

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد السادس بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

عنوان المذكرة

جودة الخدمات السياحية وأثرها على ولاء السائح
دراسة حالة الوجهة السياحية بجيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: إقتصاد وتسيير السياحة

إشراف الأستاذ:

د. تويرة بلقاسم

إعداد الطلبة:

❖ بوجعداد رابع

❖ كورينج حسان

أعضاء لجنة المناقشة

- الأستاذ: زهير بركو..... رئيسا

- الأستاذ: فيصل بوميمز..... ممتدبا

- الأستاذ: بلقاسم تويرة..... مشرفا ومقررا

السنة الجامعية: 2015- 2016

شكر وتقدير

فهرس الموضوعات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

أ.....مقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة السياحية

2.....تمهيد

3.....المبحث الأول: عموميات حول الخدمة والجودة.....

3.....المطلب الأول: مفهوم الخدمة.....

3.....الفرع الأول: تعريف الخدمة.....

4.....الفرع الثاني: تصنيف الخدمات.....

5.....الفرع الثالث: خصائص الخدمة.....

6.....الفرع الرابع: دورة حياة الخدمة.....

8.....المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للجودة.....

8.....الفرع الأول: تعريف الجودة.....

9.....الفرع الثاني: أبعاد ودعائم الجودة.....

11.....الفرع الثالث: أهمية الجودة.....

12.....الفرع الرابع: أهداف الجودة.....

13.....المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمة السياحية.....

13.....المطلب الأول: الخدمة السياحية.....

الفهرس

- 13..... الفرع الأول: تعريف الخدمة السياحية.
- 14..... الفرع الثاني: خصائص الخدمة السياحية.
- 15..... الفرع الثالث: أنواع الخدمة السياحية.
- 18..... الفرع الرابع: عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية.
- 21..... المطلب الثاني: جودة الخدمة السياحية.
- 21..... الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة السياحية.
- 22..... الفرع الثاني: خطوات تحقيق الجودة في الخدمة السياحية.
- 23..... الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمة السياحية.
- 24..... الفرع الرابع: قياس جودة الخدمة السياحية.
- 27..... خلاصة الفصل
- الفصل الثاني: تفعيل ولاء السائح عن طريق جودة الخدمة السياحية**
- 28..... تمهيد
- 29..... المبحث الأول: دراسة رضا السائح.
- 29..... المطلب الأول: مفهوم السائح.
- 29..... الفرع الأول: تعريف السائح.
- 31..... الفرع الثاني: أنواع السائح.
- 32..... الفرع الثالث: خصائص السائح.
- 34..... الفرع الرابع: إحتياجات السائح وحقوقه.
- 35..... المطلب الثاني: ماهية الرضا لدى السائح.
- 35..... الفرع الأول: مفهوم الرضا.
- 36..... الفرع الثاني: خصائص الرضا.

37.....	الفرع الثالث: محددات الرضا.....
39.....	الفرع الرابع: السلوكات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا.....
41.....	المبحث الثاني: تفعيل ولاء السائح.....
41.....	المطلب الأول: ولاء السائح.....
42.....	الفرع الأول: تعريف الولاء.....
42.....	الفرع الثاني: أنواع الولاء.....
44.....	الفرع الثالث: وسائل بناء ولاء السائح.....
45.....	الفرع الرابع: قياس ولاء السائح.....
48.....	المطلب الثاني: ربط الولاء بالجودة.....
48.....	الفرع الأول: العلاقة بين جودة الخدمة السياحية ورضا السائح.....
50.....	الفرع الثاني: كيفية التميز في خدمة السياح.....
51.....	الفرع الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة السياحية وولاء السائح.....
53.....	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثالث: دراسة أثر جودة الخدمة السياحية على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل
54.....	تمهيد.....
55.....	المبحث الأول: التعريف بولاية جيجل.....
55.....	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن ولاية جيجل.....
55.....	الفرع الأول: تقديم ولاية جيجل.....
55.....	الفرع الثاني: تاريخ ولاية جيجل.....
56.....	المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل.....
56.....	الفرع الأول: المقومات الطبيعية.....

الفهرس

- 58..... الفرع الثاني: المقومات الثقافية
- 59..... المطلب الثالث: هياكل الإستقبال لولاية جيجل
- 59..... الفرع الأول: طاقات الإيواء المستغلة
- 59..... الفرع الثاني: هياكل الإستقبال أخرى
- 60..... الفرع الثالث: النشاطات المتعلقة بوكالات السياحة والأسفار
- 60..... الفرع الرابع: الدواوين والجمعيات السياحية
- 60..... المبحث الثاني: الدراسة الميدانية وتحليل نتائج الإستبيان
- 60..... المطلب الأول: الدراسة الميدانية
- 60..... الفرع الأول: اختبار العينة وأسلوب جمع البيانات
- 61..... الفرع الثاني: اعداد وتصميم الاستبيان
- 63..... المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات
- 63..... الفرع الأول: أساليب المعالجة الإحصائية
- 64..... الفرع الثاني: تحليل البيانات الشخصية
- 72..... الفرع الثالث: صدق وثبات الإستبانة
- 77..... الفرع الرابع: تحليل فقرات الدراسة
- 83..... المطلب الثالث: اختبار نموذج وفرضيات الدراسة
- 84..... الفرع الأول: اختبار الفرضيات الرئيسية للانحدار
- 103..... خلاصة الفصل

قائمة المراجع

الملاحق

الملخص

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
62	جدول التوزيع لمقياس كارث	01
63	عدد الإستثمارات الموزعة والمعتمدة	02
65	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
66	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	04
67	توزيع أفراد العينة حسب السن	05
68	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	06
69	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	07
70	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة منطقة جيجل	08
71	توزيع أفراد العينة حسب مقر الإقامة	09
72	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول من المحور الأول: الفاعلية والأمان	10
73	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني من المحور الأول: الوصول إلى الخدمة	11
73	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث من المحور الأول: السعر	12
74	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الرابع من المحور الأول: الدليل المادي	13
74	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الخامس من المحور الأول: الإعتمادية	14
75	الصدق الداخلي لفقرات الفرع السادس من المحور الأول: معالجة شكاوى الزبائن	15
75	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: ولاء السائح	16
76	الإتساق البنائي لفروع المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة السياحية	17
76	الإتساق البنائي ما بين محاور الإستبيان	18
77	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	19
78	تحليل فقرات الفرع الأول (الفاعلية و الأمان)	20
79	تحليل فقرات الفرع الثاني من المحور الأول	21
79	تحليل فقرات الفرع الثالث من المحور الأول	22

80	تحليل فقرات الفرع الرابع من المحور الأول	23
81	تحليل فقرات الفرع الخامس من المحور الأول	24
81	تحليل فقرات الفرع السادس من المحور الأول	25
82	تحليل فقرات المحور الثاني (ولاء السائح)	26
84	إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة	27
86	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة	28
88	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	29
89	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	30
91	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	31
92	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	32
94	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	33
96	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السادسة	34
97	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية	35
99	نتائج اختبار فروق المبحوثين حول جودة الخدمة السياحية و أثرها على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل للجنس	36
100	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن	37
100	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	38
101	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل	39
102	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير عدد الزيارات	40

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
06	دورة حياة الخدمة	01
16	أنواع الخدمات السياحية	02
17	نموذج زهرة الخدمة السياحية	03
25	نموذج الفجوة	04
30	الفرق بين السائح وغير السائح	05
36	خصائص الرضا	06
39	محددات الرضا	07
62	مقياس التدرج الخماسي ليكارث	08
65	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	09
66	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	10
67	توزيع أفراد العينة حسب السن	11
68	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	12
69	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	13
70	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة منطقة جيجل	14
71	توزيع أفراد العينة حسب مقر الإقامة	15

قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملحق
إستمارة إستبيان	01

تعتبر الجودة إحدى الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات بصفة عامة ومنها السياحية في وقتنا الحالي من أجل المحافظة على استمرارها وبقائها في البيئة التسويقية، فالمؤسسة السياحية تستمد شهرتها من مستوى جودة خدماتها السياحية وتقديمها بالشكل الذي يتطلع إليه السائح ويلبي حاجاته وتوقعاته، وذلك في ظل المنافسة الواضحة بين المؤسسات لأنه من الضروري ربط الجودة في الخدمة السياحية بحاجات وتوقعات السياح لتكون مصدر جذب مميز بين الكثير من العروض المتاحة.

إن ولاء العملاء يعتبر مفتاح نجاح أي مؤسسة، حيث أن تحديها الأكبر هو كيفية الحصول والحفاظ على هؤلاء العملاء خاصة في إطار تعدد وتنوع الخدمات المقدمة من كل مؤسسة سياحية، وهي بذلك تحاول استقطاب أكبر عدد من العملاء وتحقيق ولائهم بتتبعها للخدمات وإعطاء مجموعة أكبر من التحفيزات وبذلك تحاول ان تلبي احتياجاتهم ورغباتهم فتطور طريقة تقديم الخدمة وتنوعها وأيضاً تسويقها وتحسين جودتها فبذلك تقيس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة.

1. أهمية البحث:

تعد جودة الخدمة السياحية وأثرها على ولاء السائح من المواضيع التي أثارت ولا تزال تثير الكثير من الجدل والنقاش، حيث يعد تطبيق مفاهيم الجودة في المؤسسات السياحية أمر ضروري للتعريف بالوجهة السياحية وتحديد أثر ذلك على ولاء السائح.

ومن هنا تتبع أهمية دراسة هذا الموضوع:

- إثراء المعرفة المتعلقة بجانب جودة الخدمة السياحية و ولاء السائح.
- الأهمية التي تحتلها جودة الخدمة السياحية في المؤسسات السياحية كعامل أساسي للتأثير في ولاء السائح وبالتالي زيادة عدد الموليين السياحيين.
- تكمن أهمية البحث أيضا في أنه يتناول الوضع السياحي في جيل وتأثير جودة الخدمة السياحية على ولاء السائح بالأماكن السياحية بها.

2. أهداف البحث:

من بين الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها نذكر مايلي:

- التعرف على أهمية قياس تأثير الجودة من خلال أبعادها.
- تحديد ما مدى وجود فروق في إجابات أفراد العينة تغزى للعوامل الديموغرافية للسائح (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الدخل، عدد الزيارات).

- تقديم اقتراحات على أساس نتائج الدراسة.

- تحديد طبيعة العلاقة ما بين أبعاد جودة الخدم السياحية وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

3. الإشكالية:

من خلال ما سبق تتمحور معالم مشكلة بحثنا هذا في التساؤل الجوهري التالي:

❖ ما مدى تأثير جودة الخدمة السياحية على ولاء السائح بالوجهة السياحية في جيجل ؟

من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بتجزئة التساؤل الرئيسي إلى ما يلي:

- هل تؤثر الفاعلية والأمان على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل ؟
 - هل يؤثر الوصول إلى الخدمة على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل ؟
 - هل يؤثر السعر على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل ؟
 - هل يؤثر الدليل المادي الملموس على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل ؟
 - هل تؤثر الاعتمادية على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل ؟
 - هل تؤثر معالجة شكاوى الزبائن على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل ؟
 - هل توجد فروق في آراء الأفراد من حيث العوامل الديموغرافية للسائح بالوجهة السياحية بجيجل ؟
4. الفرضيات: تم صياغة فرضيات البحث على أساس فرضية العدم (H0).

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % لأبعاد جودة

الخدمة السياحية على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل.. وتتبع منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية (1): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للفاعلية و الأمان على ولاء السائح بالوجهة

السياحية بجيجل.

الفرضية الفرعية (2): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للوصول إلى الخدمة على ولاء السائح بالوجهة

السياحية بجيجل.

الفرضية الفرعية (3): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين السعر وولاء السائح بالوجهة السياحية

بجيجل.

الفرضية الفرعية (4): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي الملموس على ولاء السائح

بالوجهة السياحية بجيجل.

الفرضية الفرعية (5): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الاعتمادية وولاء السائح بالوجهة السياحية

بجيجل.

الفرضية الفرعية (6): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين معالجة شكاوى الزبائن وولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % بين جودة الخدمة السياحية بصفة مجمل وولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل. تعزى إلى اختلاف العوامل الديموغرافية للسائح (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، عدد الزيارات).

وتتفرع الى فرضيات فرعية تتمثل في العوامل الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، عدد الزيارات) بنفس صيغة الفرضية الأساسية الثانية.

5. أسباب إختيار الموضوع:

يمكن ايجاز أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع في النقاط التالية:

- مجال التخصص "اقتصاد وتسيير سياحي" والميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالجودة.
- أهمية السياحة والتي تعد قطاعا حيويا ومصدرا لتحقيق إيرادات خارج القطاعات الاقتصادية الأخرى.
- لمعرفة مدى تأثير جودة الخدمات السياحية على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل.
- الموضوع حديث وحيوي يستدعي الدراسة.

6. منهج البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة مختلف جوانب الموضوع من خلال أسلوب المسح المكتبي، وذلك بالإعتماد على عدة مراجع منها الكتب، الرسائل، وغيرها، كما تم استعمال أسلوب دراسة الحالة في الجانب التطبيقي للبحث بواسطة تقديم استبيان موجه لعينة الدراسة (السياح)، وتحليل البيانات عن طريق أدوات التحليل الإحصائي الكمي.

7. حدود البحث:

- **البعد الموضوعي:** إن الدراسة تضمنت ناحيتين، نظرية وتطبيقية، ففي الدراسة النظرية درس البحث جودة الخدمة السياحية و تفعيل ولاء السائح عن طريق جودة الخدمة السياحية، أما الدراسة التطبيقية فكانت محددة في معرفة تأثير جودة الخدمة السياحية على ولاء السياح بالوجهة السياحية بجيجل.

- **البعد الزمني:** تحدد المدة الزمنية للبحث في جانبها النظري في منتصف الموسم الدراسي 2015-

2016 وفي جانبها التطبيقي فقد انحصرت بين شهر أفريل وماي من سنة 2016.

- **البعد المكاني:** اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مصادر مختلفة، أما الدراسة الميدانية فتم الحصول على المعلومات عن طريق قائمة الاستبيان الموزعة على بعض الفنادق وحديقة الحيوانات بالعوانة.

- **البعد البشري:** اقتصرت الدراسة على استقصاء موجه لفئة السياح ممثلة في عينة مكونة من 150 سائح.

8. الدراسات السابقة:

من بين الدراسات السابقة على سبيل الذكر لا الحصر نجد:

- الدراسة التي قام بها علاء فرحان طالب حول **تقويم جودة الخدمة السياحية الدينية من وجهة نظر الزائرين**، مقال، في مجلة اهل البيت الصادرة عن جامعة أهل البيت، العدد الرابع، سنة 2005 في بغداد تناولت هذه الدراسة واقع وآفاق السياحة الدينية في محافظة كربلاء مركزة على تجديد الإستثمارات السياحية عامة والدينية خاصة، وتوصلت إلى ضعف توافر البنى التحتية التي تساهم في تطوير السياحة الدينية في المحافظة كما قدمت توصيات لتطوير واقع الحال، وتوصل إلى أن الجودة في الخدمة السياحية لو تلقى الاهتمام الكافي من طرف المنظمات السياحية وإدارة المحافظة، كما توصل إلى وجود تباين من وجهة نظر الزائرين في الاهتمام بأبعاد الجودة، إذ جاءت الاستجابة في المرتبة الأولى، الثقة والتوكيد في المرتبة الثانية التعاطف في المرتبة الثالثة، الاعتمادية في المرتبة الرابعة أما الجوانب الملموسة فقد جاء الاهتمام بها في المرتبة الأخيرة.

- الدراسة التي قام بها حاتم نجود في رسالة الماجستير تخصص تسويق بجامعة الجزائر سنة 2006 تناولت فيه **كيفية تفعيل رضا الزبون لتحقيق ولائه** وقامت بربط الموضوع بالجودة، حيث توصلت إلى أن تمسك المؤسسة باستراتيجية بناء الولاء بالرضا يبقى مبررا ومدفوعا بالسعي إلى تجنب الحالة العكسية، فإن لم يكن الرضا يؤدي في جميع الحالات الى الولاء فعدم الرضا سوف يقود حتما الى عدم الولاء، كما توصلت الى الاهتمام بشكاوى الزبائن ومعالجتها يؤدي الى التقليل من حالات عدم الرضا، كما يجب على المؤسسة تبني استراتيجيات وبرامج الولاء لتحسين هذا الأخير لدى زبائن المؤسسة.

- الدراسة التي قام بها محمد عبد الرحمن أبو منديل حول **دراسة واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن**، والتي قدمت ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، والذي توصل من خلالها إلى أن تقديم الخدمات يعتمد في المقام الأول على دراسة الزبون واتجاهاته المختلفة والتغيير المستمر في اتجاهاته وميوله وكذلك في دراسة البيئة المحيطة به التي تتسم بسرعة التغيرات، لذلك لا بد لها

أن تهتم ببناء مزيجها التسويقي بالشكل الذي يحقق لها أهدافها والذي يساعدها على بناء علاقة مع الزبون وتحقيق رضاه من أجل بناء ولاءه.

9. هيكل البحث:

لمعالجة إشكالية البحث المطروحة قسمنا البحث إلى ثلاث فصول، اثنين منها تخص الجانب النظري أما الفصل الثالث والأخير فيخص الجانب التطبيقي.

تطرقنا في الفصل الأول إلى تعريف الخدمة وأصنافها وخصائصها ودورة حياتها ثم تعريف الجودة أبعاد ودعائم الجودة، أهميتها وأهدافها ثم كان لنا الحديث عن الخدمة السياحية بذكر خصائصها وأنواعها وعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية، ثم تطرقنا إلى جودة الخدمة السياحية بتعريفها وخطوات تحقيق الجودة فيها وأبعادها وفي الأخير كيفية قياس جودة الخدمة السياحية.

وفي الفصل الثاني قمنا بدراسة رضا السائح في المبحث الأول من خلال تعريفنا للسائح وذكر أنواعه وخصائصه واحتياجات السائح وحقوقه، ثم تطرقنا إلى الرضا، محدداته، خصائصه، السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا، أما في المبحث الثاني تطرقنا إلى تفعيل ولاء السائح، من خلال تعرفنا على الولاء وأنواعه ووسائل بناء ولاء السائح وأساليب قياسه، وفي الأخير وكحوصلة لدارستنا تطرقنا إلى العلاقة بين جودة الخدمة السياحية ورضا السائح والعلاقة بين جودة الخدمة السياحية و ولاء السائح.

أما في الفصل الثالث الذي يشكل الدراسة الميدانية والذي يعد في مجمله اسقاط للدراسة النظرية في الواقع، والمتمثلة في دراسة استقصائية أجريناها بالوجهة السياحية بجيجل عن طريق انجاز استمارة مخصصة للسياح لمعرفة أبعاد جودة الخدمة السياحية وحاولت قياس ولاء السائح لهاته الوجهة.

10. صعوبات الدراسة:

تتمثل الصعوبات التي واجهتنا أثناء إعداد البحث في:

- قلة المراجع التي لها علاقة مباشرة بالموضوع خاصة الولاء.

11. نموذج الدراسة: تم بنائه على أساس اهداف الدراسة والدراسات السابقة



تمهيد:

تعد جودة الخدمة السياحية من الأساسيات التي تبنى عليها استراتيجيات المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي، وقد اهتم العديد من الباحثين في هذا المجال بالجوانب المختلفة لجودة الخدمة السياحية المقدمة بهدف الوصول إلى المستوى الذي يتناسب مع توقعات السياح، إذ تعتبر الجودة كحل أو إجابة تضعها المؤسسة السياحية للرد على احتياجات السياح وإرضائهم.

وستتناول في هذا الفصل الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة، جودة الخدمة السياحية.

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة والجودة

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى كل من مفهوم الجودة، والإطار المفاهيمي للجودة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

نظرا للأهمية المتزايدة للخدمات واكتسابها موقعا مهما في اقتصاديات الدول المتطورة، أردنا تسليط الضوء على مفهوم الخدمة، تقسيماتها، خصائصها وكذا دورة حياة الخدمة.

الفرع الأول: تعريف الخدمة

توجد عدة تعاريف للخدمة نذكر منها:

- يعرف **Philip kotler Bernard Dubois** الخدمة بأنها: "أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة، ولا تنتج عنها أي ملكية، وإن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"⁽¹⁾.
- تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"⁽²⁾.
- وتعرف أنها: "منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة، والخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها ماديا"⁽³⁾.
- وتعرف الخدمة بأنها: "نشاط يرافقه عدد من العناصر الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحيازة، وليس نتيجة لانتقالها للمالك"⁽⁴⁾.
- عرفها "Gronroos" بأنها: "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة، ذات طبيعة غير ملموسة في العادة وليس من الضروري حدوثها بطريقة تفاعل بين المستهلك ومنتج الخدمة، أو الموارد المالية أو السلع أو الأنظمة التي تقدمها حلولا للمشاكل التي تعترض المشتري"⁽⁵⁾.

(1)- Philip kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 9^{ème} édition, puaplunion édition, Paris, 1997, P 454.

(2)- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، عمان، 2005، ص 18.

(3)- أسعد حامد أورمان، أبي سعد الديوهجي، التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الحامد للنشر، عمان، 2000، ص 4.

(4)- تيسير العجاردة، التسويق السياحي، ط1، دار الحامد للنشر، عمان، 2005، ص 20.

(5)- إياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية والعلاجية (مدخل مفاهيمي)، ط1، صفاء، عمان، 2008، ص 56.

من خلال التعاريف السابقة للخدمة، يمكننا القول أن الخدمة هي نشاط أو منفعة يتم الحصول عليها بواسطة علاقة ناشئة من التفاعل بين الزبائن والمؤسسة، وهذه الأخيرة تسعى إلى إشباع حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم.

الفرع الثاني: تصنيف الخدمات.

يوجد نوعين من تصنيفات الخدمات منها المبسط والمتعمق فالأول يعطينا صورة عامة عن الأنواع الشائعة للخدمات بينما الثاني يتغلغل في نسيج الخدمات موضحا معالمها، خصائصها وطبيعتها. أولاً. **التصنيف المبسط:** هناك أنواع من الخدمات التي يمكن أن تصنف وفق هذا المعيار وهي:⁽¹⁾

أ- **حسب نوع السوق (أو حسب الزبون):** نجد نوعين من الخدمات وهما:

1- **خدمات استهلاكية:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل: الخدمات السياحية والصحية، خدمات النقل والاتصالات، حلاقة الشعر والتجميل.

2- **خدمات المنشآت:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية، الخدمات المحاسبية، صيانة المباني والمعدات والمكنات.

ب- **حسب درجة كثافة قوة العمل:** تضم نوعين من الخدمات:

1- **خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة:** ومن أمثلتها خدمات الحلاقة والتجميل، خدمات تربية ورعاية الأطفال، خدمات التدريس والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها.

2- **خدمات تعتمد على المستلزمات المادية:** ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، خدمات النقل العام، خدمات الإطعام، خدمات البيع الآلي، خدمات النقل الجوي وغيرها.

ج- **حسب درجة الاتصال بالمستفيد:** وتنقسم إلى⁽²⁾:

1- **خدمات ذات اتصال شخصي عال:** مثل خدمات الطبيب والمحاسب، خدمات السكن والنقل الجوي خدمات التأمين وغيرها.

2- **خدمات ذات اتصال شخصي منخفض:** مثل: خدمات الصراف الآلي، الخدمات البريدية وغيرها.

د- **حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:** وتنقسم إلى⁽³⁾:

1- **مهنية:** مثل خدمات الأطباء، المحامين، المستشارين، الإداريين والصناعيين.

(1)- حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي)، ط1، الأردن، 2009، ص 44.

(2)- حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 45.

(3)- حميد الطائي، بشير العلق، عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 29.

2- غير مهنية: مثل: خدمات حراسة العمارات، فلاحه الحدائق وغيرها.

ثانيا. **التصنيف المتعمق**: توجد طرق أخرى يمكن اعتمادها لتصنيف الخدمات وهي: (1)

أ- **مدى مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة**: هناك بعض الخدمات التي لا تقدم إلا من خلا المشاركة الكاملة للمستفيدين، بينما توجد خدمات أخرى لا تتطلب من المستفيدين إلا دورا بسيطا لتحريك عملية إنتاج الخدمة، ففي الفئة الأولى تحتاج خدمات الرعاية الشخصية إلى مشاركة كاملة من قبل المستفيدين خلال عملية إنتاج وتقديم الخدمة معا، وهذه في الغالب عملية تفاعلية. كما هو الحال عندما يقوم زبون لدى الحلاق بالإجابة عن أسئلة من الأسئلة حول قصة الشعر المطلوبة أو الشريحة المناسبة .. الخ.

أما بالنسبة للخدمات الأخرى فإن الأمر قد لا يتطلب مشاركة كاملة من قبل المستفيد في عملية إنتاج الخدمة، فالمستمعون إلى الموسيقى عبر الإذاعة لا يحتاجون إلى أي مشاركة للحصول على الخدمة.

ب- **نمط الطلب**: يمكن تصنيف الخدمات طبقا لنمط الطلب الزمني عليها، فلا يوجد إلا القليل من الخدمات التي يكون الطلب عليها ثابتا على مر الزمن، فالكثير من الخدمات يكون الطلب عليها متباينا ومتذبذبا، فقد يكون التذبذب على مدى يومي (مطاعم تقديم السندوتشات في مراكز المدن وقت الغداء)، أو يكون الطلب موسميا (الفنادق والمتاجر في مناسبة أعياد الميلاد مثلا).

الفرع الثالث: خصائص الخدمة

تتميز الخدمة بعدة خصائص نبرزها فيما يلي:

أ- **الخدمة منتج غير ملموس**: لا يستطيع الزبون تفحص الخدمة أو تذوقها أو لمسها هو الحال في السلع الملموسة، وعليه استخدام طرق أخرى للحكم على جودة الخدمات، مثلا طرق تعامل موظفو الشركة مع العملاء والسعر الذي يجب أن يدفعه العميل مقابل تلقيه الخدمة (2).

ب- **التلازمية**: في حالات كثيرة لا يمكن الفصل بين تقديم الخدمة واستهلاكها، فتقديمها واستهلاكها مترامنان أي يتمان في نفس الوقت (3).

ج- **التباين أو عدم التجانس**: إن التباين ينشأ من التفاعلات بين الخدمة والعميل، كما أن أداء الأشخاص يختلف من يوم لآخر أو من شخص لآخر، وخلال ذلك الوقت يرى العميل الخدمة على أظنها الخبرة كما أن إدراك الخدمة التي يتم تقديمها تختلف من يوم لآخر بسبب اختلاف طبيعة العملاء (4).

(1) حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 50، 55.

(2) مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، عمان، 2002، ص 81.

(3) نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، ط1، دار صفاء، عمان، 2010، ص 239.

(4) مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل استراتيجي متكامل و عصري، ط1، دار وائل، 2004، ص 467.

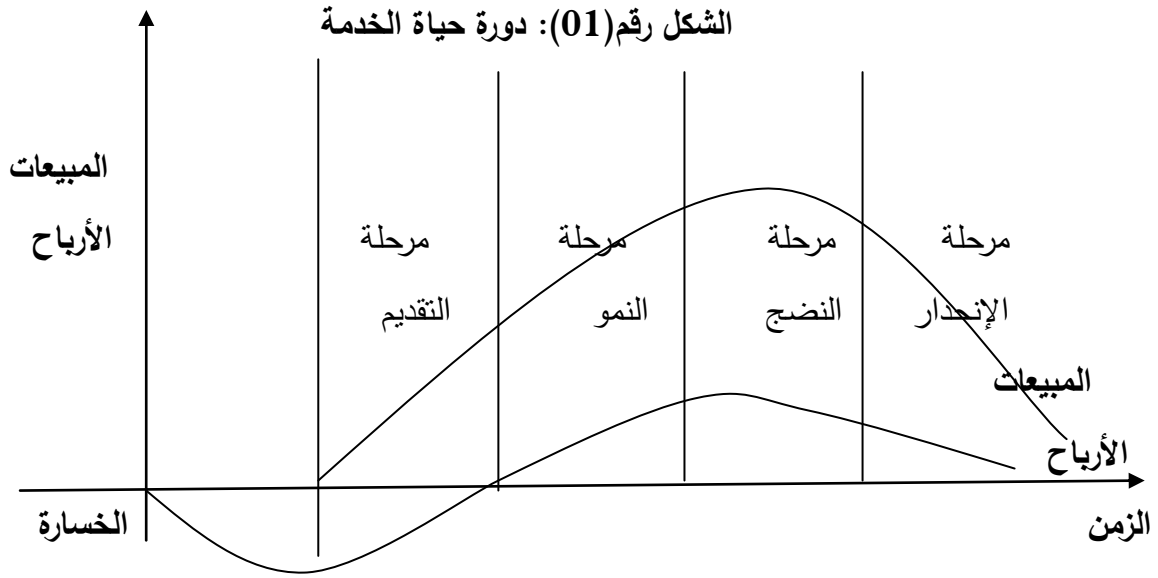
د- **تذبذب الطلب:** يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الإستقرار، فهو لا يتذبذب في فصول السنة فحسب بل من يوم إلى آخر في الأسبوع الواحد، ففي فترة الرواج تكون أسعار الخدمة مرتفعة، ثم تبدأ في الانخفاض لأنها غير موسمها⁽¹⁾.

هـ- **عدم تملك الخدمة:** طالما أن الخدمة غير ملموسة، فإن المستهلك يستفيد منها ولا يمتلكها كاستعمال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة⁽²⁾.

و- **الفنائية:** أن تكون الخدمة مستهلكة، معنى ذلك أن هذه الخدمة لا يمكن تخزينها لبيعها في المستقبل وذلك لعدم ملموسيتها أي أن درجة الملموسية تزيد من درجة فناء الخدمة⁽³⁾.

الفرع الرابع: دورة حياة الخدمة

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج، هناك تشابه في خصائص كل مرحلة بالنسبة للمنتجات والخدمات، والاختلاف يمكن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها.



المصدر: كاترين قيو، التسويق (معرفة سوق المستهلكين من الدراسات التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية، المزيج التسويقي)، ترجمة وردية راشد، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، لبنان، 2008، ص 146.

⁽¹⁾ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر، عمان، 2008، ص 25.

⁽²⁾ محمد فريد الطحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 356.

⁽³⁾ هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، ط1، دار وائل، عمان، 2000، ص 213.

أولاً: مرحلة التقديم: يطلق على الخدمة بأنها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى أو أن تشكل الخدمة الحالية قد تم تغييره، كما هو الحال بالنسبة للسلع الجديدة لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من قبل المستهلكين ولا تظهر إلى أبعد ذلك في دورة الحياة، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلعة بأن العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إلا إذا لقيت القبول من المستهلكين وهذا بدوره يقلل درجة المخاطرة المالية المصاحبة لمرحلة التقديم وفي معظم الحالات تكون الخسائر أقل تكلفة⁽¹⁾، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية⁽²⁾:

- قلة المنافسين أو انعدامهم.

- انخفاض هامش الربح.

- تدفق نقدي سالب.

ثانياً: مرحلة النمو: في مرحلة النمو يزداد نمو الخدمة حيث تظهر التدفقات النقدية الإيجابية وبسبب نمو وإشباع الطلب على الخدمة ينتج عنه زيادة أو ارتفاع مبيعات الخدمة وهذا يؤدي إلى أرباح كثيرة، ولسبب هذا الأخير يزداد عدد الشركات التي تدخل مجال تقديم هذه الخدمة وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة حدة المنافسة⁽³⁾.

تمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية⁽⁴⁾:

- تدفقات نقدية إيجابية؛

- ازدياد المنافسة؛

- ازدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدم هذه الخدمة؛

- تطوير الحصة السوقية الحالية.

ثالثاً: مرحلة النضج: في هذه المرحلة تصل مبيعات المنظمات إلى أعلى ما يمكن، لكن في نهاية هذه المرحلة تعود المبيعات للانخفاض وتزداد هذه المنافسة إذ أنها الطريقة الوحيدة أمام المنظمات لإبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وتكون نتيجة هذا التنافس انخفاض أرباح

⁽¹⁾ رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء، عمان، 2009، ص 332.

⁽²⁾ المرجع السابق، ص 332.

⁽³⁾ محمود جاسم الصميدعي: مداخل التسويق المتقدم، دار جاهز، عمان، 2000، ص 230.

⁽⁴⁾ المرجع السابق، ص 230.

أغلب المنظمات الضعيفة للخروج من الصناعة، وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى المستهلكون أية فروق ما تعرض المنظمات المختلفة للخدمة⁽¹⁾، وبصورة عامة تمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية⁽²⁾:

- استقرار مبيعات المنظمة؛

- احترام المنافسة؛

- خروج المنظمات الضعيفة.

رابعا: **مرحلة الانحدار:** في هذه المرحلة تتخفص مبيعات المؤسسات، ويرجع هذا الانخفاض إلى التقنيات الجديدة المستخدمة، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية⁽³⁾:

- انخفاض المبيعات لكل المنظمات؛

- انخفاض حدة المنافسة؛

- انخفاض الأرباح.

المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للجودة.

خلال هذا المطلب سنتطرق إلى أهم الجوانب النظرية المتعلقة بالجودة بداية بتعريفها، أبعادها ودعائمها وأخيرا أهميتها وأهدافها.

الفرع الأول: تعريف الجودة

فيما يلي نورد بعض التعاريف للجودة.

- يرجع تعريف الجودة "Quality" إلى الكلمة اللاتينية "Quality" التي تعني طبيعة الشخص وطبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقديما كانت تعني الدقة والإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الآثار التاريخية من تماثيل وقصور لأغراض التفاخر أو لاستخدامها لأغراض الحماية⁽⁴⁾.

- تعريف "أرماند فيغانباوم" Armand Feigenbaum "الجودة على أنها: " الناتج الكلي أو الخدمة جزاء دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع التي يمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبون"⁽⁵⁾.

(1) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد، عمان، 2003، ص 238.

(2) المرجع السابق، ص 238.

(3) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 239.

(4) مأمون الدراكعة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء، عمان، 2002، ص 15.

(5) محمد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر، عمان، 2005، ص 15.

- يعرف جوران "Joran" الجودة على أنها: "الملائمة للإستخدام"⁽¹⁾ ويعتقد بذلك أن يكون مستخدم السلعة أو الخدمة قادرا على الاعتماد عليها في إنجاز ما يريده منها.
- تعريف جونسون "Johnson" الجودة على أنها: " هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم به"⁽²⁾.
- وتعرف أيضا حسب معيار الإيزو 8402 بأنها: " مجموعة خصائص الوحدة التي تسمح لتحقيق استجابة للمتطلبات الظاهرية والباطنية للخدمة"⁽³⁾.
- ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج بأن الجودة تشمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية، والعمليات والأفراد والتي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء.

الفرع الثاني: أبعاد ودعائم الجودة

أولا: أبعاد الجودة:

- إن الدرجة التي تستطيع بها المنتجات أن تحقق الغرض الأساسي من تقديمها، تعتمد على عدة أبعاد تتعلق برضا الزبون وتتمثل هذه الأبعاد في:⁽⁴⁾
- أ- الأداء: يشير هذا البعد إلى الخصائص الأساسية للمنتج مثل السرعة، التنافسية.
- ب- الاعتمادية: تشير إلى الاتساق والثبات في الأداء.
- ج- الخصائص الخاصة: يشير هذا البعد إلى خصائص للمنتج مثل الأمان أو سهولة الاستخدام أو التكنولوجيا العالية.
- د- التوافق: يشير إلى المدى الذي يتوافق فيه المنتج مع توقعات الزبون والأداء الصحيح من أول مرة، وماله من أثر على تحسين، وفاعلية العملية التسويقية.
- هـ- خدمات ما بعد البيع: أما هذا البعد فيشير إلى بعض أنواع خدمات ما بعد البيع مثل: معالجة شكاوي الزبائن، أو التأكد من رضاهم.

⁽¹⁾ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001:2000، ط1، دار الثقافة للنشر، عمان، 2005، ص 20.

⁽²⁾ فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، الإسكندرية، 1996، ص 10.

⁽³⁾ Michel Nakhla, *Uessential du Management Industriel*, 2^{ème} édition, dunod, paris, 2009, p 236.

⁽⁴⁾ فواز التميمي، أحمد الخطيب، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو 9001، عالم الكتب الحديث، عمان، 2008، ص 19-20.

و- **الصلاحية (الديمومة):** تشير إلى مدة بقاء المنتج بمعنى مدة طول العمر التشغيلي للمنتج. ويقسم الباحث ستار (STAR) هذه الأبعاد إلى أبعاد وظيفية أو غير وظيفية، أما الأبعاد الوظيفية فتتمثل في (1):

- الاستفادة من المنتج أي الغرض الذي من أجله تمت عملية الإنتاج.
- وظيفة الاعتماد تتضمن التطابق مع المعايير، العمر الاستراتيجي، تكلفة الصيانة، الضمانات.
- العوامل الإنسانية: تتضمن توفير عامل الأمان والراحة والملائمة.
- أما الأبعاد غير الوظيفية تتضمن ما يلي:
- المظهر الخارجي.
- الانطباع الذاتي للزبون (السعر والشهرة).
- التنويع.

ثانياً: دعائم الجودة

يرتكز مفهوم الجودة على مجموعة من الدعائم التي بدونها لا يمكن أن تحقق الجودة، وهناك بعض الباحثين من يرى في جودة التصميم وجودة التنفيذ الدعامتين الرئيسيتين للجودة، في حين يضيف فريق آخر جودة الأداء كدعامة ثالثة للجودة، وفيما يلي تفصيل كل دعامة على حدى:

أ- جودة التصميم:

تشير جودة التصميم إلى الخصائص المحددة للمنتج أو العملية بتكلفة معينة ولقطاع سوقي معين، وهي مقياس لمدى حسن ملائمة التصميم للمتطلبات المتفق عليها وعادة ما تساهم كل من إدارات التسويق، الإنتاج والعمليات، الهندسة، المالية، لتحديد خصائص المنتج، وبالتالي تؤثر في مستوى جودة التصميم وتذهب الاتجاهات الحديثة إلى إشراك الموردين أيضاً في هذه العملية، فاليوم ينطلق التصميم في المؤسسات الناجحة والتميزة من استطلاع رغبات وتوقعات الزبائن (2).

ب- **جودة التنفيذ:** نقصد بجودة التنفيذ التصميم تلك الطريقة التي تؤدي إلى إنتاج المنتج وفق المواصفات التي يحددها التصميم، وتعتبر جودة التنفيذ عن مدى مطابقة المنتجات للمواصفات المحددة سابقاً، وتعتمد جودة التنفيذ على عنصرين أساسيين (3):

(1) حسين عبد الله التميمي، إدارة الإنتاج والعمليات، مدخل كمي، دار الفكر، عمان، 1997، ص 611.

(2) عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان، 2008، ص 33.

(3) محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دارالصفاء، عمان، 2003، ص 215.

- إمكانية النظام الإنتاجي لإنتاج المنتج وفقا للمواصفات الموضوعية
- إمكانية قيام النظام بضبط الجودة لاكتشاف الانحرافات والتعرف على درجة مطابقة المنتج ضمن الحدود المسموح بها، هذا وتتوقف إمكانية نظام الضبط على عدة عناصر منها:
- مدى توفر الأجهزة حيث أصبحت العديد من المنتجات تعتمد على الأجهزة الدقيقة في فحص جودتها.
- مدى توفر الخبرة المدربة على استخدام الأجهزة الحديثة.
- مدى إمكانية الاعتماد على الأساليب الإحصائية في اختيار العينات العشوائية.
- مدى الاهتمام بالجوانب الإجرائية الأمر الذي يمكن من تحديد معايير الجودة ومقارنة المواصفات الفعلية بالمعايير الموضوعية.
- تحديد الانحرافات من أجل اتخاذ الإجراءات التصحيحية.

ج- جودة الأداء

ترتبط بشكل مباشر بقدرة السلعة أو الخدمة على القيام بالوظيفة المتوقعة منها، وهو ما أُصطلح على تسمية بدرجة الاعتمادية أو الجدارة، كذلك درجة سهولة عملية الصيانة والإصلاح للسلعة عند الحاجة إلى ذلك يمكن رفع مستوى جودة الأداء عن طريق بعض السياسات مثل: ضمان السلعة فيما يتعلق بالأجزاء خلال فترة زمنية معينة، وتقديم إرشادات عن طريق الاستعمال⁽¹⁾.

الفرع الثالث: أهمية الجودة

للجودة أهمية كبيرة للمؤسسات أو المستهلكين إذ تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة وتكون المؤسسة الأهمية كما يلي:⁽²⁾

أ- بالنسبة للمؤسسة:

تستمد المؤسسة شهريا من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات عملاء المؤسسة، فإذا كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

ب- المسؤولية القانونية للجودة:

⁽¹⁾ محمد توفيق ماضي، إدارة الجودة، مدخل النظام المتكامل، دار المعارف، الإسكندرية، 1995، ص 34.

⁽²⁾ قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره، ص ص، 97-98.

تزايد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية مسؤولة قانوناً عن كل ضرر يصيب العميل من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

ج- المنافسة العالمية:

إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي وفي عصر المعلومات والعولمة، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والتوغل في الأسواق العالمية، فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.

د- حماية المستهلك:

تطبق في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة.

عندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي إلى إحجام المستهلك عن شراء منتجات المؤسسة، وعدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بشراءه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه. وفي أغلب الأحيان يترتب على ذلك أن يتحمل المستهلك كلفة إضافية سواء كانت متمثلة بضياع الوقت اللازم لاستبدال المنتج أو إصلاحه بالخسارة الكاملة للمبالغ التي دفعها المستهلك ثمناً باهظاً، وبسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات ظهرت جماعات حماية المستهلك، حماية وإرشاده إلى أفضل المنتجات والأكثر جودة وأماناً.

هـ- التكاليف وحصّة السوق:

تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلاقيها لتجنب تحمل كلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي الكلفة وزيادة ربح الشركة.

الفرع الرابع: أهداف الجودة

بشكل عام هناك نوعان من الأهداف الجودة وهما: (1)

(1) مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل علمي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو، 9000، دار الفكر المعاصر، ط1، دمشق، 1999، ص 103.

أ- أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها، حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء العملاء... الخ.

ب- أهداف تحسين الجودة: وهي غابا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر.

ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمسة فئات هي:

- أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
- أهداف الأداء للمنتج أو الخدمة وتناول حاجات العملاء والمنافسة.
- أهداف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
- أهداف الأداء الداخلي وتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
- أهداف الأداء للعاملين وتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمة السياحية

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى كل من الخدمة السياحية وجودة الخدمة السياحية.

المطلب الأول: الخدمة السياحية

خلال هذا المطلب سنتطرق لأهم الجوانب النظرية المتعلقة بالخدمة السياحية بداية بتعريفها، أهم الخصائص التي تميزها عن باقي الخدمات، مرور بأنواعها وعناصر المزيج التسويقي في الخدمة السياحية.

الفرع الأول: تعريف الخدمة السياحية:

هناك العديد من التعاريف التي قدمت للخدمة السياحية نذكر منها:

- تعريف ستانتون "Stanton": "عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السياح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية"⁽¹⁾.

- تعريف 2: "الخدمة السياحية هي الأنشطة غير الملموسة والتي يمكن أن تقدم بشكل منفصل وتوفر إشباع للرغبات والحاجات، وأن المستهلك للخدمة قد يقوم بحيازة مؤقتة أو استخدام مؤقت (غرفة في فندق، إيجار سيارة، رحلة سياحية) ولكن دون أن يمتلكها"⁽²⁾.

⁽¹⁾ هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، رسالة ماجستير، علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 34 .

⁽²⁾ تعريب سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ، الرياض، 2007، ص 41.

- **تعريف 3:** "الخدمة السياحية هي مجموع الخدمات والسلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين، وتقاس بحجم وطاقة التجهيزات، الإقامة، النقل السياحي، عدد الغرف أو الأسرة في الفندق، عدد الأماكن المعروضة في شركات الطيران"⁽¹⁾.

- **تعريف 4:** "الخدمات السياحية هي مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر لسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"⁽²⁾.

ومن خلال التعريف السابقة نستخلص أن الخدمات السياحية هي مجموعة من الأنشطة المترابطة التي تعمل على إشباع مختلف حاجات ورغبات السياح وهي تشمل النقل، الإيواء، الترفيه... الخ.

الفرع الثاني: خصائص الخدمة السياحية

الخدمات السياحية لها نفس خصائص الخدمات الأخرى من حيث خاصية المعنوية (غير ملموسة) والتلازم (عدم إمكانية الفصل)، والتغاير (عدم التشابه)، وخاصية قابلية الفناء والطلب المتذبذب⁽³⁾.

- المنتج السياحي غير قابل للنقل أي أن السائح هو الذي ينتقل إلى الدولة السياحية حتى يستطيع الاستمتاع بالمغريات السياحية المعروضة بها.

- المنتج السياحي غير قابل للتخزين بمعنى إذا ضاعت فرصة إيجاد غرفة فندق ما في إحدى الليالي فإن الغرفة تصبح منعدمة الفائدة في الليلة لأنها لم تستغل.

- المنتج السياحي مزيج من العناصر والخدمات والمكونات الطبيعية بحيث يكون الفصل بين هذه العناصر والمكونات غير ممكن فالعوامل الطبيعية تتشابه مع العوامل التاريخية والدينية والثقافية والحضارية لتشكل معا العرض السياحي، مما يسمح للسائح بالجمع بين أنماط سياحية متعددة في آن واحد، فيمكن أن يجمع بين السياحة الدينية والتسوق.

- تعدد المنتجين الذي يشاركون في العرض السياحي نظرا لطبيعة المركبة، فيساهم في تقديمه عدد كبير من المنتجين، سواء من القطاع السياحي أو القطاعات الإنتاجية والخدمة الأخرى التي تغذي القطاع السياحي.

- عرض المنتج السياحي عرض غير مرن في الأجل القصير فمرونة العرض السياحي تمثل مدى استجابة الكمية المعروضة من المنتج السياحي (السلعة، الخدمة) للتغير في سعر هذا المنتج.

⁽¹⁾ مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، ط1، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1991، ص 39.

⁽²⁾ Isabelle Frochot, Patrick le Gohérl. « leMarketing du tourisme », Dunod, paris, 2007, p 56.

⁽³⁾ عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010، ص ص، 29-30.

بالإضافة إلى: (1)

- الخدمة السياحية بحاجة إلى مفهوم خاص بها فهي تدخل الراحة النفسية والسعادة الشخصية.
- الخدمة السياحية تعتمد على العنصر البشري فيستخدمها ويقدمها مجموعة من الأفراد والمؤسسات.
- الخدمة السياحية متكاملة في ذاتها، وهي في تطور مستمر وهناك منافسة شديدة فيها.

الفرع الثالث: أنواع الخدمة السياحية

تنقسم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسيين هما:

أولاً: الخدمات الأساسية (الجوهر): تتمثل في: (2)

- أ- خدمات الإقامة: تقدمها جميع وسائل القامة السياحية المعروفة مثل: الفنادق والقرى السياحية والشقق المفروشة وبيوت السباب والمخيمات.
- ب- خدمة الإعاشة (الإطعام): تتمثل في مختلف المواد الغذائية والاستهلاكية التي تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم والكافيتريات والمحلات العامة إلى غير ذلك.
- ج- خدمات النقل السياحي: تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة، ووسائل النقل العامة والشركات السياحية، وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات، تقديم هذه الخدمة تيسيراً على السائحين في التنقل من مكان داخل الدولة.
- د- خدمات شركات ووكالات السياحة والسفر: تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل: الحجز بالفنادق، ووسائل النقل الداخلية والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية.

ثانياً: الخدمات التكميلية الداعمة: يمكن توضيحها فيما يلي: (3)

- أ- خدمات الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.
- ب- مؤسسات التجارة: وهي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية.
- ج- الخدمات الثقافية: المسارح، دار السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.
- د- الخدمات الخاصة للسائح: مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع، البنوك، مكاتب تبديل العملة، الجمارك.

(1) فريد كورتل، تسويق الخدمات ، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان، 2009، ص ص، 283-283.

(2) أسيا محمد الأرنباصري وآخرون، "دارة المنشآت السياحية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 24.

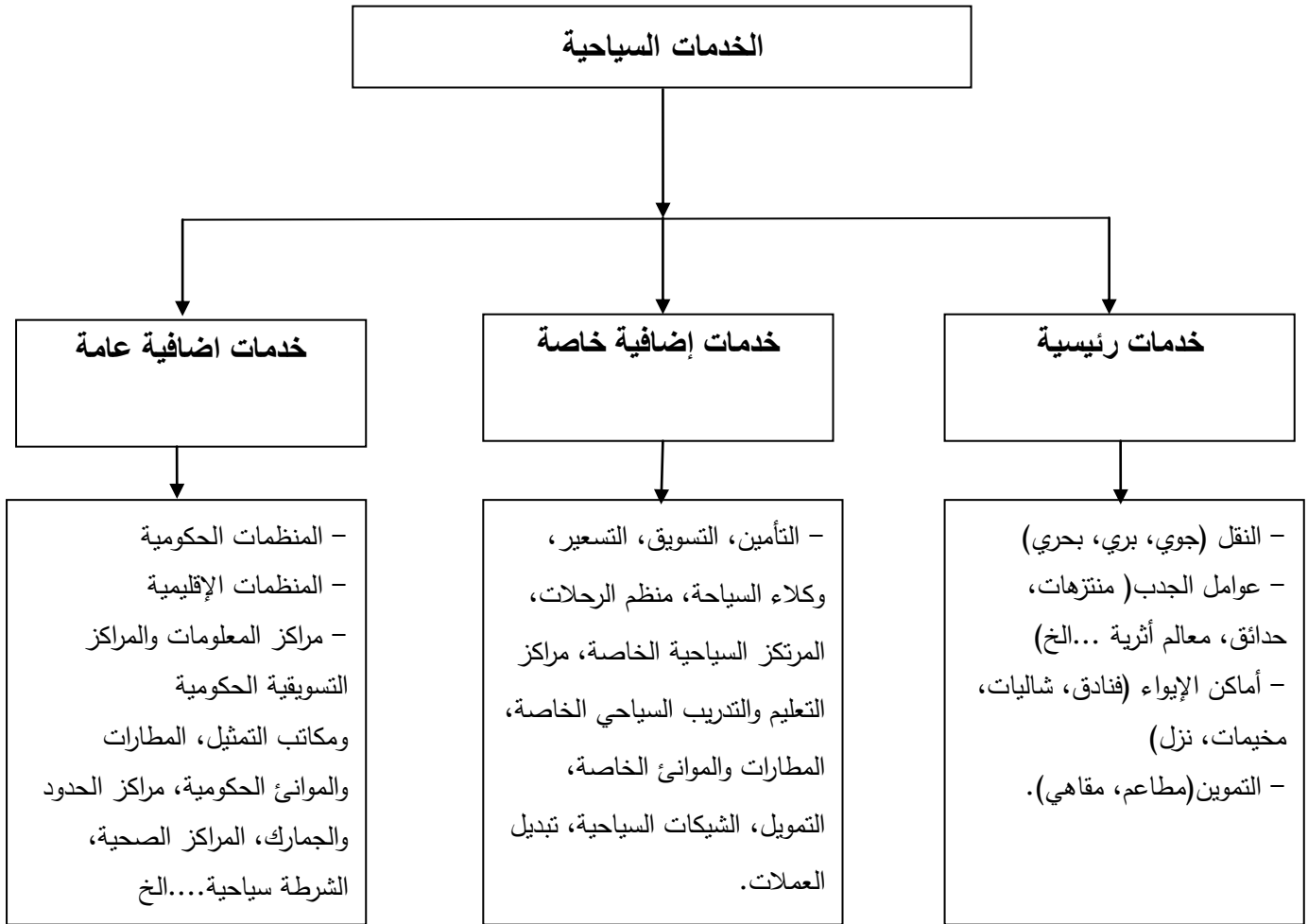
(3) سراب ألباس وآخرون، تشويق الخدمات السياحية، ط1، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص ص، 28-29.

هـ - خدمات الاستقبال والتنظيم: وتشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات.

و- الخدمات العامة الإجتماعية: وهي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية والحمامات العامة ومرافق الأمن، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجات وشبكات المياه والكهرباء وغيرها.

ويمكن إبراز هذه الأنواع بشكل يوضح في الشكل التالي:

شكل رقم (02): أنواع الخدمات السياحية



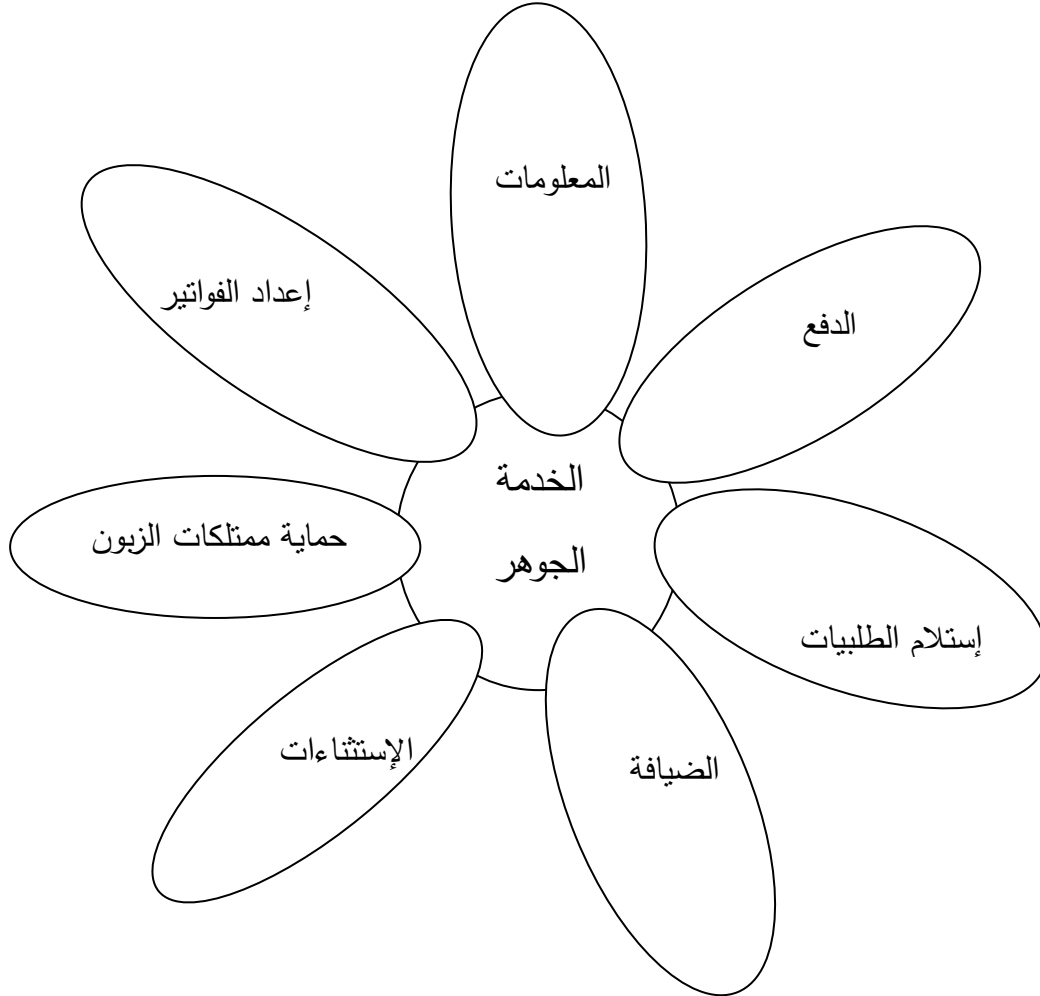
المصدر: خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 128.

إن الحديث عن الخدمات الأساسية والخدمات التكميلية في الحقيقة ما هو إلا توضيح لما يسمى زهرة الخدمة، حيث يمثل قلب الزهرة الخدمة الأساسية أو الجوهر فيما تمثل أوراقها الخدمات الداعمة أو التكميلية.

فإذا كان قلب الزهرة متماسكا وأوراقها ذابلة فهذا يعني أن المؤسسة ضعيفة وعاجزة عن تقديم خدمات تكميلية حيوية للمستفيد وهو ما يعكس أهمية الخدمات التكميلية المميزة في عملية تقديم الخدمة.

ويمكن توضيح نموذج زهرة الخدمة السياحية بشكل أدق من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (03): نموذج زهرة الخدمة السياحية



المصدر: صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، ط1، دار زهران للنشر، عمان، 2006، ص 46.

من خلال الشكل نلاحظ ان الخدمة الجوهرة قد تكون مقعد في طائرة أو غرفة في فندق أو طاولة في مطعم في حين أن الخدمات التكميلية لهذه الزهرة تشمل في:

أ- المعلومات: وذلك بتوفير مختلف المعلومات عن كل ما يخص الخدمة، مميزاتها، طرق الحصول عليها، تكاليفها.

ب- الدفع: وذلك بتوضيح الطريقة التي يدفع بها السائح مقابل حصوله على الخدمات.

ج- الضيافة: وتشمل الكيفية التي يستقبل بها السياح وطريقة معاملتهم.

- د- تقديم الاستشارة: مثلا في حالة وقوع السائح في مشكلة ما أو تقديم اقتراح ما.
هـ- الاستثناءات: كتوفير خدمات خاصة بدوي الاحتياجات الخاصة، أو كبار السن.
و- حماية ممتلكات السائح: وذلك بتوفير الأمن للسائح وممتلكاته.
د- إعداد الفواتير: وذلك بطريقة ترضي السائح وتسهل من عملية حصوله على الخدمات.

الفرع الرابع: عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية

يمثل المزيج التسويقي للخدمات السياحية مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسة، وقد استقر علماء التسويق على تعريف المزيج التسويقي الخدمي بأنه "أدوات تسويقية عملية (منتج، سعر، توزيع، ترويج، الدليل المادي...)"، تستعملها المؤسسة على السوق الذي تستهدفه من أجل الحصول على الإجابة المرغوبة"⁽¹⁾.

وفيما يلي عرض لعناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، والمتمثلة في: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، الدليل المادي، العملية. (7p)

أولاً: المنتج:

يعرف المنتج السياحي: بأنه "كل ما يمكن عرضه على مستوى السوق من عناصر مادية وغير مادية"⁽²⁾. كما عرفه كريندوف على أنه: " مزيج من العناصر المادية وغير المادية المقدمة للسائح والمتمثلة في: المعطيات الطبيعية، العوامل الثقافية والحضارية، الخدمات السياحية"⁽³⁾.

أبعاد المنتج السياحي:

هناك بعدان أساسيان يحددان الإطار العام للمنتج السياحي ويؤثران في الكفاءة التسويقية له وهما:⁽⁴⁾

- أ- البعد الحالي للمنتج السياحي: يمثل هذا البعد مجموعة من الخصائص الظاهرة والباطنة الحالية للمنتج التي يدركها جيدا السائحون، واتفق عليها في إطار برنامج سياحي معين.
ب- البعد المستقبلي للمنتج السياحي: يضم هذا البعد مجموعة السمات الظاهرة والضمنية التي ستدخل على تشكيل المنتج السياحي في المستقبل بحيث تتوافق مع رغبات واهتمامات السائحين المستقبليين.

⁽¹⁾ محسن أحمد الخضير، التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدلولي، الاسكندرية، 1989، ص 49.

⁽²⁾ عثمان محمد غنيم، نبينا نبيل سعد، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، ط2، دار صفاء للنشر، عمان، 2003، ص 27.

⁽³⁾ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 217.

⁽⁴⁾ سراب ألياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 44.

ثانياً: التسعير

يعتبر تقديم الخدمات مادياً أكثر صعوبة مقارنة بالسلع، حيث تؤثر في تسعيرها العديد من العوامل إضافة إلى خصائص الخدمات ذاتها، فسر أي خدمة ينبغي أن يكون منسجماً مع باقي عناصر المزيج التسويقي وأن يكون موافقاً مع البرنامج التسويقي لمؤسسات الخدمات، والصعوبة تكمن في طبيعة الخصائص لمختلف الخدمات والتي تؤثر في تسعيرها والطلب عليها ومن شائعة الاستعمال في تسعير الخدمات نجد: السعر على أساس التكلفة والسعر التنافسي والسعر حسب الطلب⁽¹⁾.

أهداف التسعير:

يمكن حصر أهداف السياسة التسعيرية في ثلاث مجموعات:⁽²⁾

- أ- **أهداف ربحية:** حيث تعمل العديد من المؤسسات السياحية من أجل الزيادة والتعظيم من أرباحها ولذلك تقوم بتحديد أسعار لمنتجاتها توافق هذا الهدف.
- ب- **أهداف بيعية:** وتتحقق عن طريق تحديد أسعار تحقق أكبر قدر زمن مبيعات المنتجات السياحية.
- ج- **أهداف آنية:** حيث يتم تحديد الأسعار غي هذه الحالة لظروف آنية، تمر بها المؤسسة السياحية والسوق السياحي بشكل عام، وقد تكون الأهداف ربحية أو بيعية.

ثالثاً: التوزيع

يعرف التوزيع على أنه: "عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها (المؤسسات والأشخاص) وانتقالها من المنتج إلى المستهلك". ويتم التوزيع وفق ما يلي:⁽³⁾

- أ- **نظام المرحلة الواحدة (توزيع مباشر):** حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك مثل: شكاات الطيران التي تتبع تذاكرها إلى الزبائن مباشرة.
- ب- **نظام المرحلتين:** حيث يكون هناك وسيط واحد بين المنتج والمستهلك مثل وكيل السياحة والفائدة هنا أن المسافر يمكنه أن يحصل على أكثر من خدمة على مستوى جيد.
- ج- **نظام الثلاث مراحل:** يكون وسيطين بين المؤسسة الأصلية والسائح مثل وكيل السياحة ومنظم رحلات أو شركات للسياحة كبرى تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة للأسعار.

⁽¹⁾ زاكي خليل الساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج، عمان، 2003، ص 96.

⁽²⁾ أسعد حمد أبو رمان، أبي سعيد الديوهجي، التسويق السياحي والفندقي - المفاهيم والأسس العلمية، ط1، دار حامد للنشر، عمان، 2000، ص 49.

⁽³⁾ سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 46.

د- نظام الأربع مراحل: يشبه نظام الثلاث مراحل لكنه يشمل وسيط إضافي في تحقيق أهداف التوزيع السياحي.

رابعاً: الترويج:

تهدف سياسة الترويج بصفة عامة إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين من خلال التأثير عليهم وإشارة الدوافع المختلفة لديهم من زيارة الدولة وتعتبر هذه السياسة من أهم السياسات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق الأهداف السياحية التي تتطلب قدر أكبر من الاهتمام والعناية واختيار الوقت المناسب في تنفيذ البرامج التي تشغلها هذه السياسة.

خامساً: العنصر البشري (الناس):

وهم كافة الأفراد الذين يسهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين وبالتالي فإن الاتصال الشخصي عبر رجال البيع يمثلون دالة معنوية لإكمال عناصر المزيج الترويجي، ولعل هذا الأمر يرجع للأسباب التالية:⁽¹⁾

- شعور المستهلك بأن قرار الشراء المتخذ من قبله تكتنفه الكثير من المخاطر فيما إذا لم يستعن بالآراء التي يقدمها البائع حول الخدمة المباعة.

- من الصعوبة تحديد مستوى النوعية ودرجة المعولية على الخدمة المقدمة دون توضيح ذلك من قبل منتجها.

سادساً: الدليل المادي (البيئة المادية):

هناك القليل من الخدمات التي تلعب فيها البيئة دوراً في عملية التبادل السوقي فمكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم العملات والمستخدمين لمنظمة تسويق الخدمة المعنية، وتكون البيئة المادية من عناصر مثل: التأثيث، الألوان، التصميم الداخلي والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة⁽²⁾.

سابعاً: العملية:

تشير إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، والتفاعل بين مقدم الخدمة ومنتقياها، نظراً لخاصية عدم قابلية الخدمة للإنفصال واعتبار العميل مشاركاً في عملية التقديم ذاتها⁽³⁾.

⁽¹⁾ ثامر البكري، التسويق -أسس ومفاهيم معاصرة-، دار اليازوري، عمان، 2003، ص 221.

⁽²⁾ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 98.

⁽³⁾ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 610.

المطلب الثاني: جودة الخدمة السياحية

خلال هذا المطلب سنتطرق إلى أهم الجوانب النظرية المتعلقة بجودة الخدمة السياحية بداية بتعريفها خطوات تحقيقها، بالإضافة إلى أبعادها وطرق قياسها.

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة السياحية

أولاً: جودة الخدمة السياحية.

قبل المضي في تحديد مفهوم جودة الخدمة السياحية، يتم التوضيح أولاً جودة الخدمة.

- تعرف جودة الخدمة بأنها: "معيان لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"⁽¹⁾.
- كما تعرف بأنها: "مقابلة التفوق (التميز) على متطلبات أو توقعات العملاء في الوقت المحدد ومن أول مرة وفي كل مرة وفي أي موقع"⁽²⁾.
- ويعرفها الباحث "Stobbing" على أنها: "مجموعة الخصائص والصفات الإجمالية للخدمة والتي تكون قادرة على تحقيق رضا الزبون وإشباع حاجاته ورغباته"⁽³⁾.
- ومن خلال ما سبق يمكن وضع تعريف جودة الخدمة السياحية كمايلي: "ملائمة ما يتوقعه السياح من الخدمة السياحية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة من جهة نظر السياح هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم"⁽⁴⁾.
- أما المنظمة العالمية للسياحة فتعرف جودة الخدمة السياحية على أنها: "نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات السائح ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من منتجات وخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون متطلباته مع الشروط التعاقدية المتفق عليها، ومحددات الجودة الخاصة بذلك مثل الأمن، السلامة، الصحة، نظافة العاملين... الخ"⁽⁵⁾.

⁽¹⁾ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات ومفاهيم - عمليات - تطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر، 2006، ص 90.

⁽²⁾ محمود عبد الطيف، المفاتيح العشرة لإدارة الخدمة المتميزة، مجلة عالم الجودة، مجلة علمية إلكترونية عربية متخصصة في علوم وتطبيقات الجودة ونظم الإدارة، العدد 2، 2001، ص 38.

⁽³⁾ إبراهيم نطاظو، أحمد المعايير، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، العدد 45، 2010، ص 9.

⁽⁴⁾ بوزاهر صوفيا وآخرون، تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أيام 9-10 مارس، 2010، ص 5.

⁽⁵⁾ سعد بن عبد الرحمان القاضي، الرؤية المستقبلية لضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ملتقى الجودة الأول لمنطقة عسير، "الجودة في صناعة السياحة"، أبها، 2004، ص 9.

ثانياً: أهمية جودة الخدمة السياحية

لجودة الخدمة السياحية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات السياحية التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار ففي المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات في انتظار الزبائن، لكن في مجال الخدمات فإن الزبائن والموظفين يتعاملون من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أكمل وجه لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة السياحية فيما يلي:⁽¹⁾

أ- نمو قطاع الخدمات: لقد ازداد عدد المؤسسات الخدمية، فمثلاً نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب هذا فإن المؤسسات الخدمية مازالت في نمو متزايد ومستمرة؛

ب- ازدياد شدة المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات السياحية سيؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها، لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات السياحية مزايا تنافسية عديدة؛

ج- زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية: إن وجود الخدمات السياحية يؤثر بشكل كبير على حجم مبيعات المنشآت السياحية، فتوفر المستوى المطلوب من الجودة في الخدمة سيجعل الزبون السياحي يقبل على شرائها تكرر ذلك وإقناع الآخرين بها، وهذا سيؤدي إلى ارتفاع حجم المبيعات للمنشآت السياحية ومنه زيادة حصتها السوقية؛

د- المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد: لتقوم المؤسسة السياحية بالحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد، لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمات التي تقدمها لهم لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم؛

هـ- زيادة الكفاءة الإنتاجية: ويقصد بالكفاءة إنجاز الأعمال بالطريقة الصحيحة، أي إبقاء التكلفة في حدودها الدنيا والأرباح في حدودها القصوى، أما الإنتاجية فتتمثل في قياس مدى جودة الموارد في المنشأة السياحية واستغلالها لتحقيق الأهداف المحددة.

الفرع الثاني: خطوات تحقيق الجودة في الخدمة السياحية.

تتباين وجهة النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق جودة الخدمة بشكل عام وجودة

الخدمة السياحية بشكل خاص، ويمكن عرض أكثر الخطوات شيوعاً في هذا المجال فيما يلي:

أ- الإنتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن: يمكن أن يتحقق ذلك من خلال:⁽²⁾

- حسن المظهر والمقابلة الايجابية للعملاء.

⁽¹⁾ سليمان مأمون الداركة، طارق الشبلي، مرجع سبق ذكره، ص 65.

⁽²⁾ خيضر كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط2، دار المسيرة، الأردن، 2007، ص 220.

- الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التعامل مع مختلف العملاء.
 - الدقة التامة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن الخدمة، وعدم اللجوء بالمبالغة أو التهويل.
 - إشعار الزبون أن المؤسسة التي يتعامل معها تمثل أكثر المؤسسات تأكيدا للجودة والاهتمام بتقديمها.
 - الإهتمام بلغة الجسد (الرسائل غير اللفظية).
- ب- خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم: من المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها بهذا الشأن ما يلي: (1)

- العرض السليم والمنطقي لمزايا الخدمة المرتكزة على خصائصها ووفرته...الخ.
- التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الإلتزام الموضوعية.
- ترك الفرصة للعميل بشكل كامل يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعد للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية دقة دون متابعة حيث يشعر العميل بصدق مقدم الخدمة.

ج- العمل على توفير حاجات السائح: يتم تحقيق هذه الخطوة من خلال ما يلي: (2)

- يجب أن تقدم الخدمات خلال فترة زمنية وفي مكان مناسب.
- يجب أن يحصل مقدم الخدمة على التدريب، المعرفة المهارات المناسبة.
- الوفاء بالحاجات الأساسية للسياح، كالترحيب معهم بصورة ودية وجعلهم يشعرون بالارتياح.

الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمة السياحية

تتمثل أبعاد جودة الخدمة السياحية فيما يلي: (3)

أ- الإتصالات: وتتمثل في القدرة على الإصغاء من قبل مقدم الخدمة للزبون لفهم جميع رغباته ومتطلباته وهذا من شأنه أن يعزز القدرة على تلبية الخدمة الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للزبائن من خلال المرونة في الإجراءات ووسائل تقديم الخدمة، أي وجود الرغبة الفورية لدى مقدمي الخدمة السياحية في المساعدة الفورية للزبون وتزيده بالخدمة السياحية المرغوبة، وهذا من خلال الاقتراحات المقدمة لإدارة المؤسسة السياحية بهدف إجراء التعديلات اللازمة.

ب- التوقيت: بمعنى محاولة رغبة الزبون في تقديم الخدمة له وفي الوقت الذي يريده.

(1) خيضر كاظم محمود، مرجع سبق ذكره، ص 221.

(2) شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر - مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص 29، بحث غير منشور.

(3) محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع ذكره، ص 278.

ج- **المضمون الذاتي للخدمة:** أي المهارة التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة السياحية، وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع الزبائن بها.

د- **الاستمرارية:** وتعني المقدرة على أداء الخدمة السياحية بنفس الكفاءة والفعالية طوال الوقت.

هـ- **المطابقة:** أي تحقيق التجانس بين تطلعات الزبون والخدمة المقدمة، بمعنى تحقيق الخدمة لدرجة الإشباع التي يتطلع إليها الزبون.

و- **الأمان:** ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلة المعاملات في المؤسسات من الشك أو المخاطر عند تقديم الخدمات السياحية.

ز- **الياقة:** ويعني أن يكون مقدم الخدمة السياحية على قدر من الاحترام والأدب وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن، ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والزبون.

الفرع الرابع: قياس جودة الخدمة السياحية

هناك مجموعة من المقاييس نوجزها فيما يلي:⁽¹⁾

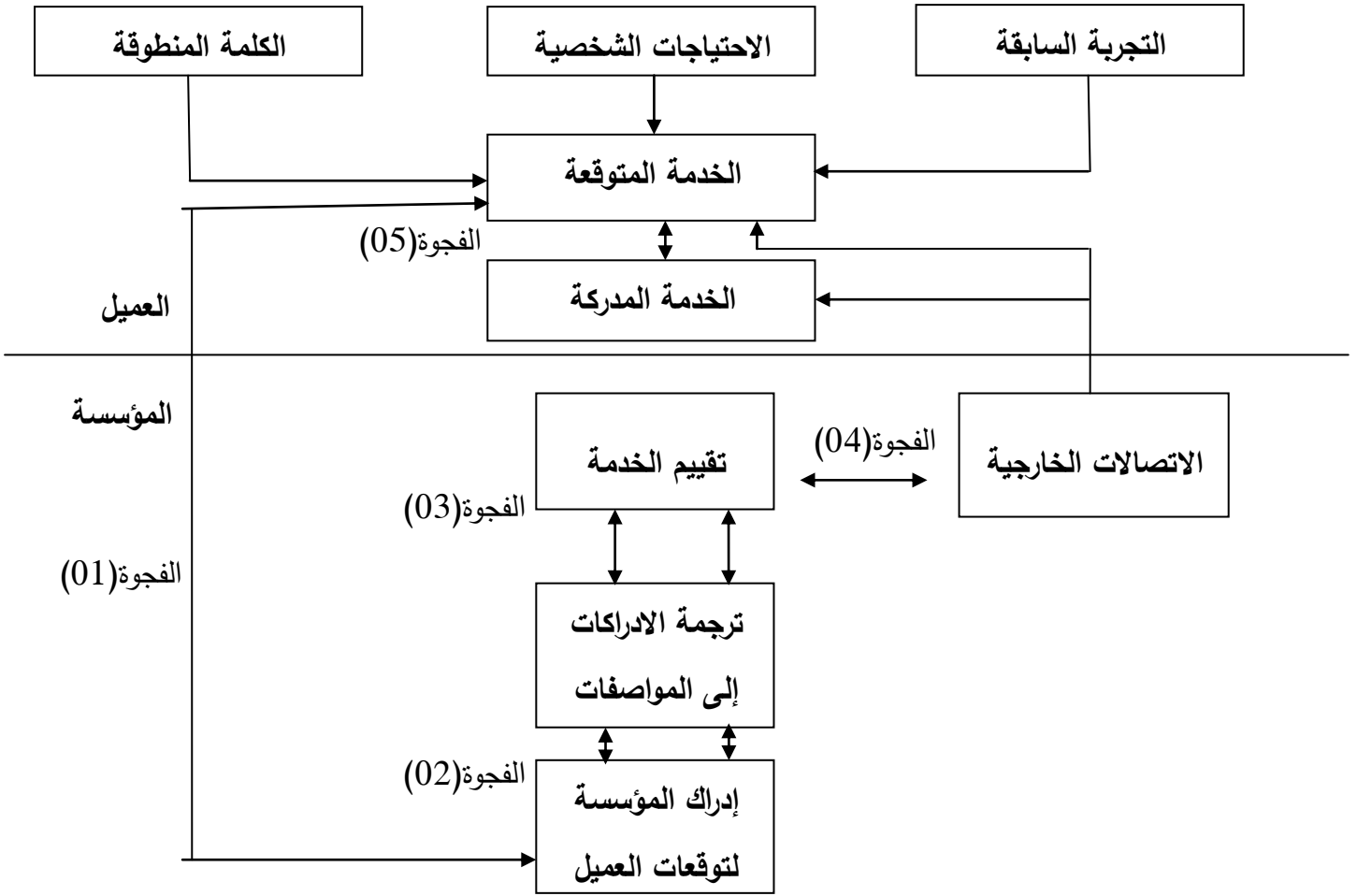
أولاً: مقياس عدد الشكاوي: يمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها العملاء خلال فترة زمنية معينة مقياساً هاماً يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو أن ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها أو المستوى الذين ييغنون الحصول عليه.

ثانياً: مقياس الرضا: هو أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمؤسسات الخدمة، طبيعة شعور العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف.

ثالثاً: مقياس الفجوة (نموذج الفجوة): يتمثل في المحور الأساسي في قياس جودة الخدمة في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول جودتها، حيث لقيت هذه الفجوة اهتماماً كبيراً بين الباحثين والمهتمين بقياس جودة الخدمات. والشكل الموالي يبين ذلك بوضوح أكثر.

⁽¹⁾ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في المؤسسات، مرجع سبق ذكره، ص ص، 97-105.

الشكل رقم (04) نموذج الفجوة



Source : Philip kotler et bernaed Du Bois, « Markiting management », publi- union 10^{eme} édition, paris, 2000, p 452.

وفيما يلي عرض هذه الفجوات:⁽¹⁾

- أ- الفجوة الأولى: بين التوقعات الفعلية للزبائن وتصورات الإدارة لتلك التوقعات. سببها: عدم إدراك الإدارة للتوقعات الفعلية للزبائن عن جودة الخدمة.
- ب- الفجوة الثانية: بين تصورات الإدارة لتلك التوقعات ومواصفات الجودة. سببها: صعوبة تحويل توقعات الزبائن إلى مواصفات ومعايير سليمة لجودة الأداء.

⁽¹⁾ - أحمد سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص ص، 355-356.

ج- **الفجوة الثالثة:** بين مواصفات الجودة والأداء الفعلي للخدمة.

سببها: عدم التزام الموظفين بمعايير ومواصفات الأداء المقترحة من طرف الإدارة العليا.

د- **الفجوة الرابعة:** بين الأداء الفعلي للخدمة والاتصالات الخارجية مع الزبائن.

سببها: تقديم الاتصالات الخارجية للمؤسسة لوعود مبالغ فيها عن جودة الخدمة المقدمة فعلا.

هـ- **الفجوة الخامسة:** بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة.

سببها: شعور الزبون أن الخدمة المؤداة له (الفعلية) أقل من الخدمة المتوقعة.

رابعا: **مقياس الأداء الفعلي "نموذج الاتجاه":** يعد أفضل المقاييس كونه يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء

والتوقعات ويركز فقط على الأداء لقياس الجودة، لذا يوحى استخدامه في العديد من المجالات لتمييزه في

التطبيق والبساطة في القياس.

خامسا: **مقياس القيمة:** تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة

للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب العميل وتكلفة الحصول على هذه الخدمات

فالعلاقة بين المنفعة والسعر وهي التي تحدد القيمة فكما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة

كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وزاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات والعكس صحيح.

خلاصة الفصل:

قطاع الخدمات هو القطاع السائد في جميع الاقتصاديات وقد تجلى هذا الاهتمام من خلال الاتجاه المتزايد نحو تقليل الإنفاق على السلع والذي قابلته زيادة في الإنفاق على جوانب أخرى في الحياة العادية والتي تأخذ صفة الخدمات. وتقتضي الحاجة إلى إدخال الجودة للعمل على تطوير الوضعية التنافسية لمنظمات الأعمال اتجاه غيرها من المنظمات المنافسة سواء على المستوى المحلي أو العالمي وهذا يتطلب بدوره الوعي التام والمعرفة الجيدة بالجودة وأهدافها وأبعادها.

ويوفر كل من النموذجين (نموذج الفجوة ونموذج الأداء الفعلي) للمؤسسة السياحية التغذية العكسية من معلومات في مستوى الإشباع الذي حققته الخدمة المقدمة لتوقعات السياح وهذا حتى يتم قياس الجودة في الخدمة السياحية.

ويبقى السائح هو العنصر المحرك في الخدمة وهو الذي يحكم على جودتها، لدي يجب الاهتمام به من خلال تحديد حاجاته والتأكيد على استمرارية في التعامل مع المؤسسة السياحية وذلك من خلال الحرص على تقديم خدمات بأعلى جودة لضمان ولاءه وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الثاني.

تمهيد:

تعتبر المؤسسات السياحية من بين المؤسسات الخدمية المتخصصة في تقديم خدمات جيدة ولائقة ومتنوعة تجذب السياح من مختلف العالم، فاستمرارية هذه الأخيرة في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد اكبر من السياح لتلبية حاجاتهم، ويتوقف ذلك على مستوى جودة الخدمات السياحية، إذ ان جذب السياح وإرضائهم يعبر عن حاضر المؤسسات وسبب وجودها. لكن في ظل هذا المحيط التنافسي لم يعد من السهل الحصول على سياح جدد فمن محاولة إرضائهم انتقلت المؤسسة السياحية الى البحث عن وسائل للاحتفاظ بهم أطول وقت ممكن وبناء علاقة معهم وخلق ولاءهم.

وقد خصصنا هذا الفصل لابرار العلاقة بين جودة الخدمة السياحية وولاء السائح، حيث قمنا بتقسيمه إلى مبحثين، تطرقنا في كل منهما إلى دراسة رضا السائح وجوانب تأثير الجودة في الولاء على التوالي.

المبحث الأول: دراسة رضا السائح

يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعتها وخدمتها لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمؤسسة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملائها للمحافظة على بقائها في السوق، لذلك سوف نتعرف في هذا المبحث على دراسة رضا السائح.

المطلب الأول: مفهوم السائح

لا يزال تعريف السائح موضوع جدل، إذ تعددت التعاريف بتعدد الباحثين في هذا المجال، وسنقوم في هذا المطلب بتعريف السائح في الفرع الأول، في الفرع الثاني أنواع السياح أما في الفرع الثالث والرابع نحدد كل من خصائص واحتياجات السائح على الترتيب.

الفرع الأول: تعريف السائح

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى مصطلح السائح كمفهوم وذلك حسب غرضه السياحي ومن بينها نذكر:

- تعريف يفاست تينارد "Yves tinard": " السائح هو كل شخص يتنقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 4 أشهر وذلك للأسباب التالية: أسباب ترفيهية، صحية، دراسية، الخروج للمهمات والاجتماعات"⁽¹⁾.

- أما المنظمة العالمية للسياحة فقد قسمت الزائر إلى فئتين السائح أو المنتزه، وعرف السائح بأنه " الزائر الذي يقوم بزيارة مؤقتة في مدة لا تقل عن 24 ساعة إلى البلد المزور، في حين المنتزه زائر ليوم واحد"⁽²⁾.

- وقد عرف مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963 السائح على أنه: " من يزور بلدا غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة، لأي سبب من الأسباب عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة، وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير الغرض العمل بأجر"⁽³⁾.

(1) Yves Tinard ، *Le tourisme économie et management*، Mc GRAW_HILL, paris, 1992, p01.

(2) عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010، ص 29-30.

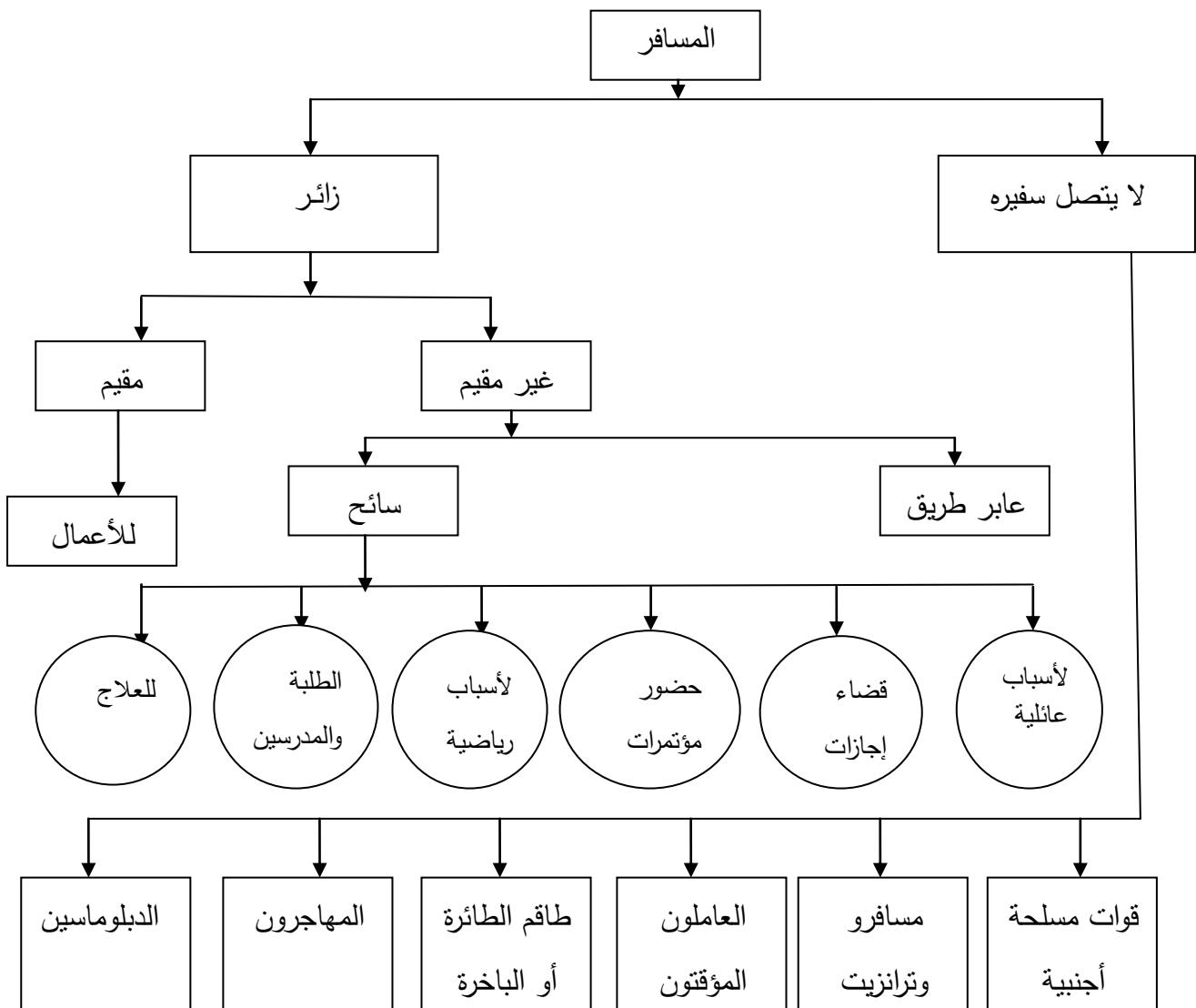
(3) مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، 2003، ص 38.

كما يعرف السائح على أنه: " زائر ترك بلاده ليستمتع بالراحة والاستجمام لقضاء إجازته بهدوء وطمأنينة في البلد الذي اختاره بعد دراسة استند فيها على الرعاية والإعلام و الإعلان السياحي"(1).

ومما سبق نستنتج أن السائح هو: كل شخص يزور بلدا غير البلد الذي اعتاد الإقامة فيه لمدة لا تقل على 24 ساعة ولا تزيد عن سنة لأي سبب غير الكسب المادي.

وقد ميزت الأبحاث السياحية بين السائح وغير السائح كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(05): الفرق بين السائح وغير السائح



المصدر: عبد الإله أبو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 8.

(1) أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار الكنوز للمعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 25 .

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن المسافر الذي لا يتصل بالسياحة يعتبر زائرا سواء كان مقيما أو غير مقيم، وهذا الأخير إما أن يكون مجرد عابر من بلده إلى بلد المقصد السياحي مروراً ببلد العبور، مثل المسافر الجزائري الذي يقصد مصر فإنه يمر بكل من تونس وليبيا⁽¹⁾.

الفرع الثاني: أنواع السياح

تتعدد طرق تجزئة السوق السياحية التي تسمح بمعرفة اهتمامات وتوجهات السياح للتمكن من تحديد عوامل جذب السياح، فيستطيع المستثمرون والعاملون على تطوير السياحة والحصول على رؤية واضحة لاتخاذ القرارات والإستراتيجيات المناسبة لترقية العرض السياحي في المنطقة وجعلها قطبا جذابا، ويقسم خبراء السياحة السياح وفقا للمعايير المختلفة إلى أنواع عديدة:⁽²⁾

أ- من حيث التعامل:

ينظر إلى السائح من حيث التعامل من زاويتين هما:

- سائح يتعامل فعلا من الخدمات السياحية يجب أن تحافظ عليه وتزيد من ولائه للمؤسسة السياحية.
- سائح مستقبلي محتمل وهو الذي يجب اكتشاف رغباته السياحية الحقيقية وتشخيصها بدقة متناهية لكسبه.

ب- من حيث الحياة الاجتماعية:

تتنوع حاجات الفرد السياحية حسب تنوع الحالة الاجتماعية التي يعيشها، إذ يمكن ملاحظة أن السلوك السياحي للعرب يختلف تماما عن السلوك السياحي للغرب.

ج- من حيث التعليم:

يلعب المستوى التعليمي دورا مهما في توجيه سلوك السائح من حيث الاستعداد والمكانة الاجتماعية فانطباعات الأفراد ذوي المستوى المحدود ليست هي نفسها انطباعات المستوى العالي، لذا يجب معرفة التأثيرات الضرورية لكل فرد حسب مستواه من أجل إقناعه بأهمية التعامل مع البرامج السياحية المقدمة.

د- من حيث الجنس: إن المتغيرات العالمية المفروضة اليوم ألغت تدريجيا إن لم نقل كليا الفروقات في سلوك الذكور والإناث إذ أصبح نوع الجنس لا يعول عليه كثيرا في تسويق البرامج السياحية.

⁽¹⁾ عبد الإله أبو عياش وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 8.

⁽²⁾ يحيوش حسين، طویل ياسمينه، جودة الخدمات السياحية ودورها في كسب رضا السائح، ملتقى دولي حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة باجي المختار، عنابة، 6 و 7 نوفمبر، 2010، ص 8-9.

هـ- من حيث محور الاهتمام:

يختلف السائح في الرغبات ومجالات الإهتمام لذا يجب على المؤسسة السياحية إعداد برامج تغطي الإهتمامات الرئيسية للسياح والمتمثلة أساسا في:

- التكلفة التي تؤثر على امكانيات السائح واختياراته.

- الترويج عن طريق مخاطبة المستهلكين لجذبهم.

و- من حيث المرحلة العمرية:

تختلف اهتمامات السائح من عمر لآخر، فاهتمام الشباب ليس هو اهتمام الكهول والشيوخ.

ز- من حيث الدخل:

يتعامل السائح مع المؤسسات السياحية بناء على ما يملكه من دخل إذ في أغلب الأحيان يعزف السياح عن التعامل مع هذه المؤسسات، وهذا يعود إلى غلاء الأسعار، فعملية تخفيض السعر تعد جد هامة للمؤسسة والسائح على حد سواء.

ح- من حيث الجنسية:

يقسم السائح حسب الجنسية إلى⁽¹⁾:

1- السياح الأجانب: وهم الذين لا يحملون الجنسية الوطنية، ويمثلون الجانب الأكبر من السائحين وهم إما سياح حاليين أو سياح محتملين يمكن أن يتعاقدوا مستقبلا على الخدمة ويستفيدوا منها.

2- السياح المقيمين بالخارج: وهم المواطنون المهاجرون إلى بلد ما بغرض الدراسة أو العمل، ومن الطبيعي أن يتولد لديهم حنين لزيارة البلد الأم، وتتمثل دوافعهم السياحية في زيارة الأهل والأقارب أو الأماكن التي نشؤوا فيها.

3- المواطنين بالداخل: وهؤلاء يمكن التعامل معهم وجذبهم لزيارة الأماكن السياحية الداخلية أو الخارجية كما تتركز الجهود على تنمية الوعي السياحي لديهم، وتعتبر سياحة داخلية تنظم لزيارة موطني البلد لأماكن تاريخية وحضارية في بلدهم نفسه.

الفرع الثالث: خصائص السائح

يتميز السائح عن المستهلك العادي بمجموعة من الخصائص وهي كالتالي:

أ- الإتجاه نحو زيادة الإنفاق:

(1) منير حجاب، الإعلان السياحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 174.

ويكون ذلك بكون السائح يميل دائما نحو الإنفاق الكبير على مشترياته و خدماته السياحية لإرضاء مختلف رغباته كالإشباع المادي، المعنوي والنفسي⁽¹⁾.

ب- الشعور بالغربة:

دائما ما يلزم هذا الشعور معظم السياح في كل زيارة للدولة المقصودة حتى لو تكررت عدة مرات وهذا الإحساس طبيعي ويرجع إلى عدة عوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته وإن كان الشعور تختلف درجته إلى حد ما طبقا لمعايير مختلفة مثل :

- قرب الدولة المستقبلية من دولة السائح وعدة مرات الزيارة لدولة المقصد.

- الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة.

- التراث الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين.⁽²⁾

ج- الإشباع المادي والمعنوي:

السائح دائما يبحث عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي لخدمات الإقامة والإعاشة (المأكولات والمشروبات) والمشتريات السياحية (الهدايا التذكارية) ...إلخ، وفي نفس الوقت يسعى الحصول على الإشباع المعنوي من رحلة سياحية من خلال زيارة مثلا المناطق الأثرية⁽³⁾.

د- الإستهلاك النهائي للمنتج السياحي:

يعتبر السائح هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحة فهو الذي يستفيد منه طوال رحلته السياحية، فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى، كما يحدث في السلع الأخرى غير السياحية فالنمط الإستهلاكي للسائح يقوم على الإنتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة⁽⁴⁾.

هـ- عدم الإهتمام بتفاوت الأسعار:

فعدم الإهتمام بارتفاع الأسعار أو انخفاضها خاصية مهمة من الخصائص التي تميز السائح، ويرجع ذلك إلى قصر الفترة التي يقضيها في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة أو الفائدة مهما كانت التكلفة⁽⁵⁾.

⁽¹⁾ صبري عبد السميح، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، لبنان، 2006، ص 80.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 80.

⁽³⁾ المرجع نفسه ص 80.

⁽⁴⁾ نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 35.

⁽⁵⁾ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، ط1، دار الإصدار العلمي للنشر، عمان، 2002، ص 111.

الفرع الرابع: احتياجات السائح وحقوقه

أ - **إحتياجات السائح:** تم تقسيم إحتياجات السائح إلى عدة مجموعات تتمثل في: (1)

1- الراحة والإستجمام: في أوقات الفراغ يبحث العديد من الزبائن عن الراحة الجسدية نتيجة الإجهاد والإعياء الروحية والمهنية كما يريدون الاسترخاء والاستمتاع بالراحة والإبتعاد عن السرعة والعجلة للحياة اليومية والضجيج في مواقع العمل.

2- التغيير والتعويض: الرحلات يمكن أن تعني أيضا تغيير الجو، كتعويض عن طاحونة عالم العمل وتغيير لعالم الروتين اليومي فيبحث الفرد عن جديد في حياته ولو لمرة واحدة، بكل حرية، وفرح وسرور وتسلية.

3- الإتصالات والعلاقات: يرغب المرء أن يتصل بالآخرين لتبادل الآراء والخبرات والعواطف.

ب- **حقوق السائح:** تتمثل حقوق السائح فيما يلي: (2)

تنص المادة 5 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على:

- السماح للسياح المحليين والدوليين بالتحرك بحرية في أنحاء البلد، دون تجاوز أي قيود، وما هو مقرر للمصلحة العامة ويتعلق بأماكن معينة في المنطقة.

- عدم السماح بأي قواعد للتمييز بين السياح.

- السماح للسياح باستخدام الخدمات الإدارية والقانونية لوسائل الإتصال العامة الداخلية والخارجية وبالمثل القنصلي لبلد السائح.

- تقديم معلومات للسياح لما يوفر لهم الفهم الكافي لعادات السكان الذين يشكلون المجتمع المضيف، أو الأمكنة التي يمرون بها أو يتوقفون فيها.

2- تنص عليه المادة 13 من نفس الإعلان على ما يلي:

- ينبغي أن يتمتع السائحون والزائرون وفقا لقواعد القانون الدولي والتشريع الوطني، بحرية التنقل داخل أوطانهم ومن دولة إلى أخرى.

- ينبغي أن يسمح للسياح بالوصول إلى أماكن العبور والإقامة وبلوغ المواقع السياحية والثقافية دون التعرض لإجراءات مبالغ فيها ودون تمييز في المعاملة.

(1) - سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 130.

(2) - أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الوراق للنشر، 2006، ص 6.

- يحق للسائحين والزائرين استخدام وسائل الإتصال المتاحة سواء كانت داخلية أو خارجية وكذلك الوسائل السريعة والميسرة للحصول على الخدمات الإدارية المحلية كما ينبغي أن تكفل لهم حرية الإتصال بالممثلين القنصليين وفقا للاتفاقيات الدبلوماسية السارية.

- يحق للسائحين والزائرين التمتع بنفس الحقوق المقررة لمواطني الدول التي يزورونها فيما يتعلق بسرية البيانات الشخصية والمعلومات المتعلقة بهم، وخاصة عندما يتم تخزين هذه البيانات إلكترونيا.

المطلب الثاني: ماهية الرضا لدى السائح

يعتبر الرضا لدى الزبائن من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعتها وخدمتها لأنه يعتبر مصدر ولاء الزبائن للمؤسسة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى زبائنهم للمحافظة على بقائها في السوق، لذلك سنتعرف في هذا المطلب على مفهوم الرضا وخصائصه ومحدداته والسلوكيات الناتجة عن الرضا وعدم الرضا.

الفرع الأول: مفهوم الرضا

أ- تعريف الرضا

توجد العديد من التعاريف الخاصة بالرضا نذكر من بينها:

- **تعريف "HUNT"**: "الرضا هو تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون"⁽¹⁾.

- **تعريف Howard et sheth** يعرف رضا الزبون بأنه " الحالة النفسية التي يشعر بها الزبون عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود"⁽²⁾.

- يعرف أيضا بأنه: مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته⁽³⁾.

- ويمكن تعريفه أيضا على أنه إدراك العميل لمستوى إجابة المعاملات لحاجته وتوقعاته⁽⁴⁾.

ومما سبق يمكن أن نعرف الرضا على أنه: " الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة تعامل العميل مع نفس المؤسسة والولاء المستمر لها.

(1)- Christian Derbaix, Joel brée, **comportement du consommateur** , édition economica, paris,2000,p 505.

(2)- عائشة مصطفى المناوي، **سلوك المستهلك**، ط2، دار مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 121.

(3)- محمد فريد الصحن، **قراءات في إدارة التسويق**، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 71.

(4)- Jean Michel Monin, **la satisfaction qualité dans les services**, AFNOR, paris, 2001, p 108.

ب- أهمية رضا السائح

يعد السائح أداة ضرورية لنجاح المؤسسة ونموها واستمرارها إذ نجد أن في الفترة الأخيرة زاد التركيز على رضا السائح في المنظمات لوجود العديد من الخيارات المتاحة أمامه من مختلف الخدمات. وهذا نتيجة لتطور التقنيات العالية في وسائل الإنتاج والخدمات وتحسين نوعيتها، فضلا عن إضافة قيمة لها لإشباع حاجاته ورغباته⁽¹⁾.

ويمكن إبراز النقاط التالية التي تحدد أهمية السائح:⁽²⁾

أ- تتجنب المؤسسات الضغوط التنافسية السعرية من خلال رضا .

ب- إن رضا السائح عن الخدمات المقدمة يقب من احتمالية توجه الزبائن إلى المؤسسات المنافسة.

ج- إن السائح الراضي من إدارة المؤسسة وموظفيها بسبب استجابتهم والتميز في تقديم الخدمات يصبح أداة للعلاقات الطيبة مما يؤدي إلى اجتذاب عملاء جدد.

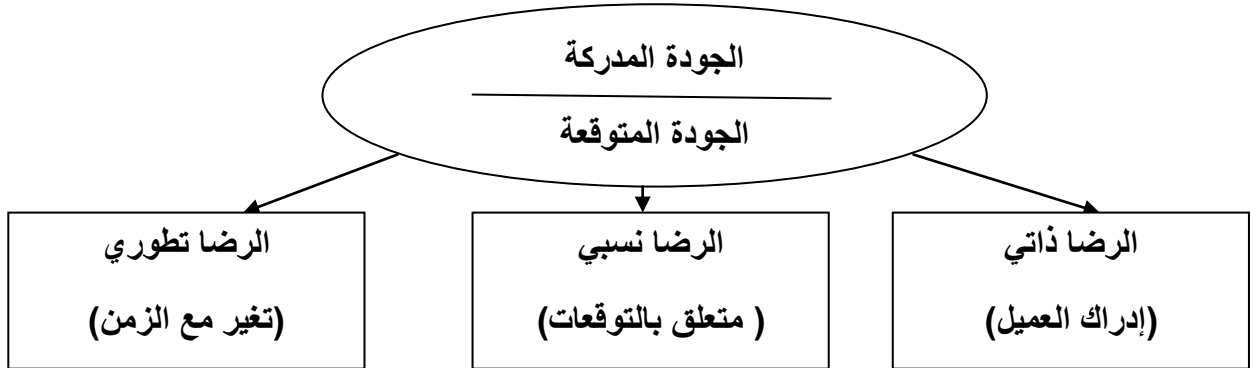
د- عندما يكون السائح راضيا عن الخدمات المقدمة فإنه سيكرر عملية الشراء مما يسهل الاحتفاظ به.

هـ- يعد رضا السائح بمثابة التغذية العكسية للمؤسسة بخصوص الخدمات المقدمة إليه والتي تحدد المشاكل السائدة والمحتملة، مما يجعل المؤسسة تطور دائما الخدمات المقدمة للزبائن.

الفرع الثاني: خصائص الرضا

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): خصائص الرضا



Source : Daniel Ray, Musurer et Developper la satisfaction des clients, 2^{eme} tirage édition d'organisation, paris, 2001, p24.

⁽¹⁾ محمد حسين يسري: علاقة الإبداع التقني برضا الزبون (الضيف)، مجلة الإدارة و الاقتصاد، عدد21، 2010، ص 136.

⁽²⁾ نسيمة خدي خدير، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2011، ص 81.

وتتمثل خصائص رضا السائح في التالي: (1)

أ- **الرضا الذاتي:** يتعلق رضا السائح هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للسائح من جهة والإدراك الذاتي للخدمة السياحية المقدمة من جهة أخرى، فنظرة السائح هي الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الإعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالسائح لا يحكم على نوعية الخدمة السياحية إلى من خلال ما يتوقعه منها. فالسائح الذي يرى بأن الخدمة المقدمة هي الأحسن من الخدمات المنافسة قد يراها سائح آخر بأنها أقل جودة من الخدمات السياحية الموجودة، فالمؤسسة السياحية يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه السائح.

ب- **الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي، فكل سائح يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير التوقع، ففي حالة سائحين يستعملان نفس الخدمة السياحية وفي نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن ولكن أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات السياح.

ج- **الرضا التطوري:** يتغير رضا للسائح من خلال هذين المعيارين: مستوى التوقع ومستوى الأداء المدرك فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات السائح أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، والشيء نفسه بالنسبة لإدراك السائح لجودة الخدمة السياحية الذي يمكن أن يعرف أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة السياحية.

الفرع الثالث: محددات الرضا

تعددت المحددات واختلفت بين سلعة وخدمة، وبين طبيعة الزبائن والعوامل المؤثرة فيهم، كل حسب شخصيته وسوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر كآتي: (2)

- توقعات الزبون على مستوى أداء الخدمة.
- الأداء الفعلي أو الخصائص الفعلية للسلعة أو الخدمة المنتقاة.
- نتائج المقارنة بين الأداء الفعلي والمتوقع للخدمة.
- المعلومات المقدمة للزبون من قبل المؤسسة.

(1) بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بأدرار، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010، ص 49.

(2) عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، ط1، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 126.

- التعاملات السابقة للزبون مع المؤسسة.

أ- **التوقعات:** تعني بصفة عامة تطلعات أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط الخدمة بخصائص ومزايا معينة يتوقع الزبون الحصول عليها، وهناك عدة تصنيفات للتوقعات منها:

1- **التوقعات عن طبيعة أداء الخدمة:** وهي مجموع المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من اقتناء الخدمة واستعمالها.

2- **التوقعات عن تكاليف الخدمة:** وهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول عن الخدمة.

3- **التوقعات عن الخدمة ورد الفعل الإجتماعي:** وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين من العائلة أو الأصدقاء عند اقتناءها للخدمة.

ب- **الأداء الفعلي للخدمة:** يلعب الأداء المدرك للخدمة دورا كبيرا في بحوث الرضا، حيث أن الأداء المدرك للخدمة هو بمثابة المعيار الذي يستخدم للمقارنة، والذي يمكن من خلاله تقييم وتحديد تأثير عدم التحقيق، وذلك بمقارنة الأداء المدرك مع التوقعات السابقة عن الخدمة، كما يمثل الأداء الفعلي في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عن استعمال الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لها (1).

كما يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا وهذا من خلال سؤال الزبون عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء الخدمة، بالإضافة إلى معيار مستخدم للمقارنة بين الأداء المدرك للخدمة ومن حيث أبعاد التوقعات عن الخدمة وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الإيجابية أو السلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة.

ج- **المطابقة:** إن عملية المطابقة تتحقق بتطابق الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها أنها " درجة انحراف أداء الخدمة عن المستوى المتوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء" وفي هذه الحالة يوجد نوعان هما: (2)

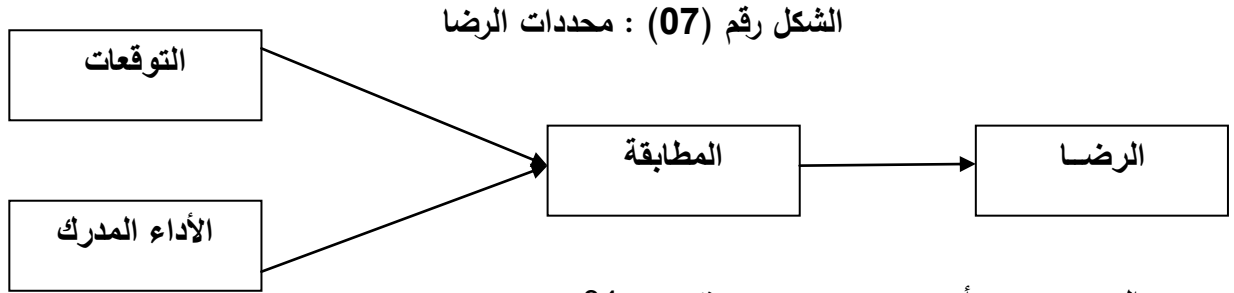
- **انحراف موجب:** أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهذه الحالة مرغوب فيها.

(1) الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص 33.

(2) كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، 2006، ص 38.

- انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهذه الحالة غير مرغوب فيها.
أما الحالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد شعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية يتولد عنها عدم الرضا.

والشكل التالي يوضح ذلك:



المصدر: شريف أحمد شريف، مرجع سبق ذكره، ص34.

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن الرضا يتحقق من خلال المطابقة بين الأداء المدرك للخدمة وتوقعات الزبون عنها.

الفرع الرابع: السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا

إن سلوك الرضا وعدم الرضا يظهر من خلال مرحلة ما بعد الشراء والتي تشمل استخدام المنتج، فأثناء مرحلة ما بعد الشراء يقوم الزبون باتخاذ مجموعة من الإجراءات أو السلوكيات المخالفة التي تعكس مستوى الرضا أو عدم الرضا لديه، وتتمثل هذه السلوكيات فيمايلي:

أ- السلوكيات الناجمة عن الرضا:

من أهم السلوكيات التي تظهر على الزبائن عند استهلاكهم للمنتجات وتعبير عن رضاهم نذكر: ⁽¹⁾

1- سلوك تكرار الشراء: إن المستويات المرتفعة للرضا تؤدي إلى زيادة احتمال تكرار شراء المنتج نفسه من نفس المؤسسة، حيث يبين بأنه الدرجة التي يعترف عندها الزبون بتكرار الشراء، حيث أن علاقة الزبون مع المؤسسة تحدد ما يشعر به هذا الزبون اتجاهها من حيث الموارد المتداخلة في عملية التبادل، والنتيجة منه والطريقة التي تتم بها تنفيذه والتفاعل مع مقدمي الخدمة، حيث أن رضا الزبون يؤدي إلى تحديث نية إعادة الشراء، وهذا يعني أنه يوجد تأثير مباشر للرضا عن نية إعادة الشراء، كما أن المعلومات التي يولدها الرضا تساعد بشكل مباشر على نية إعادة الشراء.

⁽¹⁾ حافظ الصديق اسماعيل منصور، بناء نموذج نسبي لدراسة تأثير العدالة في رضا الزبون ونية إعادة الشراء، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد السابع، العدد 2، جانفي 2010، ص 328.

2- سلوك التحدث بكلام إيجابي: يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا بعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عند الخدمة، وعليه يمكن القول أن سلوك التحدث بكلام مجاني يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، ولأنها ناتجة عن تجربة تبلورت عنها صورة إيجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة أو عن طريق الهاتف، ويأخذ الاتصال الشخصي شكلان هما: (1)

- **الاتصال الشخصي الرسمي:** هو الذي يحدث بين مقدم الخدمة والمشتري المحتمل، وهذا النوع من

الاتصال هو الأكثر فاعلية، حيث يكون البائع المرسل والمشتري هو مستقبل الرسالة.

- **اتصال شخص غير رسمي:** والذي يرتبط بالسلع والخدمات ولكن المرسل للرسالة لا يتحدث بصفة

مهنية أو تجارية كمندوب المبيعات الذي قد يحدث شخص آخر بلغة الصديق للصديق.

وتلعب كلمة الفم المنقولة دورا كبيرا في الاتصال غير الرسمي، حيث أنها تعتبر أكثر تأثيرا وإقناعا

بالمقارنة مع غيرها من وسائل الاتصال، ذلك لأن المرسل قد لا يرغب في تحقيق مكاسب فورية من وراء

الاستجابة التي سيديها في المستقبل (2).

3- الولاء: يعرف الولاء على أنه " درجة اعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة، والالتزام اتجاهها، والنية

في مواصلة شرائها، فالولاء سلوك ناتج عن الرضا، يتميز بالالتزام العميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل

على الدوام مع الخدمة المفضلة في المستقبل، وسلوك تكرار الشراء لعلامة معينة بسبب التعود أو بسبب أن

هذه العلامة هي المتاحة أمام الزبون لا بعد الولاء، وإنما هو إصرار العميل وتمسكه بعلامة معينة وسعيه

لاختبارها دون غيرها من العلامات المتاحة في مناطق التوزيع بتبيان الفرق بين تكرار الشراء والولاء (3).

ب- السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

حالة عدم الرضا عبارة عن الفرق بين التوقعات ما قبل الشراء والأداء المدرك للمنتج بعد شرائه وتولد

عنها مجموعة من السلوكيات أهمها: (4)

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر، عمان، 1999، ص 61.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، عمان، دون سنة، ص 256.

(3) وفاء العابد، جودة الخدمات الفندقية وتأثيرها على الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسويق، كلية علوم التسويق،

جامعة جيجل، 2012، ص 62.

(4) المرجع نفسه، ص 63.

1- التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى المتنافسين: يعد تحول الزبون إلى المؤسسة رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة، مما ينتج عن شرد الزبائن، لذا يجب على المؤسسة تقليص أسباب التحول التي نذكر منها على سبيل المثال:

- استغراق وقت طويل للإستجابة لمتطلبات الزبائن.
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين بأسعار أعلى.
- عدم القدرة على التعامل مع الشكاوي بطريقة ترضي الزبائن.

2- سلوك التحدث بكلام سلبي: من البديهي أن كل فرد منزعج يعبر عن استياءه وانزعاجه للآخرين، كذلك هو الحال بالنسبة للزبون غير الراضي، يعبر عن تجربته الفاشلة لأفراد عائلته وأصدقائه وكل المحيطين به، حيث أثبتت الدراسات أن الزبون غير الراضي ينقل استياءه إلى ما لا يقل عن عشرة أشخاص، وهذا ما يعتبر خطر على المؤسسة لأن ذلك سيؤدي إلى فقدان زبائنها.

3- سلوك الشكاوي: يعد رد فعل نتيجة عدم الرضا الذي يشعره الزبون نحو الخدمة بسبب وجود أخطاء عند تقديم الخدمة، تقديم خدمة لم يطلبها الزبون، عدم توفير طلبات الزبائن في الوقت والمكان المنفق عليه بعد عدة تقسيمات:

- التصنيف حسب أهداف الزبائن الذين يريدون تحقيقها من إجراء تقديم الشكوى.
- التصنيف حسب نوع رد الفعل نوع الشكوى.
- إعادة الرضا.
- الولاء.
- تعدد الشكاوي وسيلة مساعدة للمؤسسة.

المبحث الثاني: تفعيل ولاء السائح

إن كسب ولاء السائح أصبح أمرا مهما جدا بالنسبة لمؤسسات اليوم، حيث أن للمؤسسات فوائد محققة من الزبائن الموالين لها ولخدماتها، لدى لا بد من الوقوف على تحليل ولاء السائح وهذا ما سنركز عليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: ولاء السائح

سننترق خلال هذا المطلب إلى تعريف الولاء في الفرع الأول، أنواع الولاء في الفرع الثاني، أما في الفرع الثالث والرابع فسننترق إلى وسائل بناء ولاء السائح وأساليب قياسه.

الفرع الأول: تعريف الولاء

تعددت الدراسات في محاولة ربط مفهوم الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه المؤسسة أو العلامة، وفيما يلي نذكر بعض التعاريف التي قدمت للولاء

- تعريف "OLIVER": عرف الولاء بأنه: "الإلتزام العميق الجذور لشراء أو إمتلاك المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الحالية وتأثيرات التسويق التي تسبب حدوث متباين محتمل" (1).

- ويعرفه "MOWN": " بأنه درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والإلتزام اتجاهها والنسبة في مواصلة شرائها" (2).

- كما يعرف الولاء بأنه: الولاء لمنتج معين يعني أن سلوك المستهلك سوف يصبح مبرمجا بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة، وقد يكون الولاء مثلا لماركة معينة من المأكولات أو لبنك معين (3).
- عرف الولاء للعلامة على أنه " ميل بعض المستهلكين إلى شراء العلامة الواحدة بطريقة منتظمة" (4).
من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن ولاء العميل هو الزبون الذي يكرر عملية الشراء لنفس المنتج بتحيز، أي أن عملية الشراء تكون غير عشوائية.

الفرع الثاني: أنواع الولاء

توجد أنواع عديدة للولاء تتمثل في:

أ- **الولاء المطلق والنسبي**: تسعى المؤسسات السياحية لتحقيق الولاء المطلق الذي نادرا ما تحصل عليه من سياحها، لكن في الغالب تصور الولاء الذي يجريه المسؤولون لم يعد مطلق، فهم يعتبرون السائح الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته معهم، أو على الأقل جزء مهم من تعاملاتهم في مجموعة معينة من الخدمات أو العلامات، ويعتبر الولاء خاصة جد حساسة للتنوع، والهدف ليس الحصول على سائح بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولائه باستمرار (5).

(1) غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، أفكار وتوجيهات جديدة، دار الصفاء للنشر، عمان، 2013، ص 118.

(2) christen Michon, **Le Markateur**, Edition Pearson, paris , 2003, p 71.

(3) طلعت أسعد عيد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك (مفاهيم عصرية والتطبيقات)، مكتبة الشعري، الرياض، 2000، ص 147.

(4) بن عيسى عناني، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء 2، جامعة -الجزائر، 2010، ص 141.

(5) بن حمادة أمينة، بن الصيد فاطمة الزهراء، أثر جودة الخدمة السياحية على ولاء السياح، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير كلية علوم التسيير، جامعة جيجل، 2013، ص 123.

ب- **الولاء الموضوعي أو الذاتي:** في مجال العلاقات الإنسانية الوفاء يمكن أن يعرف بشكل موضوعي والذي يستند إلى سلوكيات فعلية أو بشكل ذاتي يستند إلى مواقف ذهنية والتعلق العاطفي والتفضيل وهو نفس الشيء في ولاء الزبون؛

أغلب المؤسسات السياحية يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي (السلوكي)، اذ يعتبرون ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله السائح وليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه⁽¹⁾.

ويتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث عناصر أساسية يمكن قياسها بواسطة الاستقصاء وهي العنصر الإدراكي ويعبر عن مجموعة الاعتقادات والتوجيهات الإيجابية بالنسبة للعلامة، يترجمها السائح في تفضيل منطقي لها، إضافة إلى العنصر العاطفي ويقاس لمعرفة العواطف، والود والمحبة والتعلق بالنسبة للعلامة، وأخيرا العنصر المعرفي ومعناه ارتفاع أو انخفاض نية الشراء لعلامة معينة إن أمكن ذلك⁽²⁾.

ج- **الولاء الموقفي:** يقاس الولاء هنا تبعا لموقف السائح ولمكونات توجهاته، مثل معتقداته مشاعر هو نية الشراء لديه، هذا النوع من الولاء يشمل السائح أصحاب الإلتزام القوي باتجاه معين وتواجد هذا النوع من الولاء يساعد المؤسسة في فهم احتياجات السائح، تطوير الإلتزام على درجة عالية تجعل السائح يقاوم كافة جهود المنافسين⁽³⁾.

بالإضافة إلى ما سبق، هناك أنواع أخرى للولاء تختلف باختلاف معيار التصنيف وتتمثل في:⁽⁴⁾

- **ولاء الإحتكار:** وذلك في حالة عدم وجود بدائل أمام العميل.
- **الولاء الخامل:** وتعني كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر.
- **ولاء الملائمة:** مثل أن يكون موقع الشركة قريب من سكن العميل وملائم له.
- **ولاء السعر:** وهو أن يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة ويحرص على شراء الأرخص.
- **ولاء المحفز:** مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء أو ولاء.
- **الولاء العاطفي:** وهو الولاء لاسم تجاري معين.
- **الولاء المرتبط بالراحة:** وهو الولاء المبني على تسيير عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة العميل.

⁽¹⁾ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء الولاء، أطروحة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص 123.

⁽²⁾ المرجع نفسه ص 124.

⁽³⁾ منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص 66.

⁽⁴⁾ بوعلاق سارة، أثر جودة الخدمة على ولاء العميل، دراسة حالة الهاتف النقال بالجزائر، مذكرة الماستر في التجارة الدولية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص 52.

الفرع الثالث: وسائل بناء ولاء السائح

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للسائح تتمثل فيما يلي:⁽¹⁾

- أ- نادي الزبائن: المنظمة تعمل على فتح نادي لعملائها يمكنهم الانخراط بمجرد اقتنائهم منتجاتها وبالانضمام تقدم لهم امتيازات كالهدايا مثلا، يهدف إنشاء نادي العملاء إلى:
 - بناء ولاء أفضل للعملاء بعد تمييزهم.
 - تقوية صورة العلامة والمنظمة.
 - تدعيم قاعدة البيانات التسويقية.
 - العمل على هدف وقطاع محدد.
- وفعالية النادي لا تتحدد بعدد المنخرطين بل بمدى رضاهم عن منتجات المنظمة وقدرة المنظمة على إدارته.
- ب- بطاقات الولاء: تتمثل بطاقات الولاء في ذاتية خاصة بالزبائن تمكنهم من الحصول على مجموعة من الامتيازات من طرف المؤسسة، كما أنها أصبحت من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في استراتيجيات الولاء، لأنها تتميز بتنوع وظائفها نتيجة تنوع قطاعات نشاطاتها، وتصنف هذه الوظائف إلى:
 - وظيفة الدفع والإقراض.
 - وظيفة جمع النقاط من أجل تحويلها إلى امتيازات مستقبلية للزبائن.
 - وظيفة منح الجوائز والإمتيازات.
 - وظيفة منح التخفيضات والعروض الترويجية للزبائن.
 - وظيفة منح الزبائن خدمات خاصة بهم.
 - وظيفة التأمين فيما يخص المنتجات.
 - وظيفة المساعدة التقنية والقانونية.
 - ويمكن تلخيص عوامل نجاح بطاقات الولاء فيما يلي:
 - تسمح بالتحديد والابتكار وتوسيع العلامة من دون المساس بصورة العلامة.
 - تقوية الشعور بالتميز.
 - تجزئة وتحديد الحاملين المحتملين للبطاقات.

⁽¹⁾ بوغلاق سارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 59، 60.

- إختيار التكنولوجيا الأحسن أداء.

- تحديد إيجابيات و سلبيات مجانية البطاقة.

- لا تقدم البطاقات إلا لأحسن الزبائن.

ج- مراكز الإتصال : أغلب الأرضيات الإتصالية تقدم موزع ذكي للإتصالات الداخلية وثنائي بين الهاتف و الإعلام الألي ، يسمح بعرض بطاقة الزبون بشكل ألي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط، هذه الإمكانيات تسمح بتنظيم مناسب لإدارة العلاقات مع الزبون في مجال الاتصالات وإستقبال الزبائن بشكل نظامي وكذا إدارة قاعدة البيانات بشكل علائقي **relationnel** (1).

د- الكربونات و الهدايا : هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون سواء للمؤسسة أو العلامة، إضافة إلى هذه الوسائل توجد وسائل أخرى كالعروض الموسمية، التخفيضات و غيرها من الوسائل تدعم مستوى الولاء السلوكي أو الناتج عن المقدمات الداخلية الرضا، العاطفة، التعلق (2).

الفرع الرابع: أساليب قياس ولاء السائح

حتى تتمكن مؤسسة من معرفة مدى ولاء زبونها لعلاماتها، يتعين عليها أن تقوم بقياس مستوى هذا الولاء، وذلك اعتمادا على مجموعة من القياسات يندرج بعضها ضمن ملاحظة السلوك الفعلي، وبعضها الآخر على معرفة الموقف اتجاه العلامة والبعض الآخر على المزج بين الموقف والسلوك كالتالي: (3)

أ- قياس الولاء في ظل المدخل السلوكي: يتعلق هذا القياس أساسا بسلوك تكرار الشراء، وقد صنف (Chesm, jacoby 1978) هذا النوع من القياس في ثلاثة أقسام تتمثل في: نسبة شراء العلامة، تسلسل شراء العلامة واحتمال تكرار شرائها.

1- نسبة شراء العلامة: يعتبر الزبون وفي أو غير وفي إنطلاقا من معرفة النسبة المحققة من شراء العلامة ضمن صنف معين من المنتجات، حيث أن الزبون يعتبر وفي للعلامة عندما يحقق نسبة تفوق 50% من شراء العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى ضمن صنف المنتجات نفسها، ويمكن للمؤسسة استخدام

(1) حاتم نجود ، مرجع سبق ذكره ص 117.

(2) محمد عبد الرحمان أبو مندبل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء العميل، دراسة حالة شركة الإتصالات الفلسطينية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص113.

(3) ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاء للعلامة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية، الجزائر، 2009، ص- ص 121 - 123.

هذا المقياس خاصة في المحيط الذي يكثر فيه عدد المنافسين أين يمكن للزبون أن يتعامل مع عدة علامات.

ويمكن للمؤسسة أن تستدل على هذه النسبة من خلال إجابة زبونها على السؤال التالي:

" ضمن مجموعة العلامات المعروفة في صنف المنتج (نذكر صنف المنتج)، ما هو عدد مرات شراءك للعلامة (x) خلال الفترة (y) ."

وتقوم المؤسسة بتحديد عدد العلامات المعروفة في صنف المنتج، وتحصل على نسبة شراء العلامة من خلال قسمة عدد مرات شرائها على العدد الكلي المحقق من الشراءات لكل العلامات، ويتعلق تحديد الفترة (y) بمعدل دوران الزبون، فكلما ارتفع هذا المعدل تقوم المؤسسة بتحديد فترة قصيرة والعكس صحيح.

2- تسلسل شراء العلامة: قام (Brown 1952) باستخدام بيانات الشرائح (les pannels) لمنتجات الإستهلاك الواسع وذات معدل الدوران العالي لقياس الولاء، وذلك عن طريق دراسة تسلسل شراء العلامة بناء على ذلك فقد صنف الزبائن إلى نقطتين:

- الزبائن ذوي الولاء المطلق.

- الزبائن ذوي الولاء المقسم.

- الزبائن ذوي الولاء غير المستقر.

وتأخذ المؤسسة بالاعتبار المعلومات الآتية:

- عدد الشراءات المحققة في فترة معينة.

- العلامات المشتراة في الفترة نفسها.

ب- قياس الولاء في ظل المدخل الموقفي: مثلما سبقت الإشارة إليه فإن الولاء للعلامة لا يتعلق فقط

بسلوك تكرار الشراء، بل يكون هذا السلوك مسبقا بموقف معين تجاه العلامة، ولهذا اهتم عدد من الباحثين

بقياس الولاء من جانب المواقف وقد أشار كل من (Jacoby Olsen 1977) بأن " الموقف في إطار الولاء

يعبر عن مجموعة من الاستعدادات للقيام بسلوك معين "، ويكمن الهدف من وراء هذا القياس في معرفة

مدى تعلق الزبون بالعلامة، ومن أهم ما يستدل عليه في معرفة مستوى الولاء للعلامة هو قيام الزبون

بتزكيته أمام المحيطين ونصح الآخرين بها. وكما تطرقنا إليه سابقا فإن من مزايا الولاء أن الزبون الوفي

يقوم بالترويج العفوي للعلامة، وعلى هذا الأساس يمكن الاستدلال على موقف الزبون تجاه العلامة من

خلال إجابته على السؤال " كيف يكون حديثك مع (أصدقائك، جيرانك، زملائك ..) عن العلامة (X) ؟
ويختار الزبون واحدة من الإجابات التالية:

- أنصحهم بشرائها.
- أذكر محاسنها مساوئها.
- أتجنب الحديث عنها.
- أذكر مساوئها دون محاسنها.
- أنصحهم بعدم شرائها.

والتحويل النقطي لهذه الإجابات يكون على الشكل التالي:

الإجابة	النصح بشرائها	ذكر المحاسن والمساوئ	تجنب الحديث عنها	ذكر المساوئ دون المحاسن	عدم النصح بها
التنقيط	5 نقاط	4 نقاط	3 نقاط	نقطتين	نقطة واحدة

ج- القياسات المركبة:

نظرا لأن القياسات لوحدها لا تعتبر كافية، وأن القياسات المتعلقة بالمواقف يصعب تنفيذها كونها متعلقة بشخصية ونفسية الزبون، فقد حاول بعض الباحثين إيجاد نماذج مركبة تجمع بين المدخلين السلوكي و الموقفي، وفي هذا الإطار إقترح كل من (Newman, Webel 1973) قياس الولاء من خلال تجميع ثلاث أنواع من المعلومات تتعلق ب:

- معرفة سلوك تكرار الشراء.
- الاهتمام بالاحتفاظ بالعلامة.
- عدم البحث عن معلومات إضافية فيما يخص علامات أخرى.

وقد أضاف (Zufryden 1986) قياسا للولاء، وهذا عن طريق الطلب من الزبون الإجابة عن السؤال المتعلق ب " ما هي العلامة المفضلة لديه ؟ " ثم يعاود طرح السؤال نفسه على الزبائن أنفسهم بعد مدة 12 شهرا، ومعدل الإجابات المتطابقة يعبر عن معدل الولاء، ويتم خلال هذه الفترة ملاحظة السلوك الشرائي ويمكن للمؤسسة أيضا أن تتعرف على مدى ولاء الزبون لعلامتها للزبون، ومدى تأثيره بالعروض المنافسة.

ويمكن للمؤسسة أيضا أن تتعرف على مدى ولاء الزبون لعلامتها في ظل المزاجية بين الموقف والسلوك من خلال معرفة مدى تقبله للبدائل، إذ يتم طرح السؤال: " بأخذ كل العوامل بعين الإعتبار هل يسهل عليك تغيير العلامة ؟ ".

وتكون الإجابة موزعة على السلم الآتي:

مستحيل	صعب جدا	صعب	يمكن	أكد

والتحويل النقطي للإجابات يكون كالاتي:

الإجابة	مستحيل	صعب جدا	صعب	يمكن	أكد
التقيط	5 نقاط	4 نقاط	3 نقاط	نقطتين	نقطة واحدة

ولزيادة الثقة في نتائج هذا القياس، يطلب من الزبون أولا تحديد مجموعة العلامات المنافسة التي يعرفها حيث كلما زادت معرفته بالمنافسين فإن الدقة في النتائج تزداد.

المطلب الثاني: ربط الولاء بالجودة

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تبيان العلاقة بين جودة الخدمة السياحية ورضا السائح في الفرع الأول، أما في الفرع الثاني تناولنا كيفية التمييز في خدمة السياح والعلاقة بين جودة الخدمة السياحية وولاء السائح في الفرع الثالث.

الفرع الأول: العلاقة بين جودة الخدمة السياحية ورضا السائح

إن الخدمات ذو جودة تؤدي بصورة حتمية إلى رضا الزبائن، فالجودة تعتبر مقياس لنجاح أي منظمة مستقبلا، وذلك نظرا إلى كون أن أغلبية الزبائن الراضين سيكون السلوك الناجم عنهم هو إعادة الشراء أو نصح الأهل أو الأقارب بخدمات تلك المنظمة، وقد تم التساؤل عن طبيعة تلك العلاقة الموجودة بين الجودة والرضا فأى منهما يسبق الآخر، فوجدت الدراسات بأن جودة الخدمة تسبق الرضا حتما، ورغم ذلك يمكن القول أن لكل منهما تأثير على مقومات الطرف الآخر ويلعبان دور كبير في إتمام عملية الشراء.

وإن مفتاح بناء علاقة طويلة مع السائح هو تكوين أفضل رضا، ومدى تحقيق هذا الأخير يتوقف على جودة الخدمات السياحية المقدمة له.

فتساهم الخدمة السياحية بشكل كبير في تحقيق رضا السائح، من خلال تقديم خدمة متميزة مناسبة للاحتياجات الشخصية له مما تجعله يشعر بالخصوصية وتكسبه الثقة في ذلك البلد السياحي، ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معه، وتقديم خدمة متميزة يعني أن تكون لها ذات جودة، وفي المحصلة النهائية تكون متوافقة مع توقعات السياح، حيث أن جودة الخدمة هي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه وهو المفهوم الذي تبناه العديد من الباحثين المتخصصين في مجال الجودة.

وجودة الخدمة السياحية تحقق العديد من المزايا، فبالإضافة إل أهم ميزة وهي الإحتفاظ بالسياح وجعلهم راضيين، فإنها تعمل على جذب سياح جدد وتطوير العلاقات معهم، بالإضافة إلى جعلهم بمثابة مندوبي مبيعات من خلال توجيه وإقناع سياح جدد مع الأصدقاء والزملاء، ويمكننا التحدث عن جودة الخدمات السياحية من خلال العديد من النقاط والتي لها دور كبير في تحقيق الرضا لدى السائح، فتتجسد الجودة في إنشاء خدمات سياحية متكاملة من مأوى ومأكل ومشرب إضافة إلى مراكز ترفيهية وأخرى إعلامية وبأسعار ملائمة لرغبات السياح المحليين وأدواقهم.

كذلك الزيادة الكبيرة في الخدمات السياحية كما ونوعا وإنشاء العديد من الفنادق ومناطق الجذب السياحي والأيدي العاملة المكونة ، يمكن اعتبار كل ذلك عبارة عن عناصر يتم من خلالها جذب السياح وكسب رضاهم، فالضعف في اليد العاملة يتسبب في تدهور الخدمات السياحية وخاصة تلك المتعلقة بالفنادق فالمشكل ليس مشكل قدرة استيعابية فقط أكثر منها قدرة على توفير الجودة وفهم احتياجات النزول والسهر على تلبيةها على أكمل وجه، وهذا راجع إلى غياب طرق وأدوات وأساليب التسويق المختلفة التي تجعل السائح غير راض.

أيضا إتباع إستراتيجية تسويقية واضحة المعالم وتوفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح من شأنه العمل على جذب عدد أكبر من السياح⁽¹⁾.

(1) يحيوش حسين، ياسمينة طويل، مرجع سبق ذكره، ص 14.

الفرع الثاني: كيفية التميز في خدمة السياح

إن نجاح المنظمة يعود بالأساس التي تميز مقدم الخدمة ومدى قدرته على التعامل مع السياح

فالتميز في خدمة السياح يعود إلى عدة عناصر منها:⁽¹⁾

أ- أن يمتلك مشاعر إيجابية تجاه السائح: يعني ذلك أن يكون موقف مقدم الخدمة مع السياح إيجابيا هنا يعني يمتعك بحالة ذهنية طيبة ناتجة عن موقفه واتجاهاته نحو العملاء، إذا لم يكن موقفه تجاه السائح ومشاعرك تتوقف على نظرته لوظيفته.

بهذه الوظيفة هل يدرك قيمتها في نجاحه الشخصي ونجاح مؤسسته، هل تدرك قيمة وأهمية السائح وضرورة العمل على كسب الرضا ومن ثم الولاء، إن الوقف الإيجابي من السياح سوف ينعكس على مقدم الخدمة وأسلوب عمله، فالموقف الإيجابي يتطلب:

- اهتمام مقدم الخدمة بمظهره: فالمظهر يعطي عنه الانطباع الأول، الانطباع الأول هو غالبا الانطباع الأخير ويتمثل اهتمام مقدم الخدمة بمظهره في: الملابس، النظافة الشخصية، نظافة الملابس وكيها، تصنيف الشعر وتلميع الحذاء.

- الاهتمام بلغة الجسد: فرسالة مقدم الخدمة تصل إلى عملية ليس فقط من الكلام، ولكن أساسا من خلال لغة الجسد وتتمثل في: إبقاءه لرأسه مرتفعا، وتحريك ذراعيه بصورة طبيعية هادئة، الاحتفاظ بالإبتسامة الطبيعية طويلا، الإتصال بالعين مع من تتحدث معه.

- صوت مقدم الخدمة: يتمثل في طريقة نطقك تحديد معاني كلماتك بتحديد نبرة الصوت أو الكيفية التي نقول بها شيء ما أكثر أهمية من الكلمات التي تستعملها، وتكون نبرة الصوت دافئة، صريحة ومتفهمة.

أن تعمل بنشاط وحماس وحيوية: حيث أن خدمة السائح تتطلب جهدا ذهنيا، عاطفيا مرهقا.

ب- أن تتعرف على حاجات السائح: فمن المهم أن يدرك ما الذي يرغب به سائحه؟ ما الذي يحتاج إليه؟ بما يفكر؟ ما الذي يشعر به السائح؟ هل أن عملائه راضون وهل هم سعداء؟

فالسائح يحتاجون إلى:

- الشعور بأنهم موضع ترحيب.

- تقديم الخدمة إليهم في الوقت المناسب.

- الشعور بالراحة والأمان.

⁽¹⁾ طاهر مرسي عطية، فن التميز في خدمة العملاء، دار النهضة العربية، مصر، 2009، ص- ص 176- 182.

- توفير الخدمة المنتظمة.

ج- توفير للسائح حاجاتهم: فعلى مقدم الخدمة أن يسأل نفسه أولاً: ماهية الخدمات التي يقدمها لسياحه (عملائه):

- هل تعتمد على البشر أو على الآلات؟

- ها تحتاج لتقنية عالية أو منخفضة؟

- هل تحتاج لجهد مادي أو ذهني أو عاطفي؟

- هل تستغرق وقتاً طويلاً أو قصيراً؟

- هل تقدم في موقع الشركة أو في موقع السائح؟

- هل يطلع السائح على مدى تعقيد الخدمة؟

الفرع الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة السياحية وولاء السائح

للجودة أهمية بالغة في أي استراتيجيات تنافسية تضعها المؤسسات السياحية للإحتفاظ بعملائها، وفق أبعاد تسمح لها بتحقيق هذه الميزة، إذ تتبع المؤسسات السياحية استراتيجيات التميز التي تركز فيها على أن تكون خدماتها متميزة، حيث تقوم بالبحث المتواصل عن تحسين جودة خدماتها وإبداع خدمات جديدة تسمح لها برفع الأسعار عن خدمات المنافسين مما يساهم في رفع هوامش الربح وبالتالي تحقيق رضا العميل ومنه ضمان ولاءه.

والمؤسسات السياحية التي تريد أن تضمن بقائها في السوق لا تملك سبيلاً في ذلك إلا بالتركيز على العميل ومحاولة تحقيق احتياجاته وتطلعاته وجلب كل ما هو جديد له، وتقديم حلول للمشاكل التي تواجهه، فالعميل الحالي لديه احتياجات وتوقعات عديدة ومعقدة، مما يمنح فرصاً عديدة للمؤسسة السياحية وهذا يتوقف على القدرة الإبداعية للمؤسسة السياحية ومدى توفيقها في تطبيق أبعاد الجودة.

فعملاء المؤسسة السياحية سوف يظلون على ولائهم للمؤسسة السياحية إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبياً مما يتوقعون الحصول عليه، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة العميل وتكرار التعامل مع المؤسسة السياحية فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة العميل بما تقدمه المؤسسة السياحية من خدمات، حيث يفضل السائح دائماً الخدمات التي تتسم بالجودة ومواصفات وخصائص تتسم بالمطابقة مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي إلى الولاء لتلك المؤسسة، وقد أدركت العديد من المؤسسات السياحية أن الحفاظ على التميز مرهون بمدى قدرتهم على كسب ولاء السائح خصوصاً وأن جودة الخدمة السياحية تمثل مقوماً

ضرورياً من أجل إقناع السياح باختيار المؤسسة دون أخرى، حيث وأن تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة المقدمة يعتبر الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة السياحية بالعملاء الموالين، كما أن تقديم الخدمة بالجودة المرتفعة يعتبر أكثر الأساليب فعالية لضمان تفوق مؤسسة سياحية عن أخرى من خلال الاحتفاظ بالسياح الموالين لها.

تشير نتائج العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة السياحية ودرجة ولاء السائح، خصوصاً وأن ولاء السائح غالباً ما يكون أحد المتغيرات التابعة في نموذج جودة الخدمة⁽¹⁾.

(1) بن حمادة أمينة، بن الصيد فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 56.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق يمكن القول أن سبب بقاء المؤسسات السياحية في السوق وسر نجاحها يكمن في سعي هذه الأخيرة الى إرضاء السياح الذين يتعاملون معها وليس مجرد تقديم خدمات فقط وذلك من خلال الاهتمام بالسائح ومحاولة معرفة رغباته وتقديم حلول لمشاكله إن وجدت، فرضا السائح ينتج عن مطابقة الأداء الفعلي الذي تقدمه المؤسسة السياحية مع التوقعات، والذي بدوره يؤدي الى خلق علاقة وطيدة بين المؤسسة السياحية وعملائها من أجل كسب ثقتهم وتحقيق ولائهم والاحتفاظ بهم أطول وقت ممكن عن طريق استخدام وسائل تراها اكثر فعالية في تحقيق هذا الولاء اذ تعتمد أساسا في ذلك على تحسين جودة خدماتها السياحية بشكل مستمر نظرا لأهميتها في تحقيق رضا السائح والذي بدوره يؤدي الى تحقيق ولائه مما يدل على تلك العلاقة الوطيدة بين الجودة والولاء التي يتوسطها الرضا.

تمهيد

بعد تناول الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية في الفصل الأول، والتطرق الى كيفية تفعيل ولاء السائح عن طريق جودة الخدمة السياحية في الفصل الثاني، يأتي الفصل الثالث كتتويج لدراستنا فهو عبارة عن فصل ميداني سيتم من خلاله الوصول الى واقع جودة الخدمة السياحية بالوجهة السياحية بجيجل باعتبارنا قمنا بالدراسة الميدانية على هذه الأخيرة وذلك عن طريق اختبار مدى صحة الفرضيات المقدمة خاصة تلك المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة السياحية وطرق قياس ولاء السائح للوجهة السياحية بجيجل. وفي هذا الفصل سوف نعمل على اكتشاف مدى التطابق بين الجانب النظري والجانب التطبيقي للدراسة وذلك بعرض البيانات الميدانية التي سيتم تحليلها ثم استخلاص النتائج ومناقشتها على ضوء الفرضيات. وقد قسمنا هذا الفصل الى احاطة عامة عن ولاية جيجل في المبحث الأول، اما في الثاني فقد خصصناه لعرض وتحليل الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: التعريف بولاية جيجل

سنقوم في هذا المبحث بتقديم لمحة تاريخية عن ولاية جيجل من خلال تقديم الولاية باعتبارها وجهة سياحية لتمييزها بالمقومات الطبيعية، والمنشآت الفندقية التي تحتوي عليها.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن ولاية جيجل

ولاية جيجل هي ولاية سياحية تتميز بعدة مقومات طبيعية وتتمتع بشريط ساحلي جذاب وجميل.

الفرع الأول: تقديم ولاية جيجل

ولاية جيجل هي ولاية ساحلية وهي إحدى ولايات الشرق الجزائري، أهم مدنها: جيجل، الطاهير والميلية، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الجنوب ولاية ميلة وولاية سطيف أما من الشرق ولاية سكيكدة ومن الغرب ولاية بجاية، شريطها الساحلي يمتد على طول 120 كلم من شواطئ وادي الزهور بولاية سكيكدة شرقا إلى الشاطئ الأحمر ببلدية زيامة منصورية غربا، سطح الولاية جبلي بنسبة 22 % يتخلله سهل بمحاذاة البحر سيما ببلديات الأمير عبد القادر، القنار وسيدي عبد العزيز والباقي جبال وعرة ذات غطاء نباتي كثيف يتكون أساسا من أشجار البلوط⁽¹⁾، مقسمة إداريا إلى 28 بلدية ملحقة ب 11 دائرة، يبلغ عدد سكانها 684.933 نسمة بكثافة سكانية تقدر ب 222 نسمة/كلم، سطح الولاية جبلي بنسبة 22% يتخلله سهل بمحاذاة البحر.⁽²⁾

من أهم جبال الولاية جبال سلمى، بني خطاب، تافراطس، بوعفرون، بوعزة، تمزقيدة وسدات، قاسراس، والتي يزيد ارتفاع جميعها عن الألف متر، كما تشتهر الولاية بكورنيش يمتد على مسافة أكثر من 91 كلم به بعض المغارات الكنسية يطلق عليها اسم <<الكهوف العجيبة>>⁽³⁾.

بطاقة التعريف بالولاية:

المساحة: 3642 كلم² طول ساحلها: 120 كلم رمز الولاية: 18 الترميم الهاتفي: 034
عدد الدوائر: 11 عدد البلديات: 28 عدد سكانها: 684.933 نسمة الرمز البريدي: 18000

الفرع الثاني: تاريخ ولاية جيجل

يعود تاريخ ولاية جيجل حسب أغلب الروايات التاريخية إلى الفترة الممتدة ما بين القرن الخامس والقرن الثاني قبل الميلاد، وينسب المؤرخون بنائها إلى الفينيقيون الذين اتخذوها مركزا تجاريا، ومرقا آمنا

⁽¹⁾ 10 /04/2015 H 15 :47)

<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9%D8%AC%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%AC%D9%84>

⁽²⁾)le 10/04 /2015 H 18 :01(<http://www.dcwjjel.dz/index.php/wilaya>

⁽³⁾ <http://ar.wikipedia.org>

على الساحل الشمالي، فوجود ولاية جيجل في مكان إستراتيجي على البحر المتوسط جعلها مطعما لعدة غزوات من الرومان الذين استولوا عليها سنة 13 قبل الميلاد و أقاموا فيها منتزهات بشواطئ زيامة منصورية، أين يصب وادي الزيامة الذي يستمد اسمه من كلمة زيميس وهي قبائل بربرية سكنت هذه السواحل، كما شيد الرومان بجانب هذا الوادي بلدة شوبا وهي المنصورية حاليا، إلى جانب غزوات الوندال البرابرة، النوميديين، البيزنطيين، ثم فتحتها الحضارة الإسلامية خلال القرن السابع، حيث أسلمت المدينة على يد موسى بن نصير وكان لسكانها دورا هاما في إنجاح الدعوة الفاطمية، وبقيت الولاية مطعما لعدة دول حاولت استعمارها حيث استجد السكان بالأخوين عروج وخير الدين سنة 1514م، وبهذا تعد جيجل أول مدينة يدخلها الأتراك، وفي سنة 1830م وكبكية ولايات الجزائر تم احتلالها من طرف المستعمر الفرنسي ورغم مرور عدة عوامل طبيعية وبشرية بالمنطقة كزلازل سنة 1856 م وتعاقب عدة حضارات على ترابها إلا أن جيجل احتفظت بعذرية جمالها وسكونها وخضرة جبالها التي لا تفارق البحر أبدا⁽¹⁾.

المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل

تتمثل في المقومات الطبيعية و المقومات الثقافية.

الفرع الأول: المقومات الطبيعية

تتوفر ولاية جيجل على مقومات هائلة جعلتها تتمتع بجاذبية كبيرة للسياح وهي كالتالي:

أ- **الشريط الساحلي:** امتداد طبيعي على طول 120 كلم، فمن زيامة المنصورية غربا إلى واد الزهور شرقا تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك، وموارد طبيعية أخرى، ويضم الساحل الجيجلي 21 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة والشواطئ الصخرية كشاطئ الصخر الأسود وشاطئ أولاد بونار...الخ.

ب- **الكورنيش الجيجلي:** متمثل في أجراف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين، يمتاز بندرة جماله فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي⁽²⁾.

ج- **الكهوف العجيبة:** تقع بين العوانة وزيامة منصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917 عند شق الطريق الوطني رقم 43، وتعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل، وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال زوارها.

(1) مديرية السياحة لولاية جيجل، المونوغرافيا لولاية جيجل، جيجل، 2008، ص 2.

(2) توييزة بلقاسم، الترويج و أهميته في تنشيط القطاع السياحي بولاية جيجل، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد 2، جامعة الجزائر، 2013، ص 169.

د- غار الباز: موقع يعود إلى ما قبل التاريخ وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة منصورية، تم تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية والتربوية.

هـ- المحمية الطبيعية ببني بلعيد: تم اختيارها عام 1996 في إطار مشروع MEDWET من طرف المجموعة الاقتصادية الأوروبية، تتميز هذه المحمية باحتضانها الطيور ونباتات جد نادرة.

و- الجزر وشبه الجزر: وتوجد:

1- الجزيرة الصخرية: أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعونة والتي تدعى أيضا محليا <<الذيرة>>.

2- شبه الجزيرة: توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببوبلاطن وأبضا جزيرة برج بلدية التي تدعى <<أندرو>>.

ز- الحظيرة الوطنية لتازة: هي محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، فالطابع المتميز لغابات الحظيرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية، تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبها الحيوانية حيث تحتوي 15 نوعا من الثدييات من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون النباتي و 134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية.

ح- حظيرة الحيوانات: موقع سياحي مهم، متواجد بكسير- بلدية العونة -هيء لاستقبال الزوار ابتداء من شهر جويلية من عام 2006، أهم ما يميز الحظيرة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة والمحمية من طرف القانون وأشكال مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية، وهذا ما جعلها محطة لتهااتف العديد من الزوار⁽¹⁾.

ط- المنار الكبير (رأس العافية): تم انجازه سنة 1865 من طرف الحرفي <<شارل سالف>> الذي كانت مهنته النقش على الحجارة، هدفه الأساسي هو توجيه البواخر إلى بر الأمان.

ي- البحيرات الطبيعية: يتواجد على مستوى الولاية 3 بحيرات طبيعية.

1. بحيرة بني بلعيد (دائرة العنصر): يحتل 120 هكتار ويحتوي ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور وهو معروف على المستوى العالمي.

2. بحيرة غدير بني حمزة (القتار دائرة الشقفة): يحتل مساحة حوالي 36 هكتار وبه ما لا يقل عن 32 نوع من الطيور.

3. بحيرة غدير المرج (الطاهير): بجماله الفريد يتربع على مساحة 05 هكتار.

(1)- تويضة بلقاسم، مرجع سابق، ص 167.

س- الغابات: حيث تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تتميز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد، إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115.000 هكتار ومن أهم غاباتها: غابة قروش، غابة إيدم غابة الماء البارد بتاكسنة، وتتميز هذه الغابات بثروة نباتية وحيوانية متنوعة يمكن بفضلها لعب دور هام في التنمية السياحية غير الشاطئية خاصة الصحية، الدراسية، الصيد والتجولية والإستجمامية.

الفرع الثاني: المقومات الثقافية

ولاية جيجل ليست سياحية من أجل ندرة طبيعتها فحسب بل هي كذلك لاحتوائها على مواقع ومعالم أثرية وتاريخية ناتجة عن تعاقب عدة حضارات عليها.

أ. المواقع الأثرية والتاريخية : وقد تكونت هذه المواقع عبر فترات زمنية عديدة هي:

1. فترة ما قبل التاريخ : موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر، جبل مزغيطان، كهوف الشتاء ببلدية جميلة، الكهوف العجيبة بالزيامة المنصورية.

2. الفترة الفينيقية: قبر بحالة جيدة في جبل سيدي أحمد أمقران آثار ميناء فينيقي بجيجل مقبرة فينيقية بالرابطة بلدية جيجل.

3. الفترة الرومانية: آثار مدينة رومانية <<شوبة>> بالزيامة المنصورية فسيفساء بالطوالبية بلدية جيجل.

4. فترة الأتراك: قبر الباي عصمان بأولاد عواط.

5. الفترة الإستعمارية: المنار الكبير لرأس العافية تم بناءه سنة 1865 من طرف شارل سالفو.

6. فترة ثورة التحرير الوطنية: مغارات مهياة لاستقبال المجاهدين مستشفيات ومخابئ الجيش.

ب. متحف كتامة: وهو المتحف الوحيد على مستوى الولاية كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ

عبد الحميد بن باديس عام 1939 وبعد الحرب التحريرية أصبحت مقر للمكتب الثاني للجيش

الفرنسي وبعد الاستقلال عادت لنشاطها الأول ثم مدرسة لصغار الصم والبكم إلى غاية 1993 حيث

حولت إلى مقر لمتحف جيجل.⁽¹⁾

ج. دار الثقافة عمر أوصديق: مقرها بحي العقابي ببلدية جيجل افتتحت يوم 04 سبتمبر 2007، تضم

عدة ورشات وهي: ورشة المسرح، ورشة الموسيقى، ورشة الفنون التشكيلية، كما تضم قاعدة مطالع

وأخرى للأنترنت، إضافة إلى قاعة محاضرات وقاعة عروض فنية بالإضافة إلى عدة مكاتب كمكتب

النشاطات الفنية.

(1) تويضة بلقاسم، مرجع السابق، ص ص167-170.

د. **الصناعات التقليدية:** إن تنوع الثروات التي تزخر بها الولاية والطابع السياحي المتميز لها جعل الحرفيين يتفنونون في إبداع أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها: صناعة الأواني الخشبية صناعة السلالة الصناعات الجلدية صناعة الفخار والمزهريات صناعة الأدوات الخشبية.

هـ. **شواطئ الولاية:** بعد الاجتماعات المختلفة للجنة الولائية لفتح ومنع الشواطئ للسياحة وحسب الخرجات الميدانية للجنة المختلطة أشغال عمومية سياحية بيئية وحماية مدنية تم التحديد الفعلي والنهائي للشواطئ الموجودة على طول الشريط الساحلي حيث تم احصاء 50 شاطئ بين المهياً والغير مهياً وحتى الممنوع وهي كالتالي:

1. **الشواطئ المسموحة للسياحة:** بلغ عددها 23 شاطئ أي ما يعادل 46 % من اجمالي الشواطئ.
2. **الشواطئ الغير مسموحة للسياحة:** بلغ عددها 27 شاطئ منها 23 شاطئ غير مهياً و 04 شواطئ ممنوعة.

المطلب الثالث: هياكل الاستقبال لولاية جيجل

تتمثل أهم هياكل الاستقبال السياحي في ولاية جيجل في:

الفرع الأول: طاقات الايواء المستغلة

تتمثل طاقات الايواء المستغلة فيمايلي:

- أ. **الفنادق:** تتوفر ولاية جيجل على 27 وحدة فندقية بطاقة استيعاب إجمالية تقدر ب 2150 سرير .
- ب. **المخيمات العائلية:** تم خلال موسم 2011 استغلال 21 مخيم عائلي بطاقة اجمالية 5109 سرير .
- ج. **مراكز العطل:** 06 مراكز تابعة لقطاع الشبيبة والرياضة.
- د. **المؤسسات التربوية:** والتي جاءت لتعزيز العرض في هياكل الايواء بعدد 27 مؤسسة ما بين مدارس إكماليات وثانويات ليصبح العدد الاجمالي من الهياكل المسخرة 80 مؤسسة إيواء⁽¹⁾ .

الفرع الثاني: هياكل استقبال أخرى

بالإضافة إلى هياكل الاستقبال المتمثلة في الفنادق والمخيمات تتوفر الولاية أيضا على هياكل استقبال أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها لما توفره من راحة واستجمام لزوارها تتمثل في:

- أ. **بيوت الشباب:** تتوفر الولاية على 04 بيوت للشباب بطاقة استيعاب تقدر ب 270 سرير تتوزع كما يلي: بيت الشباب بالطاهير، بيت الشباب بتاكسنة، بيت الشباب بزيامة منصورية، بيت الشباب بجيجل.

(1)- توييزة بلقاسم، مرجع سابق، ص 171.

ب. مراكز اصطياف: مركز وكالة أنالغ ببرج بلدية <<العوانة>>.

ج. مقصرات سياحية: 11 مقصورة بشاطئ بني بلعيد <<بلدية خيرى واد عجول>>.

الفرع الثالث: النشاطات المتعلقة بوكالات السياحة و الأسفار

توجد بالولاية خمس وكالات للسياحة والاسفار متعددة من طرف اللجنة للاعتمادات تتحصر نشاطاتها على بيع التذاكر تنظيم الرحلات والعمرة بالإضافة إلى استغلال مخيمات عائلية ومراكز العطل وهذه الوكالات هي: 172 الكورنيش <<قرطبة للخدمات والسفر>> لاكلاش <<العربي للسياحة والاسفار>> النادي السياحي TCA الجزائري.

الفرع الرابع: الدواوين والجمعيات السياحية

توجد بالولاية 08 دواوين سياحية معتمدة من أهم نشاطاتها التعريف بالمنتوج السياحي المحلي وترقية عن طريق اقامة معارض محلية والمشاركة في التضاهرات الوطنية وهي:
الديوان المحلي للسياحة -اجلجلي الديوان المحلي للسياحة - العوانة الديوان المحلي للسياحة القنار- ديوان المحلي للسياحة سيدي عبد العزيز - نادي الرمال الذهبية جيجل - الديوان الجيجلي للسياحة - الديوان المحلي للسياحة - الزيامة المنصورية⁽¹⁾.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية وتحليل نتائج الاستبيان

في هذا المبحث سنتناول مدى تأثير جودة الخدمة السياحية على ولاء السياح لولاية جيجل وهذا باستقصاء آراء السياح الوافدين إلى حظيرة الحيوانات و بعض الفنادق و تحليل النتائج المتحصل عليها من الاستقصاء.

المطلب الأول: الدراسة الميدانية

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى اختبار العينة وأسلوب جمع البيانات في الفرع الأول، والفرع الثاني إعداد وتصميم الاستبيان.

الفرع الأول: اختيار العينة وأسلوب جمع البيانات

قمنا بإتباع مجموعة من الخطوات والمراحل لكي نستطيع انجاز البحث الميداني والتي يمكن تفصيلها

فيما يلي:

(1)- توييزة بلقاسم، مرجع سابق، ص ص 172-173.

أولاً: تحديد مشكلة الدراسة الميدانية

إن مشكلة الدراسة الميدانية تنطلق من مشكلة البحث الرئيسية، وبما أننا لن نعرف كيف تؤثر أبعاد جودة الخدمة السياحية في تحقيق ولاء السياح في حظيرة الحيوانات وبعض الفنادق كعينة للدراسة باعتبارها أكثر الأماكن التي يتمركز فيها السياح، ومن ثم فمن خلال الدراسة الميدانية سنحاول معرفة تأثير جودة الخدمة السياحية على ولاء السياح بالوجهة السياحية لجيجل.

ثانياً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

بما أن هدف الدراسة هو معرفة تأثير جودة الخدمة السياحية على ولاء السياح بالوجهة السياحية لجيجل فإن مجتمع الدراسة هو السياح القادمين إلى الوجهة السياحية لجيجل.

نظراً لتقيد بحثنا هذا بفترة زمنية محددة فإننا لا نستطيع دراسة تأثير جودة الخدمة السياحية على ولاء السياح بالوجهة السياحية لجيجل على جميع السياح لذلك اقتصرنا هذه الدراسة على عينة بسيطة تتكون من 150 شخص من السياح الذين زاروا ولاية جيجل، و تم اختيارهم بشكل عشوائي في المدة الممتدة من شهر أبريل إلى غاية شهر ماي من السنة الجارية.

ثالثاً: تحديد طرق جمع البيانات

قمنا بإعداد قائمة بالمعلومات المطلوبة وتحديد البيانات اللازمة للحصول على المعلومات اللازمة للدراسة وذلك لمحاولة الإحاطة بجميع جوانب موضوع الدراسة وهذه المعلومات تشمل متغيرات الدراسة الميدانية والتي هي قياس تأثير جودة الخدمة السياحية على ولاء السياح بالوجهة السياحية لجيجل.

من أجل جمع هذه البيانات اعتمدنا أسلوب الاستبيان، وهو مجموعة من الأسئلة تصمم بطريقة معينة لجمع بيانات محددة.

ولقد اعتمدنا في دراستنا على المقابلة الشخصية للسياح المتوافدين على ولاية جيجل في مختلف المناطق كـ بعض الفنادق وحظيرة الحيوانات دون موعد مسبق، ويتميز هذا الأسلوب بقيام المستقصى (السائح) بالإجابة المباشرة على أسئلة الاستقصاء في وقت قصير واسترجاعها، بالإضافة إلى تقديم توضيحات له إذا كان لديه أي إبهام أو صعوبة في فهم سؤال ما، قمنا بتقديم الاستبيان باللغة العربية. (أنظر الملحق رقم 01).

الفرع الثاني: إعداد و تصميم الاستبيان

تم تصميم الاستبيان وفقاً لمخطط البحث، و بالاعتماد على تعليمات الأستاذ المشرف وبالرجوع إلى الدراسات السابقة وللحصول على قائمة استبيان مررنا على عدة مراحل وهي:

أولاً: تحديد عدد الأسئلة التي تم وضعها

في هذه المرحلة قمنا بتحديد عدد الأسئلة الواجب و وضعها للوصول إلى إجابة لإشكالية الدراسة حيث احتوت قائمة الاستبيان على 33 سؤالاً مقسمة إلى جزئين، جزء متعلق بالمعلومات الشخصية ويتضمن 07 أسئلة والجزء الثاني متعلق بالبيانات التطبيقية (أسئلة حول الموضوع) وتتضمن 26 سؤالاً. قسمت الأسئلة التطبيقية كالتالي:

- جزء متعلق بأبعاد جودة الخدمة السياحية المتمثلة في الأبعاد (1 و 2 و 3 و 4 و 5 و 6) حيث :

البعد 1: حول الفعالية والأمان في الوجهة السياحية بجيجل؛

البعد 2: حول الوصول إلى الخدمة في الوجهة السياحية بجيجل؛

البعد 3: حول السعر في الوجهة السياحية بجيجل؛

البعد 4: حول الدليل المادي الملموس في الوجهة السياحية بجيجل؛

البعد 5: حول الإعتدالية في الوجهة السياحية بجيجل؛

البعد 6: حول معالجة شكاوى الزبائن في الوجهة السياحية بجيجل.

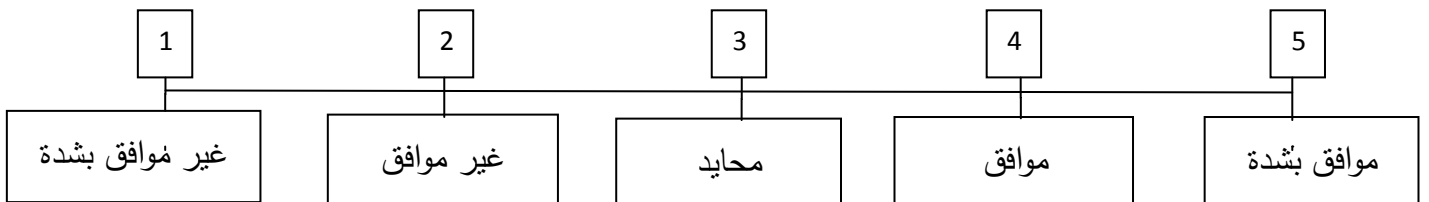
- جزء متعلق بالمتغير التابع المتعلق بولاء السائح والمتمثل في السؤال رقم 7.

ثانياً: تحديد شكل الأسئلة

لقد اعتمدنا في الاستبيان على الأسئلة المغلقة في الجزء المتعلق بالمعلومات الشخصية، حيث تكون أمام المستقضي مجموعة من الاحتمالات (الإجابات) التي قمنا بتحديد لها وعليه أن يختار جواباً واحداً على السؤال المطروح.

أما في الجزء المتعلق بالمعلومات التطبيقية فقد كانت الأسئلة معتمدة على مقياس ليكارت المكون من خمس درجات لتحديد درجة الأهمية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): مقياس التدرج الخماسي.



المصدر: من إعداد الطلبة.

وضعنا مقياس يتكون من خمس درجات تعبر عن حالة معينة، والمستقصي عليه أن يشير إلى الحالة التي تعبر عن رأيه الشخصي، واعتمدنا مقياس واحد للتدرج الخماسي لجميع أسئلة المعلومات التطبيقية (الجانب التطبيقي)، وبحسب طول الفئة على النحو التالي:

$$\text{طول الفئة} = \text{طول المدى} / \text{عدد الفئات} = 8/4 = 0.5$$

والجدول الموالي يمثل التوزيع لمقياس لكارث:

الجدول رقم (01): جدول التوزيع لمقياس لكارث

الفئة	[1.80-1]	[2.6-1.80]	[3.40-2.6]	[4.2-3.40]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطلبة.

. فحص وتصحيح الاستبيان تترك للصدق الخارجي:

بعد اتمام الشكل الأولي للاستقصاء قمنا بتقديم قائمة الأسئلة للأستاذ المشرف و بعد ذلك قمنا بتوزيعها على مجموعة من الأساتذة لمعاينته، وهذا أدى بنا إلى تقديم تغييرات وتعديلات في بعض الأسئلة كي تحصلنا على قائمة الاستبيان النهائية التي وزعناها على أفراد العينة، حيث قمنا بتوزيع 200 قائمة استقصاء وكان عدد الاستقصاءات المستردة 150 قائمة وتم إلغاء 50 قائمة لعدم اتمامها من قبل السياح.

جدول رقم (02): عدد الاستثمارات الموزعة والمعتمدة

النسبة	العدد	البيان
100%	200	عدد الاستثمارات الموزعة
25%	50	عدد الاستثمارات الملغاة
75%	150	عدد الاستثمارات المعتمدة

المصدر: من إعداد الطلبة.

المطلب الثاني: دراسة تحليل نتائج الاستبيان واختبار للفرضيات

تمثل استثمارات الاستبيان التي تحصلنا عليها بيانات تتطلب المعالجة للوصول إلى معلومات مفيدة

قابلة للاستعمال.

الفرع الأول: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمع تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES)، والذي يرمز له اختصاراً (SPSS) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية... إلخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي... إلخ.

أ. النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

ب. ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

ج. الانحراف المعياري: يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأكثرها شيوعاً، والفكرة الأساسية له هي أنه بدلاً من إهمال الإشارات الجبرية، وعند حساب الانحراف المعياري نحاول التخلص من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية، وذلك بتربيع الانحرافات وبحسب بالعلاقة التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum ni (xi - \bar{x})^2}{N}}$$

د. معامل ارتباط بيرسون: لقياس درجة الارتباط يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة، تم استعماله لذلك في نماذج الانحدار عند اختبار فرضيات الأثر.

1. اختبار (T) في حالة عينة واحدة: لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة، تم استخدامه كذلك في اختبار الفرضيات.

2. اختبار تحليل التباين الأحادي- ذو الاتجاه الواحد: لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات.

3. اختبار (T-Test) للعينة المستقلة: لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين الإجابة.

4. اختبار التوزيع الطبيعي: لمعرفة نوع البيانات هل تتبع توزيع طبيعي أو لا.

الفرع الثاني: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

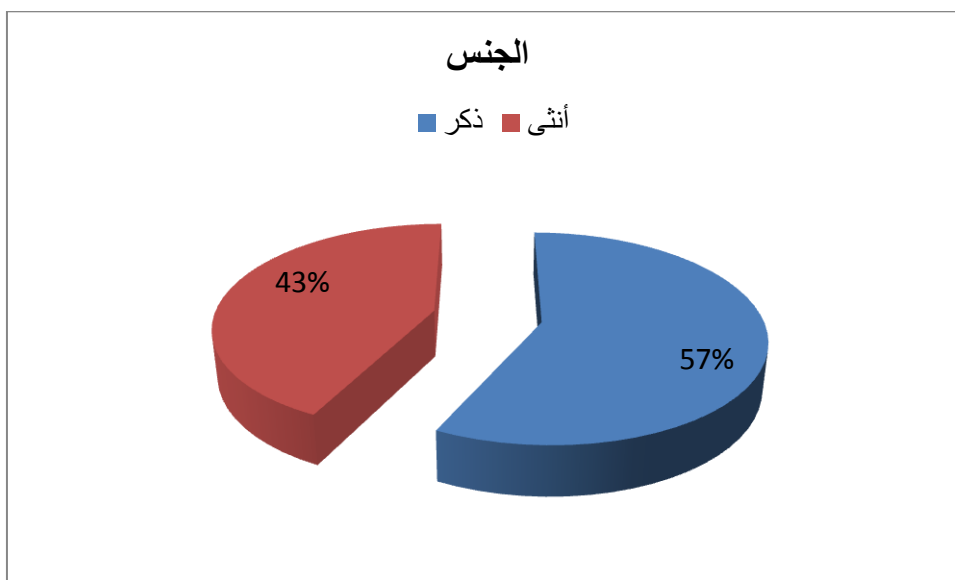
يتضمن الجزء الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، ونوعية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفية وسيتم التطرق لها وتحليلها.

أولاً. متغير الجنس

الجدول رقم(03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكر	86	57.3%
أنثى	64	42.7%
المجموع	150	100%

الشكل رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على نتائج الاستقصاء ومخرجات ال SPSS وال EXCEL

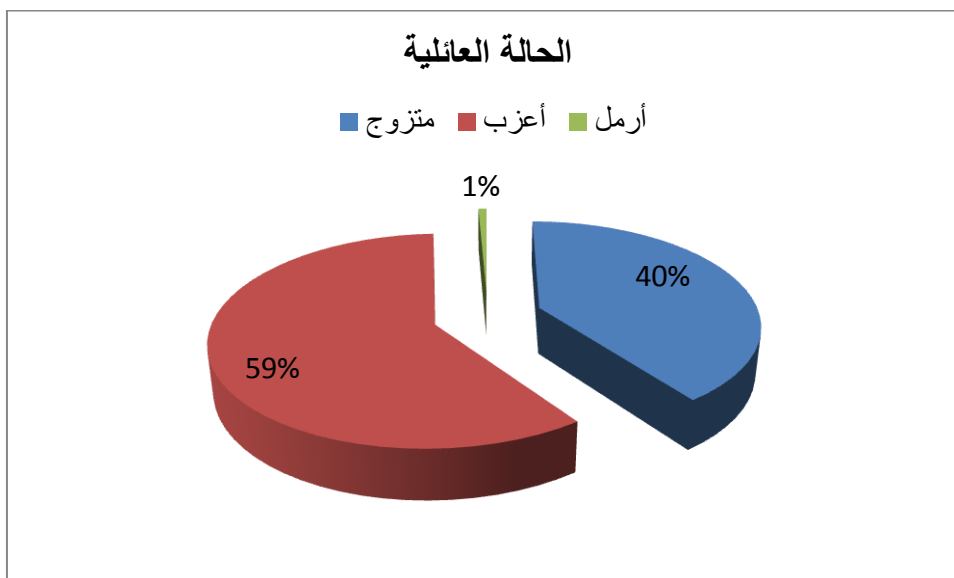
من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث فقد بلغ عدد الذكور 86 فرداً ما يقارب نسبة 57% من عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث 64 فرداً بحوالي ما نسبته 43% من الحجم الإجمالي للعينة وقد يكون سبب تفوق نسبة الذكور على نسبة الإناث كون أن الذكور أكثر سفراً من الإناث.

ثانيا. الحالة العائلية:

الجدول رقم(04): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

النسبة %	التكرار	الحالة العائلية
40%	60	متزوج
59.3%	89	أعزب
0.7%	1	أرمل
100%	150	المجموع

الشكل رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستقصاء ومخرجات ال SPSS وال EXCEL

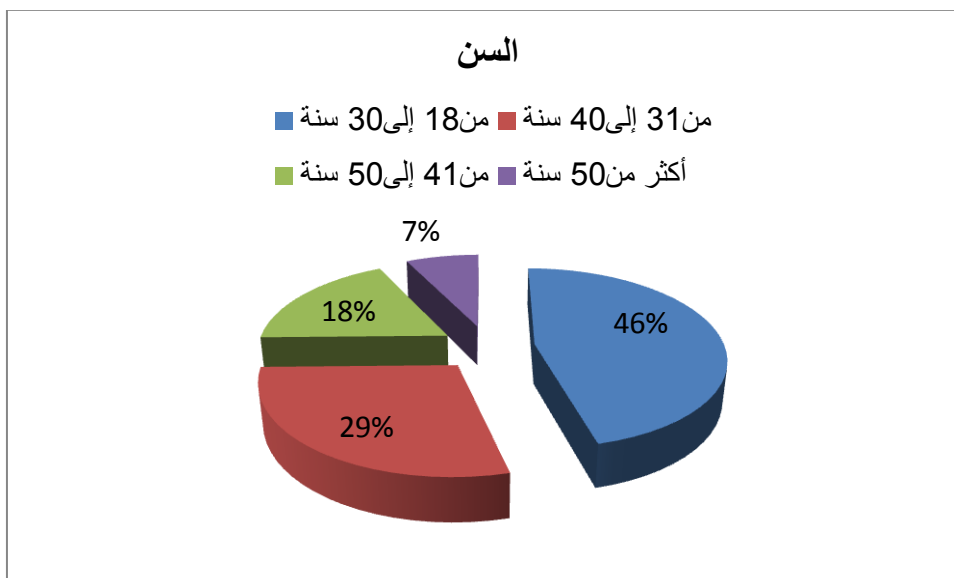
نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة عالية من أفراد العينة أعزب بنسبة مقدارها 59.3% تليها حالة متزوج بنسبة مقدارها 40% وهذا راجع كون جيجل وجهة سياحية ثم تليها حالات أخرى بنسبة ضئيلة جدا مقدارها 0.7% ومن كل هذا نستنتج أن فئة الشباب هم الأكثر زيارة للوجهة السياحية.

ثالثا: متغير السن:

الجدول رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة%	التكرار	السن
46%	69	من 18 إلى 30 سنة
28.7%	43	من 31 إلى 40 سنة
18%	27	من 41 إلى 50 سنة
7.3%	11	أكثر من 50 سنة
100%	150	المجموع

الشكل رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستقصاء ومخرجات ال SPSS وال EXCEL

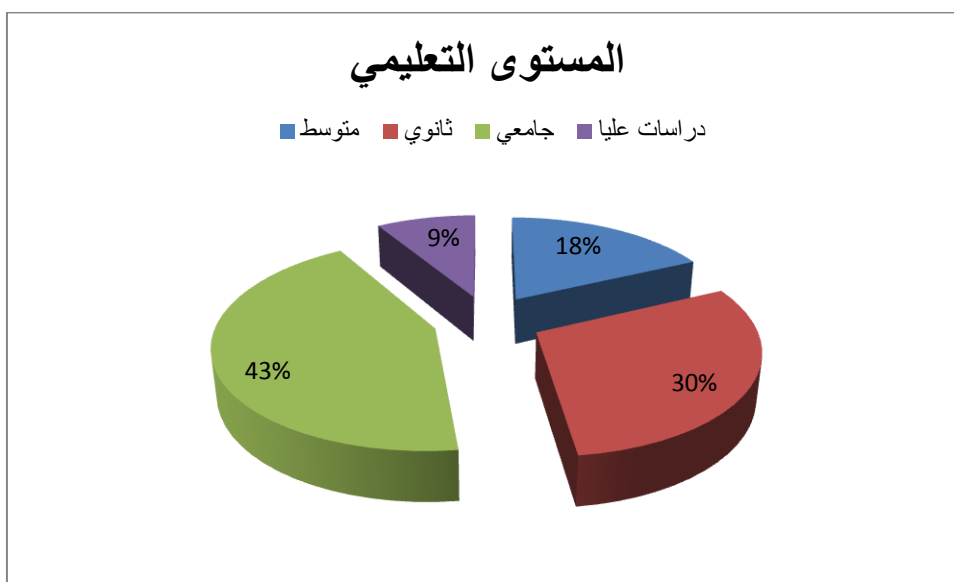
تشير النتائج أعلاه إلى أن متوسط العمر يميل إلى فئة الشباب حيث وجد أن نسبته 69% من العينة تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 30 سنة حيث أن فئة الشباب تميل إلى السفر أكثر من باقي الفئات، ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة فقد كانت نسبتهم 28.7% أما الفئة التي تتراوح أعمارهم من 41 إلى 50 سنة كانت نسبتها 18% والفئة التي أعمارهم أكبر من 50 سنة كانت نسبتها 7.3%.

رابعاً. متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم(06): توزيع الأفراد حسب متغير المستوى

النسبة%	التكرار	المستوى التعليمي
18%	27	متوسط
30%	45	ثانوي
43.3%	65	جامعي
8.7%	13	دراسات عليا
100%	150	المجموع

الشكل رقم(12): توزيع الأفراد حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستقصاء و مخرجات SPSS وال EXCEL

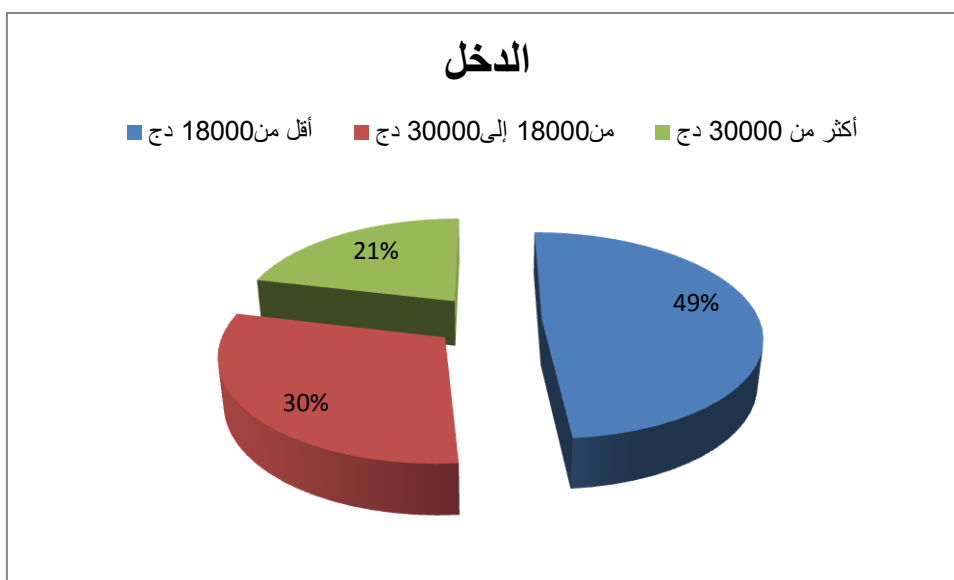
يتضح لنا من خلال الجدول والشكل الممثلين للمستوى التعليمي أن المستوى التعليمي الجامعي هو الغالب في نسبة السياح حيث كان بنسبة 43.3% وهذا راجع إلى التثقل بسبب الدراسة والترفيه في العطل يليه المستوى الثانوي بنسبة 30%، متوسط 18%، أما دراسات عليا فكان في المرتبة الأخيرة بنسبة 8.7%.

خامسا. الدخل الشهري:

الجدول رقم(07): توزيع الأفراد حسب متغير الدخل الشهري

النسبة %	التكرار	الدخل الشهري
48.7%	73	أقل من 18000 دج
30%	45	من 18000 دج إلى 30000 دج
21.3%	32	أكثر من 30000 دج
%100	150	المجموع

الشكل رقم(13): توزيع الأفراد حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستقصاء ومخرجات SPSS وال EXCEL

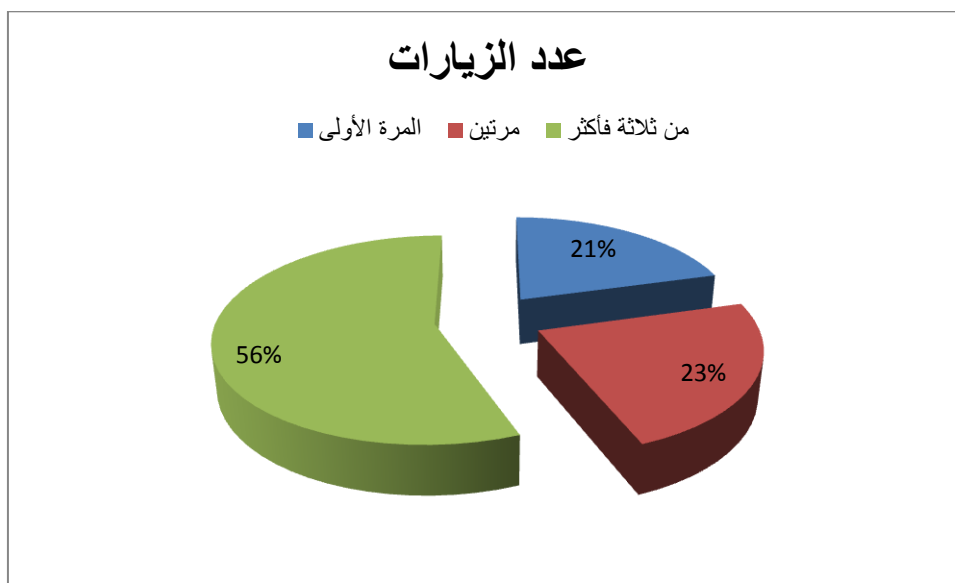
يتضح لنا من خلال الجدول والشكل الممثلين للدخل الشهري أن ذوي الدخل الأقل من 18000 دج هو الذي يمثل الفئة الأكبر للسياح بنسبة 48.7 % يليه الدخل ما بين 18000 دج و30000 دج بنسبة 30 % أما الدخل الأكثر من 30000 دج كان في المرتبة الأخيرة بنسبة 21.3% .

سادسا. عدد مرات زيارة منطقة جيجل

الجدول رقم (08): توزيع الأفراد حسب متغير عدد مرات زيارة منطقة جيجل

عدد مرات زيارة منطقة جيجل	التكرار	النسبة %
المررة الأولى	31	20.7%
مرتين	35	23.3%
من ثلاثة فأكثر	84	56%
المجموع	150	100%

الشكل رقم (14): توزيع الأفراد حسب متغير عدد مرات زيارة منطقة جيجل



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستقصاء ومخرجات ال SPSS وال EXCEL

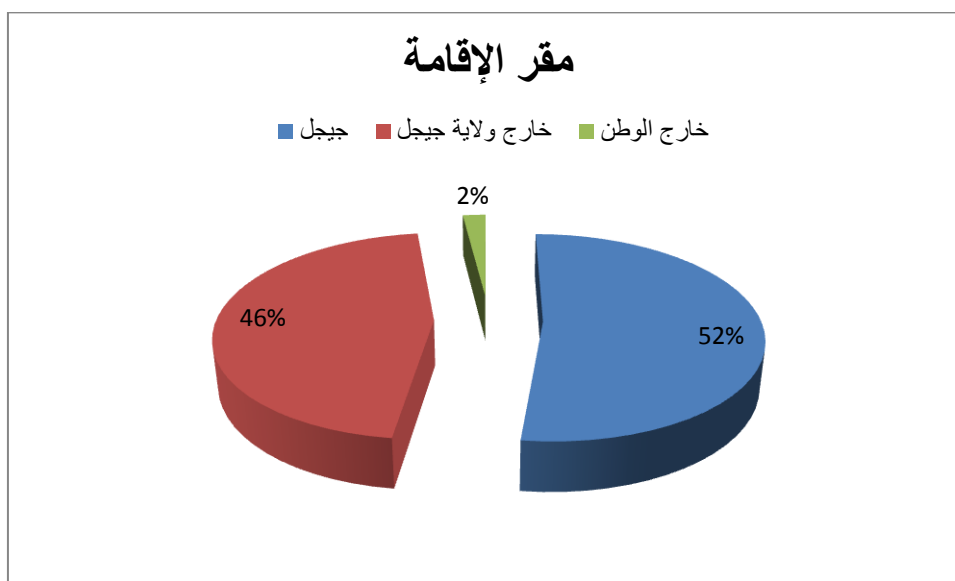
يتضح لنا من خلال الجدول والشكل الممثلين لعدد مرات زيارة منطقة جيجل أن نسبة السياح الذين زاروا منطقة جيجل من ثلاثة فأكثر هي 56% وهذا ما يدل على أن السياح يكررون الزيارة بسبب انبهارهم بمنطقة جيجل، أما بالنسبة للسياح الذين زاروا منطقة جيجل مرتين فتمثل نسبتها 23.3%، يليها السياح الذين زاروا منطقة جيجل مرة واحدة بنسبة 20.7% .

سابعاً. مقر الإقامة

الجدول(09): توزيع الأفراد حسب متغير مقر الإقامة

مقر الإقامة	التكرار	النسبة
جيجل	78	52%
خارج ولاية جيجل	69	46%
خارج الوطن	3	2%
المجموع	150	100%

الشكل رقم(15): توزيع الأفراد حسب متغير مقر الإقامة



المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على نتائج الاستقصاء و مخرجات SPSS و ال EXCEL

يتضح لنا من خلال الجدول و الشكل الممثلين لمقر إقامة السياح أن أغلب السياح غير أجنبيات عن المنطقة حيث أن نسبة السياح المقيمين داخل ولاية جيجل 52 % أما نسبة السياح المقيمين خارج ولاية جيجل فهي 46 %، ونسبة السياح من خارج الوطن بلغت 2 %.

الفرع الثالث: صدق و ثبات الاستبانة

صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد بالصدق "شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها و مفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، و قد قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة كما يلي:
أولاً: صدق فقرات الاستبانة: تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان بطريقتين.

أ- الصدق الظاهري للأداة:

عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من (5) أساتذة من الهيئة التدريسية واستنادا إلى الملاحظات و التوجيهات التي أبداهها المحكمون و أجريت التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارات وحذف أو إضافة البعض الآخر منها.

ب- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة:

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة البالغة حجمها (150) مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي:

▪ الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة السياحية

- الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول من المحور الأول: الفعالية والأمان

جدول رقم(10): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول من المحور الأول: الفعالية والأمان

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	مقدموا الخدمات السياحية يهتمون ويعملون على راحة الزبائن.	0.43	0.000
2	مقدموا الخدمات السياحية على درجة عالية من الكفاءة في تقديم الخدمات.	0.47	0.000
3	تتوفر منطقة جيجل السياحية على الأمن.	0.37	0.000
4	تتلقى حسن المعاملة والترحاب في منطقة جيجل.	0.44	0.000

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات الفرع الأول من المحور الأول والمعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 ومعاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات الفرع الأول لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني من المحور الأول: الوصول إلى الخدمة

جدول رقم(11): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني من المحور الأول: الوصول إلى الخدمة

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يتم تقديم الخدمات السياحية لك بسرعة.	0.80	0.000
2	تتميز مقر الإقامة (الفنادق، بيوت الشباب) التي أتعامل معها في منطقة جيجل بسرعة إتمام معاملاتها.	0.83	0.000
3	وقت الإنتظار للحصول على الخدمات (الإطعام،الإيواء) مناسب لك.	0.80	0.000

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات الفرع الثاني من المحور الأول والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات الفرع الثاني لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث من المحور الأول: السعر

جدول رقم(12): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث من المحور الأول: السعر

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تتناسب أسعار الخدمات (الإطعام،الإيواء) مع جودة الخدمة المقدمة لك.	0.72	0.000
2	تتناسب أسعار خدمات الإطعام والإيواء مع ذلك.	0.77	0.000
3	تتميز أسعار الخدمات التكميلية (الأنترنت،الحفلات،مواقف السيارات) بالإرتفاع.	0.62	0.000

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات الفرع الثالث من المحور الأول والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات الفرع الثالث لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات الفرع الرابع من المحور الأول: الدليل المادي الملموس

جدول رقم(13):الصدق الداخلي لفقرات الفرع الرابع من المحور الأول: الدليل المادي الملموس

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	ديكورات الفنادق والمطاعم عصرية وجذابة.	0.76	0.000
2	مقدموا الخدمة السياحية يظهرون بمظهر جيد.	0.84	0.000
3	الأفراد العاملين في المنشآت السياحية(الفنادق,المطاعم)التي تعاملت معها يمتلكون مهارات إتصال جيدة.	0.79	0.000

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات الفرع الرابع من المحور الأول والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عن مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات الفرع الرابع لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات الفرع الخامس من المحور الأول: الإعتمادية

جدول رقم(14):الصدق الداخلي لفقرات الفرع الخامس من المحور الأول: الإعتمادية

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	أنا أثق بالوجهات السياحية التي تعاملت معها.	0.70	0.000
2	إلتزام مقدموا الخدمات السياحية بتنفيذ وعودهم اتجاه السياح.	0.77	0.000
3	يوجد انسجام بين الوجهة السياحية ومقدموا الخدمات السياحية.	0.79	0.000

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات الفرع الخامس من المحور الأول والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عن مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات الفرع الخامس لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات الفرع السادس من المحور الأول: معالجة شكاوى الزبائن

جدول رقم(15): الصدق الداخلي لفقرات الفرع السادس من المحور الأول: معالجة شكاوى الزبائن

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	إن مقدموا الخدمات السياحية يتعاونون معك في حل المشاكل التي تواجهك.	0.80	0.000
2	يظهر مقدموا الخدمات السياحية تعاطفهم مع السائح وتفهمهم لمشاعره.	0.86	0.000
3	يتجنب مقدموا الخدمات السياحية التجادل على المشكلة الحاصلة معك.	0.75	0.000

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات **spss**.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات الفرع السادس من المحور الأول والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات الفرع السادس لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: ولاء السائح

جدول رقم(16):الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: ولاء السائح

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	كانت رحلتك ممتعة و مريحة في مختلف المواقع السياحية بجيجل.	0.65	0.000
2	أرغب بإعادة وتكرار زيارتي مرة أخرى إلى الوجهة السياحية بجيجل.	0.65	0.000
3	أنصح أقاربي وأصدقائي لزيارة الوجهة السياحية بجيجل .للراحة واستجمام واستمتاع في أرجائها.	0.63	0.000
4	أشعر بالرضا عن زيارتي إلى الوجهة السياحية بجيجل.	0.73	0.000
5	إن ارتفاع مستوى جودة الخدمة السياحية تؤدي إلى زيارة السائح منطقة جيجل بإستمرار .	0.72	0.000
6	حسن الضيافة و الإستقبال يجعلني أفكر في تكرار زيارتي لمنطقة جيجل.	0.73	0.000
7	توفر الأمن يجعلني أفكر في إختيار جيجل كوجهة سياحية.	0.58	0.000

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات **spss**.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات المحور الثاني والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عن مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات المحور الثاني لما وضعت لقياسه.

▪ **الاتساق البنائي لفروع المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة السياحية**

جدول رقم(17): الاتساق البنائي لفروع المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة السياحية

الفرع	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الفرع الأول	الفاعلية والأمان	0.31	0.000
الفرع الثاني	الوصول إلى الخدمة	0.45	0.000
الفرع الثالث	السعر	0.35	0.000
الفرع الرابع	الدليل المادي الملموس	0.39	0.000
الفرع الخامس	الإعتمادية	0.52	0.000
الفرع السادس	معالجة شكاوى الزبائن	0.41	0.000

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات **spss**.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين معدل كل فرع من فروع المحور الأول مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فروع الفرع المحور الأول لما وضعت لقياسه.

▪ **الاتساق البنائي ما بين محاور الاستبيان**

جدول رقم(18): الاتساق البنائي ما بين محاور الاستبيان

المحور	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحور الأول	أبعاد جودة الخدمة السياحية	0.88	0.000
المحور الثاني	ولاء السائح	0.91	0.000

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات **spss**

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية محاور الاستبيان لما وضعت لقياسه، أي استخدام ألفا كرونباخ و بيان المعدل المقبول.

ثانياً: ثبات الاستبانة

يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الإستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الاستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة.

يوضح الجدول الموالي معاملات الثبات الخاصة بكل محور والمعامل الخاص بجميع المحاور:

الجدول رقم (19): معامل الثبات (ألفا كرونباخ).

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الأول	أبعاد جودة الخدمة السياحية	0.74
الثاني	ولاء السائح	0.79
جميع المحاور		0.78

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات الخاصة بكل المحاور تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً وبالدرجة 0.6. وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبانة وأنها قابلة للتوزيع في صورتها النهائية .

الفرع الرابع: تحليل فقرات الدراسة

لتحليل البيانات تم استخدام اختبار T وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة، حيث سنقوم بداية بتحديد المتوسط الحسابي للفقرة، ثم قيمة T المحسوبة ومقارنتها مع قيمة T الجدولية، إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية والقيمة الاحتمالية أصغر من 0.05 نقبل الفقرة، أما في حالة العكس فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تؤول نحو الرفض. ويتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض، أما إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة T المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

أولاً. تحليل فقرات المحور الأول (أبعاد جودة الخدمة السياحية)

تم تحليل بيانات إجابة المبحوثين المتعلقة بالمحور الأول من الاستبانة الحسابات باستخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا، وتم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض:

جدول رقم(20): تحليل فقرات الفرع الأول (الفعالية والأمان)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية
1	مقدموا الخدمات السياحية يهتمون ويعملون على راحة الزبائن	2.46	0.97	30.94	0.000
2	مقدموا الخدمات السياحية على درجة عالية من الكفاءة في تقديم الخدمات.	2.78	1.03	32.88	0.000
3	تتوفر منطقة جيجل السياحية على الأمن.	1.79	0.92	23.64	0.000
4	تتلقى حسن المعاملة والترحاب في منطقة جيجل.	2.11	0.84	30.54	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 149 تساوي 1.96

من الجدول رقم(20) يتضح مايلي:

الفقرة رقم(1) قيمة T المحسوبة تساوي 30.94 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن >> مقدموا الخدمات السياحية يهتمون ويعملون على راحة الزبائن في الوجهة السياحية بجيجل << .

الفقرة رقم(2) قيمة T المحسوبة تساوي 32.88 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يدل على أن >> مقدموا الخدمات السياحية على درجة عالية من الكفاءة في تقديم الخدمات في الوجهة السياحية بجيجل << .

الفقرة رقم(3) قيمة T المحسوبة تساوي 23.64 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن >> منطقة جيجل السياحية تتوفر على الأمن << .

الفقرة رقم(4) قيمة T المحسوبة تساوي 30.54 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن >> السائح يتلقى حسن المعاملة والترحاب في الوجهة السياحية بجيجل << .

جدول رقم(21): تحليل فقرات الفرع الثاني من المحور الأول

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية
1	يتم تقديم الخدمات السياحية لك بسرعة.	2.69	1.05	31.33	0.000
2	تتميز مقر الإقامة(الفنادق،بيوت الشباب) التي أتعامل معها في منطقة جيجل بسرعة إتمام معاملاتها.	2.79	1.09	31.29	0.000
3	وقت الإنتظار للحصول على الخدمات(الإطعام،الإيواء) مناسب لك.	2.78	1.14	29.85	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 149 تساوي 1.96

من الجدول يتضح لنا ما يلي:

الفقرة رقم(1) قيمة T المحسوبة تساوي 31.33 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن >> يتم تقديم الخدمات السياحية بسرعة بالوجهة السياحية بجيجل << .

الفقرة رقم(2) قيمة T المحسوبة تساوي 31.29 وهي أكبر من قيمة T الجدولية و تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن >> يتميز مقر الإقامة(الفنادق،بيوت الشباب) التي أتعامل معها في منطقة جيجل بسرعة إتمام معاملاتها << .

الفقرة رقم(3) قيمة T المحسوبة تساوي 29.85 و هي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن >> وقت الإنتظار للحصول على الخدمات(الإطعام، الإيواء) مناسب للسائح << .

جدول رقم(22): تحليل فقرات الفرع الثالث من المحور الأول

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الحالية
1	تتناسب أسعار الخدمات(الإطعام،الإيواء) مع جودة الخدمة المقدمة لك.	3.01	1.16	31.70	0.000
2	تتناسب أسعار خدمات الإطعام والإيواء مع ذلك.	3.20	1.18	33.17	0.000
3	تتميز أسعار الخدمات التكميلية (الأنترنت،الحفلات،مواقف السيارات) بالإرتفاع.	2.69	1.28	25.69	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 149 تساوي 1.96

من الجدول يتضح مايلي:

الفقرة رقم(1) قيمة T المحسوبة تساوي 31.70 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن >> تتناسب أسعار الخدمات (الإطعام، الإيواء) مع جودة الخدمة المقدمة للسائح في الوجهة السياحية لجيجل << .

الفقرة رقم(2) قيمة T المحسوبة تساوي 33.17 وهي أكبر من قيمة T الجدولية و التي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن >> تتناسب أسعار خدمات الإطعام والإيواء مع دخل السائح بالوجهة السياحية لجيجل << .

الفقرة رقم(3) قيمة T المحسوبة تساوي 25.69 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن >> تتميز أسعار الخدمات التكميلية (الأنترنت، الحفلات، مواقف السيارات) بالارتفاع بالوجهة السياحية لجيجل << .

جدول رقم(23): تحليل فقرات الفرع الرابع من المحور الأول

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية
1	ديكورات الفنادق والمطاعم عصرية و جذابة.	3.09	1.12	33.48	0.000
2	مقدموا الخدمة السياحية يظهرون بمظهر جيد.	2.83	1.08	31.85	0.000
3	الأفراد العاملين في المنشآت السياحية(الفنادق،المطاعم)التي تعاملت معها يمتلكون مهارات إتصال جيدة.	2.93	1.09	32.93	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 149 تساوي 1.96

من الجدول يتضح ما يلي:

الفقرة رقم(1) قيمة T المحسوبة تساوي 33.48 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن >> ديكورات الفنادق والمطاعم عصرية وجذابة بالوجهة السياحية لجيجل << .

الفقرة رقم(2) قيمة T المحسوبة تساوي 31.85 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن >> مقدموا الخدمة السياحية يظهرون بمظهر جيد بالوجهة السياحية لجيجل << .

الفقرة رقم(3) قيمة T المحسوبة تساوي 32.93 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن >> الأفراد العاملين في المنشآت السياحية(الفنادق،المطاعم)التي تعاملت معها بالوجهة السياحية لجيجل يمتلكون مهارات إتصال جيدة << .

جدول رقم(24): تحليل فقرات الفرع الخامس من المحور الأول

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الحالية
1	أنا أثق بالوجهات السياحية التي تعامل معها.	2.33	0.92	30.91	0.000
2	إلتزام مقدموا الخدمات السياحية بتنفيذ وعودهم اتجاه السياح.	2.63	0.95	33.53	0.000
3	يوجد انسجام بين الوجهة السياحية ومقدموا الخدمات السياحية.	2.70	1.05	31.37	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 149 تساوي 1.96

من خلال الجدول يتضح لنا ما يلي:

الفقرة رقم(1) قيمة T المحسوبة تساوي (30.91) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن >> أنا أثق بالوجهات السياحية بجيجل التي تعامل معها <<.

الفقرة رقم(2) قيمة T المحسوبة تساوي 33.53 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن >> إلتزام مقدموا الخدمات السياحية في الوجهة السياحية لجيجل بتنفيذ وعودهم اتجاه السياح <<.

الفقرة رقم(3) قيمة T المحسوبة تساوي 31.37 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن >> يوجد انسجام بين الوجهة السياحية لجيجل ومقدموا الخدمات السياحية بها <<.

جدول رقم(25): تحليل فقرات الفرع السادس من المحور الأول

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الحالية
1	إن مقدموا الخدمات السياحية يتعاونون معك في حل المشاكل التي تواجهك.	2.49	1.04	29.07	0.000
2	يظهر مقدموا الخدمات السياحية تعاطفهم مع السائح وتفهمهم لمشاعره.	2.53	1.04	29.73	0.000
3	يتجنب مقدموا الخدمات السياحية التجادل على المشكلة الحاصلة معك.	2.58	1.11	28.39	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 149 تساوي 1.96

من الجدول يتضح لنا ما يلي:

الفقرة رقم(1) قيمة T المحسوبة تساوي 29.07 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن >> إن مقدموا الخدمات السياحية يتعاونون معك في حل المشاكل التي تواجهك بالوجهة السياحية لجيجل << .

الفقرة رقم(2) قيمة T المحسوبة تساوي 29.73 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن >> يظهر مقدموا الخدمات السياحية تعاطفهم مع السائح وتفهمهم لمشاعره بالوجهة السياحية لجيجل << .

الفقرة رقم (3) قيمة T المحسوبة تساوي 28.39 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن >> يتجنب مقدموا الخدمات السياحية بالوجهة السياحية لجيجل التجادل على المشكلة الحاصلة معك << .

جدول رقم(26): تحليل فقرات المحور الثاني (ولاء السائح)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية
01	كانت رحلتك ممتعة و مريحة في مختلف المواقع السياحية بجيجل .	1.97	0.90	26.72	0.000
02	أرغب بإعادة وتكرار زيارتي مرة أخرى إلى الوجهة السياحية بجيجل .	1.99	0.91	26.65	0.000
03	أنصح أقرابي وأصدقائي لزيارة الوجهة السياحية بجيجل .للراحة واستجمام واستمتاع في أرجائها .	1.98	1.15	20.98	0.000
04	أشعر بالرضا عن زيارتي إلى الوجهة السياحية بجيجل .	1.91	0.88	26.34	0.000
05	إن إرتفاع مستوى جودة الخدمة السياحية تؤدي إلى زيارة السائح منطقة جيجل باستمرار .	2.12	1.13	22.73	0.000
06	حسن الضيافة و الإستقبال يجعلني أفكر في تكرار زيارتي لمنطقة جيجل .	1.99	1.00	24.25	0.000
07	توفر الأمن يجعلني أفكر في إختيار جيجل كوجهة سياحية .	1.71	0.91	22.81	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 149 تساوي 1.96

من الجدول يتضح لنا ما يلي:

الفقرة رقم(1) قيمة T المحسوبة تساوي 26.72 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن >> كانت رحلتك ممتعة و مريحة في مختلف المواقع السياحية بجيجل << .

الفقرة رقم(2) قيمة T المحسوبة تساوي 26.65 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن >> أرغب بإعادة وتكرار زيارتي مرة أخرى إلى الوجهة السياحية بجيجل << .

الفقرة رقم(3) قيمة T المحسوبة تساوي 20.98 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن >> أنصح أقاربي وأصدقائي لزيارة الوجهة السياحية بجيجل .للراحة واستجمام واستمتاع في أرجائها << .

الفقرة رقم(4) قيمة T المحسوبة تساوي 26.34 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن >> أشعر بالرضا عن زيارتي إلى الوجهة السياحية بجيجل << .

الفقرة رقم(5) قيمة T المحسوبة تساوي 22.73 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن >> إن إرتفاع مستوى جودة الخدمة السياحية تؤدي إلى زيارة السائح منطقة جيجل باستمرار << .

الفقرة رقم(6) قيمة T المحسوبة تساوي 24.25 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن >> حسن الضيافة و الإستقبال يجعلني أفكر في تكرار زيارتي لمنطقة جيجل << .

الفقرة رقم(7) قيمة T المحسوبة تساوي 22.81 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن >> توفر الأمن يجعلني أفكر في إختيار جيجل كوجهة سياحية << .

المطلب الثالث: اختبار نموذج و فرضيات الدراسة

يتم في هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة لكل محور و الفرضيات الفرعية و الفرضية الرئيسية، وذلك بعد اختبار الفرضيات الأساسية للإنحدار، كما يلي:

الفرع الأول: اختبار الفرضيات الأساسية للانحدار

من المعروف إحصائياً أن الطرق المعلمية تستلزم توفر بعض الشروط، لذا قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة يجب إجراء بعض الاختبارات، وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وذلك على النحو التالي:

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي، تم اللجوء إلى اختبار كولمغوروف - سمرنوف، تمهيداً لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية المعلمية في اختبار الفرضيات، وتشرط الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعياً من خلال برنامج **spss** يمكن إجراء هذا الاختبار كما يتضح من الجدول التالي:

الجدول (27): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة

المحاور	العنوان	قيمة اختبار z	مستوى المعنوية
جميع المحاور		1.02	0.24

المصدر: من اعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات **spss**.

هذا الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين:

H0: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

H1: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية لمجموع محاور الدراسة تساوي 0.24 وهي أكبر من القيمة المقدره إحصائياً والتي تساوي 0.05 وهذا يجعلنا نقبل الفرضية **H0** مما يدل على أن بيانات الدراسة تتبع توزيعاً طبيعياً وبالتالي يمكن استخدام نموذج الانحدار.

ثانياً: اختبار الملائمة وخطية العلاقات

بعد التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، تم استخدام أسلوب التباين **ANOVA** للتحقق من خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، أي هناك علاقة خطية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة

تفسرها معادلة الانحدار جيدا، ومن خلال برنامج **SPSS** تم الحصول على النتائج التالية والخاصة بالعلاقات التي تعكس اختبار فرضيات الدراسة.

جدول رقم(28): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط مربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر	المتغير المستقل	
0.000	4.54	1.55	13	20.14	الانحدار	الفعالية والأمان	ابعاد جودة الخدمة السياحية
		0.34	136	46.38	البواقي		
			149	66.53	الكلية		
0.000	4.03	1.44	12	17.37	الانحدار	الوصول إلى الخدمة	
		0.35	137	49.15	البواقي		
			149	66.53	الكلية		
0.004	2.64	1.05	11	11.58	الانحدار	السعر	
		0.39	138	54.94	البواقي		
			149	66.53	الكلية		
0.004	2.61	1.03	12	12.39	الانحدار	الدليل المادي الملموس	
		0.39	137	54.13	البواقي		
			149	66.53	الكلية		
0.000	6.66	2.04	12	24.52	الانحدار	الإعتمادية	
		0.30	137	42.00	البواقي		
			149	66.53	الكلية		
0.000	3.87	1.40	12	16.85	الانحدار	معالجة شكاوى الزبائن	
		0.36	137	49.67	البواقي		
			149	66.53	الكلية		

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS

الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين:

H0: خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة.

H1: خط الانحدار يلائم البيانات المعطاة.

يقدم الجدول السابق اختبارا لمدى صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة، و تبعا لانخفاض معنوية **F** عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، يدل ذلك على كون مستوى المعنوية أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 في كل العلاقات، مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن \gg خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة \ll ، وهذا يظهر خطية النماذج وكون خط الانحدار يلائم البيانات، وبالتالي نموذج الانحدار معنوي، وبهذا يكون فرض تحليل الانحدار والخاص بخطية العلاقة بين المتغيرات قد تحقق، وهذا يمكننا من الانتقال إلى اختبار الفرضيات.

ثالثا: اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:

بعد التأكد من إمكانية تطبيق الاختبارات المعلمية وأسلوب الانحدار، سيتم اختبار الفرضيات الفرعية أولا ثم بعد ذلك الإجابة على الفرضية الرئيسية.

1- إختبار معنوية معامل الإنحدار: (T).

2- تحديد شدة ونوع وعلاقة الارتباط: (R).

3- القدرة التفسيرية: (R^2).

4- القرار الإحصائي: (H0).

ب. إختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه : \gg لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للفاعلية و الأمان على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل \ll و سيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الفاعلية و الأمان على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل ، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الفاعلية و الأمان على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الفاعلية و الأمان على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمة السياحية) والمتغير التابع (ولاء السائح) متضمنة الجدول الآتي:

الجدول رقم (29): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

القرار الإحصائي حول H0	R ²	R	Sig	الإحصائية T		الإحصائية F		المتغير المستقل
				قيمة جدولية	قيمة محتسبة	قيمة جدولية	قيمة محتسبة	
رفض فرضية H0	0.09	0.31	0.000	1.96	4.04	3.68	16.34	الفاعلية و الأمان

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS، درجة الحرية (1، 148) معنوية 5%، مجال الثقة 95%.

1- إختبار معنوية معامل الإنحدار: (T):

من الجدول رقم (29) نلاحظ بأن T المحسوبة = 4.04 وهي أكبر من T الجدولية وأن المعلمية المحسوبة (SIG=0.000) وهي أقل من المعلمية المعتمدة 5 % مما يدل على ثبات معنوية معامل الإنحدار. يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (الفاعلية والأمان) على المتغير التابع (ولاء السائح).

2- تحديد شدة ونوع وعلاقة الارتباط: (R):

نلاحظ من الجدول أن (R ≠ 0) مما يدل وجود علاقة إرتباط بين المتغيرين (الفاعلية والأمان) و (ولاء السائح). كما أن R=0.31 وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة إرتباط طردية بين (الفاعلية والأمان) و (ولاء السائح) شدتها متوسطة.

3- القدرة التفسيرية: (R²):

نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية R² لنموذج خط الإنحدار البسيط قد بلغت R²=0.09 مما يدل على أن المتغير المستقل (الفاعلية والأمان) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ولاء السائح) بمعدل 9%. وهذه قدرة تفسيرية ضعيفة، أما باقي التغيرات (1- 9%) = 90% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الإنحدار البسيط.

4- القرار الإحصائي: (H0):

بناء على قاعدة القرار الإحصائي حيث يتم رفض H0 عندما تكون القيمة المحتسبة ل F أقل من القيمة الجدولية والعكس صحيح.

ومن الجدول السابق نلاحظ أن قيمة F المحسوبة هي F= 16.34 وهي أكبر من قيمة F الجدولية F= 3.68 وعليه يتم رفض H0 وقبول الفرضية البديلة H1. مما يعني بأن المتغير المستقل (الفاعلية

والأمان) له تأثير على المتغير التابع (ولاء السائح)، وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الفرعية الأولى كما يلي:

>> يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للفاعلية والأمان على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل <<

▪ اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: >> لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للوصول إلى الخدمة على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل << وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الوصول إلى الخدمة على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الوصول إلى الخدمة وولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الوصول إلى الخدمة وولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمة السياحية)، والمتغير التابع (ولاء السائح) متضمنة الجدول الآتي:

الجدول رقم(30): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

القرار الإحصائي حول H0	R ²	R	Sig	الإحصائية T		الإحصائية F		المتغير المستقل
				قيمة جدولية	قيمة محتسبة	قيمة جدولية	قيمة محتسبة	
رفض فرضية العدم H0	0.20	0.45	0.000	1.96	6.23	3.68	38.87	الوصول إلى الخدمة

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS، درجة الحرية(1، 148) معنوية 5%، مجال الثقة 95%.

1- إختبار معنوية معامل الإنحدار: (T):

من الجدول رقم(30) نلاحظ بأن T المحسوبة = 6.23 وهي أكبر من T الجدولية وأن المعلمية المحسوبة (SIG=0.000) وهي أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الإنحدار. يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (الوصول إلى الخدمة) على المتغير التابع (ولاء السائح).

2- تحديد شدة ونوع وعلاقة الارتباط: (R):

نلاحظ من الجدول أن ($R \neq 0$) مما يدل وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين (الوصول إلى الخدمة) و (ولاء السائح). كما أن $R = 0.45$ وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين (الوصول إلى الخدمة) و (ولاء السائح) شدتها متوسطة.

3- القدرة التفسيرية: (R^2):

نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية R^2 لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت $R^2 = 0.20$ مما يدل على أن المتغير المستقل (الوصول إلى الخدمة) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ولاء السائح) بمعدل 20%. وهذه قدرة تفسيرية متوسطة، أما باقي التغيرات (1 - 20%) = 80% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الانحدار البسيط.

4- القرار الإحصائي: (H_0):

بناء على قاعدة القرار الإحصائي حيث يتم رفض H_0 عندما تكون القيمة المحسوبة لـ F أقل من القيمة الجدولية والعكس صحيح.

ومن الجدول السابق نلاحظ أن قيمة F المحسوبة هي $F = 38.87$ وهي أكبر من قيمة F الجدولية $F = 3.68$ وعليه يتم رفض H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 . مما يعني بأن المتغير المستقل (الوصول إلى الخدمة) له تأثير على المتغير التابع (ولاء السائح)، وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الفرعية الثانية كما يلي:

>> يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للوصول إلى الخدمة على ولاء السائح بالوجهة السياحية

▪ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: >> لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية بين السعر وولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل << وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير السعر وولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل ، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين السعر وولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين السعر وولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمة السياحية) والمتغير التابع (ولاء السائح) متضمنة الجدول الآتي:

الجدول رقم(31): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القرار الإحصائي حول H0	R ²	R	Sig	الإحصائية T		الإحصائية F		المتغير المستقل
				قيمة جدولية	قيمة محتسبة	قيمة جدولية	قيمة محتسبة	
رفض فرضية العدم H0	0.12	0.35	0.000	1.96	4.54	3.68	20.62	السعر

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات SPSS، درجة الحرية (1، 148) معنوية 5%، مجال الثقة 95%.

1- إختبار معنوية معامل الإنحدار: (T):

من الجدول رقم (31) لاحظ بأن T المحسوبة = 4.54 وهي أكبر من T الجدولية وأن المعلمية المحسوبة (SIG=0.000) وهي أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الإنحدار. يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (السعر) على المتغير التابع (ولاء السائح).

2- تحديد شدة ونوع وعلاقة الإرتباط: (R):

نلاحظ من الجدول أن $(R \neq 0)$ ما يدل وجود علاقة إرتباط بين المتغيرين (السعر) و (ولاء السائح). كما أن $R = 0.35$ وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة إرتباط طردية بين (السعر) و (ولاء السائح) شدتها متوسطة.

3- القدرة التفسيرية: (R²):

نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية R^2 لنموذج خط الإنحدار البسيط قد بلغت $R^2 = 0.12$ مما يدل على أن المتغير المستقل (السعر) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ولاء السائح) بمعدل 12%. وهذه قدرة تفسيرية متوسطة حسب مقياس كوهن ، أما باقي التغيرات (1 - 12%) = 88% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الإنحدار البسيط.

4- القرار الإحصائي: (H0):

بناءً على قاعدة القرار الإحصائي حيث يتم رفض H0 عندما تكون القيمة المحتسبة ل F أقل من القيمة الجدولية والعكس صحيح.

ومن الجدول السابق نلاحظ أن قيمة F المحسوبة $F = 20.62$ وهي أكبر من قيمة F الجدولية $F = 3.68$ وعليه يتم رفض H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 . مما يعني بأن المتغير المستقل (السعر) له تأثير على المتغير التابع (ولاء السائح)، وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الفرعية الثالثة كما يلي:

>> يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للسعر على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل <<

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: >> لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية بين الدليل المادي الملموس على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل << وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الدليل المادي الملموس على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الدليل المادي الملموس وولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الدليل المادي الملموس وولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمة السياحية) والمتغير التابع (ولاء السائح) متضمنة الجدول الآتي:

الجدول رقم (32): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

القرار الإحصائي حول H_0	R^2	R	Sig	الإحصائية T		الإحصائية F		المتغير المستقل
				قيمة جدولية	قيمة محتسبة	قيمة جدولية	قيمة محتسبة	
رفض فرضية H_0 العدم	0.15	0.39	0.000	1.96	5.15	3.68	26.55	الدليل المادي الملموس

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS، درجة الحرية (1، 148) معنوية 5%، مجال الثقة 95%.

1- إختبار معنوية معامل الإنحدار: (T):

من الجدول رقم (32) نلاحظ بأن T المحسوبة = 5.15 وهي أكبر من T الجدولية وأن المعلمية المحسوبة (SIG=0.000) وهي أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الإنحدار. يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (الدليل المادي الملموس) على المتغير التابع (ولاء السائح).

2- تحديد شدة ونوع وعلاقة الإرتباط: (R):

نلاحظ من الجدول أن (R ≠ 0) مما يدل وجود علاقة إرتباط بين المتغيرين (الدليل المادي الملموس) و (ولاء السائح). كما أن R = 0.39 وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة إرتباط طردية بين (الدليل المادي الملموس) و (ولاء السائح) شدتها متوسطة.

3- القدرة التفسيرية: (R²):

نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية R² لنموذج خط الإنحدار البسيط قد بلغت R²=0.15 مما يدل على أن المتغير المستقل (الدليل المادي الملموس) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ولاء السائح) بمعدل 15%. وهذه قدرة تفسيرية متوسطة، أما باقي التغيرات (1-15%) = 85% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الإنحدار البسيط.

4- القرار الإحصائي: (H0):

بناء على قاعدة القرار الإحصائي حيث يتم رفض H0 عندما تكون القيمة المحسوبة ل F أقل من القيمة الجدولية والعكس صحيح.

ومن الجدول السابق نلاحظ أن قيمة F المحسوبة هي F = 26.55 وهي أكبر من قيمة F الجدولية F = 3.68 وعليه يتم رفض H0 وقبول الفرضية البديلة H1. مما يعني بأن المتغير المستقل (الدليل المادي الملموس) له تأثير على المتغير التابع (ولاء السائح)، وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الفرعية الرابعة كما يلي:

>> يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للدليل المادي الملموس على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل <<

▪ إختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه : >> يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية بين الإعتمادية وولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل << وسيتم إختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط

لمعرفة تأثير الإحصائية على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل ، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الإحصائية وولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الإحصائية وولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمة السياحية) والمتغير التابع (ولاء السائح) متضمنة الجدول الآتي:

الجدول رقم(33): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

القرار الإحصائي	R ²	R	Sig	الإحصائية T		الإحصائية F		المتغير المستقل
				قيمة جدولية	قيمة محتسبة	قيمة جدولية	قيمة محتسبة	
حول H0								
رفض فرضية H0	0.28	0.52	0.000	1.96	7.57	3.68	57.44	الإحصائية

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS، درجة الحرية(1، 148) معنوية 5%، مجال الثقة 95%.

1- إختبار معنوية معامل الانحدار: (T):

من الجدول رقم(33) نلاحظ بأن T المحسوبة = 7.57 وهي أكبر من T الجدولية وأن المعلمية المحسوبة (SIG=0.000) وهي أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار. يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (الإحصائية) على المتغير التابع (ولاء السائح).

2- تحديد شدة ونوع وعلاقة الارتباط: (R):

نلاحظ من الجدول أن (R ≠ 0) مما يدل وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين (الإحصائية) و (ولاء السائح). كما أن R= 0.52 وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين (الإحصائية) و (ولاء السائح) شدتها مرتفعة.

3- القدرة التفسيرية: (R²):

نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية R² لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت R²=0.28 مما يدل على أن المتغير المستقل (الإحصائية) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ولاء السائح)

بمعدل 28%. وهذه قدرة تفسيرية متوسطة، أما باقي التغيرات (1 - 28%) = 72% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الإنحدار البسيط.

4- القرار الإحصائي: (H0):

بناء على قاعدة القرار الإحصائي حيث يتم رفض H0 عندما تكون القيمة المحسوبة ل F أقل من القيمة الجدولية والعكس صحيح.

ومن الجدول السابق نلاحظ أن قيمة F المحسوبة هي $F = 57.44$ وهي أكبر من قيمة F الجدولية $F = 3.68$ وعليه يتم رفض H0 وقبول الفرضية البديلة H1. مما يعني بأن المتغير المستقل (الإعتمادية) له تأثير على المتغير التابع (ولاء السائح)، وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الفرعية الخامسة كما يلي:

«يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للإعتمادية على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل»

▪ إختبار الفرضية الفرعية السادسة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: «لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية بين معالجة شكاوى الزبائن وولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل» وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير معالجة شكاوى الزبائن على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل ، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين معالجة شكاوى الزبائن وولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين معالجة شكاوى الزبائن وولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمة السياحية) والمتغير التابع (ولاء السائح) متضمنة الجدول الآتي:

الجدول رقم(34): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السادسة

القرار الإحصائي حول H0	R ²	R	Sig	الإحصائية T		الإحصائية F		المتغير المستقل
				قيمة جدولية	قيمة محتسبة	قيمة جدولية	قيمة محتسبة	
رفض فرضية H0	0.17	0.41	0.000	1.96	5.54	3.68	30.78	معالجة شكاوى الزبائن

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS، درجة الحرية(1، 148) معنوية 5%، مجال الثقة 95%.

1- إختبار معنوية معامل الإنحدار: (T):

من الجدول رقم (34) نلاحظ بأن T المحسوبة = 5.54 وهي أكبر من T الجدولية وأن المعلمية المحسوبة (SIG=0.000) وهي أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الإنحدار. يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (معالجة شكاوى الزبائن) على المتغير التابع (ولاء السائح).

2- تحديد شدة ونوع وعلاقة الإرتباط: (R):

نلاحظ من الجدول أن ($R \neq 0$) مما يدل وجود علاقة إرتباط بين المتغيرين (معالجة شكاوى الزبائن) و (ولاء السائح). كما أن $R = 0.41$ وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة إرتباط طردية بين (معالجة شكاوى الزبائن) و (ولاء السائح) شدتها متوسطة.

3- القدرة التفسيرية: (R^2): نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية R^2 لنموذج خط الإنحدار البسيط قد بلغت $R^2 = 0.17$ مما يدل على أن المتغير المستقل (معالجة شكاوى الزبائن) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ولاء السائح) بمعدل 17%. وهذه قدرة تفسيرية متوسطة، أما باقي التغيرات (17 - 1) = 83% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الإنحدار البسيط.

4- القرار الإحصائي: (H0):

بناء على قاعدة القرار الإحصائي حيث يتم رفض H0 عندما تكون القيمة المحتسبة ل F أقل من القيمة الجدولية والعكس صحيح.

ومن الجدول السابق نلاحظ أن قيمة F المحسوبة هي $F = 30.78$ وهي أكبر من قيمة F الجدولية $F = 3.68$ وعليه يتم رفض H0 وقبول الفرضية البديلة H1. مما يعني بأن المتغير المستقل (معالجة شكاوى الزبائن) له تأثير على المتغير التابع (ولاء السائح)، وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الفرعية السادسة كما يلي:

>> يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لمعالجة شكاوى الزبائن على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل <<

▪ اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أنه: >> لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لأبعاد جودة الخدمة السياحية على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل <<.

مما سبق من اختبار لفرضيات البحث الفرعية يتضح قبول الفرضية العامة للدراسة، لتعزيز هذا القبول تم اختبار هذه الفرضية والتي تناولت العلاقة والتأثير بين المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمة السياحية) والمتغير التابع (ولاء السائح)، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتأثير جودة الخدمة السياحية عند مستوى معنوية 0.05 على ولاء السياح بالوجهة السياحية بجيجل.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتأثير جودة الخدمة السياحية عند مستوى معنوية 0.05 على ولاء السياح بالوجهة السياحية بجيجل.

تتمثل أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والتابع في الجدول الآتي:

الجدول رقم(35): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الرئيسية

القرار الإحصائي حول H0	R ²	R	Sig	الإحصائية T		الإحصائية F		المتغير التابع
				قيمة جدولية	قيمة محتسبة	قيمة جدولية	قيمة محتسبة	
رفض فرضية H0 العدم	0.36	0.60	0.000	1.96	9.24	3.68	85.39	ولاء السائح

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS، درجة الحرية(1، 148) معنوية 5%، مجال الثقة 95%.

1- إختبار معنوية معامل الانحدار: (T):

من الجدول رقم (35) نلاحظ بأن T المحسوبة = 9.24 وهي أكبر من T الجدولية وأن المعلمية المحسوبة (SIG=0.000) وهي أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار. يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمة السياحية) على المتغير التابع (ولاء السائح).

2- تحديد شدة ونوع وعلاقة الارتباط: (R):

نلاحظ من الجدول أن ($R \neq 0$) مما يدل وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين (أبعاد جودة الخدمة السياحية) و (ولاء السائح). كما أن $R = 0.60$ وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين (أبعاد جودة الخدمة السياحية) و (ولاء السائح) شدتها مرتفعة.

3- القدرة التفسيرية: (R^2):

نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية R^2 لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت $R^2 = 0.36$ مما يدل على أن المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمة السياحية) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ولاء السائح) بمعدل 36%. وهذه قدرة تفسيرية متوسطة، أما باقي التغيرات (1 - 36%) = 64% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الانحدار البسيط.

4- القرار الإحصائي: (H_0):

بناء على قاعدة القرار الإحصائي حيث يتم رفض H_0 عندما تكون القيمة المحسوبة لـ F أقل من القيمة الجدولية والعكس صحيح.

ومن الجدول السابق نلاحظ أن قيمة F المحسوبة هي $F = 85.39$ وهي أكبر من قيمة F الجدولية $F = 3.68$ وعليه يتم رفض H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 . مما يعني بأن المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمة السياحية) له تأثير على المتغير التابع (ولاء السائح)، وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الفرعية السادسة كما يلي:

>> يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لتأثير جودة الخدمة السياحية على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل <<

رابعا. اختبار فرضية الفروق:

إختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على >> لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية معنوية بين جودة الخدمة السياحية وولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل << تعزى إلى إختلاف العوامل الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، عدد الزيارات).

تم استخدام اختبار T للعينات المستقلة لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول >> جودة الخدمات السياحية وأثرها على ولاء السياح بالوجهة السياحية بجيجل << تعزى إلى العوامل الديموغرافية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

و يمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية معنوية بين جودة الخدمة السياحية وولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل << تعزى إلى إختلاف العوامل الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، عدد الزيارات).

H1: يوجد توجد فروق ذو دلالة إحصائية معنوية بين جودة الخدمة السياحية وولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل << تعزى إلى إختلاف العوامل الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، عدد الزيارات).

اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس:

الجدول رقم (36): نتائج اختبار T لفروق المبحوثين حول جودة الخدمة السياحية وأثرها على ولاء

السياح بالوجهة السياحية بجيجل للجنس.

القيمة الإحتمالية	قيمة T	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0.000	35.21	0.70	2.01	86	ذكر	جميع
		0.61	1.88	64	أنثى	المحاور

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة T المحسوبة ($T=35.21$) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

ب. اختبار الفروق بالنسبة لمتغير السن:

يوضح الجدول رقم (41) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير السن:

الجدول رقم(37): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن

أكثر من 50 سنة		من 41 إلى 50 سنة		من 31 إلى 40 سنة		من 18 إلى 30 سنة		البيان
القيمة الإحتمالية	متوسط الفروق	القيمة الإحتمالية	متوسط الفروق	القيمة الإحتمالية	متوسط الفروق	القيمة الإحتمالية	متوسط الفروق	
								من 18 إلى 30 سنة
						0.71	0.15	من 31 إلى 40 سنة
				0.83	-0.15	1.00	-0.002	من 41 إلى 50 سنة
		1.00	-0.14	0.90	-0.16	1.00	-0.01	أكثر من 50 سنة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية معنوية في ولاء أفراد العينة يعزى لمتغير السن، وذلك لأن القيمة الإحتمالية المحسوبة أكبر من المعنوية 0.05 لكل المستويات على الترتيب (من 31 إلى 40 سنة، من 41 إلى 50 سنة، أكثر من 50 سنة) والتي تساوي (0.71، 1.00، 1.00).

ت. اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم(38): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		البيان
القيمة الاحتمالية	متوسط الفروق	القيمة الاحتمالية	متوسط الفروق	القيمة الاحتمالية	متوسط الفروق	القيمة الاحتمالية	متوسط الفروق	
								متوسط
						0.82	0.15	ثانوي
				0.97	0.05	0.59	0.21	جامعي
		0.64	-0.26	0.81	-0.20	0.99	-0.05	دراسات عليا

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية معنوية في ولاء أفراد العينة يعزى لمتغير المستوى التعليمي، وذلك لأن القيمة الإحصائية المحسوبة أكبر من المعنوية 0.05 لكل المستويات على الترتيب (ثانوي، جامعي، دراسات عليا) والتي تساوي (0.82، 0.59، 0.99).

ث. اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل:

يوضح الجدول رقم (43) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الدخل:

الجدول رقم(39): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل.

أكثر من 30000 دج		من (18000 - 30000) دج		أقل من 18000 دج		البيان
القيمة الاحتمالية	متوسط الفروق	القيمة الاحتمالية	متوسط الفروق	القيمة الاحتمالية	متوسط الفروق	
						أقل من 18000 دج
				1.00	0.003	ما بين (18000 - 30000) دج
		0.99	0.012	0.99	0.015	أكثر من 30000 دج

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول يتضح أنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية معنوية في ولاء أفراد العينة يعزى لمتغير الدخل، وذلك لأن القيمة الإحصائية المحسوبة أكبر من المعنوية 0.05 لكل المستويات على الترتيب (بين 18000 دج-30000 دج، أكثر من 30000 دج) والتي تساوي (1.00، 0.99).

ج. اختبار الفروق بالنسبة لمتغير عدد مرات زيارة ولاية جيجل:

الجدول رقم (40): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير عدد الزيارات

من ثلاثة فأكثر		مرتين		مرة واحدة		البيان
القيمة الاحتمالية	متوسط الفروق	القيمة الاحتمالية	متوسط الفروق	القيمة الاحتمالية	متوسط الفروق	
						مرة واحدة
				0.78	0.11	مرتين
		0.79	-0.91	0.98	0.02	من ثلاثة فأكثر

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية معنوية في ولاء أفراد العينة يعزى لمتغير عدد الزيارات، وذلك لأن القيمة الإحصائية المحسوبة أكبر من المعنوية 0.05 لكل المستويات على الترتيب (مرتين، من ثلاثة فأكثر) والتي تساوي (0.78، 0.98).

من خلال الجداول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع العوامل (السن، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، عدد الزيارات) هي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعود للعوامل الديموغرافية للسائح للوجهة السياحية بجيجل عند مستوى دلالة 0.05.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة التطبيقية حاولنا إعطاء صورة شاملة عن أبعاد جودة الخدمة السياحية بالوجهة السياحية بجيجل وكيف تؤثر على ولاء السائح وذلك باستقصاء عينة منهم، وتوصلنا إلى نتيجة مفادها المستوى المرتفع لجودة الخدمة السياحية المقدمة بالوجهة السياحية بجيجل في جوانب مختلفة، وانخفاضها في أخرى هذا من وجهة نظر السائح الذين جاؤوا للولاية والمحليين منهم، والمستوى المرتفع لولاء السائح بالوجهة السياحية محل الدراسة بالنظر إلى إعادة زيارتهم عدة مرات، وهذا ما يفسر لنا أن تقديم الخدمة بجودة مرتفعة بالمواصفات التي يتوقعها السائح تخلق لديه نوع من الارتياح والطمأنينة مما يؤدي إلى زيادة إقباله على استهلاك تلك الخدمة وتجعل منه ذلك السائح الموالي لهذه الوجهة السياحية.

كحوصلة لما تقدم طرحه نظريا وميدانيا توصلنا إلى أن سر نجاح المؤسسات السياحية بصفة عامة والوجهة السياحية منها بصفة خاصة يتوقف على مدى توفيقها في تطبيق أبعاد جودة الخدمة بما يحقق حاجات ومتطلبات السياح بغية تحقيق رضاهم وولائهم.

وللحكم على أن جودة الخدمات السياحية تؤثر على ولاء السائح قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من السياح بالوجهة السياحية في ولاية جيجل والمتمثلة في كل من: حديقة الحيوانات وبعض الفنادق، حيث قمنا بتوزيع مجموعة من الاستمارات على عينة من السياح عددها 150 بهذه الوجهات السياحية خلال شهر مارس 2016 تتضمن مجموعة من الأسئلة بغية الإجابة على إشكالية الدراسة.

2- نتائج إختبار الفرضيات

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها وبالاعتماد على تحليل نتائج الاستقصاء توصلنا إلى إثبات الفرضية البديلة H1 للفرضيات الرئيسية وفرضياتها الفرعية كمايلي:

نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى: لقد تم إثبات الفرضية البديلة H1 لكل الفرضيات الفرعية المنبثقة من هذه الفرضية، حيث كانت F المحسوبة أكبر من F الجدولية وبمستوى معنوية عالية (SIG=0.000) لكل الفرضيات الفرعية بصفة منفردة. كما تم إثبات الفرضية البديلة H1 للفرضية الأساسية الأولى بصورة إجمالية حيث توصلنا إلى أن $F=85.39$ المحسوبة وهي أكبر من $F=3.68$ الجدولية، ومنه نص الفرضية الأساسية الأولى: >> لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لأبعاد جودة الخدمة السياحية على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل <<.

نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثانية: لقد تم إثبات الفرضية H0 لكل الفرضيات الفرعية المنبثقة من هذه الفرضية، حيث أن القيمة الاحتمالية لجميع العوامل الديموغرافية (السن، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، عدد الزيارات) هي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعود للعوامل الديموغرافية للسائح للوجهة السياحية بجيجل عند مستوى دلالة 0.05 وهذا بصفة منفردة. وعليه نستنتج بأن العوامل الديموغرافية لا تؤثر في ولاء السائح.سواء اخدت بصفة منفردة او بشكل مجمل.ومنه يصبح نص الفرضية الرئيسية الثانية كما يلي: >> لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية معنوية بين جودة الخدمة السياحية وولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل <<.

3- نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة المنجزة تم التوصل إلى نتائج جملة التي يمكن إيجازها في:

النتائج على المستوى التطبيقي: من خلال عرض وتحليل بيانات الاستقصاء توصلنا إلى مايلي:

حسب متغير الفاعلية والأمان:

- نجد العبارة التي احتلت المرتبة الأولى والتي تتمثل في كفاءة مقدموا الخدمات السياحية كان معامل ارتباطها 47%، وبمعنوية عالية جدا (SIG= 0.000). مما يدل على أن مقدموا الخدمات السياحية ذو كفاءة عالية. ونجد العبارة التي احتلت المرتبة الأخيرة والمتمثلة في الأمان بمعامل ارتباط 37%، وبمعنوية عالية جدا (SIG= 0.000) مما يدل نقص الأمان بالوجهة السياحية بجيجل.

- نجد أن T المحسوبة = 4.04 وهي أكبر من T الجدولية وأن المعلمية المحسوبة (SIG=0.000) وهي أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار. يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (الفاعلية والأمان) على المتغير التابع (ولاء السائح).

- نجد أن القدرة التفسيرية R^2 لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت $R^2=0.09$ مما يدل على أن المتغير المستقل (الفاعلية والأمان) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ولاء السائح) بمعدل 9%، وهذه قدرة تفسيرية ضعيفة. كما وجدنا معامل الارتباط غير معدوم وموجب مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية للمتغير المستقل (الفاعلية والأمان) على المتغير التابع (ولاء السائح).

حسب متغير الوصول إلى الخدمة:

- نجد العبارة التي احتلت المرتبة الأولى تتمثل في تميز مقر الإقامة بسرعة إتمام معاملاتها حيث كان معامل ارتباطها 83%، وبمعنوية عالية جدا (SIG=0.000)، مما يدل على سهولة الحصول على الخدمة، كما نجد العبارتين الأولى والثالثة احتلتا المرتبة الأخيرة بمعامل ارتباط 80%، مما يدل على سرعة الحصول على الخدمة.

- نجد أن T المحسوبة = 6.23 وهي أكبر من T الجدولية وأن المعلمية المحسوبة (SIG=0.000) وهي أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار. يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (الوصول إلى الخدمة) على المتغير التابع (ولاء السائح).

- نجد القدرة التفسيرية R^2 لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت $R^2=0.20$ مما يدل على أن المتغير المستقل (الوصول إلى الخدمة) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ولاء السائح)

بمعدل 20%، وهذه قدرة تفسيرية متوسطة. كما وجدنا معامل الارتباط غير معدوم وموجب مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية للمتغير المستقل (الوصول إلى الخدمة) على المتغير التابع (ولاء السائح).

حسب متغير السعر:

- نجد العبارة التي احتلت المرتبة الأولى تتمثل في أن أسعار الخدمات السياحية تتناسب دخل السائح حيث كان معامل ارتباطها 77%، وبمعنوية عالية جدا ($SIG=0.000$)، مما يدل على ملائمة الأسعار كما نجد أن العبارة التي احتلت المرتبة الأخيرة تتمثل في ارتفاع أسعار الخدمات التكميلية بمعامل ارتباط 62%، مما يدل على ارتفاع أسعار هذا النوع من الخدمات.

- نجد أن T المحسوبة = 4.54 وهي أكبر من T الجدولية وأن المعلمية المحسوبة ($SIG=0.000$) وهي أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار. يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (السعر) على المتغير التابع (ولاء السائح).

- نجد أن القدرة التفسيرية R^2 لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت $R^2=0.12$ مما يدل على أن المتغير المستقل (السعر) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ولاء السائح) بمعدل 12%. وهذه قدرة تفسيرية متوسطة. كما وجدنا معامل الارتباط غير معدوم وموجب مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية للمتغير المستقل (السعر) على المتغير التابع (ولاء السائح).

حسب متغير الدليل المادي الملموس:

- نجد العبارة التي احتلت المرتبة الأولى تتمثل في حسن مظهر مقدموا الخدمات السياحية، حيث كان معامل ارتباطها 84%، وبمعنوية عالية جدا ($SIG=0.000$)، مما يدل على الاهتمام الجيد لمقدموا الخدمات بالنظافة والمظهر، كما نجد العبارة التي احتلت المرتبة الأخيرة تتمثل في عصرنة المنشآت السياحية بمعامل ارتباط 76%، مما يدل على جاذبية هذه المنشآت السياحية.

- نجد أن T المحسوبة = 5.15 وهي أكبر من T الجدولية وأن المعلمية المحسوبة ($SIG=0.000$) وهي أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار. يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (الدليل المادي الملموس) على المتغير التابع (ولاء السائح).

- نجد أن القدرة التفسيرية R^2 لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت $R^2=0.15$ مما يدل على أن المتغير المستقل (الدليل المادي الملموس) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ولاء السائح) بمعدل 15%. وهذه قدرة تفسيرية متوسطة. كما وجدنا معامل الارتباط غير معدوم وموجب مما

يدل على وجود علاقة ارتباط طردية للمتغير المستقل (الدليل المادي الملموس) على المتغير التابع (ولاء السائح).

حسب متغير الاعتمادية:

- نجد العبارة التي احتلت المرتبة الأولى تتمثل في الانسجام بين الوجهة السياحية ومقدموا الخدمة السياحية، حيث كان معامل ارتباطها 79%، وبمعنوية عالية جدا ($SIG=0.000$)، مما يدل على كفاءة مقدموا الخدمات السياحية بالوجهة السياحية. كما نجد العبارة التي احتلت المرتبة الأخيرة تتمثل في الوثوق بالوجهات السياحية المتعامل معها، وذلك بمعامل ارتباط 70%، مما يدل على ثقة السائح لهاته الوجهة السياحية.

- نجد أن T المحسوبة = 7.57 وهي أكبر من T الجدولية وأن المعلمية المحسوبة ($SIG=0.000$) وهي أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار. يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (الإعتمادية) على المتغير التابع (ولاء السائح).

- نجد أن القدرة التفسيرية R^2 لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت $R^2=0.28$ مما يدل على أن المتغير المستقل (الإعتمادية) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ولاء السائح) بمعدل 28%. وهذه قدرة تفسيرية متوسطة. كما وجدنا معامل الارتباط غير معدوم وموجب مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية للمتغير المستقل (الاعتمادية) على المتغير التابع (ولاء السائح).

حسب متغير معالجة شكاوى الزبائن:

- نجد العبارة التي احتلت المرتبة الأولى تتمثل في تعاطف مقدموا الخدمات السياحية مع السائح في حل مشاكله، حيث كان معامل ارتباطها 86%، وبمعنوية عالية جدا ($SIG=0.000$)، مما يدل على حسن تعامل مقدموا الخدمات السياحية مع السائح. كما نجد العبارة التي احتلت المرتبة الأخيرة تتمثل في تجنب مقدموا الخدمة السياحية التجادل حول المشكلة الحاصلة مع السائح وذلك بمعامل ارتباط 75%، مما يدل على حسن تعامل مقدموا الخدمات السياحية في معالجة مشاكل السائح.

- نجد أن T المحسوبة = 5.54 وهي أكبر من T الجدولية وأن المعلمية المحسوبة ($SIG=0.000$) وهي أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار. يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (معالجة شكاوى الزبائن) على المتغير التابع (ولاء السائح).

- نجد أن القدرة التفسيرية R^2 لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت $R^2=0.17$ مما يدل على أن المتغير المستقل (معالجة شكاوى الزبائن) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ولاء

السائح) بمعدل 17%. وهذه قدرة تفسيرية متوسطة. كما وجدنا معامل الارتباط غير معدوم وموجب مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية للمتغير المستقل (معالجة شكاوى الزبائن) على المتغير التابع (ولاء السائح).

حسب المتغير التابع: ولاء السائح

- نجد العبارة التي احتلت المرتبة الأولى تتمثل في كل من حسن الضيافة والشعور بالرضا في الوجهة السياحية بجيجل، حيث كان معامل ارتباطهما 73%، وبمعنوية عالية جدا ($SIG=0.000$)، مما يدل على حسن المعاملة من طرف سكان الوجهة وتوفرها على الخدمات المرغوبة من طرف السائح مما يجعله يفكر في تكرار زيارته للوجهة. كما نجد العبارة التي احتلت المرتبة الأخيرة تتمثل في توفر الامن وذلك بمعامل ارتباط 58%، مما يدل على أن توفر الأمن يجعل السائح يفكر في اختيار جيجل كوجهة سياحية.

- نجد أن T المحسوبة = 9.24 وهي أكبر من T الجدولية وأن العملية المحسوبة ($SIG=0.000$) وهي أقل من العملية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار. يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمة السياحية) على المتغير التابع (ولاء السائح).

- نجد أن القدرة التفسيرية R^2 لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت $R^2=0.36$ مما يدل على أن المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمة السياحية) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ولاء السائح) بمعدل 36%. وهذه قدرة تفسيرية متوسطة. كما وجدنا معامل الارتباط غير معدوم وموجب مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية للمتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمة السياحية) على المتغير التابع (ولاء السائح).

الاقتراحات:

- إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث عن موضوع الدراسة، وذلك بهدف رفع مستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة بالوجهة السياحية بجيجل واخذها بعين الاعتبار من طرف المسؤولين عن هذا القطاع:
- العمل على توفير مراكز خاصة للأمن السياحي بالوجهة السياحية بجيجل.
- إدخال الكوادر الحالية في دورات تدريبية لرفع كفاءات أدائهم بالأخص في معايير الجودة العالمية الخاصة بالخدمات.
- الاستجابة الفورية لمطالب السياح وتسريع إجراءات حصولهم على هذه الخدمات مما يزيد في اعتمادية الخدمة السياحية المقدمة.

- منح السائح إمكانية التعبير عن آرائه اتجاه الخدمة المقدمة بالاعتماد على دفتر الشكاوي ومحاولة معالجتها.

- تشجيع سياحة العائلات والأفواج عن طريق تقديم خصومات سعرية أو تمديد مدة الإقامة مجاناً كأسلوب لتنشيط الخدمات السياحية خاصة في فصل الشتاء.

- توحيد الزي الرسمي لعمال فنادق الولاية لإضافة جو من التحسين والأناقة ليتبين الموظف من الزبون.

آفاق الدراسة:

وقد تناولت الدراسة قياس أبعاد جودة الخدمة السياحية وأثرها على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل ونظراً لصعوبات الموضوع وقلة المراجع والدراسات لم نتمكن من الإحاطة والإلمام بكل جوانب الموضوع بحيث هناك بعض الأبعاد لا تزال تتطلب البحث والآراء التي يمكن أن تكون صالحة كإشكاليات لمواضيع مستقبلية ومنها نقترح:

- جودة الخدمة السياحية وأثرها على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

- أثر الأمن السياحي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

- جودة الخدمة السياحية وأثرها على الأداء التسويقي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة بالعربية

أ- الكتب

- 1- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان، 2002.
- 2- أحمد سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000.
- 3- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار الكنوز والمعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 4- أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي، ما بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الوراق للنشر، 2006.
- 5- أسعد حامد أورمان، أبي سعد الديوهجي، التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الحامد للنشر، عمان، 2000.
- 6- أسيا محمد الأنصاري وآخرون، إدارة المنشآت السياحية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 7- إياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية والعلاجية (مدخل مفاهيمي)، ط1، صفاء، عمان، 2008.
- 8- بن عيسى عناني، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، جامعة -الجزائر، 2010.
- 9- تعريب سرور علي إبراهيم سرور، "إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ الرياض، 2007.
- 10- تيسير العجارمة، التسويق السياحي، ط1، دار الحامد للنشر، عمان، 2005.
- 11- ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة) ، دار اليازوري، عمان، 2003.
- 12- حسين عبد الله التميمي، إدارة الإنتاج والعمليات، مدخل كمي، دار الفكر، عمان، 1997.
- 13- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي)، ط1، الأردن، 2009.
- 14- حميد الطائي، بشير العلاق، عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، 2009.

- 15- خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 16- خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 17- خيضر كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط2، دار المسيرة، الأردن، 2007.
- 18- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء، عمان، 2009.
- 19- زاكي خليل الساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، عمان، 2003.
- 20- سراب ألياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002.
- 21- صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، ط1، دار زهران للنشر، عمان، 2006.
- 22- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 23- طاهر مرسي عطية، فن التميز في خدمة العملاء، دار النهضة العربية، مصر، 2009.
- 24- طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك (مفاهيم عصرية والتطبيقات)، مكتبة الشعري، الرياض، 2000.
- 25- عائشة مصطفى المناوي: سلوك المستهلك، ط1، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
- 26- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، ط2، دار مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
- 27- عبد الإله أبو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 28- عبد الله الطائي، عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان، 2008.
- 29- عثمان محمد غنيم، بنينا نبيل سعد، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، ط2، دار صفاء للنشر، عمان، 2003.
- 30- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، أفكار وتوجيهات جديدة، دار الصفاء للنشر، عمان، 2013.
- 31- فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، الإسكندرية، 1996.
- 32- فريد كورتل: تسويق الخدمات ، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان، 2009.

- 33- فواز التميمي، أحمد الخطيب، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو 9001، عالم الكتب الحديث، عمان، 2008.
- 34- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات ومفاهيم - عمليات - تطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر، 2006.
- 35- قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001:2000، ط1، دار الثقافة للنشر، عمان، 2005.
- 36- كاترين قيو، التسويق (معرفة سوق المستهلكين من الدراسات التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية، المزيج التسويقي)، ترجمة وردية راشد، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، لبنان، 2008.
- 37- مأمون الدراركة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء، عمان، 2002.
- 38- مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل علمي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو، 9000، دار الفكر المعاصر، ط1، دمشق، 1999.
- 39- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل استراتيجي متكامل وعصري، ط1، دار وائل، عمان، 2004.
- 40- محسن أحمد الخضير، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدلولي، الإسكندرية، 1989.
- 41- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، عمان، دون سنة.
- 42- محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر، عمان، 1999.
- 43- محمد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري للنشر، عمان، 2005.
- 44- محمد توفيق ماضي، إدارة الجودة، مدخل النظام المتكامل، دار المعارف، الإسكندرية، 1995.
- 45- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر، عمان، 2008.
- 46- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دارالصفاء، عمان، 2003.
- 47- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 48- محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار جاهز، عمان، 2000.
- 49- مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، ط1، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1991.
- 50- مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، عمان، 2002.

- 51- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي در،دراسة مقارنة، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، 2003.
- 52- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.
- 53- منير حجاب، الإعلان السياحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 54- نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، ط1، دار صفاء، عمان، 2010.
- 55- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد، عمان، 2003.
- 56- نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 57- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، عمان، 2005.
- 58- هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، ط1، دار وائل، عمان، 2000.

ب- الرسائل الجامعية

- 1- بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بأدرار، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010.
- 2- بن حمادة أمينة، بن الصيد فاطمة الزهراء، أثر جودة الخدمة السياحية على ولاء السياح، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2013.
- 3- بوعلاق سارة، أثر جودة الخدمة على ولاء العميل، دراسة حالة الهاتف النقال بالجزائر، مذكرة الماستر في التجارة الدولية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
- 4- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء الولاء، أطروحة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006.
- 5- الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005.
- 6- ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية، الجزائر، 2009.
- 7- شيروف فضيلة، اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر - مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.
- 8- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010.

9- كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة البليدة، 2006..

10- محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء العميل، دراسة حالة شركة الإتصالات الفلسطينية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.

11- نسيمة خدير، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2011.

12- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، رسالة ماجستير، علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

13- وفاء العابد، جودة الخدمات الفندقية وتأثيرها على الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير العلوم الإقتصادية والتجارية، جامعة جيجل، 2012..

ت- المنشورات و المجلات العلمية

1- إبراهيم نظاظو، أحمد المعايرة، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، العدد 45، 2010.

2- تويضة بلقاسم، الترويج و أهميته في تنشيط القطاع السياحي بولاية جيجل، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد2، جامعة الجزائر، 2013.

3- حافظ الصديق اسماعيل منصور، بناء نموذج نسبي لدراسة تأثير العدالة في رضا الزبون ونية إعادة الشراء، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد السابع، العدد 2، جانفي 2010.

4- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، لبنان، 2006.

5- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2006.

6- محمد حسين يسري: علاقة الإبداع التقني برضا الزبون (الضيف)، مجلة الإدارة و الاقتصاد، عدد21، 2010.

7- محمود عبد الطيف، المفاتيح العشرة لإدارة الخدمة المتميزة، مجلة عالم الجودة، مجلة علمية إلكترونية عربية متخصصة في علوم وتطبيقات الجودة ونظم الإدارة، العدد 2 ، 2001.

ث - الملتقيات العلمية

- 1- بوزاهر صوفيا وآخرون، تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أيام 9-10 مارس، 2010.
- 2- سعد بن عبد الرحمان القاضي، الرؤية المستقبلية لضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ملتقى الجودة الأول لمنطقة عسير، " الجودة في صناعة السياحة"، أبها، 2004.
- 3- يحيوش حسين، طويل ياسمين، جودة الخدمات السياحية ودورها في كسب رضا السائح، ملتقى دولي حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة باجي المختار، عنابة، 6 و7 نوفمبر، 2010.

ثانيا - الكتب باللغة الأجنبية

- 1- christen Michon, **Le Markateur**, Edition Pearson, paris , 2003.
- 2- Christian Derbaix, Joel brée, **comportement du consommateur** , édition economica, paris, 2000.
- 3- Daniel Ray, **Musurer et Developper la satisfaction des clients**, 2eme tirage édition d'organisation, paris, 2001
- 4- Jean Michel Monin, **la satisfaction qualité dans les services**, AFNOR, paris, 2001.
- 5- Michel Nakhla, **Uessential du Management Industriel**, 2éme édition, dunod, paris, 2009.
- 6- Philip kotler et bernaed Du Bois, « Markiting management », publi- union 10^{eme} édition, paris, 2000.
- 7- Philip kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 9^{éme} édition, pupliunion édition, Paris, 1997.
- 8- Yves Tinard , **Le tourisme économie et management**, Mc GRAW_HILL, paris, 1992.

ثالثا - المواقع الإلكترونية

1. <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9%D8%AC%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%AC%D9%84>, (le10 /04/2015 H 15 :47).
2. <http://www.dcwjjjel.dz/index.php/wilaya>(le 10/04 /2015 H 18 :01).
3. <http://ar.wikipedia.org>.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة اجيجل

كلية علوم التسيير

استمارة استبيان

تهدف هذه الدراسة لمعرفة تأثير جودة الخدمات السياحية على ولاء السياح بالوجهة السياحية بجيجل، ولذا يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة عن أسئلة هذا الاستبيان بكل صدق وأمانة وصراحة علما بأن هذه المعلومات ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. ولكم منا جزيل الشكر على تعاونكم معنا. وتدخّل هذه الدراسة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر تخصص اقتصاد وتسيير سياحي.

الإجابة تكون بوضع علامة (X) في المكان المناسب

أولاً: المعلومات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: من 18 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة
- 3- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
- 4- المستوى الدخل: أقل من 18000 دج من 18000 دج إلى 30000 دج أكثر من 30000 دج
- 5- الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب أرمل مطلق
- 6- عدد الزيارات : المرة الأولى مرتين من ثلاثة فأكثر
- 7- مقر الإقامة: جيجل خارج ولاية جيجل خارج الوطن

ثانيا: أسئلة حول الموضوع

المتغير المستقل	رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الفعالية والأمان	01	مقدموا الخدمات السياحية يهتمون ويعملون على راحة الزبائن					
	02	مقدموا الخدمات السياحية على درجة عالية من الكفاءة في تقديم الخدمات.					
	03	تتوفر منطقة جيجل السياحية على الأمن.					
	04	تتلقى حسن المعاملة والترحاب في منطقة جيجل.					
	05	يتم تقديم الخدمات السياحية لك بسرعة.					
الوصول إلى الخدمة	06	تتميز مقر الإقامة (الفنادق، بيوت الشباب) التي أتعامل معها في منطقة جيجل بسرعة إتمام معاملاتها.					
	07	وقت الإنتظار للحصول على الخدمات (الإطعام، الإيواء) مناسب لك.					
السعر	08	تتناسب أسعار الخدمات (الإطعام، الإيواء) مع جودة الخدمة المقدمة لك.					
	09	تتناسب أسعار خدمات الإطعام والإيواء مع ذلك.					
	10	تتميز أسعار الخدمات التكميلية (الأنترنت، الحفلات، مواقف السيارات) بالإرتفاع.					
الدليل المادي الملموس	11	ديكورات الفنادق والمطاعم عصرية وجذابة.					
	12	مقدموا الخدمة السياحية يظهرون بمظهر جيد.					
الإعتمادية	13	الأفراد العاملين في المنشآت السياحية (الفنادق، المطاعم) التي تعاملت معها يمتلكون مهارات إتصال جيدة.					
	14	أنا أثق بالوجهات السياحية التي تعاملت معها.					
	15	إلتزام مقدموا الخدمات السياحية بتنفيذ وعودهم اتجاه السياح.					
	16	يوجد انسجام بين الوجهة السياحية ومقدموا الخدمات السياحية.					
	17	إن مقدموا الخدمات السياحية يتعاونون معك في حل المشاكل التي تواجهك.					
معالجة شكاوى الزبائن	18	يظهر مقدموا الخدمات السياحية تعاطفهم مع السائح وتفهمهم لمشاعره.					
	19	يتجنب مقدموا الخدمات السياحية التجادل على المشكلة الحاصلة معك.					

الملاحق

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	ما هي انطباعاتك حول الوجهة السياحية بجيجل؟	رقم الفقرة	المتغير التابع
					كانت رحلتك ممتعة و مريحة في مختلف المواقع السياحية بجيجل.	20	ولاء السائح
					أرغب بإعادة وتكرار زيارتي مرة أخرى إلى الوجهة السياحية بجيجل.	21	
					أنصح أقاربي وأصدقائي لزيارة الوجهة السياحية بجيجل .للراحة واستجمام واستمتاع في أرجائها .	22	
					أشعر بالرضا عن زيارتي إلى الوجهة السياحية بجيجل.	23	
					إن إرتفاع مستوى جودة الخدمة السياحية تؤدي إلى زيارة السائح منطقة جيجل بإستمرار .	24	
					حسن الضيافة و الإستقبال يجعلني أفكر في تكرار زيارتي لمنطقة جيجل .	25	
					توفر الأمن يجعلني أفكر في إختيار جيجل كوجهة سياحي	26	

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة السياحية على ولاء السائح بالوجهة السياحية بجيجل، بعد مراجعة أدبيات البحث ثم بناء النموذج والفرضيات، وتم تصميم استمارة لجمع البيانات وتطوير المقاييس بالاعتماد على الدراسات السابقة. اعتمادا على العينة العشوائية تم توزيع 150 استمارة، استخدمت عدة أساليب إحصائية منها ألفا كرونباخ للتأكد من مدى تماسك عبارات الاستمارة. وللتعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ولاء السائح تم استخدام تحليل الانحدار الذي أظهره نتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بينهما. وبناءا على نتائج الدراسة تم تقديم عدد من التوصيات المتعلقة بجودة الخدمة السياحية لبناء ولاء قوي لدى السائح. الكلمات المفتاحية: الجودة، جودة الخدمة السياحية، الولاء.

Abstract:

This study aims to identify the impact of service quality on the loyalty of the tourist destination to jigel . Later, the model suppositions is built thanks to the examination of the research literature, the forme was conceived collect data and to devlop standars based on previous studies.

The distribution of 150 request from is based on the from of random sample, using several statistical methods, including the Alpha CRONBACH to verify the measure of the words of from.

To know impact of the tourists, of service quality on the loyalty of the tourists, the use of analyzed results of regression showed a positive relation with their statistical meaning.

According to the results of the study, we supply a number of recommendations touching the quality of office of service to build a strong loyalty to the tourists.

Keywords: Quality, srvice quality, loyalty .