

# تسويق الخدمات وإمكانية تطويرها

## من وجهة نظر النزلاء

دراسة تحليلية لمنتجع ماعين السياحي في الأردن

أبو سعيد الديوه جي

كلية الإدارة والاقتصاد/قسم إدارة الأعمال  
جامعة الموصل

أسعد حماد أبو رمان

كلية الاقتصاد/قسم إدارة الفنادق  
جامعة العلوم التطبيقية

---

### Abstract

The objective of this study is to emphasize the importance of marketing in the tourism sector and its role in the promotion of tourism locations, especially in the Ma'in Hot Springs (Sample research). The Marketing strategy in the tourism service represents the only activity for the promotion of this sector in different countries of the world.

This study aims at evaluating the services offered in the resort from the point of view of guests, in addition to finding a link between marketing mix and market goals. A questionnaire was distributed to 732 guests, and a number of statistical methods were used to analyze the collected data like analysis of variance and scale measurements. It was clear from the obtained results that therapy and self-enjoyment were the two most important factors from the guests view, with an average of 58.27%. A number of guests complained about prices, with an average of 66%.

### ملخص

يهدف هذا البحث إلى تأكيد أهمية التسويق في القطاع السياحي ودوره في ترويج الشروات السياحية وخاصة في منتجع حمامات ماعين السياحي (عينة البحث)، حيث تعد استراتيجية التسويق في الخدمات السياحية النشاط الوحيد لترويج هذا القطاع وجاءت هذه الدراسة

---

تاريخ قبول البحث: 1999/11/29

تاريخ استلام البحث: 1998/9/26

لأجل تقييم الخدمات المقدمة للنزلاء في المنتجع وفقاص لاتجاهاتهم ومواقفهم فضلاً عن إيجاد حالة من الربط والعلاقة بين المزيج التسويقي والأهداف السوقية، وقام الباحث بتوزيع (٧٣٢ استمارة) على المرتادين لهذا المنتجع واستخمننا العديدي من الأساليب الإحصائية لأجل تحليل البيانات مثل تحليل التباين ومقاييس التقدير وتبين من النتائج بأن العلاج والاستجمام احتل المرتبة الأولى وبمعدل (٢٧, ٥٨٪) من إجابات النزلاء وتبين كذلك بأن العديد من النزلاء غير راضين عن الأسعار حيث وصفت بأنها مرتفعة وبمعدل (٦٦٪) من إجابات النزلاء.

## المقدمة:

من المهم وقبلولوج في دراسة أي مركز خدمي سياحي التطرق الى مفهوم الخدمة وخصائصها المختلفة، ومن ثم الوقوف على جودتها وأدائها ومن وجهة نظر الزبائن الذين يتعاملون معها، وذلك من خلال المواقف الذي يتم الحصول عليها بعد تقديم الخدمة لهم، والذي يؤخذ كمؤشر واضح تحدد من خلاله سياسة المركز الخدمي واستراتيجيته على المدى البعيد.

ولكن تختلف مهام تسويق الخدمات عن مهام تسويق المنتجات المادية والبضائع الملموسة من خلال بعدين اثنين، أولهما: والذي يرتبط بالاختلافات العامة بين منتجات الخدمة، ومنتجات السلع، والثاني: فيتمثل بالمحيط المادي أو السياق الإداري الذي يفترض فيه تصميم وتخطيط وتنفيذ المهام التسويقية<sup>(1)</sup>.

هذا ويمكن تفريق الخدمات عن السلع والبضائع المادية وفقاً لأربع اختلافات جوهرية عامة هي اللامادية غير الملموسة، التباين والاختلاف، عدم القدرة على الخزن وأخيراً خاصية التلازم بين الإنتاج والاستهلاك<sup>(2)</sup>.

وعلى الرغم من أن هذه الاختلافات الأربع لا زالت قيد الاستخدام في الوقت الحاضر وبشكل عام وشائع، إلا أن البعض ينظرون الى هذه الاختلافات على أساس كونها ليس أكثر من مجرد تعميمات، هذا فضلاً عن الوعي المتزايد بأن هذه الاختلافات ليست قابلة للتطبيق في جميع أنواع الخدمات ومن أجل ذلك نورد العديد من الاختلافات الإضافية والتي تساعد على تمييز الخدمات عن السلع والبضائع وهي كالآتي<sup>(3)</sup>:

- طبيعة المنتجات.
- مشاركة الزبون في عملية الإنتاج.
- اعتبار مقدم الخدمات جزءاً من المنتجات.
- مصاعب أكبر في تثبيت معايير قياسية محددة للسيطرة على النوعية.

- صعوبة أكبر بالنسبة للزبائن في التقييم والتقدير.

- الأهمية النسبية لعامل الوقت.

- البنية الهيكلية والتنظيمية العامة لقنوات التوزيع.

وفي كل خاصية من هذه الخواص تلاحظ الصعوبات وبخاصة عندما تؤدي الخدمات وتقدم على مستوى المنظمات السياحية الكبيرة الحجم نسبياً والمتنوعة في أشكال الخدمات وإلى تقسيمات سوقية متعددة وواسعة، ومتباينة في أهدافها ومقاصدها.

وإن من العوامل المقترنة بنجاح المنظمات الخدمية هي التواصل في تقديم الخدمة وبوتائر تصاعدية ويتحسن ملحوظ من فترة لأخرى، يضاف إلى ذلك أن الإستمرارية في تقديم الخدمات يتطلب أيضاً تقديم خدمات جديدة تفوق توقعات المستفيدين وإمكانية تخصيص أكثر من مزيج تسويقي لأكثر من هدف سوقي في آن واحد، وربما يحقق الأهداف المطلوبة للمنظمة الخدمية على المدى القصير والبعيد على حد سواء.

في حين أكد Peter بأن الخدمات ليست مختلفة عن السلع المادية<sup>(4)</sup>، وعليه فإن المفاهيم ذاتها والتقنيات المستخدمة في تسويق السلع يمكن تطبيقها واستخدامها في تسويق الخدمات بصورة مباشرة، إذ أن غالبية المناقشات المقترحة من قبل المتبتين لهذه الفكرة تركز حول نقطتين هما:

- التباينات المزعومة بين السلع والخدمات من المسائل المبالغ فيها، فضلاً عن أن الإنشغال في مثل هذا التصنيف البسيط يعبر عن قصر النظر في مثل هذه الأمور ويبدو أنه غير مناسب.

- المعيار الأكثر أهمية والذي يجب النظر إليه باهتمام عند تسويق أي منتج (سلعة مادية، خدمة، أو فكرة) هو الإستعداد المسبق لطلبات متوقعة من المستفيدين من الخدمة.

بينما يذهب Baker & Steven إلى عدم القناعة مع هذه الطريقة أو المنهجية، مما يدفع الباحثين إلى تبني التفكير باتجاه آخر، والمطالبة بوجود نظرية محددة في تسويق الخدمات<sup>(5)</sup>. لهذا فإن مسوقو الخدمة عليهم تطوير عملية فريدة في صياغة سياسة تسويقية للخدمات

تختلف عن السلع المادية التقليدية المعروفة، وحسب هذه المنهجية فعادة ما يثار جدل حول عناصر المزيج التسويقي في الخدمات لاعتبارات تتعلق بالصعوبة في تسويق الخدمات، وذلك بسبب وجود التباين والاختلاف في المنتجات النهائية، وكذلك عمليات الاستهلاك، وعليه فإن مسوقي الخدمة يحتاجون إلى وسائل جديدة وسياسات وتراكيب تنظيمية لتنفيذ يعتمد على متطلبات المتغيرات الأربع (4P's) في التسويق فحسب، وإنما يحتاج إلى العاملين كعنصر خامس لأجل تفعيل عملية التسويق الداخلي من خلال المستخدمين العاملين داخل المنظمة الخدمية<sup>(6)</sup>.

بينما يرى Kotler & Turner & Steven & Harris & Boons & Zeithaml & Bitner بأنه ونتيجة للخصائص والسمات المميزة للخدمات، فقد اقترحوا بأن يكون للمنظمات الخدمية متغيرات إضافية أخرى من شأنها إشباع الأهداف السوقية وتلبية طلباتها والمتمثلة بالدلائل المادية والمشاركين (العاملين)، فضلاً عن العناصر التقليدية المعروفة، وفيما يأتي هذه المتغيرات<sup>(7)</sup>:

- المشاركون (الأطراف المشاركة)، ويقصد بذلك جميع العاملين المستخدمين في مجال الخدمة، فضلاً عن الزبائن والمستفيدين من الخدمات.

- الإجراءات والعمليات، وهي الخطوات الفعلية العملية والأساليب والآليات المتبعة، وكذلك سير وانسيابية الفعاليات والأنشطة هذه.

وعلى الرغم من امكانية دمج العناصر الثلاثة الأخيرة ضمن المزيج التقليدي، إلا أن فصلها لوحدها وعزلها مستقلة بحد ذاتها يسلط الضوء ويركز الإهتمام أيضاً على بعض العوامل والجوانب الأخرى والتي تحمل قدراً كبيراً من الأهمية عند مدراء شركات الخدمات (٨)، ومنظمة خدمية كمنتجع ماعين السياحي في الأردن تقدم خدماتها لتقسيمات سوقية مختلفة وبقاعدة عريضة جذيرة باعتماد الأسس والمفاهيم الحديثة في تسويق الخدمات، حيث يُمكن ذلك من وضع المنظمة هذه في الطريق السليم المؤدي إلى تحقيق الأهداف المرسومة وبها يوازي حجم العمل ونوعية الخدمات المقدمة.

## منطقة الدراسة:

كان لوجود المنتجع هذا مكسب كبير لحركة السياحة الداخلية والخارجية حيث زاد من قوة عناصر الجذب السياحي في الأردن، وعد منتجعاً جديداً أضيف إلى مجموعة المنتجعات الحضارية والتاريخية والدينية، وإن مثل هذه المواقع السياحية في الأردن من شأنها الإسهام في تطوير الحركة السياحية.

وفي منطقة ماعين توجد حوالي (60) نبعة مياه حارة على بعد (4) كم من مصب الوادي في البحر الميت، ويقع منتجع ماعين السياحي إلى الجنوب من مدينة عمان، وعلى بعد (58) كيلو متر وينخفض عن سطح البحر (180) متر تقريباً، محاط بسلسلة من الجبال الشاهقة حيث ينباع المياه المعدنية الحارة والشلالات المتدفقة بالماء الساخن والمطلة على البحر الميت مما جعله من المواقع الأكثر تميزاً للاستشفاء والاستجمام (الملحق ذو الرقم 1).

وتعد المنطقة من المناطق الغورية الدافئة، حيث تبلغ أقل درجة حرارة شتاء (14م) وهي خالية من الإزدحام السكاني والإزعاجات المروية والأسواق، التي تشغل الزائر عن الراحة والعلاج، فلهذا يتمتع الزائر بكل وسائل الراحة والاستشفاء من خلال المرافق العديدة التابعة لهذا المنتجع.

وتنبع مياه ماعين المعدنية من الأراضي الأردنية على موازاة حفرة الإنهدام، وفي الجهة الشرقية منها كثير من الينابيع الحارة والمعدنية وتنساب جميعها في مجاري الأنهار والأودية لتصب في البحر الميت.

وقد أنشئ منتجع حمامات ماعين السياحي عام 1989 بدعم من وزارة السياحة الأردنية لأجل استغلال المياه المعدنية في الموقع، وكان هذا المنتجع يدار من قبل شركة أجنبية متخصصة بالإستثمارات السياحية حتى اكتسبت الكوادر والموارد البشرية الأردنية الخبرات الكافية لإدارة المنتجع إدارة مستقلة، ويدار حالياً من قبل الشركة الأردنية للسياحة والمياه المعدنية، وهي شركة مساهمة ولها اسهم في سوق عمان المالي، ويبلغ أسهم الحكومة فيها (51%) من مجموعة الأسهم

وبالباقي هم شركات ومؤسسات وأشخاص مساهمون.

وهناك مجموعة من المرافق التي يحتوي عليها هذا المنتج وعلى رأس هذه المرافق (فندق عشتار) المصنف درجة أولى (4Star) والذي يضم (142) غرفة مزودة ببركة سباحة وصالات طعام حديثة، وصالات جلوس، وقسم للاستقبال، والخدمة العامة وصالات البلياردو وغرفة اجتماعات ومؤتمرات، وصالون حلاقة ودكان لبيع السياح التراثيات الأردنية والأزياء الشعبية ومرافق أخرى (والشكل رقم 1-1 يوضح ذلك).

وأهم قسم في الفندق هو القسم الطبي الذي يضم عيادة الأطباء الأخصائيين والعلاج بالمياه المعدنية (الشكل ذو الرقم 2-1) من خلال الأقسام التالية:

1- قسم العلاج باستخدام المياه المعدنية.

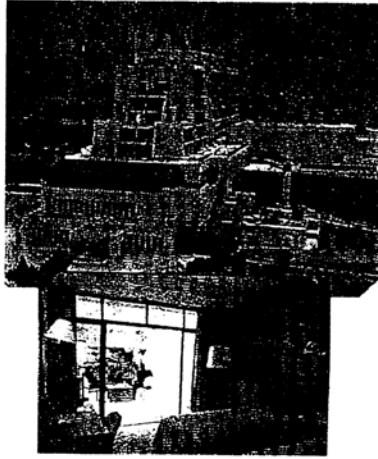
2- قسم للعلاج بالمياه بواسطة الإستنشاق.

3- قسم للعلاج بالطين والدوشات الباردة.

4- قسم للعلاج بالكهرباء.

5- قسم للعلاج بالتمارين الرياضية.

أما القرية السياحية فتمثل الجزء الثاني من المنتج وتشتمل على شاليهات وكرفانات النزلاء والتي يبلغ عددها (70) شاليه وكرفان وهي مزودة بالمكيفات فضلاً عن العيادة التي تضم برك الرجال والنساء وعيادة طبيب مقيم وممرضة وغرفة تمارين ومساح وغرفة للحالات الطارئة، ثم هناك الشلالات المواجهة للفندق والتي يبلغ ارتفاعها (30م) وغيرها من المرافق الأخرى.



الشكل ذو الرقم (1-1)  
فندق ماعين



الشكل ذو الرقم (1-2)  
قسم العلاج في المنتجع

### مشكلة الدراسة

غياب المفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمات في المنظمات السياحية يعكس أثراً سلبياً على العلاقة بين المنظمة والزبائن المرتادين للمنظمة<sup>(9)</sup>، وأن العجز في تخصيص مزيج تسويقي خدمي لكل هدف سوقي قد يزيد من الصعوبة في تحقيق الأهداف المرسومة.

فرضية البحث:

يتضمن البحث الفرضيات الأساسية الآتية:

١- الدوافع العلاجية والنفسية عدت من العوامل الدافعة لجذب التقسيات السوقية المختلفة الى مراكز الخدمة، فالهدف من العلاج يحتل المرتبة المتقدمة في ارتياد المنتجعات السياحية العلاجية.

٢- الارتياح المسبق وتكرار الزيارة للمنتجع عُد مدخلاً أساسياً في تقييم الخدمات والتقليل من الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية.

هدف الدراسة:

ينصب هدف الدراسة على تقييم الخدمات التسويقية القائمة حالياً في المنتجع قيد الدراسة من وجهة نظر الزبائن، ومواقف المرتادين وهل أن المواقف جاءت موافقة للإعتبارات الحالية ومما يمكنه من الإعتماد عليه في تطوير الخدمات في هذا المنتجع على وفق اعتبارات ومفاهيم حديثة تدخل في مفهوم نوعية الخدمة أو اعتبارات الموقع والتقسيمات السوقية المراد خدمتها باستمرار.

أساليب القياس:

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي والثلاثي في قياس متغيرات الدراسة والتي تبدأ من (1-5) (جيد جداً ... ضعيف) وبوسط قدره (3) و(1-3) (عالية ... مقبولة) وبوسط قدره (1.5) إذ

استعان الباحث بمقاييس وأدوات تطبيقية كالتى تناولتها الدراسات التسويقية وبخاصة فيما يستخدم في مجال بحوث التسويق وبحوث السوق وفي مقدمة ذلك مقاييس (موازين التقدير) والتي تستند في أسسها على الجمع بين الإحصاء والتوضيح، ذلك لأن العديد من العلاقات الإحصائية والرياضية لا تفسر ولا توضح إلا من خلال وضعها ضمن مفهوم الموازين هذه والمشار إليها في متن البحث. ولإعداد الاستمارة تم تطوير العديد من المقاييس من قبل الباحث لتكون ملائمة لبيئة الدراسة بالإضافة الى العديد من المتغيرات التي طرحت من خلال العديد من الأسئلة الموجهة الى الزبون والتي تعكس المزيج التسويقي الخدمي فضلاً عن تقييم النزلاء والزوار للعديد من الخدمات في مرافق المنتجع المتعددة.

### وصف أدوات الدراسة:

الاستبيان المستخدم من نوع الاستبيان المركب المكشوف الهدف، فالهدف واضح من طبيعة الأسئلة الموجهة، وقد كان الاستبيان باللغتين العربية والإنجليزية (الملحق ذو الرقم 2)، لأن المنتجع يتراده الاجانب من غير العرب وإن النزلاء والزوار كان لهم فرص متساوية في الإجابة عن الأسئلة ضمن الاجوبة المتعددة المعطاة عقب كل سؤال وهذا يعني وضوح الهدف من الإجابة. والسبب وراء استخدام هذا النوع من الاستبيان يكمن في الآتي<sup>(10)</sup>:

#### 1- مجال الاستخدام:

إذ من السهولة حصر النزلاء الوافدين الى المنتجع بوصفهم عينة قصدية ومعروفة (ميسرة) وإعطاء الفرصة بصورة متساوية لكل نزيل، وبالرغم من اختلاف مقاصدهم في ارتياد المنتجع فإن شمولية الأسئلة ووضوحها كانت عاملاً مهماً في طبيعة البيانات المحصلة ونوعيتها.

#### 2- السيطرة على المعلومات:

من سمات الاستمارات الفاعلة أن يتم تصميم الأسئلة ووضع اجوبة محتملة ومتوقعة مما يجعل من السهل السيطرة على ما ورد من اجابات وجدولتها ومن ثم تحليلها وعرضها، وفي هذا

النوع من الاستبيان تمتاز إجابات المبحوثين بأنها ستخضع لمايير واحدة وبحكم الأسئلة الموحدة الموجهة الى كل فرد من أفراد العينة بتساوٍ.

### 3- سهولة التعامل:

الاجابات لمثل هذه التساؤلات يسهل التعامل معها باستخدام الرموز والأرقام مثلاً ولكل إجابة مما يسهل بالنتيجة من عملية تفريغ البيانات وتفسيرها.

### 4- استبعاد حالة التخمين:

إن من ايجابيات الاستمارة أن يكون الهدف واضحاً أمام المجيب، وإن الإجابات عدت على شكل فقرات واضحة في مفهومها وهذا من شأنه أن يستبعد حال الشكل في الإجابة أو حال التخمين التي قد تراود المجيب، فالاستمارات عدت إعداداً شمولياً، وتضمنت الفقرات الآتية:

### 1- المواقف تجاه الخدمات:

المتغيرات العديدة المختلفة التي تقدم صورة عن خدمات المنتجع تم تناولها من الاستقصاء هذا، (الملحق ذو الرقم 2) وعرضها أمام النزيل بطريقة علمية وسهلة من شأنها أن تتيح الإجابة والمفاضلة في وقت واحد بين العديد من المتغيرات كالسعر، والعلاج والاستجمام، وكفاءة الإدارة وغيرها من المتغيرات وبطريقة المقارنات المزدوجة.

### 2- عناصر المزيج التسويقي:

لا تتم عملية تسويق الخدمات الى النزلاء ما لم تكن مستندة الى التكامل في عناصر المزيج التسويقي، عليه فقد خصص أسئلة تتعلق كل منها بجانب من جوانب المزيج التسويقي، ومع التركيز على هذه الجوانب في منتجع حمامات ماعين السياحي وكيفية التعامل معها بأسلوب علمي سليم.

### 3- أسئلة عامة:

تضمنت الاستمارة مجموعة من الأسئلة العامة المتعلقة بمنتجع حمامات ماعين السياحي والتي

قد تتخذ مؤشرات عامة في هذه الدراسة.

هذا وقد وزعت الاستمارة (عينة ميسرة) على (732) نزيل وزائر عند زيارتهم المنتجع، استحصل منها (528) استمارة وبعد إجراء عملية التدقيق والتنقيح للاستمارات استبعدنا جزء منها وكان الرقم النهائي القابل للتحليل (423) استمارة فقط.

حيث تبين بعد إجراء عملية التحليل بأن 60.7% من المرتادين إلى المنتجع هم من الأجانب و 28.4% من الأردنيين، وكان 79.2% من المرتادين من الذكور و 18.7% من الإناث وكان ما نسبته 3.9% من المرتادين من فئة الشباب و 53.4% من فئة البالغين و 39.7% من فئة كبار السن أما بالنسبة إلى وظائف ومهن المرتادين فقط كان 36.5% من المرتادين من فئة الموظفين و 23.9% مهنيين و 3.1% ربات بيوت و 8% طلاب و 3.3% متقاعدين و 0.7% مهن أخرى والباقي بدون إجابة.

ولمعرفة مواقف المرتادين والزوار وسلوكياتهم تجاه الخدمات المقدمة في منتجع حمامات ماعين السياحي استخدمنا مجموعة من مقاييس (موازين) التقدير Measurement Scales كأداة فاعلة في استنباط المواقف الفعلية ومعرفة الدوافع والمواقف عند المستهلك تجاه العديد من الخدمات المقدمة، والمقاييس هي مقياس المقارنات الزوجية، ومقياس التوحيد والعرض (البيان)، ومقياس المجموع الثابت، إذ يمكن من كل مقياس الحصول على بيانات ونتائج تتناسب والحال الدراسية مع التعرف الواضح على المواقف الفعلية لكل نزيل.

### مقاييس المقارنات الزوجية Paired Comparisons:

وتعد من أهم أنواع مقاييس المقارنة، والأفراد يسألون لإعطاء آرائهم المعبرة عن مواقفهم تجاه خواص خدمة أو سلعة معينة، وذلك بإعطاء مقارنة بين مجموعة من الخدمات وفي الوقت نفسه يطلب من المجيب أن يختار المفضلة لديه على الأخرى (11).

إن وجود الشيء أو عدم جودته مسألة تتعلق بمفهوم المقارنة، ذلك أن الحكم على الأشياء لا يمكن أن يكون صحيحاً ما لم يكن مستنداً على مبدأ المقارنة، والتي تعتمد معايير وأسساً واضحة ومتفقاً عليها.

فالباحث قد تعترضه حال من الحالات الآتية عند الشروع بتقويم منشأة معينة مثلاً،  
والحالات هي:

1- يتم تقويمها عن طريق مقارنتها بمثيلاتها من المنظمات الشبيهة بها من حيث الأنشطة والأداء.

2- قد يتعذر وجود منظمات شبيهة وأن المنظمة القائمة هي الوحيدة والمنفردة، وهذا يتطلب الأخذ بالجوانب السلبية والإيجابية القائمة في المنظمة.

3- والحال الثالثة إن أية منظمة قد تستند في تقويمها على مجموعة من المعايير التي وصفت من جهات موثوقة وعلمية بالرغم من توفر أي من الحالتين السابقتين.

فالبحوث والدراسات التي تأخذ بمواقف المستهلك ونظرة الى الأشياء لا بد من أن تختار واحدة من الخيارات السابقة، وحالنا الدراسية ينطبق عليها ماورد في الحال الثانية وذلك بسبب أن المنتج السياحي هذا وكما اسلفنا هو الوحيد في الأردن من حيث الخدمة التي يقدمها ونوعيتها\* إذ ان هناك أماكن أخرى تتوافر فيها المياه المعدنية لكنها لم تصل الى حد إقامة الفنادق وتقديم الخدمات السياحية والعلاجية وغير ذلك من الأنشطة الأخرى.

ولهذا السبب فقد اعتمد أسلوب المقارنات الزوجية، والذي يمتاز بالنواحي الآتية<sup>(12)</sup>:

1- يعد أسلوب المقارنات الزوجية والذي وضع من قبل Thurstone أحد الأساليب المعروفة في قياس اتجاهات ومواقف المستفيدين.

2- يعتمد هذا الأسلوب على اختيار عدد من الفقرات ذات العلاقة بالموضوع، وطرحها للمفاضلة وذلك من خلال الاستعانة بمصادر متنوعة كالخبرة الشخصية، والمناقشات مع ذوي الخبرة من الافراد فضلاً عن ما هو متاح من الادبيات ذات الصلة بالموضوع.

3- يجب أن يكون هناك مقارنة لكل متغير تم اختياره مع المتغيرات الأخرى، وإن المستجيب يفاضل بين نوعين من الخيارات وأن يختار أحدهما فقط.

4- المجيب لا يلقي صعوبة في الإجابة لأن أسلوب المقارنة الزوجية يعطي البساطة في بيان التفضيل عند المجيب، فضلاً عن أنها تتضمن مقارنة مباشرة وتتطلب اختباراً

5- المقياس يتصف بالإقتصاد بالعمل فبدلاً من إقامة سلسلة من الإختبارات فإن اختيار مقارنة زوجية واحدة يمكن أن تشمل مجموعة من الصفات أو الخصائص والمتغيرات والتي تعد عاملاً مساعداً للسائل والمجيب<sup>(14)</sup>. هذا وقد كانت متغيرات الدراسة هي: كفاءة الإدارة، ونوعية الخدمة المقدمة والأسعار والعلاج والاستجمام، ووسائل ترفيهية، وملائمة الجو، وأخيراً دقة المواعيد، ولأجل مقارنة هذه المتغيرات فقد اعتمد في ذلك على مواقف المستهلكين بعد ارتيادهم للمنتجع، والجدول ذو الرقم (4-1) يعطي التغيرات الآتية:

1- تبين وعند المقارنة بين كفاءة الإدارة مع خدمات العلاج والاستجمام أن المرتادين يصنفون العلاج والاستجمام في مقدمة الأمور التي لم تقدم الإدارة لها العناية والمتطلبات الضرورية مما أعطى لكفاءة الإدارة أدنى مستوياتها 22٪، والحال ذاتها عند مقارنة دقة المواعيد مع كفاءة الإدارة حيث أعطيت كفاءة الإدارة 38٪ ودقة المواعيد 62٪.

2- نوعية الخدمات: بالرغم مما ورد حول كفاءة الإدارة من سلبيات في الحال الأولى إلا أن نوعية الخدمات مقارنة بالمتغيرات الأخرى حققت أحسن المعدلات قياساً لكل المتغيرات الأخرى حيث تبين أن 69٪ من النزلاء أو المرتادين يفضلون نوعية الخدمات على الأسعار و 74٪ منهم يفضلون نوعية الخدمات على وسائل ترفيهية و 60٪ منهم يفضلونها على العلاج والاستجمام، وهذا يدل على درجة الإهتمام بالجانب الخدمي من قبل القائمين على إدارة المنتجع.

3- الأسعار: لعل من الأسباب التي قد تحول دون إعادة ارتياد الأفراد للمنتجع هذا ارتفاع أسعار الخدمات المقدمة، فالمنتجع يتركز نشاطه الأول حول تقويم العلاج والاستفادة من المياه المعدنية بعد توصية طبية أو بدونها، وما يتبعها من أنشطة أخرى تأتي في المراتب الآتية، فلا غرابة من أن الأسعار تأخذ أدنى مستوى لها 44٪ أمام العلاج والاستجمام 56٪، مما دل على أن الرضا على الأسعار القائمة لا زال مشكلة تجابه المرتادين للمنتجع.

الجدول ذو الرقم (4-1)  
نتائج دراسة المقارنة لمنتجع ماعين السياحي

| النسبة               | %1 | %2 | %3 | %4 | %5 | %6 | %7 | %8 |
|----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|
| الخصائص              |    |    |    |    |    |    |    |    |
| 1- كفاءة الإدارة     | -- | 68 | 41 | 22 | 45 | 40 | 38 | 38 |
| 2- نوعية الخدمات     | 32 | -- | 69 | 60 | 74 | 62 | 67 | 70 |
| 3- الأسعار           | 59 | 31 | -- | 44 | 66 | 59 | 58 | 65 |
| 4- العلاج والاستجمام | 78 | 40 | 56 | -- | 76 | 56 | 64 | 69 |
| 5- وسائل ترفيهية     | 55 | 26 | 34 | 24 | -- | 37 | 46 | 65 |
| 6- موقع المنتجع      | 60 | 38 | 41 | 44 | 63 | -- | 62 | 67 |
| 7- ملائمة الجو       | 62 | 33 | 42 | 36 | 54 | 38 | -- | 57 |
| 8- دقة المواعيد      | 62 | 30 | 35 | 31 | 35 | 33 | 43 | -- |

#### مقياس التوحيد والعرض Itemized and Graphic:

استخدم مقياس التوحيد في التعرف على المواقف والآراء أيضاً، وذلك بوضع حقول يمكن أن تساعد المجيب في الإجابة، والمقياس هذا تناول فقرات لا تختلف عن تلك التي وردت في المقياس السابق، ويتطلب تقويم كل فقرة على حدة وبأوزان متفاوتة تبدأ من جيدة جداً وتنتهي بالضعيف (خسة أوزان) وذلك لمعرفة الأهمية النسبية لكل فقرة وما الفقرة التي تأتي في المقدمة من وجهة نظر النزيل<sup>(15)</sup> (الجدول ذو الرقم 4-2). وبعد حساب النتائج عن طريق عملية الضرب لمجموع الإجابات ودرجتها بوزنها المخصص في الحقل الواحد ظهرت الصورة واضحة في الجدول ذو الرقم (4-3).

الجدول ذو الرقم (4-2)

مواقف النزلاء تجاه منتج حمامات ماعين السياحي

| المجموع | ضعيف<br>2- | غير جيد<br>1- | مقبول<br>صفر | جيد<br>1+ | جيد جداً<br>2+ | الوزن<br>الخصائص  |
|---------|------------|---------------|--------------|-----------|----------------|-------------------|
| 423     | 106        | 86            | 115          | 73        | 43             | كفاءة الإدارة     |
| 423     | 95         | 81            | 114          | 79        | 54             | نوعية الخدمات     |
| 423     | 98         | 90            | 113          | 80        | 42             | الأسعار           |
| 423     | 9          | 22            | 42           | 67        | 283            | العلاج والاستجمام |
| 423     | 140        | 77            | 80           | 52        | 74             | وسائل ترفيهية     |
| 423     | 43         | 21            | 47           | 51        | 261            | موقع المنتجع      |
| 423     | 90         | 29            | 53           | 71        | 180            | ملائمة الجو       |
| 423     | 177        | 73            | 74           | 48        | 51             | دقة المواعيد      |

الجدول ذو الرقم (4-3)

التقويم النهائي لمواقف النزلاء تجاه منتج حمامات ماعين السياحي

| المجموع | ضعيف<br>2- | غير جيد<br>1- | مقبول<br>صفر | جيد<br>1+ | جيد جداً<br>2+ | الوزن<br>الخصائص  |
|---------|------------|---------------|--------------|-----------|----------------|-------------------|
| 139-    | 212-       | 86-           | صفر          | 73        | 86             | كفاءة الإدارة     |
| 84-     | 190-       | 81-           | صفر          | 79        | 108            | نوعية الخدمات     |
| 122-    | 196-       | 90-           | صفر          | 80        | 84             | الأسعار           |
| 593     | 18-        | 22-           | صفر          | 67        | 566            | العلاج والاستجمام |
| 157-    | 280-       | 77-           | صفر          | 52        | 148            | وسائل ترفيهية     |
| 466     | 86-        | 21-           | صفر          | 51        | 522            | موقع المنتجع      |
| 222     | 180-       | 29-           | صفر          | 71        | 360            | ملائمة الجو       |
| 277-    | 354-       | 73-           | صفر          | 48        | 102            | دقة المواعيد      |

ويمكن ترتيب المواقف حسب الخصائص المذكورة في الجدول حسب الأهمية من وجهة نظر المستفيدين أو النزلاء.

| المجموع | الخصائص           | درجة الأهمية |
|---------|-------------------|--------------|
| 593     | العلاج والاستجمام | 1            |
| 466     | موقع المنتجع      | 2            |
| 222     | ملائمة الجو       | 3            |
| 84-     | نوعية الخدمات     | 4            |
| 122-    | أسعار الخدمات     | 5            |
| 139-    | كفاءة الإدارة     | 6            |
| 157-    | وسائل ترفيهية     | 7            |
| 277     | دقة المواعيد      | 8            |

فالعلاج والاستجمام حقق المرتبة الأولى في الأهمية النسبية قياساً للخدمات الأخرى، ولكن يبدو أن نوعية الخدمات، في المنتجع لم تكن بالمستوى المطلوب، وقد حصلت على المرتبة الرابعة، فضلاً عن أسعار الخدمات أيضاً إذ كانت مرتفعة نسبياً وقد حصلت على المرتبة الخامسة.

#### مقياس المجموع الثابت Constant Sum Scale:

وهو مقياس شائع الإستعمال في بحوث التسويق لأجل التغلب على المشكلة التي تتضمن تقويم المستجيب للأشياء<sup>(16)</sup>.

ويمكن تعريفه بأنه إجراء أو منهج يطلب من المجيب خلاله تقييم وتجزئة عدد من النقاط التسجيلية بين عدد من البدائل بالإستناد إلى معيار خاص كأن يكون مدى الرضا مثلاً<sup>(17)</sup>. ففي هذا المقياس تم إعطاء المستجيب (100) نقطة تسجيلية وطلب منه توزيع وتخصيص

الجدول ذو الرقم (4-4)

مقياس المجموع الثابت لمتنوع حمامات ماعين السياحي

| المتغيرات         | %    | بدون إجابة | %20-2 | %40-12 | %60-41 | %80-61 | %100-81 |
|-------------------|------|------------|-------|--------|--------|--------|---------|
| كفاءة الإدارة     | 29.6 | 38.1       | 14    | 1.2    | 17.1   | --     | --      |
| نوعية الخدمات     | 24.6 | 3.6        | 12.4  | 0.7    | 58.7   | --     | --      |
| الأسعار           | 25.1 | --         | 39.4  | 16.2   | 20.3   | --     | --      |
| العلاج والاستجمام | 3.7  | 1.5        | 36.9  | 5.7    | 50.8   | 1.4    | --      |
| وسائل ترفيهية     | 30.5 | 0.2        | 38.3  | --     | 31     | --     | --      |
| موقع المتنوع      | 7.1  | 0.2        | 32    | 3.5    | 56.7   | 0.5    | --      |
| ملائمة الجو       | 16.3 | --         | 20.1  | 0.5    | 63.1   | --     | --      |
| دقة المواعيد      | 34.8 | 10.2       | 32.6  | --     | 22.4   | --     | --      |

فالملاحظ من الجدول ذي الرقم (4-4) أن النقاط التي تثير الانتباه تلك المتعلقة بملائمة الجو 63.1% يليها نوعية الخدمة 58.7% وكذلك العلاج والاستجمام 50.8% وهذه مزايا إيجابية تقف أمامها مشكلة لا زالت قائمة في المتنوع هذا تلك المتعلقة بالأسعار والتي حققت درجة رضا واطئة تحت ذات الفئة (61-80%)، وهذا ما أبداه العديد من المرتادين في الإجابات الأخرى ضمن المقاييس المستخدمة في الاستمارة المعدة لذلك.

والملاحظ أيضاً إن كفاءة الإدارة من وجهة نظر النزلاء كانت غير مقبولة، بحيث أن 38.1% يعتقدون بعدم جدية الإدارة وبالتأكيد فإن عاملي السعر وكفاءة الإدارة يجب الأخذ بهما بقدر الإمكان لمعالجة أية مواقف تتعلق بنوعية الخدمة وتحسينها.

## عرض النتائج وتحليلها باستخدام تحليل التباين Analysis of Variance:

التباين له أهمية احصائية تفيد في مقارنة المعاملات والمتغيرات ومعرفة مدى تجانسها أو تباينها واختلافها، للوصول إلى ذلك تتبع خطوات احصائية تعرف بطريقة تحليل التباين **Analysis of Variance** وتظهر أهمية طريقة تحليل التباين في أبحاث التسويق والتي تتضمن المقارنة بين عدد من السلع والخدمات من خلال مقارنة خدمة مع خدمة أخرى، فعند مقارنة نتائج هذه المعاملات أو المجموعات بهذه الطريقة يمكننا التأكد من درجة تجانس هذه المجموعات أو تباينها بطريقة احصائية دقيقة<sup>(18)</sup>.

وترجع أهمية "التباين" من الناحية الاحصائية إلى كونه يبنى على حاصل جمع متغيرات أو معاملات معينة ولهذا يمكن دائماً تحليل التباين العام المبني على المجموع الكلي للحالات إلى عدد من التباينات الجزئية الأخرى المبنية على المجموعات التي انقسم إليها ذلك المجموع الكلي العام، ومن مقارنة هذه التباينات الجزئية يمكن الاستدلال على مدى التجانس في العينة موضع الدراسة وعلى مدى أهمية العوامل التي تدخلت في النتائج.

إن إجراء اختبار  $F$  في جدول تحليل التباين يعكس اختباراً عاماً للاختلافات الموجودة بين مجموعة من المعاملات أو المتغيرات فإذا ثبت عدم معنوية قيمة  $F$  المحسوبة لاختبار تباين المعاملات عندها لا يمكن مقارنة المعاملات والمتغيرات بسبب تشابه المعاملات وتداخلها. أما إذا كانت نتيجة اختبار  $F$  معنوية عندها يمكن الإقرار بأن متوسطات المعاملات تختلف فيما بينها اختلافاً معنوياً، إلا أن السؤال الذي سيرز في هذه الحال.. أي المعاملات تختلف عن الأخرى؟

وللإجابة على هذا السؤال يمكن إجراء طرائق مقارنة متوسطات المعاملات الآتية<sup>(19)</sup>:

أ- مقارنة جميع متوسطات المعاملات بمتوسط معاملة المقارنة (طريقة Dunnett).

ب- المقارنات المتعددة، وهذه يمكن إجراؤها باتباع أي من طرائق الاختبار الآتية:

1- اختبار أقل فرق معنوي (Least significant Difference Test) L.S.D.

2- اختبار (Tukey's Procedure) Tukey.

3- اختبار Scheffe (Scheffe's Test).

4- اختبار Newman-Keul (Newman - Keul's Test).

5- اختبار Duncan (Duncan's Multiple Range Test).

6- اختبار L.S.D المعدل (Revised L.S.D Test).

أ- طريقة Dunnett للمقارنة جميع المتوسطات بمتوسط معاملة المقارنة: ويمكن أن نتبع هذه الطريقة عن طريق مقارنة متوسطات المعاملات بمتوسط معاملة المقارنة والذي يسمى بالضابط Control ويسبب عدم وجود معامل مسيطر في نتائج الدراسة فيمكن مقارنته بجميع متوسطات المعاملات الأخرى وسيتم استخدام الطريقة الثانية وهي المقارنة المتعددة.

ب- المقارنات المتعددة: ويمكن استخدام هذا الأسلوب من المقارنات من خلال استخدام أي من طرائق الاختبار المذكورة سابقاً وسوف نستخدم Duncan في إجراء المقارنات بين المعاملات.

#### اختبار Duncan (Duncan's Multiple Range Test):

اقترح Duncan هذا الاختبار عام ١٩٥٥ . كمحاولة لتلافي عيوب الاختبارات السابقة ولكن يمكن اختبار الفروقات الممكنة بين جميع متوسطات المعاملات الداخلة في الدراسة بذات الدقة والكفاءة وعند نفس مستوى المعنوية المحدد للاختبار، وعلى ذلك فقد قام Duncan بإعداد جداول إحصائية خاصة جداول ( Studentized Significant Rang) أو جدول Duncan اختصاراً ليستعان بها في استخراج قيم (S.S.R) التي تلزم لحساب قيم أقل مدى معنوية Least (Significant Range) وهي القيم التي يعتمد عليها في مقارنة الفروق بين المتوسطات، ومعنى ذلك أن هذا الإختبار يعتمد بطبيعته على عدد من القيم الإحصائية وهي قيم (L.S.R) وليس على قيمة واحدة كما لاحظنا في الإختبارات السابقة، لأن هذا الاختبار يأخذ بالإعتبار المدى الخاص بالمقارنة أي عدد المتوسطات التي تدخل ضمن المقارنة، وتبعاً لذلك نختار قيمة (L.S.R) المناسبة لاختبار الفرق الخاص بمقارنة معينة<sup>(20)</sup>.

ويعد هذا الاختبار من أكثر الاختبارات كفاءة ودقة، ولقد أقبل الكثير من الباحثين على استخدامه في الفترة الأخيرة بعد أن تبين القصور الخاص في اختبار (L.S.R)، فضلاً عن أن هذا الاختبار من الممكن إجراءه بصرف النظر عن معنوية أو عدم معنوية اختبار F.

ويمكن تلخيص إجراء هذا الاختبار بالآتي:

$$1- \text{تقدير قيمة الخطأ القياسي لأية معاملة:} \quad S_{yi} = \sqrt{\frac{Mse}{n}}$$

2- استخراج قيم S.S.R من جدول Duncan: وذلك بمعرفة مستوى المعنوية المطلوب للاختبار ودرجات حرية الخطأ من جدول تحليل التباين.

3- حساب قيم أقل مدى معنوية L.S.R: وذلك بضرب قيمة  $S_{yi}$  في كل من قيم S.S.R، أي كل قيم L.S.R تساوي:

$$L.S.R = S_{yi} \times S.S.R$$

4- ترتيب متوسطات المعاملات ترتيباً تنازلياً أو تصاعدياً.

5- مقارنة الفروق الممكنة بين المتوسطات بقيم L.S.R المناسبة: لإعداد المتوسطات الداخلة في مدى كل مقارنة، للحكم على معنوية الفروق من عدمه.

تطبيق أسلوب تحليل التباين ANOVA:

قبل البداية باستخدام أسلوب تحليل التباين لهذه الدراسة يتوجب تجميع الأسئلة التي تعكس الخدمات في المنتج السياحي إلى مجاميع، أو تقسم إلى قطاعات بحيث تكون الأسئلة الموجودة داخل كل قطاع متجانسة نسبياً، وهذا يتطلب أساساً من متطلبات أسلوب تحليل التباين (21).

واستخدام أسلوب تصميم القطاعات العشوائية الكاملة Randomized Complete Block

Design وهذا الأسلوب يستخدم في حالة عدم تجانس المعاملات أو الوحدات، بشرط أن يكون الاختلاف بينهما في اتجاه واحد، وهذا ما حصل في هذه الدراسة إذ تم تقسيم الأسئلة الموجودة في الاستبيان إلى أربعة قطاعات متساوية لعدد عناصر المزيج التسويقي الخدمي للسلعة، السعر، والترويج، والتوزيع) (الملحق ذو الرقم 3).

تبين النتائج المدونة في الملحق الثالث جدول تحليل التباين، وبعد إجراء العمليات الحسابية المطلوبة واستخراج القيمة الجدولية، بأن قيمة  $F$  المحسوبة أكبر جداً من  $F$  الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 وكذلك عند مستوى معنوية 0.01، مما يعني أن هناك فروقات معنوية وبدرجة عالية بين إجابات أشخاص العينة على الأسئلة، ويعني ذلك أن في ذات الشخص المبحوث تفضيلاً لبعض الأسئلة على الأخرى أي أنه يرغب في تحقيق بعض الخدمات التي تعكس الأسئلة في المنتج على خدمات أخرى حسب أهميتها، وبعد الحصول على معنوية التأثير في جدول تحليل التباين (بين الأسئلة) يمكن اكتشاف ترتيب أهمية الأسئلة أو اكتشاف أي من الخدمات تختلف عن الأخرى من أشخاص العينة باستخدام اختبار Duncan للمقارنات المتعددة.

حيث تم استخراج متوسطات إجابات الأسئلة، وترتيبها تنازلياً، فضلاً عن مقارنة متوسطات الأسئلة جميعها بعضها مع بعض وذلك واضح في الملاحق ذوي الأرقام (4,5) على التوالي. وبعدها استخرجت قيم  $S.S.R$  من جدول Duncan اعتماداً على مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية الخطأ (10307) ثم تحسب قيمة  $(L.S.R)$  ومقارنتها مع متوسطات الأسئلة جميعها، فإن كان الفرق بين متوسطي السؤالين مساوياً لقيمة  $L.S.R$  أو أعلى دل على أن الفرق معنوي فتؤثر عليه بما يفيد معنويته، أما إذا كان الفرق أقل من قيمة  $L.S.R$  ف يعني أن هذا الفرق بين متوسطي المعاملتين غير معنوي فيترك دون تأثير.

ووضعت كذلك خطوط مشتركة تحت المتوسطات التي لم تكن فروقها معنوية، مما يشير إلى أن المعاملات لا تختلف معنوياً، وتستخدم طريقة وضع الخطوط المشتركة تحت المتوسطات المعاملات للتدليل على عدم اختلافها معنوياً، وقد يستعاض عن الخطوط المشتركة بوضع أحرف أبجدية مشتركة بحيث يدل ظهور حرف أبجدي أسفل أو بجوار متوسطين أو أكثر

المتوسطات وتمثيلها باستخدام الخطوط والأحرف المشتركة على التوالي. وقد تبين ومن تحليل هذا أن السؤال العاشر والخاص بالهدف من القدوم الى المنتج، الملحق السابع قد اظهر أهمية نسبية تفوق كل المتغيرات الأخرى، وعلى الرغم من أن الملحق لم يختلف معنوياً عن بعض الاسئلة وذلك واضح في الملحق الخامس.

وتبين أن المرتادين يضعون العلاج والاستجمام في مقدمة الأمور، وحصل على مستوى (A) ومتوسطه (4.068)، أي أن ما معدله 69.8% (من مجموع المرتادين) يؤكدون على أهمية العلاج والاستجمام، الدول ذو الرقم (4-5).

#### الجدول ذو الرقم (4-5)

##### الهدف من الارتياح

| الهدف من الارتياح | العدد | %     |
|-------------------|-------|-------|
| العلاج            | 49    | 11.69 |
| العلاج والاستجمام | 246   | 58.72 |
| الاستجمام         | 59    | 14.08 |
| الراحة            | 44    | 10.50 |
| أخرى              | 21    | 5.01  |

فضلاً عن أنه من بين (295) سائح وزائر (القادمون لأجل العلاج والاستجمام) كان هناك ما معدله 74.9% سائحاً ومرتاداً يؤكدون بأن نتائج العلاج كانت إيجابية، ومن بين القادمين لأجل العلاج والاستجمام كان 74.7% سيقومون بنصح الأشخاص الآخرين لأجل تلقي العلاج في المنتجع، ومن بين المجموع الكلي للقادمين 47.5% منهم قادمون بناء على استشارة طبية و 19.6% قدموا بناء على دعوة صديق و 28.6% بمبادرة شخصية و 4.3% بدون إجابة، وأن 56% منهم يؤكدون بأن إجراءات العلاج جيدة و 3.29% اعتبروها وسطاً و 14.7% رديئة.

أما الخدمة الأخرى والتي احتلت أهمية فهي وسيلة القدوم (النقل) إلى هذا المنتجع، فقد احتلت الأهمية الثانية من بين الخدمات الأخرى، إذ من المهم توافر طرق المواصلات ووسائل النقل من وإلى مركز الخدمة وبما يسهل عملية الوصول والعودة.

وتبين أن 87.7% من مجموع القادمين إلى المنتجع استخدموا الحافلات السياحية والسيارات الشخصية ولعل ذلك ما يقترن بانخفاض كلفة الحافلات قياساً بالوسائل الأخرى.

وأما الأهمية الأخرى فقد كانت الأسعار والخدمات المقدمة، إذ يقترن قرار السائح بالموثوق لفترة طويلة وقصيرة بالأسعار السائدة، حيث أشارت أنه من بين المجموع الكلي للمرتادين هناك (66%) مرتاداً كانت أسعار الخدمات المقدمة لهم غير مناسبة، وعلى العكس من ذلك هناك (34%) أسعار الخدمات مناسبة لهم، إذ أكد المرتادون بأن الخدمات الفندقية هي أول الخدمات التي كانت أسعارها مناسبة فقد حصلت على 42% ويليهما المطعم 17.5% وأجور العلاج 14% وخدمات النقل 12.5% والاتصالات 9% وأخير خدمات أخرى 5%.

وحول إعادة الكرة لزيارة المنتجع السياحي هذا فقد تبين أن 66.9% سبق وأن زاروا المنتجع وهذا ما يؤكد الفرضية الثانية بأن التجربة السابقة كانت مدخلا أساس في تقييم نوعية الخدمات في المنتجع 27.1% لم يسبق لهم أن زاروا المنتجع 6% بدون إجابة، وأن الفجوة هنا تحدث بين ما يتوقعه المرتادون وما يجدونه فعلاً من خدمات داخل المنتجع، إذ تبين النتائج بأن 41.6% من مجموع المرتادين الذين سبق وأن زاروا المنتجع لأكثر من مرة لم يشعروا بوجود تحسن في الخدمات المقدمة مقابل 35.5% منهم شعروا بوجود تحسن 22% بدون إجابة. مما دفع كثيراً من السائحين القادمين إلى المنتجع إلى تحديد فترة إقامتهم، 47.5% من مجموع القادمين كانت فترة إقامتهم محدودة و 45.6% كانت فترة إقامتهم غير محددة و 6.9% بدون إجابة، فضلاً عن أنه من بين (156) سائح كانوا يبيتون في المنتجع وكانت هناك 41.8% منهم كانت فترة إقامتهم قصيرة أي أقل من ليلتين و 55.1% لفترات طويلة أي ثلاث ليال فما فوق و 3.1% بدون إجابة. إلا أن طول الفترة أو قصرها مسألة مرتبطة بعوامل عديدة وفي مقدمتها العلاج وفترة.

وهناك اعتقاد بأن أسعار خدمات المنتجع مرتفعة نسبياً، ذلك أن 61.7% من المجموع الكلي

للقادمين إلى المنتجع قدموا بدون مبيت في المنتجع، وأن 45.1% من يبيت في المنتجع هذا ولكن في الكرفان بسبب انخفاض السعر (12) ديناراً للشخص الواحد أما أسعار الإقامة في الفندق والشاليهات فهي (40) دينار و (18) دينار على التوالي مع العلم أن هذه الأسعار تمثل الحد الأدنى إذ أنها تزداد بازدياد مستوى الخدمات المقدمة، فضلاً عن ارتفاع أسعار وجبات الطعام في المنتجع، مما يدفع 34% من المجموع الكلي للمرتادين إلى جلب الطعام معهم من الخارج.

وهذا سوف يؤدي إلى فجوة بين توقعات المرتادين ومدركات الإدارة إذ قد تشعر الإدارة بأن رضا الزبون يكون من خلال الاهتمام بالعلاج والاستجمام بينما ينصب اهتمام المرتاد نوعية الطعام أو أنه قادم لأجل الاستجمام والترفيه فقط، وليس لأجل العلاج، وأيضاً أشارت النتائج إلى وجود فجوة بين إيصال الخدمة والاتصالات الخارجية، فالأدلة المصورة في المنتجع والتي تكون صوراً حول مرفقاته وتسهيلاته والتي تشير إلى وجود مستوى عال من الخدمات فضلاً عن وجود مرافق مثل ملاعب الأطفال وصالات البلياردو مثلاً بينما هي غير موجودة عند زيارة المرتاد الفعلية إلى المنتجع مما جعل 21.3% يشعرون بعدم كفاءة العلاج و 35.8% يشعرون بتدني مستوى الخدمات و 15.1% استشارات غير متكاملة و 13.2% يشعرون أيضاً بعدم دقة المواعيد، والباقي موزع بنسبة أقل من ذلك على الصعوبات الأخرى.

وتبين أن 29.6% من القادمين كانوا يصطحبون الزوجة والأولاد و 26.2% مع الأصدقاء و 25.8% مع الزوجة و 14.3% وحدهم و 4.1% بدون إجابة، علماً أن خصائص الأفراد هؤلاء مسألة مقترنة بطبيعة عمل المنتجع هذا.

وحول المعرفة بوجود المنتجع بين 13.5% من مجموع المرتادين قد عرفوا المنتجع عن طريق الإعلان وأن 38.1% عرفوه عن طريق الوكالات السياحية و 45.2% منهم عن طريق المعرفة الشخصية والباقي عن طريق وسائل أخرى.

وأشارت النتائج كذلك بأنه من بين 36.9% وهم مجموع المرتادين الذين يباتون في المنتجع هناك 4.7% منهم كان حجزهم في المنتجع عن طريق الوكالات و 46.6% عن طريق اتصال شخصي و 8.5% عن طريق وسائل أخرى.

## الاستنتاجات والتوصيات:

## الاستنتاجات:

- 1- لوحظ أن من المشكلات التي تواجه الزبائن تلك المتعلقة بطبيعة الخدمات المقدمة وبخاصة بعدم الرضا عن أسعار العلاج والاستشفاء، إذ يشعر 66% من الزبائن بأن الأسعار لا تتناسب ودخول الأفراد وهذا ما ينعكس بطريقة أو بأخرى على فترة الإقامة في المنتجع السياحي.
- 2- تبين أيضاً أن أسعار استخدام المرافق الأخرى مرتفعة نسبياً ولو أن إدارة المنتجع قد أعطت ثلاثة بدائل من حيث الإقامة في المنتجع ومبادرة المنتجع بجعل الفندق من فئة الأربع نجوم بدلاً من الخمس نجوم، ومع كل هذا جانب الأسعار تبقى مشكلة قائمة إلى الآن.
- 3- موقع المنتجع القريب نسبياً من معظم المدن الأردنية كان سبباً في تفضيل الزبون للاستشفاء والعلاج دون الإقامة في المنتجع هذا بنسبة 74% من الزبائن، وهذا قد يعود سببه أيضاً إلى ارتفاع أسعار الفندق في المنتجع قياساً بأسعار الفنادق في المدن.
- 4- الإقامة المحدودة في المنتجع كانت سمة ظاهرة عند العديد من الزبائن، فالذين يستخدمون الحمامات دون مبيت شكلوا 61% تقريباً، وهذا معدل مرتفع نسبياً إذ أن القادم إلى المنتجع يفترض أن يستغل استغلالاً أكبر من شغله بالحمامات والاستشفاء، بل يتعدى ذلك إلى المرافق الأخرى.
- 5- وحتى في حالة المبيت في المنتجع فإن نسبة 45% من الزبائن فضلت الكافانات للإقامة، بينما توزعت باقي النسبة على المصدرين الباقيين مما يعني عدم الاستفادة من الفندق كمصدر أساس للإقامة بعد الإفادة من تلقي العلاج أو في أثنائه.
- 6- عنصر الترويج لم يحض عند الوافدين إلى المنتجع إلا بمعدل ضئيل جداً 13.5% من هؤلاء كان الإعلان هو العامل الأساس في إرشادهم إلى القدوم إلى المنتجع مما يعني عدم الإفادة من هذه الناحية في جذب الزبائن.

7- كان لدور وكالات السفر الأثر الواضح في جذب الزبائن، ذلك أن ضمن برنامج هذه الوكالات السياحية تدخل حمامات ماعين السياحة والإقامة فيها كفقرة أساسية، مما يعني أن معظم الوافدين كانوا بشكل جماعات زائرة للمنتجع، إذ بين أن ٤٠٪ من الوافدين مع المبيت كانوا من خلال الجماعات هذه.

#### التوصيات:

1- يمكن معالجة فترة الإقامة أو الرغبة في مرافق المنتجع عن طريق تطوير الخدمات والتي لا تقتصر على العلاج والاستجمام فقط، ذلك أن الوافدين غالباً ما يلجأون الى العودة الى مدنهم بسبب عدم إمكانية اصطحاب أسرهم، ولكن إذا ما توافرت السبل والوسائل للأسرة هذه فمن دون شك فإن ذلك سيسهم في حال الاستقرار النسبي والإقامة لفترة أطول في مرافق المنتجع.

2- تدريب العاملين والاعتماد على نوعيتهم عنصر أساس في تطوير العمل في المنتجع، فغياب المزايا جعل معظم العاملين من محافظة مادبا القريبة من موقع المنتجع، وهذا ما ينعكس على نوعية الأفراد العاملين الذين لسبب أو لآخر لا يفضلون العمل والإقامة في المنتجع.

3- وسائل الترويج لمثل هذه المرافق السياحية العلاجية لها خصوصية معينة، صحيح أن العلاج يأتي عن طريق توصية من طبيب معالج، ولكن لانسى أن هناك فئات كثيرة من الأفراد من يفد الى العلاج كمبادرة شخصية، ما يعني الاعتماد على أسلوب الاعلانات المفضلة والواضحة والتي تمتاز بدوام العرض كحال الملصقات الجدارية posters والتي يمكن أن توزع في أماكن عديدة من المناطق كالطرق الخارجية أو مراكز المدن أو حتى في مداخل المستشفيات، لأن هذه الاعلانات لا تتسم بالطابع التجاري بقدر اتسامها بالجوانب التي تدر بالفائدة على المرضى أو المستفيدين.

4- من الممكن تقليل التكاليف على الوافدين الى المنتجع بطرائق عديدة، كتخصيص حافلات لنقل الزبائن من وإلى المنتجع من المدن الرئيسية وخاصة العاصمة عمان وبأسعار مشجعة.

5- الاهتمام بشبكة الطرق التي تربط المنتجع بالمرافق السياحية الأخرى وبخاصة وأن موقع المنتجع قريب من منطقة البحر الميت والذي تشهد سواحله إقامة مشروعات سياحية على درجة عالية من التقنية والأداء...

الهوامش

1. cortlnd L.Bovee and John V. Thill, Markerting, Mc Graw - Hill Inc, Toron-  
to,1992. pp 701-703.
2. Gillbort A. Churchill and paul Peter, Marketing, Irwin Inc, 1995, pp 385-394.
3. Christopher H. Lovelock, Services marketing, 3rd Edition, prentice Hill Inc,  
New Jersey 1996, pp 266-370.
4. Peter Johns, management in service Industries, The Educational Institute of the  
American Hotel and Motel Association, 1989, PP 236.
5. Stevem Baron & Kins Harris, Service Marketing,, Macmillan Business, 1995,  
P87. Michael J. Baker, Marketing, 5th Ed., Grounded by the British Government,  
London, 1991, P. 545.
6. Christian Gronroos, A Service Quality Model & It's Marketing, European Journal  
of Marketing, Vol. 8. No 4, 1984, PP.36 -44.
7. Booms Bernard & Marry J. Britner, Marketing Strategy & Organization structure  
for Service Firms In Marketing of Services, Journal of Marketing, Vol23, May,  
1981, PP. 47-52.
- Valarie A. Zeithaml and Marry J. Binter, Service Marketing, Mc Graw -Hill, Inc,  
1996, P. 128.
- Phillip Kotler & Roland E. Turner, Marketing, 16th ed. Prentice - Hill Inc,  
Canadian, 1989, P. 442.
- Steven & Harriis, Ibid., P.25.
8. Mary Jo Bitner, Evaluating Service Encounters, Journal of Marketing. Vol.54,  
April 1990, P70.
9. مقابلة مع المهندس ماجد الدباس، المدير المناوب ومدير شؤون الموظفين في المنتجع.

10. الديوه جي، أبي سعيد، بحوث، مطبعة التعليم العالي بالموصل، 1989، ص 176-177.
11. الديوه جي، المرجع السابق، ص 209 .
12. Dillon, Madden and Firtle, Marketing Research, 3rd edition McGraw- Hill Co; New Delhi, 1994. pp 294- 301.
13. Green, Carmone, Smith, Multidimensional Scaling: Concept and Applications International Student Edition, 1989, pp. 38 -39.
14. الديوه جي، مرجع سابق، ص 13 .
15. Doneld S. Tull and Hawkins, Marketing Research 2nd edition, McNillan publishing Co; New York, 1980, p. 311.
16. Gibert A. Churchill, Basic Marketing Research, 2nd edition, McGraw- Hill, New Delhi, 1992, p. 414.
17. الديوه جي، مرجع سابق، 219.
18. Dillon, Op Cit; pp. 299 - 301.
19. عبد العزيز القوصي، حسن حسين، محمد خليفة/ الإحصاء في التربية وعلم النفس، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1956، ص 155.
20. خاشع الراوي، وعبد العزيز خلف الله، تصميم وتحليل التجارب الزراعية، مطبعة التعليم العالي بالموصل، 1980 ص ص 64- 65.
21. الراوي وخلف الله، الرجوع السابق، ص 74.

#### المراجع باللغة الانكليزية

1. Cortland L. Bovee and john V. Thill, Marketing, McGraw - Hill Inc, Toronto,

- 1992.
- 2- Gillbrt A. Churchill and Peter, Marketing, Irwin Inc, 1995.
- 3- Christopher H. Lovelock, services marketing, 3 rd Edition, Prentice Hill Inc, New Jersey 1996.
- 4- Peter Jons, management in service Industries, The Educational Institute of the American Hotel And Motel Association. 1989.
- 5- Steven Baron & Kins Harris, Service Marketing, Macmillan Business, 1995.
- 6- Micheal J. Baker, Marketing, 5th Ed., Gounded by the British Government, London, 1991.
- 7- Christian Gronroos, A Service Quality Model & It's Marketing, European Journal of Marketing, Vol. 8, No. 4, 1984.
- 8- Booms Bernard & Marry J. Britner, Marketing Strategy & Organization Struc- ture for Service, Journal of Marketing, Vol. 23, May, 1981.
- 9- Valarie A. Zeithaml and Mary J. Bitner, Service Marketing, McGraw - Hill, Inc, 1996.
- 10- Phillip Kotler & Ronald E. Turner, Marketing Management, 16th ed., Prentci- Hall Inc., Canadian 1989.
- 11- Mary Jo Bitner, Evaluating Service Encounters, Journal of Marketing, Vol. 54, April 1990.
- 12- Dillon, Madden and Firtle, Marketing Research, 3rd edition McGraw - Hi; Co., New Delhi, 1994.
- 13- Green, Carmone, Smith, Multidimensional Scaling; Concept and Applications International Student Edition, 1989.
- 14- Doneld S. Tull and Dell Hawkins, Marketing Research, 2nd edition, McMil- lan Publishing Co., New York, 1980.
- 15- Gibert A. Churchill, Basic Marketing Research, 2nd edition, McGraw - Hill,

Publishing Co., New York, 1980 .

15- Gibert A. Churchill, Basic Marketing Research, 2nd edition, McGraw - Hill, New Delhi, 1992 .

1- مقابلة مع المهندس ماجد الدباس، المدير المناوب ومدير شؤون الموظفين في المنتجع .

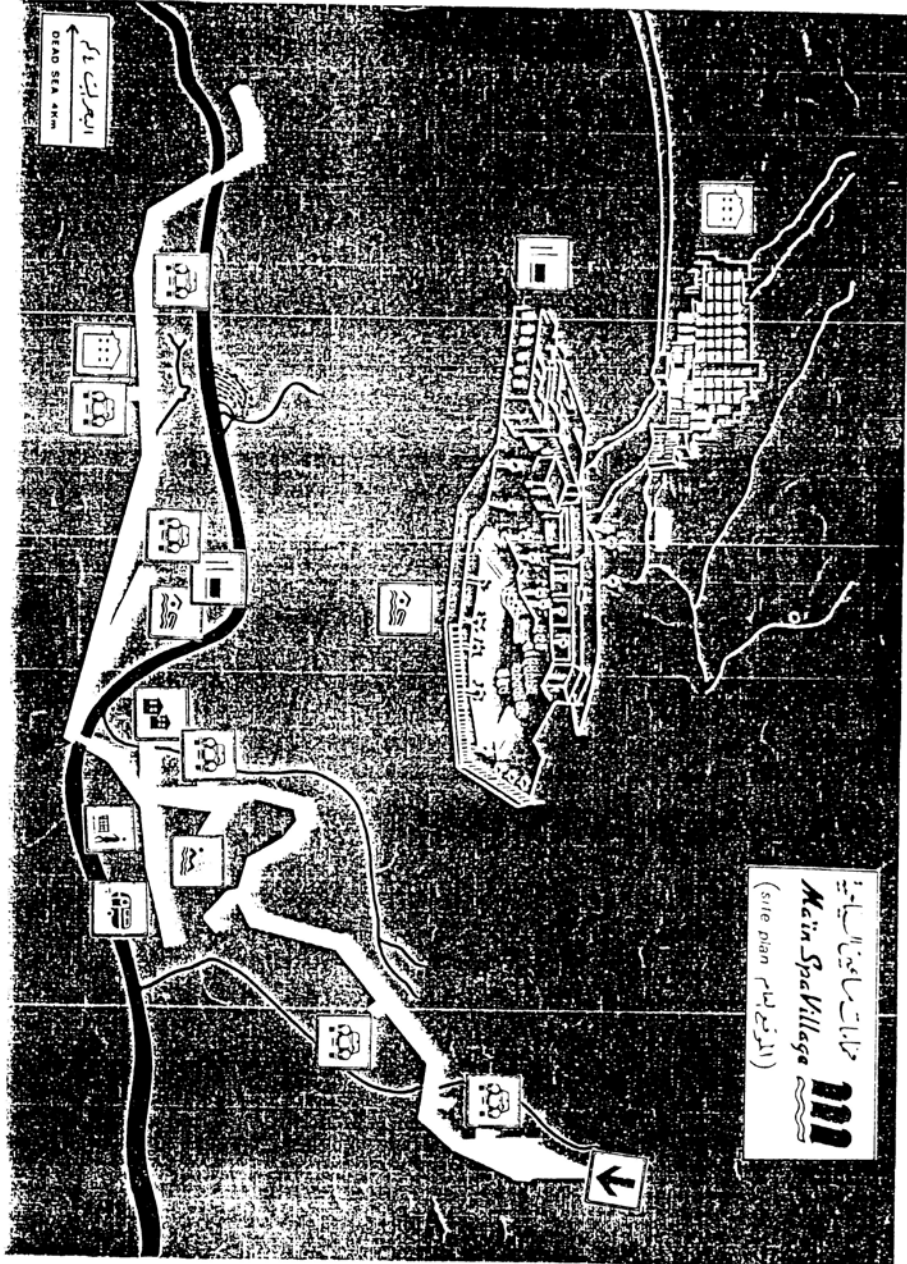
2- الديوه جي، أبي سعيد، بحوث التسويق، مطبعة التعليم العالي بالموصل - العراق 1989 .

3- عبد العزيز القوصي، حسن حسين، محمد خليفة، الإحصاء في التربية وعلم النفس، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة 1956 .

4- خاشع الراوي، وعبد العزيز خلف الله، تصميم وتحليل التجارب الزراعية، مطبعة التعليم العالي بالموصل، 1980 .

## الملحق الأول

### مخطط يبين الموقع العام للمنتجع



الملحق الثاني  
استمارة استبيان النزلاء باللغة العربية

رقم الاستمارة ( )

الضيف الكريم:

تشكل الخدمات السياحية وتسويقها عنصراً هاماً من عناصر الخدمة للمستفيدين، ولغرض تطوير هذه الخدمة نرجو/ نأمل من حضرتكم قراءة الاستبانة التالية وملاً معلوماتها لتحقيق الفائدة المرجوة لإعداد بحث علمي متكامل بشأنه، وإن مساهمتكم في هذا المجال ستحقق خدمة للبحث العلمي وتطوير الخدمات السياحية في الأردن راجين الإجابة بشكل دقيق وبعد قضاءك لفترة العلاج والاستجمام في منتجع حمامات ماعين.

مع فائق الشكر والتقدير

- 1- الجنس: ( ) ذكر ( ) أنثى
- 2- العمر:
- 3- المهنة:
- 4- الجنسية:
- أدناه ثلاثة أنواع من الأسئلة المتعلقة بموقفكم من الخدمات التسويقية في هذا المنتج، راجين الإجابة عن طريق التأشير فقط.
- 5- المجموعة الأولى يرجى الإجابة بأحد الحقلين لكل فقرة والتي تشمل ( ) أو ( ) ويكتفي بالإشارة لحقل واحد فقط:

|                   |     |    |     |                   |
|-------------------|-----|----|-----|-------------------|
| كفاءة الإدارة     | ( ) | أو | ( ) | نوعية الخدمة      |
| نوعية الخدمة      | ( ) | أو | ( ) | الأسعار           |
| الأسعار           | ( ) | أو | ( ) | العلاج والاستجمام |
| العلاج والاستجمام | ( ) | أو | ( ) | وسائل ترفيهية     |
| وسائل ترفيهية     | ( ) | أو | ( ) | موقع المنتج       |
| موقع المنتج       | ( ) | أو | ( ) | ملائمة الجو       |
| ملائمة الجو       | ( ) | أو | ( ) | دقة المواعيد      |
| دقة المواعيد      | ( ) | أو | ( ) | كفاءة الإدارة     |
| نوعية الخدمة      | ( ) | أو | ( ) | العلاج والاستجمام |
| الأسعار           | ( ) | أو | ( ) | وسائل ترفيهية     |
| العلاج والاستجمام | ( ) | أو | ( ) | موقع المنتج       |
| وسائل ترفيهية     | ( ) | أو | ( ) | ملائمة الجو       |
| موقع المنتج       | ( ) | أو | ( ) | دقة المواعيد      |
| دقة المواعيد      | ( ) | أو | ( ) | الأسعار           |
| نوعية الخدمة      | ( ) | أو | ( ) | وسائل ترفيهية     |

|                  |     |    |     |               |
|------------------|-----|----|-----|---------------|
| كفاءة الإدارة    | ( ) | أو | ( ) | الأسعار       |
| الأسعار          | ( ) | أو | ( ) | موقع المنتج   |
| العلاج والاستجها | ( ) | أو | ( ) | دقة المواعيد  |
| وسائل ترفيهية    | ( ) | أو | ( ) | كفاءة الإدارة |
| نوعية الخدمة     | ( ) | أو | ( ) | ملائمة الجو   |
| موقع المنتج      | ( ) | أو | ( ) | كفاءة الإدارة |
| العلاج والاستجها | ( ) | أو | ( ) | ملائمة الجو   |
| نوعية الخدمة     | ( ) | أو | ( ) | دقة المواعيد  |
| ملائمة الجو      | ( ) | أو | ( ) | كفاءة الإدارة |
| نوعية الخدمة     | ( ) | أو | ( ) | موقع المنتج   |
| العلاج والاستجها | ( ) | أو | ( ) | كفاءة الإدارة |
| وسائل ترفيهية    | ( ) | أو | ( ) | دقة المواعيد  |
| الأسعار          | ( ) | أو | ( ) | ملائمة الجو   |

6- المجموعة الثانية: يرجى التأشير في حقل واحد من الحقول الخمس ولكل سؤال على حدة.

| جيدة جداً | جيدة | مقبولة | غير جيدة | ضعيفة |
|-----------|------|--------|----------|-------|
| ( )       | ( )  | ( )    | ( )      | ( )   |
| ( )       | ( )  | ( )    | ( )      | ( )   |
| ( )       | ( )  | ( )    | ( )      | ( )   |
| ( )       | ( )  | ( )    | ( )      | ( )   |
| ( )       | ( )  | ( )    | ( )      | ( )   |
| ( )       | ( )  | ( )    | ( )      | ( )   |
| ( )       | ( )  | ( )    | ( )      | ( )   |
| ( )       | ( )  | ( )    | ( )      | ( )   |
| ( )       | ( )  | ( )    | ( )      | ( )   |

تسويق الخدمات وإمكانية تطويرها من وجهة نظر النزلاء أبو رمان والديوه جي

7- المجموعة الثالثة: حدد الأهمية لكل فقرة من الفقرات الآتية على أن يكون مجموع النسب المتحققة 100%.

| المتغيرات         | %    |
|-------------------|------|
| كفاءة الإدارة     |      |
| نوعية الخدمة      |      |
| الأسعار للخدمات   |      |
| العلاج والاستجمام |      |
| وسائل ترفيهية     |      |
| موقع المنتجع      |      |
| ملائمة الجو       |      |
| دقة المواعيد      |      |
|                   | 100% |

8- مدة إقامتك في المنتجع:

- ( ) ليلة ( ) ليلتان  
( ) ثلاث ليال ( ) أكثر من ثلاث ليال

9- هل كان قدومك:

- ( ) لوحده ( ) مع الزوجة ( ) مع الزوجة والأولاد  
( ) مع الأصدقاء ( ) أخرى

10- هل اهدف من الزيارة

- ( ) علاج ( ) علاج واستجمام ( ) استجمام  
( ) للراحة فقط ( ) أخرى

- 11- هل كان قدومك بواسطة؟  
( ) سيارة شخصية ( ) حافلة ( ) سيارة أجرة  
( ) باصات سياحية ( ) واسطة أخرى
- 12- هل أن الأسعار تتناسب وطبيعة الخدمات التسويقية المقدمة؟  
( ) نعم ( ) لا
- 13- في حالة الإيجاب، أي من المجالات أدناه كانت أسعارها مقبولة لديك أكثر  
( ) الفندق ( ) الاتصالات  
( ) المطعم ( ) خدمات النقل  
( ) أجور العلاج ( ) أخرى اذكرها
- 14- هل قدومك للمتجّع كان نتيجة:  
( ) استشارة طبية ( ) دعوة من صديق  
( ) مبادرة شخصية ( ) أخرى
- 15- هل كانت نتائج العلاج إيجابية؟  
( ) نعم ( ) لا
- 16- إذا كانت الإجابة بنعم، هل ستقوم بنصح الأشخاص الآخرين بالعلاج في المتجّع؟  
( ) نعم ( ) نعم
- 17- هل هناك حالة اعتدال في توصيات الأطباء؟  
( ) نعم ( ) لا
- 18- هل قدومك إلى المتجّع بدون مبيت في الفندق؟  
( ) نعم ( ) لا
- 19- هل تفضل العودة إلى فنادق العاصمة (عمان) بعد العلاج؟  
( ) نعم ( ) لا

20- هل تجلب طعامك معك من الخارج؟

( ) نعم ( ) لا

21- كيف عرفت بوجود المجمع؟

( ) الإعلان ( ) وكالات سياحية

( ) معرفة شخصية ( ) أخرى

22 - الحجز في المجمع تم عن طريق

( ) وكالات ( ) اتصال شخصي ( ) أخرى

23 - كم مرة زرت المجمع؟

( ) مرة واحدة ( ) مرتان

( ) ثلاث مرات ( ) أكثر من ثل مرات

24- هل تشعر بوجود تحسن في الخدمات المقدمة؟

( ) نعم ( ) لا

25- إذا كنت قادماً من خارج الأردن هل تم الحجز لك عن طريق؟

( ) وكالات ( ) اتصال شخصي ( ) أخرى

26- هل سبق وأن زرتم مجموعات مماثلة في بلدان أخرى؟

( ) نعم ( ) لا

27- في حالة الإيجاب - هل تعتقدون أن المجمع الحالي / مقارنة بأدائه

|               |            |                |                     |
|---------------|------------|----------------|---------------------|
| ( ) مقبولة    | ( ) معتدلة | ( ) عالية      | - أسعاره            |
| ( ) غير جيدة  | ( ) وسط    | ( ) جيدة       | - نوعية الخدمات     |
| ( ) غير ملائم | ( ) عادي   | ( ) ملائم جداً | - موقع المجمع       |
| ( ) غير جيدة  | ( ) وسط    | ( ) جيدة       | - فعالية الإدارة    |
| ( ) غير جيد   | ( ) وسط    | ( ) جيد        | - العلاج والإستجمام |
| ( ) غير جيدة  | ( ) وسط    | ( ) جيدة       | - دقة المواعيد      |
| ( ) غير ملائم | ( ) عادي   | ( ) ملائم جداً | - ملائمة الجو       |
| ( ) غير مسلية | ( ) عادية  | ( ) مسلية جداً | - وسائل ترفيهه      |

- 28- هل سبب قدومك الى الأردن هو وجود هذا المنتج؟  
( ) نعم ( ) لا
- 29- هل قدومك محدد بوقت أم لا؟  
( ) محدد ( ) لا
- 30- الصعوبات التي واجهتك في المنتج (أشر على كل صعوبة واجهتك بإشارة \*)  
( ) عدم الدقة في المواعيد ( ) مستوى الخدمات  
( ) عدم كفاءة العلاج ( ) استشارات غير متكاملة  
( ) التعقيد في الإجراءات ( ) الإزدحام  
( ) أخرى
- 31- ماهي درجة استجابة الإدارة لملاحظاتك وطلباتك؟  
( ) جيد ( ) وسط ( ) غير جيد
- 32- هل كانت اجراءات العلاج والاستجاءم:  
( ) جيد ( ) وسط ( ) غير جيد
- 33- هل يمكن اعتبار موقع المنتج بمثابة نقطة انطلاق لزيارة أماكن سياحية أخرى؟  
( ) نعم ( ) لا
- 34- هل ترغب في الإقامة في:  
( ) الفندق ( ) الكرفان ( ) شاليهات
- 35- ماذا ينقص المنتج من خدمات؟  
.....  
.....

الباحث

الملحق الثالث

توزيع القطاعات وتحليل التباين

الجدول ذو الرقم (١)

طريقة عمل القطاعات وتوزيع المعاملات

| التوزيع | الترويج | الأسعار | السلعة |
|---------|---------|---------|--------|
| 9       | 16      | 6       | 8      |
| 10      | 21      | 7       | 15     |
| 22      | 14      | 12      | 17     |
| 25      | 33      | 13      | 18     |
| 28      | 31      |         | 20     |
| 29      |         |         | 24     |
| 11      |         |         | 26     |
| 23      |         |         | 27     |
| 19      |         |         | 30     |
| 34      |         |         | 32     |

وبهذه الطريقة يمكن زيادة درجة التجانس داخل القطاعات على حساب زيادة عدم التجانس بين القطاعات، وذلك لاستبعاد تأثير الاختلافات الراجعة إلى عدم التجانس بين القطاعات بطريقة تحليل التباين.

الجدول ذو الرقم (٢)

ANOVA Table تحليل التباين

| S. o. V               | d.f   | S.S       | M.S     | F     |
|-----------------------|-------|-----------|---------|-------|
| Between Oueshons      | 28    | 6079.129  | 217.129 | 289.0 |
| Error ( Withis Oues ) | 10307 | 774374    | 0.751   |       |
| Total                 | 10335 | 13823.341 |         |       |

القيمة الجدولية:

$$F_{28, 10307, 0.05} = 1.46$$

$$F_{28, 10307, 0.10} = 1.74$$

## الملحق الرابع

استخراج متوسطات إجابات الأسئلة

|               |               |               |
|---------------|---------------|---------------|
| yq6=3.158     | yq14=3.024    | yq22=2.400    |
| yq7=1.249     | yq15=1.878    | yq23=1.971    |
| yq8 =2.666    | yq16 = 1.875  | yq24 = 1.543  |
| y9 =2.815     | yq17 = 1.771  | yq25 = 2.376  |
| yq 10 = 4.086 | yq 18 = 1.374 | yq 26 = 1.322 |
| yq 11 = 3.941 | yq 19 = 1.833 | yq 27 = 1.450 |
| yq12 = 1.525  | yq 20 = 1.660 | yq 28 = 1.505 |
| yq13 = 3.741  | yq 21 = 2.734 | yq 29 = 1.490 |
| yq 30 = 3.618 | yq 31 = 2.002 | yq 32 = 2.527 |
| yq 33 = 1.396 | yq 34 = 2.579 |               |

## الملحق الخامس

ترتيب المتوسطات تنازلياً

- 1)-yq10 = 4.086
- 2)-yq 11 = 3.941
- 3) -yq 13 = 3.741
- 4) -yq 30 = 3.618
- 5) -yq 6 = 3.158
- 6) -yq 14 = 3.024
- 7)-yq 9 = 2.815
- 8) -yq 21 = 2.734
- 9) -yq 28 = 1.505
- 10)-yq 34 = 2.579
- 11) -yq32 = 2.527
- 12)-yq 22= 2.400
- 13) -yq25=2.376
- 14)-yq31=2.002
- 15)-yq23 = 1.971
- 16)-yq15 = 1.878
- 17 ) -yq 16 = 1.875
- 18 )-yq 19 = 1.833
- 19 ) -yq 17 = 1.771
- 20 ) -yq 20 = 1.660
- 21 ) -yq 24 = 1.543

- 22)-yq12 = 1.525
- 23) -yq 28 = 1.505
- 24 ) -yq 29 = 1.490
- 25 ) -yq 27 = 1.450
- 26 ) -yq 33 = 1.396
- 27 ) -yq 18 = 1.374
- 28 ) -yq 26 = 1.322
- 29 ) -yq 7 = 1.249

الملحق السادس - وضع خطوط وأحرف مشتركة للمتوسطات

|   | 10 | 11 | 13 | 30 | 6 | 14 | 9 | 21 | 8 | 34 | 32 | 22 | 25 | 31 | 23 | 15 | 16 | 19 | 17 | 20 | 24 | 12 | 28 | 29 | 27 | 33 | 28 | 26 | 7 |
|---|----|----|----|----|---|----|---|----|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|
| a |    |    |    |    |   |    |   |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| b |    |    |    |    |   |    |   |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| c |    |    |    |    |   |    |   |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| g |    |    |    |    |   |    |   |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| h |    |    |    |    |   |    |   |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| i |    |    |    |    |   |    |   |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| j |    |    |    |    |   |    |   |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| k |    |    |    |    |   |    |   |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| l |    |    |    |    |   |    |   |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| m |    |    |    |    |   |    |   |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| n |    |    |    |    |   |    |   |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| o |    |    |    |    |   |    |   |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| p |    |    |    |    |   |    |   |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| q |    |    |    |    |   |    |   |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| r |    |    |    |    |   |    |   |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| s |    |    |    |    |   |    |   |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| t |    |    |    |    |   |    |   |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| u |    |    |    |    |   |    |   |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| v |    |    |    |    |   |    |   |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| w |    |    |    |    |   |    |   |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| x |    |    |    |    |   |    |   |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| y |    |    |    |    |   |    |   |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| z |    |    |    |    |   |    |   |    |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |

## الملحق السابع

ترتيب أسئلة الاستبيان الأهمية:

| السؤال | تسلسل الأهمية |
|--------|---------------|
| Q10    | 1             |
| Q 11   | 2             |
| Q 13   | 3             |
| Q6     | 4             |
| Q 30   | 5             |
| Q 14   | 6             |
| Q 9    | 7             |
| Q 21   | 8             |
| Q 8    | 9             |
| Q 43   | 10            |
| Q 32   | 11            |
| Q 22   | 12            |
| Q 25   | 13            |
| Q 31   | 14            |
| Q 33   | 15            |
| Q 23   | 16            |
| Q 15   | 17            |
| Q 16   | 18            |
| Q 17   | 19            |
| Q 19   | 20            |
| Q 20   | 21            |
| Q 24   | 22            |
| Q 12   | 23            |
| Q 28   | 24            |
| Q 29   | 25            |
| Q 27   | 26            |
| Q 18   | 27            |
| Q 26   | 28            |
| Q 7    | 29            |

ملاحظة : الخطوط المشتركة بين الأسئلة تعني عدم وجود اختلافات معنوية بين تلك الأسئلة

| Questions | المعنوية          | Questions | المعنوية              | Questions | المعنوية              |
|-----------|-------------------|-----------|-----------------------|-----------|-----------------------|
| 6         | abcd              | 16        | efghijklmnop          | 26        | ghijklmnopqr stuvwxyz |
| 7         | lmnopstvwxyz      | 17        | efghijklmnopq         | 27        | efghijklmnopqrstuvw x |
| 8         | abcdeefghi        | 18        | ghijklmnopqr stuvwxyz | 28        | efghijklmnopqrstuv    |
| 9         | abcdeefg          | 19        | efghijklmnopq         | 29        | efghijklmnopqrstuvw   |
| 10        | a                 | 20        | efghijklmnopqrs       | 30        | abcd                  |
| 11        | ab                | 21        | abcdeefgh             | 31        | efghijklm             |
| 12        | efghijklmnopqrstu | 22        | bcddefghijkl          | 32        | bcddefghijk           |
| 13        | abc               | 23        | efghijklmn            | 33        | efghijklmn            |
| 14        | abcdef            | 24        | efghijklmnopqrst      | 34        | abcdeefghij           |
| 15        | efghijklmno       | 25        | cdefhijklm            |           |                       |

(7) ملاحظة : تابع للملاحق رقم