركة الخطوط الجوية العراقية) في تقديم المساعدة للمسافرين، والرد على استفسارتهم، وسرعة تحقيق الخدمة التي يحتاجونها، والمساعدة في حل مشكلات المسافرين المحددة في حال وجودها **(الزامل وآخرون، 2012: 134).**

2- **الاعتمادية :** يقصد بها الاداء والموثوقية او المعولية اي ان الالتزام والتعهد بتقديم الخدمة على الموعد المحدد **(Render & Heizer, 1999: 109)**، ويصفها (Kotler) انها قدرة المنظمة على تحقيق الخدمة التي وعدت بها على تقديمها للمسافر بشكل ثابت وصحيح، وتشمل على محتوى الاداء، اذ تعني ان المنظمة تقدم بصورة ايجابية منذ البداية **(Poku, 2012: 20).**

3- **الملموسية** : يقصد بها الشكل او المظهر الخارجي والداخلي للمنظمة، المكاتب وممرات الدخول الى الطائرة تجذب المسافرين، وطائرات ذات مظهر حديث، الذي يخلق جواً مناسباً للمسافرين، ووسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة التي تستخدم في تقديم الخدمة مما يعكس على جودة الخدمة المقدمة لهم، من قبل المنظمة وتعزز ثقتهم بها **(المبيريك، 2002: 246).**

4- **الامان :** يقصد به معرفة الافراد العاملين والقدرة على جعل المسافر يحس بالثقة، والامان في تعامله مع المنظمة **(جبلي، 2010: 75)**، وشعور المسافرين بالأمان في سفرهم والتعامل الجيد معهم، والثقة بمقدمي الخدمة **(مزيان، 2012: 45).**

5- التعاطف : تعني الاحترام والتقدير وروح الصداقة التي يبديها مقدم الخدمة للمسافرين، اي ان الافراد العاملين يبدون الاهتمام بالمسافرين بشكل شخصي، ويقومون افضل اهتمام ممكن، وتفهم متطلباتهم بشكل تام، فضلاً عن لدى مقدمي الخدمة ساعات عمل ملائمة تكفي بانجاز الخدمات لكافة المسافرين **(المطيري، 2010: 23)**، ويتحلى مقدمي الخدمة بالادب، وحسن التعامل، وفهم ومعرفة حاجات ورغبات المسافرين، والتعامل معهم بلطف **(مزيان، 2012: 45).**

2- الحصة السوقية للمنظمة (الشركة المبحوثة)

اولاً : مفهوم الحصة السوقية

الحصة السوقية هي مصطلح متكون من كلمتين هما (الحصة والسوق)، وعليه قبل البدء عن الحصة السوقية يجب ان نعطي مفهوماً للحصة وللسوق لغوياً واصطلاحاً.

تعرف الحصة لغوياً، هي النصيب وجمعه حصص **(البعلي، 2003: 335)**، احصاه اعطاه نصيبه، وتحاص القوم ، اي اقتسموا حصصاً **(الرازي، 1999: 74).**

السوق لغوياً، موضع المبيعات، والسوق يتعامل فيها تذكر وتونث، والجمع اسواق، وسميت بها لان التجارة تجلب اليها وتساق المبيعات نحوها **(ابن منظور، 1414هـ)**، وتسوق القوم، اي باعو واشتروا **(الرازي، 1999: 157).**

ويقصد بالسوق على انه (التفاوض بشأن معاملات التبادل التي تشتمل عادة على النقود والى تحديد الاسعار التي تتم بها هذه المعاملات) **(المشهداني، 1989: 143)**.

اذ عرف (kotler) السوق على انه (البيئة الاقتصادية الذي يضم جميع المستهلكين والزبائن المحتملين الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم، الذين لديهم القدرة والرغبة في القيام بعملية التبادل من اجل اشباع الحاجات والرغبات المتولدة لديهم **(الصيرفي، 2005: 232).**

وعرف ايضاً على انه (المكان الذي يتواجد فيه طرفي الطلب والعرض لسلعة او خدمة معينة او مجموعة من السلع والخدمات) **(غنيم، 2006: 109).**

الحصة السوقية هي نسبة تعبر عن نصيب المنظمة من الصناعة، وتعبر ايضاً عن مدى كفاءة انشطتها التسويقية التي ينعكس على حجم مبيعاتها مقارنة مع المبيعات الكلية لنفس الصناعة في السوق، وتعد المنظمة التي تحصل على حصة سوقية اكبر تصبح منظمة رائدة وقائدة في السوق، وتقود الى تغييرات في الاسعار او تقديم منتجات وخدمات جديدة او ادخال التكنولوجيا الحديثة الى السوق، وتحقيق تغطية سوقية مناسبة لمنتجاتها ولها انتشار ونشاط ترويجي ملاءم يحقق لها اهدافها **(الزعبي، 2005: 99).**

اذ عرفها الزيواني هي (اشارة لمقدار حصة المنظمة السوقية والتي كلما ازدادت كانت ارباح المنظمة اكبر بالنسبة إلى المنافسين الاخرين وان هذا المعدل في الانخفاض يدعو منظمات الاعمال إلى البحث عن قطاعات سوقية جديدة لطرح وتقديم منتجاتها) **(الزيواني، 2004)**، وعرفها النسور (هي زيادة نسبة مبيعات المنظمة من المنتج بالنسبة لمبيعات المنافسين من نفس المنتج) **(النسور، 2010).**

ثانياً : اهمية الحصة السوقية

1- إن مبيعات شركات النقل االجوي (الطيران) وعملية تحليلها وحدها لا تكفي للحصول على رقابة فعالة على عمليات التسويق لشركة النقل الجوي (الطيران)، لان مبيعاتها قد تكون كبيرة في وقت ما، لكن في الوقت نفسه تكون هناك خسارة في الحصة السوقية للشركات المنافسة، ليس بالضرورة ان شركات الطيران ذات مبيعات عالية، ان تمتلك حصة سوقية كبرى **(الحسناوي، 1976: 546).**

2-تؤثر الحصة السوقية المتحققة لشركات النقل الجوي (الطيران) على ارباحها ومستوى النقدية فيها، فكلما كانت شركة الطيران تمتلك حصة اكبر من المنافسين الموجودين في السوق فأنها تستطيع ان تحقق ارباحاً اكبر من المنافسين وذلك لان حجم مبيعاتها اكبر من مبيعات المنافسين **(عيدان، 2000: 75)**.

3-تعد الحصة السوقية احدى المؤشرات المهمة التي تحسن المركز التنافسي لشركة النقل الجوي (الطيران)، اذ إن جميع شركات النقل الجوي (الطيران) تعمل على زيادة حصتها السوقية والسيطرة على السوق، وذلك لان جميع تلك الشركات تسعى الى الحفاظ على حصتها في السوق، ومن خلال اسعار التذاكر، وتقديم خدمات ذات جودة عالية وممتازة، وتحسين الانشطة الخدمية والتسويقية والوصول تحقيق حصتها في السوق **(الصميدعي، 2001: 17)**.

4-ان شركات النقل الجوي (الطيران) التي تكون حصتها السوقية عالية تكون لديها اكثر قدرة على منافسة الشركات الاخرى التي تكون حصتها السوقية اقل، لان مجموع مبيعات هذه الشركات اعلى من مجموع مبيعات اي من الشركات المنافسة ولو كانت الاسعار متساوية **(الدوري، 2003: 237)**.

5- تكون مؤشر لقدرة الشركة على خدمة السوق الذي تعمل فيه، فأرتفاع حصة الشركة السوقية تعني اداء جيد في خدمة وتلبية حاجات ورغبات المسافرين الحاليين والمحتملين **(علوان، 2011: 17)**.

ثالثاً : اهداف الحصة السوقية

تسعى شركات النقل الجوي لمعرفة حصتها في السوق عن طريق استخدام تحليل الحصة السوقية للتأكد فيما اذا كان التغير في المبيعات ناتجاً عن استراتيجية المنظمة بسبب الظروف والمؤثرات الخارجية التي أدت الى ذلك **(الديوه جي، 2000: 249)**، اذ تعد الشركة التي تحصل على حصة سوقية كبرى شركة رائدة تقود الى تغيرات في الاسعار او تقديم خدمات جديدة في سوق العمل وتحقيق تغطية سوقية مناسبة لخدماتها ولها انتشار ونشاط ترويجي ملائم يحقق لها اهدافها، ويمكن ذكر اهم اهداف الحصة السوقية بما يلي:. **(الزعبي، 2005: 88)**

1-إن هدف الحصة السوقية هو التمييز بين التغيرات في المبيعات التي تنتج عن تصرفات الشركة وتلك التغيرات التي تنشأ عن التطورات التي تحصل في عوامل البيئة الخارجية مثل التطورات في البنية الاقتصادية.

2-يمثل هدف الحصة السوقية مقياساً عادلاً ومعقولاً اذ انه يقارن مبيعات الشركة مع اجمالي مبيعات شركات الطيران المنافسة بدلاً من مقارنتها مع مبيعات بعض الشركات المنافسة للشركات القيادية.

3-المقارنة بكل من مقياس الربح والمبيعات فأن مستوى الحصة السوقية يعد اكثر ملاءمه لاظهار كفاءة مدراء الوحدات التسويقية، اذ ان يستبعد تأثير العوامل الطارئة التي تطرأ في السوق، التي لا يمتلك المدير السيطرة عليها فعلى سبيل المثال التغير في هيكل الصناعة.

4-يعد هدف الحصة السوقية اسهل تحديد او تنفيذ مقارنة بكل من هدف الربح والمبيعات نتيجة لتوافر البيانات والمعلومات الدقيقة.

5- في ظل ظروف سوقيه معينه يؤثر هدف الحصة السوقية تأثيراً ايجابياً في معدل العائدات على رأس مال المستثمر.

رابعاً : قياس الحصة السوقية

يقصد بالحصة السوقية هي حصص المبيعات الفعلية سواء أكان في الكمية المباعة او رقم الاعمال للمنتج او الخدمة في فترة معينة وفي منطقة جغرافية معينة، في هذه الحالات تمثل الحصة السوقية اداء مبيعات فئة منتج معين في السوق، بدلاً من مجموعة من المشترين للمنتج او الخدمة، اذ يستخدم مصطلح الحصة السوقية باعتبارها نصيب مبيعات الشركة مقارنة بأجمالي مبيعات الصناعة في قطاع سوقي معين، اذ يمكن كتابة الحصة السوقية وفقاً لهذا المفهوم تحت المعادلة التالية:

$Si = Qi / Q$، اذ ان Si تمثل الحصة السوقية للشركة، وQi تمثل مبيعات الشركة، و Q تمثل أجمالي مبيعات السوق وهو يعادل مجموع مبيعات الشركات العاملة في السوق، اذ تمثل هذه الصيغة للحصص السوقية مفهوم محدد زمنياً ومكانياً، وهو تعريف وقياس لفترة معينة وقطاع سوقي محدد، لان كل من البسط والمقام تمثل مفهومين محددين زمنياً ومكانياً اي بعبارة اخرى يفترض تحليل الحصة السوقية للشركة تحديد واضح للمرجعية السوقية، اي العلامات او الخدمات التي وضعتها الشركة في البرنامج التنافسي اضافة الى القطاعات السوقية المستهدفة مهما كانت الصيغة التي يتم بها تعريف السوق المرجعي، اذ يمكن قياس الحصة السوقية عبر اساليب مختلفة ونذكرها فيما يلي:. **(Victor، 2013: 261)**.

1- الحصة السوقية بالحجم : يقصد بها الحصة السوقية المحسوبة مقارنة بأجمالي حجم مبيعات السوق المرجعي.

2- الحصة السوقية بالقيمة : يتم حسابها بالاعتماد على رقم الاعمال المحقق، الا ان يصعب التعامل معها لانها لا تعطي تفسيرات مجدية بسبب امكانية تغيير الشركة لسياساتها السعرية خلال فترة الدراسة.

3- الحصة السوقية القطاعية : هي الحصة السوقية المحسوبة بالنسبة لتقسيم سوقي معين وليس اجمالي السوق، كما ان قيمتها تكون اكبر من قيمة الحصة السوقية المحسوبة على جميع التقسيمات.

4- الحصة السوقية النسبية : تقارن الحصة السوقية للعلامة بحصة المنافسين (الحصة السوقية الاجمالية للعلامات محل المقارنة لا تتضمن حصة الشركة)، عموماً تكون حصة الشركة جيدة اذا تجاوز معدل الحصة السوقية النسبية 33 %.

5- الحصة السوقية النسبية لأخطر المنافسين : تحسب حصة الشركة مقارنة مع قائد السوق الكلي

وان المؤشر الاكثر استخداماً لتحليل الوضعية التنافسية لمنتج او خدمة، لعلاقة او شركة ما هو الحصة السوقية، وتحسب كما يلي:.

الحصة السوقية = مبيعات المنتج (الخدمة) او العلامة / المبيعات الاجمالية

لشرح هذا التعريف (الصيغة) اكثر يجب اعطاء بعض التفضيلات:

- بالنسبة لوحدة قياس سوق المنتج (الخدمة) يمكن ان تكون حسب الحجم (عدد الوحدات المباعة) او تكون حسب قيمتها (رقم اعمال معبر عنه باسعار البيع).
- يجب الاخذ بعين الاعتبار المدة الزمنية، اذ يجب ان تكون الحصة السوقية معبر عنها حسب مدة زمنية معينة.

وتحسب الحصة السوقية ايضاً بطريقة اخرى تسمى بالحصة السوقية النسبية، اذ تحسب الحصة السوقية لمنتج ما (خدمة ما) نسبة الى المنتج (الخدمة) المسيطر على السوق بينما الحصة السوقية لهذا الاخير فتحسب نسبة الى المنتج (الخدمة) الذي يأتي في المرتبة الثانية من حيث السيطرة على السوق، اذ ان المنتج (الخدمة) المسيطر هو الوحيد الذي حصته السوقية النسبية تفوق الواحد.

وتستعمل الحصة السوقية النسبية اكثر في التحليل الاستراتيجي وخاصة عند دراسة مجالات النشاطات وتقييم الوضعية التنافسية **(تاوتي، 2008: 8)**.

خامساً : زيادة الحصة السوقية

ان زيادة في الحصة السوقية تعني أن المنظمة قد استخدمت مزيجا سوقيا أكثر فعالية مما تستخدمه المنظمات المنافسة والعكس صحيح، وأن زيادة الحصة السوقية للمنظمة يمكن أن يتم من خلال تغيير متغيرات المزيج التسويقي وهي :. **(ابن طاطة، 2009: 39)**

1- المنتج : يمكن تغيير سمات المنتج لتوفير المزيد من القيمة للعميل، وعلى سبيل المثال، وعن طريق تحسين جودة المنتج

2- السعر : إذ كانت مرونة سعر الطلب غير مرنة وان انخفاضاً في السعر يؤدي الى زيادة إيرادات المبيعات، فأن هذا التكتيك قد لا ينجح إذ كان المنافسون على استعداد وقادرين على تلبية أي انخفاض في الأسعار.

3- التوزيع : إضافة قنوات توزيع جديدة أو زيادة كثافة التوزيع في كل قناة.

4- الترقيات : يمكن زيادة نفقات الدعاية لزيادة حصتها في السوق، ما لم يستجيب المنافسون مع زيادات مماثلة.

المبحث الثالث : الاطار العملي للدراسة
المحور الاول / المتغيرات الاساسية للدراسة

وظف الباحث مجوعة من المقاييس الاحصائية المتمثلة بالأوساط الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لكل فقرة من فقرات الاستبانة ولكل بُعد في جودة خدمة النقل السياحي وللحصة السوقية للمنظمة، أما لتعيين اتجاه الاستجابة فقد استخدم الباحث الوسط الفرضي البالغ (3) والذي يمثل الحد الفاصل بين الاتفاق وعدم الاتفاق ضمن مقياس Likert الخماسي المعتمد في الدراسة، اما لبيان مستوى استجابة المستجيب على فقرات الاستبانة فقد استعان الباحث بمصفوفة قوة الاستجابة التي تمثل ميزان تقديري وفقا لمقياس Likert الخماسي

أن قيمة الوسط الحسابي المرجح إذا كانت تتراوح من 1 إلى أقل من 1.8 فإن قوة الاستجابة تعني لا اتفق بشدة ، أما إذا تراوحت قيمة الوسط بين 1.8 إلى أقل من 2.6 فإن قوة الاستجابة تعني لا اتفق، بينما إذا قيمة الوسط الحسابي المرجح تتراوح من 2.6 إلى أقل من 3.4 فإن قوة الاستجابة تعني محايد ، في حين لو كانت قيمة الوسط تتراوح بين من 3.4 إلى أقل من 4.2 فإن قوة الاستجابة تعني الاتفاق، ونستدل من مصفوفة قوة الاستجابة إذا كانت قيمة الوسط الحسابي المرجح تتراوح من 4.2 إلى 5 فإن قوة الإجابة تعني الاتفاق بشدة. إذ ان طول الفئة في مصفوفة قوة الاستجابة حسبت من خلال معادلة قسمة (أعلى قيمة يأخذها المقياس المستعمل في الرسالة مطروحا منة واحد صحيح) على (أعلى قيمة يأخذها المقياس) والتي تساوي (0.8). أما إذا كانت قيمة الوسط الحسابي المرجح تتراوح من 1 إلى أقل من 2.6 فإن مستوى استجابة المستجيب تكون منخفضة، بينما إذا كانت قيمة الوسط الحسابي المرجح تتراوح من 2.6 إلى أقل من 3.4 فإن مستوى استجابة المستجيب تكون متوسطة، أما كانت قيمة الوسط تتراوح من 3.4 إلى 5 فإن مستوى استجابة المستجيب تكون مرتفعة، وكانت نتائج التحليل الوصفي لمتغيري الرسالة على النحو الاتي:

1- جودة خدمة النقل السياحي (المتغير المستقل)

ان قيمة الوسط الحسابي المرجح لجودة خدمة النقل السياحي بصفتها المتغير المستقل سجلت (3.7819) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي التي تمثل الحد الفاصل بين الاتفاق وعدم الاتفاق والبالغة (3)، بما يؤشر ان اتجاه اجابات عينة المسافرين بخصوص جودة خدمة النقل السياحي اتجهت نحو الاتفاق، إذ جاءت قيمة الوسط الحسابي المرجح لجودة خدمة النقل السياحي ضمن الفئة ما بين (من 3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة المستجيب، ليؤشر ذلك ان مستوى استجابة المستجيب على معظم فقرات جودة خدمة النقل السياحي كانت بمستوى مرتفع، وبانحراف معياري للمتغير المستقل بلغت قيمته (0.81961)، والذي يؤشر وجود تشتت ملموس في اجابات عينة المسافرين بخصوص فقرات جودة خدمة النقل السياحي، بينما سجلت الأهمية النسبية للمتغير المستقل (75.64%) ، بما يوضح اتفاق معظم افراد عينة المسافرين على فقرات جودة خدمة النقل السياحي، ومنه نستخلص ان المسافرين يهتمون وبشكل ملحوظ بجودة خدمة النقل السياحي بأبعادها الخمسة والمتمثلة بـــ (الاستجابة، والاعتمادية، والملموسية، والأمان، والتعاطف)، ولكن الاهتمام كان بنسب متفاوتة.

وقد توزعت مستويات استجابات عينة المسافرين على أبعاد جودة خدمة النقل السياحي بين أعلى مستوى استجابة من قبل المستجيب حققه بُعد الأمان من بين جميع أبعاد المتغير المستقل بوسط حسابي مرجح بلغ (4.0133) وبانحراف معياري بلغ (0,70216) ، وأهمية نسبية شكلت (80,27%) بما يرجح اتفاق معظم افراد عينة المسافرين على اهمية الأمان في تحقيق جودة خدمة نقل سياحي عالية، بينما أظهر جدول (14) وشكل (15) إلى أن بُعد التعاطف حقق ادنى مستوى استجابة بين أبعاد جودة خدمة النقل السياحي إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لهذا البُعد (3,6187) وكان الانحراف المعياري للتعاطف قد سجل (0,85364)، وأهمية نسبية بلغت (% 72,37) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة المسافرين على وجود اهتمام أقل من قبل شركة الخطوط الجوية العراقية بالتعاطف مقارنة بباقي أبعاد المتغير المستقل في خطط الشركة عند التخطيط لتعزيز جودة خدمة النقل السياحي وذلك من وجهة نظر المسافرين، كما مؤشر في شكل (15) على النحو الاتي:

في حين كانت نتائج تحليل مستويات استجابات عينة المسافرين بخصوص أبعاد جودة خدمة النقل السياحي على النحو التالي:

البعد الاول (الاستجابة) :

إن مستويات أهمية الفقرات ضمن الاستجابة قد توزعت بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة الأولى بين جميع فقرات الاستجابة بوسط حسابي مرجح بلغت قيمته (4.0533) وبانحراف معياري (0.59031) ، وأهمية نسبية شكلت (81.07 %) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة المسافرين على اهمية الفقرة الأولى، بما يؤكد أن العاملون في شركة الخطوط الجوية العراقية يرحبون باستفسارات وتساؤلات المسافرين، اما الفقرة الثالثة قد حققت ادنى مستوى استجابة بين جميع فقرات الاستجابة، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لها (3.3067) وكان الانحراف المعياري قد سجل (0.91494)، وأهمية نسبية شكلت (66.13 %) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة المسافرين على وجود شكوك بخصوص تحويل ادارة شركة الخطوط الجوية العراقية مقترحات المسافرين الى افعال.

البعد الثاني (الاعتمادية):

أن مستويات أهمية الفقرات ضمن الاعتمادية قد توزعت بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة التاسعة بين جميع فقرات الاعتمادية بوسط حسابي مرجح بلغت قيمته (4.0667) وبانحراف معياري (0.74132) ، وأهمية نسبية شكلت (81.33%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة المسافرين على اهمية الفقرة التاسعة، بما يؤكد اتفاق اغلب افراد عينة المسافرين على ان شركة الخطوط الجوية العراقية ملتزمة بتوثيق المعلومات بدون اخطاء (بيانات المسافر- بيانات التذكرة)، اما الفقرة الثامنة قد حققت ادنى مستوى استجابة بين جميع فقرات الاعتمادية، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لها (3.6267) وكان الانحراف المعياري قد سجل (0.88185)، وأهمية نسبية شكلت (72.53 %) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة المسافرين على وجود شكوك بخصوص سعى ادارة شركة الخطوط الجوية العراقية الى تنفيذ ما توعد به من خدمات.

البعد الثالث (الملموسية):

أن مستويات أهمية الفقرات ضمن الملموسية قد توزعت بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة الرابعة عشرة بين جميع فقرات الملموسية بوسط حسابي مرجح بلغت قيمته (3.9467) وبانحراف معياري (0.82024)، وأهمية نسبية شكلت (78.93%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة المسافرين على اهمية الفقرة الرابعة عشرة، بما يؤكد افراد عينة المسافرين على ان مقدمي الخدمة في شركة الخطوط الجوية العراقية يمتازون بمظهر لائق وانيق. اما الفقرة الثالثة عشرة قد حققت ادنى مستوى استجابة بين جميع فقرات الملموسية، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لها (3.4533) وكان الانحراف المعياري قد سجل (1.01733) ، وأهمية نسبية شكلت (69.07 %) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة المسافرين على ان إدارة شركة الخطوط الجوية العراقية لا تعتمد في عرض خدماتها على اساليب تقنية حديثة.

البعد الرابع (الامان):

أن مستويات أهمية الفقرات ضمن الأمان قد توزعت بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة الثامنة عشرة بين جميع فقرات الأمان بوسط حسابي مرجح بلغت قيمته (4.1067) وبانحراف معياري (0.60568)، وأهمية نسبية شكلت (82.13 %)، ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة المسافرين على اهمية الفقرة الثامنة عشرة، بما يؤكد أن العاملون في شركة الخطوط الجوية العراقية يتعاملون بشكل لائق ومهذب مع المسافرين، اما الفقرة العشرين قد حققت ادنى مستوى استجابة بين جميع فقرات الأمان، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لها (3.9200)، وكان الانحراف المعياري قد سجل (0.71206)، وأهمية نسبية شكلت (78.4 %)، ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة المسافرين على وجود شكوك لديهم بخصوص تمتع العاملون في شركة الخطوط الجوية العراقية بالأمانة الشخصية في اداء مهامهم.

البعد الخامس (التعاطف):

أن مستويات أهمية الفقرات ضمن التعاطف قد توزعت بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة الحادية والعشرين بين جميع فقرات التعاطف بوسط حسابي مرجح بلغت قيمته (4.1600) وبانحراف معياري (0.63756) ، وأهمية نسبية شكلت (83.2%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة المسافرين على اهمية الفقرة الحادية والعشرين، بما يؤكد أن مقدمي الخدمة لدى شركة الخطوط الجوية العراقية يتحلون بالادب وحسن التعامل مع المسافرين، اما الفقرة الخامسة والعشرين قد حققت ادنى مستوى استجابة بين جميع فقرات التعاطف، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لها (3.1867) وكان الانحراف المعياري قد سجل (1.00933) ، وأهمية نسبية شكلت (63.73 %) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة المسافرين على وجود شكوك في سعي الادارة في شركة الخطوط الجوية العراقية من اجل بناء قادة بيانات تخص زبائنها.

الحصة السوقية للمنظمة

ان قيمة الوسط الحسابي المرجح للحصة السوقية للمنظمة بصفته المتغير التابع سجلت (3.8659) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي التي تمثل الحد الفاصل بين الاتفاق وعدم الاتفاق والبالغة (3)، تؤكد اتجاه اجابات عينة المسافرين بخصوص الحصة السوقية للمنظمة اتجهت نحو الاتفاق، بينما كانت قيمة الوسط الحسابي المرجح للحصة السوقية للمنظمة ضمن الفئة ما بين (من 3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة المستجيب، ليؤشر ذلك ان مستوى أهمية اجابات عينة العاملين على فقرات المتغير التابع اتجهت نحو الاتفاق ليصبح مستوى استجابة المستجيب على معظم فقرات الحصة السوقية للمنظمة بمستوى مرتفع، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.83248)، والذي يؤشر وجود تشتت ملحوظ في اجابات عينة المسافرين بخصوص فقرات الحصة السوقية للمنظمة، بينما سجلت الأهمية النسبية للمتغير التابع (77.32%) ، بما يوضح اتفاق معظم افراد عينة العاملين على الفقرات الخاصة بالحصة السوقية للمنظمة في استبانة الدراسة.

وقد توزعت مستويات أهمية فقرات الحصة السوقية للمنظمة بين أعلى مستوى استجابة من قبل المستجيب حققته الفقرة السادسة والعشرين من بين جميع فقرات المتغير التابع بوسط حسابي مرجح بلغ (4.2400) وبانحراف معياري بلغ (0.75050)، وأهمية نسبية شكلت (84.8%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة العاملين على سعي ادارة مؤسسة النقل إلى زيادة مبيعاتها مقارنة بمنافسيها، اما الفقرة التاسعة والثلاثين قد حققت ادنى مستوى استجابة بين فقرات الحصة السوقية للمنظمة إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لهذا للفقرة التاسعة والثلاثين (3.5067) وكان الانحراف المعياري لها (0.87570)، وأهمية نسبية بلغت (70.13%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة العاملين على وجود شكوك قدرة خدمات مؤسسة النقل في اختراق قطاعات سوقية عديدة.

المحور الثاني / علاقة تأثير جودة خدمة النقل السياحي بابعادها الخمس في الحصة السوقية للشركة

يعرج الباحث في هذا المحور على استعمال (F - TEST) لاختبار فرضيات تأثير جودة خدمة النقل السياحي بأبعادها الخمسة بصفتها كمتغير مستقل في الحصة السوقية للشركة بصفتها كمتغير تابع ، إذ ستكون نتيجة الاختبار قبول فرضية التأثير عندما تكون قيمة F المحتسبة أكبر من نظيراتها الجدولية البالغة (4.0012) عند مستوى معنوية (0.05)، اي قبول الفرضية بنسبة (95 %)، وفي ذات الوقت تكون القيمة الاحتمالية (مستوى الدلالة) المناظرة لقيمة F المحتسبة أصغر من مستوى معنوية (0.05)، بينما ستؤول نتيجة اختبار (F - TEST) إلى رفض فرضية التأثير عندما تكون قيمة F المحتسبة أقل من نظيراتها الجدولية البالغة (4.0012) عند مستوى معنوية (0.05)، اي رفض الفرضية بنسبة (95 %)، وذلك عندما تكون القيمة الاحتمالية (مستوى الدلالة) المناظرة لقيمة F المحتسبة أكبر من قيمة مستوى المعنوية ، بينما استند الباحث على استعمال معامل التحديد R^2% لمعرفة نسبة تفسير (تأثير) المتغير المستقل جودة خدمة النقل السياحي للحصة السوقية للشركة، أما لعرض مقدار التغير الحاصل في قيمة المتغير التابع الحصة السوقية للمنظمة في حال حصول تغير في قيمة المتغير المستقل جودة خدمة النقل السياحي بمقدار وحدة واحدة اوجد الباحث قيمة معامل الانحدار(BETA)، إذ سيختبر الباحث في هذه المرحلة من التحليل الاحصائي فرضيات التأثير التالية:

الفرضية الرئيسة:

(يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لجودة خدمة النقل السياحي في زيادة الحصة السوقية للشركة)

وتنبثق منها وتتفرع منها خمس فرضيات فرعية على النحو التالي:

(2-1) الفرضية الفرعية الأولى : (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للاستجابة في زيادة الحصة السوقية للشركة).

(2 – 2) الفرضية الفرعية الثانية: (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للاعتمادية في زيادة الحصة السوقية للشركة).

(2 – 3) الفرضية الفرعية الثالثة: (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للملموسية في زيادة الحصة السوقية للشركة).

(2 – 4) الفرضية الفرعية الرابعة: (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للأمان في زيادة الحصة السوقية للشركة).

(2 – 5) الفرضية الفرعية الخامسة: (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتعاطف في الحصة السوقية للشركة).

وكانت نتائج اختبار فرضيات تأثير جودة خدمة النقل السياحي بأبعادها الخمس في المتغير التابع المتمثل بالحصة السوقية للشركة على النحو الاتي.

1. تأثير الاستجابة في زيادة الحصة السوقية للشركة

وبين جدول (1) قبول الفرضية الثانوية الأولى المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على { يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للاستجابة في الحصة السوقية للشركة } وبنسبة ثقة (95%)، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (53.140) وهي معنوية، بسبب كونها أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (4.0012) عند مستوى معنوية (0.05)، ولا سيما ان القيمة الاحتمالية (مستوى الدلالة) المناظرة لقيمة F المحتسبة كانت (0.00) وهي أصغر من مستوى معنوية (0.05).

بينما بلغت قيمة معامل التحديد (42.1%) لتبين بذلك نسبة تفسير الاستجابة للحصة السوقية للشركة. لتصبح المعادلة الخطية البسيطة التي تُعبر عن العلاقة الخطية التأثيرية بين الاستجابة الذي يرمز له بـــ (X1) والحصة السوقية للشركة والتي يرمز لها بـــ (Y) على النحو الاتي:

$$Y = 1.626 + 0.608\ X1$$

2. تأثير الاعتمادية في زيادة الحصة السوقية للشركة

وأشار جدول (1) إلى قبول الفرضية الثانوية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على { يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للاعتمادية في الحصة السوقية للشركة} وبنسبة ثقة (95 %)، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (88.021) وهي معنوية، بسبب كونها أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (4.0012) عند مستوى معنوية (0.05)، ولا سيما ان القيمة الاحتمالية (مستوى الدلالة) المناظرة لقيمة F المحتسبة كانت (0.00) وهي أصغر من مستوى معنوية (0.05).

بينما بلغت قيمة معامل التحديد (54.7 %) لتبين بذلك نسبة تفسير الاعتمادية للحصة السوقية للشركة، لتصبح المعادلة الخطية البسيطة التي تُعبر عن العلاقة الخطية التأثيرية بين الاعتمادية والذي يرمز له بـــ (X2) والحصة السوقية للشركة والتي يرمز لها بـــ (Y) على النحو الاتي:

$$Y = 0.655 + 0.800\ X2$$

3. تأثير الملموسية في زيادة الحصة السوقية للشركة

وأكد جدول (1) قبول الفرضية الثانوية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على { يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للملموسية في الحصة السوقية للشركة } وبنسبة ثقة (95 %)، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (79.104) وهي معنوية، بسبب كونها أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (4.0012) عند مستوى معنوية (0.05)، ولا سيما ان القيمة الاحتمالية (مستوى الدلالة) المناظرة لقيمة F المحتسبة كانت (0.00) وهي أصغر من مستوى معنوية (0.05)، بينما بلغت قيمة معامل التحديد (52 %) لتبين بذلك نسبة تفسير الملموسية للحصة السوقية للشركة، لتصبح المعادلة الخطية البسيطة التي تُعبر عن العلاقة الخطية التأثيرية بين الملموسية الذي يرمز له بـــ (X3) والحصة السوقية للشركة والتي يرمز لها بـــ (Y) على النحو الاتي:

$$Y = 1.781 + 0.565\ X3$$

4. تأثير الأمان في زيادة الحصة السوقية للشركة

وأكد جدول (1) قبول الفرضية الثانوية الرابعة المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على { يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للأمان في الحصة السوقية للشركة } وبنسبة ثقة (95 %) ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (96.819) وهي معنوية، بسبب كونها أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (4.0012) عند مستوى معنوية (0.05)، ولا سيما ان القيمة الاحتمالية (مستوى الدلالة) المناظرة لقيمة F المحتسبة كانت (0.00) وهي أصغر من مستوى معنوية (0.05)، بينما بلغت قيمة معامل التحديد (57 %) لتبين بذلك نسبة تفسير الأمان للحصة السوقية للمنظمة، لتصبح المعادلة الخطية البسيطة التي تُعبر عن العلاقة الخطية التأثيرية بين بُعد الأمان الذي يرمز له بـــ (X4) والحصة السوقية للشركة والتي يرمز لها بـــ (Y) على النحو الاتي:

$$Y = 1.171 + 0.713\ X4$$

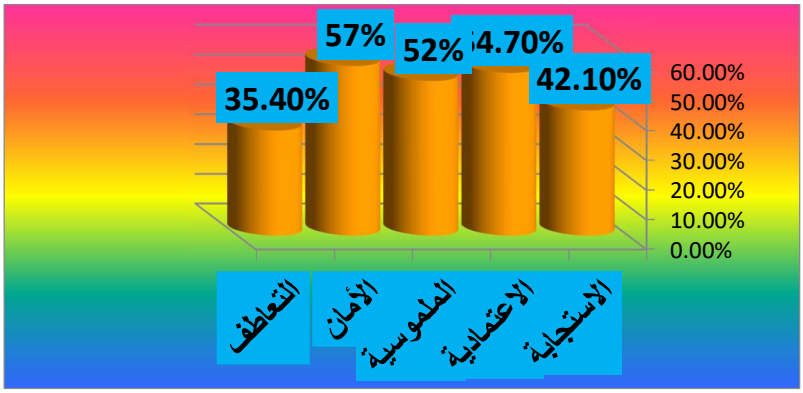
5. تأثير التعاطف في زيادة الحصة السوقية للشركة

وأكد جدول (1) قبول الفرضية الثانوية الخامسة المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على { يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتعاطف في الحصة السوقية للشركة } وبنسبة ثقة (95 %) ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (40.060) وهي معنوية، بسبب كونها أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (4.0012) عند مستوى معنوية (0.05)، ولا سيما ان القيمة الاحتمالية

(مستوى الدلالة) المناظرة لقيمة F المحتسبة كانت (0.00) وهي أصغر من مستوى معنوية (0.05)، بينما بلغت قيمة معامل التحديد (35.4 %) لتبين بذلك نسبة تفسير التعاطف للحصة السوقية للشركة، لتصبح المعادلة الخطية البسيطة التي تُعبر عن العلاقة الخطية التأثيرية بين التعاطف الذي يرمز له بـــ (X5) والحصة السوقية للشركة والتي يرمز لها بـــ (Y) على النحو الاتي:

$$Y = 1.948 + 0.531\ X5$$

نستدل من التحليل السابق و جدول (1) ان بُعد الأمان سجل أعلى نسبة تأثير في الحصة السوقية للمنظمة من بين جميع أبعاد جودة خدمة النقل السياحي الخمس وبواقع (57 %) ، بينما سجل بُعد التعاطف أقل نسبة تأثير في الحصة السوقية للشركة وبواقع (35.4 %) ، مما يؤكد وجود تأثير للتعاطف في الحصة السوقية للشركة أقل من جميع أبعاد المتغير المستقل بناء على أراء عينة المسافرين ، وكما مبين في شكل (3) على النحو الاتي:



شكل (6) توزيع تأثير أبعاد جودة خدمة النقل السياحي في زيادة الحصة السوقية للشركة

6. تأثير جودة خدمة النقل السياحي في زيادة الحصة السوقية للشركة

يستدل من جدول (2) وفق نتائج برنامج التحليل الاحصائي Amos قبول الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على { يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لجودة خدمة النقل السياحي في الحصة السوقية للشركة } وبنسبة ثقة (95 %) ، من خلال استعمال تحليل الانحدار الخطي المتعدد لبيان تأثير أبعاد جودة خدمة النقل السياحي (الاستجابة، والاعتمادية، والملموسية، والأمان، والتعاطف) مجتمعين في الحصة السوقية للمنظمة، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (22.777) وهي معنوية، بسبب كونها أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (2.3683) عند مستوى معنوية(0.05)، ولا سيما ان القيمة الاحتمالية (مستوى الدلالة) المناظرة لقيمة F المحتسبة كانت (0.00) وهي أصغر من مستوى معنوية (0.05).

بينما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (62.3 %) مؤشرة بذلك نسبة تفسير (تأثير) أبعاد جودة خدمة النقل السياحي مجتمعين للحصة السوقية للمنظمة، لتصبح معادة الانحدار الخطي المتعدد التي تُعبر عن العلاقة الخطية التأثيرية بين أبعاد جودة خدمة النقل السياحي (الاستجابة، والاعتمادية، والملموسية، والأمان، والتعاطف) والذي يرمز لكل منها (X1، X2 ، X3 ، X4 X5) على التوالي والحصة السوقية للمنظمة التي يرمز لها بـــ (Y) على النحو الاتي:

$$Y = 0.843 + 0.183\ X1 + 0.202\ X2 + 0.256\ X3 + 0.126\ X4 + 0.032\ X5$$

جدول (1) اختبار فرضيات تأثير ابعاد جودة خدمة النقل السياحي الخمسة في زياد الحصة السوقية للشركة

الفرضية		المتغيرات		نوع التحليل الاحصائي المستعمل	الحد الثابت ألفا α	معامل الانحدار بيتا β	معامل التحديد R^2 % نسبة التفسير	F – test		تعليق الباحث
		المستقل	التابع					قيمة F المحتسبة	القيمة الاحتمالية (مستوى الدلالة)	
الفرعية	1-2	الاستجابة	الحصة السوقية للشركة	تحليل الانحدار الخطي البسيط	1.626	0.608	% 42.1	53.140	0.00	قبول الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية بنسبة ثقة 95 %
	2-2	الاعتمادية	الحصة السوقية للشركة		0.655	0.800	%54.7	88.021	0.00	قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية بنسبة ثقة 95 %
	3-2	الملموسية	الحصة السوقية للشركة		1.781	0.565	%52	79.104	0.00	قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية بنسبة ثقة 95 %
	4-2	الأمان	الحصة السوقية للشركة		1.171	0.713	%57	96.819	0.00	قبول الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية بنسبة ثقة 95 %
	5-2	التعاطف	الحصة السوقية للشركة		1.948	0.531	%35.4	40.060	0.00	قبول الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية بنسبة ثقة 95 %
الفرضيات المقبولة		العدد						ست فرضيات مقبولة من بين ست فرضيات		
		النسبة المئوية لعدد الفرضيات المقبولة						100 %		
قيمة F الجدولية عند مستوى ثقة 95 % تساوى (4.0012)										

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي، 2019

جدول (2) اختبار فرضيات تأثير أبعاد جودة خدمة النقل السياحي الخمسة مجتمعة في زيادة الحصة السوقية للمنظمة (الشركة)

الفرضية	المتغيرات		نوع التحليل	الحد الثابت ألفا α	معامل الانحدار بيتا β	معامل التحديد R^2 % نسبة التفسير	F – test		تعليق الباحث
	المستقل	التابع					قيمة F المحتسبة	القيمة الاحتمالية (مستوى الدلالة)	
الرئيسة الاولى	جودة خدمة النقل السياحي	الاستجابة	تحليل الانحدار الخطي المتعدد	0.843	0.183	%62.3	22.777	0.00	قبول الفرضية الرئيسة الثانية بنسبة ثقة 95 %
		الاعتمادية			0.202				
		الملموسية			0.256				
		الأمان			0.126				
		التعاطف			0.032				
	الحصة السوقية للمنظمة (الشركة)								
قيمة F الجدولية عند مستوى ثقة 95 % تساوى (2.3683)									

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي، 2019

الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

في ختام هذه الدراسة يختص هذا المبحث بتحديد عدد من الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات، اذ توصل الباحث الى مجموعة من الاستنتاجات استناداً الى نتائج الدراسة، ثم مجموعة من التوصيات التي يمكن ان تسهم في الوصول الى مجموعة حلول، اذ تتمتع لقدرة كافيه على تحقيق جودة خدمة النقل السياحي وزيادة الحصة السوقية في شركة الخطوط الجوية العراقية، ومجموعة من المقترحات.

الاستنتاجات

من خلال تحليل نتائج الدراسة والاختبارات التي حصلت عليها نذكر عدد من الاستنتاجات كما يلي:.

1- ان مستوى بعد الامان حقق اعلى بعد من بين الابعاد الخمسة، واتفاق معظم المسافرين على اهمية الامان في تحقيق جودة خدمة نقل سياحي عالية، يليه بعد الاعتمادية وبعد الملموسية وبعد الاستجابة.
2- ان مستوى بعد التعاطف حقق ادنى مستوى بين ابعاد جودة خدمة النقل السياحي، واكد معظم المسافرين على وجود اهتمام اقل من قبل العاملين في شركة الخطوط الجوية العراقية بالتعاطف مقارنة بباقي الابعاد.
3- إن العاملون في شركة الخطوط الجوية العراقية يرحبون بأستفسارات وتساؤلات المسافرين.
4- وجود شكوك من قبل المسافرين بخصوص تحويل شركة الخطوط الجوية العراقية مقترحات المسافرين الى افعال.
5- ادارة شركة الخطوط الجوية العراقية تلتزم بتوثيق معلومات المسافرين بدون اخطاء (بيانات المسافر، وبيانات التذكرة) او اي معلومات اخرى، من دون ان تهتم ببناء قاعدة بيانات تخص المسافرين.
6- وجود شكوك من قبل المسافرين بخصوص سعي ادارة شركة الخطوط الجوية العراقية الى تنفيذ ما توعد به من خدمات.
7- إن العاملين من مقدمي الخدمة في شركة الخطوط الجوية العراقية يمتازون بمظهر لائق وانيق.
8- ادارة شركة الخطوط الجوية العراقية لا تعتمد اساليب تقنية حديثة في عرض خدماتها.
9- إن العاملين في الشركة يتعاملون بشكل لائق ومهذب مع المسافرين ويتحلون بالادب وحسن التعامل مع المسافرين.
10- وجود شكوك لدى المسافرين بخصوص تمتع العاملون في الشركة بالامانة الشخصية في اداء مهامهم، وان اكثر المسافرين تحمل العاملين في الشركة عدم الاهتمام بحقائب المسافرين مما يؤدي الى فقدانها.
11- سعي ادارة شركة الخطوط الجوية العراقية الى زيادة مبيعاتها مقارنة بمنافسيها.
12- وجود شكوك في قدرة ادارة الشركة على اختراق قطاعات سوقية جديدة.
13- جودة خدمة النقل السياحي تؤثر ايجابياً في زيادة الحصة السوقية للشركة.
14- الشركة تحتاج الى اتباع اساليب علمية حديثة لمواكبة التطورات العالمية في مجال نقل المسافرين جواً.

التوصيات

من خلال الاستنتاجات التي توصل لها الباحث تذكر في هذا المبحث التوصيات وكما يلي:.

1- تعزيز مستوى بعد الامان من قبل ادارة الشركة واعطاء صورة جيدة للمسافرين على وجود الامان والثقة.
2- زيادة الاهتمام من قبل ادارة الشركة والعاملين فيها لبعد التعاطف من خلال المجاملة في تعاملاتهم واقامة علاقات صداقة مع المسافرين وتلبية الحاجات والرغبات لكل افراد المسافرين.
3- تعزيز الاعتناء بالمسافرين والاجابة السريعة على استفساراتهم وتساؤلاتهم من قبل ادارة الشركة والعاملين فيها.
4- الاخذ بنظر الاعتبار الآراء والمقترحات التي يقدمها المسافر وتحويلها الى افعال حقيقية تساهم في رفع مستوى الشركة، ووضع صندوق للآراء والمقترحات امام انظار المسافرين لكي يساعد ادارة الشركة معرفة متطلبات المسافر مباشرة.
5- تعزيز ادارة الشركة بألتزامها مع المسافرين بتوثيق البيانات والمعلومات وتذكرة السفر الخاصة بالمسافرين، وبناء قاعدة بيانات ومعلومات محدثة للمسافرين.
6- ادارة الشركة والعاملين فيها ان تنفذ الخدمات التي توعد بها المسافرين وعدم الاخلال بها.
7- تعزيز قدرة العاملين من مقدمي الخدمة في الشركة للظهور بمظهر لائق وجميل.
8- ادارة الشركة ان تعتمد الاساليب التكنولوجية والتقنية الحديثة في انجاز عملها وبشكل اكبر.
9- زيادة اهتمام العاملين بالتعامل مع المسافرين بشكل مهذب ولائق.
10- - ادارة الشركة ان تعتمد آلية عمل لتقليل فقدان حقائب المسافرين وتسليم الحقائب المفقودة الى اصحابها باسرع وقت ممكن.
11- تعزيز ادارة الشركة على زيادة مبيعاتها مقارنة مع منافسيها في السوق.

12- على ادارة الشركة ان تعمل على اختراق قطاعات سوقية جديدة وفتح خطوط طيران في الاماكن الذي يوجد فيها سوق جيد.
13- تعزيز توفير وسائل الراحة والنظافة في مكان تقديم الخدمة وانجاز الخدمات في الوقت المناسب وبالشكل المناسب، وسرعة الرد على شكاوى المسافرين وتلبية حاجات ورغبات لكل فرد من افراد المسافرين.
14- اشراك فريق من شركة الخطوط الجوية العراقية يضم موظفيها في كافة المجالات للمعايشة مع شركات الطيران العالمية الكبرى والتعرف على الخدمات التي تقدمها تلك الشركات لمسافريها ونقل التجربة للعمل في الشركة لغرض مواكبة التطور العالمي في مجال النقل الجوي.

المقترحات

اتجهت الدراسة إلى تبني وتقديم عدة مقترحات تولدت بوصفه نتاجاً طبيعياً لما تكون من رصيد معرفي لدى الباحث من خلال القراءات النظرية والخبرة التطبيقية في مجال النقل السياحي، ولهذا سيتم تقديمها والباحث ممتن لمن سيكمل المسيرة من بعده للخوض في معالجتها أو تطبيقها مستقبلاً وكما يلي:

1- جودة خدمة النقل السياحي وتأثيرها في تحسين الصورة الذهنية للسائح.
2- دور ابعاد جودة خدمة النقل السياحي في تحقيق الميزة التنافسية.
3- جودة خدمة النقل السياحي وتأثيرها في كسب رضا الزبون.

المصادر

أولاً : المصادر العربية

أ- الكتب

1- ابن منظور، محمد بن مكرم، (1414ه)، لسان العرب، الطبعة الثالثة، دار صادر، بيروت، لبنان.

2- ابو عقلة، عصام الدين أمين،(2002)، التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية للنشر، الاسكندرية، مصر.

3- البعلي، ابن ابي الفتح، (2003)، المطلع على الفاظ المقنع، الطبعة الاولى، مكتبة السوادي.

4- البكري، فؤادة عبد المنعم، (2011)، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، دار عالم الكتب، القاهرة، مصر.

5- الحسناوي، محمد، (1976)، ادارة التسويق، دار الجامعات المصرية، القاهرة، مصر.

6- الدباغ، اسماعيل محمد، شبر،الهام خضير، (2014)، الاقتصاد السياحي الجزء الثاني نظريات الاقتصاد الكلي واستخدامها في الاقتصاد السياحي، مطبعة الكتاب، بغداد، العراق.

7- الدوري، زكريا مطلك، (2003)، الادارة الاستراتيجية مفاهيم وعمليات وحالات، المكتبة الوطنية، عمان، الاردن.

8-الدراكة، مأمون، (2001)، ادارة الجودة الشاملة، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

9- الديوه جي، ابي سعيد، (2000)، المفهوم الحديث لادارة التسويق، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

10- الرازي، ابو بكر، مختار الصحاح، (1999)، الطبعة الخامسة، المكتبة العصرية الدار النموذجية، بيروت، لبنان.

11- الزامل، أحمد محمود، جرادات، ناصرمحمد سعود، عريقات، أحمد يوسف، وفوطة، سحر محمد، (2012)، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

12- الشريعي، طارق عبد الفتاح، (2001)، اقتصاديات النقل السياحي، مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية، مصر.

13- الصميدعي، محمود جاسم، (2001)، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

14- الصميدعي، محمود جاسم، العلاق، بشير عباس، (2002)، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

15- الصيرفي، محمد، (2005)، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية، مصر.

16- العزاوي، محمد عبد الجبار، (2005)، ادارة الجودة الشاملة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

17- المحياوي ، قاسم نايف علوان،(2000)، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الآيزو 9001، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط/1، عمان، الاردن.

18- المشـهداني، خليل ابراهيم، (1989)، التخطيط السـياحي، وزارة التعليم والبحث العلمي- الجامعة المسـتنصـرية، بغداد، العراق.

19- الموسوي، علي صاحب، (2015)، جغرافية الوطن العربي السياحية، دار الكتب والوثائق ببغداد، الطبعة الاولى، بيروت، لبنان.

20- النجار، صباح مجيد، عبد الكريم محسن، (2004)، إدارة الإنتاج و العمليات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن.

21-النسور، اياد عبد الفتاح، (2010)، الأصـول العلمية للتسـويق الحديث الحرب المحتملة بين مؤسـسـات الاعمال، دار صـفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

22-النعيمي، محمد عبد العال، طعمة، حسـن ياسـين، (2008)، الاحصـاء التطبيقي، دار وائل للنشـر، الطبعة الاولى، عمان، الاردن.

23-تيغزة، محمد بوزيان، (2012)، التحليل العاملي الاسـتكشـافي والتوكيدي مفاهيمها ومنهجيتهما، دار المسـيرة للطباعة والنشر، الطبعة الاولى، عمان، الاردن.

24- دودين، حمزة محمد، (2018)،التحليل الاحصائي المتقدم باستخدام SPSS، دار المسيرة للطباعة والنشر، الطبعة الاولى، عمان، الاردن.

25- عشماوي، سعد الدين، (2005)، تنظيم وادارة النقل (الاسس – المشكلات – الحلول)، دار المريخ للنشر، الطبعة الخامسة، الرياض، السعودية.

26- عيدان، محمد ابراهيم، (2000)، استراتيجية التسويق (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، عمان، الاردن.

27- غنيم، احمد، (2006)، مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية للطباعة والنشر، القاهرة، مصر.

28- جودة محفوظ، (2009)، التحليل الاحصائي المتقدم، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، عمان، الاردن.

29- جودة محفوظ، (2010)، التحليل الاحصائي المتقدم، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الاردن.

ب- الاطاريح والرسائل

30- ابن طاطة، عتقية، (2009)، "سياسات الاعلان ودوره في زيادة الحصة السوقية"، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، دمشق، سوريا.

31- الزعبي، علي فلاح مفلح، (2005)، "الأفاق المسـتقبلية لاسـتراتيجيات التسـويق المحلي والدولي في شـركات القطاع الخاص - دراسة ميدانية تحليلية"، أطروحة دكتوراه، جامعة دمشق، دمشق، سوريا.

32- الزيواني، عواطف يونس، (2004)، "انعكاسـات التجارة الالكترونية على الاداء التسـويقي للمنظمات الخدمية - دراسـة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى"، اطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية الادارة والاقتصـاد، جامعة نينوى.

33- المطيري، دخيل الله غنام، (2010)، "اثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن - دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت"، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا.

34- بالاطرش، دلال، (2015)، "دور جودة خدمة النقل الجوي في رضـا الزبون - دراسـة حالة الخطوط الجوية الجزائرية بمدينة ورقلة"، رسـالة ماجسـتير مقدمة الى كلية العلوم الاقتصـادية والعلوم التجارية وعلوم التسـيير - جامعة قاصـدي مرباح – ورقلة.

35- تاوتي، عبد العليم،(2008)، " دراسـة سـوق خدمة اتصـالات الهاتف النقال في الجزائر للفترة من العام 2000 الى العام 2005"، رسالة ماجستيرمقدمة الى كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية- جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، الجزائر.

36- جبلي، هدى، (2010)، "قياس جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة بنك البركة الجزائري"، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية العلوم الأقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، الجزائر.

37- صفر، زهراء يعقوب، (2018)، "العلامة التجارية وأخلاقيات العمل وتأثيرهما في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية - دراسة تطبيقية لآراء عينة من العاملين في فنادق الدرجة الممتازة بمدينة بغداد"، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية العلوم السياحية - الجامعة المستنصرية.

38- مزيان، عبد القادر،" (2010)، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء"، رسالة ماجستير مقدمة الى، جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان، الجزائر.

ج- الدوريات والمجلات

39- المبيريك، وفاء ناصر، (2002)، "جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية"، ملتقى التسويق في الوطن العربي – الشارقة 15 – 16 اكتوبر.

40- بلعباس رابح، زغبة طلال، (2013)، "الاهمية الاستراتيجية للاستثمار في قطاع النقل في الجزائر ودوره في تطوير السياحة الوطنية"، الملتقى الدولي حول استراتيجيات وافاق تطوير قطاع النقل في الجزائر في اطار التنمية الوطنية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة المسيلة (7-8/ تشرين الثاني).

41- عبد الصمد سعودي، بلقاسم سعودي، سعيدة ولد لغواطي، (2017)، "دور النقل السياحي في تنشيط وتفعيل القطاع السياحي في الجزائر لتحقيق التنمية"، مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والادارية، العدد الاول.

42- علوان، حسن جبر، (2011)، "دور التوجه السوقي في تحقيق الحصة السوقية / دراسة تطبيقية في معمل اطارات بابل"، المجلة العراقية للعلوم الادارية، مجلد 7، العدد 28.

43- لحلول، سامية، شهلي، يزيد، (2015)، اثر جودة خدمة النقل على رضا الزبون / دراسة حالة مؤسسة النقل الحضري الجماعي من وجهة نظر مستعملي الحافلات بباتنة – الجزائر، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (45).

44- برنامج التحليل الاحصائي الجاهز SPSS الاصدار الخامس والعشرين.

ثانياً : المصادر الاجنبية

a- Books

45-Kotler, Philip, (2000), Marketing management The Millennium Edition Englerrood criffs NJ: prentice-Hall international.

46- Render , Barry & Heizer , Toy,(1999), "Principles Of Operation Management With Tutorial ", 2nd ed., printed in New York.

B-Periodicals and Researches:

47- Victor Tsapi, Nadège Ingrid Gouanlong,(2013), Analyse de l'incidence du lancement offensif des produits nouveaux sur la part de marché: une application aux entreprises camerounaises », La Revue des Sciences de Gestion/3 .

48- Poku, Mary Osei,(2012), Assessing service quality in commercial banks: A case study of merchant bank ghana limited, A Thesis submitted to the Institute of Distance Learning, Kwame Nkrumah University of Science And Technology in partial fulfilment of the requirements for the degree of common wealth executive master of business administration.

49- Hallassi Redha. 2009. quality of service in public transport: comparative study between France and Algeria. Graduation work for obtaining a certificate of higher studies (CES), specialty: transport and territories, promotion 54, ENTPE: Léon, France.