

Faculty of economics, commercial and Management Sciences

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث LMD

شعبة العلوم التجارية

تخصص تسويق سياحي

الموضوع:

أثر جودة الخدمة السياحية على كسب ولاء السائح

تحت اشراف الأستاذة:

أ.د/ ملاحي رقية

من اعداد الطالب

نعار عبد القادر

رقم	الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصّفة
1	د.بودية سعاد	أستاذة محاضرة أ	جامعة مستغانم	رئيسا
2	أ.د.ملاحي رقية	أستاذة التعليم العالي	جامعة مستغانم	مشرفا، مقرّرا
3	د.مقيدش فاطمة الزهراء	أستاذة محاضرة أ	جامعة مستغانم	ممتحنا
4	د.زيثي نوال	أستاذة محاضرة أ	جامعة مستغانم	ممتحنا
5	أ.د.صوار يوسف	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة	ممتحنا
6	أ.د.شريف جلول	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة	ممتحنا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذه الأطروحة، اللهم لك الحمد التام والشكر العظيم ، ما من توفيق إلا بإذن الله ومنة الفضل والمنة ، وصل اللهم وسلم على سراج الأمة المنير وشفيعها البشير النذير محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم وأصحابه الغر الميامين ، وبعد:

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذة الدكتورة ملاحي رقية التي تفضلت بالإشراف على هذه الأطروحة، أشكرها على التوجيه و التدريب والنصائح المفيدة .

كما أتقدم بالشكر إلى الاستاذ الدكتور شريفي جلول على توجيهاته و نصائحه القيمة.

كما أتقدم بالشكر إلى السادة أعضاء اللجنة المناقشة الأفاضل لتفضلهم بقبول ومناقشة هذه الأطروحة وعلى دورهم الكبير في إثرائها بملاحظاتهم وتوجيهاتهم.

ولا أنسى شكر الدكتور عيسى قادة على نصائحه و توجيهاته القيمة،

كما لا أنسى شكر كافة الأساتذة الأفاضل بكلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة عبد الحميد ابن باديس بمستغانم دون تخصيص على وقوفهم إلى جانبي وتقديمهم النصح والإرشاد لإتمام هذا العمل.

الشكر الكبير أيضا إلى والدي ووالدي حفظهما الله وأطال في عمرهما، وزوجتي العزيزة، وجميع أفراد أسرتي على كل أشكال الدعم والمساندة إلى حين إتمام هذا العمل. أشكر أيضا كل من قدم لي يد المساعدة وأتوجه بالشكر الجزيل إلى جميع العاملين في جامعة عبد الحميد ابن باديس بمستغانم الإداريين والأساتذة لجهودهم المبذولة.

شكرا لكل من قدم لي ولو نصيحة صغيرة في المجال العلمي وفق الله الجميع .

الباحث

الإهداء

الحمد لله الذي بجوده تتم الخيرات ، وبفضله نستقي العلم والبركات .

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

الى ابي الذي له الفضل في تعليمي وأمي حفظها الله وأطال في عمرها و متعها بالصحة و العافية وزوجتي الغالية
التي ساندتني ومنحتني القوة و رباطة لمواصلة العمل، إلى اخوتي اطال الله في اعمارهم ووفقهم لما يحبه و يرضاه ، الى أولادي
الذين أتمنى لهم النجاح و التوفيق في حياتهم ويكونوا ذخرا لي من بعد .

" أثر جودة الخدمة السياحية على كسب ولاء السائح "

الملخص: تبحث هذه الدراسة في سيكولوجية بناء الروابط المستدامة مع السائح من خلال اختبار وتحليل الأثر الكلي وغير المباشر لجودة الخدمة السياحية على الولاء السلوكي والذهني، وذلك في إطار فلسفة التسويق بالعلاقات ، كما سعت الدراسة إلى تفكيك 'الصندوق الأسود' لعملية اتخاذ القرار السياحي عبر فحص أربع آليات وسيطة تمثل رأس المال العلائقي: الرضا، الثقة، الالتزام، والقيمة المدركة.

بالقيام بدراسة حالة على عينة مزدوجة (سياح محليين بـ 'مستغانم' وسياح وافدين)، أثبتت النمذجة الهيكلية وجود أثر كلي دال إحصائياً، مع غياب الأثر المباشر، مما يؤكد حدوث وساطة كاملة (Full Mediation) ؛ أي أن الجودة وحدها لا تخلق ولاءً ما لم تمر بـ 'فلتر' التقييم النفسي والمنفعي للسائح.

كشفت النتائج عن تباين استراتيجي في ديناميكيات القيمة: (Value Dynamics)

- بالنسبة للسائح المحلي: برزت القيمة المدركة (Customer Perceived Value) والرضا كمحركات جوهرية، مما يشير إلى أن الولاء المحلي محكوم بالمنطق النفعي والمقارنة بين الجودة والتكلفة.
- بالنسبة للسائح الوافد: تفوّقت آلية الالتزام العاطفي (Affective Commitment) والرضا، بينما تراجع دور القيمة المادية، مما يعكس رغبة السائح الأجنبي في بناء ارتباط وجداني وتجربة سياحية فريدة تتجاوز المعايير المادية.

تقترح الدراسة تبني تصميم استراتيجيات متباينة: تركز على هندسة القيمة للسائح المحلي لضمان 'الميزة التنافسية السعرية'، وعلى إدارة علاقات العملاء (CRM) لتعزيز 'الارتباط العاطفي' للسائح الوافد، بما يضمن تحقيق الاستفادة التسويقية للوجهة السياحية الجزائرية.

الكلمات مفتاحية: جودة الخدمة السياحية، الثقة، الرضا، ولاء السائح، الالتزام، القيمة المدركة

«L'impact de la qualité des services touristiques sur l'acquisition de la fidélité du touriste»

Résumé: Cette étude explore la psychologie de la construction de liens durables avec le touriste en examinant et en analysant l'effet total et indirect de la qualité du service touristique sur la fidélité comportementale et attitudinale, dans le cadre de la philosophie du marketing relationnel.

L'étude a tenté de décomposer la 'boîte noire' du processus de prise de décision touristique en examinant quatre mécanismes médiateurs représentant le capital relationnel : la satisfaction, la confiance, l'engagement et la valeur perçue. À travers une étude de cas menée sur un échantillon double (touristes locaux à Mostaganem et touristes étrangers), la modélisation par équations structurelles (SEM) a prouvé l'existence d'un effet total statistiquement significatif, avec une absence d'effet direct, confirmant ainsi une

médiation complète (Full Mediation). Cela souligne que la qualité seule ne crée pas de fidélité à moins de passer par le 'filtre' de l'évaluation psychologique et utilitaire du touriste.

Les résultats ont révélé une divergence stratégique dans la dynamique de la valeur (Value Dynamics) :

- Pour le touriste local : La valeur perçue (Customer Perceived Value) et la satisfaction sont apparues comme des moteurs essentiels, indiquant que la fidélité locale est régie par une logique utilitaire et une comparaison entre qualité et coût.
- Pour le touriste étranger : Le mécanisme de l'engagement affectif (Affective Commitment) et la satisfaction ont prévalu, tandis que le rôle de la valeur matérielle a reculé, reflétant le désir du touriste étranger de construire un lien émotionnel et une expérience touristique unique dépassant les standards matériels.

L'étude préconise l'adoption de stratégies différenciées : se concentrer sur l'ingénierie de la valeur pour le touriste local afin de garantir un 'avantage concurrentiel par le prix', et sur la gestion de la relation client (CRM) pour renforcer 'l'attachement émotionnel' du touriste étranger, assurant ainsi la durabilité marketing de la destination touristique algérienne,

Mots clés :: : la qualité de services touristique, la fidélité du touriste , la Satisfaction, la Confiance, l'Engagement, et la Valeur Percue marque.

« The Impact of Tourist Service Quality on winning Tourist Loyalty.»

Abstract : "This study investigates the psychology of building sustainable bonds with tourists by testing and analyzing the total and indirect effects of tourism service quality on behavioral and attitudinal loyalty, within the framework of relationship marketing philosophy.

The study sought to deconstruct the 'black box' of the tourist decision-making process by examining four mediating mechanisms that represent relational capital: satisfaction, trust, commitment, and perceived value. Conducted as a case study on a dual sample (domestic tourists in Mostaganem and inbound tourists), the Structural Equation Modeling (SEM) demonstrated a statistically significant total effect, but an absence of a direct effect, confirming 'Full Mediation.' This indicates that quality alone does not generate loyalty unless it passes through the tourist's psychological and utilitarian evaluation 'filters.'

The results revealed a strategic variance in 'Value Dynamics':

- For domestic tourists: Perceived value and satisfaction emerged as fundamental drivers, suggesting that local loyalty is governed by utilitarian logic and the trade-off between quality and cost.
- For inbound tourists: Affective commitment and satisfaction were paramount, while the role of material value diminished, reflecting the foreign tourist's desire to build an emotional connection and a unique experience that transcends material standards.

The study suggests adopting differentiated strategies: focusing on 'Value Engineering' for domestic tourists to ensure a 'Price Competitive Advantage,' and leveraging 'Customer Relationship Management (CRM)' to enhance the 'Emotional Attachment' of inbound tourists, thereby ensuring the marketing sustainability of the Algerian tourist destination."

Keywords: tourist service quality , tourist loyalty , Satisfaction, Trust, Commitment, Perceived Value

فهرس	رقم الصفحة
شكرو تقدير	
الاهداء	
ملخص الدراسة	
المقدمة العامة	
الفصل الاول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح	
المبحث الاول: جودة الخدمة السياحية	
المطلب الاول: مدخل إلى السياحة والخدمات السياحية	
الفرع الاول : مدخل إلى السياحة.	
الفرع الثاني: ماهية الخدمات السياحية	
المطلب الثاني : جودة الخدمة ونماذج قياسها	
الفرع الاول: تعريف جودة الخدمة	
الفرع الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة	
الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمة السياحية	
المطلب الثالث :إدارة الجودة الشاملة	
الفرع الاول: تعريف إدارة الجودة الشاملة	
الفرع الثاني: المبادئ الأساسية والركائز النظرية لإدارة الجودة الشاملة (TQM)	
الفرع الثالث: دور TQM في سياق السياحة وجودة الخدمة	
المطلب الرابع: التقييس وجودة الخدمة السياحية	
الفرع الاول: ماهية التقييس	
الفرع الثاني: التقييس وجودة الخدمة السياحية	
المبحث الثاني :ولاء السائح	
المطلب الاول: مدخل إلى سلوك المستهلك	
الفرع الاول-الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك	
الفرع الثاني- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	
الفرع الثالث-مراحل اتخاذ قرار الشراء	
الفرع الرابع- النماذج والنظريات في سلوك المستهلك	
الفرع الخامس- خصوصية سلوك المستهلك في الخدمات والسياحة	
الفرع السادس- النماذج التحليلية والإطار العام	

	الفرع السابع-اتخاذ مراحل القرار السياحي
	الفرع الثامن-تأثير الرقمنة ، الإعلام الحديث و الازمات العالمية
	الفرع التاسع- أنواع السائحين وسلوكياتهم
	الفرع العاشر- الاتجاهات الحديثة في سلوك المستهلك والسائح
	المطلب الثاني: مفاهيم حول الولاء ومحدداته
	الفرع الاول- مفهوم الولاء
	الفرع الثاني -أبعاد الولاء
	الفرع الثالث- محددات الولاء
	الفرع الرابع-الولاء في السياحة والخدمات
	المطلب الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون CRM وبرامج الولاء السياحي
	الفرع الاول: إدارة العلاقة مع الزبون
	الفرع الثاني: ادارة العلاقة مع الزبون CRM في السياحة والضيافة
	الفرع الثالث: استراتيجيات كسب الولاء
	الفصل الثاني: عرض ومناقشة الدراسات السابقة
	المبحث الاول: عرض دراسات سابقة
	المطلب الاول: دراسات متعلقة بالجودة
	الفرع الاول الدراسة الاولى – الفرع الرابع الدراسة الرابعة
	المطلب الثاني: دراسات متعلقة بالولاء
	الفرع الاول الدراسة الاولى – الفرع الرابع الدراسة الرابعة
	المطلب الثالث: دراسات متعلقة بالجودة وبالولاء
	الفرع الاول الدراسة الاولى – الفرع السادس والعشرون الدراسة السادسة والعشرون
	المبحث الثاني: تحليل دراسات سابقة
	الفصل الثالث: دراسة قياسية حول جودة وولاء السائح لولاية مستغانم وعينة من السياح الاجانب في الجزائر
	المبحث الاول: منهجية وفرضيات ونموذج الدراسة
	المطلب الاول- منهجية الدراسة
	المطلب الثاني- فرضيات الدراسة
	المطلب الثالث- نموذج الدراسة
	المبحث الثاني: نتائج الدراسة

	المطلب الاول -الدراسة الاستكشافية لبيانات الدراسة
	الفرع الأول- المتغيرات الاجتماعية الديمغرافية
	الفرع الثاني- التحليل الاستكشافي المتعدد المتغيرات للسياحة الداخلية(ولاية مستغانم)
	المطلب الثاني: تقييم النموذج القياسي للسياحة الداخلية(ولاية مستغانم)
	الفرع الأول -الصدق التقاربي (Convergent Validity)
	الفرع الثاني - الموثوقية المركبة Composite Reliability
	الفرع الثالث -التحميل الخارج
	الفرع الرابع-معايير التأكد من صحة النموذج الهيكلي:
	الفرع الخامس- معاملات المسار
	المطلب الثالث- مناقشة النتائج للسياحة الداخلية(ولاية مستغانم)
	المطلب الرابع: دراسة عينة السياح الوافدين للجزائر
	الفرع الأول - نموذج الدراسة حسب مخرجات برنامج SMART PLS
	الفرع الثاني -الصدق التقاربي (Convergent Validity)
	الفرع الثالث -الموثوقية المركبة Composite Reliability
	الفرع الرابع -الصدق التمييزي (Discriminant Validity)
	الفرع الخامس معاملات المسار
	الفرع السادس-التحميل الخارجي
	المطلب الخامس: مناقشة النتائج للسياحة الوافدة
	الفرع الاول -تحليل نتائج حجم الأثر(f-square) دراسة عينة السياح الوافدين للجزائر
	الفرع الثاني : مناقشة دور الجودة والمتغيرات الوسيطة
	الخاتمة العامة
	قائمة المراجع
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	قائمة المحتويات

مقدمة عامة

مقدمة:

شهد العقدان الأخيران تزايداً ملحوظاً في أهمية القطاع السياحي كقوة دافعة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على مستوى العالم. لم تعد السياحة مجرد ترفيه، بل أصبحت صناعة تتسم بالتعقيد والتنافسية العالية، وتتطلب استراتيجيات متطورة للتميز والبقاء. في هذا السياق، تواجه الوجهات السياحية تحدياً مزدوجاً: أولهما جذب السائحين الجدد، وثانئهما، والأكثر أهمية، الاحتفاظ بالسائحين الحاليين وضمان عودتهم المتكررة.

يمثل القطاع السياحي قوة اقتصادية عالمية هائلة، حيث يتجاوز التنافس فيه مجرد استقطاب الأعداد إلى ضمان الاستدامة والولاء. في ظل التطور التكنولوجي وتعدد الخيارات، لم يعد السائح مجرد مستهلك للخدمة، بل شريك يبحث عن تجربة ذات قيمة. لذا، باتت جودة الخدمة السياحية هي العامل الاستراتيجي الأبرز الذي يميز وجهة عن أخرى، وهي الأساس الذي يُبنى عليه قرار العودة المتكررة. ففي بيئة سياحية مشبعة بالخيارات، يعتبر ولاء السائح (Tourist Loyalty) مؤشراً حاسماً للنجاح طويل الأمد. السائح الموالي هو الذي يكرر زيارته لنفس الوجهة أو يستخدم نفس مقدمي الخدمة بشكل مستمر، والأهم من ذلك، يمارس التسويق الشفهي الإيجابي (Word-of-Mouth)، الذي يُعد الأداة الدعائية الأكثر مصداقية وتأثيراً. إن تكلفة كسب سائح جديد تفوق بكثير تكلفة الاحتفاظ بسائح مخلص، مما يجعل الولاء هدفاً استراتيجياً واقتصادياً في آن واحد.

لتحقيق هذا الولاء، تبرز جودة الخدمة السياحية (Tourist Service Quality) كأداة استراتيجية لا غنى عنها. لا يُقاس النجاح السياحي بمدى جاذبية المواقع الطبيعية والتاريخية فحسب، بل بكيفية تقديم الخدمات التي تحيط بهذه الجاذبية. تمثل جودة الخدمة السياحية الإدراك الكلي للسائح للخدمات التي تلقاها مقارنة بتوقعاته.

أولاً- إشكالية الدراسة:

شهد القطاع السياحي في الآونة الأخيرة تحولاً ملحوظاً في أنماط الممارسة التسويقية، وهو تحول لم يكن انقلاباً على المبادئ الجوهرية للتسويق بقدر ما كان تطوراً حتمياً في الرؤية الاستراتيجية والأدوات التنفيذية. فالتسويق، بوصفه فكراً إدارياً قائماً على بناء القيمة وإشباع الحاجات الإنسانية، ظل ثابتاً في جوهره وفلسفته منذ نشأته؛ إلا أن المتغيرات المعاصرة المتمثلة في انفجار التكنولوجيا الرقمية وتغير سلوك السائح نحو البحث عن تجارب أكثر خصوصية، فرضت "رؤية علائقية" أكثر عمقاً وتركيزاً. هذه الرؤية لا تقدم علماً جديداً مستقلاً، بل هي إعادة استثمار ذكية في أدوات التواصل الحديثة وتكنولوجيات المعلومات لتحقيق الغاية الأزلية والجوهرية للتسويق: وهي بناء رابطة مستدامة مع العميل تتجاوز حدود المنفعة اللحظية.

وفي هذا السياق، لم تعد جودة الخدمة السياحية مجرد معيار تقني لقياس جودة المنتج أو مطابقة المواصفات، بل أصبحت تعبيراً حياً عن تطور "رؤية" المؤسسة السياحية لكيفية الوفاء بوعودها في عصر يتميز بالشفافية والسرعة. إن دمج التكنولوجيا المتطورة وتطوير وسائل التفاعل المباشر واللحظي أتاح للوجهات السياحية فرصة ذهبية للانتقال من منطق "التواصل الجماهيري النمطي" إلى منطق "التواصل الشخصي المخصص"، مما جعل من الجودة جسراً حقيقياً وملموساً نحو ولاء السائح.

فالإشكالية اليوم لا تكمن في قصور أو غياب الفكر التسويقي، بل تتبلور في مدى قدرة الوجهات والمنظمات السياحية على توجيه الوسائل التكنولوجية والأدوات المعاصرة لتقديم خدمة تتسم بالجودة الفائقة؛ جودة لا تكتفي بإرضاء

السائح فحسب، بل تضمن تحويل الزيارة العابرة إلى علاقة ولاء وطيدة ومستديمة. إن هذا التحدي يضع "جودة الخدمة" في اختبار حقيقي: هل هي مجرد أداة لإتمام عملية البيع، أم هي وسيلة استراتيجية لتعميق الروابط الإنسانية والاقتصادية مع السائح؟

ومن هنا، تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

"ما مدى تأثير جودة الخدمة السياحية على كسب ولاء السائح؟"

او بمعنى اخر هل يؤدي تقديم خدمات سياحية بجودة عالية إلى تعزيز ارتباط السائح بالوجهة أو المؤسسة ودفعه لتكرار الزيارة وتزكيتهما للآخرين؟

ثانيا- الأسئلة الفرعية:

من هذا التساؤل الرئيسي يمكننا طرح اربعة اسئلة فرعية كالآتي:

- ما هو مستوى إدراك السياح لجودة الخدمات السياحية المقدمة، وما هو مستوى ولائهم للوجهة؟
- إلى أي مدى تساهم جودة الخدمة في تعزيز القيمة المدركة لدى العينتين، وكيف ينعكس ذلك على مستوى رضاهم العام؟
- ما هو أثر جودة الخدمة في بناء روابط الثقة والالتزام لدى كل من السائح المحلي والسائح الأجنبي تجاه المؤسسات السياحية؟
- هل تختلف طبيعة الدور الوسيط لـ (القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام) في العلاقة بين الجودة والولاء باختلاف نوع السياحة (داخلية بمستغانم مقابل وافدة للجزائر)؟

ثالثا: فرضيات الدراسة.

من خلال الاشكالية و التساؤلات الفرعية يمكننا طرح الفرضيات التالية للدراسة:

H1: الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية على كل من

ولاء السائح، ثقته، التزامه، رضاه و القيمة المدركة لديه.

وعليه تتكون الفرضيات الفرعية التالية:

H1a: الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية على ولاء السائح.

H1b: الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية على ثقة السائح.

H1c: الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية على التزام السائح.

H1d: الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية على رضا السائح.

H1e: الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية على القيمة المدركة لدى السائح.

- H2: الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لكل من ثقة السائح، التزامه، رضاه و القيمة المدركة لديه. على ولائه. وعليه تتكون الفرضيات الفرعية التالية:

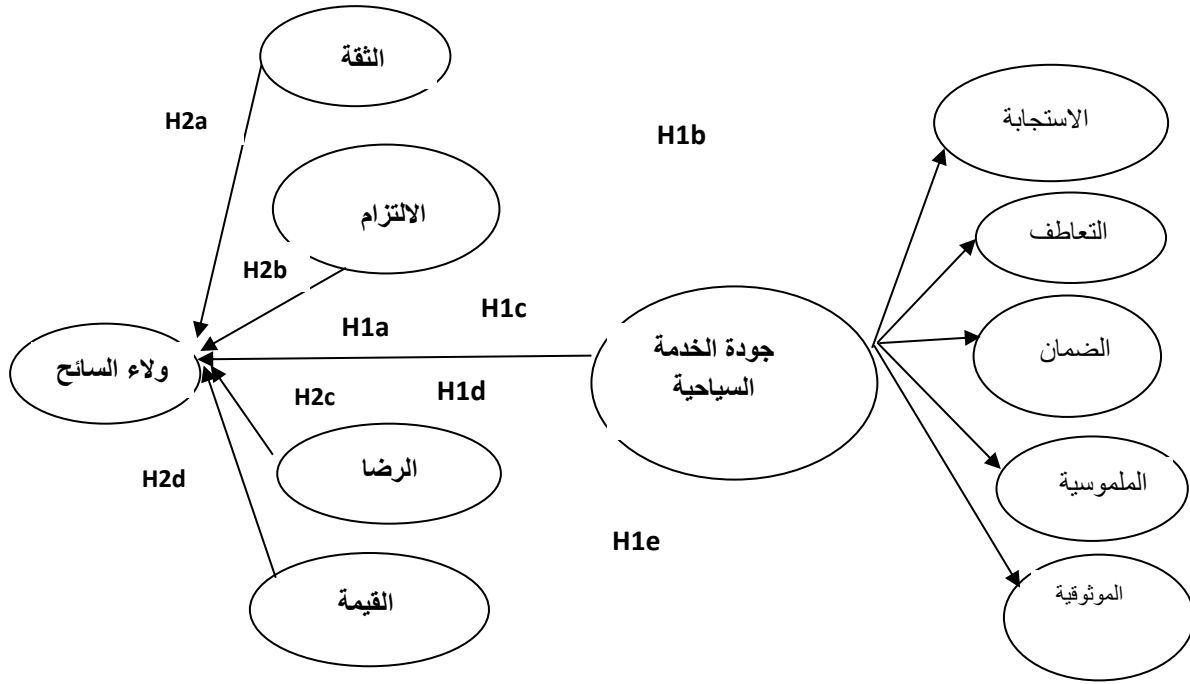
- H2a: الفرضية لفرعية الاولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لثقة السائح على ولاء السائح.
- H2b: الفرضية لفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لالتزام السائح على ولاء السائح.
- H2c: الفرضية لفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لرضا السائح على ولاء السائح.
- H2d: الفرضية لفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للقيمة المدركة لدى السائح على ولاء السائح.

- H3: الفرضية الرئيسية الثالثة : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية على ولاء السائح بوجود كل من الثقة ، الالتزام ، الرضا والقيمة المدركة كمتغيرات وسيطية.

وعليه تتكون الفرضيات الفرعية التالية:

- H3a: الفرضية لفرعية الاولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية على ولاء السائح بوجود الثقة كمتغير وسيط.
- H3b: الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية على ولاء السائح بوجود الالتزام كمتغير وسيط.
- H3c: الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية على ولاء السائح بوجود الرضا كمتغير وسيط.
- H3d: الفرضية لفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية على ولاء السائح بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط.

رابعاً: نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحث بناء على الدراسات السابقة

يستند اختيار هذا النموذج البحثي المقترح إلى عدة أسباب علمية ومنطقية تجعله اقرب لتفسير ظاهرة ولاء السائح؛ أولاً، يسعى النموذج لتجاوز القصور في النماذج التبسيطية التي تختزل علاقة الجودة بالولاء في متغير وسيط واحد، حيث يتبنى هذا الإطار رؤية شاملة تعكس تعقيد السلوك الشرائي في قطاع السياحة. ثانياً، يبرر اختيار هذا النموذج الرغبة في تتبع 'المسار التتابعي النفسي' للسائح، والذي يبدأ بالتقييم العقلاني للمنفعة (القيمة المدركة)، ثم الاستجابة الانفعالية (الرضا)، وصولاً إلى بناء الروابط الهيكلية الراسخة (الثقة والالتزام)، وهو تسلسل يحاكي الواقع الفعلي لتشكيل القنوات البشرية.

ثالثاً: يمثل هذا النموذج توازناً استراتيجياً بين مدرسة 'التسويق بالنفع' (Transactional) ومدرسة 'التسويق بالعلاقات' (Relational)، مما يرفع من القوة التفسيرية (Explanatory Power) للنتائج ويقلل من الفجوة بين الإدراك الذهني للجودة والسلوك الفعلي للولاء. رابعاً وأخيراً، يوفر هذا النموذج المقترح أداة تشخيصية دقيقة لصناع القرار؛ حيث يسمح بتحديد المحطة الدقيقة التي قد ينقطع عندها ولاء السائح (سواء كانت في نقص القيمة، أو ضعف الثقة، أو غياب الالتزام)، مما يجعل مخرجات الدراسة ليست مجرد نتائج نظرية، بل خريطة طريق استراتيجية لتعزيز التنافسية واستدامة العلاقة مع السائح.

خامسا- أهداف الدراسة:

بناءً على ما تقدم، تسعى هذه الدراسة من خلال تحليل العلاقة بين جودة الخدمة وأبعادها والولاء ومحركاته الوسيطة، إلى:

- التحقق التجريبي من مدى تأثير مختلف أبعاد جودة الخدمة السياحية على كسب ولاء السائحين في السياق المحلي (ولاية مستغانم) و السياق الخارجي (الجزائر).
- تحديد أثر جودة الخدمة السياحية (بأبعادها الخمسة) على الولاء من خلال سلسلة الثقة، والرضا، والالتزام، والقيمة المدركة كمتغيرات وسيطة.
- توفير إطار عمل استراتيجي لصناع القرار ومقدمي الخدمات السياحية، لتمكينهم من تخصيص الموارد لتحسين الأبعاد الأكثر تأثيراً في كسب ولاء كلا الشريحتين من السائحين
- تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً التي يجب على مقدمي الخدمات السياحية التركيز عليها لتعزيز مستوى الولاء.
- تقديم توصيات عملية تهدف إلى وضع استراتيجيات فعالة لتحسين جودة الخدمة بما يتماشى مع توقعات السائحين، وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية للوجهة السياحية وتحقيق الاستدامة في أدائها الاقتصادي.

سادسا: أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهمية إضافية من خلال اعتمادها على منهجية مقارنة شملت شريحتين مختلفتين من السائحين:

1. الدراسة الميدانية المحلية (سياح ولاية مستغانم): تستهدف هذه الشريحة فهم أثر جودة الخدمات على سياح الداخل، والذين قد تكون توقعاتهم وسلوكياتهم مختلفة عن السياح الأجانب.
2. الدراسة الميدانية الوافدة (سياح وافدون إلى الجزائر): تستهدف هذه الشريحة السياح الأجانب القادمين من خارج البلد، مما يسمح بتحليل تأثير الجودة وفقاً للمعايير الدولية، ومقارنة الآليات الوسيطة بين ثقافات وتوقعات مختلفة.

إن هذا التقسيم يمنح الدراسة القدرة على استخلاص نتائج ذات طابع تطبيقي مزدوج، تفيد في وضع استراتيجيات موجهة لكل من السوق السياحي المحلي والسوق السياحي الدولي.

سابعا- مبررات اختيار الدراسة :

لقد تم اختيار دراسة اثر جودة الخدمة السياحية على كسب ولاء السائح كموضوع لهذا البحث لعدة اسباب مقسمة إلى ثلاثة مستويات هي :

1. المبررات العلمية :

- بناء نموذج تكاملي شامل: يكمن المبرر الأول في الحاجة إلى الانتقال من النماذج البسيطة إلى النماذج التفسيرية المركبة. فبينما اكتفت العديد من الدراسات السابقة باختبار متغير وسيط واحد أو اثنين، تسعى هذه الدراسة لتقديم إطار نظري يجمع بين (القيمة المدركة، الرضا، الثقة، والالتزام)، وهو ما يمثل استجابة لنداءات بحثية بضرورة فهم "التفاعل المتسلسل" للمتغيرات النفسية.

- تفكيك مراحل الولاء: يبرر اختيار الدراسة الرغبة في تجاوز القياس التقليدي للولاء (كمتغير أحادي) وتبني المنظور المرحلي (Oliver's 4-Stage Model). هذا الاختيار يسمح بمعرفة كيف تساهم كل حلقة في سلسلة الخدمة في نقل السائح من الولاء المعرفي الهش إلى الولاء السلوكي الراسخ.

- سد الفجوة في الأدبيات السياحية: نقص نماذج الدراسة التي تجمع بين "عقلانية القيمة" (Perceived Value) و"عاطفية العلاقة" (Commitment & Trust) في نموذج واحد، مما يجعل اختيار هذا الموضوع يشكل إضافة.

2. المبررات العملية والتطبيقية :

- رفع الكفاءة التنافسية للمنشآت: في ظل اشتداد المنافسة العالمية، لم يعد التميز في الجودة وحده كافياً. مبرر اختيارنا لهذا النموذج هو تزويد مديري المنشآت السياحية بـ "خريطة طريق" توضح أن كسب الولاء يتطلب استثماراً في "الثقة والالتزام" وليس فقط في "تقديم الخدمة"،

- إدارة توقعات السائح المعاصر: السائح اليوم أكثر ذكاءً وأعلى توقعاً؛ لذا جاء اختيار دراسة "القيمة المدركة" و"الرضا" كمبرر لفهم كيف يوازن السائح بين ما يدفع (تكلفة) وما يحصل عليه (جودة)، وكيف يؤثر ذلك على استدامة القطاع.

- الجدوى الاقتصادية: الاستناد إلى مبرر أن "الولاء" هو المحرك الرئيسي للربحية (كما أشار Watson et al., 2015). فالدراسة تقدم برهاناً عملياً على أن تحسين جودة الخدمة يترجم إلى عوائد مالية من خلال مسارات الوساطة النفسية.

ثامنا - حدود الدراسة :

تمثلت حدود الدراسة و نطاقها في:

1. الحدود المكانية

- شمل النطاق المكاني لهذه الدراسة :

- بالنسبة للسياحة الداخلية (ولاية مستغانم)
- بالنسبة للسياحة الوافدة (الجزائر)

2. الحدود الزمانية

تم إجراء الجانب الميداني من هذه الدراسة خلال الفترة من (جوان 2024) إلى (سبتمبر/2025).

3. الحدود البشرية

- تحدد خصائص المجتمع الذي ستُسحب منه العينة؛
- تستهدف الدراسة السياح المحليين لولاية مستغانم و السياح الدوليين بالنسبة للجزائر.

4. الحدود الموضوعية

تقتصر هذه الدراسة على دراسة أثر جودة الخدمة على الولاء من خلال المتغيرات الوسيطة الأربعة (الرضا، الثقة، الالتزام، والقيمة المدركة)، ولن تتطرق لمتغيرات أخرى خارج هذا النموذج (مثل السعر كمتغير مستقل أو العوامل الديموغرافية كمتغيرات معدلة).

تاسعا- المنهج المستخدم:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Approach) لاختبار أثر جودة الخدمة السياحية كمتغير مستقل على ولاء السائح كمتغير تابع، مع دراسة الأدوار الوسيطة المحتملة للمتغيرات الأخرى. تمثل مجتمع الدراسة في فئتين رئيسيتين: الفئة الأولى هي السياح الداخليين القادمين إلى ولاية مستغانم (الجزائر)، والفئة الثانية هي السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر. تم جمع البيانات من خلال مسح ميداني باستخدام أداة الاستبيان كأداة أساسية، والتي تم إعدادها باللغتين العربية والإنجليزية لضمان فهم كافة فئات السياح. ولغرض القياس، تم استخدام سلم ليكرت السباعي (Seven-Point Likert Scale) لتوفير دقة أعلى في التعبير عن اتجاهات المبحوثين تجاه عبارات جودة الخدمة والولاء (من 1= موافق تماماً إلى 7= غير موافق تماماً). شملت عملية جمع البيانات الميدانية توزيع أكثر من 600 استبيان في مستغانم شملت وأكثر من 1000 استبيان للسياح الأجانب. بعد عملية الفحص والتدقيق، استقرت عينة الدراسة النهائية على 137 استبياناً صالحاً يمثلون سياح ولاية مستغانم، و 41 استبياناً صالحاً يمثلون السياح الأجانب. تم تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية.

1-أداة جمع البيانات والعينة

تم جمع البيانات من خلال مسح ميداني باستخدام أداة الاستبيان المُعدّة باللغتين العربية والإنجليزية. ولغرض القياس، تم استخدام سلم ليكرت السباعي (Seven-Point Likert Scale) لتوفير دقة أعلى في التعبير عن اتجاهات المبحوثين (من 1= موافق تماماً إلى 7= غير موافق تماماً). شملت عملية جمع البيانات الميدانية توزيع ما يزيد عن 600 استبيان في مستغانم وأكثر من 1000 استبيان للسياح الأجانب، وزعت على عدة فنادق في كل من ولايات غرداية، بشار، ورقلة، وهران وعنابة. استقرت عينة الدراسة النهائية على 137 استبياناً صالحاً لسياح مستغانم و 41 استبياناً صالحاً للسياح الأجانب.

2-منهجية التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، وذلك بالاعتماد على برنامج SmartPLS (الإصدار 4). تم اختيار هذه المنهجية لأنها تتناسب مع الأهداف التنبؤية للبحث، ونموذج البحث المعقد الذي يتضمن علاقات وساطة متعددة، كما أنها فعالة مع أحجام العينات الأصغر نسبياً.

كما تم الاعتماد على Power BI في تحليل البيانات و الذي يسمح بتحويل استبيانات السياح إلى لوحات تحكم تفاعلية تبرز العلاقة بين الجودة والولاء كما يعتبر أداة تحول الأرقام الصماء (مثل إجابات الاستبيان) إلى صور ورسوم بيانية ذكية "تتحدث" وتكشف عن حقائق لا تظهر في الجداول التقليدية..

عاشرا- صعوبات الدراسة:

على الرغم من السعي لتحقيق أقصى درجات الدقة العلمية، إلا أن هذه الدراسة واجهت مجموعة من التحديات، أبرزها تعقيد النموذج الهيكلي الذي يتطلب فصلاً دقيقاً بين المتغيرات النفسية المتقاربة (كالرضا والالتزام)، بالإضافة إلى التحديات الميدانية المرتبطة بجمع البيانات من مجتمع يتسم بالحركية والحساسية تجاه ضياع الوقت كالسياح.

1. صعوبات متعلقة بالجانب الميداني:

- تذبذب تدفق السياح: صعوبة في الوصول إلى حجم العينة المطلوب في أوقات خارج ذروة الموسم السياحي، مما قد يتطلب وقتاً أطول في جمع البيانات؛
- تحفظ المبحوثين: قد يميل بعض السياح لعدم المشاركة في الاستبيانات الطويلة رغبةً في الاستمتاع بوقتهم، فرغم العدد الكبير من الاستثمارات الموزعة فإن نسبة الاسترجاع كانت قليلة خاصة بالنسبة للسياح الأجانب.

2. صعوبات متعلقة بالنموذج الهيكلي:

- طول أداة الدراسة: لكي يتم قياس (الجودة، القيمة، الرضا، الثقة، الالتزام، الولاء) بصدق عالٍ، تضمن الاستبيان عدداً كبيراً من الفقرات، مما قد يؤدي إلى "إرهاق المستجيب" وتأثير ذلك على جودة الإجابات.

3. صعوبات متعلقة بالإطار النظري

- ندرة المراجع المتكاملة: بالرغم من توفر مراجع عن كل متغير على حدة، إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي تجمع هذه المتغيرات الستة في نموذج واحد، مما شكل صعوبة في بناء نظري يربط بينها منطقياً.

احدا عشر- هيكل الدراسة:

تنظم هذه الدراسة في ثلاثة فصول أساسية تتدرج من التأصيل المفاهيمي إلى التحليل الميداني المقارن؛ حيث خُصص الفصل الأول لبناء القاعدة النظرية حول (جودة الخدمة السياحية وولاء السائح)، من خلال مبحثين؛ يتناول الأول ماهية السياحة والخدمات السياحية ونماذج قياس جودتها، مع تسليط الضوء على إدارة الجودة الشاملة ودور

التقييس في تعزيز التنافسية. بينما يغوص المبحث الثاني في سيكولوجية 'ولاء السائح' عبر تحليل سلوك المستهلك السياحي ومحددات الولاء، وصولاً إلى استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون.

وينتقل البحث في الفصل الثاني إلى عرض وتحليل الدراسات السابقة (34 دراسة)، مقسمة موضوعياً بين دراسات الجودة، والولاء، والدراسات التكاملية التي تربط بينهما، وذلك بهدف استخلاص الفجوة البحثية التي يسدها النموذج الحالي.

أما الفصل الثالث، فيمثل الجانب التطبيقي للدراسة، حيث يُعرض فيه منهجية البحث وفرضياته ونموذجه الهيكلي، متبوعاً بتحليل إحصائي متقدم (SEM) لبيانات عينة مزدوجة تشمل السياح المحليين بـ (ولاية مستغانم) والسياح الأجانب الوافدين للجزائر. ويتضمن هذا الفصل تقييماً دقيقاً للنماذج القياسية والهيكلية، واختبار الصدق التقاربي والتمييزي، مع تحليل متعمق لمعاملات المسار وحجم الأثر لكل من المتغيرات الوسيطة (الرضا، الثقة، الالتزام، والقيمة المدركة). وينتهي الفصل بمناقشة تحليلية للنتائج،

الفصل الاول

الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية و ولاء السائح

الفصل الأول: مفاهيم حول جودة الخدمة السياحية وولاء السائح

تمهيد:

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية وثقافية معقدة، تتضمن تنقل الأفراد من مكان إلى آخر لأغراض الترفيه أو العمل أو الزيارة. و قد أصبحت هذه الظاهرة تشكل حالياً صناعة ضخمة تؤثر بشكل مباشر على الاقتصاديات الوطنية وتساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

تشمل الصناعة السياحية مجموعة متنوعة من الأنشطة الاقتصادية المصممة لتلبية احتياجات السائحين، بدءاً من خدمات النقل والإقامة وصولاً إلى الأنشطة الترفيهية وحملات التسويق، كما تُعدّ هذه الصناعة مصدراً مهماً للوظائف وتساهم في تنويع مصادر الدخل الوطني.

تلعب جودة الخدمة دوراً حاسماً في نجاح الصناعة السياحية حيث تعكس مدى مطابقة الخدمات المقدمة من طرف مختلف المتعاملين مع توقعات السائحين، وترتبط هذه الجودة في الخدمة السياحية بعدة متغيرات نفسية متعلقة بالسائح منها الرضا والولاء، مما قد ينعكس إيجابياً على الإيرادات السياحية و يحفز تكرار الزيارات.

لهذا يشكل سلوك السائح الذي يشير إلى مجموعة الأفعال و القيم و المعتقدات التي يتبناها أثناء رحلته عاملاً محورياً في تحسين جودة الخدمات السياحية، ويتأثر هذا السلوك بعدة عوامل تشمل الثقافة و الخلفيات الاجتماعية والاقتصادية، بالإضافة إلى نوع الرحلة و مدتها.

كما يشير ولاء السائح إلى مدى ارتباطه بوجهة سياحية معينة و رغبته في العودة إليها وتوصيته بها للآخرين لهذا يعتبر تعزيز الولاء لدى السائح هدفاً أساسياً لكل وجهة سياحية نظراً لأنه يُسهم بصورة فعالة في استدامتها ونموها المستقبلي.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

المبحث الأول: جودة الخدمة السياحية:

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها قطاع السياحة العالمي، انتقل التركيز من مجرد تقديم الخدمة إلى كيفية تقديمها. فالسائح المعاصر لم يعد يبحث عن مكان للإقامة فحسب، بل يبحث عن تجربة متكاملة تلبى تطلعاته وتنفوق توقعاته.

من هنا، تبرز جودة الخدمة السياحية كمعيار أساسي لقياس مدى نجاح المؤسسات السياحية (سواء كانت فنادق، وكالات سفر، أو مطاعم) في خلق حالة من الرضا والولاء لدى الزائر. إنها تعبير عن التميز في الأداء، والاحترافية في التعامل، والدقة في التفاصيل، مما يحول الرحلة السياحية من مجرد نشاط عابر إلى ذكريات لا تُنسى.

المطلب الأول: مدخل الى السياحة والخدمات السياحية

تُعد السياحة جسراً حضارياً يربط بين الشعوب، وهي ظاهرة إنسانية واقتصادية تقوم على انتقال الأفراد لاستكشاف وجهات جديدة بحثاً عن المعرفة أو الترفيه. كما تمثل اليوم قطاعاً استراتيجياً يعكس ثقافة الدول ويدعم نموها الاقتصادي من خلال صناعة تجارب استثنائية للزوار.

الفرع الاول : مدخل إلى السياحة.

تعتبر السياحة تجربة فريدة تجمع بين استكشاف الثقافات والحضارات المختلفة، فضلاً عن الاستمتاع بجمال الطبيعة الخلابة. إنها تمثل فرصة ثمينة لتعزيز المعرفة واكتساب المهارات الجديدة، كما توفر للأفراد فسحة للاسترخاء والاستمتاع بوقت الفراغ في أجواء ممتعة ومميزة.

اولا- ماهية السياحة:

إن تنوع الأنشطة السياحية و تداخلها من جهة و تطور الصناعة السياحية نتيجة تطور التكنولوجيا في الكثير من الميادين المتعلقة بالنشاط السياحي من جهة ثانية و كذلك تطور سلوك المستهلك السياحي مع الزمن من جهة ثالثة أدى إلى ظهور العديد من التعريفات التي تسعى لتحديد وتوضيح مفهوم السياحة بشكل دقيق.

و لكن أغلب هذه التعريفات تشترك في مجموعة من العوامل هي:

- ✓ الحركة أو التنقل: الانتقال من مكان إلى آخر؛
- ✓ الوقت: قضاء فترة زمنية محددة في المكان الجديد بعيداً عن مكان الإقامة الأصلي؛
- ✓ الغرض أو الهدف: الترفيه، الاستجمام، العمل، الزيارة، التعلم، العلاج، وغيرها؛
- ✓ التأثير: التأثير الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والبيئي.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

ثانيا- تعريف السياحة:

تختلف التعريفات المتعلقة بالسياحة بناءً على التخصصات العلمية التي تدرس هذه الظاهرة وتحللها، وقد شهد مفهوم السياحة تطوراً ملحوظاً عبر الزمن نتيجة للتغيرات التي طرأت على ظاهرة السياحة نفسها. هناك العديد من التعريفات التي أعطيت للسياحة في السنوات الأخيرة فمن الباحثين من اعتمد في تعريفه للسياحة على الجوانب النفسية وخصوصيات جمال الطبيعة والمتعة، مع إغفال الفوائد الاقتصادية الناتجة عن النشاط السياحي كقطاع حيوي يؤثر في تطوير اقتصاديات الدول ويعزز النمو الاقتصادي. بينما قام آخرون بتناول السياحة باعتبارها جزءاً من النشاط الاقتصادي و بأنها مجموعة من العمليات التي ترتبط بنشاط السائحين، كما تناول بعض الكتاب في تعريفهم للسياحة الآثار المباشرة وغير المباشرة التي يتركها القطاع السياحي على الاقتصاد.

وهناك فئة أخرى سلطت الضوء على الجوانب الاجتماعية والثقافية الناجمة عن الأنشطة السياحية، وفي المقابل، هناك كتاب أخذوا بعين الاعتبار قضايا اجتماعية وثقافية دون التطرق إلى الجوانب الاقتصادية، مميزين بين العمل والسياحة وربطوا هذه الأخيرة بشرط عدم تحقيق مكاسب مالية.

بالإضافة إلى ذلك، تضم التعريفات المختلفة القطاع السياحي بوصفه صناعة تمتلك آثاراً اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية مشابهة لبقية الصناعات والأنشطة الأخرى في الاقتصاد. كما تناولت تعريفات أخرى السياحة كظاهرة تشكل نتيجة سفر الأفراد بهدف قضاء أوقات الفراغ والاستجمام، مُحددةً معياراً زمنياً لوصف السائح سواء كان داخلياً أو خارجياً. ومن التعريفات التي اعطيت للسياحة نذكر على سبيل المثال لا الحصر:

1- تعريف إدوارد جاير فرولر Eduard Guyer-Freuler

في عام 1905 عرف الألماني فرولر السياحة بأنها (ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الإستجمام وتغيير الجو و الإحساس بجمال الطبيعة و تذوقها و الشعور بالبهجة و المتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل). (النصراوي، البطاط، و العامري، 2018، صفحة 15).

2- تعريف هيرمان فون شوليرن Herman Von Shollern

عرف النمساوي السياحة سنة 1910 بأنها (الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة و خصوصاً العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب و إقامتهم المؤقتة و انتشارهم داخل حدود دولة معينة). (النصراوي، البطاط، و العامري، 2018، صفحة 16)

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

3- تعريف بيكر:

عرف بيكر السياحة عام 1910 بأنها (مجموع الأجهزة ونظام عملها لا من وجهة نظر الشخص الذي ينتقل من مكان لآخر (أي المسافر نفسه) ولكن بصفة رئيسية من وجهة نظر أولئك الذين يلتقي بهم في البلاد التي ينتقل إليها حاملا حافظة نقوده الممتلئة فيستفيدون مباشرة كالفنادق بالدرجة الأولى أو بطريق غير مباشر مما ينفقه لإشباع حاجته سواء كانت لطلب العلم أو للمتعة). (النصراوي، البطاط، و العامري، 2018، صفحة 16)

4- تعريف جلاكسمان R.Glucksman

عرف السويسري السياحة عام 1935 على أنها (مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان). (النصراوي، البطاط، و العامري، 2018، صفحة 16).

5- تعريف هونزيكر كرافف Hunziker&krapf

في عام 1942 عرف الإقتصاديان السياحة بأنها (مجموع وعرف الظواهر والعلاقات الناشئة على عن السفر و البقاء في مكان غير مكان الموطن بالكيفية التي لا تقود إلى إقامة دائمة أو الإرتباط بأي نشاط للكسب المادي). (النصراوي، البطاط، و العامري، 2018، صفحة 17).

6- تعريف جارتنر Gartner

عام 1961 أعطى جارتنر للسياحة تعريفا جمع فيه جملة من العناصر فعرّفها على أنها (دراسة الإنسان بعيدا عن موطنه و دراسة الصناعة التي تستجيب لحاجات هذا الإنسان، ومعرفة تأثيرات الإنسان و الصناعة على الدول المضيفة إقتصاديا و اجتماعيا و بيئيا). (النصراوي، البطاط، و العامري، 2018، صفحة 17)

7- تعريف بيرس دوغلاس Douglas Pearce

في سنة 1981 عرف دوغلاس السياحة بأنها (ظاهرة يتبعها مجموعة علاقات قائمة على الرحلات و الإقامة المؤقتة للمسافرين من أجل المتعة و الترفيه ، و قد تتباين مدة الإقامة إذ تتراوح إحصائيا بين الإقامة لمدة أربعة ليالي على الأقل بالنسبة للسياحة الدولية). (النصراوي، البطاط، و العامري، 2018، صفحة 17).

8- تعريف Goelden And Ritchei&Macintosh

في سنة 1995 رأى كل من مكينتوش و جويلد و ريتشي إن السياحة متعددة الأبعاد وتتبنى أوجه الحياة البشرية كافة فهي نشاط اقتصادي رئيسي للقطاعات الفرعية للسفر، و الإقامة، و تجارة التجزئة، و مجموعة من القطاعات الفرعية الأخرى التي توفر احتياج السائح، فضلا عن كونها نشاطا ثقافيا و اجتماعيا رئيسيا يوفر أسواقا سياحية و تجارب ثقافية و اجتماعية مختلفة. (النصراوي، البطاط، و العامري، 2018، صفحة 17).

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

9- تعريف الامم المتحدة للسياحة UN TOURIS المنظمة العالمية للسياحة سابقا:

عرفت المنظمة العالمية للسياحة التي اصبحت منذ بداية سنة 2024 تسمى بالامم المتحدة للسياحة، السياحة بانها: (السياحة تشمل الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء سفرهم وإقامتهم في أماكن خارج بيئتهم المعتادة لفترة متتالية لا تتجاوز سنة واحدة، لأغراض ترفيهية، لأسباب تجارية أو لأسباب أخرى لا تتعلق بممارسة نشاط مربح في المكان الذي تمت زيارته). (SIMON, 2019, p. 10)

ثالثا- أهمية السياحة :

تعتبر السياحة صناعة متعددة الأبعاد ولها تأثيرات طويلة المدى على الاقتصاديات والمجتمعات والثقافات في مختلف أنحاء العالم. لذلك تظهر وتزداد أهميتها من خلال تأثيرها على عدة جوانب نذكر منها:

1- الجوانب الاقتصادية:

تظهر الأهمية الاقتصادية للسياحة من خلال:

1.1- خلق فرص العمل: تمثل السياحة مصدراً حيوياً للوظائف وتغطي مجموعة متنوعة من القطاعات. من مجالات الضيافة والنقل إلى التجارة والترفيه، توفر الملايين من فرص العمل للأفراد حول العالم.

2.1- توليد الإيرادات: ينفق الزوار الأموال على الإقامة والطعام والأنشطة والهدايا التذكارية، مما يعزز تدفق عائدات كبيرة إلى الاقتصاد المحلي. هذا الأمر يساهم في زيادة العائدات الضريبية للحكومات، التي يمكن استغلالها لتمويل الخدمات العامة والبنية التحتية.

3.1- تحسين البنية التحتية: غالباً ما تستثمر الجهات لتحسين البنية التحتية مثل شبكات النقل والفنادق والمعالم لجذب السياح. وهذا يعود بالنفع ليس فقط على الزوار بل أيضاً على السكان المحليين، ويُعزز جودة حياتهم بشكل عام.

4.1- تنوع الاقتصاد: تساعد السياحة في تقليل الاعتماد على قطاع واحد وبالتالي تعزز مرونة الاقتصادات أمام التقلبات الاقتصادية.

2- الجوانب الثقافية:

اما من الناحية الثقافية فتظهر أهمية السياحة في:

1.2- التبادل الثقافي: تساهم السياحة في تعزيز الحوار الثقافي والتفاهم بين أفراد مختلف الثقافات. تسمح للزوار بالتعرف عن كثب على ثقافات وتقاليد ووجهات نظر جديدة، مما يزيد من مستويات التسامح والتقدير للتنوع.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

2.2- الحفاظ على التراث: تلعب السياحة دوراً مهماً في حماية التراث والثقافة عبر توفير الدعم المالي لمشاريع الترميم والحفظ، كما أنها تساعد في خلق شعور بالفخر والانتماء لدى المجتمعات المحلية وتعزيز اهتمامهم بحماية إرثهم الثقافي.

3.2- التمكين المجتمعي: تتيح سياحة المكان للمجتمعات عرض ثقافتها وتراثها الفريد، الأمر الذي يؤدي إلى تعزيز احترام الذات وإيجاد شعور بالانتماء لديهم.

3- الجوانب البيئية:

رغم النظر إليها بان لها جوانب سلبية في الاخلال بالتوازن البيئي، فان للسياحة اهمية كبيرة في الحفاظ على البيئة و ذلك من خلال:

1.3- جهود الحفاظ على البيئة: يمكن أن تلعب السياحة دوراً أساسياً في دعم جهود الحفاظ على البيئة من خلال توفير التمويل للمناطق المحمية وتعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة. كما تساهم في زيادة الوعي بالمسائل البيئية وتشجيع السفر المسؤول.

2.3- التنمية المستدامة: يمكن للسياحة أن تعزز التنمية المستدامة عن طريق تحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي وحماية البيئة والمساواة الاجتماعية، مما يتطلب تقليل الآثار السلبية وزيادة الفوائد لكلا الطرفين: السياح والمجتمعات المضيفة.

4- الجوانب الاجتماعية:

من الناحية الاجتماعية تظهر اهمية السياحة في:

1.4- تحسين جودة الحياة: تستطيع السياحة تحسين مستويات المعيشة في المجتمعات المحلية من خلال تعزيز الوصول إلى خدمات ومرافق أفضل، بالإضافة إلى خلق فرص للحراك الاجتماعي والاقتصادي.

2.4- التنمية المجتمعية: يمكن أن تساعد السياحة في تنمية المجتمع عبر تمويل المبادرات والمشاريع المحلية، مما يساهم في معالجة القضايا الاجتماعية مثل الفقر وعدم المساواة والبطالة.

5- الجوانب السياسية:

تلعب السياحة ادوارا مهمة ل:

1.5- تعزيز العلاقات الدولية: تساهم السياحة في تعزيز العلاقات الدولية بين الدول.

2.5- تغيير الصورة النمطية: تساعد السياحة في تغيير الصورة النمطية عن الدول والشعوب.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

مما سبق يمكننا القول ان السياحة تُعد قطاعاً معقداً ودينامياً له تأثيرات اقتصادية وثقافية وبيئية واجتماعية واسعة. إن أهميتها تمتد لما هو أكثر من مجرد تقديم وسائل الترفيه والاستجمام. ومن خلال فهم الفوائد والتحديات المتعددة التي تواجه صناعة السياحة، نستطيع السعي نحو تشجيع ممارسات سياحية مستدامة ومسؤولة تسهم في بناء عالم أكثر عدلاً وازدهاراً.

رابعاً- أنواع السياحة :

تختلف أنواع السياحة بشكل واسع وتتطور باستمرار وفقاً لتغير اهتمامات ورغبات المسافرين. يمكن تصنيف السياحة وفق عدة معايير، مثل الهدف من الرحلة، الوجهة المختارة، الأنشطة الممارسة، والفترة الزمنية.

1- تصنيف السياحة حسب الغرض:

تتعدد تصنيفات السياحة بناءً على الغرض الأساسي من الزيارة، حيث تشمل السياحة الترفيهية التي تهدف للاستجمام وقضاء وقت الفراغ، والسياحة الثقافية الموجهة لاستكشاف المواقع التاريخية والتراثية، بالإضافة إلى السياحة الدينية لزيارة الأماكن المقدسة. كما برزت بقوة سياحة الأعمال (MICE) التي تشمل حضور المؤتمرات والمعارض، والسياحة العلاجية بحثاً عن الاستشفاء، والسياحة البيئية التي تركز على الطبيعة والاستدامة. ويُعد هذا التنوع محركاً أساسياً لتلبية الاحتياجات النفسية والاجتماعية والاقتصادية للسياح في المقاصد المختلفة. (القحطاني، 2020)

2- تصنيف السياحة بناءً على الموقع:

تصنف السياحة حسب الموقع الى:

-السياحة الدولية : والتي تشمل السفر إلى دول أخرى خارج الوطن.

-السياحة الداخلية : وتعني التنقل داخل الدولة ذاتها.

3- تصنيف حسب المدة: تصنف السياحة حسب المدة الى:

-سياحة القصيرة الأمد : رحلات تمتد لعدة أيام فقط.

-سياحة طويلة الأمد : تمتد لفترات تصل بضعة أسابيع أو حتى أشهر.

و توجد انواع وتصنيفات اخرى نذكر منها :

• السياحة الموسمية: ترتبط بأوقات محددة خلال السنة مثل السياحة في فصل الشتاء والصيف.

• السياحة الراقية: تتسم بتقديم خدمات فندقية متميزة ومرافق متقدمة.

• السياحة الجماعية: تتمثل في السفر ضمن مجموعات منظمة.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

• السياحة الفردية: تعني السفر بشكل مستقل.

يخضع اختيار الفرد لنوع السياحة إلى مجموع من العوامل نذكر منها:

- الميزانية: تتباين تكاليف أنماط السياحة بشكل ملحوظ.
- الاهتمامات الشخصية: يحدد كل فرد نوع السياحة الذي يتوافق مع اهتماماته وهواياته الخاصة.
- المدة المتاحة للسياحة: تحدد الفترة الزمنية للإجازة نمط السياحة الممكن الاستمتاع به.
- الحالة الصحية: يمكن أن تؤثر بعض الظروف الصحية على اختيار نوع السياحة.

خامسا- صناعة السياحة:

صناعة السياحة هي قطاع شامل يتألف من مجموعة مترابطة من الأنشطة والخدمات التي تهدف إلى تلبية احتياجات المسافرين. تشمل هذه الأنشطة كل ما يتعلق بالسفر والإقامة والترفيه، بدءًا من حجز التذاكر وحتى العودة إلى البلد الأصلي.

1- تعريف صناعة السياحة:

يمكن تعريف صناعة السياحة بأنها مجموعة من الشركات والمنظمات التي تعمل معًا لتوفير تجربة سفر ممتعة للزوار، سواء كانوا يسافرون لأغراض الترفيه أو العمل أو الدراسة.

2- مكونات صناعة السياحة:

تتكون صناعة السياحة من عدة مكونات أساسية، تشمل:

- ✓ النقل: يشمل وسائل النقل المختلفة التي يستخدمها المسافرون للوصول إلى وجهاتهم، مثل الطائرات، القطارات، البواخر، والحافلات.
- ✓ الإقامة: يوفر هذا القطاع أماكن الإقامة للمسافرين، مثل الفنادق، النزل، الشقق الفندقية، والمخيمات.
- ✓ الأنشطة السياحية: تشمل مجموعة واسعة من الأنشطة التي يمكن للمسافرين القيام بها، مثل زيارة المعالم السياحية، ممارسة الرياضات المائية، التسوق، وتناول الطعام في المطاعم.
- ✓ الخدمات المساندة: تشمل الخدمات المساندة الأخرى مثل تأجير السيارات، تأمين السفر، وخدمات المرشدين السياحيين.
- ✓ التسويق والترويج: يعمل هذا القطاع على الترويج للوجهات السياحية وجذب السياح.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

3- أهمية صناعة السياحة:

تلعب صناعة السياحة دورًا حيويًا في الاقتصاد العالمي، حيث تساهم في:

✓ خلق فرص العمل: توفر صناعة السياحة ملايين فرص العمل في مختلف القطاعات.

✓ زيادة الدخل القومي: تساهم السياحة بشكل كبير في زيادة الدخل القومي للدول.

✓ التنمية المستدامة: يمكن للسياحة أن تساهم في التنمية المستدامة للمجتمعات المحلية.

✓ التبادل الثقافي: تساهم السياحة في تقريب الشعوب والثقافات المختلفة.

تواجه صناعة السياحة العديد من التحديات، مثل:

- التغيرات المناخية: تؤثر التغيرات المناخية على العديد من الوجهات السياحية، مما يهدد استدامتها. التغيرات في درجات الحرارة، وتزايد الكوارث الطبيعية، تؤدي إلى تدهور البنية التحتية السياحية وتغيير أماكن الجذب السياحي.

- الأزمات العالمية: الأزمات مثل الحروب والأوبئة تؤدي إلى تراجع حركة السياحة. الأحداث السياسية والاقتصادية تؤثر سلبًا على السفر، مما ينجم عنه انخفاض في عدد الزوار وتراجع الإيرادات.

- المنافسة الشديدة: تشهد صناعة السياحة منافسة شديدة بين الدول والوجهات السياحية. تتنافس البلدان على جذب السياح من خلال تقديم عروض جذابة ومرافق سياحية متطورة، مما يزيد من صعوبة تميز الوجهات.

على العموم، صناعة السياحة هي قطاع معقد ومتشابك، يلعب دورًا حاسمًا في الاقتصاد العالمي والثقافة. من خلال فهم مكوناتها وأهميتها، يمكننا تقدير التحديات التي تواجهها والفرص المتاحة لنموها وتطورها.

سادسا- عناصر السياحة:

السياحة هي نشاط متنوع ومعقد يجمع بين عناصر مختلفة لتوفير تجربة لا تُنسى للمسافرين. فيما يلي بعض العناصر الأساسية:

1. الوجهة: وتضم:

- الموقع الجغرافي: يشمل الموقع المكاني للوجهة، بما في ذلك قربها من مناطق الجذب السياحي أو المدن الأخرى.

- الجمال الطبيعي: تشمل الجبال والشواطئ والبحيرات والغابات وغيرها من المناظر الطبيعية التي تجذب الزوار.

- المعالم الثقافية: تشمل المواقع التاريخية والمتاحف والمعارض الفنية والفعاليات الثقافية.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

- البنية التحتية: تشمل وسائل النقل والإقامة والمرافق الأساسية الأخرى.
- 2. النقل: ويشمل جميع وسائل النقل ك:
 - السفر الجوي: توفر الخطوط الجوية رحلات إلى وجهات متنوعة.
 - النقل البري: تشمل القطارات والحافلات وسيارات التاجير وسيارات الأجرة التي تسهل التنقل داخل الوجهات وبينها.
 - الرحلات البحرية: تقدم تجربة سفر فريدة مع وسائل الراحة والتوقفات في موانئ مختلفة.
- 3. الإقامة: تشمل كل من:
 - الفنادق والمنتجعات: توفر مستويات مختلفة من الراحة والمرافق؛
 - النزل: خيارات مناسبة للميزانية للمسافرين ذوي الميزانية المحدودة؛
 - إيجارات الإجازات: تشمل الشقق أو الفيلا أو المنازل المستأجرة لفترات قصيرة؛
 - التخييم: خيار أكثر مغامرة لأولئك الذين يستمتعون بالأنشطة الخارجية.
- 4. الأنشطة: منها:
 - الأنشطة الثقافية: تشمل زيارة المتاحف والمواقع التاريخية وحضور المناسبات المحلي؛
 - الأنشطة الخارجية: تشمل المشي لمسافات طويلة وركوب الدراجات والسباحة والتزلج وغيرها من الأنشطة القائمة على الطبيعة؛
 - الترفيه: تشمل الحدائق الترفيهية والكازينوهات والعروض المختلفة؛
 - التسوق: تشمل متاجر البيع بالتجزئة والأسواق ومراكز التسوق.
- 5. الأطعمة والمشروبات: مثل:
 - المطبخ المحلي: تجربة ثقافة الطعام والشراب المحلية؛
 - المطاعم: تقدم مجموعة متنوعة من المأكولات وتجارب تناول الطعام؛
 - المقاهي وأماكن اللهو: توفر فرصًا للتواصل الاجتماعي والاسترخاء.
- 6. الخدمات: وتشمل:
 - وكلاء السفر ومنظمو الرحلات: يساعدون في تخطيط وحجز ترتيبات السفر؛

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

- الدليل السياحي: توفير المعلومات والمساعدة للمسافرين؛
- مكاتب صرف العملات: تسهيل صرف العملات للمسافرين الأجانب؛
- شبكة الإتصالات: توفير الاتصال للمسافرين.

7. السلامة والأمن: و تضم :

- السلامة الشخصية: ضمان سلامة ورفاهية المسافرين؛
- الصحة والنظافة الصحية: توفير مرافق الرعاية الصحية والحفاظ على معايير النظافة الصحية؛
- التدابير الأمنية: الحرص على اتخاذ التدابير الامنية اللازمة لمنع مختلف انواع الجرائم .

سابعاً- مبادئ السياحة:

مبادئ السياحة هي مجموعة من القوانين والمفاهيم الأساسية التي ترشد قطاع السياحة وتسهم في فهم طبيعته ونموه. هذه المبادئ تشكل الأساس العام الذي يتم من خلاله تخطيط وتنظيم وتقييم الأنشطة السياحية.

و من أهم هذه المبادئ نذكر :

- 1- الوجهة السياحية: هي المكان الذي يختاره الزائر لقضاء إجازة أو رحلة، وتتضمن مجموعة من العناصر الجذابة مثل المعالم الطبيعية والثقافية والتاريخية، بالإضافة إلى البنية التحتية اللازمة لاستقبال الزوار.
- 2- السائح او الزائر: هو الفرد الذي يقوم برحلة سياحية بهدف الاسترخاء أو الترفيه، أو لأغراض أخرى مثل العمل أو الدراسة.
- 3- المنتج السياحي: هو مجموعة من العناصر التي يتم تجميعها وتقديمها للزائر لتلبية احتياجاته ورغباته، مثل الفنادق، المطاعم، وسائل النقل، والأنشطة الترفيهية.
- 4- الترويج السياحي: هو عملية تسويق الوجهات السياحية وجذب الزوار إليها.
- 5- الإدارة السياحية: هي عملية التخطيط والتنظيم والرقابة على الأنشطة السياحية لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.
- 6- التطوير السياحي: هي عملية تحسين القطاع السياحي بشكل مستدام، مع الأخذ في الاعتبار الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية والثقافية.
- 7- السياحة المستدامة: هي شكل من أشكال السياحة التي تهدف إلى تحقيق التوازن بين الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

ثامنا- الجغرافيا السياحية:

الجغرافيا السياحية هي فرع من فروع الجغرافيا البشرية يركز على دراسة العلاقة بين المكان والإنسان في سياق السفر والسياحة. بشكل أكثر تحديداً، تبحث هذه الدراسة في الأسباب التي تدفع الناس لزيارة أماكن معينة، وكيف تؤثر هذه الأماكن في تجاربهم وسلوكهم.

و لدراسة الجغرافيا السياحية اهداف منها:

- فهم الدوافع: تساعدنا في فهم الأسباب التي تدفع الناس للسفر، سواء كانت ثقافية، طبيعية، أو اجتماعية.
- اختيار الوجهات: تساهم في تحديد أفضل الوجهات السياحية بناءً على العوامل الطبيعية والبشرية.
- التخطيط السياحي: تساعد في وضع خطط وبرامج سياحية مستدامة.
- حماية البيئة: تساهم في حماية البيئة والموارد الطبيعية من خلال فهم تأثير السياحة عليها.
- تنمية المجتمعات المحلية: تساعد في تطوير المجتمعات المحلية من خلال السياحة.

1-العناصر الأساسية في الجغرافيا السياحية:

- المكان: يشمل الموقع الجغرافي، المناخ، التضاريس، الموارد الطبيعية، والمعالم الثقافية والتاريخية.
- السائح: يشمل دوافع السائح، سلوكه، توقعاته، وميزانيته.
- المنتج السياحي: يشمل الخدمات التي تقدم للسائح مثل الفنادق، المطاعم، وسائل النقل، والأنشطة الترفيهية.
- التسويق السياحي: يشمل الترويج للوجهات السياحية وجذب السياح.
- التأثير البيئي والمجتمعي: يشمل دراسة تأثير السياحة على البيئة والمجتمعات المحلية.

2- أهمية الجغرافيا السياحية:

- تحديد الوجهات السياحية: تساعد في تحديد المناطق المناسبة للأنشطة السياحية بناءً على الموارد الطبيعية والثقافية.
- التخطيط السياحي: تساهم في وضع خطط وبرامج سياحية مستدامة.
- تقييم الأثر البيئي: تساعد في تقييم الأثار البيئية للسياحة واتخاذ الإجراءات اللازمة للحد منها.
- الفهم الثقافي: تساعد في فهم التفاعلات الثقافية بين السياح والمجتمعات المحلية.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

3-أنواع السياحة من منظور جغرافي:

- السياحة الريفية: تتم في المناطق الريفية وتعتمد على الموارد الطبيعية والثقافية.
- السياحة الحضرية: تتم في المدن وتعتمد على المعالم التاريخية والثقافية.
- السياحة الشاطئية: تتم على الشواطئ وتعتمد على الأنشطة المائية والترفيهية.
- السياحة الجبلية: تتم في المناطق الجبلية وتعتمد على الأنشطة الرياضية والمغامرات.
- السياحة الثقافية: تركز على التعرف على الثقافات المختلفة.
- السياحة الدينية: تركز على زيارة الأماكن الدينية.

4-التحديات التي تواجه الجغرافيا السياحية:

تواجه الجغرافيا السياحية، كأي مجال علمي آخر، مجموعة من التحديات التي تتطلب الاستمرار في البحث والتحليل. تلك التحديات تتأثر بالتغيرات العالمية السريعة، والتقدم التكنولوجي، والظروف الاقتصادية والاجتماعية. أبرز التحديات التي تواجه الجغرافيا السياحية هي:

- 1.1- التغيرات المناخية: تشمل مجموعة من العوامل منها:
 - تأثير المناخ على الوجهات السياحية: ارتفاع مستويات سطح البحر، وزيادة شدة الظواهر الجوية القاسية، وتغير أنماط الأمطار، كلها عوامل تؤثر سلباً على جاذبية العديد من الوجهات السياحية، خاصة الشواطئ والجزر.
 - تحديات في التخطيط السياحي: يتطلب التخطيط السياحي المستقبلي مراعاة هذه التغيرات وتطوير استراتيجيات للتكيف معها.
- 2.1- السياحة الجماعية والآثار البيئية: من العوامل التي تشكل تحدياً بالنسبة للجغرافيا السياحية لدينا:
 - الضغط على الموارد الطبيعية: تؤدي السياحة الجماعية إلى زيادة الضغط على الموارد الطبيعية مثل المياه والتربة، مما يؤدي إلى تدهور البيئة.
 - التلوث: يزيد منسوب التلوث في المناطق السياحية بسبب النفايات والانبعاثات.
 - تآكل التنوع البيولوجي: تهدد السياحة الجماعية التنوع البيولوجي في العديد من المناطق.
- 3.4- العولمة والتجانس الثقافي: من التحديات التي تواجهها الجغرافيا السياحية نذكر:
 - فقدان الهوية الثقافية: تؤدي العولمة إلى فقدان الهوية الثقافية للمجتمعات المحلية وتجانس المنتجات السياحية.
 - تحديات في الحفاظ على التراث: يصعب الحفاظ على التراث الثقافي في ظل الضغوط السياحية.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

4.4- التطور التكنولوجي: التطور التكنولوجي السريع الذي يشهده العالم و كذا تطور تكنولوجيات الاعلام والاتصال يشكل تحدي كبير من حيث:

- التسويق الرقمي: أدت التكنولوجيا الرقمية إلى تغير طرق التسويق والترويج للوجهات السياحية، مما يتطلب من الجغرافيين السياحيين تطوير مهارات جديدة.
- السياحة الذكية: يزداد الاعتماد على التكنولوجيا في إدارة وتنظيم السياحة، مما يطرح تحديات جديدة في مجال التخطيط والتنفيذ.

5.4- الأزمات العالمية:

- الأوبئة والأزمات الصحية: تؤثر الأوبئة والأزمات الصحية بشكل كبير على حركة السياحة العالمية.
- الأزمات السياسية والاقتصادية: تؤدي الأزمات السياسية والاقتصادية إلى تراجع السياحة في العديد من المناطق.

6.4- التغيرات الديموغرافية: نذكر منها:

- شيخوخة السكان: يؤثر شيخوخة السكان على نوعية الطلب السياحي.
- الطبقات الاجتماعية: تختلف احتياجات ورغبات الطبقات الاجتماعية المختلفة في السياحة.

لمواجهة هذه التحديات، يلزم على الجغرافيين السياحيين والخبراء في هذا المجال:

- ✓ التعاون مع الأطراف المعنية: الحكومات، القطاع الخاص، المجتمع المدني، لتحقيق حلول مستدامة.
- ✓ تطوير أدوات وأساليب بحثية جديدة: استخدام التقنيات الحديثة في جمع وتحليل البيانات.
- ✓ تعزيز السياحة المستدامة: التركيز على السياحة التي تحافظ على البيئة والمجتمعات المحلية.
- ✓ التكيف مع التغيرات المستمرة: تطوير مهارات جديدة والتكيف مع التطورات التكنولوجية والاجتماعية.

تاسعا- السياحة المستدامة:

السياحة المستدامة هي شكل من أشكال السياحة التي تهدف إلى تقليل آثارها السلبية إلى الحد الأدنى وتعظيم آثارها الإيجابية. وهي تأخذ في الحسبان الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للسياحة، مما يضمن استفادة الزوار والصناعة والبيئة والمجتمعات المضيفة.

1-المبادئ الرئيسية للسياحة المستدامة:

للسياحة المستدامة مبادئ نذكر منها:

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

1-1- الاستدامة الاقتصادية: وتشمل:

- زيادة الدخل للمجتمعات المحلية؛

- خلق وظائف جديدة؛

- دعم الشركات المحلية؛

- التقليل من التسرب الاقتصادي.

1-2- الاستدامة الاجتماعية: وتضم:

- احترام الثقافات والتقاليد المحلية؛

- إشراك المجتمعات المحلية في صنع القرار؛

- تمكين السكان المحليين من عدة فوائد؛

- تعزيز التفاهم الثقافي.

1-3- الاستدامة البيئية: وتعني:

- الحفاظ على الموارد الطبيعية؛

- حماية التنوع البيولوجي؛

- التقليل من التلوث؛

- الحد من النفايات.

2- فوائد السياحة المستدامة:

للسياحة المستدامة فوائد عديدة نذكر منها على سبيل الذكر لا على سبيل الحصر:

- الجدوى على المدى الطويل: تضمن السياحة المستدامة ازدهار الوجهات السياحية للأجيال القادمة.

- تحسين نوعية الحياة: يفيد المجتمعات المحلية من خلال توفير فرص العمل والدخل وفرص التنمية.

- تكن الزائر من الاستفادة من تجربة فريدة واصيلة: توفر السياحة المستدامة للزوار تجارب أكثر أصالة وهادفة.

- التأثير الإيجابي على البيئة: يساعد على حماية الموارد الطبيعية والتنوع البيولوجي.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

3- بعض ممارسات السياحة المستدامة:

من ممارسات السياحة المستدامة ما يلي:

- أماكن الإقامة الصديقة للبيئة: الفنادق والنزل التي تقلل من تأثيرها البيئي باستخدام الطاقة المتجددة وتقليل النفايات والحفاظ على المياه.
- السياحة المجتمعية: إشراك المجتمعات المحلية في الأنشطة السياحية وتقاسم المنافع معها.
- السياحة المسؤولة للحياة البرية: ضمان أن تكون مواجهات الحياة البرية أخلاقية ولا تضر بالحيوانات أو موائلها.
- السياحة الثقافية: تعزيز الحفاظ على الثقافات والتقاليد المحلية وتقديرها.

عاشرا- العرض السياحي والطلب السياحي:

1- العرض السياحي:

العرض السياحي هو عنصر أساسي في صناعة السياحة حيث و خلال تطوير عرض سياحي جذاب ومتنوع، يمكن للوجهات السياحية جذب المزيد من السياح وتحقيق التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على الاستدامة. والعرض السياحي يشمل كل ما تقدمه وجهة سياحية لجذب الزوار وتلبية احتياجاتهم. إنه مجموعة المنتجات والخدمات التي تجعل من الوجهة مكانًا مغريًا للزيارة.

1.1- عناصر العرض السياحي:

من العناصر التي يشملها العرض السياحي نذكر:

- الموارد الطبيعية: تشمل الجبال والشواطئ والغابات والحياة البرية. هذه الموارد تشكل أساسًا للعديد من الأنشطة السياحية مثل التسلق والاستجمام على الشاطئ ومشاهدة الحياة البرية.
- الموارد الثقافية: تشمل الآثار التاريخية والمتاحف والمهرجانات والحرف اليدوية. هذه الموارد تجذب السياح الذين يهتمون بالتاريخ والثقافات المختلفة.
- البنية التحتية السياحية: تشمل الفنادق والمطاعم ووسائل النقل والمرافق الترفيهية. هذه البنية التحتية ضرورية لتوفير الراحة والخدمات للسياح.
- الخدمات السياحية: تشمل خدمات الدليل السياحي وتنظيم الرحلات والحجوزات. هذه الخدمات تساعد السياح في الاستمتاع برحلاتهم وتخطيطها بسهولة.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

2.1- أهمية العرض السياحي:

يعد العرض السياحي مهما ل:

- جذب السياح: العرض السياحي الجذاب هو المفتاح لجذب السياح إلى وجهة معينة.
- التنافسية: العرض السياحي المتنوع والعالي الجودة يجعل الوجهة أكثر تنافسية في سوق السياحة.
- التنمية الاقتصادية: يساهم العرض السياحي في تنمية الاقتصاد المحلي من خلال خلق فرص عمل وزيادة الدخل.
- الحفاظ على التراث: يساهم العرض السياحي في الحفاظ على التراث الثقافي والطبيعي للوجهة.

3.1- تطوير العرض السياحي:

لتطوير العرض السياحي، يجب على الوجهة السياحية:

- تحديد الموارد: تحديد الموارد الطبيعية والثقافية المتاحة وتقييم إمكانات تطويرها.
- تطوير البنية التحتية: الاستثمار في تطوير البنية التحتية السياحية لتلبية احتياجات السياح.
- التنوع: تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات السياحية لتلبية احتياجات شرائح مختلفة من السياح.
- الجودة: التركيز على جودة الخدمات المقدمة لضمان رضا السياح.
- الاستدامة: ضمان أن يكون التطوير السياحي مستداماً ولا يؤثر سلباً على البيئة والمجتمع المحلي.

4.1- التحديات التي تواجه العرض السياحي:

- التغيرات المناخية: تؤثر التغيرات المناخية على الموارد الطبيعية وتشكل تحدياً للوجهات السياحية.
- المنافسة: تزايد المنافسة بين الوجهات السياحية مما يتطلب تطوير منتجات سياحية مبتكرة.
- الأزمات العالمية: تؤثر الأزمات مثل الحروب والأوبئة بشكل كبير على حركة السياحة.

2- الطلب السياحي:

الطلب السياحي يعكس رغبة وقدرة الأفراد على السفر وشراء المنتجات والخدمات المرتبطة بالسياحة. بمعنى آخر، هو الاهتمام بزيارة مواقع سياحية محددة وقضاء وقت فيها.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

و يعتبر الطلب السياحي العامل الرئيسي لنمو صناعة السياحة، ففهم العوامل المؤثرة على الطلب يساعد في تطوير قطاع سياحي مستدام وناجح.

1.2- العوامل التي تؤثر على الطلب السياحي:

هناك عدة عوامل تؤثر على الطلب السياحي منها:

- الدخل: كلما زاد دخل الفرد، زادت قدرته على السفر والإنفاق على الخدمات السياحية.
- الوقت المتاح: توفر الفرص الزمنية للإجازات يزيد من احتمالية السفر.
- التفضيلات الشخصية: تختلف تفضيلات الأفراد في اختيار الوجهات السياحية، حيث يفضل البعض الشواطئ، والبعض الآخر المدن التاريخية.
- التسويق: تلعب الحملات التسويقية دورًا مهمًا في جذب الزوار إلى وجهات معينة.
- الأحداث العالمية: مثل الأزمات السياسية والاقتصادية والأوبئة، تؤثر بشكل كبير على الطلب السياحي.
- مستوى الأسعار: يتأثر الطلب السياحي بأسعار الخدمات السياحية، فانخفاض الأسعار يزيد من الطلب.

2.2- أنواع الطلب السياحي:

للطلب السياحي نوعان :

- الطلب الفعلي: يشير إلى عدد الزوار الذين يسافرون بالفعل.
- الطلب الكامن: يشير إلى عدد الأشخاص الذين يرغبون في السفر ولكنهم لم يقوموا بذلك بعد لأسباب مختلفة.

3.2- أهمية دراسة الطلب السياحي:

تبرز أهمية دراسة الطلب السياحي و الاهتمام به من خلال:

- التخطيط السياحي: تساعد دراسة الطلب السياحي في وضع خطط سياحية فعالة تلبي احتياجات الزوار.
- التسويق السياحي: يساعد في تحديد الوجهات المستهدفة وتطوير حملات تسويقية فعالة.
- تقييم الأداء: يساعد في تقييم أداء الوجهات السياحية وتحديد نقاط القوة والضعف.

4.2- اليات الزيادة في الطلب السياحي:

كما يمكن رفع مستوى الطلب السياحي و زيادة اعداد السائحين لوجهة ما ب:

- التسويق الفعال: من خلال الحملات الإعلانية والترويجية.
- تطوير المنتجات السياحية: تقديم منتجات سياحية جديدة ومبتكرة.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

- تحسين البنية التحتية: توفير خدمات سياحية عالية الجودة.
- التعاون بين مختلف القطاعات : مثل الطيران والفنادق و شركات السياحة.
- الترويج للثقافة والتراث: تسليط الضوء على الموروث الثقافي للوجهة.

5.2- التحديات التي تواجه الطلب السياحي:

كغيره من المتغيرات يواجه الطلب السياحي مجموعة من التحديات منها:

- التغيرات المناخية: تؤثر التغيرات المناخية على الوجهات السياحية وتؤدي إلى تقلبات في الطلب.
- الأزمات العالمية: تؤثر الأزمات مثل الحروب والأوبئة بشكل كبير على حركة السياحة.
- التنافس بين الوجهات السياحية: يتزايد التنافس بين الوجهات السياحية مما يجعل جذب الزوار أكثر صعوبة.

6.2- العلاقة بين الطلب والعرض السياحي:

يتفاعل كل من العرض والطلب السياحي بشكل متبادل بحيث يؤثر كل منهما في الآخر و يتأثر به في نفس الوقت. فزيادة الطلب على وجهة سياحية معينة تحفز زيادة العرض من خلال الاستثمار في البنية التحتية وتطوير المنتجات السياحية. والعكس صحيح، فزيادة في عرض المنتجات والخدمات السياحية الجذابة تجذب المزيد من السياح و تحرك الطلب السياحي.

مما سبق يمكننا القول بان العرض والطلب السياحي هما عنصرا أساسيان في صناعة السياحة و الفهم الجيد للعلاقة بينهما يساعد في تطور صناعة السياحة من خلال التخطيط، التسويق و ادارة الوجهات السياحية.

احدى عشر- المستهلك السياحي(السائح): (الحديد، 2010)

مفهوم السائح هو مفهوم معقد ومتطور بشكل كبير عبر الزمن وفي سياقات متنوعة. فبالإضافة إلى التعريف الأساسي على انه الشخص الذي يسافر للاستمتاع والترفيه، فإن هذا المفهوم يتضمن العديد من الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

1-تعاريف لبعض المصطلحات:

المسافر: مصطلح شامل يشمل السائح، بالإضافة إلى المستكشفين والحجاج والبدو الرحل، وغيرهم.
الزائر: الشخص الذي يزور مكاناً دون القيام بإقامة دائمة فيه.
السائح: عادة ما يكون الشخص الذي يسافر بهدف الترفيه وزيارة المواقع السياحية والاستفادة من الخدمات المحلية.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

2- ابعاد مفهوم السائح:

- مفهوم السائح عدة ابعاد اجتماعية، اقتصادية، ثقافية وجغرافية فهو:
- المستهلك: يُنظر إلى السائح غالبًا على أنه مستهلك للمنتجات والخدمات السياحية.
- الممثل الثقافي: يحمل السائح قيم ومعايير ثقافته الأصلية.
- المندمج الاجتماعي: يمكنه الاندماج بشكل أو بآخر مع المجتمعات المحلية.
- المحرك الاقتصادي: السياحة هي صناعة رئيسية مدرة للدخل للوجهات السياحية.
- المؤثر على الاقتصاد المحلي: يمكن أن يؤثر الإنفاق السياحي على الأسعار والعمالة والتنمية.
- التبادل الثقافي: تعزز السياحة التبادل بين الثقافات المختلفة.
- التوحيد الثقافي: يمكن أن يساهم أيضًا في تجانس الثقافات.
- التأثير التراثي: يمكن للسياحة أن تحافظ على التراث الثقافي وتحطه.
- التنقل: ينتقل السائح من مكان إلى آخر.

3-انواع السياح:(دراكة، العلوان، رحمة، و كافي، 2016)

تختلف دوافع السفر وأهدافه بين الناس، مما يؤدي إلى تنوع كبير في أنواع السياحة. كل فئة من السياح لديها اهتمامات وتفضيلات مختلفة، مما يتطلب من قطاع السياحة تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات والمنتجات لتلبية احتياجات كل فئة.

1.3- تصنيف السياح حسب الدوافع:

من حيث دوافع السفر و السياحة يصنف السياح الى :

- السائح الترفيهي: يسعى إلى الاسترخاء والترفيه، مثل قضاء الوقت على الشواطئ أو زيارة المنتجعات الصحية.
- السائح الثقافي: يهتم بزيارة المعالم التاريخية والثقافية، مثل المتاحف والمعابد والأماكن الأثرية.
- السائح الطبيعي: يفضل الأماكن الطبيعية والأنشطة الخارجية، مثل تسلق الجبال والتخييم والمشي لمسافات طويلة.
- السائح الديني: يزور الأماكن الدينية المقدسة لأداء الطقوس الدينية.
- السائح التجاري: يسافر لأغراض عملية أو لحضور المؤتمرات والمعارض.
- السائح الطبي: يسافر للحصول على العلاج الطبي.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

- السائح التعليمي: يسافر للمشاركة في برامج تعليمية أو تدريبية.

- السائح المغامر: يبحث عن تجارب مثيرة وأنشطة خطيرة.

- السائح الفاخر: يفضل الفنادق الفاخرة والخدمات الراقية.

- السائح الاقتصادي: يبحث عن الرحلات الاقتصادية.

2.3- تصنيف السياح حسب العمر:

من حيث العمر يمكن تصنيف السياح الى:

- السياح الشباب: يسعون عادةً إلى الأنشطة الترفيهية والمغامرة.

- السياح العائليون: مهتمون بأنشطة تناسب جميع أفراد العائلة.

- السياح كبار السن: يفضلون الهدوء والاسترخاء، وغالبًا ما يختارون الوجهات الثقافية.

3.3- تصنيف السياح حسب الجنسية: لدينا:

- السياح المحليون: يسافرون داخل بلدهم.

- السياح الدوليون: يسافرون إلى دول أخرى.

4.3- تصنيف السياح حسب الاهتمامات الخاصة:

- السياح المهتمون بالطعام: يبحثون عن تجربة المأكولات المحلية.

- السياح المهتمون بالتسوق: يفضلون زيارة الأسواق والمحلات التجارية.

- السياح المهتمون بالرياضة: يمارسون الرياضة أثناء سفرهم.

4- أهمية دراسة أنواع السياح:

لدراسة انواع السياح اهمية كبيرة فهي تساعد في :

- تطوير المنتجات السياحية: يساعد في تطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات كل نوع من السياح.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

- التسويق المستهدف: يساعد في توجيه الحملات التسويقية إلى الفئات المستهدفة.

- التخطيط العمراني: يساعد في تخطيط المناطق السياحية وتوفير المرافق اللازمة لكل نوع من السياح.

5- خصائص السائح:

للسائح مجموعة من الخصائص نذكر منها:

- الانتقال: ينتقل المسافر من مكان إلى آخر.

- المدة الزمنية: فترة وجوده في المكان الجديد محددة بوقت معين.

- الدافع الرئيسي: لديه دافع محدد للزيارة، سواء كان للترفيه، التعلم، أو الأعمال.

- النشاطات الاستهلاكية: يقوم بنشاطات استهلاكية خلال رحلته، مثل الإقامة في الفنادق، تناول الطعام في المطاعم، وشراء الهدايا.

- التنوع الفردي: يختلف المسافرون في أعمارهم، جنسياتهم، اهتماماتهم، وميزانياتهم.

- التأثير بالعوامل الخارجية: يتأثر سلوك المسافر بالعوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية.

الفرع الثاني: ماهية الخدمات السياحية.

اولا- الخدمات:

الخدمة هي المفهوم الذي يعبر عن طبيعة وأساس النشاطات التي تقدمها جهة معينة بهدف تلبية احتياجات ورغبات العملاء أو المجتمع بشكل عام.

كما تتميز الخدمات بأنها عبارة عن مجموعة من الأنشطة أو العمليات غير الملموسة التي تساعد الأفراد أو المؤسسات على تحقيق أهدافهم أو تحسين ظروفهم، وقد تكون هذه الخدمات بدون أو مصاحبة لمنتجات مادية.

لقد تعددت التعاريف التي أعطيت للخدمة وهذا يعكس مدى صعوبة تحديد و الاتفاق على مفهوم واحد للخدمة، فقد عرفها Christopher Lovelock بأنها "الخدمة هي إجراء أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر. على الرغم من أنه يمكن ربط العملية بمنتج مادي، إلا أن الخدمة كذلك عابرة، وغالبًا ما تكون غير ملموسة بطبيعتها، ولا تنتج عادةً عن امتلاك أحد عوامل الإنتاج" (christopher LOVELOCK, 2014, p. 18).

أما فليب كوتلر فقد عرفها بأنها نشاط أو خدمة تخضع لتبادل غير ملموس بشكل أساسي و التي لا تؤدي إلى أي نقل للملكية. يمكن ربط الخدمة أو عدم ربطها بمنتج فيزيائي، (Kotler, Kevin, & Delphine, Marketing

Management 15 eme édition, 2016, p. 440)

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

كما عرفها كوتلر و ارمسترونج في كتابهما أساسيات التسويق بانها نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة ولا ينتج عنها ملكية أي شيء. (Kotler و Gary، أساسيات التسويق، 2009، صفحة 456)

وتختلف الخدمات عن السلع الملموسة من حيث كونها غير قابلة للتخزين أو النقل المادي، وتتميز بكونها تعتمد على التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد، حيث تتطلب عادةً وجود تواصل مباشر أو عن بُعد. كما تتنوع ماهية الخدمات بشكل كبير حسب نوع القطاع، سواء كان صحة، تعليم، نقل، تكنولوجيا، سياحة، اتصالات، أو غيرها من المجالات.

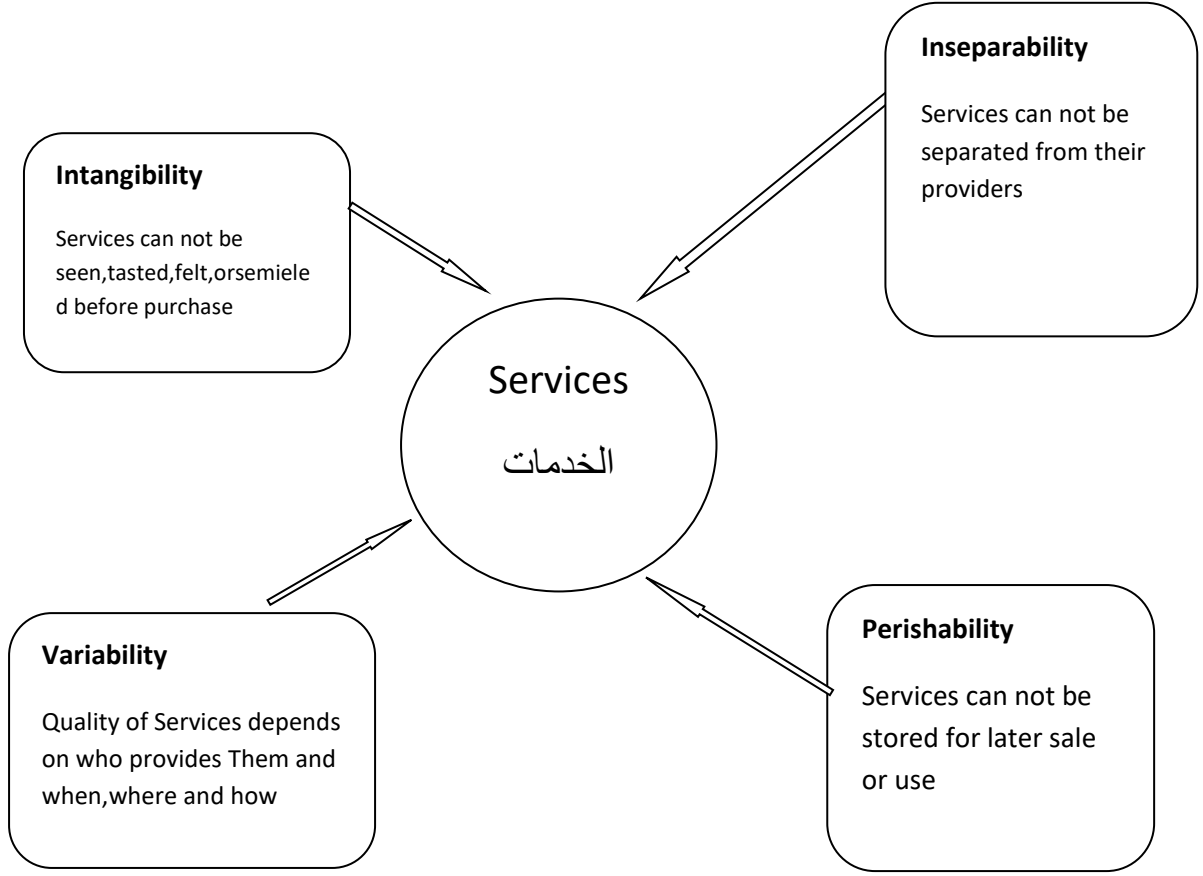
1- خصائص الخدمات:

إن فهم ماهية الخدمات يتطلب دراسة طبيعتها، خصائصها، وكيفية تقديمها بطريقة فعّالة لضمان رضا العملاء وتحقيق الأهداف المرجوة من جانب مقدمي الخدمة. وقد اتفقت اغلب المراجع على مجموعة متكونة من اربع خصائص رئيسية تتميز بها الخدمة هي:

- اللاملموسية (Intangibility) ؛
- التلازم (عدم إمكانية الفصل) Inseparability ؛
- التباين (عدم تماثل الخدمة) Heterogeneity ؛
- عدم قابلية التخزين perisability ؛

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

شكل رقم 01-01: الخواص الاربع للخدمة



المصدر: (Kotler و Gary، أساسيات التسويق، 2009، صفحة 503)

والذي يمكن استنباطه مما جاء في اغلب الكتب و الدراسات التسويقية حول خصائص الخدمة انها لا تخرج في مضمونها عن الخصائص الأربعة السابق ذكرها مع التغير و التنوع تبعاً للجهة المقدمة للخدمة. (كوتلر، 2009، صفحة 89).

1.1-اللاملموسية (Intangibility) :

من أهم الجوانب التي تميز الخدمات عن السلع الملموسة، ويستدعي فهمًا دقيقًا لطبيعة هذه الخاصية وتأثيراتها على عمليات التسويق والتعامل مع العملاء. فالخدمات، بشكل عام، تتكون من أنشطة أو عمليات تقدم عبر تفاعل مباشر أو غير مباشر بين مقدم الخدمة والمستفيد، مثل التعليم، الرعاية الصحية، الاستشارات، والخدمات

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

البنكية. وهي تتميز بأنها لا تتضمن أشياء مادية يمكن لمسها أو رؤيتها بشكل مباشر عند الشراء أو الاستهلاك، مما يسبب تحديات فريدة في تقديمها وترويجها.

طبيعة عدم الملموسية تعني ببساطة أن الخدمات غير مادية، فهي لا تتوفر على عنصر مادي جاهز يمكن للمستهلك أن يتعامل معه قبل أو أثناء أدائها. على سبيل المثال، لا يمكن للمريض أن يمسك بـ"دواء" قبل أن يتلقاه، أو أن يلمس محتوى درسي قبل حضوره، مما يجعل من الصعب تصور أو تقييم جودة الخدمة قبل تجربتها. ويعتمد تقييم الجودة هنا بشكل كبير على التجربة الشخصية والتصورات الذهنية، حيث يُقَيَّم الطبيب أو المعلم بناءً على مهارته وتفاعله، وليس على مظهر مادي أو عنصر ملموس.

فالخدمة كما قال فليب كوتل غي رملموسة، لايمكنك رؤيتها أو لمسها أو شمها أو تذوقها و مفهوم عدم الملموسية يشمل حسبه بعدين: البعد الأول: البعد المادي (استحالة رؤية الخدمة و لمسها) والبعد الثاني هو العقلي(صعوبة تكوين فكرة مسبقة عن الخدمة وتخيلها)، ففي الكثير من الأحيان يكون من الصعب على العملاء تقييم جودة الخدمة قبل تقديمها، وأحياناً حتى بعدها(Kotler، Kevin، و Delphine، Marketing Management 15، 2016، emeédition، صفحة 443).

خاصية لا ملموسية الخدمة تتسبب في عدة تحديات، أهمها صعوبة التسويق. إذ يصعب إقناع العملاء بقيمة الخدمة قبل تجربتها، لأنها غير قابلة للمس أو الرؤية بشكل مباشر، لذلك، يحتاج مقدمو الخدمات إلى استخدام وسائل إيضاح متنوعة، مثل الشهادات، الصور، الفيديوهات، والعروض التوضيحية، لإظهار جودة الخدمة وزيادة الثقة فيها. بالإضافة إلى ذلك، فإن عدم الملموسية يثير مخاطر عدم الثقة، حيث قد يشعر العملاء بالشك أو التردد، الأمر الذي يتطلب من مقدمي الخدمة بناء سمعة متميزة وجاذبة من خلال تقديم خدمة عالية الجودة، والحصول على توصيات، وتوفير الضمانات الكافية.

كما أن عدم وجود عنصر مادي يؤثر على عملية تحديد السعر (LENDREVIE, LEVY, & LINDON, 2009, p. 976)، حيث لا يمكن الاعتماد على تكلفة المنتج المادي كما هو الحال في السلع، وإنما يُحدد السعر بناءً على عوامل أخرى مثل سمعة المؤسسة، مستوى الخبرة، ونتائج الخدمة المقدمة.

لتنمية الثقة والتغلب على تحديات عدم الملموسية، يمكن استخدام طرق متعددة، منها إظهار الأدلة المادية، مثل الشهادات، الصور، الفيديوهات، والمعدات، لخلق تصور ملموس يساعد العملاء على التعرف على جودة الخدمة. أيضاً، تحسين تجربة العميل، وتوفير بيئة مريحة، والاهتمام بخدمة العملاء، يعزز من تصورههم للقيمة. وأخيراً، التركيز على بناء سمعة طيبة من خلال التوصيات، والتسويق عبر القصص الإيجابية، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، يُعد من العوامل المهمة لتعزيز الثقة.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

إن فهم هذه الخاصية مهم جدًا عند تصميم استراتيجيات التسويق، الجودة، والتعامل مع العملاء لضمان رضاهم واستمراريتهم، وتحقيق النجاح المستدام للخدمات المقدمة.

2.1-عدم القابلية للتخزين:

الخدمة لا يمكن تعبئتها أو حفظها لاستخدامها في وقت لاحق، فأي مقعد لا يباع على متن الطائرة أو في المسرح هو ضائع (Kotler, Kevin, و Delphine, Marketing Management 15 éme édition, 2016, صفحة 444).

فالخدمة تتم في لحظة معينة وتستهلك مباشرة عند تقديمها. بمعنى آخر، لا يمكن الاحتفاظ بها في مخزون ليتم توفيرها أو بيعها في المستقبل، فهي تُقدم وتستهلك في الوقت نفسه، مما يستلزم أن تكون متزامنة مع طلب العميل في ذلك اللحظة. يرجع ذلك بعدة أسباب، منها طبيعة الأداء المباشر، حيث تتطلب العديد من الخدمات وجود مقدم الخدمة مع العميل أثناء تقديم الخدمة، مثل جلسات الاستشارة الطبية أو الدروس التعليمية أو خدمات العلاج. بالإضافة إلى أن هذه الخدمات غير ملموسة، فهي لا تتكون من عناصر مادية يمكن الاحتفاظ بها، بل تعتمد على التجربة أو الأداء، وتحتاج إلى تفاعل فوري بين الطرفين، وهو ما يصعب أو يستحيل نقله أو تخزينه.

هذه الخاصية تؤثر بشكل كبير على عمليات تقديم الخدمة، إذ يُشترط أن يكون التقديم متزامناً مع الطلب، فإذا تجاوز الطلب العرض بكثير، فلا يمكن تلبية، كما هو الحال في التصنيع، عن طريق أخذ البضائع من المستودع. وبالمثل، إذا تجاوزت القدرة الطلب بكثير، فسيتم فقدان إيرادات و/أو قيمة تلك الخدمة. (MUDIE & COTTAM, 1999, p. 9)

مما يتطلب تنظيمًا دقيقًا للجداول والمواعيد، سواء من قبل مقدم الخدمة أو العميل، لضمان تلبية الطلب عند وقوعه. كما يفرض هذا على مقدمي الخدمات إدارة جيدة للطلب والعرض، خاصة خلال فترات الذروة، حيث قد يواجهون تحديات في تداخل الطلبات أو فقدان زبائن لا يمكن خدمتهم إلا في أوقات محددة. ولا يمكن بناء مخزون من الخدمات للتحكم في مستوى العرض أو تقليل التكاليف، الأمر الذي يجعل التنبؤ بالطلب وصعوبة التنبؤ بالمتطلبات أمرًا ضروريًا، لكنه يزيد من صعوبة إدارة العمليات بكفاءة. علاوة على ذلك، فإن عدم القدرة على الاحتفاظ بالمخزون يؤدي إلى زيادة تكاليف التشغيل، حيث أن الموظفين قد يحتاجون للحضور في أوقات غير مريحة، وأحيانًا خلال فترات انخفاض الطلب بدون أن يحققوا أرباحًا، رغم أن التكاليف الاستهلاكية تظل قائمة. لذلك، تتطلب الخدمات مرونة عالية في تنظيم مواعيد التقديم والتعامل مع الطلب بشكل فعال سواء من ناحية الجودة أو الكفاءة، لضمان رضا العملاء وتحقيق الأرباح. أمثلة على هذه الخدمات تشمل الخدمات الصحية مثل الاستشارات الطبية والجراحات، والخدمات التعليمية كالحصص والدورات في الوقت الحقيقي، والخدمات الترفيهية، كحضور الحفلات والعروض المسرحية، والخدمات المهنية مثل الاستشارات القانونية والهندسية وتصاميم الديكور عند الطلب. بشكل عام، فإن فهم طبيعة خاصية غير قابلية التخزين للخدمات يبرز أهمية ضرورة وضع استراتيجيات تسويقية وإدارية مرنة، بحيث

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

تتيح تلبية الطلب في الوقت المناسب بجودة عالية، وتضمن التوازن المثالي بين الطلب والعرض، مع تقليل الفاقد من الموارد، وتعزيز رضا العملاء.

3.1-التفاعلية:

في الخدمات تعدالتفاعلية من الركائز الأساسية التي تميزها عن السلع الملموسة، فهي تعبر عن العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بين مقدم الخدمة والعملاء خلال عملية تقديم الخدمة واستلامها.

فالخدمة لا تتميز فقط بضرورة وجود العميل أثناء تقديمها بل و بمشاركته أيضا في إنتاجها (LENDREVIE، LEVY، و LINDON، 2009، صفحة 977)

تعتبر التفاعلية عاملاً حاسماً في تحديد جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث تتيح تصحيح وتحسين التجربة بشكل مستمر، كما تساعد على تلبية الاحتياجات بشكل شخصي ومرن. فهي تُمكن من بناء علاقة حيوية ومستمرة بين الطرفين، تعزز من الثقة وتوفير مستوى أعلى من الرضا، بالإضافة إلى تعزيز الولاء وإرضاء تطلعات العملاء. مفهوم التفاعلية في الخدمات يتجلى في القدرة على التواصل والتفاعل بين مقدم الخدمة والعميل أثناء تقديم الخدمة، سواء كان ذلك بشكل مباشر من خلال اللقاءات الشخصية، أو غير مباشر عبر وسائل تقنية مثل الهاتف، الإنترنت، والتطبيقات الرقمية. وتشتمل جميع الأنشطة التي تسهم في تشكيل تجربة العميل، وتؤثر على تقييمه النهائي للخدمة، على عناصر مهمة تتعلق بكيفية التفاعل، مستويات الاستجابة، ومرونة الحلول المقدمة. فالتفاعل المباشر، مثل الاستشارات الطبية أو خدمة العملاء في المتاجر، يتيح التفاهم الفوري والتعامل مع احتياجات العميل بشكل شخصي وفوري، مما يعزز الثقة ويخلق تواصلاً فعالاً. أما التفاعل غير المباشر، فيتم عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة، التي تتيح للعميل الحصول على الدعم والخدمات من خلال الإنترنت أو التطبيقات المحمولة، بدون الحاجة للقاء شخصي، وهو ما يضيف مرونة وسهولة في الوصول. أما عن أهمية التفاعلية، فهي تتجلى بشكل واضح في تحسين جودة الخدمة، حيث يمكن لمقدم الخدمة من خلال التفاعل فهم احتياجات العميل بدقة أكبر، والعمل على تلبيتها بكفاءة عالية، مما يرفع مستوى الرضا ويعزز سمعة المؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، فإن التفاعل المستمر يقوي العلاقات طويلة الأمد بين العميل ومقدم الخدمة، ويبني الثقة التي تعتبر عنصراً أساسياً لولاء العميل واستمراريته. كما تساهم التفاعلية في تقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات كل عميل بشكل فريد، مما يعزز القيمة المضافة ويزيد من رضا العملاء.

ومن ناحية أخرى، تساعد التفاعلية على نشر السمعة الإيجابية من خلال التوصية، حيث يشارك العملاء تجاربهم الإيجابية، مما يُعزز من جذب عملاء جدد. كما أن التفاعل المستمر يتيح لمقدم الخدمة تلقي الملاحظات وتحليلها لتحسين العروض والخدمات بشكل دوري، مما يساهم في مواكبة تطلعات السوق والمتغيرات. ومع ذلك، تظهر بعض التحديات المرتبطة بالتفاعلية، ومنها الاعتماد على العنصر البشري، حيث أن مستوى مهارة واحترافية الموظفين يؤثر بشكل كبير على نوعية التفاعل. كما أن سوء التواصل، سواء من حيث الفهم أو وضوح المعلومات، قد يضر بتجربة العميل ويؤثر سلباً على رضاه. لذلك، فمن الضروري دائماً تحديث الوسائل التفاعلية وتطويرها بشكل دوري،

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

لضمان استمرار فعاليتها، وتقديم خدمة تتماشى مع تطورات التقنية وتطلعات العملاء. خلاصة القول، أن التفاعلية في الخدمات تُعد عنصرًا حيويًا ومفتاحًا للتميز، فهي تُمكن من بناء علاقات فعالة مع العملاء، وتؤثر بشكل مباشر على جودة الأداء ورضا العملاء وولائهم. وهي العامل الذي يمكن استغلاله لتعزيز الأداء، وتطوير العروض والخدمات، وضمان النجاح المستدام في بيئة تنافسية عالية.

4.1-الطابع الشخصي:

في تقديم الخدمات يُعد من العناصر الجوهرية التي تحدد جودة وقيمة الخدمة المقدمة، حيث يتمثل في قدرة المؤسسة أو مقدم الخدمة على التعامل مع كل عميل بوصفه حالة فريدة تستحق اهتمامًا خاصًا واستجابة مخصصة. فبعكس الخدمات المؤتمتة أو ذات النمط الموحد، يعتمد الطابع الشخصي على التفاعل المباشر بين مزود الخدمة والعميل، إذ يتطلب الأمر التواصل الفعال، والقدرة على فهم احتياجات وتفضيلات العميل بشكل دقيق. ويُترجم ذلك عمليًا في عدة عناصر مترابطة تعزز من فعالية الخدمة وتجربتها. للطابع الشخصي في الخدمات عناصر نذكر منها: أ.التخصيص والتكيف:يمكن تعديل وترتيب خدمات معينة لتلائم احتياجات العميل الخاصة. فمثلًا، في الخدمات الصحية، يتم تخصيص خطط العلاج حسب حالة المريض، وفي خدمات الاستشارات، يتم تكيف النصائح حسب ظروف العميل.

ب.التفاعل المباشر: يعتمد نجاح الخدمة على التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل، حيث يتطلب الأمر التواصل المباشر أو غير المباشر لتحقيق نتائج مرضية. وجود علاقات شخصية يعزز من الثقة ويزيد من رضا العميل.

ت.الخبرة الشخصية ووعي مقدم الخدمة:جودة الخدمة تعتمد بشكل كبير على مهارات وخبرة المزود، وهو ما يتضمن مستوى الود، الاهتمام، التفهم، والمرونة في التعامل، الأمر الذي يخلق تجربة فريدة لكل عميل.

ث.الثقة والولاء:عندما يشعر العميل أن الخدمة تتماشى مع احتياجاته الشخصية، ويشعر بالاهتمام والتفهم، يزداد مستوى الثقة، مما يعزز احتمالية العودة مجددًا ويخلق علاقات طويلة الأمد.

ج.المرونة والقدرة على الاستجابة:قدرة مقدم الخدمة على التكيف مع الظروف المتغيرة لاحتياجات العميل ومتطلباته تساهم في تعزيز الطابع الشخصي، وتوفير حلول مخصصة تشعر العميل بأنه يُعنى به بشكل خاص.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المفاهيم النظرية

حسب الشكل أول هذه العناصر هو التخصيص والتكيف، حيث يمكن تكيف محتوى الخدمة أو شكل تقديمها وفقاً للظروف الخاصة بكل عميل. فعلى سبيل المثال، لا تُصاغ الخطط العلاجية في القطاع الصحي بشكل موحد، بل تُبنى استناداً إلى حالة كل مريض وتاريخه الصحي، وهو ما ينطبق كذلك على الاستشارات القانونية أو النفسية التي تعتمد على خلفيات وتجارب مختلفة. يلي ذلك أهمية التفاعل المباشر، حيث يشكّل هذا التفاعل أساساً لتبادل المعلومات وبناء الثقة، وهو ما يُسهم في تعزيز الرضا وتحقيق نتائج أفضل.

كما أن الخبرة الشخصية ووعي مقدم الخدمة تلعب دوراً محورياً في تجسيد الطابع الشخصي، حيث تظهر مهارات التواصل، والود، والمرونة، والقدرة على التفهم العميق للعميل كعوامل فارقة في تقديم خدمة متميزة. من هنا، تنشأ الثقة والولاء، فكلما شعر العميل بأن الخدمة موجهة خصيصاً له، زاد شعوره بالرضا، وارتفعت احتمالية استمراره في التعامل مع المؤسسة وتوصيته بها للآخرين. إضافة إلى ذلك، فإن المرونة والاستجابة السريعة لاحتياجات العميل المتغيرة، تمنح شعوراً حقيقياً بالاهتمام، وتُسهم في تقديم حلول عملية ومناسبة تعزز الانطباع الإيجابي عن المؤسسة.

وتتجلى أهمية الطابع الشخصي في قدرته على تمييز المؤسسة عن منافسيها، إذ أن الخدمات الشخصية يصعب تقليدها نظراً لاعتمادها على المهارات الإنسانية، وليس فقط على البرمجيات أو الإجراءات. كما أن هذا النوع من الخدمات يُعزز من رضا العميل وولائه، مما يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والتفاهم. ومن

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

الناحية التسويقية، فإن تقديم خدمات بطابع شخصي يعكس التزام المؤسسة تجاه عملائها، ويُحسن من صورتها وسمعتها في السوق، باعتبارها مؤسسة إنسانية تهتم بالتفاصيل وتقدر الفرد.

يمكن القول إن الطابع الشخصي ليس مجرد خيار تجميلي في تصميم الخدمة، بل هو عنصر استراتيجي يضمن تقديم تجربة فريدة للعميل، ويُسهّم في نجاح المؤسسة واستمراريتها من خلال بناء قاعدة عملاء وفية ومتفاعلة، قوامها التفاهم، التقدير، والاهتمام الشخصي.

5.1-قابلية التخصيص:

قابلية التخصيص في الخدمات تمثل أحد أبرز عناصر التميز والجاذبية في تقديم تجربة عميل متميزة، حيث تعكس قدرة المؤسسة على تعديل شكل أو محتوى أو طريقة تقديم الخدمة بما يتماشى مع الاحتياجات الفردية لكل عميل. هذا المفهوم يُعد تجسيدًا عمليًا للطابع الشخصي في الخدمات، ويعكس الانتقال من نموذج الخدمة الموحدة للجميع إلى نموذج أكثر مرونة وإنسانية، يضع العميل في مركز الاهتمام. فبدلاً من تقديم خدمة نمطية، تسعى المؤسسات إلى استيعاب الخصوصيات المختلفة لكل مستخدم، سواء من حيث خصائصه الشخصية أو سلوكياته أو تفضيلاته، وتقديم حلول تتجاوب مع هذه الفروقات بدقة وفاعلية.

تأخذ قابلية التخصيص أشكالاً متعددة، من أبرزها تخصيص الخدمة بناءً على الخصائص الفردية للعميل، مثل العمر، الحالة الصحية، الخلفية الاجتماعية أو حتى التفضيلات الثقافية، وهو ما نراه في القطاعات الصحية والتعليمية والتأمينية. وهناك أيضاً تخصيص حسب التفضيلات الشخصية، حيث يُمنح العميل حرية اختيار تفاصيل معينة في الخدمة، كطريقة التواصل، توقيت التسليم، أو اللغة المستخدمة. ولا يقل أهمية عن ذلك التخصيص الذاتي، حيث توفر المؤسسة أدوات إلكترونية تسمح للعميل بتصميم الخدمة بما يناسبه بشكل مباشر، كما في المنصات التعليمية أو الخدمات الرقمية. أما التخصيص التنبؤي، فهو المستوى الأكثر تطوراً، حيث تستخدم فيه المؤسسات تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات والتنبؤ مسبقاً باحتياجات العميل واقتراح حلول مخصصة دون أن يُفصح عنها العميل بنفسه.

لكي يتم تنفيذ هذا التخصيص بفعالية، تتبع المؤسسات مجموعة من الآليات الأساسية، تبدأ من جمع وتحليل بيانات العملاء بدقة، سواء من خلال استبيانات، أو سجلات تاريخية، أو تتبع السلوك الرقمي، وصولاً إلى تصميم نماذج خدمة مرنة قابلة للتعديل حسب الحاجة. كما تلعب التكنولوجيا دوراً حاسماً في هذا السياق، من خلال نظم إدارة علاقات العملاء (CRM)، والخوارزميات التنبؤية، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي. إلى جانب ذلك، لا يمكن تجاهل أهمية تدريب الموظفين على التفاعل مع العملاء بشكل مرن وإنساني، وتمكينهم من اتخاذ قرارات تخصيص سريعة وفعالة.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

تظهر أهمية قابلية التخصيص في الخدمات في قدرتها على تحقيق عدة أهداف استراتيجية للمؤسسة. فهي تسهم في رفع رضا العميل من خلال شعوره بالاهتمام والرعاية، كما تزيد من القيمة المدركة للخدمة، إذ يرى العميل أنها أكثر تناسبًا مع واقعه، حتى وإن كانت أعلى من البدائل الموحدة. كذلك، فإن التخصيص يؤدي إلى تعزيز الولاء وبناء علاقة مستدامة بين العميل والمؤسسة، ويمنحها ميزة تنافسية يصعب تقليدها، خصوصًا حينما تُبنى على بيانات حصريّة وتجربة تفاعلية. علاوة على ذلك، تُسهم الملاحظات التي تنتج عن تجربة التخصيص في تغذية الابتكار المستمر داخل المؤسسة، وتطوير خدمات مستقبلية أكثر ملاءمة للسوق.

وهناك أمثلة عملية كثيرة تُظهر كيف تتجلى قابلية التخصيص في قطاعات مختلفة. ففي مجال السياحة، يمكن للعميل تصميم رحلته حسب رغباته في الوجهة والفنادق والأنشطة. وفي البنوك، يُعاد تصميم المنتجات المالية كالقروض أو البطاقات بما يتوافق مع الوضع المالي للعميل. أما في التعليم، فالمنصات الإلكترونية تسمح بتخصيص المحتوى والمسار التعليمي. وفي التجارة الإلكترونية، يُستخدم سجل الشراء لتقديم توصيات مخصصة وتكييف واجهة المستخدم من بين أنواع قابلية التخصيص في الخدمات

✓ التخصيص حسب الخصائص الفردية للعميل:

يتم تصميم الخدمة بناءً على بيانات العميل مثل العمر، الجنس، الخلفية الثقافية، السلوك الشرائي، أو الحالة الصحية، كما هو الحال في الخدمات الصحية أو التأمينية أو التعليمية.

✓ التخصيص حسب التفضيلات والاهتمامات:

تتيح بعض المؤسسات للعميل اختيار عناصر محددة في الخدمة حسب ذوقه، مثل اختيار أسلوب التواصل (بريد إلكتروني، مكالمة، تطبيق)، أو انتقاء تفاصيل معينة ضمن الخدمة (لغة الواجهة، نوع المحتوى، توقيت التسليم...).

✓ التخصيص الذاتي: (Self-Customization)

يتم منح العميل أدوات أو واجهات إلكترونية تفاعلية تسمح له بتخصيص الخدمة بنفسه حسب رغبته. مثال: المنصات التعليمية التي تتيح للمتعلمين اختيار المسارات والدورات بناءً على مهاراتهم ووقتهم.

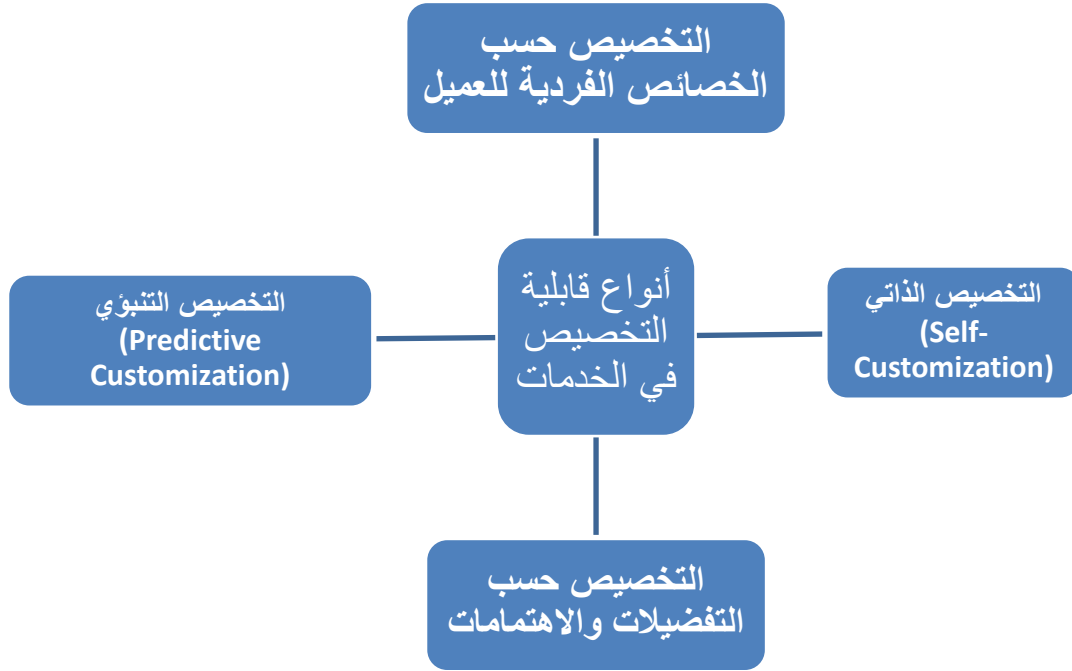
✓ التخصيص التنبؤي: (Predictive Customization)

تستخدم المؤسسات تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات للتنبؤ باحتياجات العميل واقتراح خدمات مخصصة بشكل استباقي دون أن يطلبها العميل صراحة، مثل منصات البث أو التجارة الإلكترونية.

والشكل التالي يختصر ذلك:

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

الشكل رقم 03-01: أنواع قابلية التخصيص في الخدمات



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المفاهيم النظرية

في المحصلة، فإن قابلية التخصيص ليست فقط وسيلة لتحسين الخدمة، بل هي إستراتيجية شاملة لتعزيز القيمة المضافة والتميز في الأسواق التنافسية. إنها تمثل التقاء التكنولوجيا بالفهم العميق للإنسان، حيث تُقدّم الخدمات ليس فقط استنادًا لما تفعله المؤسسات، بل بناءً على من هم عملاؤها، وما الذي يحتاجونه فعليًا.

2- تصنيف الخدمات:

يركز فيليب كوتلر، في منهجه لتصنيف الخدمات، بشكل أساسي على الخصائص الجوهرية الأربعة التي تميز الخدمات عن السلع، وعلى مفهوم التدرج بين السلع والخدمات (The Goods-Services Continuum)، وهو ما يشكل الإطار الأساسي لفهم تصنيف الخدمات. (Kevin ،Kotler، و Delphine، Marketing Management 15 eme édition، 2016)

1.2- التدرج بين السلع والخدمات (The Goods-Services Continuum):

يرى كوتلر أن معظم العروض السوقية ليست سلعاً مادية بحتة أو خدمات بحتة، بل تقع ضمن طيف متصل. ويمكن تصنيف العروض بناءً على نسبة العنصر المادي إلى العنصر الخدمي فيها:

- السلعة المادية البحتة (Pure Tangible Good): لا تتضمن أي خدمات مرافقة (مثل: الصابون، الملح).
- السلعة المادية مع خدمات مرافقة (Tangible Good with Accompanying Services): سلعة أساسية ذات قيمة عالية تُقدم مع خدمات لدعم البيع والاستخدام (مثل: السيارات مع الضمان وخدمات الصيانة).

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

- الخدمة الرئيسية مع سلع مرافقة (Major Service with Minor Goods): الخدمة هي الجوهر، وتُستخدم السلع لدعم أو إنجاز الخدمة (مثل: رحلات الطيران، حيث النقل هو الخدمة الأساسية والتذكرة والمشروبات هي السلع المرافقة).
- الخدمة البحتة (Pure Service): تتكون بالكامل من أداء أو تجربة غير ملموسة (مثل: الاستشارات القانونية، العلاج النفسي).

2.2- التصنيف بناءً على خصائص الخدمات الجوهريّة:

بدلاً من تصنيفات تنظيمية بحتة، يركز كوتلر على أن تصنيف الخدمات يوجه الاستراتيجيات التسويقية بناءً على كيفية التعامل مع التحديات الأربعة التي تفرضها الخصائص التالية:

- عدم الملموسية (Intangibility): الخدمات لا يمكن تقييمها أو اختبارها قبل الشراء، مما يدفع المسوقين لتصنيفها كـ "أداء" ويجب عليهم جعل الخدمة ملموسة من خلال الدلائل المادية (Physical Evidence) مثل المكاتب، زي الموظفين، والمواد الترويجية.
- التلازمية (Inseparability): تُنتج الخدمات وتُستهلك في وقت واحد، وتتطلب غالباً حضور العميل. هذا يدفع إلى تصنيف الخدمات حسب درجة اتصال مقدم الخدمة بالعميل (Service Provider-Client Interaction) والتركيز على تدريب العاملين لتقديم جودة متسقة.
- التباين/التغيرية (Variability): تختلف جودة الخدمة اعتماداً على من يقدمها ومتى. هذا يستدعي تصنيف الخدمات حسب إمكانية التوحيد المعياري (Standardization Potential) والاعتماد على الأتمتة للحد من التباين البشري.
- الفناء/عدم القابلية للتخزين (Perishability): لا يمكن تخزين الخدمات للاستخدام المستقبلي. هذا يقود إلى تصنيفها حسب إدارة العرض والطلب (Managing Demand and Capacity) لتجنب فترات الذروة والخمول (مثل: تسعير خدمات الفنادق أو الطائرات بناءً على أوقات الذروة).

اما كريستوفر لوفلوك (Christopher Lovelock) فيعرف بتقديمه تصنيفات متعددة للخدمات تساعد في فهم طبيعتها المعقدة وتصميم استراتيجيات التسويق المناسبة لها. (christopher LOVELOCK, 2014)

أبرز معايير تصنيف الخدمات وفقاً للوفلوك هي :

3.1- حسب نوع السوق (الزبون):

- خدمات استهلاكية (شخصية): تُقدم لإشباع حاجات شخصية مباشرة للعملاء (مثل السياحة، النقل).
- خدمات للمنشآت (صناعية): تُقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال (مثل الخدمات المحاسبية، صيانة المباني والآلات).

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

4.2- حسب كثافة اليد العاملة:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: تتطلب عددًا كبيرًا من العاملين أو جهدًا بشريًا عاليًا (مثل خدمات التدريس والصحة).
- خدمات تعتمد على الآلات والمعدات: يكون الاعتماد الأساسي فيها على التقنية والتجهيزات (مثل خدمات الاتصالات والبيع الآلي).

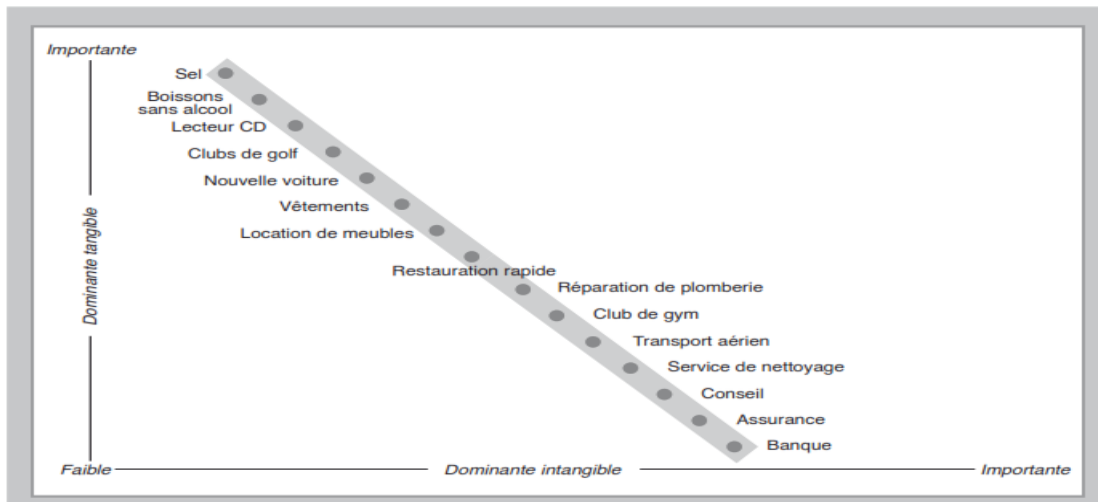
5.2- حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

- خدمات ذات اتصال شخصي عالٍ: تتطلب تفاعلًا مباشرًا ومكثفًا بين مقدم الخدمة والعميل (مثل خدمات الطبيب والمحاسب).
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: يكون التفاعل البشري فيها محدودًا (مثل خدمات الصراف الآلي).

6.1- حسب الهدف من الخدمة:

- خدمات ربحية: تهدف إلى تحقيق الأرباح.
- خدمات غير ربحية: لا يكون الهدف الأساسي منها تحقيق الربح، وعادة ما تقدمها الحكومات أو المؤسسات الخيرية (مثل خدمات الصحة العامة والطرق).

الشكل رقم 04-01: تصنيف المنتجات والخدمات



المصدر: (christopher LOVELOCK, 2014)

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

ثانيا - الخدمات السياحية:

تُعد الخدمة حجر الأساس في أي نشاط سياحي ناجح، فهي تشمل جميع الأنشطة والعمليات التي تُقدّم للسائح بهدف تلبية احتياجاته وضمان راحته ورضاه أثناء رحلته، سواء قبل انطلاقها، أثناء تنفيذها، أو بعد انتهائها. ولا تقتصر هذه الخدمات على الجوانب المادية الملموسة، مثل الإقامة والنقل والمطاعم، بل تمتد لتشمل الجوانب غير المادية التي تلعب دورًا محوريًا في تشكيل تجربة السائح، مثل جودة الاستقبال، مدى توافر المعلومات، درجة الأمان، والتعامل الإنساني والثقافي الذي يلقيه الزائر في وجهته. وبذلك، فإن الخدمات السياحية تمثل منظومة متكاملة تهدف إلى تحويل الرحلة من مجرد تنقل مكاني إلى تجربة متكاملة تحمل طابعًا ثقافيًا، اجتماعيًا، ونفسيًا.

من الناحية المفاهيمية، تتألف الخدمات السياحية من عناصر مترابطة. فالخدمة عمومًا هي نشاط غير ملموس يُستهلك في نفس وقت إنتاجه، وتختلف عن السلع في عدم قابليتها للتخزين أو الفصل عن مقدمها. أما السياحية، فهي ترتبط بحركة الأفراد لأغراض غير تجارية كالترفيه أو العلاج أو الحج، ما يجعل الخدمة السياحية مرهونة بتلبية حاجات إنسانية مؤقتة ضمن سياق مكاني وزماني محدد. إلى جانب ذلك، تقوم هذه الخدمات على مبدأ التكامل، إذ لا يستهلك السائح خدمة واحدة بمعزل عن غيرها، بل يتعامل مع سلسلة مترابطة تبدأ من الحجز وتنتهي بخدمة ما بعد الرحلة، مما يتطلب تنسيقًا وانسجامًا عاليًا بين مختلف مزودي الخدمة.

1- أنواع الخدمات السياحية:

يمكن تصنيف الخدمات السياحية إلى عدة أنواع رئيسية، منها:

1.1- خدمات الإيواء:

تشمل جميع أنواع أماكن الإقامة السياحية مثل الفنادق، النزل، الشقق المفروشة، المنتجعات، وبيوت الضيافة. وتُعد هذه الخدمات أساسية لأنها تضمن الراحة والاستقرار المؤقت للسائح.

2.1- خدمات النقل:

تشمل وسائل النقل الجوي (الطيران)، البري (الحافلات، السيارات، القطارات)، والبحري (السفن والعبارات). وتُعتبر من العوامل الأساسية التي تُسهل تنقل السائح داخل الوجهة السياحية أو بين الدول.

3.1- خدمات الإطعام والتموين:

وهي المطاعم والمقاهي والمخابز وكل ما يتعلق بتقديم الطعام والشراب للسائح، مع الأخذ في الاعتبار تفضيلاتهم الغذائية والثقافية.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

4.1-خدمات الترفيه والتسلية:

مثل الحدائق، المتاحف، الفعاليات الثقافية، المهرجانات، النشاطات الرياضية، والجولات السياحية. تهدف هذه الخدمات إلى إثراء تجربة السائح من خلال الترفيه والمعرفة.

5.1-الخدمات الإرشادية:

تقدمها مكاتب السياحة أو المرشدون السياحيون الذين يقومون بمرافقة الزوار وتقديم معلومات تاريخية وثقافية عن المواقع.

6.1-خدمات الحجز والاستقبال:

تشمل وكالات السفر والمواقع الإلكترونية التي تتيح حجز التذاكر، الفنادق، البرامج السياحية، بالإضافة إلى خدمات الاستقبال في المطار أو الفندق.

7.1-الخدمات الأمنية والصحية:

من المهم توفير بيئة آمنة للسائح، وتشمل ذلك خدمات الشرطة السياحية، والإسعاف، والمستشفيات، والتأمين الصحي أثناء الرحلة.

8.1-الخدمات المالية:

مثل مكاتب صرف العملات، الصرافات الآلية، وخدمات الدفع الإلكتروني، وهي ضرورية لتسهيل العمليات المالية للسائح.

الشكل رقم 01-05: أنواع الخدمات السياحية

خدمات الإيواء

خدمات النقل

خدمات الإطعام والتموين

الخدمات الإرشادية

خدمات الحجز والاستقبال

الخدمات الأمنية والصحية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المفاهيم النظرية

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

حسب الشكل تتنوع مكونات الخدمات السياحية لتشمل الجوانب المادية، مثل الإيواء والنقل والطعام والبنية التحتية من طرق ومطارات ومرافق ترفيهية، بالإضافة إلى العناصر غير المادية كحسن المعاملة، جودة التواصل، الإحساس بالأمان والانتماء، والانطباع العام الذي تتركه الوجهة في نفس السائح. هذه العناصر مجتمعة تسعى لتحقيق أهداف جوهرية منها إشباع حاجات السائح المتغيرة، وتحسين جودة تجربته، وخلق انطباع إيجابي يعزز ولاءه للوجهة، مع المساهمة في رفع العائد الاقتصادي وتنشيط التنمية المحلية عبر إشراك المجتمع المحلي في تقديم الخدمات.

ولتقريب المفهوم أكثر، يمكن تصور تجربة سائح أجنبي يزور مدينة مثل تلمسان أو مراكش: يبدأ بتخطيط رحلته عبر الإنترنت، يلقي استقبلاً في المطار، يقيم في فندق يوفر له الراحة والمعلومة، يشارك في جولات إرشادية بلغة يفهمها، ويتنقل في المدينة بسهولة وأمان. كل محطة من هذه المحطات تمثل خدمة سياحية تسهم في بناء انطباع عام وتؤثر في تقييمه للرحلة ككل.

ولذلك، تُعد الخدمات السياحية عنصراً أساسياً في "المنتج السياحي" الشامل، حيث أن جمال الوجهة أو قيمتها التاريخية لا يكفي وحده لجذب الزوار، ما لم يتم دعمه بخدمات متكاملة تشمل سهولة الحجز، كفاءة المرشدين، جودة الأكل والشرب، والبنية التحتية المريحة. وبهذا، فإن الخدمات السياحية ليست فقط أداة لخدمة السائح، بل هي حلقة وصل حيوية بين الزائر والوجهة، تؤثر في سمعتهما معاً.

إن الخدمات السياحية تُشكّل شبكة معقدة من التفاعلات البشرية واللوجستية التي تبدأ منذ لحظة تفكير السائح في الرحلة، وتستمر حتى بعد انتهائها، حيث يبقى أثر التجربة محفوراً في ذاكرته. ومن هنا، يصبح الاستثمار في تحسين هذه الخدمات من حيث الكفاءة والجودة والتخصيص ضرورة استراتيجية لأي دولة أو جهة تطمح إلى تعزيز مكانتها السياحية وتحقيق تنمية اقتصادية قائمة على هذا القطاع الحيوي.

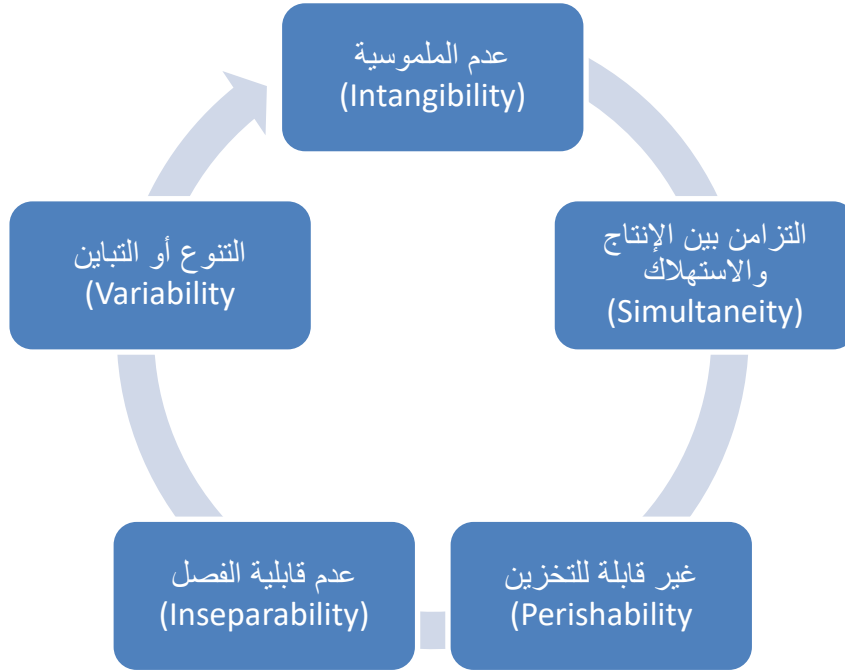
2- التحليل المفاهيمي للخدمات السياحية:

يُعد مفهوم الخدمات السياحية مفهوماً مركباً يتقاطع فيه جانب الخدمة (كفعل اقتصادي واجتماعي) مع جانب السياحة (كنشاط إنساني وثقافي)، مما يخلق منظومة متداخلة من الأنشطة والتفاعلات التي تستهدف تلبية حاجات السائح وتقديم تجربة ذات جودة. ويقوم التحليل المفاهيمي على تفكيك المصطلح إلى مكوناته الجوهرية: "الخدمة" و"السياحة" و"التكامل"، لفهم أبعاده ودلالاته كالبعد الإنساني والاجتماعي والقيمة المضافة للخدمة السياحية.

-الخدمة: تُعد الخدمة من المفاهيم الجوهرية في الاقتصاد الحديث، وتُعرّف على أنها نشاط أو أداء غير ملموس يقدم من طرف إلى آخر بهدف تلبية حاجة أو رغبة معينة. وهي تختلف جوهرياً عن "السلعة" لأنها لا تُجسّد في شكل مادي ملموس، ولا يمكن رؤيتها أو لمسها قبل شرائها أو استهلاكها.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

الشكل رقم 06-01: خصائص رئيسية للخدمات



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المفاهيم النظرية

تبرز في هذا السياق عدة خصائص رئيسية تميز الخدمات وتجعل إدارتها وتقديمها أكثر تعقيداً من المنتجات المادية. أولى هذه الخصائص هي عدم الملموسية (Intangibility)، إذ لا يمكن الحكم المسبق على جودة الخدمة أو تجربتها قبل استلامها، مثل خدمات الإرشاد السياحي أو حسن الاستقبال في الفنادق. ثم هناك خاصية التزامن بين الإنتاج والاستهلاك (Simultaneity)، حيث يتم تقديم الخدمة واستهلاكها في اللحظة نفسها، كما في تجربة تناول وجبة بمطعم أو مرافقة مرشد سياحي. كما تُعرف الخدمات أيضاً بأنها غير قابلة للتخزين (Perishability)، بمعنى أن مقعداً فارغاً في طائرة أو جولة سياحية إذا لم يُستخدم في الوقت المحدد يُعد ضائعاً ولا يمكن استرجاعه أو بيعه لاحقاً. وتُعد عدم قابلية الفصل (Inseparability) من أبرز سمات الخدمات، إذ يصعب فصل الخدمة عن الشخص الذي يقدمها؛ فالعميل يتفاعل بشكل مباشر مع المزود، مما يجعل من الصعب الحفاظ على مستوى ثابت من الأداء. وفي قطاع السياحة تحديداً، تتجلى هذه الخصائص بشكل أوضح، حيث تلعب جودة الخدمة والتفاعل الإنساني دوراً محورياً في تحديد مدى رضا السائح، ونجاح الرحلة عموماً، فكل تجربة سياحية تقوم في الأساس على سلسلة من الخدمات غير المادية التي تتكامل لتشكل تجربة شاملة وفريدة من نوعها.

-السياحة: تُعد من أبرز الأنشطة الإنسانية ذات الطابع المؤقت، وهي تُشير - من منظور مفاهيمي - إلى حركة انتقال الأفراد من أماكن إقامتهم المعتادة إلى أماكن أخرى داخل أو خارج الوطن، لفترة زمنية محددة، ولأغراض غير تجارية،

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

كالترويج عن النفس، الاستجمام، الاستكشاف الثقافي، العلاج، أو أداء الشعائر الدينية مثل الحج والعمرة. وتقوم السياحة على ثلاثة عناصر أساسية مترابطة تُشكل جوهرها: أولاً، عنصر الزمان، حيث تُعتبر السياحة نشاطاً مؤقتاً، لا يتجاوز فيه السائح فترة الإقامة القصيرة المتعارف عليها (عادة أقل من سنة). وهو ما يُميزها عن الهجرة أو السفر الطويل لأغراض العمل أو التعليم. ثانياً، عنصر المكان، ويتمثل في انتقال السائح من بيئته الأصلية إلى بيئة أخرى تختلف في مكوناتها الجغرافية أو الثقافية أو المناخية، مما يُكسب التجربة طابعاً استكشافياً وتجديداً نفسانياً. ثالثاً، عنصر الغرض، إذ يُشترط في السياحة أن يكون الهدف من الرحلة غير ربحي، أي لا يتضمن الانخراط في عمل مدرّ للدخل في المكان المقصود، الأمر الذي يفصلها عن التنقلات المهنية أو التجارية.

تبعاً لذلك، فإن الخدمات السياحية تختلف جوهرياً عن الخدمات التقليدية المقدمة للسكان المحليين، إذ تستهدف جمهوراً مختلفاً تماماً، يتمثل في أشخاص قادمين من بيئات وسياقات ثقافية ولغوية وسلوكية متباينة. هذا التنوع الكبير في خلفيات السياح يُحتم على مزودي الخدمات السياحية أن يتمتعوا بدرجة عالية من المرونة والتكيف مع احتياجات كل فئة، إلى جانب توفير جودة عالية ومتجانسة في تقديم الخدمة. فالسياحة ليست مجرد تنقل مكاني، بل تجربة إنسانية شاملة تتطلب بيئة مضيافة، وبنية تحتية قوية، ونظاماً خدمانياً قادراً على تلبية توقعات الزوار من مختلف أنحاء العالم.

-التكامل: تُعد خاصية من السمات الأساسية التي تميز القطاع السياحي عن غيره من القطاعات الخدمية، إذ إن الخدمات السياحية لا تُستهلك بشكل منفرد أو معزول، بل تُقدم ضمن منظومة مترابطة ومتشابكة تبدأ من لحظة تخطيط الرحلة إلى ما بعد عودة السائح من وجهته. فالتجربة السياحية الناجحة لا تُبنى على خدمة واحدة فقط، بل على سلسلة متكاملة من الخدمات التي يُكمل بعضها بعضاً، وتشمل ثلاثة مراحل رئيسية مترابطة: أولاً، مرحلة ما قبل الرحلة، وفيها يبدأ السائح بالتخطيط، وحجز تذاكر السفر، واختيار برنامج الرحلة، وتقديم طلبات التأشيرة أو وثائق الدخول. ثم تأتي مرحلة أثناء الرحلة، والتي تضم خدمات النقل بين الوجهات، الإقامة في الفنادق أو المرافق السياحية، تناول الوجبات، المشاركة في أنشطة ترفيهية وثقافية، والاستفادة من خدمات الإرشاد السياحي والمعلومات. وأخيراً، هناك مرحلة ما بعد الرحلة، والتي تشمل متابعة رضا السائح، استقبال ملاحظاته، تقديم عروض مستقبلية، أو تحفيزه للعودة مجدداً، وهي مرحلة لا تقل أهمية عن سابقتها في بناء ولاء العميل.

لضمان تقديم هذه الخدمات بسلاسة وكفاءة، تعتمد السياحة على نمطين من التكامل:

- التكامل الأفقي، الذي يعني وجود تنسيق بين مؤسسات تقدم نفس نوع الخدمة، مثل التعاون بين عدة شركات طيران أو بين مجموعة من الفنادق، بهدف توفير بدائل متعددة بنفس الجودة أو توسيع نطاق التغطية الجغرافية.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

- التكامل الرأسي، وهو التعاون بين مؤسسات تقدم خدمات مختلفة ضمن السلسلة السياحية، مثل ربط وكالة سفر بفندق وشركة نقل ومطاعم محلية ومرشدين سياحيين، لتكوين حزمة متكاملة تغطي كافة الجوانب.

الشكل رقم 01-07: التكامل في السياحة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المفاهيم النظرية

يُعد نجاح أي منتج سياحي مرهونًا بمدى تناغم هذه الخدمات وتناسقها، فضعف أو خلل في إحدى الحلقات (كالتأخر في النقل أو سوء الاستقبال في الفندق) يمكن أن يُفسد التجربة برمتها، ويؤثر سلبيًا على تقييم السائح وانطباعه العام. لهذا، يُنظر إلى التكامل في السياحة كشرط أساسي لرفع الجودة، وتحقيق رضا الزبائن، وضمان تنافسية الوجهة في السوق السياحي العالمي.

من العناصر التي تميز الخدمات السياحية عن باقي الخدمات نذكر:

-البُعد الإنساني والاجتماعي: يمثل في الخدمة السياحية أحد أبرز الجوانب التي تميزها عن باقي أنواع الخدمات، حيث إنها ليست مجرد عملية تبادل تجاري بين مقدم الخدمة والسائح، بل هي تجربة تفاعلية عميقة تقوم على التواصل المباشر بين أفراد من خلفيات ثقافية واجتماعية متباينة. هذا التفاعل الإنساني يُضفي على الخدمة السياحية طابعًا خاصًا يتجاوز الجانب الوظيفي إلى مستوى أعمق من التأثير العاطفي والثقافي، ويستلزم قدرًا عاليًا من الوعي، والاحترام، والمرونة من جميع الأطراف المعنية.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

يُعد التعامل الحضاري جوهر هذا البُعد، حيث يُتوقع من مقدمي الخدمات السياحية إظهار الاحترام المتبادل تجاه السياح، وتقدير اختلافاتهم اللغوية والدينية والثقافية، مع التحلي باللباقة في التواصل، واللطف في التعامل، والقدرة على قراءة السياق الثقافي للزائر وتكييف الخدمة وفقًا لذلك. كما تتجلى أهمية نقل الثقافة المحلية من خلال تقديمها بطريقة جذابة، أصيلة، وغير نمطية، بحيث يخرج السائح بتجربة معرفية تعكس تنوع المجتمع المضيف وتُعزز من فهمه له، دون الوقوع في فخ الصورة النمطية أو الفولكلورية السطحية.

إلى جانب ذلك، فإن الخدمات السياحية لا تُقاس فقط بمستوى الرضا الفوري الذي يشعر به السائح، بل تمتد آثارها إلى خلق انطباع دائم يبقى في ذاكرة الزائر حتى بعد عودته إلى بلده، بل وقد يتحول إلى قصة تُروى وتُنقل بين الآخرين، مما يجعل من جودة التعامل والبعد الإنساني عاملاً حاسماً في بناء سمعة الوجهة السياحية. وفي هذا السياق، تتحول كل لحظة تفاعل – مهما بدت بسيطة – إلى فرصة لترك أثر إيجابي يعكس القيم الحضارية والإنسانية للمجتمع المضيف، ويعزز من فرص عودة السائح في المستقبل، أو توصيته للوجهة لأشخاص آخرين.

لذلك، فإن الاستثمار في تطوير المهارات الاجتماعية والثقافية للعاملين في السياحة، إلى جانب تحسين الجوانب التقنية والمادية، هو أمر بالغ الأهمية في تحقيق تجربة سياحية شاملة ومؤثرة، تُحقق النجاح للقطاع السياحي وتعزز من مكانة الوجهة على المستوى الدولي.

-القيمة المضافة للخدمة السياحية: تُعد من أبرز العناصر التي تميّز السياحة كقطاع خدماتي عالي التأثير، حيث لا تقتصر أهميتها على تلبية الحاجات الأساسية للسائح كالإقامة والتنقل، بل تتجاوز ذلك لتُقدم تجربة متكاملة تحمل أبعاداً نفسية، ثقافية، وإنسانية، ما يجعلها ذات قيمة استثنائية لا يمكن تكرارها بسهولة. تنبع هذه القيمة من قدرة الخدمة السياحية على خلق تجربة شخصية وفريدة لكل سائح، حيث تتداخل فيها التفاصيل الصغيرة – مثل طريقة الاستقبال، ونوعية التواصل، وتفاصيل الإرشاد – لتُشكّل ذكرى خاصة يصعب محاکاتها أو تقليدها في وجهات أخرى.

تكمُن قوة وتفرد الخدمات السياحية أيضاً في مزجها بين عناصر متعددة، فهي تُوفّر في الوقت ذاته الراحة الجسدية من خلال مرافق الإيواء والنقل، والتعليم الثقافي من خلال الانفتاح على تراث وعادات المجتمع المحلي، والترفيه عبر الأنشطة السياحية والرحلات، إلى جانب التواصل الإنساني المباشر الذي يُضيف بعداً وجدانياً عميقاً لتجربة السائح. كما أن كل خدمة سياحية، مهما كانت بسيطة، تُسهم بشكل مباشر أو غير مباشر في تمثيل صورة الدولة أو المجتمع المحلي في ذهن الزائر، فالسائح غالباً ما يبني تصوراتهِ عن البلد من خلال تعامله مع الناس والمرافق والخدمات المقدمة له.

من جهة أخرى، تلعب الخدمات السياحية دوراً هاماً في الترويج غير المباشر للثقافة المحلية، حيث يتمكن السائح من اكتشاف ملامح الحياة اليومية، والعادات، واللغة، والقيم من خلال تفاعلاته البسيطة مع السكان ومقدمي الخدمات، دون الحاجة إلى محاضرات أو مواد تعليمية رسمية. وهذا النوع من الترويج – العفوي والتجريبي – أكثر فاعلية في ترسيخ صورة إيجابية عن الوجهة، لأنه نابع من تجربة معيشة حقيقية وملموسة.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

من هذا المنطلق، تصبح الخدمة السياحية أكثر من مجرد منتج يُستهلك، بل تتحول إلى وسيط حضاري وثقافي يحمل في طياته إمكانات هائلة لبناء جسور التفاهم بين الشعوب، وتعزيز الصورة الدولية للبلدان، وزيادة القدرة التنافسية للوجهات السياحية في سوق عالمي مزدحم ومتغير.

3- أهمية الخدمات السياحية:

تُعد الخدمات السياحية من أهم ركائز الصناعة السياحية، ولها دور محوري في نجاح أي وجهة سياحية أو فشلها، حيث يتجاوز تأثيرها حدود تلبية احتياجات السائح المباشرة ليصل إلى مستويات اقتصادية، اجتماعية، وثقافية أوسع. وفيما يلي تفصيل لأهمية الخدمات السياحية:

1.3- تحسين تجربة السائح وتعزيز رضاه: الخدمات السياحية الجيدة تُمثل عامل الجذب الأساسي لأي وجهة. فالسائح لا يزور المكان فقط من أجل المواقع، بل من أجل تجربة متكاملة تشمل الإقامة المريحة، الطعام الجيد، الإرشاد المهني، وحسن المعاملة. كل هذه الجوانب تخلق شعوراً بالرضا يجعل السائح أكثر ميلاً لتكرار الزيارة أو التوصية بالمكان لغيره.

2.3- خلق انطباع إيجابي طويل الأمد: الخدمة ليست فقط ما يتلقاه السائح، بل هي ما يتذكره بعد الرحلة. خدمات ذات جودة عالية تترك انطباعاً دائماً وتحول الزائر إلى سفير غير مباشر للوجهة، ينقل تجربته للآخرين ويُروج للمكان دون أي تكلفة تسويقية إضافية.

3.3- المساهمة في تطوير الاقتصاد المحلي: الخدمات السياحية تخلق فرص عمل مباشرة (موظفو الفنادق، السائقون، المرشدون...) وغير مباشرة (مقدمو المنتجات التقليدية، الفلاحون، الصناعات الغذائية...). كما تُساهم في زيادة الدخل المحلي وتحريك عجلة الاقتصاد في المناطق التي تعتمد على السياحة كمصدر دخل رئيسي.

4.3- تعزيز التنافسية السياحية: في عصر العولمة، تتنافس الدول والمدن على جذب السياح. الوجهات التي تستثمر في تحسين جودة الخدمات (كفاءة الموظفين، تقنيات الحجز، الخدمات الذكية...) تتميز عن غيرها وتُعزز مكانتها في السوق السياحية العالمية.

5.3- دعم التنمية المستدامة: عبر تقديم خدمات تحترم البيئة، وتُراعي الثقافة المحلية، وتُشرك المجتمعات المحلية، تساهم السياحة في تنمية مستدامة تحافظ على الموارد وتدعم تماسك المجتمعات.

6.3- تقوية الروابط الثقافية والإنسانية: من خلال التفاعل بين السائحين والسكان المحليين ضمن إطار خدمات سياحية فعّالة، تنشأ تجارب ثقافية غنية تُساهم في تقبل الآخر، نشر القيم المشتركة، والترويج لصورة حضارية وإنسانية للوجهة.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

7.3-الفوارق الجغرافية: السياحة – عندما تتوزع خدماتها بشكل عادل على مختلف المناطق – تُساعد على إدماج المناطق النائية في التنمية الوطنية، وتحقيق توازن اقتصادي واجتماعي بين المدن الكبرى والمناطق الريفية.

إن أهمية الخدمات السياحية لا تنحصر في تحسين تجربة الزائر فقط، بل تمتد لتشمل بناء سمعة الدولة، تنمية الاقتصاد، وتحقيق أهداف اجتماعية وثقافية كبرى. ولذلك، فإن الاستثمار في تطوير وتجويد الخدمات السياحية يُعد رهانًا استراتيجيًا لأي سياسة سياحية ناجحة.

4- خصائص الخدمات السياحية:

الخدمات السياحية تختلف عن السلع المادية في عدة جوانب، وتتميز بعدد من الخصائص الفريدة التي تؤثر بشكل مباشر على طريقة تقديمها وتقييمها من طرف السائح. ومن أبرز هذه الخصائص:

1.4-اللاعينية أو عدم الملموسية(Intangibility): لا يمكن رؤية الخدمة أو لمسها أو تجربتها قبل شرائها، فهي غير مادية. وعليه نذكر مثال فلا يستطيع السائح معرفة جودة الإرشاد أو حسن الاستقبال إلا بعد أن يعيش التجربة. وأثر يظهر في صعوبة عملية التسويق والبيع، ويجعل السمعة والتجربة السابقة عاملاً حاسماً في اتخاذ القرار.

2.4-التزامن بين الإنتاج والاستهلاك(Simultaneity): يتم إنتاج الخدمة وتقديمها واستهلاكها في نفس اللحظة. ومنه مثالخدمة النادل في المطعم، أو الشرح الذي يقدمه المرشد السياحي.الأثر الناتج عن ذلك حيث لا مجال لتجربة الخدمة قبل تقديمها، ولا يمكن تصحيحها لاحقاً بسهولة، مما يجعل كفاءة العاملين وجودة التفاعل أساسية.

3.4-عدم القابلية للتخزين(Perishability): لا يمكن تخزين الخدمة أو بيعها لاحقاً، فهي تزول إذا لم تُستهلك في وقتها. وكمثال على ذلك المقعد الفارغ في حافلة سياحية أو غرفة غير مشغولة في فندق تُعد خسارة مالية فورية. ومن أثر ذلك يتطلب تخطيطاً دقيقاً للعرض والطلب، وتحفيزاً للاستهلاك في الأوقات الراكدة.(Off-season)

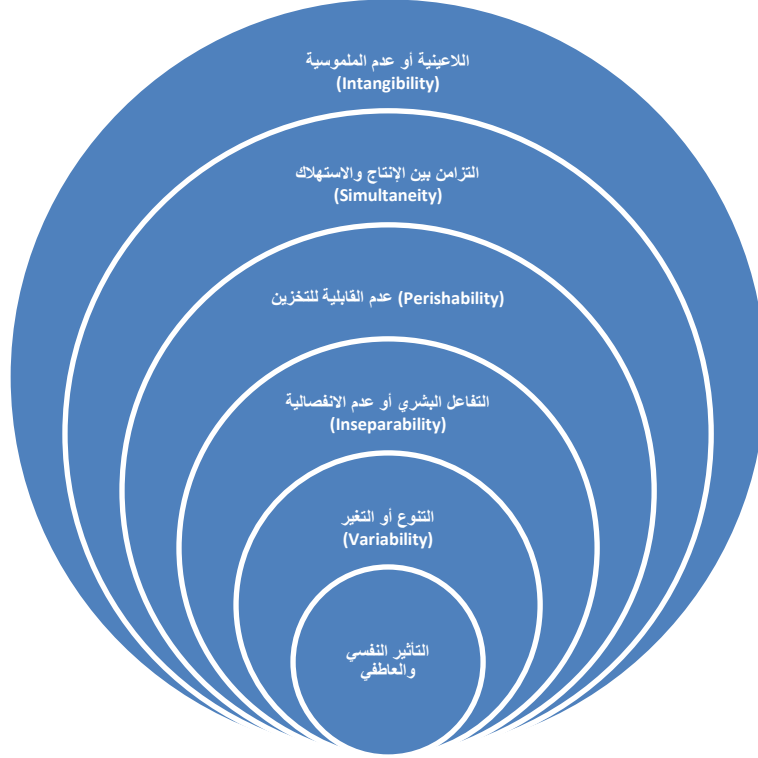
4.4-التفاعل البشري أو عدم الانفصالية(Inseparability): لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها؛ فهي تتطلب تواصلاً مباشراً بين السائح ومقدم الخدمة. من أمثلة على ذلك تفاعل السائح مع موظف الاستقبال أو السائق يؤثر مباشرة على تقييمه للخدمة. مما يخلق الأثر على المهارات الإنسانية، واللباقة، وحسن التواصل من العناصر الجوهرية في نجاح الخدمة السياحية.

5.4-التنوع أو التغير(Variability): تتأثر جودة الخدمة بعدة عوامل، وقد تختلف من مرة لأخرى ومن مقدم لآخر، كمثال تجربة الإفطار قد تكون ممتازة في يوم ومتوسطة في يوم آخر لنفس الفندق، ومن حيث الأثر يتطلب وجود معايير جودة وتدريب مستمر لضمان اتساق الخدمة وتفاوتيها.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

6.4- التأثير النفسي والعاطفي: الخدمة السياحية غالبًا ما تترك أثرًا عاطفيًا لدى السائح، سواء إيجابيًا أو سلبيًا. كمثال شعور بالأمان، الاحترام، المتعة، أو على العكس الإحباط أو التوتر. من حيث الأثر يُحوّل الخدمة من مجرد أداء وظيفي إلى تجربة إنسانية متكاملة.

الشكل رقم 08-01: خصائص الخدمات السياحية



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المفاهيم النظرية

حسب الشكل خصائص الخدمات السياحية تجعلها تجربة فريدة معقدة تتطلب أكثر من مجرد تقديم منتج. إنها تتعلق بالتفاعل البشري، بالمشاعر والانطباعات، وبالزمن والمكان. ولهذا، فإن نجاح أي منشأة أو وجهة سياحية يعتمد على مدى قدرتها على إدارة هذه الخصائص وتكييفها لتوفير تجربة متناسقة ومرضية للسائح

الفرع الثالث: السياحة العالمية.

تُظهر إحصائيات النمو للسياحة العالمية منذ بداية عام 2025 مقارنة بالفترة نفسها من عام 2024، وفقًا لبيانات منظمة الأمم المتحدة للسياحة (UN Tourism)، تحولًا جذريًا في ديناميكيات السفر. النمو الإجمالي العالمي الذي وصل إلى +5.1% يُشير إلى أن القطاع قد تجاوز مستويات عام 2019 (قبل جائحة كورونا) في العديد من الأقاليم، وهو ما يؤكد على قوة ومرونة الطلب العالمي على السفر. ويُبرز التحليل التباين الكبير بين الأقاليم، حيث أن الاقتصادات المتقدمة سجلت نموًا أكثر اعتدالًا عند +3.9%؛ هذا الأداء يُعزى إلى نضج الأسواق الأوروبية والأمريكية

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

الشمالية، التي تعمل على تعزيز الاستدامة وتجذب ظاهرة السياحة المفرطة. في المقابل، تُشكل الاقتصادات الناشئة محرك الدفع الرئيسي، محققة نموًا بنسبة +6.4%، بفضل الانفتاح المتزايد وتسهيل إجراءات التأشيرات والتكاليف التنافسية. وتتصدر هذه الأقاليم منطقة شمال شرق آسيا التي حققت قفزة استثنائية بنسبة +20.1%، وهذا النمو الهائل يعكس بشكل أساسي تأثير التعويض المتأخر بعد رفع القيود الطويل، مما أدى إلى تدفق هائل للطلب المكبوت، خاصة من السوق الصينية. أما قارة أفريقيا، فتؤكد بيانات منظمة الأمم المتحدة للسياحة مكانتها كأُسرع منطقة نموًا عالميًا، مسجلة +12.4%، مع قيادة واضحة من شمال أفريقيا التي بلغت +14.2% بفضل الاستثمارات الحكومية في البنية التحتية والترويج الثقافي والشاطئي، بينما تكمل أمريكا الجنوبية صورة النمو القوي بنسبة +13.9%، مستفيدة من ازدياد الإقبال على سياحة المغامرات والطبيعة.

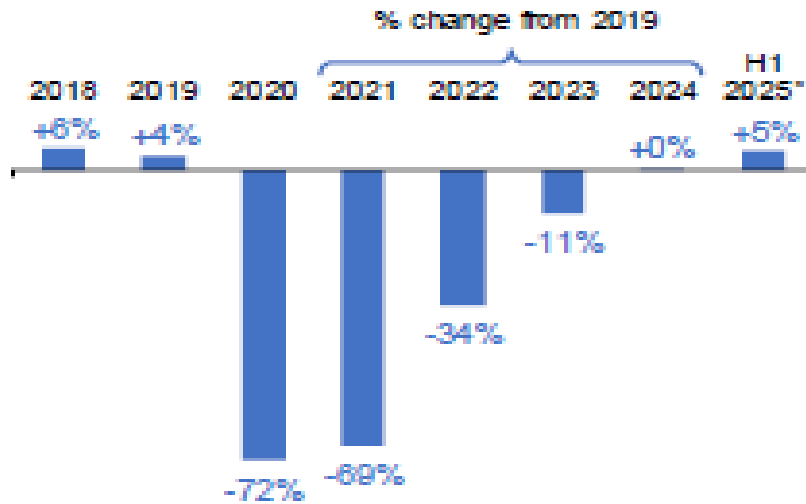
1- وصول السياح الدوليين (جانفي-جوان 2025):

شهدت السياحة الدولية نموًا بنسبة 5% خلال النصف الأول من عام 2025 مقارنةً بالفترة نفسها من عام 2024، وبنسبة 4% مقارنةً بعام 2019 (عام ما قبل جائحة كورونا).

قد سافر ما يقرب من 690 مليون سائح دوليًا بين يناير ويونيو 2025، أي حوالي 33 مليونًا أكثر من الفترة نفسها من عام 2024. يأتي هذا النمو بعد التعافي الكامل لعدد الوافدين الدوليين في عام 2024، الذي وصل إلى 1.5 مليار، متجاوزًا بشكل طفيف أرقام 2019.

الشكل رقم 01-09: الاتجاهات العالمية لوصول السياح الدوليين (نسبة التغير)

International tourist arrivals (% change)



Source: UN Tourism (Sept. 2025) * H1: first half of 2025 (provisional data)

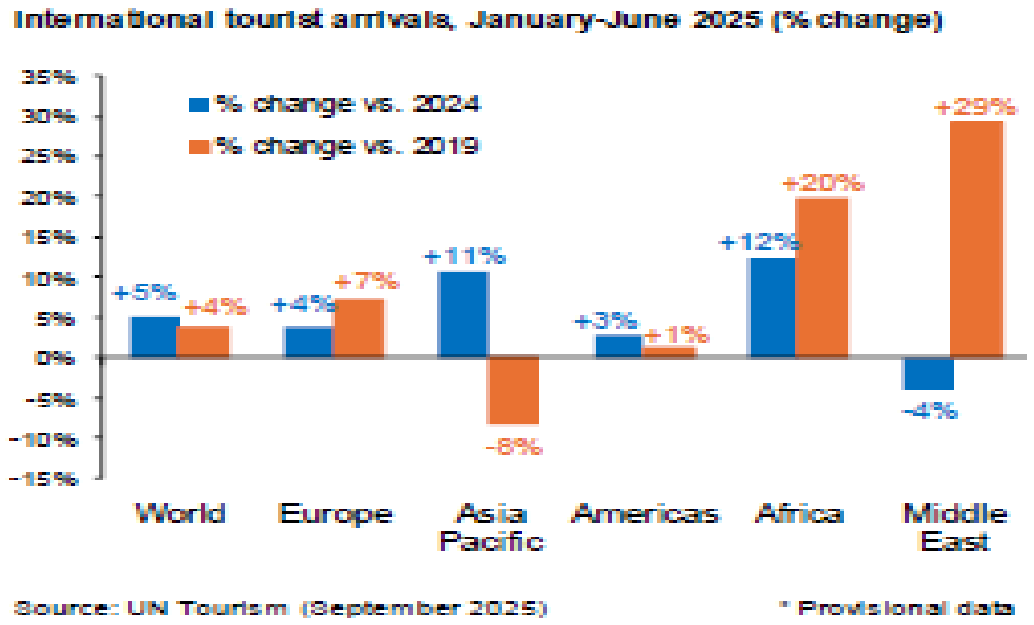
المصدر: احصائيات الأمم المتحدة للسياحة سبتمبر 2025

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

2- الأداء الإقليمي (النصف الأول 2025):

كانت النتائج متباينة حسب المناطق، على الرغم من استمرار الطلب القوي على السفر عالميًا.

الشكل رقم 10-01: وصول السياح الدوليين، يناير-يونيو 2025 (نسبة التغير)



المصدر: احصائيات الامم المتحدة للسياحة سبتمبر 2025

يوضح رسم بياني بالأعمدة الأداء الإقليمي الرئيسي، مقارنةً بنتائج النصف الأول من عام 2025 بعام 2024

و 2019. من هذه البيانات يمكننا ان نستنتج التالي:

كانت أفريقيا هي المنطقة الأقوى أداءً. شمال أفريقيا (+14.2%) وأفريقيا جنوب الصحراء (+10.9%) سجلتا نموًا مضاعفًا. تواصل المنطقة انتعاشها، حيث وصل وصول السياح إلى 92% من مستوى ما قبل الجائحة. سجلت شمال شرق آسيا أقوى أداء (+20.1% مقابل 2024). استقبلت ما يقرب من 340 مليون سائح دولي في هذا النصف. انتعشت أوروبا الوسطى والشرقية بقوة (+9.3%)، لكنها ظلت متأخرة بنسبة 11% عن مستويات 2019.

على الرغم من انخفاض بنسبة 4% في النصف الأول من عام 2025، تحتفظ المنطقة بأقوى نتيجة مقارنة بعام 2019 (+29%) نتائج متباينة: أمريكا الجنوبية شهدت نموًا قويًا (+13.9%)، بينما سجلت أمريكا الشمالية والكاريبي نموًا صفيًا (+0.2%).

النمو حسب الوجهة (النصف الأول 2025): سجلت بعض الوجهات الكبيرة أعلى معدلات النمو، بما في ذلك اليابان وفيتنام (كلاهما +21%)، وجمهورية كوريا (+15%)، والمغرب (+19%)، وكذلك المكسيك وهولندا (كلاهما +7%). كما سجلت الوجهات الرئيسية في العالم مثل فرنسا وإسبانيا (+5% لكل منهما) نموًا قويًا.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

3. احصاءات البيانات التفصيلية:

توفر المصادر جدولين رئيسيين، تم تنظيمهما حسب المنطقة والمناطق الفرعية، مما يسمح بتحليل مفصل وشهري للأداء.

الجدول رقم 01-01: التغير في نسبة وصول السياح الدوليين (2025 مقارنة بـ 2024)

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

(Percent changes are year over year)

	(Percent changes are year over year)																Monthly/ quarterly data							
	(millions)						Share (%)	Change (%)				Change (%)												
												2025 over 2024*												
												YTD	Q1	Q2	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	May	Jun.				
	2019	2020	2021	2022	2023	2024*	2024*	22/21	23/22	24/23*														
World	1468	408	461	976	1307	1470	100	111.5	34.0	12.4	5.1	5.2	4.9	12.0	3.5	0.8	10.5	3.0	2.2					
Advanced economies¹	777	221	240	545	710	783	53.3	127.0	31.3	9.4	3.9	2.5	0.0	9.2	3.0	0.7	5.8	7.0	1.6					
Emerging economies¹	691	187	221	431	591	686	46.7	94.6	37.4	16.1	6.4	7.9	5.0	14.5	0.2	-0.5	-0.7	1.9	2.3					
By UNWTO regions:																								
Europe	745.8	240.8	302.8	610.7	710.6	758.6	51.6	101.7	16.3	8.8	3.9	1.9	5.2	6.3	2.7	-2.3	12.2	2.0	3.0					
Northern Europe	83.9	23.7	21.9	67.1	79.4	87.1	5.9	206.4	18.3	9.8	2.6	1.7	3.2	4.1	2.8	-1.3	5.2	1.6	3.0					
Western Europe	205.2	83.5	87.6	182.7	207.9	215.3	14.6	108.6	13.8	3.6	2.6	-1.6	5.5	6.2	-1.1	-7.9	18.9	-0.1	1.2					
Central/Eastern Eur.	152.5	45.2	54.4	95.4	114.8	125.6	8.5	75.3	20.4	9.4	9.3	7.0	10.9	8.1	8.0	5.1	13.6	9.8	9.5					
Southern/Medit. Eur.	304.2	88.4	138.9	265.5	308.5	330.6	22.5	91.2	16.2	7.2	3.3	2.5	3.7	6.3	3.5	-1.1	9.4	1.0	2.2					
- of which EU-27	540.7	184.2	223.7	455.5	526.7	555.4	37.8	103.0	15.0	5.5	3.8	1.7	5.0	6.7	2.7	-2.9	13.3	1.4	2.5					
Asia and the Pacific	362.1	58.0	26.5	82.7	237.8	317.8	21.6	249.4	156.6	33.7	10.7	13.0	8.4	25.5	5.8	8.8	12.8	10.2	2.2					
North-East Asia	170.3	20.3	10.9	20.5	94.9	144.7	9.8	88.9	363.1	52.4	20.1	23.5	17.0	34.3	14.8	21.8	21.2	19.2	10.7					
South-East Asia	138.1	25.6	3.1	41.6	97.5	121.4	8.3	134.2	24.4	24.4	5.5	8.2	2.6	24.0	1.2	0.2	3.8	3.7	0.5					
Oceania	17.5	3.6	0.9	6.8	12.9	14.4	1.0	693.4	91.3	11.5	1.6	-1.0	5.0	10.5	-7.8	-3.8	7.6	2.6	4.6					
South Asia	36.3	9.6	11.7	23.8	32.4	37.3	2.5	102.9	36.1	15.4	-5.4	-1.3	-10.6	6.6	-4.2	-6.5	9.0	-7.3	-31.0					
Americas	219.3	89.7	81.7	157.1	200.2	218.3	14.8	92.2	27.4	8.0	2.7	3.3	2.1	8.8	3.7	-2.2	6.1	-0.2	0.5					
North America	146.6	46.5	57.2	101.9	126.6	137.3	9.3	78.2	24.3	8.4	0.2	0.7	-0.3	6.7	1.1	-4.9	2.2	-1.9	-1.1					
Caribbean	26.1	10.4	14.5	23.6	28.2	31.4	2.1	62.3	19.9	11.0	0.2	-1.0	1.6	0.8	-2.7	-1.1	5.7	-1.7	0.7					
Central America	10.9	3.1	4.7	9.3	11.5	12.9	0.9	97.6	24.5	11.7	2.4	-0.8	6.3	5.4	-1.6	-5.5	14.8	3.1	1.2					
South America	35.6	9.8	5.3	22.4	33.8	36.7	2.5	319.3	51.2	8.6	13.9	15.1	12.1	20.2	17.4	6.7	19.7	8.3	7.6					
Africa	68.8	18.9	19.9	47.2	65.2	73.9	5.0	137.2	38.2	13.5	12.4	9.8	14.8	12.4	8.3	7.9	20.3	13.4	11.4					
North Africa	25.6	5.6	6.6	19.1	26.9	31.3	2.1	190.8	40.8	16.3	14.2	12.1	15.8	16.3	13.4	7.0	25.3	12.8	10.7					
Subsaharan Africa	43.2	13.4	13.3	28.1	38.3	42.7	2.9	110.8	36.4	11.5	10.9	8.2	13.9	9.8	6.0	8.5	15.6	14.0	12.2					
Middle East	71.8	18.4	30.5	68.0	83.4	101.2	8.9	123.0	37.4	8.3	-4.2	-0.3	-8.7	5.1	-2.2	-4.0	-5.9	-13.7	-7.3					
Memorandum²																								
ASEAN	138.0	25.5	3.1	41.6	97.5	121.3	8.3	134.2	24.4	24.4	5.5	8.2	2.6	24.0	1.2	0.1	3.8	3.7	0.5					
G20	1002	301	350	720	902	1002	68.2	105.8	25.2	11.1	4.9	5.2	4.7	11.7	4.8	0.2	11.2	1.8	2.2					
GCC	47.7	13.4	18.3	47.8	68.1	75.6	5.1	161.0	42.5	11.0	-7.1	-3.1	-12.4	1.9	-4.9	-6.7	-10.4	-18.7	-9.1					
LDCs	34.2	9.8	7.5	17.1	27.4	31.2	2.1	127.1	60.4	14.0	10.5	11.2	9.8	10.1	14.6	9.2	12.2	11.7	5.6					
LLDCs	50.2	12.1	13.2	32.0	45.0	52.8	3.6	143.0	40.7	17.4	9.1	6.6	11.2	7.3	5.8	6.7	14.5	10.5	8.8					
SIDS	39.5	9.7	11.2	25.0	35.1	40.0	2.7	124.4	40.4	13.8	-0.5	-3.0	2.3	3.0	-4.2	-7.5	4.0	1.9	1.0					

Source: World Tourism Organization (UN Tourism)

(Data as collected by UN Tourism, September 2025)

المصدر: احصائيات الامم المتحدة للسياحة سبتمبر 2025

يقدم هذا الجدول التغيير السنوي والتغيرات الشهرية/الربعية للنصف الأول 2025 مقارنة بـ 2024.

بعض البيانات البارزة (منذ بداية العام) 2025 مقارنة بـ 2024:

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

- العالم +5.1%
- اقتصادات متقدمة +3.9%
- اقتصادات ناشئة +6.4%
- أفريقيا +12.4%: شمال أفريقيا +14.2%)%
- أمريكا الجنوبية +13.9%
- شمال شرق آسيا +20.1%

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

الجدول رقم 01-02: التغير في نسبة وصول السياح الدوليين (2025 مقارنة بـ 2019)

(Percent changes are over 2019)

							Monthly/ quarterly data													
							Share	Change (%)			Change (%)									
(millions)							(%)	2025 over 2019*												
2019	2020	2021	2022	2023	2024*	2024*	22/19	23/19	24/19*	YTD	Q1	Q2	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	May	Jun.		
World	1468	408	461	976	1307	1470	100	-33.5	-10.9	0.2	3.7	4.4	3.1	8.5	4.9	0.1	2.8	4.8	1.9	
Advanced economies ^a	777	221	240	545	710	783	53.3	-29.8	-7.9	0.8	4.1	3.4	18.0	6.3	3.6	0.7	5.8	7.0	1.6	
Emerging economies ^a	691	187	221	431	591	686	46.7	-37.7	-14.4	-0.6	3.1	5.3	4.6	10.6	6.2	-0.5	-0.7	1.9	2.3	
By UNWTO regions:																				
Europe	745.8	240.8	302.8	610.7	710.6	758.8	51.8	-18.1	-4.7	1.7	7.2	6.1	7.8	8.3	8.0	2.8	8.8	11.3	4.3	
Northern Europe	83.9	23.7	21.9	67.1	79.4	87.1	5.9	-20.0	-5.4	3.8	12.4	12.1	12.5	10.4	12.9	12.9	13.6	14.3	10.3	
Western Europe	205.2	83.5	87.6	182.7	207.9	215.3	14.6	-10.9	1.3	4.9	7.9	5.8	9.4	11.3	5.2	1.9	8.5	16.7	4.3	
Central/Eastern Eur.	152.5	45.2	54.4	95.4	114.8	125.6	8.5	-37.4	-24.7	-17.6	-11.3	-11.9	-10.9	-11.8	-10.5	-13.3	-10.7	-9.5	-12.5	
Southern/Medit. Eur.	304.2	88.4	138.9	265.5	308.5	330.6	22.5	-12.7	1.4	8.7	14.4	15.5	13.8	18.7	21.0	8.9	17.8	16.4	9.1	
- of which EU-27	540.7	184.2	223.7	455.5	526.7	555.4	37.8	-15.8	-2.6	2.7	7.9	7.3	8.2	9.0	9.2	4.3	10.1	11.8	3.9	
Asia and the Pacific	362.1	58.0	26.5	92.7	237.8	317.8	21.8	-74.4	-34.3	-12.2	-8.2	-7.2	-9.2	-0.9	-10.1	-10.5	-9.3	-7.2	-11.2	
North-East Asia	170.3	20.3	10.9	20.5	94.9	144.7	9.8	-88.0	-44.3	-15.0	-8.2	-8.5	-7.9	-5.5	-11.1	-9.1	-7.7	-6.8	-9.4	
South-East Asia	138.1	25.6	3.1	41.6	97.5	121.4	8.3	-69.8	-29.3	-12.1	-8.0	-6.6	-9.5	2.7	-10.6	-12.1	-11.4	-5.8	-11.1	
Oceania	17.5	3.6	0.9	6.8	12.9	14.4	1.0	-61.3	-26.0	-17.4	-14.9	-15.4	-14.3	-10.4	-19.1	-16.1	-15.2	-14.2	-13.3	
South Asia	36.3	9.6	11.7	23.8	32.4	37.3	2.5	-34.4	-10.8	3.0	-5.3	1.4	-13.3	11.1	1.3	-8.3	-6.7	-12.2	-22.1	
Americas	219.3	69.7	81.7	157.1	200.2	218.3	14.8	-28.4	-8.7	-0.5	1.1	4.9	-2.8	8.4	6.4	0.1	-2.0	-2.8	-3.3	
North America	146.6	46.5	57.2	101.9	126.6	137.3	9.3	-30.5	-13.6	-6.3	-6.7	-3.2	-9.7	1.8	-1.9	-8.6	-9.6	-9.0	-10.3	
Caribbean	26.1	10.4	14.5	23.6	28.2	31.4	2.1	-9.7	8.2	20.1	16.4	14.9	18.2	16.0	15.4	13.5	16.2	14.8	23.7	
Central America	10.9	3.1	4.7	9.3	11.5	12.9	0.9	-15.3	5.4	17.7	21.1	18.7	24.0	13.4	20.6	22.6	19.4	29.5	24.3	
South America	35.6	9.8	5.3	22.4	33.8	36.7	2.5	-37.2	-5.1	3.0	11.9	17.4	4.4	19.4	18.9	13.3	8.1	4.3	0.3	
Africa	68.8	18.9	19.9	47.2	65.2	73.9	5.0	-31.5	-5.3	7.5	19.7	16.4	22.9	17.8	22.1	9.7	16.8	33.0	20.3	
North Africa	25.6	5.6	6.6	19.1	26.9	31.3	2.1	-25.4	5.0	22.1	40.9	37.9	43.2	43.8	52.1	20.8	36.8	69.0	31.0	
Subsaharan Africa	43.2	13.4	13.3	28.1	38.3	42.7	2.9	-35.0	-11.3	-1.2	5.7	4.1	7.5	4.8	4.7	2.7	2.0	10.2	10.7	
Middle East	71.8	19.4	30.5	68.0	83.4	101.2	6.9	-5.1	30.4	41.2	29.3	42.0	15.9	51.9	47.4	27.8	11.5	-4.1	43.8	
Memorandum ^a																				
ASEAN	138.0	25.5	3.1	41.6	97.5	121.3	8.3	-69.8	-29.4	-12.1	-8.0	-6.7	-9.5	2.7	-10.6	-12.1	-11.4	-5.8	-11.2	
G20	1002	301	350	720	902	1002	68.2	-28.1	-10.0	0.0	4.7	6.0	3.7	9.4	7.3	1.9	4.3	4.9	2.3	
GCC	47.7	13.4	18.3	47.8	68.1	75.6	5.1	0.1	42.7	58.4	36.4	51.6	19.1	60.9	54.8	39.1	16.2	-14.1	67.8	
LDCs	34.2	9.8	7.5	17.1	27.4	31.2	2.1	-50.1	-19.9	-8.7	-2.8	-4.9	-0.4	-3.4	-4.6	-6.6	-0.9	2.2	-2.5	
LLDCs	50.2	12.1	13.2	32.0	45.0	52.8	3.6	-36.3	-10.3	5.3	16.6	12.4	20.3	13.8	14.5	9.3	20.6	25.6	15.2	
SIDS	39.5	9.7	11.2	25.0	35.1	40.0	2.7	-36.6	-11.0	1.2	-1.0	-1.6	-0.4	1.0	-0.7	-4.8	-1.4	0.4	-0.2	

Source: World Tourism Organization (UN Tourism)

(Data as collected by UN Tourism, September 2025)

المصدر: احصائيات الامم المتحدة للسياحة سبتمبر 2025

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

على مستوى التعافي مقارنة بمستويات ما قبل الجائحة.(2019)

بعض البيانات البارزة (منذ بداية العام) 2025 مقارنة بـ 2019:

- العالم +3.7%: يسلط هذا الجدول الضوء
- الشرق الأوسط +29.3%
- مجلس التعاون الخليجي +36.4% (GCC)
- شمال أفريقيا +40.9%
- أوروبا +7.2%
- الأمريكتان +1.1%
- آسيا والمحيط الهادئ -8.2%: مما يشير إلى أن المنطقة لم تستعد بعد مستويات 2019.

4. الإيرادات والتحديات:

- الإيرادات والنفقات:

أظهر النصف الأول من عام 2025 إنفاقاً قوياً من قبل الزوار.

- في عام 2024، نمت إيرادات السياحة الدولية بنسبة 11% لتصل إلى مستوى قياسي بلغ 1,734 مليار دولار أمريكي، أي حوالي 14% فوق مستويات ما قبل الجائحة (بالقيمة الحقيقية).
- أفادت وجهات رئيسية بنمو قوي في الإيرادات حتى يونيو 2025: اليابان (+18%)، والمملكة المتحدة (+13% حتى مارس)، وفرنسا (+9%)، وإسبانيا (+8%)، وتركيا (+8%).
- كان الإنفاق في الخارج من الأسواق المصدر الرئيسية قوياً أيضاً، ولا سيما الصين (+16% حتى مارس)، وإسبانيا (+16%)، والمملكة المتحدة (+15% حتى مارس)، وسنغافورة (+10%)، وجمهورية كوريا (+8%).

- التحديات والتوقعات:

حددت دراسة استقصائية أُجريت في سبتمبر 2025 للجنة خبراء السياحة التابعة للأمم المتحدة للسياحة التحديات الرئيسية التي تؤثر على السياحة الدولية:

- ✓ **التكاليف الاقتصادية:** ارتفاع تكاليف النقل والإقامة، إلى جانب عوامل اقتصادية أخرى، هما التحديان الرئيسيان.
- ✓ **التضخم:** من المتوقع أن يتراجع تضخم السياحة من 8.0% في عام 2024 إلى 6.8% في عام 2025 (وهو ما يظل أعلى بكثير من معدل ما قبل الجائحة البالغ 3.1%).
- ✓ **الثقة والتوترات:** صُنفت ثقة المستهلك المنخفضة كالثالث عامل رئيسي يؤثر على السياحة في سبتمبر 2025، تلها المخاطر الجيوسياسية (بصرف النظر عن الصراعات المستمرة). وتعتبر الزيادة في التعريفات التجارية ومتطلبات السفر أيضاً من الشواغل الرئيسية.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

واستجابة لارتفاع الأسعار، قد يستمر السياح في البحث عن قيمة جيدة مقابل المال، أو السفر إلى وجهات أقرب، أو القيام برحلات أقصر، أو إنفاق أقل.

على الرغم من هذه التحديات، فإن توقعات منظمة الأمم المتحدة للسياحة الصادرة في يناير 2025، والتي تتوقع نموًا في عدد الوافدين الدوليين يتراوح بين 3% إلى 5% لعام 2025، لا تزال دون تغيير.

لتوضيح وضع الشرق الأوسط مثلًا يمكن اعطاء تشبيه بسيط:

يمكن النظر إلى أداء الشرق الأوسط في النصف الأول من عام 2025 كأداء رياضي أنهى سباقًا في المقدمة في العام السابق (2024، انتعاش قوي). إذا ركض هذا الرياضي بشكل أبطأ قليلاً هذا النصف (-4% مقابل 2024)، فإنه لا يزال يحافظ على تقدم هائل على منافسيه الذين لم يصلوا بعد إلى خط البداية لعام 2019 (إذ لا يزال الشرق الأوسط عند +29% مقارنة بعام 2019)، مما يدل على صلابته تعافيه الأولي بعد الجائحة.

5-تحليل نمو السياحة العالمية (2025 مقابل 2024):

النمو العالمي القوي: التعافي يتجاوز التوقعات

• العالم: +5.1%

النمو الإجمالي بنسبة 5.1% يؤكد أن قطاع السياحة العالمي قد تجاوز مرحلة التعافي من الجائحة وأصبح في مرحلة النمو والتوسع الفعلي. وتُشير تقارير منظمة السياحة العالمية إلى أن أعداد السياح الدوليين تتجاوز الآن مستويات ما قبل الجائحة (2019) في بعض المناطق، وأن الإنفاق السياحي العالمي متوقع أن يصل إلى مستويات قياسية.

• اقتصادات متقدمة: +3.9%

هذا النمو الأبطأ نسبيًا (أقل من المتوسط العالمي) قد يعكس أن الأسواق التقليدية (أوروبا وأمريكا الشمالية) وصلت إلى مرحلة التشبع أو تتعامل مع ظاهرة السياحة المفرطة (Overtourism)، مما يدفع المسافرين إلى البحث عن وجهات جديدة وغير تقليدية.

• اقتصادات ناشئة: +6.4%

هذا هو دليل رئيسي على أن قوة الدفع في السياحة العالمية تحولت نحو الاقتصادات الناشئة. هذه الدول تستفيد من:

✓ تسهيل إجراءات التأشيرات.

✓ انخفاض تكلفة السفر مقارنة بالوجهات المتقدمة.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

- ✓ الاستثمار في البنية التحتية (مطارات، فنادق)
- ✓ تنوع المنتجات السياحية (سياحة المغامرات، الثقافة، الطبيعة)

6- قاطرات النمو الإقليمي: الوجهات الصاعدة

تُظهر الأرقام الإقليمية أن النمو السياحي يتمحور حول المناطق التي تبذل جهودًا كبيرة للتوسع والانفتاح:

جدول رقم 01-03: تحليل الأسباب المحتملة في سياق السياحة

المنطقة	معدل النمو	تحليل الأسباب المحتملة في سياق السياحة
شمال شرق آسيا	+20.1%	التعافي المتأخر والتفجير السياحي: كانت هذه المنطقة هي آخر من رفع القيود المتعلقة بالجائحة. هذا النمو الهائل هو نتيجة الطلب المكبوت الضخم، وعودة السياح الصينيين للأسواق الإقليمية، وزيادة جاذبية وجهات مثل اليابان وكوريا الجنوبية التي تروج للثقافة العصرية
أمريكا الجنوبية	+13.9%	سياحة المغامرات والوجهات غير التقليدية: يشير هذا إلى تركيز المسافرين على التجارب الفريدة والوجهات الطبيعية والمغامرات. دول مثل كولومبيا، بيرو، والأرجنتين تستفيد من هذا التوجه بعيداً عن صخب الوجهات التقليدية في الكاريبي.
أفريقيا: %12.4+		أسرع نمو سياحي عالمي: تؤكد تقارير منظمة السياحة العالمية أن أفريقيا تسجل أسرع وتيرة نمو سياحي عالمي، متجاوزة مستويات 2019 بكثير. هذا مدفوع بالاستثمار والتسويق لـ "قارة التجارب السياحية".
شمال أفريقيا	%14.2+	تُشير نتائج البحث إلى أن دولاً مثل مصر، المغرب وونس تتصدر هذا النمو القوي في المنطقة.

المصدر: احصائيات الامم المتحدة للسياحة سبتمبر 2025

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

7- القطاع السياحي في الجزائر:

1.7. السياحة في الجزائر: (AAPI, 2024) (AAPI, s.d.)

أصبحت السياحة أمرا حتميا في الوقت الراهن و ليست خيارًا، حيث تعد موردا بديلا عن المحروقات باعتباره موردا قابلا للاستنفاد.

وضع قطاع السياحة استراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفق 2030 ، و الذي صادق عليه مجلس الحكومة في 2008، حيث يشير بوضوح إلى إرادة الدولة في تطوير هذا القطاع، من خلال تحديد الأهداف المرجوة والتي تم تحديد خمسة (05) ديناميكيات أساسية من أجل تحقيقها، و يحتل الاستثمار مكانة بارزة ليكون محركا للنمو و واعدًا لتوفير الثروة و مناصب الشغل.

2.7. نقاط قوة قطاع السياحة في الجزائر

- موقع جغرافي استراتيجي (القرب من الأسواق التقليدية والمحتملة).
- عنصر جغرافي هام: فهو يتمتع بالفعل بساحل متوسطي رائع يزيد طوله عن 1200 كيلومترا و تنوع تضاريسي من سهول وهضاب عليا وسلاسل جبلية وصحراء هائلة تبلغ مساحتها 2 مليون كيلومتر² غنية بالعناصر الطبيعية والتاريخية التي تمثل الذاكرة المحفوظة لمنطقة جنوب الجزائر.
- تراث طبيعي وثقافي جذاب ؛
- مناخ معتدل وممتع على مدار السنة،
- الاستقرار السياسي والاقتصادي والأمني،
- قطب اقتصادي هام،
- هياكل أساسية متطورة مع توفر النقل الجوي،
- المنظومة التحفيزية الموجهة للاستثمار من طرف الدولة ،

3.7. مؤشرات السياحة في الجزائر (AAPI, s.d.)

- 1557 مؤسسة فندقية بقدرة استيعابية تقدر بـ 143811 سرير، منها 20 000 سرير تقريبا خاص بالقطاع العام مجمع (HTT) ، في طور التهيئة و التحديث،
- 26 منتجع صحي قيد الاستغلال، 32 مشروعا للنشاط الحموي قيد الإنجاز، مع وجود ما يقارب 282 ينبوعا للمياه الساخنة.
- 4496 وكالة سياحة وسفر (ATV) معتمدة، بالإضافة إلى 200 مرشد سياحي وطني ومحلي.
- 2562 مشروع معتمد يشمل 791 مشروع قيد الإنجاز تسمح بخلق 90 000 سرير.
- تم تحديد 609 شاطئ، 427 منها مسموحة للسباحة،
- 154 موقع و مسار سياحي.
- 10 حظائر وطنية بما في ذلك حظيرة طاسيلي الوطنية (100000 هكتار) الحظيرة الثقافية للأهقار (380.000 هكتار)، وهي مناطق رطبة تم تصنيف 51 منها بموجب اتفاقية رامسار، بالإضافة إلى إمكانات حرارية هامة.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

- 07 معالم ومواقع جزائرية مدرجة في قائمة التراث العالمي: "طاسيلي نعاجر" في ولايتي تمنراست وإليزي، و"جميلة" في ولاية سطيف، و"وادي مزاب" في ولاية غرداية، و"قصة الجزائر العاصمة"، و"قلعة بني حماد" في ولاية المسيلة، و"تيمقاد" في ولاية باتنة، و"قورايا" في ولاية بجاية.
- ويشمل العرض الكلي للتكوين في مجال السياحة والفندقة 136 مؤسسة تكوينية بـ 880 كرسي بيداغوجي و بالتالي:

- 03 مؤسسات للتكوين تحت وصاية وزارة السياحة (ENST EL Aurassi) و معاهد تيزي وزو وبوسعادة.
- مدرسة ذات شهرة عالمية. ESHRA Ain-Benian :
- 92 مؤسسة تابعة لقطاع التكوين المهني متخصصة في السياحة والفندقة.
- 41 مدرسة خاصة في مجال السياحة والفندقة.

4.7. الإنجازات القطاعية الداعمة للسياحة:

- 36 مطارا بما في ذلك 16 مطارا دوليا.
- 80 سدا و 20 محطة لمعالجة مياه البحر، بالإضافة إلى 15 محطة كبيرة لتوليد الطاقة.
- شبكة طرق تبلغ حوالي 127000 كم.
- خطوط سكك حديدية يصل طولها إلى 6300 كم، بالإضافة إلى شبكة المترو والترامواي في 07 ولايات.
- شبكة اتصالات تغطي معظم أنحاء البلاد.

5.7. رؤية الحكومة:

في إطار سياسة جديدة للتطوير المستقل عن الموارد النفطية، تهدف الحكومة إلى ترقية السياحة من خلال:

- التقسيم الاستراتيجي للطلب السياحي الوطني والدولي لتحديد نوع السياحة المراد تمييزها (الصيفية والثقافية والدينية والصحراوية/سياحة الجنوب و أقصى الجنوب و السياحة الجبلية والعائلية)؛
- تنفيذ "مخطط وجهة الجزائر" الذي يعتمد على أقطاب سياحية للامتياز ومخطط للجودة السياحية، وشراكة بين القطاعين العام والخاص، وفتح طرق جديدة للشركات المنخفضة التكلفة للمدن الكبرى في الشمال والجنوب الكبير؛
- تطوير التكوين في المهن السياحية، كونه قطاعا ذا جاذبية كبيرة لليد العاملة وقادرا على الحد من بطالة الشباب وترقية «الوظائف الصيفية والموسمية» ؛
- إجراءات أكثر مرونة للحصول على التأشيرات السياحية.

6.7. العقار السياحي:

تحتل حافظة العقار السياحي مكانة هامة في تطوير الاستثمار، وتشمل 249 منطقة توسع وموقع سياحي (ZEST) و التي تبلغ مساحتها الإجمالية 19 872 57 هكتار، وتتكون من:

- 159 منطقة توسع وموقع سياحي ساحلي ،

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

- 23منطقة توسع وموقع سياحي صحراوي؛
- 28منطقة توسع وموقع سياحي حراري،
- 18منطقة توسع وموقع سياحي ثقافي وتاريخي،
- 21منطقة توسع وموقع سياحي مخصصة للسياحة المناخية و سياحة الاسترخاء والترفيه.

من بين الـ 249 منطقة توسع وموقع سياحي:

- 71منطقة توسع وموقع سياحي تحظى بمخططات تهيئة سياحية معتمدة، نتج عنها 1322 قطعة أرض، 75٪ منها مخصصة للمنح، و ذات قدرة استيعاب تصل حتى 150.000 سرير.
- 96منطقة توسع وموقع سياحي يتم حاليا دراسة مخططات تهيئتها السياحية أو الموافقة عليها، وهي قادرة على خلق ما يقارب 1800 وعاء عقاري آخر.

7.7. المزايا والحوافز:

من بين المزايا المتعلقة بالتمويل، تخفيض نسبة الفوائد المطبقة على القرض البنكي:

التعديل الذي جاء به قانون المالية التكميلي عبر الجريدة الرسمية رقم 44 / 2021 (المادة 44 المعدلة للمادة رقم 94 من قانون المالية 2016) والتي تنص على خفض نسبة الفائدة للاستثمارات في قطاع السياحة على النحو التالي:

- 3 ٪ بالنسبة للاستثمارات السياحية المتوقعة في مناطق الجنوب والهضاب العليا.
- 2- ٪ بالنسبة للاستثمارات السياحية المتوقعة في الشمال.

مع مدة استفادة من هذا الامتياز تقدر بـ 5 سنوات بالنسبة للقروض التي تزيد فترة سدادها البنكي عن 7 سنوات و 3 سنوات بالنسبة للقروض التي تقل أو تعادل فترة سدادها 7 سنوات.

8.7. الفرص السياحية:

من أشكال السياحة المستهدف تطويرها:

- السياحة الصحراوية:

يمكن للسياحة الصحراوية أن تكون نقطة قوة حقيقية اقتصاديًا إذا تم استغلال مناطق الجذب السياحي التي تزخر بها هذه المنطقة بشكل جيد و ذلك بهدف تحويلها إلى قطب جذب حقيقي للسياحة الوطنية والدولية. كما يمكن أن تساهم في خلق فرص العمل في المناطق التي تكون فيها فرص تطوير أنشطة أخرى محدودة في قطاعات أخرى.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

• السياحة المتخصصة في العلاج بالمياه الساخنة:

تعتبر الجزائر أرضا غنية بالينابيع الحرارية ذات الخصائص الطبية. و في الواقع الإمكانات الحرارية المعدنية في الجزائر كبيرة ولكنها لا تزال غير مستغلة. حيث نجد 220 ينبوعا ساخنا في الجزائر بانتظار تثمينها، وحوالي خمسين ينبوعا حراريا إقليميا، وثمانية ينابيع حرارية ذات شهرة عالمية.

• السياحة الساحلية:

يعد الساحل الجزائري ،بخلجانه الرائعة والأجمل في العالم وشواطئه الخلابة، الوجهة الحلم للسياحة الساحلية والرياضات المائية ورياضات الغوص. نذكر بعض المناطق المشهورة بمواقعها المائية وممارساتها الرياضية تحت الماء مثل وهران وسكيكدة وبجاية وجيجل وعنابة).

• سياحة الأعمال:

يعد تطوير شبكة الاتصالات وتحرير الاقتصاد الجزائري عاملين مهمين للغاية في زيادة السفر، سواء كان فرديا أم في إطار تظاهرات مثل المؤتمرات و الملتقيات والمعارض.

كما يجب الأخذ بعين الاعتبار ضمن جهود الترقية في الجزائر مبدأ العرض الخاص (من حيث قدرة الاستيعاب والاستقبال، وتقنيات الاتصال، و تهيئة المحيط، ...الخ). حيث تشهد حاليا هذه السوق توسعا متزايدا.

• الأقطاب السياحية:

يتطلب تنفيذ الاستراتيجية القطاعية توزيعا جغرافيا لضمان التنوع والتوازن الإقليمي للبلاد و ذلك عبر الأخذ بعين الاعتبار الأقطاب السياحية السبعة التي حددها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030. "SDAT". أما المحور السياحي هو مجموعة من المشاريع السياحية عالية الجودة (مرافق الإقامة والترفيه) والأنشطة السياحية والمسارات و المعالم السياحية في منطقة جغرافية معينة، بالتكامل مع مشروع تنمية إقليمية.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

المطلب الثاني: جودة الخدمة ونماذج قياسها:

تعد جودة الخدمة المتغير الأكثر حسماً في معادلة البقاء والاستمرارية للمنظمات المعاصرة؛ ففي ظل بيئة تنافسية تتسم بالتحول السريع نحو اقتصاد الخدمات، لم تعد الجودة مجرد خيار استراتيجي، بل أصبحت ضرورة حتمية لضمان رضا المستفيدين وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

وتكتسب عملية قياس الجودة تعقيداً خاصاً نظراً للطبيعة التجريدية للخدمة (Inseparability & Intangibility)، حيث يصعب إخضاعها لمعايير القياس المادي الجامدة التي تُطبق على السلع الملموسة. ومن هذا المنطلق، اتجه الفكر الإداري نحو تطوير نماذج علمية رصينة تسعى لتحويل "الإدراك الحسي" للعميل إلى مؤشرات كمية ونوعية يمكن قياسها وتحليلها.

الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة.

تُعد جودة الخدمة أحد الركائز الأساسية التي تحدد نجاح المؤسسات في مختلف القطاعات، وخاصة في القطاعات الخدمية مثل السياحة، الفنادق، النقل، والتعليم. فمع اشتداد المنافسة وارتفاع توقعات العملاء، لم يعد تقديم الخدمة وحده كافياً، بل أصبح من الضروري أن تكون الخدمة ذات مستوى عالٍ من الجودة يلبي احتياجات العملاء ويفوق توقعاتهم.

وفقاً لتعريف Parasuraman وZeithaml وBerry النموذج (SERVQUAL) جودة الخدمة تُعرّف بأنها: "التقييم الشامل من قبل العملاء يخص مدى تفوق الخدمة". ويُنظر إليها على أنها الفرق بين توقعات العميل حول ما ينبغي تقديمه، وتصوّراته للأداء الفعلي للخدمة (A Parsu، Valarie، و Leonard، 1988). كما وضع الفريق الأصلي 5 أبعاد أساسية لقياس جودة الخدمة: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، والتعاطف.

أما تعريف – Grönroos (1998) منظور العلاقات جودة الخدمة حسب Grönroos تُعتبر نتيجة تقييم شامل يشمل الجوانب التقنية (what) والوظيفية (how) في تفاعل الخدمة، مثل مهارات الموظفين والتواصل أثناء تلقي الخدمة (Vasanthakumar و Pathmini، 2015).

أما تعريف – Zeithaml (1988) منظور القيمة التنافسية حيث وصف Zeithaml الجودة على أنها "رأي المستهلك في تفوق الخدمة أو المنتج"، بحيث تُقيّم الجودة بناءً على مدى تفوق المؤسسة على المنافسين في تلبية الحاجات (Understanding the Basics of Service Quality: Concepts and Definitions، 2024). وبالمثل، يشير Buzzell & Gale إلى أن الجودة هي ما يُعزز رضا العميل مقارنة بالعروض المنافسة.

أما المنظومة العالمية للسياحة (UNWTO) فتعرّف جودة الوجهة السياحية بأنها: "نتيجة عملية تلي متطلبات واحتياجات السياح، وتحقق رضاهم بسعر مقبول، ضمن شروط متعارف عليها (مثل الأمن، النظافة، البنية

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

التحتية...). كما يرى الباحثون أن جودة الخدمة في السياحة تشمل الأداء الفعلي للعاملين والإدارة في مختلف مراحل تقديم الخدمة، وتنعكس على رضا الزائرين وتوجهاتهم السلوكية. أما من وجهة نظر أخرى (Expectancy-Disconfirmation theory) تعتمد بعض التعريفات على فكرة أن الجودة تُقاس بفارق التوقع مقابل الأداء المُدرَك، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات ← جودة منخفضة ← عدم رضا العميل؛ وإذا فاقها ← جودة عالية ← رضا وولاء (Yeamdau, Fernando, و Yeamdau, 2019).

بعض تعريفات أخرى في التسويق والخدمات:

- (John & Robert, 2002): الجودة ليست في كفاءة المؤسسة، بل في مدى إدراك العملاء لذلك؛
- (M. J & A. R., 1994): الجودة هي الانطباع العام لدى المستهلك بشأن تفوق المنظمة وخدماتها

تتميز الخدمات بطبيعتها بخصائص تجعل تقييم جودتها أكثر تعقيداً مقارنة بالسلع المادية، نظراً لكونها غير ملموسة وتُستهلك وتُنتج في الوقت نفسه، إضافة إلى تأثيرها الكبير بالتفاعل البشري وظروف تقديمها. لذلك، طوّرت الدراسات الإدارية ونماذج القياس مفاهيم وأبعاداً تساعد على فهم وتقييم جودة الخدمة بشكل علمي وعملي. ومن أبرز هذه الأبعاد: الملموسية التي تعكس جودة المرافق والمظهر العام، الاعتمادية التي تضمن الوفاء بالوعود، الاستجابة التي تعبر عن سرعة وكفاءة تقديم المساعدة، الضمان الذي يعزز الثقة والأمان لدى العميل، والتعاطف الذي يركز على الاهتمام الفردي بالعميل. كما أضافت بعض الدراسات الحديثة أبعاداً مثل الاتساق لضمان ثبات الجودة عبر الزمن، والابتكار والمرونة لتلبية متطلبات السوق المتغيرة. فهم هذه الخصائص لا يساعد فقط في تحسين تجربة العميل، بل يُعد أداة استراتيجية لرفع تنافسية المؤسسة، وزيادة ولاء العملاء، وتحقيق النمو المستدام في بيئة أعمال تتسم بالتغير والتحدي.

الفرع الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة.

تعتبر نماذج قياس جودة الخدمة هي أدوات وأساليب تُستخدم لتقييم مدى رضا العملاء عن الخدمة المقدمة، ولفهم الفجوات بين توقعاتهم وتجربتهم الفعلية.

فيما يلي تفصيل لأشهر نماذج قياس جودة الخدمة:

1- نموذج SERVQUAL 01:

يقيس الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وما يتلقونه فعلياً. طُوّر بواسطة Parasuraman ، Zeithaml و Berry و لها أبعاد الخمسة:

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

الجدول رقم 04-01: أبعاد نموذج SERVQUAL

التفسير	البعد
شكل الخدمة، المعدات، المظهر العام للموظفين.	الملموسة (Tangibles)
قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة بدقة وموثوقية.	الاعتمادية (Reliability)
رغبة الموظفين في مساعدة العملاء وسرعة الاستجابة لهم.	الاستجابة (Responsiveness)
كفاءة الموظفين، معرفتهم، وقدرتهم على إكساب العميل الثقة.	الضمان (Assurance)
مدى إظهار الموظفين للاهتمام الفردي بكل عميل.	التعاطف (Empathy)

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المفاهيم النظرية

طريقة القياس في النموذج استبيان يحتوي على 22 سؤالاً يغطي الأبعاد السابقة، تُقارن فيه توقعات العميل مع تقييمه للخدمة الفعلية.

2- نموذج GAP Model (نموذج الفجوات):

يركز على الفجوات بين توقعات العميل والخدمة المقدّمة. يتكون من الفجوات الخمس:

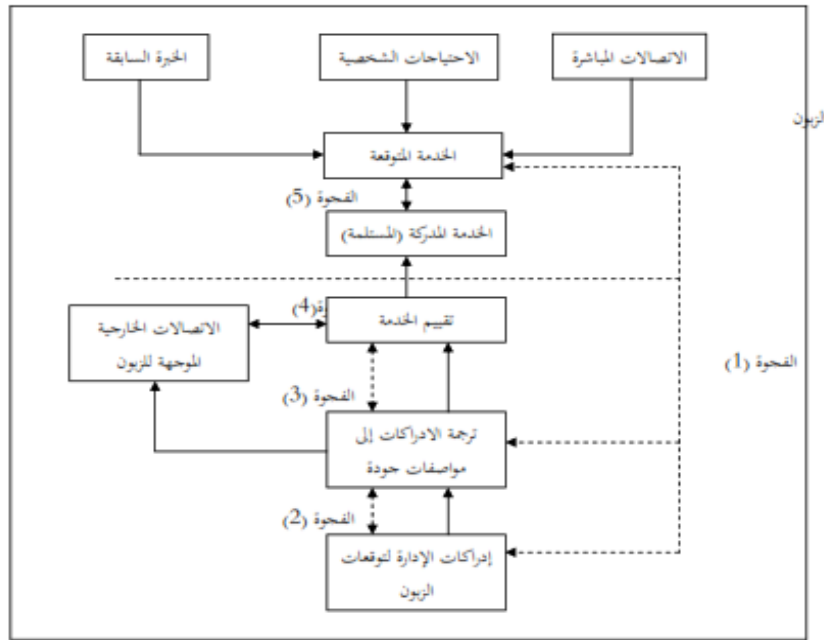
1. الفجوة 1: بين توقعات العميل وفهم الإدارة لهذه التوقعات.
2. الفجوة 2: بين فهم الإدارة للتوقعات وتصميم الخدمة.
3. الفجوة 3: بين تصميم الخدمة والتنفيذ الفعلي لها.
4. الفجوة 4: بين ما يتم تقديمه وما يتم الترويج له للعملاء.
5. الفجوة 5: بين توقعات العميل وتصوراتها عن الخدمة المستلمة.

حيث الفجوة الأخيرة (رقم 5) هي التي يقيسها نموذج SERVQUAL.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

الشكل رقم 01-11: نموذج تحليل الفجوات

الشكل رقم (01): نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)



المصدر: قاسم نايف علوان الغياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم - عمليات - تطبيقات، دار الشروق للنشر و التوزيع، 2006، عمان، الأردن، ص 101.

المصدر (المحياوي، 2006، صفحة 101)

3-نموذج Kano (نموذج كانو): يستخدم لتصنيف خصائص الخدمة بناءً على تأثيرها على رضا العملاء.

جدول رقم 01-05: تصنيفات الجودة:

الوصف	النوع
خصائص متوقعة دائماً، غيابها يسبب عدم الرضا.	الأساسيات (Basic Needs)
كلما زادت جودة هذه الخصائص، زاد رضا العميل.	الأداء (Performance Needs)
خصائص غير متوقعة لكنها تدهش العميل عند وجودها.	الامهار (Delighters)

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المفاهيم النظرية

4-نموذج RATER : هو نسخة مبسطة من SERVQUAL تركز على نفس الأبعاد (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness) ولكن بشكل أكثر اختصاراً في التقييم.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

5-نموذج مؤشر رضا العملاء مثل CSI أو: (ACSI) يقيس رضا العميل بشكل مباشر باستخدام مؤشرات كمية (أرقام ونقاط). من أهم المؤشرات:

- جودة الخدمة؛
- قيمة الخدمة؛
- ولاء العميل؛
- نية إعادة الشراء.

جدول رقم 01-06: مجالات استخدام النماذج

النموذج الأنسب	المجال
GAP، SERVQUAL	الشركات الخدمية (بنوك، فنادق، مستشفيات)
Kano	تطوير المنتج والخدمات الجديدة
CSI، RATER	القياس السريع للرضا العام

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المفاهيم النظرية

الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمة السياحية.

في سياق الخدمات السياحية، تعتبر جودة الخدمة أمراً جوهرياً يتجاوز تقديم الخدمات الأساسية، ليشمل خلق تجارب ذات قيمة مضافة تُحقق رضا وولاء السائح. ومن أجل فهم هذا المفهوم في عمق، يُعتمد كثير من الباحثين على نموذج SERVQUAL الذي طرحه Parasuraman وZeithaml وBerry في الثمانينات، كنموذج معياري لقياس جودة الخدمة من منظور العميل كإداة لقياس الفجوة بين توقعات العملاء وأدائهم المُدرك. نموذج SERVQUAL يتكون من خمسة أبعاد أساسية تقيس الفارق بين التوقعات والتصورات. (Parasuraman، Zeithaml، و Berry، 1985) وقد ابتكر أصلاً بعشرة أبعاد، ثم تم اختصارها وتوحيدها في خمسة أبعاد في النسخة النهائية من الأداة. أصلاً 10 أبعاد تم اختصارها إلى 5 عبر تحليل عوامل (Jurevicius، 2025). في جوهرة، يُعتمد SERVQUAL على تقييم الفرق بين ما يتوقعه العميل وما يختبره فعلياً، ويقاس ذلك عبر خمسة أبعاد رئيسية: (1) الملموسية، (2) الاعتمادية، (3) الاستجابة، (4) الضمان، و(5) التعاطف. هذه الأبعاد تُعد الأساس الذي بني عليه عشرات الدراسات في السياحة والضيافة عبر العالم. (Zeithaml، Parasuraman، & Berry، 1990).

ومع أن هذه الأبعاد صُممت أصلاً للاستخدام العام، إلا أن تطبيقها في السياحة يتطلب فهماً أوسع، لأن السياحة تتضمن تفاعلاً إنسانياً وثقافياً مكثفاً، وسياسات بيئية وتقنية خاصة. ولذلك طُورت نماذج مكملة تضيف

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

أبعادًا مثل النظافة hygiene ، الخدمات اللوجستية، الأمن security ، والقيمة مقابل المال value-for-money لتتلاءم مع خصوصية التجربة السياحية الحديثة (Fori, Maria,, & Tiberiu, 2017).

دراسات في دول مثل الهند وجورجيا أكدت أن جودة الخدمة السياحية تشمل أبعاد إضافية مثل النظافة hygiene ، الأمن security ، والقيمة مقابل المال value-for-money ، مع أهمية الخدمات اللوجستية logistics والإرشاد السياحي. (Narayan, Ram , L. Prakash , & Chandrasekharan , 2009).

بحث في قطاع السياحة العلاجية أضاف بُعدين جديدين: الاستدامة البيئية sustainable practices والمتانة الملموسة tangible sustainability ، لتعكس طموحات السياحيين البيئيين & , Faiz , Mohd Fitri , Nor'Aini (2014). Mohammad يمثل نموذج SERVQUAL إطارًا مؤسسيًا متينًا لقياس جودة الخدمة السياحية، عبر أشهر خمسة أبعاد. (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) ولكن تطبيقه الفعال في السياحة يستوجب توسيعه بأبعاد متعلقة بالنظافة، الأمن، القيمة، والاستدامة، لتلبية التوقعات المتزايدة للسائح العصري.

1- بُعد "الملموسية" (Tangibles) ضمن أبعاد جودة الخدمة السياحية: (SERVQUAL)

وفقًا لنموذج SERVQUAL الأصلي لParasuraman وزملائه، تُعرّف الملموسية بأنها:

"المظهر الفيزيائي للمرافق، المعدات، مظهر العاملين ومواد التواصل (Parasuraman, Zeithaml, و Berry, 1990). في السياق السياحي، تشمل هذه العناصر مثل نظافة الفندق، مظهر المرشد السياحي، هيئة الحافلات، وجود اللافتات الإرشادية، وطباعة المنشورات السياحية. أما التعريف التطبيقي في السياحة في قطاع السياحة، تلعب الملموسية دورًا محوريًا في تكوين الانطباع الأول، وتتضمن الجوانب التي يُقيّمها السائح عند وصوله إلى الوجهة أو المنشأة:

- جودة المباني والمرافق (اللوبي، الغرف، المرافق العامة)؛
- حداثة ونظافة المعدات (وسائل النقل، أدوات الطعام)؛
- مظهر الموظفين (زي نظيف، إبراز الهوية المهنية)؛
- مواد التواصل المطبوعة والرقمية (كتيبات، لافتات، خرائط) (Kuldeep و Goldi ، 2018).

أما عن أهمية الملموسية مهمة في الخدمة السياحية فتكمن في أن:

- تُعد الملموسيات دليلًا ملموسًا لاحترافية الجهة المقدمة للخدمة، وتساهم بشكل مباشر في تعزيز مصداقيتها وموثوقيتها؛
- دراسات في السياحة فندقية صغيرة (SMSHs) أكدت أن نظافة الغرف، صيانة الأجهزة، والديكور الحديث تؤثر على رضا الزائر وحتى نية العودة (Syed, Norita, & Avraam, 2019).

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

اما بعض الدراسات الحديثة فقد اعطت للملموسية تعريف مُوسَّع :

- وصفت الملموسية كالبُعد الذي يعكس الجودة الفيزيائية للخدمة، مثل: التصميم الجمالي، الإضاءة، التهوية، والمعدات التقنية المستخدمة وتنسيقها مع الخدمة (Darko و Radenko، Veljko، Dražen، 2016)؛
- Fiveable (مصدر تعليمي) أضاف أن هذه العناصر تُستخدم كأداة لإثبات جودة الخدمة حتى قبل بدء التفاعل البشري مع المؤسسة. تشمل أيضاً أماكن الانتظار، مواقف السيارات، وشعار المؤسسة الرسمي.

جدول رقم 07-01 : التعريفات حسب المراجع

المرجع	الدراسة
Parasuraman et al. (1988)	تعريف SERVQUAL الأصلي لأبعاد جودة الخدمة، تشمل الملموسية كأحد الأبعاد الخمسة (Parasuraman، Zeithaml، و Berry، 1988)
بحث PASSIKUDA (2017)	تطبيق SERVQUAL في السياحة الصغيرة، وأهمية الجوانب الملموسة مثل النظافة والتجديد
Maric et al. (2016)	فهم الملموسية كـ 'الجودة الفيزيائية' ضمن عناصر الخدمة الفندقية والتجارية (Dražen، 2016، Darko، و Marinković، Veljko)
Fiveable (2024)	شرح مبسط لأولويات الملموسية وتأثيرها على انطباع العميل الأولي (Fiveable)

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المفاهيم النظرية.

في القطاع السياحي، يمثل بُعد الملموسية (Tangibles) مجموعة العناصر الفيزيائية والمظهرية التي تُعتبر الواجهة الملموسة لأول انطباع السائح. وعند توافق هذه العناصر مع توقعات الزائر من حيث النظافة، التنظيم، جمالية المكان، ومظهر الموظفين، فإن ذلك يعزز من مصداقية الخدمة، ابتداءً من لحظة الوصول وحتى نهاية التجربة. وبالتالي، فإن تحسين هذه المكونات يُعد حجر الزاوية في رفع جودة الخدمة السياحية، وبناء سمعة إيجابية تعزز رضا وولاء السائحين.

2- الاعتمادية (Reliability) في جودة الخدمة السياحية

تعرف الاعتمادية بأنها: "القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق ودقيق في السياحة، تعني تنفيذ كافة الخدمات من حجوزات الطيران والإقامة إلى الجولات بدقة وبما يتوافق مع ما تم الإعلان عنه مسبقاً.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

أما في السياق السياحي العملي: فبحوث السياحة، تؤكد دراسة (Bhat Mushtaq, 2012) على أن الاعتمادية هي أحد الأعمدة الأربعة الفعالة في تقييم جودة الخدمات السياحية، ويلاحظ أن ضعف الأداء في هذا البعد يُعدّ من أهم المشكلات التي تؤثر على تكرار الزيارة والرضا العام.

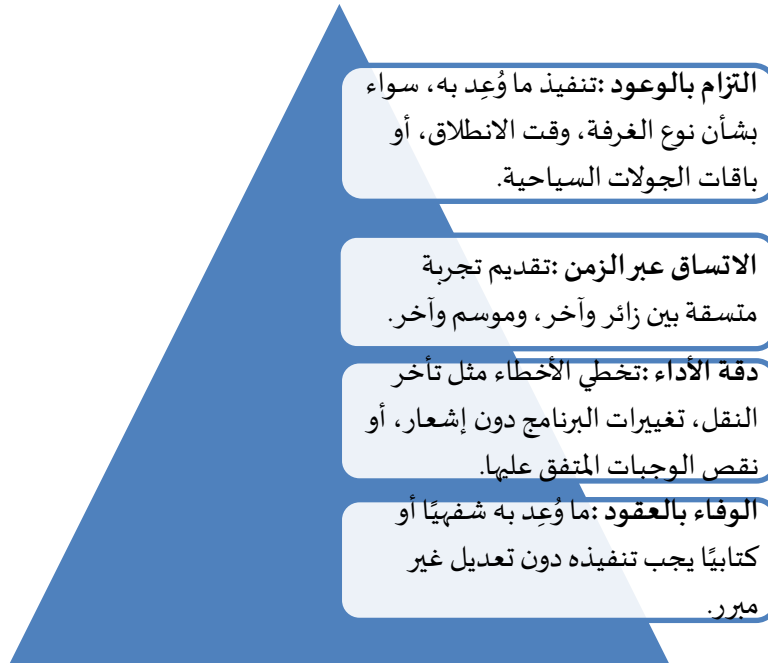
من جانب الاعتمادية كنطاق للتكلفة والثقة فحسب (Maric, Marinkovic, Maric, & Dimitrovski, 2016)، يُنظر إلى الاعتمادية باعتبارها عنصراً يربط بين دقة التنفيذ وثبات الأداء، وهي تعكس قدرة الجهة المقدمة على الوفاء بوعودها في الخدمات المتعلقة بالبنية التحتية والتوقيت والتسليم.

أما إذا نظرنا بنظرة واسعة فإن لها مدى ابعدي في السياحة الإيكولوجية، ففي سياحة الطبيعة أو السياحة البيئية مثلاً، أضافت دراسة (Nor'Aini, Faiz, & Mohammad, 2014) بُعداً جديداً مرتبطاً بالاعتمادية لكنه شامل للاستدامة (Tangible Sustainability)، مشيرة إلى أن الاعتمادية تشمل تقديم خدمات بيئية ثابتة وصديقة للبيئة عبر الوقت.

كما يمكن تعريف الاعتمادية في السياحة بأنها:

ضمان تقديم الخدمات بدقة واستمرارية، مع احترام مواعيد الحجز، توافق الخطط السياحية مع التنفيذ، والتزام التنقل والترتيبات اللوجستية بكل ما تم التعهد به.

الشكل رقم 01-12: جوانب الاعتمادية السياحية



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المفاهيم النظرية.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

جدول رقم 01-08: المراجع الرئيسية المساهمة في التعريف:

المساهمة	المراجع
التعريف الأصلي للاعتمادية كأحد أبعاد الخدمة	Parasuraman et al. (1988, 1991) SERVQUAL
أكدت أن الاعتمادية تُعتبر من أهم الأبعاد المؤثرة على جودة الخدمة السياحية	Bhat (2012) – دراسة في قطاع السياحة
ربط الاعتمادية بالاستمرارية والجودة التقنية والتنفيذية	Maric et al. (2016) – في قطاع الضيافة
قدمت نموذجاً شاملاً للاعتمادية يشمل استدامة ملموسة وخدمات بيئية متسقة	Yusof et al. (2014) – سياحة بيئية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المفاهيم النظرية.

بُعد الاعتمادية في جودة الخدمة السياحية يمثل الأساس في بناء ثقة السائح، فهو يحكم على الجدية والمصداقية في تقديم الخدمات. وكلما زادت القدرة على الوفاء بالوعود دون خلل أو تأخير، زاد مستوى الرضا والولاء وتأكّدت مكانة الوجهة كمزود موثوق للتجربة السياحية.

3- بُعد الاستجابة (Responsiveness) في جودة الخدمة السياحية

التعريف الأصلي (SERVQUAL – Parasuraman et al.) يُعرّف البُعد بأنه:

"الاستعداد للمساعدة وتقديم الخدمة بسرعة في السياحة (Eda, Serkan, Serkan, & Safak, 2003)، يُعبر هذا عن مدى قدرة الموظفين على الرد السريع على استفسارات السائحين، تلبية طلباتهم، والتعامل مع الشكاوى أو المواقف الطارئة بكفاءة ولباقة.

في السياق الأكاديمي السياحي وفق مراجعة أكاديمية لـ SERVQUAL في السياحة، يُشير البعد إلى:

"الكفاءة التي تستجيب بها المؤسسات لطلبات العملاء، مع الأخذ بعين الاعتبار الوقت والتوفر والمهنية"

(Goldi & Kuldeep, 2018) بمعنى أن الخدمة السياحية الاحترافية تعتمد على قدرة الجهة المقدمة على الاستجابة دون تأخير وفي الوقت المناسب.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

أما عن مكونات الاستجابة بحسب بعض الدراسات، يرتبط هذا البُعد بعناصر مثل:

- سرعة الاستجابة لطلبات الضيوف؛
- التعامل الفوري مع الشكاوى؛
- توافر الموظفين عند التطلب المفاجئ.

ويرتبط ارتباطاً وثيقاً برضا السائح واستمراره في التعامل مع المؤسسة (Prabath, 2020)

أما التعريف النظري الموسّع يمكن صياغته كالتالي:

الاستجابة هي مدى توافر وفعالية المؤسسة في تقديم مساعدات فورية ومهنية للسائح، بما يشمل: سرعة تجاوب الموظفين، استعدادهم لحل المشكلات، والتكيف مع المتغيرات المفاجئة، وذلك لتعزيز جودة التجربة السياحية.

جدول رقم 01-09: الأهمية السياحية للاستجابة

التوصيف	العنصر
السائح يتوقعون استجابة فورية عند الحاجة للمساعدة أو التوجيه.	التوقعات الزمنية
أدوات حاسمة في حالات التأخير، إلغاء الحجز، أو الطوارئ.	إدارة الأزمات
ضعف الاستجابة يؤدي إلى شعور بالإهمال ويخفض مستوى الرضا بسرعة. تأثير مباشر على الرضا	تأثير مباشر على الرضا
الاستجابة السريعة تعزز الصورة الاحترافية والثقة بالمزود.	مصادقية المؤسسة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المفاهيم النظرية.

بُعد الاستجابة (Responsiveness) يشكّل عنصرًا محوريًا في جودة الخدمة السياحية كونه يربط بين رضا السائح وسرعة تلبية احتياجاته. ويُعد معيارًا أساسيًا لتقييم مدى كفاءة المنشأة واستعدادها للتفاعل اللحظي مع المتطلبات المختلفة، ما يجعل الاستثمار في تطويره عاملاً حاسماً لتحقيق التجربة السياحية المرغوبة.

4- الضمان (Assurance) في جودة الخدمة السياحية

وفقاً (Parasuraman et al.) SERVQUAL يُعرّف الضمان بأنه:

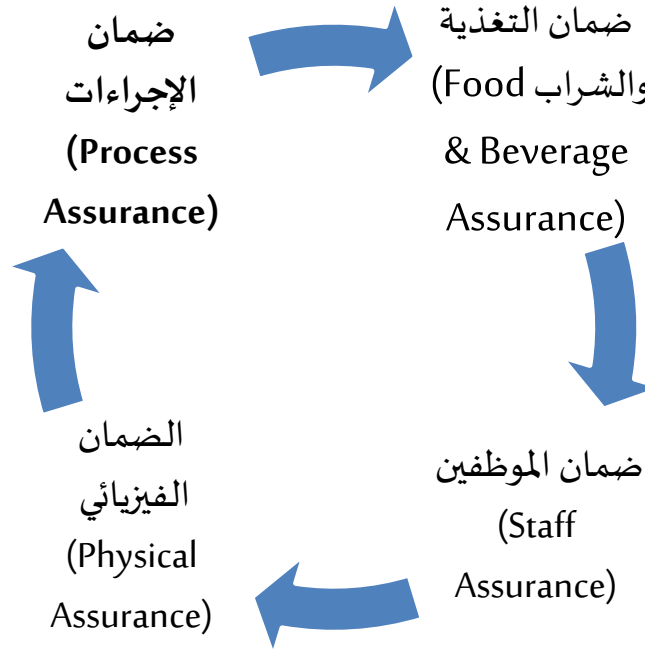
"معرفة ولباقة الموظفين وقدرتهم على توليد الثقة والاطمئنان لدى العملاء (Eda, Serkan, Serkan, & Safak, 2003)".

تمثل هذه الوظيفة التي تُحدث شعوراً بالأمان للعميل، وتشير إلى مدى احترافية مزود الخدمة وموثوقيته.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

أما التعريف في السياق السياحي والضيافة في دراسة خاصة بصناعة الفنادق في تايلاند (Sangpikul, 2022) ، تم توسيع مفهوم الضمان إلى أربع فئات:

الشكل رقم 01-13: مفهوم الضمان الموسع



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المفاهيم النظرية.

تم دمج النظافة والإجراءات الصحية ضمن البعد لضمان شعور الأمان للسائحين في ظل جائحة كورونا. (Sangpikul, 2022) وكتعريف نظري موسّع لبعد الضمان يمكن صياغته كما يلي:

الضمان هو مستوى المعرفة واللباقة المهنية للموظفين، ومدى التزامهم بتطبيق الإجراءات والإرشادات الاحترافية، وبالتالي تعزيز شعور العميل بالثقة والأمان عند استخدام الخدمات السياحية.

أما عن أهمية الضمان في السياحة فتكمن فيما يلي:

- يشكّل الواجهة العملية لتصور الموثوقية لدى السائح، خصوصًا في الوجهات الدولية الجديدة أو الثقافات المختلف؛
- يعكس مدى التزام المؤسسة بمعايير الجودة والسلامة والإجراءات؛

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

- يعزز من ثقة الزبائن بالخدمات مثل النقل، الإرشاد، أو الإقامة، ويقلل من مخاوفهم بشأن المخاطر أو التجارب غير المضمونة (Laila T ، Ruba N ، Dina J ، Luai ، Mamoun N) ، 2016).

جدول رقم 10-01: عناصر الضمان السياحي المهمة

التوصيف	العنصر
المؤهلات التدريبية، المعرفة بالمكان والقوانين المحلية	معرفة الموظفين
اللباقة والسلوك المهني أثناء التعامل مع السياح	الاحترافية
تطبيق معايير الأمن والنظافة، والتعامل الشفاف مع المخاطر المحتملة	الأمان والإجراءات
ثبات مستوى الضمان في كل الأقسام (مرشدون، استقبال، مطاعم...)	اتساق الأداء

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المفاهيم النظرية.

بُعد الضمان (Assurance) في جودة الخدمة السياحية يمثل رافعة الثقة الأساسية بين السائح ومزود الخدمة. فهو يدمج بين المعرفة المهنية، اللباقة، الالتزام بالإجراءات، وتحقيق شعور الأمان لدى الزائر، مما يرفع من مستوى الرضا والولاء ويُعزز من سمعة الوجهة على المدى الطويل.

5- بُعد التعاطف (Empathy) في جودة الخدمة السياحية

التعريف الأصلي وفق SERVQUAL يُعرّف بُعد التعاطف بأنه: "تقديم رعاية واهتمام فردي خاص بالعميل" أي "قدرة المؤسسة على منح كل عميل عناية مخصصة وفهم احتياجاته الفردية" (Parasuraman et al., 1985)؛ 1991.

في السياق السياحي والضيافة البُعد يعكس مدى اهتمام العمال باحتياجات السائحين الثقافية والشخصية والتعامل معهم بلطف، مثل فهم العادات أو التفضيلات الغذائية أو مساعدتهم في ترتيبات خاصة: "يقيم الباحثون قدرة الموظفين على فهم مشاعر وأمور تختلف من ثقافة لأخرى.

دراسات في السياحة الفندقية أظهرت أن التعاطف هو الأبرز تأثيراً على رضا النزلاء، حيث بلغ معامل الترابط نحو 0.198 ($p < 0.01$) في دراسة بمطاعم ومنتجات إندونيسيا، بعد الاعتمادية والضمان.

أما تعريف أكاديمي موسّع للتعاطف في الجودة السياحية هو: "القدرة على استيعاب الظروف الشخصية والثقافية للسائح، وتوفير اهتمام خاص يُشعره بأنه مميز، من خلال التواصل الفعال، التعامل اللائق، وتعديل الخدمة لتناسب مع خلفياته واحتياجاته الفردية".

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

فيما يخص مكونات البُعد في السياحة الثقافية والمتعددة الجنسيات بحسب دراسة في فنادق إيرانية، ظهر مفهوم التعاطف الثقافي Ethnocultural Empathy، الذي يشمل:

- قبول اختلافات الضيوف الثقافية والدينية؛
- قدرة الموظفين على فهم عاداتهم وتفضيلاتهم بلغة مفهومة؛
- اهتمام بخصوصياتهم أثناء الإقامة أو الزيارات السياحية.

أضف إلى ذلك، تعرّف الدراسات الحديثة للتعاطف إلى نوعين:

- التعاطف المعرفي: (Perspective-Taking) فهم وجهة نظر الضيف؛
- التعاطف العاطفي: (Empathic Concern) الاستجابة لمشاعره بشكل حسيّ.

جدول رقم 11-01: مراجع مرجعية مختارة

المحتوى	المراجع
التعريف النظري الأصلي لبُعد التعاطف في SERVQUAL	Parasuraman et al. (1985/1991)
تأكيد الاهتمام الفردي والفهم للعميل في السياحة والخدمات	Obambo , Tuan & Linh (2012) (2013)
ارتباط التعاطف برضا الزبائن وتأثيره المعدّل عبر المتغيرات الأخرى	دراسة إندونيسية 2022 (Hotel & Spa)
محور حول الكفاءة في التواصل مع ضيوف من خلفيات ثقافية متعددة	دراسة إيرانية (تعاطف ثقافي)
التأكيد على أهمية التعاطف المعرفي والعاطفي في الأداء الجماعي ومواجهة التوترات الثقافية	مناقشات حديثة حول فريق العمل في الضيافة
دور التعاطف كعنصر أساسي يقود رضا ولاء السائح	مراجعة SERVQUAL في السياحة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

لبُعد التعاطف أهمية محورية في رفع جودة الخدمة السياحية، فهو يشكّل الجسر بين مزود الخدمة والسائح من خلفيات ثقافية متنوعة. وعندما يشعر الضيف بأن المؤسسة تستوعب خصوصياته وتعطيه اهتمامًا فرديًا، يرتفع مستوى الرضا بشكل كبير، وتزداد نوايا العودة والتوصية بالوجهة. و بالتالي يصبح التعاطف علامة فارقة في التميز التنافسي لأي جهة سياحية تطمح لتقديم تجربة مميزة إنسانية.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

المطلب الثالث: إدارة الجودة الشاملة

لم تعد الجودة مجرد إجراء فني يقتصر على فحص المنتج النهائي، بل تحولت في الفكر الإداري الحديث إلى فلسفة إدارية متكاملة تُعرف بـ "إدارة الجودة الشاملة". يمثل هذا المفهوم ثورة في نمط التفكير التنظيمي، حيث ينقل التركيز من "اكتشاف الأخطاء" إلى "منع وقوعها" من الأساس، معتبراً أن الجودة مسؤولية تضامنية تقع على عاتق جميع أفراد المنظمة، من الإدارة العليا إلى العاملين في الخطوط الأمامية.

تتجلى "شمولية" هذا المنهج في استهدافه لتحسين كافة جوانب العمل؛ بدءاً من العمليات الداخلية وتطوير كفاءة الموردين، وصولاً إلى تحقيق الغاية الأسمى وهي إرضاء العميل. وتستند هذه الفلسفة إلى مرتكزات أساسية تجعل من التحسين المستمر (Continuous Improvement) ثقافة متجذرة وليس مشروعاً مؤقتاً، مما يمنح المنظمات مرونة عالية في مواجهة التحديات التنافسية وضمان الاستدامة في الأداء.

الفرع الأول: تعريف إدارة الجودة الشاملة.

تُعرف إدارة الجودة الشاملة (TQM) على أنها مبادرة على مستوى المؤسسة تهدف إلى إنشاء والحفاظ على ثقافة دائمة يُحسن فيها الموظفون باستمرار قدرتهم على تقديم المنتجات والخدمات التي تحمل قيمة كبيرة للعملاء عند الطلب. (Evans & Lindsay, 2020) وتؤكد هذه الإدارة أن تحسين الجودة ليس مسؤولية أقسام الإنتاج فقط، بل يمتد ليشمل جميع الوحدات التنظيمية مثل المبيعات، التسويق، المحاسبة، المالية، الهندسة، والتصميم. وفي هذا السياق، تتحمل الإدارة دوراً محورياً من خلال الإشراف الفعال على الجودة عبر تخصيص الموارد المناسبة، التدريب، التوظيف، وتحديد الأهداف. وعلى الرغم من عدم وجود منهجية موحدة عالمياً، غالباً ما تعتمد مبادرات TQM على الأدوات والأساليب المستمدة من ضبط الجودة. وقد برزت إدارة الجودة الشاملة بشكل واسع في أواخر الثمانينيات وأوائل التسعينيات قبل أن تحل محلها أطر أخرى لإدارة الجودة مثل ISO 9000 ، التصنيع الرشيق (Lean Manufacturing)، وستة سيغما (Six Sigma).

يرتبط السياق التاريخي لـ TQM بالالتزامات الاقتصادية التي واجهتها أمريكا الشمالية وأوروبا الغربية في أواخر السبعينيات وأوائل الثمانينيات، حيث واجهت هذه المناطق منافسة شديدة من اليابان، التي تفوقت صناعاتها في إنتاج سلع عالية الجودة وبتكلفة تنافسية. وقد شكل ذلك تحولاً كبيراً، حيث أصبحت المملكة المتحدة لأول مرة منذ الثورة الصناعية مستورداً صافياً للسلع الجاهزة. كما دخلت الولايات المتحدة في مرحلة من المراجعة الذاتية، تجسدت بوضوح في البرنامج التلفزيوني *إنذا كانت اليابان تستطيع... فلماذا لا نستطيع نحن؟*، مما دفع الشركات إلى إعادة النظر في تقنيات ضبط الجودة المطورة على مدى العقود الخمسة السابقة، والتي استخدمتها الشركات اليابانية بكفاءة. وفي خضم هذا الاضطراب الاقتصادي، ظهرت إدارة الجودة الشاملة كاستجابة منظمة. ولا يزال أصل مصطلح "إدارة الجودة الشاملة" غير مؤكد (Oakland, 2014)، إذ يُعتقد أنه تأثر بكتاب أرماند في. فيغنباوم/التحكم الشامل في الجودة

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

وكتاب كاوري إيشيكاوا *هي إدارة الجودة الشاملة؟ النهج الياباني* (Feigenbaum, 1991) و (Ishikawa, 1985). وقد يكون المصطلح قد صيغ لأول مرة في المملكة المتحدة من قبل وزارة التجارة والصناعة خلال "الحملة الوطنية للجودة" عام 1983 أو في الولايات المتحدة من قبل قيادة أنظمة الطيران البحري عام 1985 لوصف جهودها لتحسين الجودة (Lindsay و Evans, 2020).

في الولايات المتحدة، اكتسبت إدارة الجودة الشاملة زخمًا في عام 1984 عندما استعانت البحرية الأمريكية بباحثين مدنيين لتقييم الرقابة الإحصائية على العمليات ومناهج أبرز خبراء الجودة، وخلصت التوصيات إلى اعتماد مبادئ إدوارد ديمينغ (Deming, 1986) وبحلول عام 1985، أطلقت البحرية رسميًا مصطلح "إدارة الجودة الشاملة". وسرعان ما انتشرت هذه المبادرة في جميع أنحاء الحكومة الفيدرالية الأمريكية، مما أدى إلى إنشاء جائزة مالكونبالدريج الوطنية للجودة في أغسطس 1987 والمعهد الفيدرالي للجودة في يونيو 1988، واعتماد ممارسات TQM من قبل العديد من الوكالات الحكومية وفروع القوات المسلحة، بما في ذلك وزارة الدفاع الأمريكية والجيش الأمريكي وخفر السواحل الأمريكي. (Lindsay و Evans, 2020) حتى وكالة حماية البيئة الأمريكية دمجت TQM في برنامج الخزانات الأرضية للتخزين الذي أطلق عام 1985 كجزء من إطارها الإداري. وسرعان ما تبع القطاع الخاص هذا التوجه، حيث تبنى مبادئ TQM ليس فقط لاستعادة حصته السوقية من المنافسين اليابانيين، بل أيضًا للحفاظ على تنافسيته عند التقدم لعقود حكومية، إذ يتطلب مفهوم "الجودة الشاملة" إشراك الموردين إلى جانب الموظفين في جهود التحسين المستمر (Oakland, 2014).

1-التعريف الأكاديمي:

إدارة الجودة الشاملة (TQM) هي فلسفة إدارية متكاملة تهدف إلى تحقيق التميز المؤسسي على المدى الطويل من خلال التركيز على رضا العملاء، وتحسين العمليات، ومشاركة جميع موظفي المؤسسة. وهي نهج يُسهم في رفع مستوى الجودة في كل جانب من جوانب العمل، بدءًا من التصنيع أو تقديم الخدمات وصولًا إلى دعم ما بعد البيع.

"إدارة الجودة الشاملة هي عملية دمج جميع أنشطة ووظائف المؤسسة بهدف تحسين الجودة بشكل مستمر في التكاليف، الجودة، الأداء، والتسليم للخدمات والمنتجات بما يحقق رضا العملاء" (Smith, 1993) و كمفهوم فلسفي يعتبر TQM فلسفة إدارية تسعى لتحقيق النجاح على المدى الطويل عبر رضا العملاء والمصلحة المشتركة لجميع أعضاء المؤسسة"

كما عرفها معهد UN-ESCWA: نهج إداري يدمج جميع وظائف المؤسسة (التسويق، الإنتاج، المالية، الخدمات...) لتحقيق أهداف المؤسسة، عبر مشاركة الجميع في ضمان الجودة.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

و لتقديم تعريف في سياق علمي وتطبيقي يعد TQM "نهج لإدارة الجودة بشكل شامل، يشارك فيه جميع أفراد المؤسسة، ويستند إلى ثقافة مؤسسية تعليمية، تنفيذ عمليات محسوبة ومراقبتها وتحسينها باستمرار لتلبية توقعات الزبائن"

التوسع النظري عبر معايير ISO فحسب ISO 9000: TQM هو "نهج إدارة مؤسسي يركز على الجودة، ويعتمد على مشاركة جميع الأعضاء لتحقيق النجاح المطول من خلال رضا العملاء والمجتمع" كما تبني ISO مبادئ مثل التركيز على العميل، قيادة فعالة، مشاركة العاملين، النهج العملي، والتحسين المستمر (Bamford & Deibler, 2003).

2-تعريفات إدارة الجودة الشاملة:(TQM)

إدارة الجودة الشاملة (TQM) تُعد فلسفة إدارية شاملة تهدف إلى تحقيق التحسين المستمر في جميع أنشطة المؤسسة من خلال إشراك جميع المستويات الإدارية والعاملين في عملية تحسين الجودة والإنتاجية بما يلي احتياجات العملاء الحاليين والمستقبليين. فقد عرّف (Ishikawa, 1985) TQM على أنها نظام يدمج الجهود الفردية والجماعية داخل المنظمة لضمان التحسين المستمر للجودة والإنتاجية، بينما وصفها (Feigenbaum, 1991) بأنها نهج متكامل يركز على تحقيق الجودة في جميع مراحل العمليات المؤسسية – من التصميم إلى خدمات ما بعد البيع – مع اعتماد مبدأ الوقاية بدلاً من التفتيش. ويضيف (Oakland, 2014) أن TQM تمثل فلسفة تقوم على إشراك جميع الموظفين، استخدام الأساليب الإحصائية، وتبني التحسين المستمر لتحقيق رضا العملاء والميزة التنافسية المستدامة. أما (Deming, 1986)، فقد ركز على أن TQM هي ثقافة مؤسسية قائمة على 14 مبدأ أساسياً تهدف إلى القضاء على الهدر والأخطاء وتمكين الموظفين من المشاركة الفعالة في اتخاذ القرارات المرتبطة بالجودة. ويؤكد (Evans & Lindsay, 2020) أن TQM هي مقارنة استراتيجية تشمل جميع أقسام المؤسسة بهدف تحسين العمليات، المنتجات، والخدمات باستمرار، بما يحقق قيمة مضافة للعمل الداخلي والخارجي. ومن خلال هذه الرؤية المتنوعة، يمكن القول إن إدارة الجودة الشاملة ليست مجرد أداة أو تقنية، بل إطار شامل لإدارة الأعمال يسعى لتحقيق التميز التشغيلي، تعزيز رضا العملاء، وضمان استدامة التنافسية.

الفرع الثاني: المبادئ الأساسية والركائز النظرية لإدارة الجودة الشاملة:(TQM)

لإدارة الجودة الشاملة مجموعة من المبادئ نذكر منها :

1-تركيز المؤسسة على العميل:(Customer Focus)

تُعد هذه الركيزة حجر الأساس في فلسفة TQM ، حيث يُنظر إلى العميل – الداخلي والخارجي – باعتباره المحرك الأساسي لكل نشاط. وفقاً (Evans & Lindsay, 2020) ، فإن جميع القرارات والعمليات يجب أن تصمم لتحقيق رضا العميل، لأن الجودة الحقيقية تُقاس بمدى مطابقة المنتج أو الخدمة لتوقعاته أو تجاوزها.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

2-التحسين المستمر:(Continuous Improvement)

يرى أوكلاند (2014) أن التحسين المستمر هو قلب إدارة الجودة الشاملة، حيث يُنظر إلى كل عملية على أنها قابلة للتطوير والتحسين مهما كانت كفاءتها الحالية، مع اعتماد أدوات مثل دورة PDCA (Plan-Do-Check-Act) للتحسين المتتابع (Oakland, 2014).

3-مشاركة وتمكين العاملين:(Employee Involvement & Empowerment)

وفقاً لديمينغ (1986)، فإن إشراك الموظفين في عمليات اتخاذ القرار ومنحهم السلطة اللازمة لتحسين العمليات يخلق بيئة عمل داعمة للتحسين المستمر، حيث يصبح الموظفون شركاء في تحقيق أهداف الجودة (Deming, 1986).

4-القيادة الفعّالة:(Leadership)

تؤكد مبادئ فيغنباوم (1991) على أن القيادة العليا مسؤولة عن صياغة رؤية واضحة للجودة، وتخصيص الموارد اللازمة للتدريب والدعم، وخلق ثقافة مؤسسية تُشجع الابتكار والتحسين (Feigenbaum, 1991).

5-الإدارة القائمة على الحقائق:(Fact-based Decision Making)

توضح معايير ISO وكتاب أوكلاند (2014) أن القرارات المتعلقة بالجودة يجب أن تُبنى على تحليل البيانات والأدلة الإحصائية، مما يضمن موضوعية ودقة التحسينات (Oakland, 2014).

6-إدارة العلاقات مع الموردين والشركاء:(Supplier Relationship Management)

بحسب إيفانز وليندسي (2020)، فإن الجودة الشاملة تتطلب تكاملاً قوياً مع الموردين والشركاء لضمان تحقيق مستويات الجودة المرجوة عبر سلسلة التوريد بأكملها (Lindsay و Evans, 2020).

الفرع الثالث: دور TQM في سياق السياحة وجودة الخدمة.

في ظل التنافس المتزايد بين الوجهات السياحية على المستوى العالمي، أصبحت جودة الخدمة السياحية أحد أهم العوامل المؤثرة في استقطاب السياح وضمان رضاهم وولائهم، مما دفع المؤسسات السياحية إلى تبني استراتيجيات شاملة لتحسين أدائها وضمان استمراريته. وفي هذا السياق، تبرز إدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management – TQM) كإطار إداري متكامل يسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، عبر التركيز على التحسين المستمر للعمليات والأنشطة، مع وضع العميل – أي السائح – في قلب كل الممارسات الخدمية. وكما يؤكد (Evans و Lindsay, 2020) فإن تطبيق مبادئ TQM في السياحة لا يقتصر على ضمان جودة المنتج أو الخدمة النهائية، بل يشمل تكامل جميع عناصر التجربة السياحية، بدءاً من الحجز والتخطيط، مروراً بخدمات النقل والإقامة والأنشطة

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة السياحية وولاء السائح

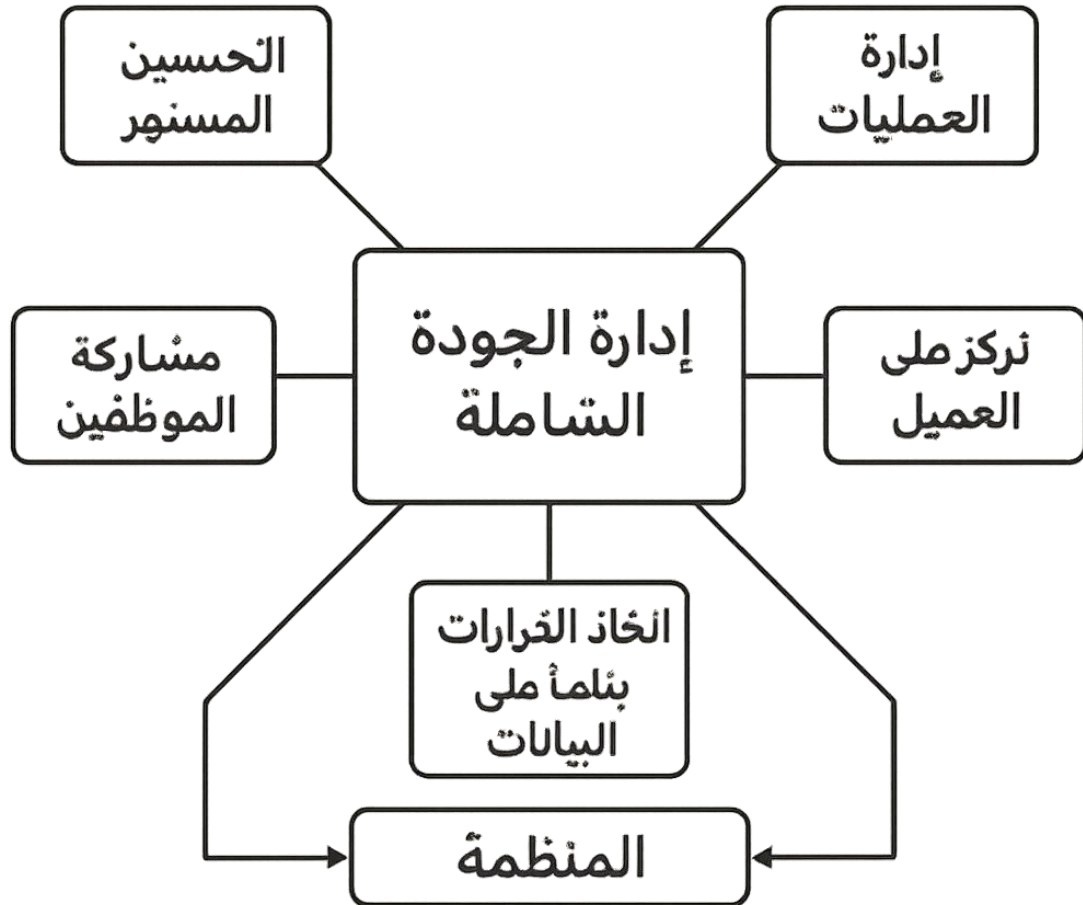
الترفيهية والثقافية، ووصولاً إلى الإرشاد وخدمات ما بعد الزيارة، مما يساهم في خلق تجربة متكاملة تعزز رضا السياح وتزيد من احتمالية عودتهم.

تعتمد فعالية TQM في السياحة على ركائز أساسية أبرزها تمكين العاملين وتطوير مهاراتهم، حيث يشير (Deming، 1986) إلى أن إشراك الموظفين في اتخاذ القرارات وتزويدهم بالتدريب والموارد اللازمة يساهم في تحسين جودة التفاعل مع السياح، ويقلل الأخطاء التشغيلية، مما يعزز صورة المؤسسة السياحية. وإضافة إلى ذلك، فإن التكامل بين مقدمي الخدمات السياحية – مثل الفنادق، شركات النقل، وكالات السفر، ومزودي الأنشطة الترفيهية – يعد عنصرًا أساسيًا لتقديم تجربة سياحية سلسة ومتناسقة، حيث يساهم هذا التعاون في رفع القيمة المدركة لدى السائح وزيادة قدرته على إدراك التميز في الخدمة (Feigenbaum، 1991).

تظهر هذه الأهمية جلياً في تجارب عالمية رائدة؛ فوجهات مثل دبي وسنغافورة تبنت معايير شاملة لإدارة الجودة تركز على مؤشرات دقيقة لأداء الخدمة، وآليات منهجية لقياس رضا السياح، وبرامج تدريبية مستمرة للعاملين لضمان تقديم خدمات بمستوى عالمي. وقد مكّن هذا النهج هذه الوجهات من تعزيز مكانتها في التصنيفات السياحية الدولية، وجذب شرائح متنوعة من الأسواق، وزيادة عائداتها (Goetsch، 2016).

وعليه، تمثل إدارة الجودة الشاملة في السياحة استراتيجية محورية لتعزيز القدرة التنافسية وتطوير الخدمات السياحية بما يتماشى مع توقعات السياح المتنامية. ومن ثم، فإن دراسة جودة الخدمة السياحية من منظور TQM تمثل ضرورة علمية وعملية لفهم آليات تحسين الأداء وضمان استدامة التنمية السياحية في الأسواق العالمية.

الشكل رقم 14-01 : ادارة الجودة الشاملة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المفاهيم النظرية.

الفصل الأول: مفاهيم حول جودة الخدمة السياحية وولاء السائح

المطلب الرابع: التقييس وجودة الخدمة السياحية

يُمثل التقييس حجر الزاوية في بناء الأنظمة الإدارية المعاصرة؛ فهو الإطار الذي يحول الأهداف الهلامية إلى معايير محددة وقابلة للقياس. وفي عالم الخدمات، حيث تتسم المخرجات بالتنوع وعدم الملموسية، يأتي التقييس ليضع "المواصفات القياسية" التي تضمن حدًا أدنى من الأداء المستقر والموثوق، مما يقلل من احتمالية الخطأ ويحد من التباين في مستوى الخدمة المقدمة للعميل.

إن العلاقة بين التقييس وجودة الخدمة هي علاقة تكاملية عضوية؛ فبينما تعبر الجودة عن "الهدف" المتمثل في إرضاء العميل، يمثل التقييس "الوسيلة" التي تضبط العمليات والآليات الموصلة لهذا الهدف. فمن خلال تبني معايير دولية (مثل مواصفات ISO)، تستطيع المنظمات توحيد لغة العمل، ورفع كفاءة الأداء، وضمان مطابقة الخدمات للتوقعات المحلية والعالمية، مما يعزز في نهاية المطاف من جدارتها التنافسية ومصداقيتها في السوق.

الفرع الأول: ماهية التقييس.

يعد التقييس من الأعمدة الأساسية لأي نهضة صناعية أو تقنية أو خدمية، فهو الركيزة التي تقوم عليها خطط تحسين الجودة وتسهيل التبادل التجاري وحماية المستهلك. ظهر مفهوم التقييس مع ظهور الحضارات الأولى، وتطور حتى صار علمًا قائمًا بذاته تشرف عليه منظمات وهيئات محلية ودولية. إن الحديث عن التقييس هو حديث عن لغة مشتركة للمفاهيم والمقاييس والإجراءات بين جميع الجهات العاملة في الأسواق مهما اختلفت بلدانها وتوجهاتها.

أولاً-تعريف التقييس:

عرّفت المنظمة الدولية للتقييس (ISO) التقييس بأنه "عملية وضع وتطبيق قواعد أو مواصفات أو معايير موحدة للمنتجات أو الخدمات أو العمليات بهدف تحقيق درجة معينة من الجودة والأمان والتوافق". ويشمل ذلك تحديد الخصائص والمواصفات والقياسات الفنية لكل منتج أو خدمة بحيث يكون قابلاً للاستخدام في أماكن وظروف متعددة، مع ضمان تلبية المتطلبات الأساسية للمستهلكين والأسواق. (ISO/IEC Guide 2, 2004)

ثانياً- ماهية التقييس:

التقييس هو عملية إنشاء وتنفيذ مبادئ توجيهية أو قواعد أو معايير موحدة لضمان اتساق المنتج أو الخدمة أو العملية وجودتها التي يمكن التنبؤ بها. الفكرة الأساسية هي إنشاء نموذج مشترك يتفق جميع الأطراف المعنية على اتباعه.

يمكن التفكير في الأمر باعتباره طريقة لإنشاء لغة مشتركة أو مخطط لكيفية إنجاز الأمور، ويمكن أن ينطبق هذا على:

1- التصنيع: التأكد من أن جميع أجزاء المنتج، مثل المسمار أو باب السيارة، لها نفس الحجم والجودة، بحيث تكون قابلة للتبديل.

الفصل الأول: مفاهيم حول جودة الخدمة السياحية وولاء السائح

2-الخدمات: خلق تجربة متسقة للسائح، مثل عملية تسجيل الوصول في سلسلة فنادق أو الخطوات التي يتخذها عامل الوجبات السريعة لإعداد الطلب.

3-البيانات والتكنولوجيا: إنشاء تنسيقات مشتركة للبيانات، مثل معيار USB لتوصيل الأجهزة، حتى تتمكن المنتجات المختلفة من العمل معًا بسلاسة.

4-المهن: تحديد مجموعة قياسية من الممارسات لمهنة ما، مثل مبادئ المحاسبة المقبولة عمومًا (GAAP) في التمويل أو البروتوكولات الطبية في الرعاية الصحية.

ثالثا-نشأة وتطور التقييس عبر التاريخ: مسيرة من العشوائية إلى التنظيم الدولي

يمثل التقييس (Standardization)، وهو العملية المنهجية لتطوير وتطبيق المواصفات لضمان التوافق والقابلية للتبادل، ركيزة أساسية في التطور الاقتصادي والاجتماعي. لم يكن التقييس وليد العصر الصناعي، بل هو نتاج تطور تاريخي طويل بدأ مع نشأة الحضارات الأولى واستمر بالنمو والتنظيم حتى أصبح نظامًا دوليًا معقدًا (AI- (Zahrani, 2023).

بدأت المجتمعات القديمة، مثل المصريين والبابليين، باستخدام وحدات قياس بسيطة للإنتاج وتبادل السلع (مثل وحدة الذراع الملكية في مصر القديمة). مع تقدم الصناعة والتجارة، ظهرت الحاجة إلى توحيد المواصفات والمعايير بين المدن والدول .

شهد القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين بداية وضع التقييس العلمي والمؤسسي بفضل الثورات الصناعية، وظهرت أولى هيئات التقييس الوطنية مثل الجمعية البريطانية للمعايير (1901). تأسست المنظمة الدولية للتقييس ISO عام 1947، وتلتها منظمات متخصصة أخرى مثل IEC في مجال الكهرباء والإلكترونيات.

1. التقييس في الحضارات القديمة: الأوزان والمقاييس

بدأت الحاجة إلى التقييس مع ظهور التجارة المنظمة والمشاريع الهندسية الضخمة. كان الهدف الأساسي هو توحيد وحدات القياس لتنظيم التعاملات التجارية والضريبية. ففي مصر القديمة، استخدم نظام "الذراع الملكي" كمعيار ثابت لقياس الأبعاد في بناء الأهرامات والمعابد. وعلى نحو مماثل، شهدت حضارتا وادي السند وبلاد ما بين النهرين تطوير أنظمة مركزية للأوزان والمقاييس لضمان العدالة في الأسواق (Mohammed, 2020 & Ahmad). وفي القرن الثالث قبل الميلاد، اتخذ الإمبراطور تشين شي هوانغ في الصين قرارًا مركزيًا بتوحيد عربات النقل والأوزان والمقاييس والعملات، مما يُعد أول محاولة واسعة النطاق لفرض التقييس على مستوى الإمبراطورية (WHO, 2024).

الفصل الأول: مفاهيم حول جودة الخدمة السياحية وولاء السائح

2. الثورة الصناعية: عصر قابلية التبادل والتخصص

مع انطلاق الثورة الصناعية في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر، تحول التقييس من مجرد توحيد للقياسات إلى ضرورة تكنولوجية لتحقيق الإنتاج بالجملة. وقد كانت نقطة التحول الرئيسية هي مفهوم قابلية التبادل (Interchangeability). فبدلاً من صناعة كل جزء بشكل مخصص، أصبح لزاماً صناعة أجزاء متطابقة يمكن تركيبها واستبدالها بسهولة، وهذا ما يتطلب مواصفات دقيقة للتفاوتات الهندسية.

أحد أبرز الأمثلة المبكرة هو عمل هنري مودسلاي (Henry Maudslay) في أوائل القرن التاسع عشر، الذي أدخل مبدأ توحيد خيوط المسامير والصواميل، وهو ما وضع الأساس للمعايير الميكانيكية الحديثة. وفي الوقت نفسه، نشأ النظام المتري في فرنسا كأول نظام قياس عالمي يتم تأسيسه على أسس علمية بدلاً من المرجعيات البشرية أو المحلية (Al-Zahrani, 2023).

3. التقييس المؤسسي والدولي (القرن العشرين)

أدت الحروب العالمية والتوسع التجاري العابر للحدود إلى الحاجة إلى التنسيق العالمي. فظهرت الهيئات المتخصصة التي تضع المعايير الفنية:

- اللجنة الدولية الكهروتقنية (IEC): تأسست عام 1906، وتعد أول منظمة دولية رائدة في مجال التقييس، معنية بوضع المعايير للمجالات الكهربائية والإلكترونية.
- المنظمة الدولية للتقييس (ISO): تأسست عام 1947 ومقرها جنيف، وهي أكبر هيئة تقييس عالمية، تُعنى بإصدار المواصفات القياسية الدولية في جميع المجالات (باستثناء المجالات الكهروتقنية) (Ali, 2019). وقد أصبحت سلسلة مواصفات ISO 9000 لأنظمة إدارة الجودة معياراً عالمياً للجودة الشاملة في الشركات والمنظمات

4. التقييس في العصر الحديث: شمولية وجودة الخدمات

في الوقت الراهن، تجاوز التقييس المنتجات المادية ليمتد إلى الخدمات (Services)، الإدارة (Management)، والاستدامة (Sustainability). ومع التطور التكنولوجي الهائل، ظهرت الحاجة إلى التقييس في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى تأسيس لجان مشتركة (كاللجنة المشتركة 1 ISO/IEC JTC 1). وأصبح التقييس أداة لـ:

- ✓ ضمان الجودة: من خلال مواصفات إدارة الجودة (ISO 9000)؛
- ✓ حماية البيئة: من خلال مواصفات الإدارة البيئية (ISO 14000)؛
- ✓ تسهيل التجارة: من خلال إزالة العوائق الفنية وتوحيد المصطلحات والإجراءات على مستوى العالم (WHO, 2024).

الفصل الأول: مفاهيم حول جودة الخدمة السياحية وولاء السائح

رابعاً-الأهداف الرئيسية للتوحيد القياسي:

للتوحيد القياسي جملة من الاهداف تتمثل في:

- الاتساق: الهدف الأساسي يضمن التوحيد القياسي أن المنتج أو الخدمة سيكون له نفس الميزات والجودة، بغض النظر عن من ينتجه أو مكان إنتاجه.
- مراقبة الجودة: من خلال وضع معايير واضحة، يسهل التوحيد فحص المنتجات والخدمات وتحديد أي انحرافات عن الجودة المطلوبة.
- الكفاءة: غالباً ما تكون العمليات الموحدة أكثر بساطة وقابلية للتنبؤ بها، مما قد يقلل الأخطاء ويوفر الوقت ويخفض التكاليف.
- قابلية التشغيل البيئي: يسمح التقييس للأنظمة أو المنتجات أو الخدمات المختلفة بالعمل معاً بسلاسة. على سبيل المثال، يسمح لك المنفذ الكهربائي القياسي بتوصيل أي جهاز متوافق به.
- السلامة: في العديد من الصناعات، مثل الأغذية أو الطيران، تعتبر المعايير ضرورية لضمان مستوى أساسي من السلامة للمستهلكين.

يمكن تلخيص أهداف التقييس فيما يلي:

-ضمان جودة المنتجات والخدمات وموثوقيتها؛

-تعزيز سلامة المستخدمين والعاملين؛

-تسهيل التجارة القومية والدولية عبر إزالة الحواجز الفنية؛

-تقليل التكاليف من خلال تبسيط التصاميم وتقنين التصنيع بالجملة؛

-تعزيز الابتكار من خلال المواصفات المفتوحة والمعايير القابلة للتطوير؛

-حماية البيئة والمحافظة عليها عبر معايير الاستدامة؛

-تشجيع المنافسة العادلة ومنع الاحتكار.

الفصل الأول: مفاهيم حول جودة الخدمة السياحية وولاء السائح

خامسا-أنواع التقييس:

للتقييس انواع منها:

- التقييس القومي: وضع مواصفات ومعايير داخلية تتناسب مع احتياجات الدولة وخصوصياتها.
- التقييس الإقليمي: وضع معايير بين عدة دول ضمن إطار جغرافي) مثال: المواصفات الأوروبية.(EN)
- التقييس الدولي: معايير تصدرها منظمات عالمية (ISO) ، (IEC...) ويتم تبنيها عالمياً.
- التقييس المؤسسي: مواصفات ومعايير تعتمد عليها وتحكمها مؤسسة إنتاجية أو صناعية واحدة لأغراض داخلية.

سادسا-مبادئ التقييس:

ان للتقييس اسس وضعت للارتكاز عليها اثناء اعداد المواصفات على جميع المستويات منها التبسيط، التوصيف، التبادلية، السلامة، تحقيق الملاءمة للغرض و القابلية و الزامية التطبيق. (ملاحي، 2014-2015، صفحة 23).

يمكن تلخيص مبادئ التقييس في:

- الشفافية في الإجراءات؛.
- توافق وحماية المصلحة العامة قبل الخاصة؛
- إشراك الجهات المعنية (حكومات، شركات، مستهلكون)؛
- المراجعة الدورية والتحديث؛
- التوافق الدولي أو الإقليمي.

سابعا-مراحل عملية التقييس:

- للتقييس مجموعة من المراحل تتمثل في :
- تحديد الحاجة أو المشكلة التي يتناولها المعيار؛
- تشكيل فرق العمل من خبراء وجهات مختصة؛
- إعداد مشروع المعيار أو المواصفة؛
- مناقشة المشروع وتلقي ملاحظات الأطراف المشاركة؛

الفصل الأول: مفاهيم حول جودة الخدمة السياحية وولاء السائح

- التصويت والإقرار بعد التوافق؛

- النشر والتطبيق، ثم مراجعة دورية للتحديث والصيانة. (ISO, 2015) .

ثامنا-خصائص التقييس:

يتميز التقييس بمجموعة من الخصائص الأساسية التي تميّزه عن غيره من العمليات التنظيمية أو الإدارية، وتجعله حجر الزاوية في ضبط جودة المنتجات والخدمات ومواءمتها للسوق المحلي والعالمي. وتتلخص أبرز خصائص التقييس فيما يلي (ISO/IEC، 2004):

- الشمولية: التقييس يهدف إلى وضع مواصفات أو قواعد عامة وشاملة تنطبق على قطاع واسع من المنتجات أو العمليات أو الخدمات، ولا تقتصر على شركة أو منتج واحد.
 - التوافق: يسعى التقييس إلى توحيد القياسات والمواصفات بحيث تصبح المنتجات أو الخدمات أو المكونات متوافقة ويمكن استبدالها بسهولة على الصعيدين المحلي والدولي، مما يسهل التجارة والتكامل الصناعي.
 - العلنية والشفافية : تمر عملية التقييس عبر مراحل من التشاور العلني والمناقشة بين جميع أصحاب المصلحة (منتجين، مستهلكين، جهات حكومية...) ضماناً للشفافية والدقة ومراعاة المصالح المشتركة.
 - الطوعية (في الغالب): في معظم الحالات يخضع اعتماد المواصفات القياسية للمنتجات أو العمليات لمبدأ الطوعية، إلا في حالات تتعلق بالصحة والسلامة يمكن أن يصبح إلزامياً.
 - الديناميكية والقابلية للتحديث: تصاغ المعايير القياسية بحيث تكون قابلة للتحديث والتطوير باستمرار، لمواكبة التغيرات التكنولوجية ومتطلبات السوق.
 - الحياد والموضوعية : تعتمد المعايير القياسية على حقائق علمية وتقنية مثبتة، وتبتعد عن التحزب أو الانحياز لمصالح أفراد أو مؤسسات معينة.
 - التركيز على الجودة والسلامة : الهدف الأسمى للتقييس هو ضمان الحد الأدنى المقبول للجودة، والأمان في الاستخدام، وتقليل المخاطر الصحية أو البيئية.
 - المشاركة الجماعية : من خصائص التقييس إشراك جميع الفاعلين (المصنعين، المستهلكين، الخبراء، السلطات) في إعدادده، مما يزيد من القبول المجتمعي والاقتصادي للمعيار.
- هذه الخصائص تجعل من التقييس إطاراً فعالاً لتعزيز ثقة المستهلك، وتمكين الصناعة، وتيسير التبادلات التجارية الدولية، والحفاظ على سلامة المجتمع والبيئة.

الفصل الأول: مفاهيم حول جودة الخدمة السياحية وولاء السائح

تاسعا- أهمية التقييس:

تظهر أهمية التقييس في عدة مجالات منها:

1-أهمية التقييس في الاقتصاد والصناعة:

يساعد التقييس على تقليص تكلفة الإنتاج عبر توحيد المواصفات، وتسهيل عمليات الصيانة والتدريب، وتحسين كفاءة سلاسل الإمداد، كما دعم التصدير والتوسع الدولي عبر إزالة العقبات الفنية. إنه يساهم في بناء ثقة المستهلك المحلي والدولي ويمنح تنافسية أكبر للشركات الوطنية.

2-التقييس والجودة:

تلعب المواصفات القياسية دور المعيار الذي تُقاس عليه جودة المنتجات والخدمات؛ فهي تضع حدوداً واضحة للأداء والأمان، وتشمل أسس مراقبة الجودة وفحص العينات وإجراءات التصحيح عند الانحراف.

3-التقييس وحماية المستهلك:

يقدم التقييس ضماناً رسمية بأن المنتج أو الخدمة يحقق الحد الأدنى لمتطلبات الأمان والجودة، ويحمي المستهلكين من مخاطر الغش أو التدني أو التلاعب، ويشمل ذلك مجالات سلامة الأغذية، الأجهزة الكهربائية، الأدوية، وغيرها.

4-التقييس ودعم الابتكار والبحث العلمي:

يقوم التقييس من جهة كمسرّع للابتكار حين يعتمد معايير مفتوحة تتيح نقل التقنية وحرية تطوير المنتجات الجديدة. ومن جهة أخرى، يسعى لتشجيع البحث التطبيقي عبر تعميم أفضل الممارسات وحلول التكنولوجيا الحديثة، وتحقيق الانتشار السلس للابتكارات عالمياً مع وجود بنية قياسية صلبة.

5-التقييس والبيئة والتنمية المستدامة:

أصبح التقييس معنياً اليوم بتبني معايير الاستدامة، فهناك عشرات المواصفات العالمية للحد من التلوث ونقل النفايات وحماية الموارد الطبيعية) مثال ISO 14001: لنظم الإدارة البيئية).

عاشرا-الهيئات والمنظمات المعنية بالتقييس:

- المنظمة الدولية للتقييس (ISO) الهيئة الأم لتوحيد المواصفات، تصدر آلاف المواصفات وتغطي كل القطاعات، ومقرها جنيف.

- المنظمة الدولية للكهربوتقنية (IEC) تركز على معايير الكهرباء والإلكترونيات.

الفصل الأول: مفاهيم حول جودة الخدمة السياحية وولاء السائح

- الهيئات الوطنية: تشمل هيئات مثل الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة (SASO) ، المعهد الجزائري للتقييس (IANOR) ، الهيئة المصرية العامة للمواصفات والجودة (EOS) ، وغيرها. وهي مسؤولة عن وضع ومتابعة تطبيق المعايير في بلدانها وتنسيق التعاون مع الهيئات الدولية.

• امثلة عن شهادات المطابقة:

- شهادة الأيزو 9001 للجودة: تُعد من أكثر المواصفات اعتماداً حول العالم، وتطلبها سلسلة التوريد العالمية لتحقيق الجودة في العمليات.

- التقييس في قطاع الأغذية والأدوية: مواصفات سلامة الأغذية (ISO 22000) ، معايير GMP (الممارسات التصنيعية الجيدة)، توفر ضمان سلامة المستهلك وصحة عامة قوية.

- التقييس في الصناعة الإلكترونية والاتصالات: مثال على معايير 5G للهواتف الذكية والاتصالات الدولية الموحدة.

الفرع الثاني: التقييس وجودة الخدمة السياحية.

إن العلاقة بين التوحيد القياسي وجودة الخدمات السياحية هي علاقة حاسمة ومعقدة. في مجال السياحة، يهدف التقييس في المقام الأول إلى توفير تجربة متسقة وموثوقة للمسافرين، مما يؤثر بشكل مباشر على تصورهم للجودة.

أولاً-كيف يعزز التقييس جودة الخدمة؟

تعزز جودة الخدمة السياحية عند اتباع التقييس من خلال :

1- الاتساق والموثوقية: يضمن التوحيد القياسي أن الخدمة، مثل غرفة الفندق أو الجولة، تلي مستوى أدنى معيناً من الجودة، بغض النظر عن الموقع أو الموظف المحدد الذي يقدمها. وهذا الاتساق يقلل من عدم اليقين بالنسبة للسياح، ويبني الثقة في مقدم الخدمة أو الوجهة.

2- الكفاءة التشغيلية: من خلال توحيد العمليات (على سبيل المثال، إجراءات تسجيل الوصول، أو بروتوكولات تنظيف الغرف، أو إعداد الطعام)، يمكن للشركات زيادة الكفاءة وتقليل الأخطاء وخفض التكاليف. غالباً ما تترجم هذه السلسلة التشغيلية إلى خدمة أسرع وأكثر موثوقية للعميل.

3- السلامة والصحة: يعد التوحيد القياسي أمراً بالغ الأهمية لضمان السلامة. على سبيل المثال، تعمل المعايير العالمية لنظافة الأغذية، أو جودة المياه، أو أنشطة السياحة المغامرة (مثل الغوص أو الانزلاق بالحبال) على حماية السياح وتوفير راحة البال لهم.

الفصل الأول: مفاهيم حول جودة الخدمة السياحية وولاء السائح

4- توقعات العملاء: تساعد المعايير في إدارة توقعات العملاء. يتوقع المسافر الذي يحجز فندقاً "أربع نجوم" مستوى معيناً من وسائل الراحة والخدمة، ويضمن التوحيد القياسي تلبية هذا التوقع في مختلف الفنادق.

ثانيا- التحديات المعاصرة التي تواجه التقييس:

رغم أن التقييس يعد أداة قوية لضمان مستوى أساسي من الجودة فإن تطبيقه يواجه مجموعة من التحديات في الوقت المعاصر منها:

- التسارع التكنولوجي الكبير والتغيرات المتلاحقة:

- صعوبة التوفيق بين مصالح الشركات العملاقة والصغيرة:

- تباين الرؤى والمعايير بين الدول، وصعوبة إصدار معايير موحدة حول العالم؛

- التكلفة العالية لتطوير المعايير وتعديل الأنظمة الإنتاجية وفقاً لها؛

- تداخل المعايير أحياناً أو تضاربها في الأسواق العالمية.

أما في قطاع السياحة، الذي يزدهر بالتخصيص والتجارب الفريدة ورغم أن التقييس يعد أداة قوية لضمان مستوى أساسي من الجودة، فإن تطبيقه الصارم قد يشكل تحدياً كبيراً من حيث :

• فقدان التفرد: يمكن أن يؤدي الإفراط في التوحيد القياسي إلى اتباع نهج "مقاس واحد يناسب الجميع"، مما يؤدي إلى تجريد الوجهة أو الخدمة من سحرها الفريد وشخصيتها المحلية. غالباً ما يبحث السياح عن تجارب أصيلة وثقافية لا يمكن تكرارها من خلال نموذج موحد.

• عدم مرونة الخدمة: في النظام الموحد، قد يفتقر الموظفون إلى الاستقلالية اللازمة للانحراف عن النص لمعالجة احتياجات العملاء الفريدة أو المواقف غير المتوقعة. يمكن أن يؤدي هذا إلى تجربة خدمة أقل تعاطفاً وأقل تميزاً.

• العامل "الإنساني": على عكس المنتج المصنّع، غالباً ما يتم إنشاء الخدمة بالتعاون مع العميل وتتأثر بشكل كبير بشخصية وموقف مقدم الخدمة. ولا يمكن للإجراء الموحد أن يأخذ في الاعتبار بشكل كامل هذا العنصر البشري، الذي يعد عنصراً أساسياً في الجودة الملموسة في الضيافة.

ورداً على هذه المعضلة، تتبنى العديد من شركات السياحة نهجاً هجيناً. إنهم يقومون بتوحيد العمليات الأساسية "خلف المنزل" (مثل أنظمة الحجز وبروتوكولات السلامة ومعايير النظافة) لضمان الكفاءة والموثوقية، وفي الوقت نفسه تمكين موظفيهم من تقديم خدمة "أمام المنزل" مخصصة ومرنة لخلق تجربة فريدة لا تنسى لكل ضيف.

الفصل الأول: مفاهيم حول جودة الخدمة السياحية وولاء السائح

ثالثا- اتجاهات مستقبلية في التقييس:

يتوقع أن تتسارع مبادرات التقييس المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، إنترنت الأشياء، المنافسة البيئية والاستدامة، وصناعة الرعاية الصحية الرقمية. كما يتوقع المزيد من الربط بين التقييس وإدارة المخاطر والشفافية التكنولوجية في ظل العولمة وظهور نماذج إنتاج جديدة (مثل التصنيع ثلاثي الأبعاد، والاقتصاد الدائري).

التقييس هو العمود الفقري لضمان جودة وأمان المنتجات والخدمات، وسر الابتكار والتكامل الاقتصادي العالمي. إنه عامل تمكين للمنافسة ورافعة أساسية للتنمية المستدامة، ويظل بحاجة دائمة للتطوير لمواكبة حاجات العصر وتقلبات الأسواق

. إن التقييس لا يقتصر فقط على وضع مواصفات فنية جامدة، بل هو استراتيجية إدارية تهدف إلى تقليل التباين في الأداء وضمان مستوى مرجعي من الجودة يمنح المؤسسة المصداقية أمام زبائنها. فمن خلال تبني معايير التقييس الدولية، تتمكن المؤسسة من تحسين كفاءتها العملية، مما يؤدي بالضرورة إلى خفض التكاليف الناجمة عن الأخطاء وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية والدولية، (ملاحي، عدالة العجال، و بوشرف الجيلالي، 2022)

المبحث الثاني: ولاء السائح.

في سياق التنافس الشديد بين الوجهات السياحية عالمياً، أصبح ولاء السائح (Tourist Loyalty) عنصراً استراتيجياً حاسماً لضمان الاستدامة والربحية في قطاع السياحة. ويشير ولاء السائح إلى استعداده لإعادة زيارة الوجهة نفسها أو التوصية بها للآخرين بناءً على تجربته الإيجابية السابقة (Li, Tsai, Chen, & Chao, 2007) ولا يقتصر هذا الولاء على السلوك الشرائي المكرر، بل يشمل أيضاً الولاء العاطفي والإدراكي، حيث يعكس مستوى الرضا والثقة والانتماء الذي يكوّنه السائح تجاه الوجهة أو المؤسسة السياحية.

يعد ولاء السائح نتيجة طبيعية لتفاعل عدة عوامل مترابطة، أبرزها جودة الخدمة السياحية، الرضا السياحي، القيمة المدركة، وصورة الوجهة (Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001) فعلى سبيل المثال، تشير الدراسات إلى أن السياح الذين يختبرون خدمات متكاملة وعالية الجودة – مثل الإقامة المريحة، الأنشطة الثقافية والترفيهية المميزة، وحسن الضيافة – يكونون أكثر استعداداً للعودة وتكرار التجربة (Yoon & Uysal, 2005) كما أن بناء ولاء السائح لا يقتصر على الأداء التشغيلي، بل يرتبط أيضاً بالقدرة على خلق تجربة عاطفية وثقافية ثرية تعزز ارتباط السائح بالوجهة على المدى الطويل.

من الناحية العملية، يمثل ولاء السائح محركاً اقتصادياً مهماً للوجهات السياحية، حيث يؤدي إلى تقليل تكاليف جذب سياح جدد وزيادة الإيرادات عبر تكرار الزيارات والتوصيات الإيجابية (Oppermann, 2000). تستثمر وجهات سياحية عالمية مثل سنغافورة، دبي، وإسبانيا في برامج إدارة ولاء متقدمة تشمل حملات تسويق موجهة، استخدام التكنولوجيا لتخصيص الخدمات، وتطوير تجارب سياحية مبتكرة، بهدف تعزيز معدلات العودة وتحويل السياح إلى سفراء للوجهة.

من هذا المنطلق، يمكن القول إن ولاء السائح لا يُبنى عشوائياً، بل هو نتيجة استراتيجية متكاملة تتطلب التركيز على جودة الخدمة، الابتكار في التجربة السياحية، وإدارة علاقات فعالة مع الزبائن. وبالتالي، فإن دراسة العوامل المؤثرة في ولاء السائح تُعد أساسية لفهم ديناميكيات السوق السياحي وتعزيز القدرة التنافسية للوجهات في ظل التغيرات العالمية المستمرة

المطلب الأول: مدخل الى سلوك المستهلك:

يعد سلوك المستهلك (Consumer Behavior) المحرك الأساسي الذي تتمحور حوله كافة الاستراتيجيات القرارية في المنظمات الحديثة؛ فهو يمثل الدراسة التحليلية للعمليات والأنشطة التي يقوم بها الأفراد عند البحث عن المنتجات أو الخدمات، وشرائها، واستخدامها. إن فهم هذا السلوك لا يقتصر فقط على رصد "لحظة الشراء"، بل يمتد ليشمل العمليات الذهنية والنفسية والاجتماعية التي تسبق وتلحق هذه اللحظة.

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في كونه "الصندوق الأسود" الذي تسعى المؤسسات لفك شفراته؛ حيث يتأثر بمزيج معقد من الدوافع الداخلية (كالشخصية والإدراك) والمؤثرات الخارجية (كالثقافة والطبقة الاجتماعية والأسرة). ومن خلال تحليل هذه العوامل، تستطيع المنظمات التنبؤ بردود أفعال المستهلكين تجاه التحسينات في جودة الخدمة أو التغيرات في الأسعار، مما يتيح لها تقديم قيمة مضافة تلبي رغباتهم وتنفوق توقعاتهم.

الفرع الأول-الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك:

يُعرف سلوك المستهلك (Consumer Behavior) بأنه مجموع الأنشطة الذهنية والعاطفية والسلوكية التي يقوم بها الأفراد والجماعات عند البحث عن السلع أو الخدمات، تقييم البدائل، اتخاذ قرارات الشراء، استخدام المنتجات أو الخدمات، والتخلص منها، بما في ذلك القرارات السابقة واللاحقة للشراء (Schiffman & Wisenblit, 2019) هذا المجال متعدد التخصصات، إذ يستند إلى مبادئ من علم النفس، علم الاجتماع، الاقتصاد السلوكي، ونظم المعلومات، بهدف فهم دوافع المستهلكين والتنبؤ بسلوكياتهم من أجل صياغة استراتيجيات تسويقية فعّالة (Solomon, 2020).

تزداد أهمية دراسة سلوك المستهلك في السياق السياحي والخدمات، حيث يتسم المستهلك بتوقعات مرتفعة وسلوكيات معقدة تتأثر بعوامل شخصية، اجتماعية، وثقافية، إلى جانب المؤثرات التسويقية. هذا الفهم يمكن المؤسسات من تقديم تجارب مخصصة، تعزيز الرضا، وتحقيق الولاء المستدام (Kotler & Keller, 2022).

يشكل سلوك المستهلك حجر الزاوية لفهم الأسواق المعاصرة، حيث يعتبر من أهم المحاور التي يهتم بها الباحثون والشركات لفهم تطلعات وتوجهات العملاء. مع النمو المتسارع لقطاع الخدمات وبروز السياحة كمجال اقتصادي واجتماعي متجدد، أصبح سلوك المستهلك السياحي موضوعًا مركزيًا لدراسات التسويق والإدارة على كافة المستويات، وذلك بفعل تعدد المتغيرات وتأثير ثورة المعلومات والرقمنة.

1-تعريف سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك هو جميع التصرفات والعمليات الذهنية، النفسية، والاجتماعية التي يقوم بها الأفراد أو المجموعات بهدف البحث عن المنتجات والخدمات، أو اقتنائها، أو استخدامها، أو تقييمها، أو التخلص منها، بغية إشباع حاجياتهم ورغباتهم (Solomon, 2020).

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسات على :

- تطوير استراتيجيات تسويق فعال؛

- فهم دوافع وتوقعات العملاء؛

- تحسين تصميم المنتجات والخدمات؛

- التنبؤ بتغيرات السوق؛

- بناء ولاء طويل الأمد للعملاء. (Schiffman & Wisenblit, 2019).

3- تطور مفهوم سلوك المستهلك:

عرف مفهوم سلوك المستهلك تطوراً متواصلاً من التركيز على الجانب الاقتصادي (الرغبة في تعظيم المنفعة)، إلى تبني نظرة شاملة تدمج العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية، كما أثرت الثورة الرقمية على السلوك الشرائي وطرق البحث عن المنتجات والخدمات. (Engel et al., 1995)

الفرع الثاني- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل منها:

1- العوامل النفسية:

- الدوافع: الاحتياجات، تخفيف التوتر، السعي وراء الإشباع.

- الإدراك: كيف يفسّر الفرد الرسائل والإعلانات.

- التعلم: اكتساب الخبرة السابقة.

- القيم والاتجاهات: توجهات قيمة حول المنتجات، العلامات التجارية، الأخلاق.

2- العوامل الاجتماعية :

- الأسرة: أول جماعة يتعلم منها الفرد السلوك الشرائي.

- الجماعات المرجعية: مجموعات الأصدقاء، الزملاء، المؤثرين.

-الدور والمكانة الاجتماعية: مستوى الدخل، الوظيفة، الطبقة.

3-العوامل الثقافية :

-الثقافة: القيم المجتمعية الحاكمة للسلوك؛

-الثقافات الفرعية: (دين – منطقة – لغة...);

-التأثيرات المحلية والعالمية.

4-العوامل الشخصية والديموغرافية :

-العمر، الجنس، الدخل، المهنة، النمط المعيشي.

5-المتغيرات التسويقية :

-السعر، مكان التوزيع، الترويج، تغليف المنتج، السمعة.

الفرع الثالث-مراحل اتخاذ قرار الشراء:

-إدراك الحاجة (شعور المستهلك بنقص أو رغبة)؛

-البحث عن المعلومات (من المصادر التقليدية والرقمية)؛

-تقييم البدائل (مقارنة بين الخيارات)؛

-قرار الشراء (اختيار المنتج أو الخدمة المفضلة)؛

-سلوك ما بعد الشراء (رضا أو عدم رضا – الولاء أو العزوف – مشاركة التجربة). (Solomon, 2022)

الفرع الرابع- النماذج والنظريات في سلوك المستهلك:

1- نموذج القرار العقلاني : يفترض التعامل مع سلوك المستهلك وفق منطق العقل والتحليل لتعظيم المنفعة وتقليل التكلفة.

2-نموذج الإشباع: يركز على الدور العاطفي والنفسي والسعي وراء الراحة أو السرور.

3- نموذج التعلم: السلوك الشرائي هو نتاج خبرات سابقة ويتغير مع كل تجربة، ويعتمد على الحوافز والمكافآت

وردد الأفعال. (Schiffman & Wisenblit, 2019)

الفرع الخامس- خصوصية سلوك المستهلك في الخدمات والسياحة:

يُعد سلوك السائح (Tourist Behavior) أحد أكثر المفاهيم ديناميكية في الدراسات السياحية، حيث يتجاوز كونه مجرد فعل استهلاكي ليصبح مزيجاً من التوقعات النفسية، والحاجات الفيزيولوجية، والتفاعلات الاجتماعية. فهو يمثل دراسة الكيفية التي يختار بها الأفراد وجهاتهم، وكيفية استهلاكهم للخدمات السياحية (نقل، إيواء، ترفيه)، وردود أفعالهم تجاه تلك التجارب في بيئة غريبة عن موطنهم الأصلي.

تكمن خصوصية سلوك السائح في كونه يتأثر بمحفزات "دفع" (Push Factors) "ناבעة من حاجاته الداخلية كالهروب من روتين العمل أو البحث عن الاستجمام، ومحفزات "جذب" (Pull Factors) "مرتبطة بخصائص الوجهة السياحية وجودة خدماتها. إن فهم هذا السلوك لا يساعد فقط في تصميم برامج سياحية ناجحة، بل يساهم في بناء "الصورة الذهنية" التي تدفع السائح لتكرار الزيارة أو التوصية بالوجهة للآخرين، مما يجعل سلوك السائح المقياس الفعلي لنجاح الاستراتيجيات السياحية.

و يتميز سلوك السائح في مجال الخدمات والسياحة بعدد من الخصوصيات التي تميّزه عن سلوكه عند شراء السلع الملموسة.

أولاً، تتميز الخدمات والسياحة بكونها غير ملموسة (Intangibility)، حيث لا يستطيع المستهلك اختبار الخدمة أو المنتج السياحي قبل شرائه، مما يدفع العملاء للاعتماد بشكل أكبر على آراء وتجارب الآخرين والتوصيات، بالإضافة إلى السمعة والصورة الذهنية للجهة المقدمة للخدمة.

ثانياً، هناك عامل التمايز أو الاختلاف (Heterogeneity)، حيث تتأثر جودة الخدمة أو التجربة السياحية بعدة عناصر مثل مهارات الموظفين، التفاعل البشري، والمكان والزمن، لذا تختلف التجارب بين المستهلكين ومن زيارة إلى أخرى لنفس الخدمة أو الوجهة.

ثالثاً، تتسم الخدمات والسياحة بعدم القابلية للتخزين (Perishability)، مما يعني أن فرصة استهلاكها مرتبطة بزمن ومكان محدد (مثل حجز غرفة فندقية في موعد معين). يؤثر ذلك بشكل مباشر على سلوك اتخاذ القرار ودوافع الحجز المبكر أو اللحظي.

رابعاً، يسود عنصر مشاركة العميل في إنتاج الخدمة (Participation)، حيث يلعب المستهلك دوراً محورياً في تشكيل تجربته السياحية – من خلال تفاعله وتواصله وتوقعاته، ويؤثر ذلك مباشرة على الرضا النهائي.

أخيراً، ترتفع في السياحة حساسية المستهلك للعوامل النفسية والاجتماعية (كالخوف من المجهول، الرغبة في الاستكشاف، الحاجة للراحة الاجتماعية أو المغامرة)، لذا نجد أن اتخاذ القرار السياحي يتم تحت تأثير مزيج معقد

من العوامل، مع أهمية متزايدة للبعد العاطفي والانطباعات اللحظية (Moutinho, 2011; Schiffman & Wisenblit, 2019). (Moutinho, 2011) & (Schiffman.L و Wisenblit, 2019)

1-العوامل الفردية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي:

تشمل العوامل الفردية كافة السمات الداخلية التي تشكّل عملية اتخاذ القرار الشرائي، مثل الدوافع (Motivations)، الإدراك (Perception)، التعلم، القيم، الاتجاهات (Attitudes)، ونمط الشخصية. فالدوافع قد تكون أساسية وفسولوجية مثل الحاجة إلى الإيواء والطعام، أو نفسية واجتماعية مثل البحث عن المكانة أو تحقيق الذات. على سبيل المثال، يختار بعض السياح وجهات سياحية فاخرة بدافع تعزيز صورتهم الاجتماعية، في حين يفضل آخرون الوجهات ذات التكلفة المنخفضة بدافع اقتصادي. (Kotler & Keller, 2022)

الإدراك يلعب دورًا حاسمًا في تشكيل قرارات المستهلك السياحي، حيث إن الإعلانات والانطباعات السابقة والخبرة السابقة تؤثر على كيفية تقييم المنتج أو الخدمة. (Solomon, 2020) كما أن التعلم من التجارب السابقة يشكّل ولاء المستهلك، إذ يميل العملاء إلى تكرار التعامل مع مزود خدمة سياحية يحقق توقعاتهم أو يتجاوزها.

2-العوامل الاجتماعية والثقافية:

تمثل العوامل الاجتماعية والثقافية المحيط الذي يوجه تفضيلات المستهلكين وسلوكياتهم. وتشمل هذه العوامل تأثير الأسرة، الأصدقاء، المجموعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، والقيم والعادات الثقافية. في السياحة الدينية أو الثقافية، غالبًا ما تتأثر القرارات الشرائية بالقيم المشتركة داخل العائلة أو المجتمع (Buhalis & Sinarta, 2019)

المجموعات المرجعية – مثل المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي – تكتسب تأثيرًا متزايدًا، خاصة لدى فئة الشباب الباحثين عن تجارب فريدة مثل الرحلات البيئية أو المغامرات. أما العوامل الثقافية، فهي تشكل التوجهات العامة للمستهلكين؛ ففي الأسواق الآسيوية، يُلاحظ ميل نحو الوجهات الروحية والتاريخية، بينما تفضل بعض الأسواق الغربية الأنشطة الترفيهية أو الرحلات البحرية.

3.العوامل الظرفية والسوقية:

تشمل العوامل الظرفية والسوقية الظروف الخارجية والقرارات التسويقية التي تؤثر على سلوك السائح. وتتضمن هذه العوامل السعر، جودة المنتج أو الخدمة، قنوات التوزيع، الحملات الترويجية، والتطور التكنولوجي. التطورات الرقمية، مثل انتشار التطبيقات ومنصات الحجز الإلكترونية، غيرت جذريًا الطريقة التي يتخذ بها المستهلكون قراراتهم الشرائية، حيث يعتمدون بشكل أكبر على المراجعات الإلكترونية والمقارنات عبر الإنترنت (Kotler & Keller, 2022).

كما أن الوضع الاقتصادي العام يلعب دورًا في تعديل أنماط الإنفاق؛ ففي أوقات الأزمات، يميل المستهلكون إلى البحث عن بدائل منخفضة التكلفة أو عالية القيمة، بينما في فترات الازدهار، يزداد الإقبال على المنتجات والخدمات الفاخرة والتجارب المتميزة. إضافة إلى ذلك، تؤثر العوامل الظرفية مثل الطقس، الموسم السياحي، أو الأحداث الكبرى (مهرجانات، معارض دولية) على سلوك الشراء وقرارات التخطيط للسفر.

الفرع السادس-النماذج التحليلية والإطار العام:

تستند دراسة سلوك المستهلك إلى نماذج تفسيرية تدمج هذه العوامل، مثل نموذج المدخلات-العمليات-المخرجات (Input-Process-Output)، الذي يوضح كيفية تفاعل المؤثرات التسويقية (مثل الترويج أو العلامة التجارية) والعوامل البيئية مع العمليات الداخلية (الإدراك، المعالجة المعرفية، اتخاذ القرار) وصولاً إلى المخرجات (قرار الشراء، مستوى الرضا، الولاء). كما يقدم نموذج هوارد-شت (Howard-Sheth) تصورًا أكثر تفصيلاً لكيفية تأثير الخبرة السابقة والبحث عن المعلومات في تشكيل السلوك الشرائي (Schiffman & Wisenblit, 2019).

في السياق السياحي العالمي، استخدمت جهات مثل دبي، سنغافورة، وبرشلونة التحليلات الضخمة (Big Data Analytics) لفهم تفضيلات السياح وتصميم تجارب مخصصة تعزز الرضا وتزيد من احتمالات العودة. على سبيل المثال، تعتمد العديد من شركات الطيران والفنادق على خوارزميات تحليل البيانات لتوقع احتياجات العملاء وتقديم عروض فردية، مما يعزز ولاء العملاء على المدى الطويل (Buhalis & Sinarta, 2019).

يمثل الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك أساسًا حيويًا لفهم العوامل المتشابكة - الفردية، الاجتماعية، والسوقية - التي توجه قرارات الأفراد. هذا الفهم يتيح للمؤسسات، خاصة في قطاع السياحة والخدمات، تصميم استراتيجيات تسويقية مرنة وقائمة على البيانات، بما يساهم في تحقيق رضا العملاء، تعزيز ولائهم، وضمان تنافسية طويلة الأمد في الأسواق المحلية والعالمية.

الفرع السابع-اتخاذ مراحل القرار السياحي :

يمر القرار السياحي كغيره من القرارات التي تتأثر بالعوامل النفسية بعدة مراحل منها:

- الإلهام أو الحلم (من الإعلانات/تجارب الآخرين/الإنترنت)؛

- البحث والتخطيط (قوائم الوجهات - مقارنة العروض)؛

- الحجز والدفع (منصات الحجز الرقمية - مراجعة التوصيات)؛

- استهلاك الخدمة السياحية؛

- تقييم ما بعد الرحلة (مراجعات - مشاركة التجربة - إعادة الشراء). (Bieger & Laesser, 2004)

الفرع الثامن-تأثير الرقمنة ،الإعلام الحديث والازمات العالمية :

كغيره من المجالات يتأثر سلوك السائح بوسائل التطور التكنولوجي من خلال:

-الاعتماد على الإنترنت (مواقع الحجز – منتديات السفر – المراجعات)؛

-دور وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين؛

-توفر تحديثات مستمرة لأعلى العروض والوجهات الجديدة.(Gössling et al., 2021) .

كما يتأثر سلوك السائح بالآزمات العالمية (مثال جائحة كوفيد-19):

من اثار جائحة كوفيد-19 يمكننا ذكر:

-ازداد الحرص على عوامل النظافة والصحة والإجراءات الاحترازية؛

-صعود السياحة الداخلية والرحلات القصيرة .(Gössling et al., 2021)

الفرع التاسع- أنواع السائحين وسلوكياتهم :

هناك عدة انواع من السائحين :

-السائح المنظم: يعتمد على وكالات السفر ويخطط مسبقًا.

-السائح المستكشف: يفضل المغامرة والتجربة الذاتية.

-السائح العائلي: مهتم بالأنشطة والخدمات العائلية.

-السائح الاقتصادي: يبحث عن الأرخص والصفقات.

الفرع العاشر- الاتجاهات الحديثة في سلوك المستهلك والسائح:

- الاستدامة والمسؤولية البيئية كازدياد الطلب على السياحة البيئية والخضراء، الاهتمام بحماية الطبيعة ودعم المجتمعات المحلية.

- التخصيص والتقنيات الحديثة مثل التحول إلى تجارب مصممة خصيصًا حسب بيانات العميل.و استخدام الذكاء الاصطناعي للتوصية بالرحلات والخدمات وفقا لتفضيلات السائح.

المطلب الثاني: مفاهيم حول الولاء ومحدداته

يُظهر السلوك الإنساني في تفاصيل الحياة اليومية ميلاً واضحاً للثبات على أنماط معينة، سواء في استهلاك المنتجات أو في التوجهات الاجتماعية والثقافية. فقد يبدأ الفرد يومه بعادات ثابتة مثل قراءة صحيفة محددة أو شرب نوع معين من القهوة أو الشاي، وينتهي بمتابعة برنامج تلفزيوني مفضل، وهو ما يمكن اعتباره تعبيراً عن الولاء لمنتجات أو ممارسات معينة أكثر من كونه مجرد عادة. هذا الولاء لا يقتصر على المنتجات الاستهلاكية، بل يمتد ليشمل العلاقات الاجتماعية والأسرية والمؤسسية. على سبيل المثال، يمكن للأشخاص المختلفين فيما بينهم أن يتحدوا لمواجهة تهديد خارجي، أو للموظف أن يتحدى إدارته داخلياً، لكنه يظل مخلصاً للشركة أمام المنافسين. كذلك، يظهر الولاء في خيارات الأسرة، مثل التوجه إلى مطعم محدد أو الاعتماد على شركة معينة لتقديم الطعام في المناسبات، أو اختيار مؤسسة تعليمية واحدة لجميع أفرادها عبر الأجيال. ويرز الولاء أيضاً في المجال المهني حيث تميل العائلات إلى الحفاظ على تقاليد مهنية مثل الطب أو المحاماة أو المحاسبة. هذا النمط المتكرر يعكس التزام الأفراد بتوقعات العلاقات، سواء كانت عائلية، مهنية، أو استهلاكية. وبذلك، يمكن تعريف الولاء بأنه الاستمرارية في التوافق مع هذه التوقعات، بما يعكس أبعاداً نفسية واجتماعية واقتصادية تؤثر في قرارات الأفراد والجماعات على حد سواء.

الفرع الأول: مفهوم الولاء:

يُعرف الولاء (Loyalty) في السياق التسويقي والخدمات بأنه التزام العميل المستمر تجاه علامة تجارية أو مزود خدمة، والذي يتجلى في تكرار الشراء، تفضيل العلامة على المنافسين، والدفاع عنها أو التوصية بها (Oliver, 1999). يتجاوز الولاء كونه مجرد سلوك تكراري للشراء، فهو يعكس رابطة عاطفية ومعرفية تجعل المستهلك مستعداً لمواصلة العلاقة حتى عند مواجهة بدائل أو عروض منافسة (Dick & Basu, 1994).

يمثل الولاء أحد الأهداف الإستراتيجية الرئيسية للمؤسسات، خاصة في قطاعات السياحة والضيافة والخدمات، حيث ترتبط تجربة العميل بجودة الخدمة، القيمة المدركة، والثقة. وتظهر الدراسات أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل تكلفة بكثير من استقطاب عملاء جدد، فضلاً عن أن العملاء المخلصين غالباً ما يكونون أكثر استعداداً لدفع أسعار أعلى والمشاركة في الترويج الشفهي. (Reinartz & Kumar, 2002).

الفرع الثاني: أبعاد الولاء :

يُنظر إلى الولاء عادةً من خلال بعدين مترابطين:

1. الولاء السلوكي: (Behavioral Loyalty)

يتمثل في تكرار عمليات الشراء أو إعادة زيارة الوجهة السياحية أو الفندق. هذا النوع من الولاء يمكن

قياسه بسهولة عبر بيانات المبيعات والحجوزات، لكنه قد يكون ناتجاً عن عوامل مثل قلة البدائل وليس بالضرورة عن رضا العميل.

2. الولاء الاتجاھي أو العاطفي: (Attitudinal Loyalty)

يعكس ارتباطاً عاطفياً وميولاً إيجابية تجاه العلامة أو الخدمة، ويترجم في توصيات العملاء الإيجابية، الدفاع عن العلامة، والولاء طويل الأمد. (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

في السياق السياحي، غالباً ما يتداخل البعدان، حيث يقترن تكرار الزيارة بتجربة عاطفية مرضية تجعل الوجهة خياراً أولياً في خطط السفر المستقبلية.

الفرع الثالث: محددات الولاء:

يتأثر الولاء بعدة عوامل، يمكن تصنيفها على سبيل الذكر لا على سبيل الحصر ضمن خمسة محاور رئيسية:

1- جودة الخدمة:

تُعد جودة الخدمة حجر الأساس لبناء الولاء. وفقاً لنموذج SERVQUAL لـ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) تشمل الجودة أبعاداً مثل الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، والتعاطف. في السياحة، تؤثر جودة المرافق (مثل نظافة الفنادق)، كفاءة الموظفين، وسهولة الإجراءات (الحجز، النقل) بشكل مباشر على رضا العملاء ومن ثم ولائهم (Kandampully & Suhartanto, 2000)

2- القيمة المدركة (Perceived Value):

يشعر العملاء بولاء أكبر عندما يدركون أن الخدمة المقدمة توفر لهم قيمة تتجاوز السعر المدفوع، سواء من خلال الجودة، التجربة الفريدة، أو المزايا الإضافية. على سبيل المثال، برامج الولاء في شركات الطيران والفنادق تضيق قيمة من خلال النقاط والمكافآت، مما يحفز العملاء على تكرار التعامل (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990)

تُعد القيمة المدركة من أهم المفاهيم الأساسية في التسويق وعلم سلوك المستهلك، وهي تمثل الحكم الشخصي والذاتي الذي يُطلقه المستهلك على منتج أو خدمة ما.

تُعرّف القيمة المدركة بأنها التقييم الكلي للمنافع الصافية التي يراها المستهلك مقابل التضحيات التي يبذلها للحصول على المنتج أو الخدمة (Zeithaml & Valarie A, 1988). القيمة المدركة هي عملية مقارنة تبادلية (Trade-off) بين "ما يحصل عليه" العميل و"ما يدفعه" (المال، الجهد، الوقت).

2.1-الابعاد الأساسية لعملية تقييم القيمة:

تتكون القيمة المدركة من أربعة أبعاد رئيسية تتفاعل لتشكيل الحكم النهائي للعميل:

- ✓ **القيمة النفعية/الوظيفية: (Functional Value)** تتعلق بخصائص المنتج أو الخدمة الموضوعية وقدرتها على الأداء. هل المنتج يعمل بكفاءة؟ هل الخدمة موثوقة وسريعة؟
- ✓ **القيمة الاقتصادية/المالية: (Monetary Value)** تتعلق بإدراك العميل لسعر المنتج مقارنةً بالبدايل الأخرى. القيمة العالية لا تعني بالضرورة سعرًا منخفضًا، بل تعني أن العميل يرى السعر عادلاً أو أنه يستحق الجودة المقدمة.
- ✓ **القيمة الاجتماعية: (Social Value)** تتعلق بقدرة الخدمة أو المنتج على تعزيز الصورة الذاتية للمستهلك أو مكانته الاجتماعية. هل استخدام هذه الخدمة يعكس وضعًا اجتماعيًا مرغوبًا؟
- ✓ **القيمة العاطفية/التجريبية: (Emotional/Experiential Value)** تتعلق بالمشاعر أو الحالة الوجدانية التي يثيرها استخدام الخدمة. هل يشعر المستهلك بالسعادة، المتعة، الترفيه، أو الهدوء عند استخدامها؟

يمكن تلخيص القيمة المدركة في المعادلة الأساسية:

✓ **القيمة المدركة = المنافع المكتسبة - التضحيات المبذولة**

وعليه فإن عملية تقييم القيمة المدركة تتكون من مكونات رئيسية تتمثل في :

✓ **المنافع المكتسبة (Received Benefits):** تشمل كل المزايا التي يحصل عليها العميل، وهي ليست مادية

دائمًا:

- ✓ **منافع وظيفية (Functional):** مثل جودة الخدمة، الكفاءة، الراحة، والموثوقية.
- ✓ **منافع عاطفية (Emotional):** مثل المتعة، الشعور بالرفاهية، التقدير الذاتي، والانتماء.
- ✓ **منافع اجتماعية (Social):** مثل المكانة أو الصورة التي يكتسبها العميل باستخدام الخدمة.
- ✓ **التضحيات المبذولة (Sacrifices Made):** تشمل جميع أنواع التكاليف التي يتكبدها العميل، وهي أوسع من مجرد السعر:

- ✓ **التكلفة المالية: (Monetary Cost)** السعر المدفوع.
- ✓ **تكلفة الوقت: (Time Cost)** الوقت المُستغرق في البحث والحجز والسفر.
- ✓ **تكلفة الجهد: (Effort Cost)** الجهد المبذول في التخطيط أو التعامل مع مشكلات الخدمة.

2.2- القيمة المدركة في سياق السياحة والسفر:

تكتسب القيمة المدركة أهمية قصوى في قطاع السياحة والسفر للأسباب التالية:

✓ الطبيعة غير الملموسة للخدمة:

الخدمة السياحية تُشتري وتُدفع مقدّمًا قبل استهلاكها. لذلك، يعتمد السائح على التوقعات بشكل كبير. القيمة المدركة هي ما يقرره السائح بعد انتهاء الرحلة: هل كانت التجربة (المنافع) تستحق ثمنها (التضحيات)؟

✓ مفهوم القيمة المتعدد الأوجه للسائح:

يتجاوز تقييم السائح السعر والجودة ليشمل عوامل أعمق:

✓ قيمة الأداء (Performance Value) مثل كفاءة عمليات الحجز، نظافة الغرف، دقة المواعيد.

✓ قيمة الهروب (Escapism Value) أي قدرة الوجهة على توفير تجربة فريدة، أو الابتعاد الكامل عن الروتين اليومي.

✓ قيمة الثقافة والابتكار (Novelty Value) مثل جودة البرامج السياحية غير التقليدية والفرص المتاحة للتفاعل مع التراث المحلي.

✓ قيمة الأمان (Safety Value) مثل الأمان الشخصي، الاستقرار السياسي، سلامة البنية التحتية، وهي منفعة حاسمة تقلل التضحية النفسية (القلق).

3- الرضا (Customer Satisfaction):

الرضا هو عامل وسيط رئيسي بين جودة الخدمة والولاء. العملاء الراضون يميلون إلى إعادة الشراء والتوصية بالخدمة، في حين أن أي تجربة سلبية قد تؤدي إلى فقدان الولاء بسرعة، خاصة في الأسواق التنافسية (Oliver, 1999).

يُعتبر رضا العملاء فكرة غير واضحة وقد تكون مجردة، وتختلف طريقة تجسيدها من شخص لآخر ومن منتج لآخر. تتداخل عدة عوامل نفسية وجسدية في تحديد حالة الرضا، مما يؤدي إلى سلوكيات إيجابية مثل العودة والتوصية. علاوة على ذلك، تؤثر الخيارات المتاحة للعملاء على درجة رضاهم، حيث توفر معايير للمقارنة.

1.3- فهم رضا العملاء:

يعبر الرضا عن الإشباع أو السرور أو تلبية الحاجة. وهو شعور ينشأ من تحقيق الاحتياجات والرغبات، ويتم تقييمه بناءً على ما تم الحصول عليه مقابل ما كان متوقعًا. بصورة بسيطة، يمكن اعتبار الرضا كـ "عدم حدوث أي خطأ". تختلف طرق التعبير عن الرضا بين الأفراد حسب المنتجات المختلفة. قد يظهر كاستجابة عاطفية أو معرفية. غالبًا ما يُعتبر الرضا حكمًا يعتمد على معايير معرفية ثقافية محددة.

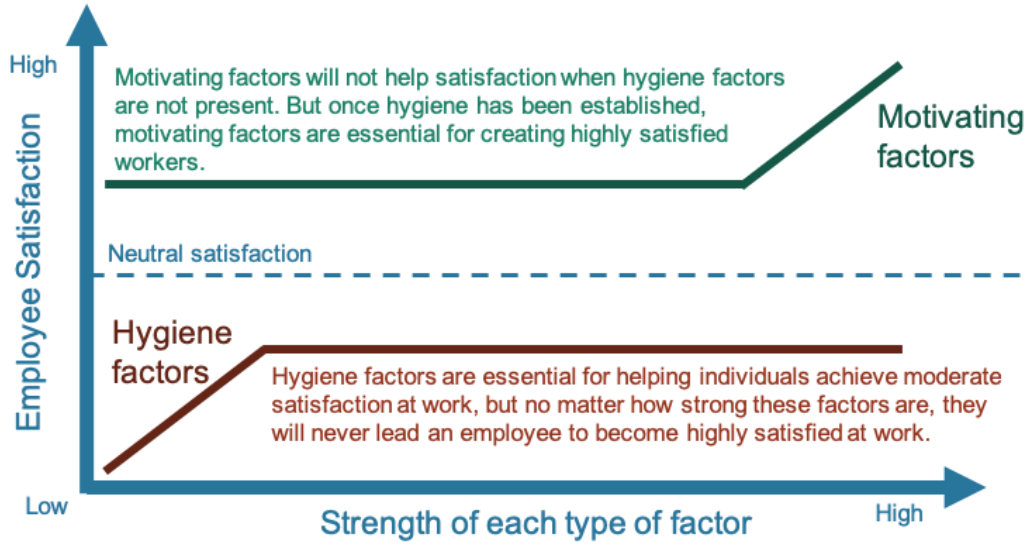
فهم رضا الزبون في سياق التعامل التجاري يُعرف بأنه رضا العملاء. كما أشار (Rai 2013) إلى أن "رضا العميل أو رضا المستهلك هو استجابة عاطفية أو معرفية تنشأ بعد أن يُقيّم المشتري توقعاته قبل الشراء مقارنة مع الأداء الفعلي بعد استخدام المنتج أو الخدمة؛ وفي نفس الوقت، يقوم بتقييم التكاليف والب فوائد المكتسبة خلال عملية شراء معينة أو مع مرور الوقت أثناء التعامل مع الشركة. يمكن تقسيم هذه الفوائد إلى فوائد عاطفية ووظيفية."

2.3- نموذج الرضا وعدم الرضا في الصناعة السياحية :

ينطلق الإطار النظري لهذه الدراسة من فرضية مفادها أن الرضا السياحي ليس مجرد مفهوم أحادي البعد، بل هو نتاج تفاعل معقد بين حالي الرضا وعدم الرضا كمسارين منفصلين، وهو ما يفسره نموذج العاملين لـ (Herzberg). ففي السياق السياحي، تبرز عوامل الوقاية (Hygiene Factors) كمتطلبات أساسية ترتبط بالبنية التحتية، والأمان، والنظافة؛ حيث يؤدي قصورها إلى شعور السائح بعدم الرضا الفوري وفشل جودة الخدمة، إلا أن توفرها بمثابة لا يضمن بالضرورة بناء ولاء طويل الأمد، بل يضع السائح في حالة من 'الحياد'.

ومن جهة أخرى، تظهر العوامل المحفزة (Motivators) المرتبطة بجودة التجارب الشخصية، وحفاوة الاستقبال، والتميز في تقديم الخدمة، كمسؤول أول عن خلق حالة 'الرضا الإيجابي' والبهجة (Delight). وتكمن الأهمية النظرية لهذا الفصل في أن كسب ولاء السائح لا يتوقف عند حدود معالجة أسباب عدم الرضا فحسب، بل يتجاوز ذلك إلى استثمار جودة الخدمة في تعزيز العوامل المحفزة التي تنقل السائح من مجرد مستهلك عابر إلى شريك موالٍ ومروج للوجهة السياحية. وبذلك، يصبح الرضا بمثابة المتغير الوسيط الذي يحول مخرجات الجودة إلى سلوكيات ولائية مستدامة.

الشكل رقم 01-15: نموذج العاملين (Two-Factor) لـ Herzberg



المصدر: (Carrier, Laura, Lee, & Megan , 2024)

تتبنى الدراسة الحالية مقارنة تكاملية لفهم سيكولوجية السائح من خلال الربط بين نموذج العاملين (Two-Factor Theory) لـ Herzberg ونموذج جودة الخصائص لـ Kano. ينطلق هذا الطرح من فرضية أن الرضا وعدم الرضا يمثلان مسارين مستقلين؛ حيث يرى Herzberg (1959) أن 'عوامل الوقاية' (Hygiene Factors) كالأمان والبنية التحتية تمنع حالة عدم الرضا فقط، بينما تعمل 'العوامل المحفزة' (Motivators) على بناء الرضا الفعلي. ويتناغم هذا التوجه مع ما طرحه Kano et al. (1984) في تصنيف خصائص الجودة، حيث تتقاطع المتطلبات 'الأساسية-Must' (be) مع عوامل الوقاية في كونها لا تخلق رضا إيجابياً مهما ارتفع مستواها، ولكن قصورها يؤدي لسخط السائح. في المقابل، تبرز المتطلبات 'الجاذبة' (Attractive) كمرادف للعوامل المحفزة، وهي الخصائص التي تتجاوز توقعات السائح وتخلق لديه حالة من الانبهار (Delight). ويؤكد هذا التكامل النظري أن بناء ولاء السائح (Tourist Loyalty) لا يتحقق بمجرد توفير الخدمات الأساسية، بل يتطلب استثمار أبعاد الجودة التي تعزز العوامل الجاذبة والمحفزة للتجربة السياحية، وهو ما ينسجم مع رؤية Oliver (2010) في أن الولاء المستدام هو نتاج للرضا العاطفي العميق المتولد عن جودة الخدمة المتفوقة".

الشكل رقم 16-01: نموذج الرضا وعدم الرضا

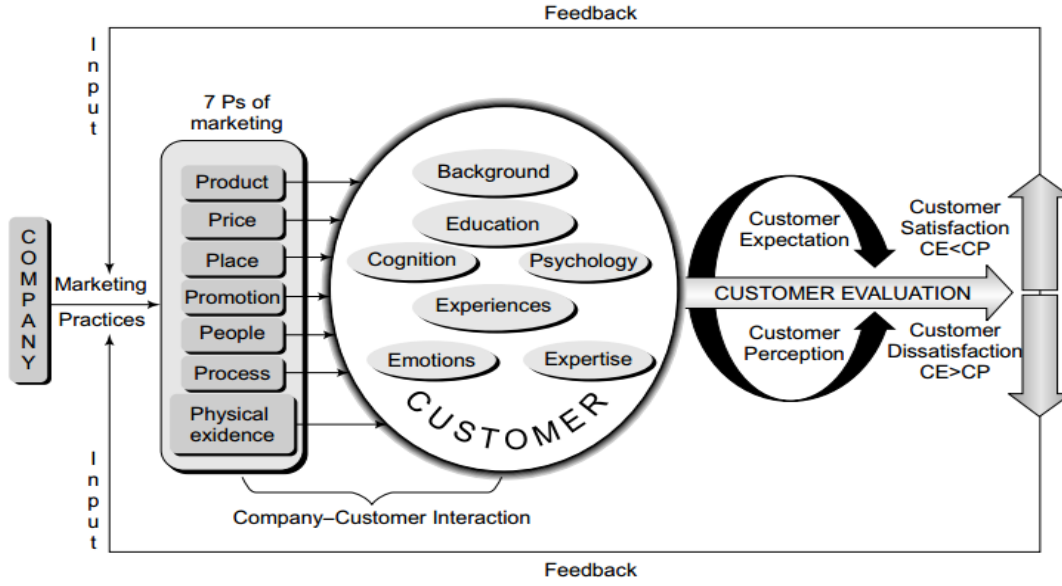


Figure 3.1 The Satisfaction - Dissatisfaction Paradigm

المصدر: (Medha Srivastava & Alok kumar rai, 2014)

3.3- التمييز بين رضا العملاء وولائهم:

لطالما كانت هناك مناقشات كثيرة حول دور رضا العملاء وولائهم في تحقيق الأرباح المستدامة للشركات. ومع ذلك، غالباً ما يتم تجاهل الفروقات بين هذين المفهومين بسبب استخدامهما بشكل متبادل. وقد رفض الباحثون الذين درسوا هذين المفهومين فكرة أنهما مترادفان. هناك فرق واضح بين رضا العملاء وولائهم، حيث يعد ولاء العملاء أكثر أهمية للشركات. العنصر الذي يميز ولاء العملاء عن رضاهم هو الروابط العاطفية بين العملاء المخلصين والشركة. هذه الروابط العاطفية تخلق صلة بين الشركة وعملائها لا تتأثر بسهولة بالعوامل الخارجية.

بالإضافة إلى ذلك، يتميز ولاء العملاء الحقيقي بأنه ثابت وله تأثير طويل الأمد، حتى عندما تتغير الظروف. في المقابل، يعد رضا العملاء عرضة للتغيير عندما تتبدل الأوضاع. يمكن أن يكون عميل الهاتف النقال راضياً جداً عن مزود الخدمة الحالي، لكن أي تغيير في خطط الأسعار أو خدمات إضافية قد يجعله يفكر في الانتقال إلى مزود آخر. لذا فإن الرضا وحده لا يحمي العميل من التحول إلى علامة تجارية منافسة. النقاط التالية توضح الفروق بين الرضا والولاء:

- رضا العميل يقيس مدى تحقيق توقعاته.
- في المقابل، يركز ولاء العملاء على نواياهم للعودة إلى الشركة واستعدادهم للمشاركة في الأنشطة التفاعلية.
- يعتبر رضا العميل أساسياً لتكوين ولاء العملاء، لكنه لا يضمن استمرار ثقة العملاء في الشركة.

4-الثقة(Trust) :

تُعد الثقة حجر الزاوية في جميع التفاعلات الإنسانية والتجارية. تُعرّف الثقة على نطاق واسع بأنها استعداد طرف ما (الوائق) ليكون ضعيقاً أمام تصرفات طرف آخر (الموثوق به)، بناءً على توقع إيجابي بأن الطرف الآخر سيقوم بعمل معين، بغض النظر عن قدرة الواثق على مراقبة الطرف الآخر (Mayer et al., 1995) (Mayer و Davis, J. H., 1995).

تلعب الثقة دوراً جوهرياً في السياحة والخدمات، حيث غالباً ما يتخذ العملاء قرارات الشراء عن بُعد (عبر الإنترنت). بناء الثقة من خلال الشفافية، الاتساق في تقديم الخدمة، والتواصل الفعال يساهم في تكوين علاقة طويلة الأمد (Morgan & Hunt, 1994).

1.4-أبعاد الثقة:

الثقة ليست مجرد سلوك، بل هي حالة نفسية تركز على ثلاثة أبعاد أساسية متداخلة:

✓ الكفاءة (Competence/Ability):

هل يمتلك الطرف الموثوق به المهارات والمعرفة والقدرات الفنية اللازمة لتنفيذ ما وعد به؟

في السياحة مثلاً هل تمتلك وكالة السفر الخبرة الكافية لتنظيم رحلة آمنة وممتعة؟ هل يستطيع الفندق تقديم مستوى الخدمة المعلن عنه؟

✓ النزاهة (Integrity):

هل يلتزم الطرف الموثوق به بالمبادئ الأخلاقية والمصادقية والصدق؟

في السياحة: هل الوكالة شفافة في أسعارها وتكاليفها المخفية؟ هل تفي الشركة بوعودها الإعلانية؟

✓ الإحسان / الاهتمام (Benevolence):

إلى أي مدى يعتقد الواثق أن الموثوق به يهتم بمصلحته ورفاهيته، ويتجاوز الاهتمام المالي المباشر؟

في السياحة: هل يقدم المرشد السياحي أفضل الخيارات للسائح حتى لو لم تكن هي الأعلى؟ هل يقدم الفندق مساعدة إضافية في حالة الطوارئ؟

2.4- دور الثقة في قطاع السياحة:

تكتسب الثقة أهمية مضاعفة في السياحة لأن الخدمة السياحية غير ملموسة (Intangible) ويتم استهلاكها بعد شرائها (أي لا يمكن اختبارها مسبقاً)، والسائح غالباً ما يكون في بيئة غريبة عليه:

1.2.4- التعامل مع المخاطر وعدم اليقين:

الثقة هي الآلية التي يستخدمها السائح لتقليل المخاطر المدركة (Perceived Risk)، سواء كانت مخاطر مالية (ضياع المال)، أو أداء وظيفي (فشل الخدمة)، أو مخاطر شخصية (السلامة والأمان) (Grewal et al., 1998). يختار السائح الوجهة والخدمة التي يثق بها لضمان رحلة آمنة وموثوقة.

2.2.4- الثقة في الأنظمة مقابل الأفراد:

في السياحة، تتشكل الثقة على مستويين:

✓ **الثقة النظامية (Systemic Trust):** الثقة في البنية التحتية والأنظمة العامة للوجهة السياحية (مثل سلامة النقل، كفاءة الشرطة، استقرار القوانين).

✓ **الثقة الشخصية (Interpersonal Trust):** الثقة في مقدم خدمة معين (وكالة سفر محددة، مرشد سياحي فردي، فندق معين).

3.4- الثقة كمحفز للولاء:

تُعد الثقة في السياحة متنبئاً قوياً للولاء، لكن ليس بشكل مباشر دائماً. تُبنى الثقة أولاً من خلال جودة الخدمة الثابتة (Reliable Quality). فكلما زاد التناسق في تقديم الجودة، زادت الثقة. وهذه الثقة بدورها تدعم الالتزام العاطفي بالوجهة أو العلامة التجارية، مما يؤدي في النهاية إلى الولاء (تكرار الزيارة والتوصية) (Morgan و Hunt, 1994).

5- الالتزام (commitment):

يُعرف الالتزام في الأدبيات السلوكية والتنظيمية بأنه قوة التعلق للفرد بنمط سلوكي معين أو علاقة معينة، وهو ما يقلل من احتمالية استبدال هذا السلوك أو إنهاء تلك العلاقة.

1.5-انواع الالتزام:

يُحلل الالتزام وفقاً لنموذج ألين وماير (Allen & Meyer, 1990) (Allen و J. P. Meyer، 1990) إلى ثلاثة أنواع رئيسية ومتميزة من الدوافع:

✓ الالتزام العاطفي (Affective Commitment) :

هو الجوهر النفسي للالتزام، وهو مبني على الرغبة الخالصة اي الارتباط الوجداني والشعور بالهوية المشتركة. حيث يشعر الفرد بالانتماء، ويشارك الطرف الآخر أهدافه وقيمه. والسؤال الذي يطرح هنا هو "هل أريد أن أبقى؟" و تؤدي النتائج إلى سلوكيات إيجابية تلقائية، مثل الولاء والدعم غير المشروط.

✓ الالتزام المستمر (Continuance Commitment) :

هذا التزام نفعي وعقلاني مبني على حسابات التكلفة ويعبر عن إدراك الفرد للتكلفة الباهظة التي سيتكبدها في حال إنهاء العلاقة. قد تكون التكلفة مادية (مثل خسارة نقاط ولاء، عقوبات فسخ عقد) أو نفسية (مثل الخوف من المجهول، ضياع الوقت المستثمر). والسؤال الذي يطرح هنا هو "هل يجب أن أبقى؟" و النتائج تؤدي إلى البقاء في العلاقة، لكنه لا يؤدي بالضرورة إلى الرضا أو الأداء العالي، لأنه مبني على "الخوف من المغادرة" وليس "الرغبة في البقاء".

✓ الالتزام المعياري (Normative Commitment)

هذا النوع من الالتزام أخلاقي واجتماعي مبني على الواجب اي الشعور بالمسؤولية أو الواجب الأخلاقي للبقاء، أو الرد الجميل للطرف الآخر. قد ينبع هذا الالتزام من قيم اجتماعية أو تربية أخلاقية تملي على الفرد عدم كسر العهود أو التخلي عن الطرف الآخر. والسؤال الذي يطرح هنا هو "هل ينبغي أن أبقى؟" وفي هذه الحالة تأتي النتائج بدفع الفرد للبقاء لدوافع أخلاقية، حتى لو لم يعد يشعر بالرضا التام.

2.5-الالتزام في سياق صناعة السياحة:

يتخذ مفهوم الالتزام في السياحة شقين رئيسيين: الالتزام النفسي للسائح (المتعلق بسلوك الولاء) و هو ما يتعلق بدراستنا، والالتزام القانوني لمزود الخدمة.

1.2.5-الالتزام النفسي للسائح (Psychological Commitment)

هنا يُطبق النموذج الثلاثي (العاطفي، المستمر، المعياري) على العلاقة بين السائح والوجهة أو العلامة التجارية السياحية (مثل الفندق، أو وكالة السفر):

-الالتزام العاطفي تجاه الوجهة: يظهر عندما يشعر السائح بحب حقيقي للمنطقة (مثل مستغانم)، يرى أن قيمها تتطابق مع قيمه الشخصية، ويشعر بالارتباط الوجداني بالمكان أو ثقافة السكان. هذا الالتزام هو القوة الدافعة الحقيقية لتكرار الزيارة والتوصية.

-الالتزام المستمر تجاه مزود الخدمة: يظهر عندما يجد السائح أن التغيير إلى فندق منافس أو وكالة أخرى سيكلفه الكثير (مثلاً: خسارة نقاط الولاء المتراكمة، أو ضياع الوقت في البحث عن بديل موثوق).

-الالتزام المعياري تجاه الأعمال المحلية: يظهر عندما يشعر السائح بضرورة دعم فندق صغير محلي أو مؤسسة سياحة مستدامة كنوع من الواجب الأخلاقي أو الالتزام تجاه المجتمع المضيف.

2.2.5-الالتزام القانوني لمزود الخدمة:

أصبح الالتزام القانوني لمزودي الخدمات السياحية أكثر تعقيداً ودقة مع تزايد التركيز على حقوق المستهلك والسفر الآمن والجودة.

الفرع الرابع: الولاء في السياحة والخدمات:

في السياحة، يمثل الولاء قيمة إستراتيجية مضاعفة، إذ أن السائح المخلص لا يقتصر على إعادة زيارة الوجهة، بل يساهم في الترويج لها من خلال التوصية الشفهية والإلكترونية. على سبيل المثال، الوجهات السياحية مثل دبي وسنغافورة وبرشلونة تعتمد على برامج مخصصة (مثل الخصومات، التجارب الفاخرة، والمكافآت الرقمية) لتعزيز الولاء وجذب شرائح متنوعة من الزوار (Buhalis & Sinarta, 2019)

علاوة على ذلك، تلعب الابتكارات التكنولوجية مثل التطبيقات المخصصة والتجارب الرقمية دوراً في تعزيز الولاء، حيث يشعر السائح بأن الخدمة مُصممة خصيصاً له، ما يزيد احتمالية العودة (Gretzel U. , Sigala, Xiang, & Koo, 2020)

يمثل الولاء نتاجاً لعوامل مترابطة تشمل جودة الخدمة، الرضا، الثقة، والقيمة المدركة. في السياق السياحي والخدمي، لا يُعتبر الولاء مجرد تكرار للشراء، بل هو علاقة طويلة الأمد تقوم على التجربة الإيجابية، التخصيص،

والتواصل المستمر. المؤسسات التي تستثمر في تعزيز الولاء عبر هذه الأبعاد تحقق ميزة تنافسية مستدامة، تزيد من أرباحها، وتقلل من تكاليف استقطاب عملاء جدد.

1- طبيعة الولاء:

يمكن النظر إلى الولاء باعتباره تعبيراً عن الإخلاص والالتزام والتفاني تجاه شخص، مؤسسة، مهنة، أو حتى قضية ومعتقد. وقد اعتبر عدد من الفلاسفة والمفكرين الولاء سمة شخصية تتسم بالثبات والاستمرارية، حيث يرى الفيلسوف جوشيا رويس أن الولاء يمثل قيمة أخلاقية عليا تتجاوز الفضائل الفردية، إذ يعكس مدى إخلاص الفرد والتزامه الذاتي تجاه غاية أو قضية أكبر. (Royce, 1995) من منظور اجتماعي، يُزرع الولاء في الأفراد منذ الطفولة من خلال الممارسات الاجتماعية والثقافية التي تفرض عليهم أنماطاً سلوكية معينة في علاقتهم بالأسرة، الأقارب، المجتمع والدين. ويُنظر إلى أي انحراف عن هذه الممارسات على أنه خروج عن المألوف وقد يُقابل بالرفض. مع مرور الوقت، تصبح هذه الممارسات جزءاً من هوية الفرد وشخصيته، مما يجعل الولاء مكوناً جوهرياً في تكوين الذات. وتثير هذه الطبيعة تساؤلات نظرية مهمة: هل يُعد الولاء سمة أصيلة في الشخصية، أم أنه سلوك مكتسب من خلال التعلم الاجتماعي والعادات المتكررة؟ (Oliver, 1999)

1.1- الولاء كعادة :

يمكن أحياناً فهم الولاء على أنه نتيجة تكرار مجموعة من السلوكيات التي تتحول مع مرور الوقت إلى عادات. فمثلاً، ممارسة روتين يومي مثل تناول الشاي عند الاستيقاظ أو متابعة برنامج تلفزيوني قبل النوم، يمكن أن يُفسّر على أنه ولاء لهذه الممارسة. غير أن هذا النوع من السلوك يظل سطحيّاً، لأنه قد يتغير بسهولة بمجرد تغير الظروف أو تفضيلات الفرد. (Verplanken & Orbell, 2003) من هذا المنطلق، يمكن القول إن العادة تمثل مجرد مظهر سلوكي آلي، بينما الولاء يتجاوز ذلك ليعتبر حالة ذهنية ونفسية أعمق تتجلى في الالتزام والاستمرارية. الفارق الأساسي بينهما يتمثل في قوة الميل ودوامه، إذ أن الولاء يعكس ارتباطاً عاطفياً ومعنوياً يتجاوز التكرار الميكانيكي للسلوك (Dick & Basu, 1994).

2.1- الولاء كتعلم:

الولاء هو عملية تعلم سلوكي معرفي، حيث يُعرّف التعلم بأنه تغيير دائم نسبياً في السلوك ناتج عن الخبرة. وعليه، يتشكل ولاء الفرد ويتطور عبر تراكم التجارب الإيجابية والمعرفة. تُشكّل هذه الخبرات جزءاً مهماً من التركيبة العقلية للفرد، مما يجعلها قادرة على إحداث تأثير كبير على سلوكه تجاه أي شخص، منظمة، أو فكرة. من منظور التعلم التنظيمي والاجتماعي، يُعتبر الولاء مهارة مكتسبة تنشأ عبر التفاعل مع الآخرين ومعايير المجتمع. فعندما يشارك الأفراد في تجارب مشتركة، يصبحون أكثر استعداداً للارتباط المستمر بالعلامة التجارية أو المؤسسة. هذه العملية لا تحدث فجأة، بل هي نتاج تعلم جماعي وتجارب متكررة تعزز هذا السلوك. (Rather, 2021).

لنتأمل الأمثلة التي تُوضح هذا المفهوم:

- الاختلافات الثقافية في التحية: تُعد طرق التحية المتنوعة حول العالم دليلاً على السلوك المكتسب. ففي بعض الثقافات الآسيوية، يُعتبر لمس أقدام كبار السن نوعاً من الاحترام، بينما في ثقافات أخرى قد يكون ضم الأيدي أو المصافحة هو السلوك المتعارف عليه. عند هجرة شخص من اليابان إلى الولايات المتحدة، قد يجد صعوبة في ممارسة أسلوبه التقليدي في الانحناء للتحية، وسرعان ما يتكيف مع الممارسة الأمريكية. هذا التغيير لا يعني أن الشخص قد تخلى عن قيمه، بل إنه تعلّم سلوكاً جديداً لكي يتناسب مع البيئة المحيطة، مما يثبت أن السلوكيات يمكن أن تتغير وتتطور بناءً على الخبرة. (Khan et al., 2022).
- العلاقات الشخصية: قد يكون لدى الشخص العديد من الأصدقاء والمعلمين، لكنه غالباً ما يجد نفسه يُبدي ولاءً خاصاً لعدد قليل منهم، ربما صديق واحد أو معلم واحد فقط. هذا التفضيل الانتقائي ليس عشوائياً، بل يعتمد على الخبرة السابقة في العلاقة. فالصديق أو المعلم الذي أظهر الفرد تجاهه تقارباً والتزاماً هو شخص ترك أثراً لا يُمحى في ذهنه، وعزز هذا السلوك لديه.

بما أن الولاء هو شكل من أشكال التعلم، فإن تكوينه يتطلب وقتاً وجهداً، وبالمثل، فإن تغييره أو التخلي عنه يستغرق وقتاً وجهداً أيضاً. فهو ليس مجرد حالة عاطفية، بل هو سلوك مُعزز ومتجذر في الخبرة الشخصية.

3.1- الولاء كصفة مميزة:

الولاء كصفة مميزة يُنظر إليه على أنه ميل نفسي مستقر نسبياً لدى الأفراد، يعكس التزامهم طويل الأمد تجاه علامة تجارية أو مؤسسة، بغض النظر عن الظروف المتغيرة. (Huang & Chen, 2021) يُعرّف الولاء كصفة مميزة أيضاً بكونه جزءاً من سمات الشخصية، حيث يعكس الاتساق الداخلي للفرد في تبني سلوكيات تفضيلية متكررة تعكس الانتماء والارتباط العاطفي. (Kaur & Soch, 2020)

يُعد الولاء سمة مميزة للإنسان، حيث يزخر التاريخ بمواقف أظهر فيها الناس تضحيات عظيمة من أجله. فقد ترك البعض ممالكهم، وراحوا عن عائلاتهم، وتخلوا عن مصالحهم الخاصة، إيماناً منهم بهذا السلوك. غالباً ما يُظهر الأفراد المخلصون هذا الولاء في جميع علاقاتهم، سواء كانت مع العائلة، أو في العمل، أو حتى في استهلاكهم، ويحرصون على المحافظة على هذه الروابط.

لكن في المقابل، يمتلئ التاريخ أيضاً بقصص عن أشخاص حكمتهم مصالحهم الشخصية. لم يحافظ هؤلاء على ولائهم، بل أقاموا علاقات، ثم استغلوا ثمارها، وبعد ذلك هجروها دون تردد.

إذا كان الولاء صفة متأصلة في الشخصية، فإنه سيكون من الصعب تغييرها. فالشخص الذي يتسم بالولاء في فكره وقناعاته يصبح هذا السلوك جزءاً من هويته، وغالباً ما يظل مخلصاً في معظم جوانب حياته. أما الشخص الذي يفتقر

للولاء، فإنه يميل إلى أن يكون قليل الاحترام، وغير جدير بالثقة، وقد يظهر الخيانة في علاقاته، سواء كانت شخصية أو مهنية أو اجتماعية.

2- ماهية الولاء:

يُعتبر تكوين الولاء فلسفة وعلم نفس معقد، حيث يبدأ في العلاقات الإنسانية بالتعارف. ومع وجود التوافق والقبول المتبادل، يتطور هذا التعارف إلى ارتباط. يعتمد الارتباط بشكل كبير على المصلحة المتبادلة، حيث يخدم كلا الطرفين مصالح بعضهما البعض. يؤدي هذا الارتباط المتدرج إلى علاقة تتسم بالتعاطف، والذي يستمر حتى لو لم يبق طرفا العلاقة معًا. يُعرف الولاء بمستوى أعلى من الارتباط، حيث يظهر كلا الطرفين التزامهما المستمر، حتى في مواجهة التكاليف المحتملة (Rather, 2021).

الولاء سمة نفسية تنشأ عن بنية نفسية توجه الأفراد إلى التفكير، التواصل والتصرف بطريقة معينة في مختلف العلاقات، سواء كانت شخصية، مهنية، أو اجتماعية. من الضروري دراسة العوامل التي تُسهم في تكوين شخصية الفرد، وما إذا كانت قابلة للتغيير أم أن الولاء سمة فطرية. يجب أيضًا استكشاف ما إذا كان الولاء يوجه نحو الأطراف الفردية في العلاقة (الشخص، المهنة، المؤسسة) أم نحو مفهوم العلاقة ككل. قد يظهر الشخص مستويات مختلفة من الولاء في علاقاته. على سبيل المثال، قد يكون شديد الولاء في علاقاته الشخصية، ولكنه قد يبدو غير مخلص في علاقاته المهنية، أو العكس. قد يترك المحترف الذي يطور مهاراته باستمرار شركة للانتقال إلى أخرى سعيًا وراء النمو الوظيفي. هذه التغييرات قد تجعله يبدو غير مخلص لشركته، ولكنه في الوقت نفسه يُنظر إليه على أنه مخلص لنفسه (Khan et al., 2022). لذلك، من المهم فهم تعقيدات ومكونات تكوين الولاء.

1.2- فهم الولاء:

لطالما كانت مسألة الولاء موضوع اهتمام كبير عند الأطباء النفسيين والعلماء الاجتماعيين ورجال الدين والمتخصصين في الأعمال، وخاصة المفكرين السياسيين. تعرف الموسوعة البريطانية في الطبعة الحادية عشرة الولاء بأنه "الإخلاص للسلطة أو الحكومة القائمة" وأيضًا "التقديس الشخصي للزعيم أو العائلة الملكية". وتلاحظ أن هذا المصطلح استخدم لأول مرة في القرن الخامس عشر للإشارة إلى الإخلاص في الخدمة أو في العلاقات الرومانسية، مما يدل على أن معناه قد تطور ليشمل أكثر من مجرد الولاء للملك. اعتبر الفيلسوف جوزايا رويس، في مؤلفه "فلسفة الولاء" الذي صدر عام 1908، أن الولاء هو الفضيلة الأساسية و"جوهر جميع الفضائل". كما أشار إلى الطبيعة الاجتماعية للولاء، حيث يجمع الأفراد المخلصون لـ"قضية معينة" معًا في خدمتهم المشتركة مما يعزز التضامن بينهم.

2.2- تنمية الولاء:

تعتبر العبارة الشهيرة من أفلاطون "لا يمكن أن يظهر الولاء إلا من الشخص العادل" بداية لفهم هذا المفهوم المعقد. يتم استخدام كلمة "الولاء" للإشارة إلى أنواع مختلفة من العلاقات، سواء كانت بين الأفراد أو في العمل أو في الحياة الاجتماعية، مثل التزام الموظف أو وفاء الصديق. ولكن كيف يتكون الولاء في الأساس؟

الولاء هو عملية نفسية وسلوكية تتبلور تدريجيًا، ولا يبدأ من فكرة "الحب عند أول نظرة". تبدأ خطوات هذه العملية بالتعرف على الآخر، وعندما يكون هذا التعارف إيجابيًا، يزيد التواصل، مما يساعد على تعزيز الفهم المتبادل بين الأفراد. يؤدي التواصل المستمر إلى تغيير العلاقة من مجرد تقديم خدمة إلى نوع من الارتباط (Rather, 2021). وفي هذه المرحلة، تلعب المصلحة المشتركة دورًا مهمًا. مع تعميق الارتباط، تنشأ علاقة تتضمن توقعات معينة، تشمل الإدراك والتعاطف بين الأطراف. إذا كانت هذه العلاقة مرضية وتستمر، فإنها قد تنمو إلى رابطة عاطفية. وعندما تنشأ هذه الرابطة، يصل الولاء إلى أقصى درجاته، حيث يتطور مع شعور دائم بالرضا وارتباط عاطفي عميق (Khan et al., 2022).

3- أنواع الولاء:

تتفق معظم النظريات على أن "البقاء في علاقة هو ولاء".

1.3- الولاء القائم على القيود: تُعرف العلاقة التي تتسم بالقيود بأنها الحالة التي يُجبر فيها الفرد على البقاء في العلاقة أو يجد صعوبة في مغادرتها. يتماشى هذا الاستمرار في العلاقة مع مبدأ الولاء، الذي يُحتمل الالتزام الدائم بها. في هذه الظروف، يظل الأفراد في العلاقة ليس لأنهم يريدون ذلك، ولكن لأنهم يفتقرون إلى خيار للتغيير، كما هو الحال في وسائل النقل العامة، أو خدمات الكهرباء المملوكة للدولة، أو حتى الجيران والأقارب. سبب آخر لمتابعة الأفراد في العلاقة هو التكلفة المرتفعة للخروج منها. على سبيل المثال، الزيجات التي تسودها مشاعر سلبية تُعتبر من هذه العلاقات، حيث يكون الانفصال عن الشريك مكلفاً جداً. يتطلب الطلاق نفقات مالية واجتماعية وعاطفية كبيرة، مما يجعل الشريكين يظلان معاً رغم عدم رضاهما. هذه مسألة مهمة قد تدفع بعض الأشخاص في الدول المتقدمة إلى اختيار أشكال مختلفة من العلاقات، تتيح لهم تجنب هذه التكاليف والتفاعل بحرية. هؤلاء الأفراد يمتلكون القدرة على الرحيل في أي وقت دون تحمل أية التزامات أخرى في العلاقة. يمكن تسميته هذا النوع من الولاء بالولاء بالتوكيل.

2.3- الولاء المُتمثل بالتفاني: نوع آخر من الولاءات هو الولاء الذي يتجلى في التفاني. هذا النوع يتطلب المشاركة الطوعية في العلاقة. مثال على ذلك هو الصداقة، حيث يتمتع الأفراد بحرية الدخول والمغادرة. ومع ذلك، قد تُعتبر هذه العلاقة من الأقوى. في هذا النوع من الروابط، يكون التفاني تجاه شخص أو مؤسسة أو نظام معين، وتكون الالتزامات بالقواعد أو الأعراف في أعلى مستوياتها. في الشركات العائلية، يلتزم الموظفون بعائلتهم ويقبلون بسهولة بالخليفة، دون أي شك في قدراته أو مؤهلاته، ويظهرون ولاءهم للجيل الجديد أيضاً.

3.3-الولاء غير المناسب: فهو الولاء الذي يُعطى لشخص أو مؤسسة دون أن يتم التعرف عليه أو احترامه أو تبادله. تُسمى هذه الحالة أحياناً بالولاء الخطأ. الولاء لقضية غير صحيحة أو ضارة يُعتبر أيضاً ولاءً خاطئاً، غالباً ما لا يدوم هذا النوع من الولاء طويلاً، وعادةً ما يتحول الناس إلى طرف آخر.

4-العملاء و الولاء:

وضع فيليب كوتلر ، العملاء في موقع مميز حين قال: "التسويق يتمثل في قدرتك على خلق قيمة حقيقية للزبائن. إنه فن دعم عملائك ليطوروا وضعهم المالي.

الدعائم الأساسية للتسويق هي الجودة والخدمة والقيمة. " يبدو أن جوهر الأعمال والتسويق يتعلق بتقديم الخدمة للعملاء من خلال منحهم منتجات ذات جودة عالية وخدمة ممتازة وقيمة تستحق المال المدفوع.

العملاء غالباً ما يُنظر إليهم على أنهم العنصر الأكثر أهمية من أجل نجاح النشاط التجاري، ولديهم القدرة الكبيرة على التأثير في أرباح ونمو أي شركة في السوق. يعتبر العملاء جزءاً أساسياً لنجاح أي مؤسسة، وأهمية بناء اتصال قوي معهم يزداد في ظل المنافسة الشديدة. لذلك، من الضروري فهم احتياجات العملاء لتقديم منتج يحقق رضاهم عبر توفير أكبر قيمة ممكنة، بالإضافة إلى إنشاء والتواصل في ارتباط معهم يتجاوز الفوائد التجارية، مما يخلق رابطاً عاطفياً قوياً يُعرف بولاء العملاء.

1.4- ماهية العملاء:

لكلمة "عميل" في مجال التسويق تفسيرات ومعانٍ متنوعة. يُشتق مفهوم العميل من كلمة "العادات"، والتي تشير إلى "تنفيذ شيء بالطريقة المفضلة لديك"، مثل منزل مخصص، أو فستان مصمم خصيصاً، أو سيارة فريدة، أو طعام مُعد حسب الطلب. يُطلق على عملية الإنتاج حسب الطلب اسم التخصيص، أي الحصول على منتج مُعد خصيصاً بناءً على احتياجاتك ورغباتك.

العميل يكون مستعداً لتقديم تضحيات للحصول على ما يلي احتياجاته أو رغباته. ولقد تم تعريف مصطلح "العميل" بطرق متعددة.

يصف ويكيبيديا العميل بأنه "المشتري أو العميل (الذي يُشار إليه أحياناً بالعميل) هو من يتلقى منتجاً أو خدمة أو فكرة من بائع أو مزود مقابل مبلغ مالي أو أي مكافأة ذات قيمة". العملاء عادة ما يُقسمون إلى فئتين رئيسيتين:

-العملاء الأساسيون: وهم الأفراد أو الكيانات الذين يشترون منتجات الشركة، بما في ذلك الأفراد والمؤسسات التي تتلقى فواتير مباشرة من المنتج. في مجالات السلع، كان هذا المفهوم في السابق يقتصر على تجار الجملة أو الموزعين أو التجار الذين يشترون السلع من الشركة لإعادة بيعها. لكن مع تطور التكنولوجيا، أصبح بإمكان عملاء التجزئة الوصول المباشر إلى الشركة، مما ضمهم أيضاً إلى قائمة العملاء الأساسيين.

في قطاع الخدمات، يتم إنتاج الخدمة وتقديمها في نفس الوقت، وغالبًا ما يكون لديه نفس مجموعة العملاء الأساسيين والثانويين.

-العملاء الثانويون: يُطلق عليهم عادةً عملاء التجزئة، وهم من يشترون من وسيط يصدر له فواتير السلع. هم مجموعة من الأفراد الذين يحصلون على مشترياتهم من وسطاء القنوات. تساهم هذه الشريحة في توفير بيئة للشركة لاستمرار البيع للعملاء الأساسيين والحفاظ على النظام.

من زاوية التسويق، من المهم التعرف على مَنْ هو هذا العميل. يمكن وصف العميل بأنه الشخص الذي يولد الطلب. لذا، يجب فهم مفهوم الطلب. لكي يظهر الطلب، يُتطلب توافر ثلاثة شروط:

(1) الرغبة في الشراء

(2) القدرة المالية

(3) الاستعداد للدفع

عندما تتوفر هذه الشروط الثلاثة، يمكن اعتباره طلبًا، وعليه يُطلق عليه لقب العميل. لقد شهد مفهوم وسياق وطبيعة العملاء تطورات كبيرة في السنوات الأخيرة، مما يستدعي فهم العملاء بشكل مستمر. يظهر هذا التقدير من خلال تحديث استراتيجيات التسويق بشكل منتظم. يدرك المسوقون الآن كيف تتغير ديناميكيات العملاء، ويأخذونها بعين الاعتبار في استراتيجياتهم.

من الضروري أن نلاحظ ما قاله فيليب كوتلر: "جميع العملاء مهمون، ولكن بعضهم أهم من الآخرين". يختلف العملاء حسب المواقع الجغرافية من حيث ثقافتهم وتقاليدهم ومتطلباتهم.

2.4-محددات خصائص العميل:

فهم طبيعة البشر يعتبر مهمة ليست سهلة. فالشخصية الإنسانية تعتبر جزءًا مهمًا يشمل العميل. لقد اهتم المسوقون وعلماء النفس بفهم سمات شخصيات العملاء، وتمت العديد من الدراسات لتحقيق ذلك. لفهم الشخصية بشكل جيد، من الضروري أن نأخذ في الاعتبار الجوانب الآتية:

. التركيبة السكانية: تعتبر التركيبة السكانية من العناصر الأساسية لتقسيم السوق، فهي تساعد على تشكيل مجموعات من العملاء يمكن التعرف عليها بسهولة، والتي تتشابه في خصائصها ورغباتها وأذواقها. يمتلك كل عميل، سواء كان فردًا أو منظمة، سمات معينة تكون نوعًا ما خارج إرادته، لكنها تؤثر بشكل كبير على هويته واختياراته. هذه العوامل قد تشمل العمر، والعرق، والدين، والجنس، وحجم الأسرة، والمهنة، ومستوى الدخل، والتعليم، والحالة الاجتماعية.

. الجغرافيا: كما يدل الاسم، هذه الفئة تتعلق بمكان سكن العميل. يُعتبر الموقع الجغرافي عاملاً مهماً في تحديد خصائص العميل، حيث يؤثر ذلك على مفاهيمه الثقافية، ومدى وصوله إلى أماكن أخرى في العالم، وعاداته في الاستهلاك. تمثل الجغرافيا الخصائص الرئيسية التي تميز المدن والبلدات والمناطق والدول. العوامل التي تندرج تحت الجغرافيا تشمل: عدد السكان، والموقع، والكثافة السكانية، والمناخ، ووسائل الإعلام، والتنافس، ونمط التنمية، والقوانين، وشبكة النقل، وتكاليف المعيشة.

. الديموغرافيا النفسية: تؤثر شخصية الأفراد وقيمهم ومواقفهم واهتماماتهم أو أنماط حياتهم بشكل كبير على خياراتهم وتصرفاتهم. تشمل الديموغرافيا النفسية خصائص مثل الطبقة الاجتماعية، ودورة حياة الأسرة، ومعدلات الاستخدام، والولاء للعلامة التجارية، والشخصيات والدوافع، والمخاطر المدركة، والابتكار، والتوجهات، وأنماط الحياة. يجب على المسوق دراسة هذه العوامل بعناية قبل وضع استراتيجيات للتواصل مع العملاء، حيث تؤثر على كيف يرى الشخص نفسه وآخرين، ونظرة الفرد تجاه التوقعات.

. السلوكيات: السلوك الاستهلاكي للعميل يتحدد بعوامل مثل المناسبة، والفوائد المتوقعة، وحالة المستهلك، ومعدل استخدامه للمنتج، ومدى ولائه، ومستوى استعداده، وموقفه تجاه الخيارات المتاحة. يتمحور اهتمام المسوق حول سلوكيات العملاء التي تشمل الولاء، ونسبة المحفظة، وتكرار الشراء، وحجم المشتريات، وفترات السنة، ومستوى المشاركة، وأماكن شراء المنتجات المفضلة.

. اللغويات: تشير اللغويات إلى اختلافات اللغة بين مجتمعات العملاء المتنوعة. تأخذ في الاعتبار بشكل خاص التفاعل بين العوامل الاجتماعية والهياكل اللغوية، بما يشمل الأصوات، والتراكيب النحوية، وصفات التنغيم، والكلمات. كذلك تعتبر الكلمات الرئيسية، والعبارات، والأخطاء الإملائية، والفروقات الإقليمية في التهجئة والنطق عوامل تؤثر بشكل كبير على المعاني الثقافية الأساسية، مما يحدد خصائص العميل بشكل كبير.

3.4- القيمة الدائمة للعميل:

للعلاقة بين الشركة والعميل عدّة وجهات نظر، وبالتالي، قيمٌ متميّزة. تبدأ الصلة بين الطرفين عندما يتعرفون على بعضهم البعض. في المرحلة الأولى من هذه العلاقة، يجب على الشركة أن تقيم العميل من وجهتين:

(أ) وفقاً للقيمة المباشرة التي يضيفها للشركة. على سبيل المثال، يتجه عميل المتجر لشراء منتجات بقيمة معينة، يشحن مشترك في خدمة الهاتف بطاقة بقيمة محددة، وتقوم شركة البث التلفزيوني بإضافة رصيد لحساب العميل بمبلغ معين، كذلك قد يشتري مسافر تذكرة سفر لجهة معينة، أو يقوم الآباء بتسجيل أطفالهم في مدرسة معينة بمقابل مادي ثابت. هذا نموذج التسويق المتبادل؛ حيث تكسب الشركة الربح ويحقق العميل الفائدة، يسعى كلا الطرفين لزيادة مكاسبهما.

(ب) بالنظر إلى القيمة الشاملة التي يمكن أن تضيفها الشركة عبر المعاملات المختلفة إذا تحولت هذه العلاقة إلى ارتباط دائم. في هذه الحالة، قد يعود عميل المتجر لزيارة نفس المتجر عدة مرات، بل وقد يزيد من حجم وتنوع مشترياته.

كمثال، بعد أن يتزوج، من الممكن أن يقوم عميل الخدمة بشحن هاتف زوجته بالإضافة إلى هاتفه. كما قد يفكر في الاستفادة من عروض جديدة مثل خدمة البث التلفزيوني المنزلي أو الإنترنت أو الهاتف الثابت، بسبب استمراره في شعور الانتماء لمزود الخدمة على مر السنوات والتغيرات.

ليس دور الآباء الذين يرسلون أولادهم إلى مدرسة معينة مقتصرًا على إبقاءهم في نفس المكان خلال سنوات دراستهم فحسب، بل يمكن أن يحثوا أيضاً المحيطين بهم، سواء كانوا شخصيين أو مهنيين أو اجتماعيين، على إرسال أبنائهم إلى نفس المدرسة. ومن ناحية أخرى، يستمر عميل شركة الطيران في اختيار الشركة ذاتها، مما يؤدي إلى تزايد القيمة التي يحصل عليها مع تطور علاقته كشخص يعتبرها عميلة. تبرز هذه الأمثلة مفهوم قيمة العميل مدى الحياة في التسويق بشكل عام، وفي تسويق العلاقات بشكل خاص. قيمة العميل مدى الحياة تشير إلى القيمة المحتملة التي يمكن أن تجمعها الشركة من العميل خلال مدة تفاعله معها.

4.4- تفاعل العملاء:

أعلنت مؤسسة أبحاث الإعلان في مارس 2006 عن أول تعريف لتفاعل العملاء، والذي ينص على أن "التفاعل هو جذب العميل المحتمل إلى فكرة علامة تجارية، مستندًا إلى السياق المحيط". يمكن فهم تفاعل العملاء من خلال المراحل التي يمر بها العملاء أثناء تفاعلهم مع العلامة التجارية. عادة، تتضمن دورة تفاعل العملاء خمس مراحل مختلفة: الوعي، والتفكير، والاستفسار، والشراء، والاحتفاظ. تتميز كل مرحلة باحتياجات واهتمامات خاصة، وتتطلب اهتمامًا خاصًا أثناء التعامل مع العملاء. يساعد المسوقون في تسهيل مرور العملاء خلال دورة التفاعل من خلال استخدام تسويق محركات البحث، وتحسينها، والإعلانات، ونشر الوسائط، والعبارات والكلمات المفتاحية التي تجذب العملاء. يعزز مفهوم تفاعل العملاء كيفية التعامل مع العملاء كجزء من سلسلة القيمة التعاونية للشركة، مما يمنح العملاء القدرة على اختيار الوسائل التي يريدون التفاعل بها مع الشركة، سواء كان ذلك من خلال المنتجات، أو الخدمات، أو تجارب استهلاكية أخرى. تدرك الشركات أهمية قربها من العملاء. في دراسة أعدها معهد IBM لقيمة الأعمال مع الرؤساء التنفيذيين في عام 2010، ظهر أن حوالي 88% من الرؤساء التنفيذيين يعتبرون تحقيق القرب من العملاء هدفًا تجاريًا مهمًا، ويخططون للاستمرار في ذلك خلال الخمس سنوات التالية.

تشمل السمات الأساسية لتفاعل العملاء ما يلي:

✓ . يتضمن تفاعل العملاء دمج مفهوم العملاء الاجتماعيين من خلال ضمان دمج قنوات التواصل الاجتماعي بشكل فعال في جميع اتصالات العملاء. بدلاً من الرد على الأشخاص عند ملاحظة منشورات معينة على منصات اجتماعية مثل فيسبوك أو تويتر، التي قد تكون خارج السيطرة، تختار الشركات أن تكون استباقية متبعة استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجيتها المتعددة القنوات، التي تجمع بين الطرق التقليدية والاجتماعية للتفاعل مع العملاء.

✓ يتطلب إشراك العملاء تعريف الحاجة إلى التعاون ودراسة طرق تحسين الإنتاجية. يدعم هذا الاتجاه إنشاء ثقافة مؤسسية تركز على الأعمال الاجتماعية من خلال تزويد الموظفين بالقدرة على التعامل مع العملاء بكفاءة أعلى.

✓ يستند هذا النهج إلى استخدام الاستبيانات، ونماذج الأعمال وإطارات العمل، والمعايير الاستراتيجية، والمقاييس، والأمثلة العملية، وقصص النجاح والفشل، ودراسات الحالة، والبرامج، وأفضل الممارسات، والأنظمة. والأهم من ذلك، التوجه الثقافي نحو خدمة العملاء لتعزيز فعالية جذب العملاء.

5-ولاء العملاء:

لن يكون كافياً أن نلبي احتياجات العملاء فقط لنضمن ولائهم؛ بل يجب أن يحصلوا على خدمة مميزة تستحق تكرار تعاملاتهم معنا وتوصياتهم. من المهم أن نفهم العوامل التي تقود هذه التغيرات في عالم الزبائن. عادة ما يُعتقد أن ولاء العملاء يعني الاحتفاظ بهم أو رضاهم، وفي بعض الأحيان، يتعلق الأمر بولاءهم لعلامة تجارية معينة. لذا، من الضروري التمييز بين ولاء العملاء ومفاهيم أخرى ذات صلة، بالإضافة إلى إدراك العلاقة بينها. هذا الفصل يوضح معاني هذه المفاهيم ويبين كيف تختلف عن ولاء العملاء.

الولاء هو عملية نفسية يُفهم ويظهر بشكل كبير من خلال السلوكيات. فهم الولاء ضروري في الأعمال التجارية لتقييم قيمته بالنسبة لأصحاب المصلحة، فهو يعكس شعوراً أو موقفاً من الارتباط المخلص المستند إلى العواطف، هذا الارتباط يدفع الشخص إلى الاستمرار في العلاقة حتى في الأوقات الصعبة. ومع ذلك، فإن الولاء في العلاقات التجارية بين الشركات وعملائها يعني شيئاً مختلفاً تماماً.

أظهرت الأبحاث (Javalgi, Moberg. 1997) أن ولاء العملاء قد تطور ليصبح أكثر من مجرد مقياس بسيط للتعامل المتكرر. وقد أشار (Kandampully, Suhartanto. 2000) إلى أن ولاء العملاء يتضمن جانبين: سلوكي وموقفي. كما أكدوا أنه بينما الجانب السلوكي يهتم بتكرار التعاملات أو عمليات الشراء، فإن الجانب الموقفي يركز على الالتزام النفسي (قرارات أو تقييمات) تجاه العلامة التجارية أو المتجر.

عادةً ما يُعتبر الجانب السلوكي للولاء علامة موثوقة وأسهل لفهم ولاء العملاء تجاه شركة معينة. التكرار في الشراء، خاصة الاحتفاظ بالعملاء، يعتبر من مؤشرات ولاء العملاء. عملياً، تسعى الشركات إلى تشجيع تكرار الشراء لأن سلوكيات المستهلك يمكن أن:

- تُظهر تفضيل العملاء للعلامة التجارية أو المنتج

- تدل على نية الشراء لدى العملاء

- تضمن زيادة الأرباح

يُصنف عميل البنك على أنه مخلص إذا بدأ في إجراء الغالبية العظمى من معاملاته المصرفية مثل فتح حساب توفير، وودائع ثابتة، والحصول على قرض عقاري، وتحويل أموال من نفس البنك. ومع ذلك، من ناحية سلوكية، فإن الشخص الذي يشعر بالرضا التام عن الخدمات المصرفية ويبحث عن بناء علاقة قوية مع البنك، ولكنه يواجه قيودًا في الموارد، وبالتالي لا يستطيع القيام بالمعاملات المتكررة، لا يُعتبر مخلصًا. بشكل تدريجي، بدأ التركيز على الجوانب السلوكية والعاطفية للولاء يحظى بالاهتمام، وتم تضمينه في الأبحاث عند مناقشة مفهوم الولاء. ولاء العملاء يُنظر إليه كموقف إيجابي تجاه منتجات شركة ما أو علامتها التجارية. كما يُعتبر ولاء العملاء عقلية تفيد بأن العملاء لديهم وجهة نظر إيجابية عن الشركة، ولديهم استعداد للعودة لشراء المنتجات والتوصية بها للآخرين. يدل موقف العميل المخلص على جهد واعٍ لتقييم العلامات التجارية المنافسة وتفضيلات العملاء ورغبتهم في شراء المنتجات أو الخدمات. يؤكد الولاء على تفضيل العملاء لعلامة تجارية معينة، أو سوبر ماركيت، أو فئة من المنتجات، أو مجموعة من الأنشطة.

يمكن التعبير عن ولاء العملاء تجاه شركة معينة في النقاط التالية:

- ✓ نية إعادة شراء أو الحصول على منتجات أو خدمات إضافية من نفس الشركة؛
- ✓ الرغبة في التوصية بالشركة للآخرين؛
- ✓ الرغبة في اقتراح الشركة للآخرين وإظهار مستوى من الالتزام من خلال مقاومة العروض المغرية من المنافسين؛
- ✓ الرغبة في دفع ثمن أعلى.

إذا كان العميل مخلصًا لشركة طيران، فهو:

- ✓ يختار نفس شركة الطيران لرحلاته بشكل متكرر؛
- ✓ يقوم بالتوصية بها لعائلته وأصدقائه.

1.5- أهمية ولاء العملاء :

يُعد اكتساب العملاء نشاطًا تجاريًا مهمًا، إلا أن الاحتفاظ بهم أمر بالغ الأهمية للأعمال. أشار (Rosenberg, 1984) إلى أن اكتساب عملاء جدد قد يكلف ما يصل إلى ستة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بعملاء حاليين. وأشار (Reichheld, Sasser. 1990) إلى أنه، وفقًا للقطاعات المختلفة، يمكن تحقيق زيادة في الأرباح تتراوح بين ٢٥٪ و ١٢٥٪ إذا تم تقليل احتمالية التحول بنسبة ٥٪. حلل (Ehrenberg, Gerald. 2000) وخلصا إلى أن زيادة الأرباح يمكن أن تُعزى إلى انخفاض التكاليف المرتبطة بالاحتفاظ بالعملاء الحاليين، بدلاً من البحث المستمر عن عملاء جدد، خاصة في الأسواق الناضجة والتنافسية. توقع (Grayson, Ambler, 1999) أن تكون المكافآت من هذه المجموعة طويلة الأمد وتراكمية، إذ يصبح هؤلاء العملاء المحتفظ بهم مخلصين للشركة بمرور الوقت، وعلى المدى الطويل، من المرجح أن يوسعوا نطاق علاقتهم ضمن نطاق المنتجات.

وقد حظي ولاء العملاء باهتمام كبير من جانب كل من عالم الشركات والأوساط الأكاديمية، لما له من أهمية بالغة في معظم الشركات.

وقد أبرز (Singh, Sirdeshmukh. 2000) أهمية ولاء العملاء ببراعة، حيث ذكروا أن ولاء العملاء يتحول بسرعة إلى "عملة السوق في القرن الحادي والعشرين". ويتبين فيما يلي أهمية ولاء العملاء فيما يتعلق بمختلف أبعاد الأعمال والتسويق:

- ربط (Kotler 1997) الولاء بالجوانب الاستراتيجية للأعمال، ورأى أن الولاء يشكل هدفًا أساسيًا للتخطيط الاستراتيجي للسوق.

- رأى (Maydeu-Olivares, Lado. 2003) أن ولاء العملاء له تأثير قوي على أداء الشركة، وإذا أُدير بشكل صحيح، يمكن أن يكون مصدرًا مهمًا للميزة التنافسية المستدامة.

- افترض (Gomez et al. 2005) أن العلاقة بين العميل المخلص والشركة تُعتبر استثمارًا في بناء الميزة التنافسية، وبالتالي تأمين الإيرادات المستقبلية.

- ذكر (Naumann, Jackson, Rosenbaum. 2001) أن ولاء العملاء يؤدي إلى زيادة الربحية، وحصّة السوق، والنمو.

- أقر (Lee, Feick. 2001) بأن الولاء الأساسي يشمل التفاني في العمل، واحتمالية تكرار الشراء، والبقاء مع المزود الحالي، والتوصيات للشركة للأصدقاء والزلاء وأفراد العائلة.

- اعتبر (Oderkerken-Schoder al & 2003) ولاء العملاء ذا أهمية قصوى لما له من تأثير إيجابي على المبيعات، وحصّة المحفظة، والاحتفاظ بالعملاء. - وجد (Hoisington, Naumann. 2003) أن الولاء يقلل من تكاليف جذب عملاء جدد، وأن ولاء العملاء شرط أساسي لتنفيذ استراتيجية أعمال فعالة.

2.5- المحافظة على العملاء:

بالإضافة إلى تأمين الإيرادات الضرورية لبقاء المؤسسة في ظل ظروف اقتصادية متغيرة، تُعتبر المحافظة على العملاء جانبًا هامًا يعزز نمو الأعمال المربحة. لكن، تواجه العديد من المؤسسات اليوم تحديات في الأداء تجعل من الصعب عليها تعلم وتنفيذ استراتيجيات فعالة للحفاظ على العملاء في أوقات اقتصادية صعبة.

ففي ظل التنافس القوي والسلع التجارية المتعددة، أصبح من الضروري للغاية المحافظة على العلاقات مع العملاء وتعزيزها. الطريقة الوحيدة لبناء علاقات مستدامة ومربحة تتمثل في التأكد من أن العميل يحصل على تجربة مصممة خصيصًا له، تلي ليس فقط احتياجاته وقيمه المتغيرة، بل تحقق أيضًا ما تعد به العلامة التجارية. بالإضافة إلى تزايد المنافسة وارتفاع توقعات العملاء، فإن عدم اليقين الاقتصادي يشكل عائقًا أمام إنشاء والحفاظ على روابط ولاء العملاء. كسب ثقة العملاء يعتبر أمرًا حيويًا للحصول على ولائهم، فاهتزاز ثقة العميل يؤثر سلبيًا على احتمال

استمرارية ولائه. فقد أدت الظروف الاقتصادية غير المستقرة التي شهدها العالم في السنوات الأخيرة إلى تراجع ثقة العملاء وإلى سلوكيات شراء غير متوقعة.

بعد فشل الشركات وتقليل النفقات وفقدان الوظائف، تدهورت ثقة المستهلك حتى وصلت إلى أضعف مستوياتها. قام بعض العملاء بتأجيل عمليات الشراء، وخاصة تلك المتعلقة بالخيارات غير الضرورية، مما زاد الضغوط على الشركات لتحسين إدارة التكاليف. وقد أثرت هذه الضغوط سلباً على علاقات العملاء من خلال تراجع الثقة، في وقت كانت فيه روابط الولاء قد ضعفت بشكل ملحوظ. ومع وجود بيئة اقتصادية غير مستقرة، تعتبر إدارة وتطوير علاقات العملاء أمراً حيوياً للحفاظ على القدرة التنافسية والربحية والملاءمة.

أدت المنافسة الشديدة في السوق سواء على المستوى المحلي أو الدولي إلى توفير خيارات أكثر للعملاء، مما زاد من قدرتهم على الشراء. كما أن توقعات العملاء المتزايدة تأتي نتيجة وصولهم إلى مجموعة أوسع وأفضل من المنتجات والخدمات. ومن نتائج تحديث معرفة العملاء وتحسين تجربتهم هو انخفاض تقبل الأخطاء وزيادة رغبتهم في الانتقال إلى خدمات أخرى.

يمكن تحديد معنى العملاء المخلصون من خلال العملاء الذين يظلون مخلصين لا يكتفون بالعودة إليك، بل أيضاً يوصونك للآخرين، ويشجعون أصدقائهم على التعامل معك. (Zemke, R. ;Bell, C. R. 1990) تسعى الشركات جاهدة لبناء ولاء عملائها.

تم تعريف العملاء المخلصين بأنهم أولئك الذين لا يتأثرون بعروض الأسعار من المنافسين، والذين يقومون بشراء أكثر من غيرهم. عندما يلتزم العميل بشكل قوي أو تكون لديه نية قوية للعودة، والتوصية، والإنفاق أكثر، فإن احتمال بقاءه مخلصاً للشركة يرتفع.

إحدى المساهمات المهمة من العملاء المخلصين هي الترويج للشركة ومنتجاتها، سواء بشكل مقصود أو غير مقصود. بناءً على نتائج دراسات متنوعة، تم وضع تعريفات مختلفة للعملاء المخلصين. من بين هذه التعريفات:

"العملاء المخلصون هم مصدر قوي للتسويق، إذ يقدمون توصياتهم ويساهمون في بناء سمعة طيبة، مما يوفر مزيج مثالي من الدعاية والإعلانات للشركة." (Raman, P. 1999)

"يُعتبر العملاء المخلصون سلوكياً قنوات معلومات، حيث يربطون بشكل غير رسمي بين أصدقائهم وأقاربهم والزبائن المحتملين بالمؤسسة." (Shoemaker, S. and Lewis, R. C. 1999)

"العميل المخلص هو الذي يقوم بإعادة الشراء من نفس المصدر كلما أتاحت له الفرصة، ويظل يوصي به، ويحتفظ برؤية إيجابية عنه." (Gremier, D. D. and Brown, W. B. 1999)

"العميل المخلص هو الذي لديه نظرة جيدة تجاه مزود الخدمة، ويوصي به للآخرين، ويظهر سلوك الرغبة في إعادة الشراء." (Dimitriadis, Kouremenos, Kyrezis. 2011)

3.5- إدراك المحافظة على العملاء:

تمتاز الشركات التي تحقق مستويات أداء مرتفعة بقدرتها على توفير تجربة استثنائية للعملاء مع الوفاء بالتزامات العلامة التجارية. هذه القدرة تعتبر حيوية لبناء ولاء العملاء، مما يساهم في تحسين نتائجها المالية وزيادة قيمة المساهمين. ومع ذلك، تواجه معظم الشركات نوعاً من القصور في الرؤية، حيث تفشل في موازنة جهودها التسويقية مع رغبات العملاء، مما يؤدي إلى فقدان قاعدة من العملاء المحتملين الذين يتطلعون للعودة.

ناقش (Reichheld, 1996) العلاقة بين الحفاظ على العملاء وإيرادات الشركات. ووفقاً لما ذكره، فإن ارتفاع نسبة الحفاظ على العملاء يؤثر تأثيراً مباشراً وغير مباشر على إيرادات الشركة. التأثير المباشر يتمثل في كيف يؤثر معدل الحفاظ على العملاء في العدد الإجمالي لعملاء الشركة، فيما التأثير غير المباشر يظهر في كيفية تأثير هذا المعدل على متوسط مدة علاقة العملاء بالخدمات، وكيف يؤثر هذا المتوسط في نفقات العميل العادي على مدار العام.

جاءت حجج (Reichheld, 1996) أن العلاقات الثلاث المعاد صياغتها هنا تعمل بشكل متكامل، حيث إن التحسين الطفيف في معدل المحافظة على العملاء يمكن أن يحدث تأثيراً ملحوظاً على إيرادات المؤسسة:

- معدل المحافظة على العملاء يؤثر بشكل قوي على مدة علاقة العملاء. (هناك عامل آخر يؤثر وهو نسبة اكتساب العملاء).

- في العديد من فئات المنتجات، هناك علاقة بين مدة علاقة العملاء وسلوك الشراء، حيث يُنفق الزبون الذي يتمتع بعلاقة أطول المزيد من المال سنوياً.

- أي تغيير بسيط في نسبة الحفاظ على العملاء، إذا استمر، يمكن أن يحمل تأثيراً كبيراً على عدد عملاء الشركة. إن المحافظة على العملاء وولائهم تمنح المؤسسات مزايا اقتصادية ملحوظة. أجرت شركة أكسنتشر دراسة شملت 16 بنكاً متخصصاً في خدمات الأفراد في أمريكا الشمالية، ووجدت أن زيادة ولاء العملاء قد تؤدي إلى تحقيق ربح من كل عميل بنسبة تصل إلى 20%. في حالة بعض البنوك التي شملتها الدراسة، فإن تحويل العملاء المخلصين إلى عملاء أكثر ولاءً أدى إلى زيادة قدرها 6 مليارات دولار في الأرباح. وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن عددًا من المؤسسات لم تتمكن من تلبية توقعات العملاء من حيث تقديم تجارب مناسبة لهم.

4.5- أهمية الاحتفاظ بالعملاء:

أثبت الاحتفاظ بالعملاء جدواه الاقتصادية في مختلف القطاعات، وقد سرد (Rowe, Barnes 1998) فوائده على النحو التالي:

1. تكلفة اكتساب عميل جديد تعادل ستة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بعميل حالي؛

2. سيخبر النزول غير الراضي 10 آخرين بشكواه؛

3. 91% من العملاء الذين لم تُعالج شكواهم لن يعودوا؛

4. 65% إلى 85% من العملاء الذين غيّرُوا حساباتهم هم من النزلاء غير الراضين؛

5. 4% فقط من العملاء غير الراضين سيشتكون؛

6. أكثر من 65% من العملاء الذين لن يعودوا يعودون بسبب طريقة معاملتهم، وليس بسبب المنتج.

5.5- ولاء العلامة التجارية:

يشير مفهوم ولاء العلامة التجارية إلى تكرار شراء المنتجات من نفس الشركة بدلاً من التوجه إلى موردين آخرين. يعتبر ولاء العلامة التجارية تعبيرًا عن التزام، حيث يفضل العميل الاستمرار في استخدام نفس العلامة التجارية أو تكرار عملية الشراء منها. يظهر هذا الالتزام من خلال سلوك الشراء المتكرر، والدعاية للعلامة، وأفعال إيجابية أخرى. في البداية، كان ولاء العلامة التجارية مرتبطًا بعمليات الشراء المتكررة. لذلك، كان يتم فهم ولاء العلامة التجارية على أنه سلوك، ومع ذلك لم يكن هناك توافق حول ارتباط احتفاظ العملاء أو تكرار الشراء مع ولاء العلامة التجارية.

6.5- فهم ولاء العلامة التجارية:

قدم (Jacoby, Chestnut 1978) تعريفًا شاملاً لولاء العلامة التجارية يشمل أربعة جوانب:

- ✓ تتابع الشراء؛
- ✓ معدل الشراء؛
- ✓ احصائيات الشراء؛
- ✓ المتغير السلوكي.

7.5- الفرق بين ولاء العلامة التجارية وولاء العميل:

يعبر مصطلح ولاء العلامة التجارية عن قرار قوي ومستدام للشراء استناداً إلى دافع قوي للعودة للشراء. يمكن أيضاً اعتباره تفضيل العميل لعلامة تجارية معينة، مما يدفعه للاستمرار في استخدامها من خلال الشراء المستمر. لكي يصبح العميل مخلصاً لعلامة تجارية معينة، يجب أن يعتبرها خياراً جيداً توفر جودة متميزة بأسعار مناسبة. تشمل العوامل التي تؤثر على ولاء العلامة التجارية السلوكيات، والتأثير الاجتماعي من الأقران، والألفة مع البائع.

تتطلب هذه العوامل جميعها انتباه المسوق، ويُعتبر مستوى ولاء العلامة التجارية علامة على حصة العلامة في السوق. غالباً ما يكون ولاء العلامة التجارية أقوى في المنتجات المعروفة مقارنة بالمنتجات الجديدة. قد ينشأ ذلك من التجربة الفعلية للعميل مع المنتج أو الخدمة، أو من المعرفة بهما عبر الإعلانات التلفزيونية أو المجلات، مما يعني أن

اسم العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة يكون مرتبطاً بالانطباعات عنها. يرتبط ولاء العملاء بحصة المحفظة، بينما يدل ولاء العلامة التجارية على حصة العقل.

يشرح الاثنان معاً كيف تبرز العلامة التجارية كشركة رائدة. تهدف حوافز ولاء العلامة التجارية، المصاحبة لمبادرات أخرى في هذا المجال، إلى تشجيع العودة للمتجر وشراء نفس المنتج، فضلاً عن زيادة فرص الزيادة في المبيعات لصالح الشركة. الفرق الرئيسي بين ولاء العملاء وولاء العلامة التجارية هو أن ولاء العملاء يرتبط بحصة المحفظة، بينما ولاء العلامة التجارية يدل على حصة العقل. العملاء المخلصون للعلامة التجارية يُعتبرون أوفياء حقاً للشركة. على العكس، يُفترض أن العملاء الذين ينضمون إلى برامج ولاء العملاء يعتنون بمصالحهم الشخصية.

توجد فارق آخر بين المجالين، وهو أن ولاء العملاء يرتبط إلى حد كبير بالقدرة الشرائية للعميل، في حين أن ولاء العلامة التجارية ليس له ارتباط مباشر بالأسعار أو المال. بل هو يتعلق أكثر بكيفية إدراك المستهلك للعلامة التجارية. قد يتبين ذلك من خلال الحملات الترويجية، أو سمعة العلامة، أو التجارب السابقة. في العادة، تسعى الشركات إلى كسب ولاء العملاء من خلال تقديم خصومات، وعروض خاصة، وقسائم مجانية، وضمانات ممتدة، واستبدالات قيمة، وبرامج ولاء كحوافز وميزات للعملاء. تهدف هذه البرامج إلى إرضاء العملاء لضمان استمرارهم في الشراء، والتوصية بمنتجات الشركة وخدماتها ضمن دوائرهم الاجتماعية. تصمم هذه البرامج لزيادة المبيعات من خلال خفض هوامش الربح.

المطلب الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون CRM وبرامج الولاء:

في ظل اشتداد حدة المنافسة وتشابه الخدمات المقدمة، انتقل ثقل الاستراتيجيات الإدارية من التركيز على "جذب زبائن جدد" إلى "الحفاظ على الزبائن الحاليين"، وهو ما يُعرف بـ إدارة العلاقة مع الزبون (Customer Relationship Management). هذا التوجه لا يعد مجرد نظام تقني، بل هو فلسفة عمل تهدف إلى فهم احتياجات الزبون بشكل عميق وتخصيص الخدمات بما يضمن بناء علاقة طويلة الأمد ومربحة للطرفين.

وتعتبر برامج الولاء (Loyalty Programs) الأداة التنفيذية والأكثر فاعلية ضمن هذه الاستراتيجية؛ فهي تترجم اهتمام المنظمة بزبائنها من خلال تقديم حوافز ومكافآت مادية ومعنوية تعزز من "الارتباط العاطفي" والالتزام السلوكي للزبون تجاه العلامة التجارية. إن التكامل بين إدارة البيانات الدقيقة للزبائن وتصميم برامج ولاء مبتكرة يساهم في تحويل الزبون من "مستهلك عابر" إلى "شريك مخلص" ومدافع عن المنظمة، مما يقلل من تكاليف التسويق ويرفع من القيمة الحيوية للزبون على المدى الطويل.

الفرع الاول: إدارة العلاقة مع الزبون.

تُعد إدارة العلاقة مع الزبون (Customer Relationship Management – CRM) من أهم الاستراتيجيات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، حيث تتسم الأسواق بحدة المنافسة، وتزايد توقعات العملاء، وتنامي أهمية التكنولوجيا الرقمية في بناء العلاقات التجارية.

يمثل CRM اليوم أكثر من مجرد أداة تقنية، فهو فلسفة تنظيمية تقوم على جعل العميل في مركز كل العمليات، من تطوير المنتجات إلى التسويق وخدمة ما بعد البيع. وفي السياق السياحي والخدمات، تزداد أهمية CRM نظرًا لكون العلاقة العاطفية والتجربة الشخصية عاملين رئيسيين في تكوين ولاء العملاء. (Sigala, 2018)

و تُعد إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) محورًا أساسيًا في منظمات الأعمال الحديثة من أجل تحقيق ميزة تنافسية والحفاظ على رضا العملاء وولائهم. في ظل رقمنة الأعمال وزيادة خيار العملاء، أصبحت حاجة المنظمات للابتكار في إدارة علاقاتها مع الزبائن ضرورة استراتيجية لاستمرارية النجاح والنمو. (Buttle و Maklan, S. 2019)

اولا-تعريف إدارة العلاقة مع الزبون (Customer Relationship Management - CRM):

إدارة العلاقة مع الزبون هي نهج استراتيجي تتبناه المؤسسات بهدف بناء وتعزيز علاقات قوية ومستدامة مع عملائها. يشمل هذا النهج جميع الممارسات، العمليات، والتقنيات التي تستخدمها المنظمة لجمع وتحليل بيانات العملاء، وفهم احتياجاتهم، وتحسين تواصلها وتقديم خدماتها لهم عبر دورة حياة العميل كاملة.

بمعنى آخر، إدارة العلاقة مع الزبون تعني تطوير أنظمة وأدوات تساعد المؤسسة على جذب العملاء، تلبية توقعاتهم واحتياجاتهم، زيادة مستوى رضاهم، وتحفيز ولائهم على المدى الطويل، مما ينعكس على زيادة الأرباح والقدرة التنافسية للمؤسسة.

كما تُعرّف إدارة العلاقة مع الزبون بأنها نهج إداري لاستقطاب العملاء، تطويرهم، والاحتفاظ بهم من خلال بناء علاقات شخصية مستدامة. يركز هذا النهج على العميل كقيمة استراتيجية وليس مجرد رقم بيعي، وذلك عبر فهم احتياجاتهم ودوافعه وسلوكياته الشرائية

كما يمكن تعريف CRM على أنها نهج إداري واستراتيجي يهدف إلى بناء، تعزيز، والحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع العملاء، من خلال استخدام التكنولوجيا، البيانات، والعمليات التنظيمية لفهم احتياجاتهم وتلبية توقعاتهم بشكل شخصي ومستمر. (Payne & Frow, 2017) (Payne & Frow, 2017)

ثانيا- التطور التاريخي لإدارة العلاقة مع الزبون CRM :

شهدت أنظمة CRM تحولاً من البطاقات الورقية إلى قواعد بيانات ضخمة وصولاً إلى الأنظمة الرقمية السحابية المدعومة بالذكاء الاصطناعي. في التسعينات، كان التركيز الأساسي على إدارة البيانات، ومع مطلع الألفية تصاعد الاهتمام بتخصيص الخدمات والتسويق بالعلاقات. اليوم بات CRM جزءاً من الاستراتيجية الكاملة للمؤسسة (Kumar و Reinartz, 2018).

التطور التاريخي لإدارة العلاقة مع الزبون (CRM) مر بعدة مراحل رئيسية، تعكس تطوّر الفكر الإداري والتكنولوجي في التعامل مع العملاء. فيما يلي ملخص تفصيلي لهذه التطورات (Buttle و Maklan, S. 2019) & (Kumar و Reinartz, 2018):

1. مرحلة ما قبل التقنية الحديثة (قبل الثمانينات):

اعتمدت العلاقات مع العملاء على المعرفة الشخصية والتواصل المباشر، حيث كان أصحاب الأعمال يديرون معلومات العملاء بطرق تقليدية؛ مثل الدفاتر الورقية والسجلات البسيطة. و كان التركيز على تقديم خدمة شخصية، خاصة في المؤسسات الصغيرة أو العائلية.

2. ظهور قواعد البيانات البسيطة (منتصف الثمانينات - أوائل التسعينات):

بدأت المؤسسات المتوسطة والكبيرة باستخدام قواعد بيانات إلكترونية لحفظ معلومات العملاء الأساسية. كما ظهرت برامج الحوسبة البسيطة (مثل برامج الجداول والأرشفة) لإدارة بيانات العملاء وأتمتة بعض العمليات الأولية.

3. بداية مفهوم CRM المنظم (التسعينات):

شهدت هذه الفترة ظهور برامج متخصصة لإدارة علاقات العملاء (مثل ACT و GoldMine). و زاد الاهتمام بتحليل بيانات العملاء لتحسين المبيعات وخدمة العملاء، وبدأ استخدام الاتصال الهاتفي والبريد الإلكتروني بنطاق واسع في عمليات التسويق والدعم.

4. مرحلة تكامل الأنظمة وتوسع الوظائف (أواخر التسعينات - بداية الألفية الثانية):

تزايد التوجه نحو دمج أنظمة CRM مع أنظمة المؤسسة الأخرى (مثل ERP ومراكز الاتصال). كما بدأت حلول CRM تصبح شاملة لتغطي المبيعات، التسويق، الدعم، مع إمكانات أوسع في تحليل بيانات العملاء وتخصيص الخدمات.

5. الاعتماد على الإنترنت والأنظمة السحابية (2000 - 2010):

شهدت هذه المرحلة انتقال العديد من أنظمة CRM إلى الإنترنت وظهور برمجيات CRM السحابية مثل Salesforce، مما جعل الوصول إلى بيانات العملاء يتم في أي وقت ومن أي مكان. و كذلك توسعت إمكانيات التكامل مع البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، و وسائل التواصل الاجتماعي.

6. المرحلة الرقمية والذكاء الاصطناعي (2010 وحتى اليوم):

- عرفت هذه المرحلة دخول ما يسمى تحليلات البيانات الضخمة (Big Data Analytics) والذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في CRM، مما أتاح إمكانيات توقع سلوك العملاء وتخصيص العروض بشكل دقيق وآني. و ايضا شهدت ظهور أدوات متقدمة مثل روبوتات المحادثة (Chatbots)، وتحليل مشاعر العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي، والأنظمة المتكاملة مع إنترنت الأشياء (IoT). كما أصبح CRM محورًا للتحويل الرقمي في المؤسسات ويعتبر استثمارًا استراتيجيًا للنجاح المستدام.

ثالثاً- الأبعاد الاستراتيجية لإدارة العلاقة مع الزبون

تشمل إدارة العلاقة مع الزبون ثلاثة أبعاد مترابطة تمثل جوهر فعاليتها:

1. البعد التشغيلي: (Operational CRM)

يركز على الأتمتة وتحسين التفاعلات المباشرة مع العملاء مثل إدارة المبيعات، الحملات التسويقية، وخدمات الدعم. على سبيل المثال، تستخدم الفنادق الكبرى أنظمة CRM لجدولة الحجوزات، تتبع تفضيلات العملاء، وتخصيص العروض بناءً على تاريخ تعاملاتهم. (Choudhury & Harrigan, 2014)

2. البعد التحليلي: (Analytical CRM)

يعتمد على تحليل بيانات العملاء لاستخلاص أنماط سلوكية وتوقع احتياجاتهم المستقبلية. في السياحة، يساعد هذا البعد في تخصيص التجارب السياحية مثل اقتراح الوجهات أو الأنشطة استناداً إلى تاريخ الزيارات وتقييمات العملاء. (guyen & Mutum, 2012)

3. البعد التعاوني: (Collaborative CRM)

يهدف إلى تحسين الاتصال بين مختلف نقاط التفاعل مع العملاء (الفروع، الشركاء، القنوات الرقمية) لتقديم تجربة متكاملة ومتناسقة. في شركات الطيران، على سبيل المثال، يربط هذا النوع بين خدمة الحجز، برامج الولاء، والدعم الفني، بما يعزز رضا العميل (Sigala, 2018)

رابعاً- فوائد CRM للمؤسسات والعملاء:

1- للمؤسسات: يساهم CRM في تحسين الأداء المؤسسي عبر:

-زيادة الاحتفاظ بالعملاء: إذ أظهرت الدراسات أن زيادة نسبة الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 5% يمكن أن ترفع الأرباح بنسبة تصل إلى 95% في بعض الصناعات (Reinartz & Kumar, 2002)

-تحقيق كفاءة تشغيلية: عبر تقليل تكاليف التسويق واستهداف العملاء الأكثر ربحية بدقة.

-تعزيز القدرة التنافسية: من خلال تحسين تجربة العميل وتطوير منتجات وخدمات تتوافق مع احتياجات السوق.

2- للعملاء: يوفر CRM للعملاء خدمات مخصصة وسلسة، مثل العروض المصممة وفق اهتماماتهم، وتقديم دعم سريع وفعال، مما يزيد رضاهم ويعزز من احتمالية ولائهم (Chen & Popovich, 2003).

عموماً تعطي إدارة العلاقة مع الزبون فوائد كثيرة ومتعددة فبالإضافة الى ما سبق يمكن ذكر:

- تقوية الولاء والرضا: تحسين التواصل وتقديم حلول سريعة؛

- زيادة الأرباح ونمو المبيعات: عبر تحديد فرص البيع واحتياجات العملاء؛

-إدارة أكثر كفاءة للموارد البشرية والتقنية؛

-تقليل التكلفة التشغيلية؛

-تحسين الصورة الذهنية للعاملين والعملاء عن المؤسسة.

دراسات أكاديمية عديدة تؤكد أن التحول نحو CRM يرفع معدل الربحية ويحسن الأداء الاستراتيجي (Gupta & Lehmann, 2003).

خامسا-دورة حياة العميل ضمن منظومة CRM :

تنقسم دورة حياة العميل إلى مراحل رئيسية:

-الاكتساب (Acquisition): استقطاب عملاء جدد عبر حملات تسويقية موجهة.

-التنمية (Development): تنمية العلاقة من خلال العروض والتخصيص.

-الاحتفاظ (Retention): المحافظة على العملاء الحاليين عبر تحسين الخدمات وتقديم مكافآت الولاء.

-التغذية الراجعة (Feedback): جمع آراء العملاء واستخدامها لتحسين المنتجات أو الخدمات.

سادسا-استراتيجيات وتقنيات حديثة في إدارة العلاقات مع الزبائن:

عرفت ادارة العلاقة مع الزبون في السنوات الاخيرة تخول عدة استراتيجيات وتقنيات منها:

-الذكاء الاصطناعي وتحليل المشاعر: يتم تطبيق تقنيات AI لتحليل تفاعلات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي. تساعد هذه الأنظمة في تحديد رضا العملاء وتوقع مشاكلهم (Kumar و Reinartz، 2018).

-تقنيات التخصيص (Personalization): عبر تتبع سلوك العميل وتاريخه الشرائي يتم تخصيص العروض والرسائل لضمان أعلى معدلات الاستجابة.

-أتمتة التسويق (Marketing Automation): إرسال رسائل بريدية تلقائية وتفعيل حملات تسويقية بناءً على أحداث وتواريخ مهمة مثل أعياد الميلاد.

Chatbots -وخدمة العملاء الآلية: روبوتات الدردشة لا تقدم فقط الإجابات بل أيضاً جمع بيانات العملاء للمساعدة في تحسين المنتجات والخدمات.

سابعاً-تطبيقات عملية للـ CRM في القطاعات المختلفة:

-قطاع الضيافة: يتم استخدام بيانات العملاء لتخصيص الإقامة والعروض وإدارة شكاوى العملاء بسرعة وفعالية (Rahimi et al., 2017).

-التجارة الإلكترونية: تستخدم المواقع منصات CRM للتحليل المستمر لسلوك الزبائن وتوصية المنتجات وتقديم عروض خاصة.

-الخدمات المالية: تُمكن أنظمة CRM البنوك من تتبع وتتنبأ باحتياجات العملاء ما يؤدي إلى تقديم منتجات مخصصة وأسعار تفضيلية.

ثامناً- CRM والتحول الرقمي:

أصبح التحول الرقمي في المؤسسات مترادفاً مع الاستفادة المثلى من بيانات العملاء. عبر التكامل بين أنظمة ERP، قواعد البيانات الضخمة، وأدوات الذكاء الاصطناعي، أضحت CRM محفزاً رئيسياً للابتكار والتخصيص الفعال. مثال: الشركات الكبرى تستفيد من حلول سحابية مثل Salesforce و Microsoft Dynamics والتي تربط جميع قنوات التواصل مع العملاء في لوحة تحكم مركزية.

تاسعاً-التحديات والصعوبات في تطبيق أنظمة CRM :

-مقاومة الموظفين للتغيير: يحتاج التطبيق الناجح للـ CRM لاستراتيجية تغيير واضحة وتدريب مكثف للكوادر البشرية.
-تكاليف مرتفعة: خصوصاً عند شراء حلول سحابية متقدمة.

-قضايا أمن وخصوصية البيانات: ضرورة وجود سياسات حماية بيانات وامتثال للمعايير الدولية مثل GDPR.

-تكامل الأنظمة القديمة مع الحديثة.(Legacy system integration)

عاشراً-مستقبل إدارة العلاقة مع الزبون:

يشهد مستقبل CRM نقلة نوعية مع تطور الذكاء الاصطناعي، إنترنت الأشياء (IoT) ، وتحليل البيانات اللحظي. المنتظر أن تتوسع الأنظمة لتشمل التكامل مع أجهزة العميل الشخصية، مثل الساعات الذكية والمساعدات الرقمية، وتقديم توصيات لحظية.

أصبحت المؤسسات مطالبة اليوم ليس فقط بتلبية احتياجات العملاء، بل بتوقعها والتفاعل معها في الوقت الفعلي.

أثبتت إدارة العلاقة مع الزبون عبر مراحلها وتطورها، قدرتها على صناعة فرق تنافسي ملموس لأي مؤسسة. الدمج بين تقنيات التحليل الرقمي واستراتيجيات التواصل البشري يمثل اليوم التوجه الأهم في عالم الأعمال. إن النجاح في الاستفادة من بيانات العملاء وأتمتة العمليات يجب أن يقترن دائماً بالحفاظ على الربط الإنساني وتحقيق رضا الزبون أولاً وأخيراً.

يؤدي تنفيذ إدارة علاقات العملاء إلى تحقيق فوائد دائمة للمؤسسات. فهو يساعد على توليد الكثير من المعلومات حول العملاء (Bose، 2000، Kotler، 2002، Mguyen et al.، 2007). (تعد المنظمات الخدمية لخصائصها الجوهرية للإنتاج والاستهلاك عناصر لا تنفصل ضرورية لبناء العلاقات مع العملاء). (Gronroos (1994) ومن ثم، فإن نظام إدارة علاقات العملاء سيكون مناسباً بشكل مثالي لقطاع الفنادق. عندما يتم تنفيذه بشكل فعال، فإنه سيساعد مؤسسات الفنادق على الحصول على قدر كبير من بيانات العملاء لأن الفنادق تتلقى قدرًا كبيرًا من معلومات العملاء. ستساعد البيانات المجمعة المؤسسات الفندقية على تحويل بيانات العملاء إلى معرفة مفيدة للعملاء (Mguyen et al.، 2007، Dev and Olsen، 2000). (يجب أن تكون صناعة الفنادق، مثل أي قطاع أعمال، ذات قدرة تنافسية عالية حتى تتمكن من تحقيق أداء جيد في بيئة الأعمال؛

لذلك، فمن الأهمية بمكان بالنسبة لها تشجيع الأنماط السلوكية لإعادة الشراء المستمر والاحتفاظ بالعملاء. لقد أصبح من الواضح أن مثل هذه الأهداف الطموحة لا يمكن تحقيقها إلا من خلال تنفيذ إدارة علاقات العملاء، مما يؤدي إلى إقامة علاقة مثمرة بين المنظمات وعملائها. (Verdugo et al.، 2009). (وفي الوقت نفسه، تزايد تكاليف اكتساب العملاء، ويرتفع عدد العملاء

إن التوقعات، والمسافرين الحساسين للسعر، والعملاء الأكثر تطوراً، والسوق غير المؤكدة، وقلّة ولاء العلامة التجارية، كلها عوامل رئيسية تحث الفنادق بقوة على التركيز على إدارة علاقات العملاء كاستراتيجية مفيدة. وغني عن القول أن إدارة علاقات العملاء تعتبر على نطاق واسع واحدة من أكثر الطرق فعالية لتسهيل تطوير وتوسيع قاعدة العملاء مما سيساعد في تعزيز الربحية وولاء الضيوف. . الحادي عشر-أفضل ممارسات إدارة علاقات الزبائن

إدارة علاقات العملاء (CRM) هي تقنية وجدت المؤسسات عبر قطاعات الصناعة ناجحة في تحسين تفاعلها مع العملاء.

إنها استراتيجية لإدارة العلاقة الأكثر أهمية مع العملاء. تتكون إدارة علاقات العملاء من أبعاد سلوكية (Sin et al.، 2005، Yim et al.، 2004) وهي: التركيز الرئيسي على العملاء، ومنظمات إدارة علاقات العملاء، وإدارة المعرفة، وإدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا. ومن الضروري أن تعمل كل هذه الأبعاد بشكل منهجي في المنظمة لضمان تحسين أدائها.

(فوكس وستيد، 2001؛ سين وآخرون، 2005). يتضمن البعد الآخر لإدارة علاقات العملاء الثقة والالتزام والتمكين والتخصيص واستكشاف العملاء المحتملين وما إلى ذلك. لذلك، من الأهمية بمكان الخوض في تفاصيل ممارسات إدارة علاقات العملاء أو أبعادها وهي: أ) التركيز الرئيسي على العملاء ب) تنظيم إدارة علاقات العملاء ج) إدارة المعرفة د) دمج التكنولوجيا القائمة على إدارة علاقات العملاء هـ) استكشاف العملاء المحتملين و) التخصيص.

أ) التركيز على الزبائن الرئيسيين

تتطلب منظمات الأعمال التي تسعى جاهدة لتنفيذ إدارة علاقات العملاء بنجاح أن يكون لديها هيكل وثقافة وسياسة ونظام مكافآت يركز على العملاء (Ryals and Knox 2001؛ Sheth et al. 2000). يجب أن تعكس جميع التفاعلات مع العملاء الرئيسيين، الذين يتم تحديدهم غالبًا من خلال "حسابات القيمة مدى الحياة"، استراتيجية إدارة علاقات العملاء على مستوى الشركة بالكامل (جين وسينغ 2002؛ شميد وويبر 1998). الهدف النهائي هو تحقيق علاقات طويلة الأمد مع العملاء والتي من خلالها تصبح منظمة البائع لا غنى عنها لعملائها الأكثر ربحية (Vandermerwe، 2004). إن قوة المبيعات المجهزة بالفهم على مستوى الشركة والدعم الداخلي للعلاقات الرئيسية مع العملاء، يتم تمكينها وتحفيزها بشكل أفضل لتنمية علاقات طويلة الأمد مع العملاء. يمكن تنمية العلاقات طويلة الأمد من خلال تقديم منتجات وخدمات أكثر تخصيصًا (أرمسترونج وكوتلر 2003؛ سرينيفاسان وأندرسون وبوناغولو 2002).

ب) تنظيم إدارة علاقات الزبائن

يمكن ضمان سلوك الموظفين الموجه نحو العملاء من خلال توفير بيئة مناسبة في العمل، على سبيل المثال، تزويد الموظفين بالأدوات والتكنولوجيا الحديثة، ونظام تتبع رضا العملاء وإدارة الشكاوى، والقيادة المهمة وأنظمة المكافآت المناسبة (Mechinda and Patterson، 2011).

لا يمكن لإدارة علاقات العملاء أن تكون ناجحة، حتى لو كانت المؤسسات تتمتع بالتكنولوجيا الأكثر تقدمًا وتتبنى نهجًا موجّهًا نحو العملاء، ما لم يتم دمج المشروع بالكامل من قبلها (Sin et al. 2005؛ Yim et al. 2004). لا تعد التكنولوجيا شرطًا أساسيًا لنجاح إدارة علاقات العملاء فحسب، بل تتطلب أيضًا إجراءات خدمة وتشغيل فعالة (كو، 2010). وبالتالي، فإن نجاح تنفيذ إدارة علاقات العملاء يعتمد على المشاركة الفعالة للموظفين في المنظمة (بولدينج، ستالين، إيريت، وجونستون، 2005؛ باين، 2006؛ تاميلاراسان، 2011). لذلك، يجب أن يكون تنظيم إدارة علاقات العملاء وسيلة أساسية تؤثر من خلالها المؤسسات على التغيير الأساسي في الطريقة التي تنظم بها عملياتها التجارية الفعلية للموظفين والعملاء (Sin et al. 2005؛ Yim et al. 2004). لا مفر من أن يتم دمج جميع موارد المنظمة (مثل قدرات التسويق والسياسات والثقافة وهيكل المنظمة) من أجل تنفيذ إدارة علاقات العملاء بنجاح وبالتالي تحسين الأداء التنظيمي.

ج) إدارة المعرفة

يعتمد نظام إدارة علاقات العملاء الناجح على تحويل معلومات العملاء إلى معرفة العملاء بشكل فعال (Freeland 2003؛ Peppard 2000؛ Plessis and Boon 2004؛ Stringfellow, Nie, and Bowen 2004).

يمكن جمع المعلومات المفيدة عن العملاء من خلال التفاعلات معهم في نقاط اتصال مختلفة داخل المنظمة (Brohman et al.، 2003). المعلومات أو المعرفة التي تم جمعها من خلال

يجب مشاركة تفاعلات العملاء ونشرها في جميع أنحاء المنظمة من أجل تلبية احتياجات العملاء الحالية والمتوقعة (Peppard 2000؛ Ryals and Knox 2001). لذلك، فإن الإدارة الفعالة لمعرفة العملاء يمكن أن تساعد المنظمات على النجاح في بناء علاقة أفضل مع العملاء مما يؤدي إلى تأثير إيجابي على أداء المنظمة (أكروش وآخرون، 2011؛ عبد اللطيف وآخرون، 2010؛ سين وآخرون، 2005؛ ييم وآخرون، 2004). إن قوة المبيعات في المنظمات مجهزة بثروة من المعرفة بالعملاء وتقوم بتعديل العرض التسويقي بدقة لتناسب الاحتياجات الفردية للعملاء الأفراد (أرمسترونج وكوتلر، 2003).

د) دمج التكنولوجيا القائمة على إدارة علاقات العملاء

يعد الاستخدام المناسب للتكنولوجيا في التسويق أحد أعظم الفرص المتاحة لقطاع الصناعة، نظرًا لأهميتها في الحصول على المعلومات الصحيحة من الأشخاص المناسبين في الوقت المناسب (Dev and Olsen، 2000؛ Moriarty-Jones et al.، 2008). ويرى دوتو وهاماجان (2011) أن استراتيجية إدارة علاقات العملاء ستنتهي بالفشل إذا لم يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات بشكل صحيح. اكتشف قاسم وميناي (2009) ذلك

يرتبط البعد التكنولوجي القائم على إدارة علاقات العملاء ارتباطاً وثيقاً بالأداء التنظيمي، لأنهم بحاجة إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين أدائهم.

لا يمكن تحسين الأنشطة الموجهة نحو إدارة علاقات العملاء مثل إدارة المعرفة دون الاستخدام الأحدث لتكنولوجيا المعلومات. تساعد تقنية إدارة علاقات العملاء المؤسسات على تقديم منتجات وخدمات مخصصة. كما أنه يعزز القدرات التنظيمية لتقديم عروض قيمة مخصصة للعملاء الأفراد (Peppard، 2000، and Vrechopoulos 2004). ومن ثم، تعتبر التقنيات الجديدة بمثابة المحركات الأساسية للتغيير. لا يمكن تحقيق الاستراتيجيات التي تركز على العملاء دون مساعدة تكنولوجيا المعلومات (عبد اللطيف وآخرون، 2010؛ عيد، 2007؛ أوزجر وإيراز، 2006؛ سيجالا، 2005؛ سين وآخرون، 2005؛ يويه وآخرون، 2010). وبالتالي، فإن التكنولوجيا القائمة على إدارة علاقات العملاء تمكن المؤسسات من تخطيط وتنفيذ إجراءات تسويقية ناجحة للاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل وجعلهم أكثر ربحية (روبرتس، ليو، وهازارد، 2005). من أجل جذب العملاء طوال حياتهم، لا يكفي فقط الاحتفاظ بحساباتهم في قاعدة بيانات المنظمة أو تسجيل تاريخهم، بل يجب أيضاً الحفاظ على تواصلها مع العملاء على أساس أفضل قيمة مقدمة مقارنة بالمنافسين الآخرين (كيم وآخرون، 2006).

هـ) التنقيب عن الزبائن

يشير مصطلح التنقيب عن العملاء إلى جميع الوسائل المستخدمة في مؤسسات الأعمال لتتبع وجذب عملاء جدد (Reinartz & Kumar، 2003؛ Shultz، 1995). وقد طورت الشركات قاعدة بيانات تحتوي على تفاعلات مفصلة لعملائها (توماس، 2001). يذكر باين (1994) أن مفهوم إدارة علاقات العملاء يُفهم من حيث مقياس الولاء الذي يبدأ من العميل المحتمل مروراً بالعميل والعميل والداعم إلى الشريك. ويذكر كذلك أن التنقيب عن العملاء يلعب دوراً رئيسياً في بداية عملية إدارة علاقات العملاء.

و) التخصيص

يشير التخصيص إلى المدى الذي تقوم فيه الشركة بتعيين ممثل أعمال واحد لعملاء فرديين وتطوير أو إعداد منتجات محددة لعملاء محددين. تتعلق التخصيصات باختيار أو تصفية المعلومات الخاصة بشركة ما من خلال الملفات الشخصية (شوبرت، 2003). العنصر الأكثر أهمية في التخصيص هو توزيع البريد المخصص على العميل أو تخصيص العلاقة بين الشركة والعميل. يوضح هذا المفهوم التمييز الواضح الذي وضعه جرونروس (1994) بين إدارة علاقات العملاء ومزيج الإدارة. ويشدد الأخير على اتباع نهج أكثر سريرية يلعب فيه البائع أو ممثل الأعمال دوراً نشطاً بينما يتخذ المشتري أو العميل موقفاً أكثر سلبية.

الثاني عشر- أهمية وجود إدارة علاقة الزبون في المؤسسة

ذكر Kotler في أحد الأمثلة عن مؤسسة مختصة في صناعة النسيج قولها لزبائنها " كل منتجاتنا مضمونة لتحقيق لكم 100% من الرضا، أعيدوا لنا بضاعتنا إن لم تحققوا ذلك، سنستبدلها أو نعيد لكم نقودكم، من أجل لياقتكم لا نريد أن نقدم لكم شيئاً لا يحقق رضاكم"، وفيما يخص مستخدميها صرحت على ملصقات فوضعت في كل المكاتب تعرف فيها الزبون قائلة (Philip Kotler et Dubois, 2006, 79) -الزبون هو الشخص المهم الحاضر في المكتب؛ -الزبون ليس منا، بل نحن منه؛

-الزبون ليس عقبة أمام عملنا، بل هو سبب وجودنا، نحن لا نقدم له خدمة هو من يقدم لنا خدماته. من خلال هذا المثال تبرز أهمية الحفاظ على الزبائن فكل المؤسسات تسعى للحفاظ على زبائنها لأنها أدركت أن الزبائن هم رأسمال حقيقي بدونهم تفقد المؤسسة شرعيتها، من خلال ما سبق يمكن بسهولة إدراك أهمية هذا المفهوم وضرورة تبنيه وتطبيقه من قبل كل المنظمات الساعية للنمو والتطور والبقاء (جلول، 2021)

الفرع الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون CRM في السياحة والضيافة.

في السياحة، يعد CRM أداة محورية نظرًا لاعتماد القطاع على تجارب شخصية وتفاعلات متكررة مع العملاء. الفنادق، على سبيل المثال، تستخدم أنظمة CRM لتخزين بيانات تفضيلات النزلاء (نوع الغرفة، النظام الغذائي، الأنشطة المفضلة) لتقديم خدمات مخصصة تعزز الرضا والولاء (Kandampully, Zhang,, & Bilgihan, 2018).

أما شركات الطيران، فتعتمد على برامج الولاء (مثل "المسافر الدائم") التي تمثل تطبيقًا عمليًا لـ CRM، حيث يتم جمع بيانات السفر واستخدامها لتقديم مكافآت، ترقية درجات السفر، أو تقديم عروض خاصة.

علاوة على ذلك، مكنت التقنيات الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics) المؤسسات السياحية من التنبؤ باحتياجات العملاء، واقتراح خدمات أو وجهات قبل أن يطلبها العميل نفسه، مما يزيد من قوة العلاقة ويحولها إلى شراكة طويلة الأمد. (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2020)

1- تحديات تطبيق CRM في السياحة:

رغم مزاياه، يواجه CRM عدة تحديات، منها:

- ✓ تكاليف الاستثمار المرتفعة في التكنولوجيا والأنظمة؛
- ✓ ضعف التكامل الداخلي بين الأقسام، مما يقلل من فعالية النظام؛
- ✓ مقاومة التغيير التنظيمي من قبل الموظفين؛
- ✓ قضايا الخصوصية وحماية البيانات، خاصة مع القوانين الصارمة مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) في أوروبا (Payne & Frow, 2017).

يمثل CRM أكثر من مجرد أداة لإدارة البيانات، فهو نهج استراتيجي شامل يعزز من قدرة المؤسسات على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، خاصة في القطاعات الخدمية والسياحية حيث تلعب التجربة الشخصية والولاء دورًا حاسمًا في النجاح. ومع تطور التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي، بات CRM أداة لا غنى عنها لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

فقد أثبتت إدارة العلاقة مع الزبون عبر مراحلها وتطورها، قدرتها على صناعة فرق تنافسي ملموس لأي مؤسسة. الدمج بين تقنيات التحليل الرقمي واستراتيجيات التواصل البشري يمثل اليوم التوجه الأهم في عالم الأعمال. إن النجاح في الاستفادة من بيانات العملاء وأتمتة العمليات يجب أن يقترن دائمًا بالحفاظ على الربط الإنساني وتحقيق رضا الزبون أولاً وأخيراً.

الفرع الثالث: استراتيجيات كسب الولاء.

يمثل كسب ولاء العملاء هدفًا إستراتيجيًا محوريًا للمؤسسات، خاصة في قطاعات الخدمات والسياحة حيث تعد المنافسة شديدة ودورات اتخاذ القرار قصيرة. الولاء لا يُبنى فقط على الرضا اللحظي، بل على علاقة طويلة الأمد تقوم على الثقة، القيمة، التجربة المتميزة، والابتكار في تلبية الاحتياجات (Oliver, 1999). تشير الدراسات إلى أن الاحتفاظ بالعملاء المخلصين يزيد من ربحية المؤسسة بنسبة قد تصل إلى 25% - 95% بفضل خفض تكاليف الاستقطاب وزيادة التوصيات الإيجابية (Reinartz & Kumar, 2002). لذا، طورت المؤسسات مجموعة من الاستراتيجيات التي تستهدف بناء وتعزيز هذا الولاء.

1- تحسين جودة الخدمة السياحية وتجربة العميل:

أحد أهم الركائز لكسب الولاء هو تقديم خدمة ذات جودة عالية ومتسقة. وفقًا لنموذج SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)، تتضمن جودة الخدمة أبعادًا مثل الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، والتعاطف. في السياحة والفندقة، تلعب عناصر مثل نظافة المرافق، كفاءة الموظفين، سرعة الاستجابة للشكاوى، والتواصل الفعال دورًا حاسمًا في تشكيل تجربة إيجابية تدفع العملاء للعودة (Kandampully & Suhartanto, 2000).

على سبيل المثال، تطبق فنادق Four Seasons إستراتيجية تقوم على "التخصيص العميق" عبر تذكر تفضيلات العملاء (نوع الغرفة، الطعام، أسلوب الخدمة) لتقديم تجربة شخصية تُعزز الولاء. هذه الممارسات تمثل تطبيقًا عمليًا لربط الجودة بالاستجابة الفردية، ما يحول الخدمة إلى تجربة يصعب تقليدها.

2- برامج الولاء والمكافآت:

تُعتبر برامج الولاء من أكثر الأدوات فاعلية في تحفيز العملاء على تكرار التعامل مع المؤسسة. تقوم هذه البرامج على تقديم حوافز مادية وغير مادية مثل النقاط القابلة للاستبدال، ترقية الخدمة، أو الوصول الحصري إلى عروض وتجارب (Sharp & Sharp, 1997).

في قطاع السياحة، برزت شركات الطيران مثل Emirates وSingapore Airlines ببرامج مثل Skywards التي تتيح للعملاء كسب أميال واستبدالها بتذاكر مجانية أو ترقية الدرجة. كما توفر هذه البرامج امتيازات عاطفية مثل الشعور بالانتماء إلى فئة مميزة، ما يعزز الولاء العاطفي وليس فقط السلوكي.

3-بناء الثقة والشفافية:

الثقة عامل محوري في السياحة والخدمات، حيث غالبًا ما تتم عمليات الحجز والدفع قبل استهلاك الخدمة. المؤسسات التي تلتزم بالشفافية في الأسعار، السياسات، وجودة الوعود تكسب ثقة العملاء، مما يساهم في تعزيز الولاء. (Morgan & Hunt, 1994)

تُظهر ممارسات منصات مثل Airbnb أهمية الشفافية، حيث يتم تعزيز الولاء من خلال مراجعات المستخدمين، ضمانات الحجز، وخدمة العملاء السريعة. هذه العناصر تقلل المخاطر المدركة وتخلق علاقة مبنية على الثقة، وهي ضرورية لجذب الزوار الدوليين.

4-التخصيص (Customization) والابتكار الرقمي:

يشعر العملاء بولاء أكبر عندما تقدم لهم المؤسسة خدمات مخصصة تتناسب مع تفضيلاتهم الفردية. يشمل ذلك استخدام التحليلات التنبؤية والذكاء الاصطناعي لتوقع احتياجات العملاء وتقديم توصيات أو عروض مخصصة (Gretzel U. , Sigala, Xiang, & Koo, 2020).

على سبيل المثال، تستخدم شركات مثل Booking.com خوارزميات تعتمد على سلوك المستخدم لاقتراح الفنادق أو الوجهات التي تتوافق مع تفضيلاته، ما يجعل التخطيط للسفر أكثر سهولة وشخصية. كذلك، تعتمد الوجهات السياحية مثل دبي على التطبيقات الذكية التي تقدم للزائر خططاً وأنشطة مخصصة استنادًا إلى ملفه الشخصي وتفاعلاته الرقمية.

5-تعزيز الروابط العاطفية وتجربة العلامة:

لا يقتصر الولاء على المكافآت المادية أو جودة الخدمة فحسب، بل يتطلب بناء علاقة عاطفية قوية مع العلامة التجارية. يتحقق ذلك عبر سرد القصص (Brand Storytelling)، الأنشطة المجتمعية، أو تقديم تجارب تترك أثرًا عاطفيًا لدى العميل (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

في السياحة، تمثل حملات مثل حملة "Incredible India" مثالاً على استراتيجيات تستهدف الجانب العاطفي، حيث تعزز الهوية الثقافية والتجربة الإنسانية بما يتجاوز الجوانب المادية. الزوار الذين يشعرون بارتباط عاطفي بالوجهة غالبًا ما يعودون ويصبحون سفراء غير رسميين لها.

6-إشراك العملاء في تحسين الخدمة(Co-Creation) :

تعمل بعض المؤسسات على إشراك العملاء في تصميم أو تطوير خدمات جديدة، مما يعزز إحساسهم بالانتماء والولاء. يتيح هذا النهج للعملاء التعبير عن تفضيلاتهم وتشكيل التجربة وفقاً لاحتياجاتهم (Buhalis & Sinarta, 2019).

على سبيل المثال، تطبق بعض الوجهات السياحية مفهوم "السياحة الذكية" الذي يتيح للزوار تقديم مقترحات أو تقييمات تُستخدم مباشرة في تحسين التجربة. مع تزايد شيوع استخدام مكبرات الصوت الذكية والمساعدات الصوتيين المتنقلين مثل Siri و Google Assistant و Bixby في المنازل، يتزايد عدد السياح الذين يستخدمون البحث الصوتي (Aissa & Diab, 2025). هذا النوع من المشاركة يعزز الولاء لأنه يُشعر العميل بأنه شريك حقيقي في التجربة.

تتطلب استراتيجيات كسب الولاء مزيجاً متكافئاً من تحسين جودة الخدمة، تقديم مكافآت ملموسة، بناء الثقة، التخصيص، وإشراك العملاء. في السياحة والخدمات، الولاء لا يقتصر على تكرار الزيارة أو الشراء، بل يتجسد في علاقة طويلة الأمد مبنية على الثقة والتجربة المميزة والارتباط العاطفي. المؤسسات التي تستثمر في هذه الاستراتيجيات تحقق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق العالمية وتضمن نمواً طويل الأمد.

خلاصة الفصل الاول:

من خلال هذا الفصل تم استعراض التقاطعات الجوهرية بين صناعة السياحة كقطاع خدمي حساس، وبين آليات ضبط الجودة وتوجيه سلوك السائح. ويمكن تلخيص أبرز ما خلص إليه الفصل في النقاط الاستنتاجية التالية:

- تداخل المنظومة السياحية: تبين أن السياحة ليست مجرد نشاط ترفيهي، بل هي صناعة معقدة تقوم على "عناصر" و"مبادئ" تتطلب تكاملاً بين العرض والطلب. وأن "الخدمة السياحية" بطبيعتها غير الملموسة تفرض تحديات فريدة في الإدارة والتسويق.
- محورية الجودة والتقييس: خلصت الدراسة في المبحث الأول إلى أن جودة الخدمة السياحية هي "المحرك الحسي" الذي يتشكل لدى السائح. وقد أثبتت النماذج العلمية (مثل SERVQUAL) أن قياس هذه الجودة يتطلب معايير دقيقة. كما ظهر التقييس كأداة تنظيمية لا غنى عنها لتحويل العشوائية إلى أداء معياري عالمي يضمن ثبات الخدمة وتميزها.
- فلسفة الجودة الشاملة (TQM): اتضح أن تبني إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات السياحية يتجاوز الرقابة التقليدية إلى تبني ثقافة "التحسين المستمر"، مما يجعل من الجودة مسؤولية جماعية تهدف لتعزيز كفاءة الوجهة السياحية.
- سيكولوجية السائح والقرار: كشف المبحث الثاني أن سلوك السائح هو سلوك ديناميكي يتأثر بعوامل نفسية واجتماعية ورقمنة حديثة. وأن فهم مراحل اتخاذ القرار السياحي هو المفتاح لتصميم خدمات تلبي تطلعات السائح وتواجه الأزمات العالمية بمرونة.
- الولاء كغاية استراتيجية: انتهى الفصل إلى أن "الولاء" هو الثمرة النهائية للعلاقة الناجحة بين السائح والمؤسسة. وأن أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) وبرامج الولاء ليست مجرد أدوات تقنية، بل هي استراتيجيات استباقية تهدف لتحويل السائح من مستهلك لمرة واحدة إلى "شريك دائم" ومروج للعلامة السياحية.

بناءً على ما سبق، نستنتج أن العلاقة بين جودة الخدمة (بمعاييرها وتقييسها) وبين ولاء السائح (بسلوكه ودوافعه) هي علاقة طردية تبادلية؛ فكلما ارتقت معايير الجودة والتقييس، تعززت فرص بناء ولاء مستدام، وهو ما سيتم اختباره ودراسته بشكل أعمق في الجوانب التطبيقية للدراسة.

الفصل الثاني:

عرض ومناقشة دراسات سابقة

تمهيد:

يُعدّ هذا الفصل أساسًا جوهريًا في بناء الدراسة الحالية، حيث يهدف إلى عرض وتحليل وتقييم الإسهامات البحثية السابقة التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة السياحية (Tourist Service Quality) وولاء السائح (Tourist Loyalty). إن استعراض هذه الدراسات لا يقتصر على تجميع المعلومات، بل يهدف إلى تحقيق ما يلي:

تأطير إشكالية البحث: تحديد الأبعاد النظرية والمنهجية التي اعتمدتها البحوث السابقة في دراسة مفهومي جودة الخدمة وأثرها على الولاء في القطاع السياحي.

تحديد فجوة البحث: الكشف عن الجوانب التي لم تُعالج بما فيه الكفاية، أو التباينات في النتائج التي تستدعي تفسيرًا وتدقيقًا في سياق الدراسة الحالية.

إثراء النموذج التحليلي: استخراج المتغيرات الرئيسية، وطرق القياس (كأبعاد نموذج SERVQUAL أو غيرها من النماذج)، والعلاقات السببية التي يمكن الاستفادة منها في تطوير الهيكل المفاهيمي والفرضيات الخاصة بالدراسة الحالية.

سنتناول في هذا الفصل مبحثين:

الأول يشمل عرض الدراسات السابقة بالتركيز على ثلاثة محاور رئيسية:

- الدراسات التي تناولت مفهوم جودة الخدمة السياحية وأبعادها؛
- الدراسات التي بحثت في مفهوم ولاء السائح ومكوناته؛
- وأخيرًا، الدراسات التي فحصت العلاقة المباشرة وغير المباشرة بينهما.

أما الثاني فيتطرق إلى تحليل هذه الدراسات واستخلاص أهم ما جاءت به

المبحث الاول: عرض دراسات سابقة

يُمثل المسح الشامل لدراسات سابقة الركيزة الأساسية التي يستند إليها البحث العلمي؛ فهي تمكن الباحث من الوقوف على ما انتهى إليه الفكر الإداري والسياحي في معالجة القضايا الجوهرية، وتساعد في تأطير مشكلة الدراسة الحالية ضمن سياقها التاريخي والمعرفي. وفي ظل التحولات المتسارعة في صناعة السياحة، حظيت ثنائية "جودة الخدمة" و"الولاء" باهتمام واسع من قبل الباحثين، باعتبارهما المحددين الرئيسيين لنجاح الوجهات والمنشآت السياحية في سوق يتسم بشراسة المنافسة.

يأتي هذا المبحث لاستعراض حصيلة من الجهود البحثية السابقة من خلال ثلاثة مطالب أساسية؛ حيث يركز المطلب الأول على الدراسات التي تناولت "جودة الخدمة"، مع إبراز النماذج التي تم تبنيها لقياس الجودة في القطاعات الخدمية المختلفة. وينتقل المطلب الثاني لرصد الأبحاث التي ركزت على "ولاء السائح والزبون"، من خلال تحليل أبعاده السلوكية والعاطفية ومحددات استدامته.

أما المطلب الثالث، فيمثل الجسر الرابط بين المتغيرين، حيث يستعرض الدراسات التي بحثت في "طبيعة العلاقة والتأثير" بين جودة الخدمة والولاء، مع التركيز بشكل خاص على الدراسات التطبيقية في المجال السياحي، وذلك لتبين مدى مساهمة جودة الخدمات المدركة في بناء قاعدة من الزبائن الأوفياء القادرين على تعزيز السمعة المؤسسية للوجهات السياحية.

المطلب الأول: دراسات متعلقة بالجودة:

يركز هذا المطلب على استعراض تراكم النتاج الفكري الذي تناول جودة الخدمة كظاهرة إدارية معقدة، حيث سعت هذه الدراسات إلى تفكيك أبعاد الجودة وتطوير أدوات قياس دقيقة) مثل نموذج (SERVQUAL) تتناسب مع خصوصية القطاع الخدمي. ويهدف هذا العرض إلى إبراز التطور الكرونولوجي لكيفية إدراك الباحثين للجودة، بدءاً من كونها مجرد مطابقة للمواصفات، وصولاً إلى اعتبارها انعكاساً لتوقعات العميل وإدراكه الحسي.

الفرع الأول:- الدراسة الاولى:

مراجعة نماذج جودة الخدمة (Nitin Seth and S.G. Deshmukh)

Service quality models: a review. Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005).

International Journal of Quality & Reliability Management (Seth, S.G. Deshmukh, & Prem Vrat, 2005)

الغرض او الهدف الرئيسي من هذه الورقة البحثية هو إجراء تقييم نقدي لنماذج جودة الخدمة المختلفة وتحديد قضايا البحث المستقبلي بناءً على التحليل النقدي للأدبيات.

ولقد جاء تصميم ومنهجي هذه الورقة البحثية لدراسة وبشكل نقدي 19 نموذجًا مختلفًا لجودة الخدمة المذكورة في الأدبيات. تهدف المراجعة النقدية لنماذج جودة الخدمة المختلفة إلى استخلاص الارتباط بينها، وتبسيط الضوء على المجال لمزيد من البحث.

كما كشفت مراجعة نماذج جودة الخدمة المختلفة أن نتائج جودة الخدمة وقياسها تعتمد على نوع إعداد الخدمة والموقف والوقت والحاجة وما إلى ذلك من العوامل بالإضافة إلى ذلك، فإن توقعات العملاء تجاه خدمات معينة تتغير أيضًا فيما يتعلق بعوامل مثل الوقت، وزيادة عدد اللقاءات مع خدمة معينة، والبيئة التنافسية، وما إلى ذلك .

توفر هذه الورقة أجندة غنية للبحث المستقبلي في هذا الموضوع. اما عن القيود و التداعيات البحثية فقد طور هذا البحث حسب المؤلفين ارتباطاً بين نماذج جودة الخدمة المختلفة.

و فيما يخص الآثار العملية فقد خاص الباحثين الى أن نمو الأدبيات في مجال جودة الخدمة يبدو و كأنه قد تطور بشكل تسلسلي، مما يوفر تحديثاً مستمراً والتعلم من نتائج و ملاحظات الابحاث السابقة . تقدم هذه الورقة اتجاهات جديدة للباحثين في مجال جودة الخدمة.

وعن الأصلة و القيمة فحسب الباحثين هذا البحث يستكشف اتجاهات جديدة في أبحاث جودة الخدمة ويقدم مساعدة عملية للباحثين والممارسين في توفير اتجاه لتحسين جودة الخدمة. نماذج جودة الخدمة:

الدراسة الحالية هي محاولة لمراجعة 19 نموذجًا للخدمة في ضوء سيناريو الأعمال المتغير وتحليل النماذج لمعرفة مدى ملاءمتها/ حاجتها للتعديل في السياق الحالي. يتم عرض النماذج باستخدام هيكل قياسي، أي يغطي مناقشة موجزة والملاحظات الرئيسية حول النماذج. المناقشات الموجزة حول النماذج هي كما يلي:

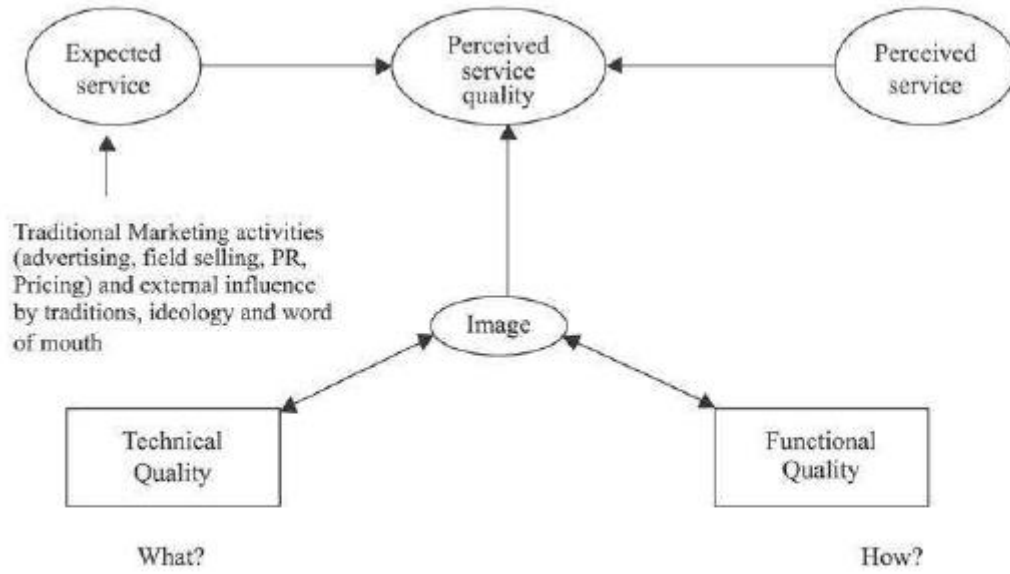
SQL. نموذج الجودة الفنية والوظيفية (جرونوس، 1984)

لكي تتمكن الشركة من المنافسة بنجاح، يجب أن يكون لديها فهم لتصوّر المستهلك للجودة والطريقة التي تتأثر بها جودة الخدمة.

إن إدارة جودة الخدمة المتصورة تعني أنه يتعين على الشركة مطابقة الخدمة المتوقعة والخدمة المتصورة مع بعضها البعض حتى يتم تحقيق رضا المستهلك.

حدد المؤلف ثلاثة مكونات لجودة الخدمة، وهي: الجودة الفنية؛ والجودة الوظيفية؛ والصورة.

شكل رقم 01-02: نموذج الجودة الفنية والوظيفية (جرونروس، 1984)



Source: Grönroos (1984)

المصدر: مراجعة نماذج جودة الخدمة (Seth, S.G. Deshmukh, & Prem Vrat, 2005)

2SQ. نموذج GAP باراسورامان وآخرون، 1985:

واقترح باراسورامان وآخرون (1985) أن جودة الخدمة تعتمد على الاختلافات بين التوقعات والأداء على طول أبعاد الجودة.

لقد قاموا بتطوير نموذج لجودة الخدمة يعتمد على تحليل الفجوات.

الفجوات المختلفة التي تم تصورها في النموذج هي:

الفجوة 1: الفرق بين توقعات المستهلكين وتصورات الإدارة لتلك التوقعات، أي عدم معرفة ما يتوقعه المستهلكون.

الفجوة الثانية: الفرق بين تصورات الإدارة لتوقعات المستهلكين ومواصفات جودة الخدمة، أي معايير جودة الخدمة غير السليمة.

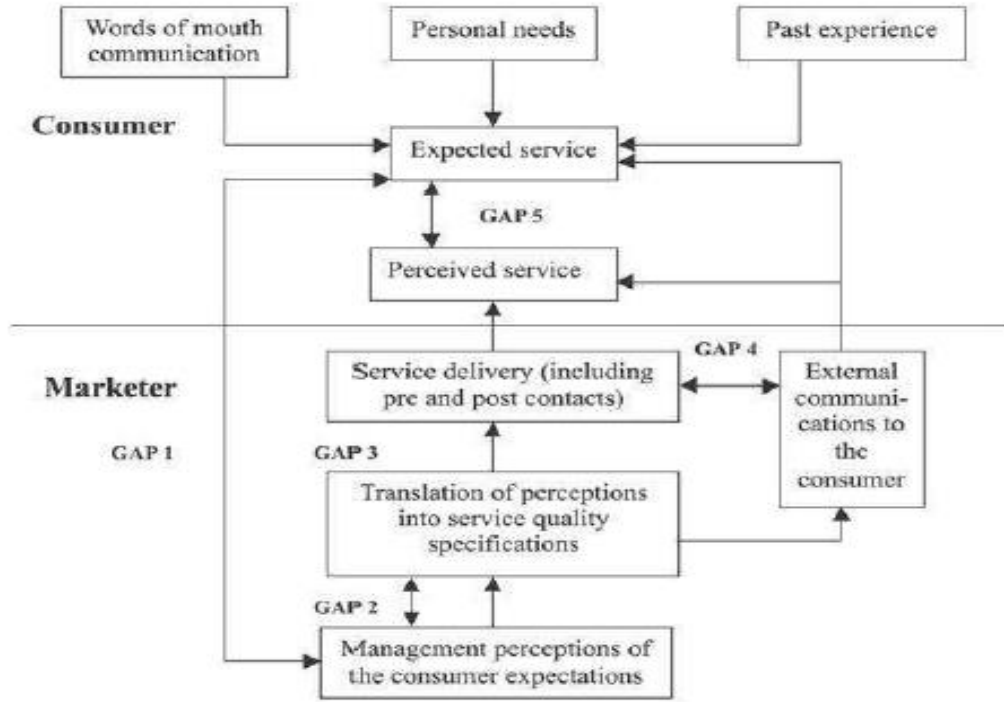
الفجوة 3: الفرق بين مواصفات جودة الخدمة والمقدمة فعلياً أي فجوة أداء الخدمة.

الفجوة 4: الفرق بين تقديم الخدمات والاتصالات مع المستهلكين بشأن تقديم الخدمات، أي ما إذا كانت الوعود تتطابق مع التسليم؟

الفجوة 5: الفرق بين توقعات المستهلك والخدمة المتصورة. وتعتمد هذه الفجوة على حجم واتجاه الفجوات الأربع المرتبطة بتقديم جودة الخدمة من جانب السوق.

وقد تم تحسين هذا البحث الاستكشافي باستخدام مقياس لاحق يسمى SERVQUAL لقياس تصورات العملاء لجودة الخدمة. (باراسورامان وآخرون، 1988). عند هذه النقطة انهارت الأبعاد العشرة الأصلية لجودة الخدمة إلى

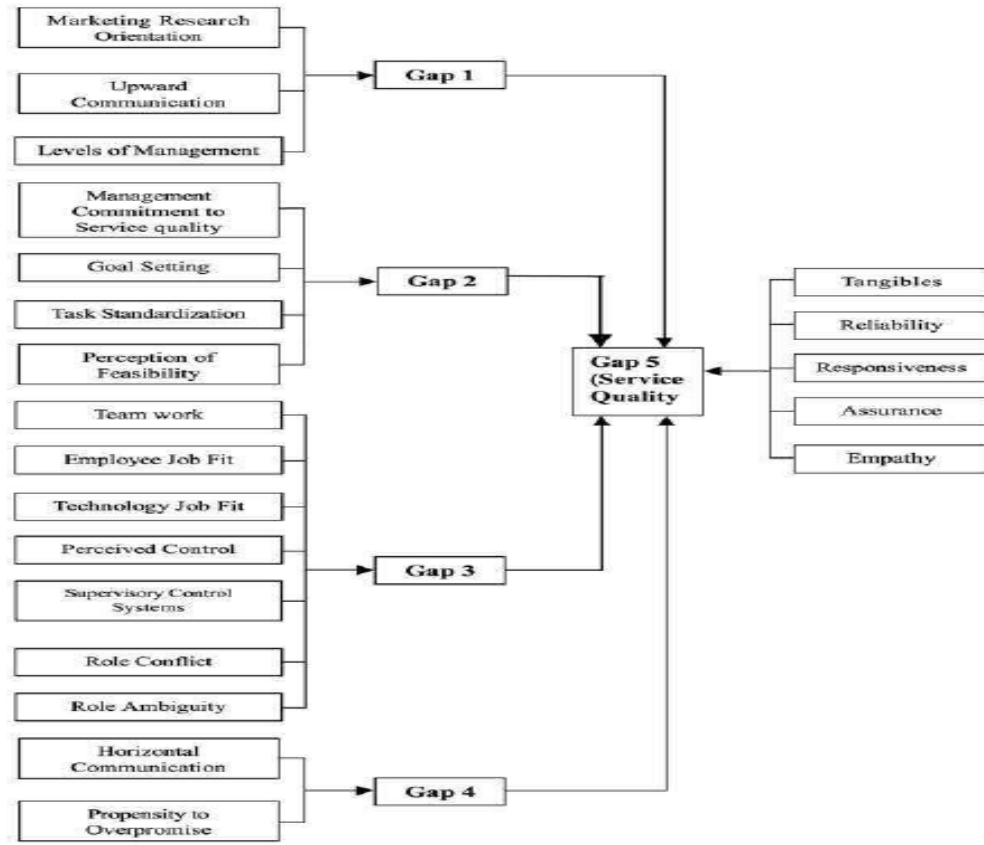
خمسة أبعاد، الموثوقية والاستجابة والملموسات والضمان (التواصل والكفاءة والمصداقية والمجاملة والأمن) والتعاطف الذي يجذب الوصول إلى العملاء وفهمهم/معرفتهم. تمت مراجعة SERVQUAL لاحقًا في عام 1991 شكل رقم 02-02: نموذج GAP باراسورامان وآخرون، 1985



Source: Parasuraman *et al.* (1985)

المصدر: مراجعة نماذج جودة الخدمة (Seth, S.G. Deshmukh, & Prem Vrat, 2005)

شكل رقم 03-02: نموذج GAP باراسورامان وآخرون، 1988



Source: Zeithaml *et al.* (1988)

المصدر: مراجعة نماذج جودة الخدمة (Seth, S.G. Deshmukh, & Prem Vrat, 2005)

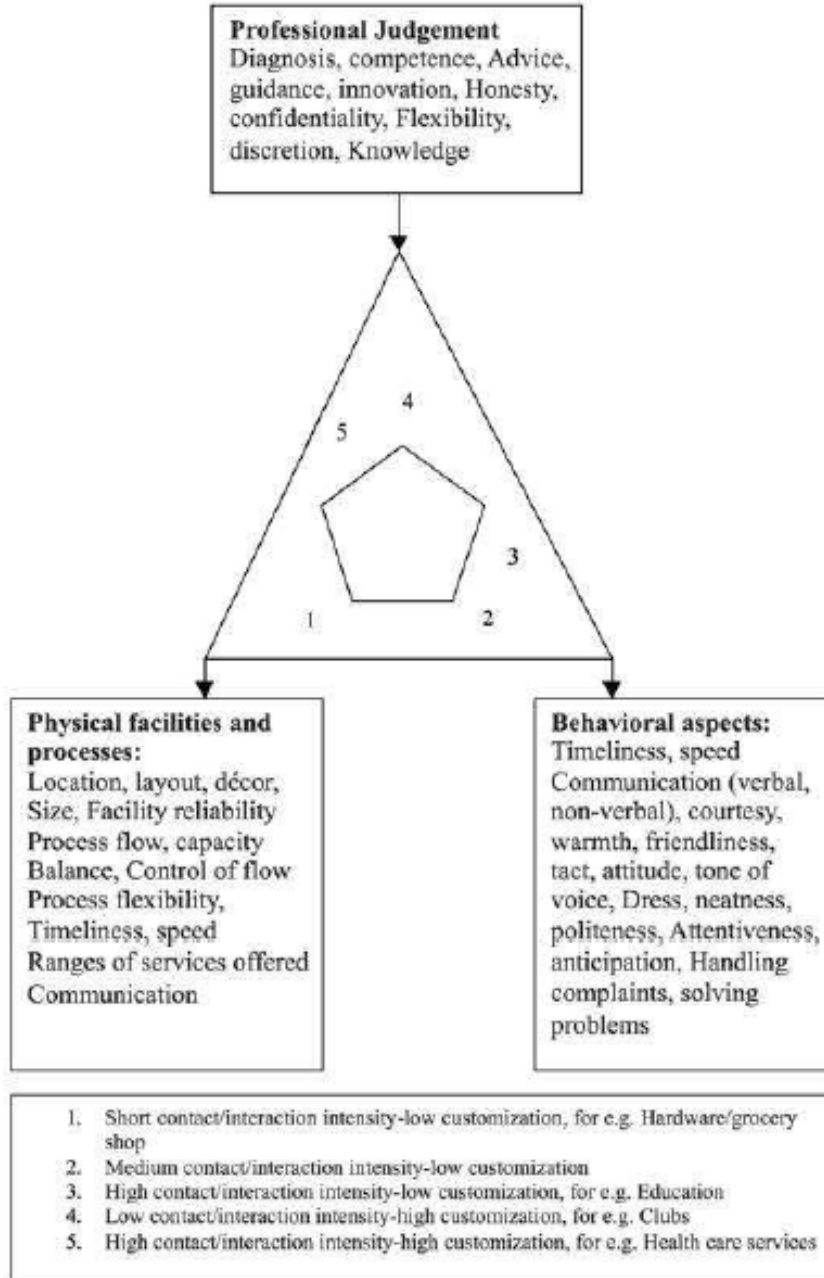
3. SQ. نموذج جودة خدمة السمات (هايوود-فارمر، 1988):

ينص هذا النموذج على أن مؤسسة الخدمة تتمتع بـ "جودة عالية" إذا كانت تلبى تفضيلات العملاء وتوقعاتهم باستمرار. وبناءً على ذلك، فإن فصل السمات إلى مجموعات مختلفة هو الخطوة الأولى نحو تطوير نموذج جودة الخدمة.

بشكل عام، تتمتع الخدمات بثلاث سمات أساسية: المرافق والعمليات المادية، وسلوك الأشخاص، والحكم

المهني.

شكل رقم 04-02: نموذج جودة خدمة السمات (هايوود-فارمر، 1988)



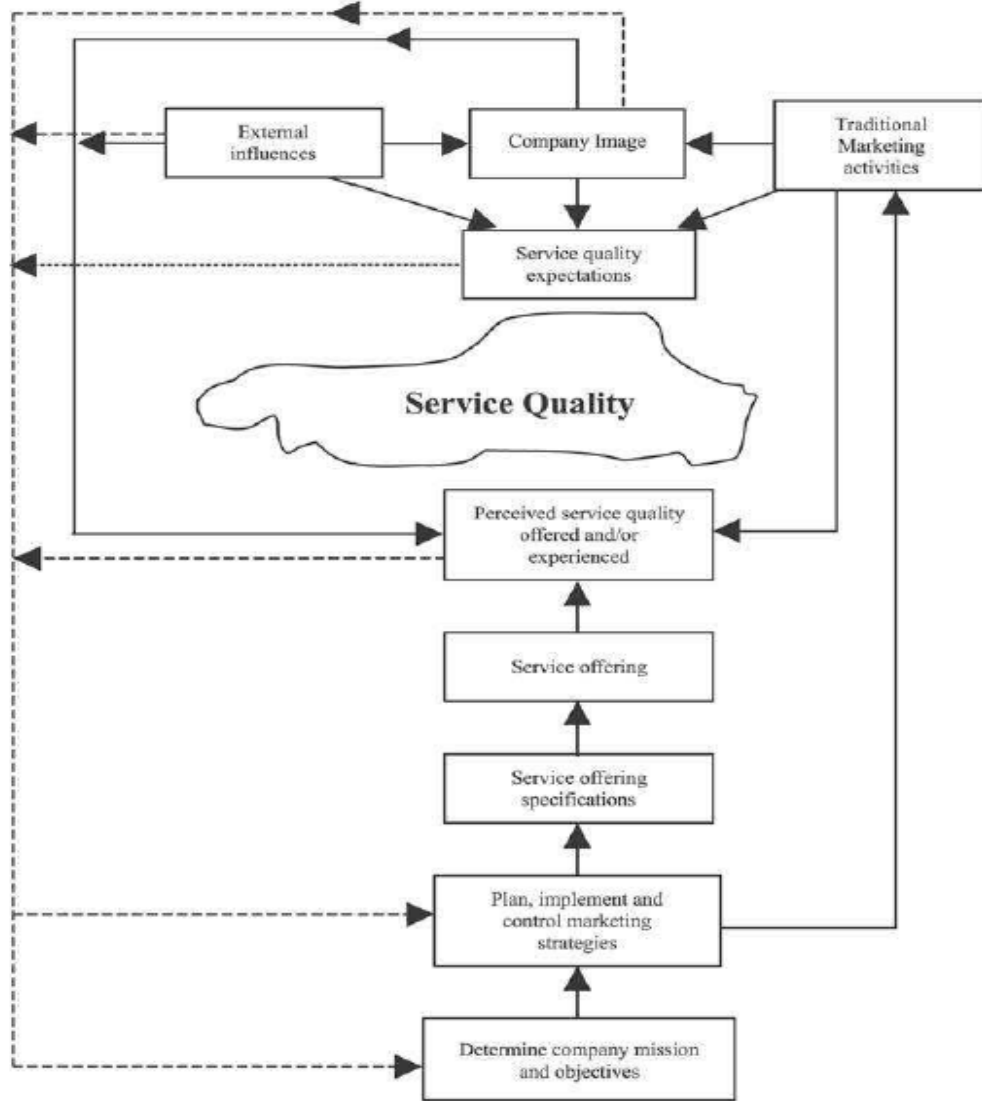
Source: Haywood-Farmer (1988)

المصدر: مراجعة نماذج جودة الخدمة (Seth, S.G. Deshmukh, & Prem Vrat, 2005)

4. SQ. النموذج المركب لجودة الخدمة (Brogowicz et al., 1990):

قد توجد فجوة في جودة الخدمة حتى لو لم يجرب العميل الخدمة بعد ولكنه تعلمها من خلال الكلام الشفهي أو الإعلان أو من خلال وسائل الاتصال الإعلامية الأخرى. ومن ثم هناك حاجة إلى دمج تصورات العملاء المحتملين ' لجودة الخدمة المقدمة وكذلك تصورات العملاء الفعليين ' لجودة الخدمة التي يختبرونها. يأخذ هذا النموذج في عين الاعتبار ثلاثة عوامل، وهي صورة الشركة والتأثيرات الخارجية وأنشطة التسويق التقليدية كعوامل تؤثر على توقعات الجودة الفنية والوظيفية.

شكل رقم 02-05: النموذج المركب لجودة الخدمة (Brogowicz et al., 1990)



Source: Brogowicz et al. (1990)

المصدر: مراجعة نماذج جودة الخدمة (Seth, S.G. Deshmukh, & Prem Vrat, 2005)

55Q. نموذج الأداء فقط (كرونين وتايلور، 1992):

قام المؤلفون بالتحقيق في مفهوم وقياس جودة الخدمة وعلاقتها برضا المستهلك ونوايا الشراء. وقاموا بمقارنة درجات الفرق المحسوبة مع الإدراك لاستنتاج أن التصورات فقط هي مؤشر أفضل لجودة الخدمة.

وقد جادلوا في إطار باراسورامان وآخرون (1985)، فيما يتعلق بتصوير وقياس جودة الخدمة وطوروا قياس الأداء فقط لجودة الخدمة المسعى SERVPERF من خلال توضيح أن جودة الخدمة هي شكل من أشكال موقف المستهلك وأن مقياس الأداء فقط لجودة الخدمة هو وسيلة محسنة لقياس جودة الخدمة.

وقد افترضوا أن SERVQUAL يخلط بين الرضا والموقف. وذكروا أنه يمكن تصور جودة الخدمة على أنها "مشابهة للموقف"، ويمكن تفعيلها من خلال نموذج الملاءمة والأهمية. وعلى وجه الخصوص، أكدوا أن الأداء بدلاً من "الأداء-التوقع" هو الذي يحدد جودة الخدمة.

يتم تقييم جودة الخدمة من خلال التصورات فقط دون توقعات ودون أوزان الأهمية وفقاً للصيغة:

$$SQ = \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

حيث:

SQ = جودة الخدمة الشاملة؛

k = عدد السمات؛

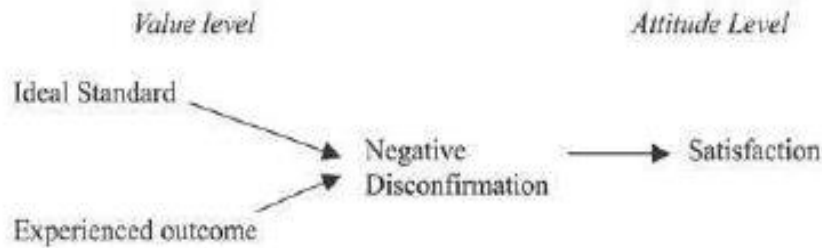
P_{ij} = إدراك أداء الحافز i فيما يتعلق بالسمة j.

56Q. نموذج القيمة المثالية لجودة الخدمة (ماتسون، 1992):

في أغلب الدراسات حول جودة الخدمة "يتم التعامل مع التوقع باعتباره اعتقاداً بوجود السمات المرغوبة كـمعيار للتقييم".

ومع ذلك، يجب دراسة هذه المسألة في ضوء معايير أخرى مثل المعايير القائمة على الخبرة، والمعايير المثالية، والمعايير الدنيا المقبولة والمرغوبة. يدعو النموذج إلى اتباع نهج القيمة لجودة الخدمة، ونمذجتها كنتيجة لعملية الرضا.

شكل 06-02: نموذج القيمة المثالية لجودة الخدمة (ماتسون، 1992)



Source: Mattsson (1992)

المصدر: مراجعة نماذج جودة الخدمة (Seth, S.G. Deshmukh, & Prem Vrat, 2005)

7.SQ. تقييم الأداء ونموذج الجودة المعيارية (الشاي، 1993):

وفقا للمؤلف فإن نموذج عدم التأكيد التقليدي يعاني من مشاكل مفاهيمية ونظرية وقياسية. وأشار إلى بعض النقائص في قياس جودة الخدمة، وهي على النحو التالي: غموض التعريف المفاهيمي؛ التبرير النظري للتوقعات في قياس جودة الخدمة؛ وفائدة مواصفات الاحتمالية في قياس الأداء المقيم (EP)؛ والرابط بين جودة الخدمة ورضا المستهلك/عدم رضاه.

واقترح المؤلف الإطارين التاليين لجودة الخدمة:

_ إطار الأداء المقدر (EP) Evaluated performance: مع افتراض أن الفرد يقيم الكائن i بيقين محسوس وأن الكائن i لديه كمية ثابتة من كل سمة أيضًا مع معلمة مساحة مينكوفسكي تساوي الوحدة.

- نموذج الجودة المعياري Normed quality model: إذا تم تعريف الكائن i على أنه معيار التميز الذي يشكل محور مفهوم SERVQUAL المنقح، فيمكن استخدام المعادلات أعلاه لتحديد معيار جودة التميز المتصور Q_e من حيث التشابه بين معيار التميز والشئ المثالي فيما يتعلق بـ "m" السمات. جودة شيء آخر i،

Q_e بالنسبة لمعيار جودة التميز فإن الجودة المعيارية (NQ) هي:

$$NQ = Q_i - Q_e$$

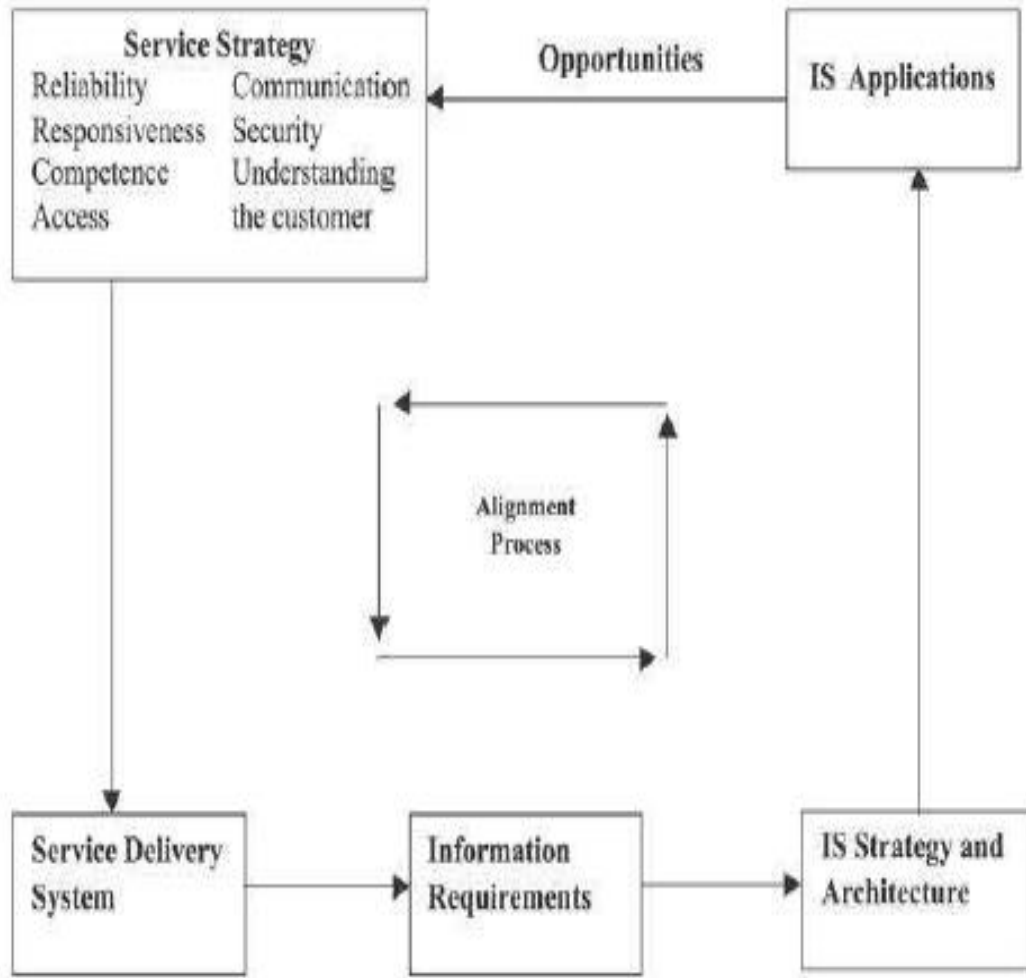
8.SQ. نموذج محاذاة تكنولوجيا المعلومات (بيركلي وجوبتا، 1994):

تهدف الاستثمارات في قطاعات تكنولوجيا المعلومات (IT) عمومًا إلى إنتاجية مكاسب الكفاءة مع القليل من الاهتمام لتحسين خدمة العملاء وفعالية العملاء على المدى الطويل.

يربط هذا النموذج بين الخدمة واستراتيجيات المعلومات الخاصة بالمنظمة.

يصف هذا الكتاب استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين جودة الخدمة من خلال عدد من دراسات الحالة من مجموعة متنوعة من القطاعات (القطاع المصرفي، والبريد السريع، والنقل، والتصنيع، والخدمات).

شكل 02-07: نموذج محاذاة تكنولوجيا المعلومات (بيركلي وجوبتا، 1994)



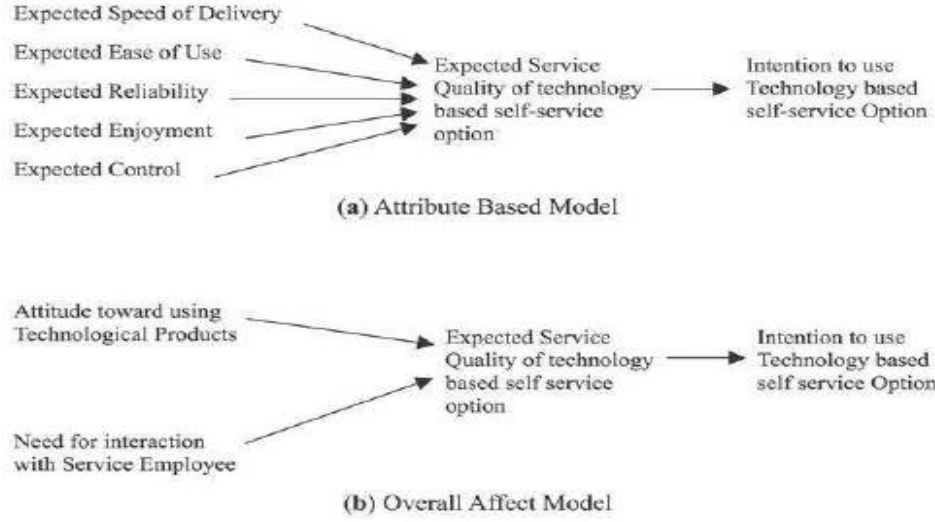
Source: Berkley and Gupta (1994)

المصدر: مراجعة نماذج جودة الخدمة (Seth, S.G. Deshmukh, & Prem Vrat, 2005)

9.SQ. نموذج السمة والتأثير العام (دابولكار، 1996):

اقترح المؤلف نموذجين بديلين لجودة الخدمة لخيارات الخدمة الذاتية القائمة على التكنولوجيا. أصبحت الخدمة الذاتية تحظى بشعبية كبيرة يوماً بعد يوم بسبب ارتفاع تكلفة العمالة في تقديم الخدمات.

الشكل 02-08: نموذج السمة والتأثير العام (دابولكار، 1996)



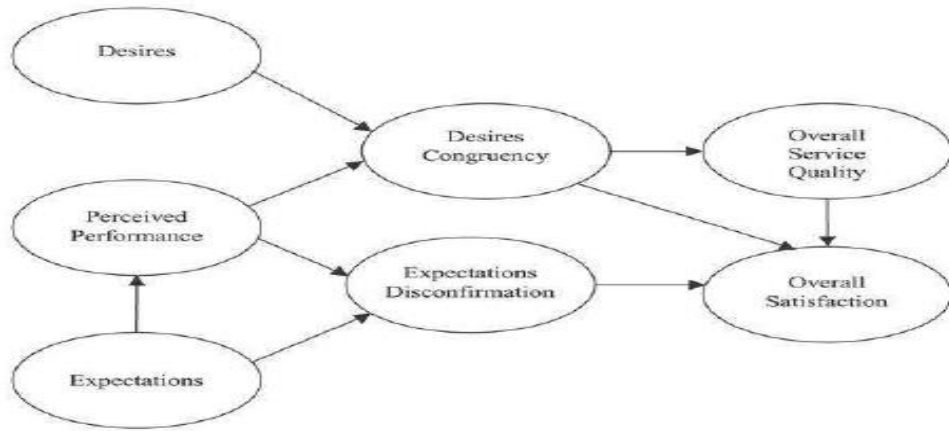
Source: Dabholkar (1996)

المصدر: مراجعة نماذج جودة الخدمة (Seth, S.G. Deshmukh, & Prem Vrat, 2005)

10.SQ. نموذج لجودة الخدمة الملموسة والرضا عنها (سبرينغ وماكوي، 1996):

يحاول هذا النموذج (الشكل 9) تعزيز فهم مفاهيم جودة الخدمة ورضا المستهلك. هذا النموذج هو تعديل لنموذج أوليفر (1993). يسلط النموذج الضوء على تأثير التوقعات ورغبات الأداء المتصورة والتوافق المطلوب وعدم تأكيد التوقعات على جودة الخدمة الشاملة ورضا العملاء. يتم قياسها من خلال مجموعة من عشرة سمات.

الشكل 02-09: نموذج لجودة الخدمة الملموسة والرضا عنها (سبرينغ وماكوي، 1996)



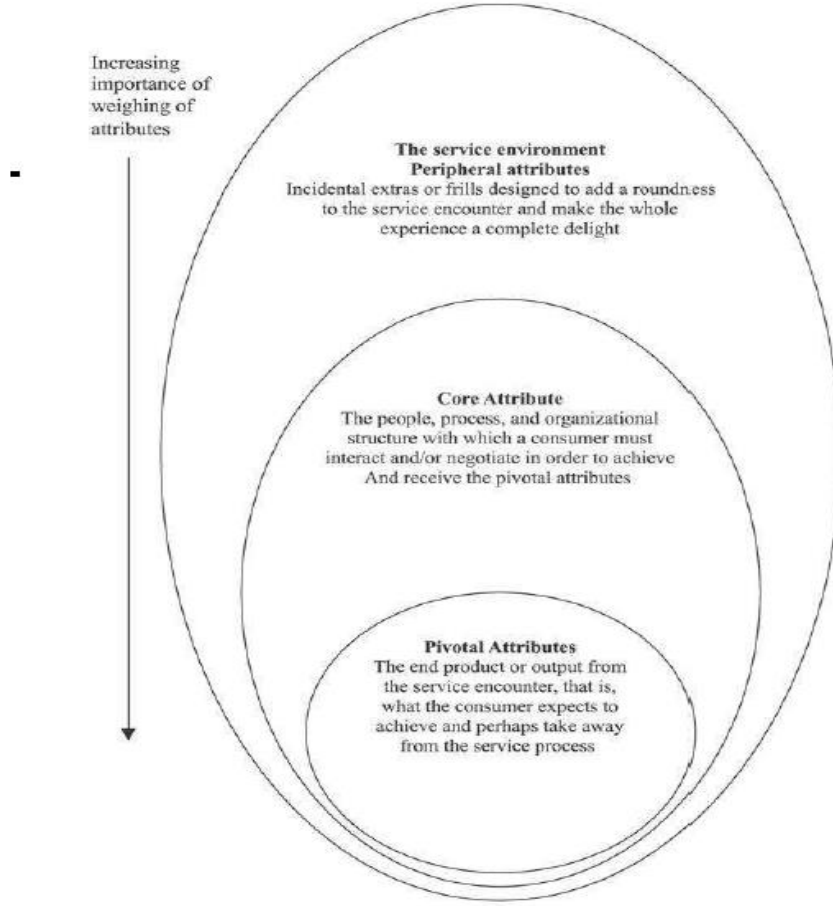
Source: Spreng and Mackoy (1996)

المصدر: مراجعة نماذج جودة الخدمة (Seth, S.G. Deshmukh, & Prem Vrat, 2005)

11 SQ. نموذج سمة PCP (فيليب وهازليت، 1997):

يقترح المؤلفون نموذجًا يأخذ شكل هيكل هرمي – يعتمد على ثلاث فئات رئيسية من السمات – المحورية والأساسية والمحيطية.

الشكل 10-02: نموذج سمة PCP (فيليب وهازليت، 1997)



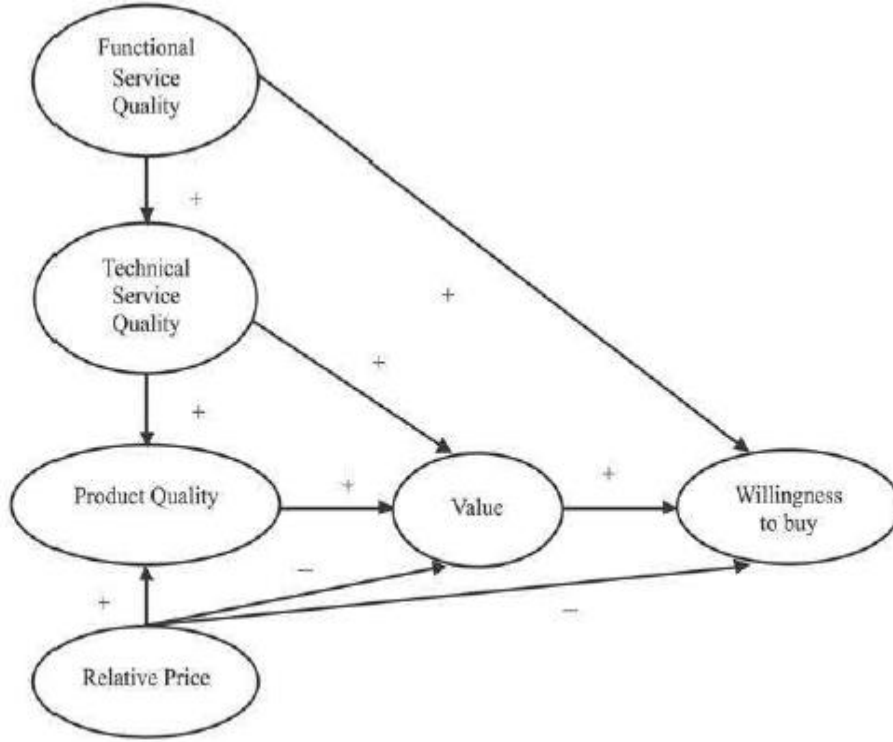
Source: Philip and Hazlett (1997)

المصدر: مراجعة نماذج جودة الخدمة (Seth, S.G. Deshmukh, & Prem Vrat, 2005)

12 SQ. نموذج جودة خدمة البيع بالتجزئة والقيمة المتصورة (سويني وآخرون، 1997):

إن تأثير جودة الخدمة على القيمة والرغبة في الشراء في خدمة معينة يتم من خلال نموذجين بديلين . يمكن تعريف القيمة على أنها مقارنة بين ما يحصل عليه المستهلكون وما يقدمونه، مما يشير إلى أن القيمة هي مقارنة بين الفوائد والتضحيات. (زيتامل وآخرون، 1988). بناء القيمة المستخدم في هذا النموذج هو "القيمة مقابل المال".

الشكل 11-02: نموذج جودة خدمة البيع بالتجزئة والقيمة المتصورة (سويني وآخرون، 1997)



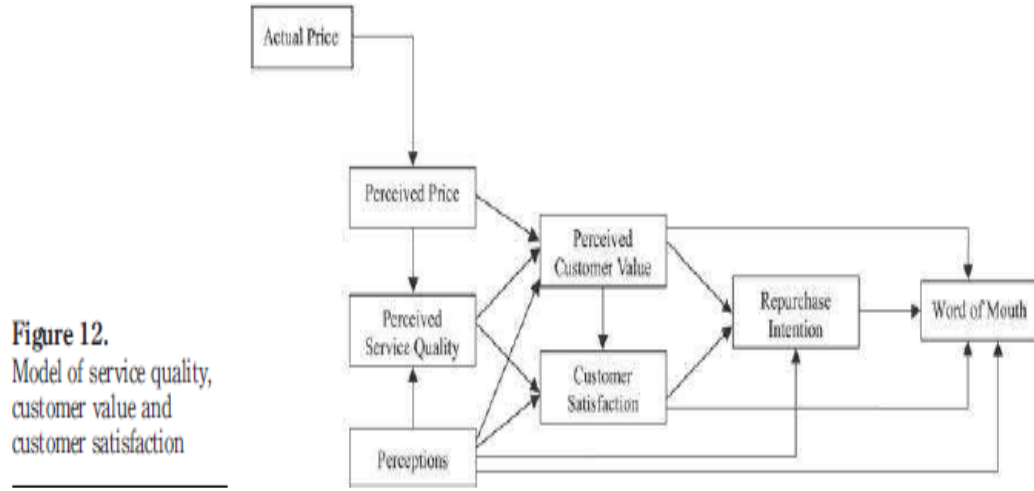
Source: Sweeney *et al.* (1997)

المصدر: مراجعة نماذج جودة الخدمة (Seth, S.G. Deshmukh, & Prem Vrat, 2005)

13 SQ. جودة الخدمة وقيمة العملاء ونموذج رضا العملاء (أوه، 1999):

اقترح المؤلف نموذجًا تكامليًا لجودة الخدمة وقيمة العملاء ورضا العملاء. يركز النموذج المقترح بشكل أساسي على ما بعد الشراء عملية اتخاذ القرار.

الشكل 12-02: جودة الخدمة وقيمة العملاء ونموذج رضا العملاء (أوه، 1999)

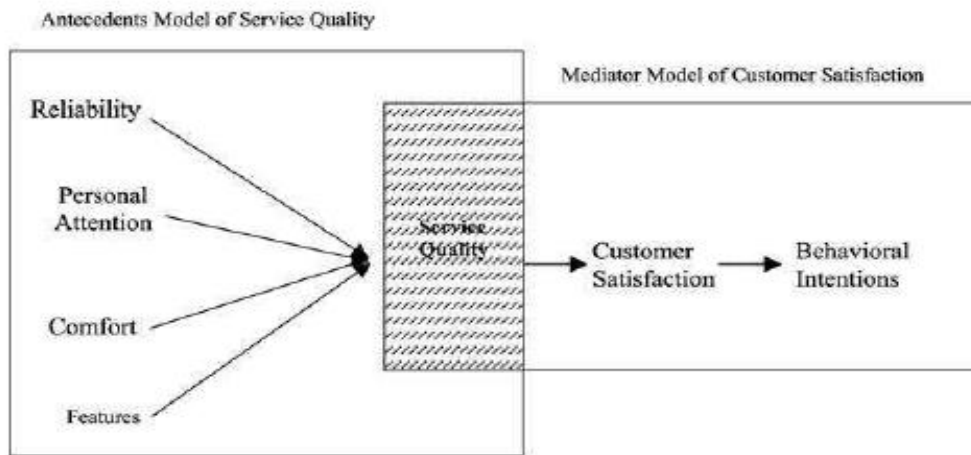


المصدر: مراجعة نماذج جودة الخدمة (Seth, S.G. Deshmukh, & Prem Vrat, 2005)

14 SQ. السوابق ونموذج الوسيط (دابولكار وآخرون، 2000):

يوضح الشكل الأدنى نموذجًا شاملاً لجودة الخدمة، والذي يتضمن فحص سوابقها وعواقبها ووسطاءها لتوفير فهم أعمق للقضايا المفاهيمية المتعلقة بجودة الخدمة. يدرس هذا النموذج بعض القضايا المفاهيمية في جودة الخدمة مثل: العوامل ذات الصلة المتعلقة بجودة الخدمة التي يتم تصورها بشكل أفضل كمكونات أو سوابق وعلاقة رضا العملاء بالنواتج السلوكية.

الشكل 13-02: السوابق ونموذج الوسيط لجودة الخدمة (دابولكار وآخرون، 2000)



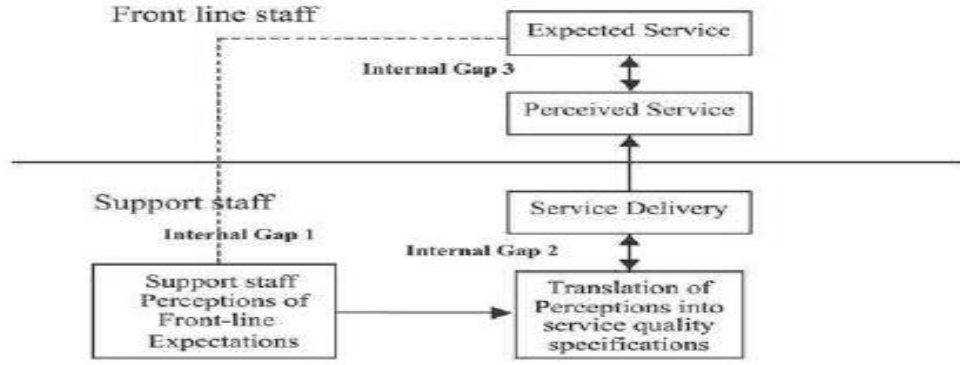
Source: Dabholkar *et al.* (2000)

المصدر: مراجعة نماذج جودة الخدمة (Seth, S.G. Deshmukh, & Prem Vrat, 2005)

15 SQ. نموذج جودة الخدمة الداخلية (فروست وكومار، 2000):

قام المؤلفون بتطوير نموذج داخلي لجودة الخدمة يعتمد على مفهوم نموذج GAP (Parasuraman et al, 1985). قام النموذج بتقييم الأبعاد وعلاقاتها التي تحدد جودة الخدمة بين العملاء الداخليين (موظفي الخطوط الأمامية) والموردين الداخليين (موظفي الدعم) داخل مؤسسة خدمية كبيرة.

الشكل 14-02: نموذج جودة الخدمة الداخلية (فروست وكومار، 2000)



Source: Frost and Kumar (2000)

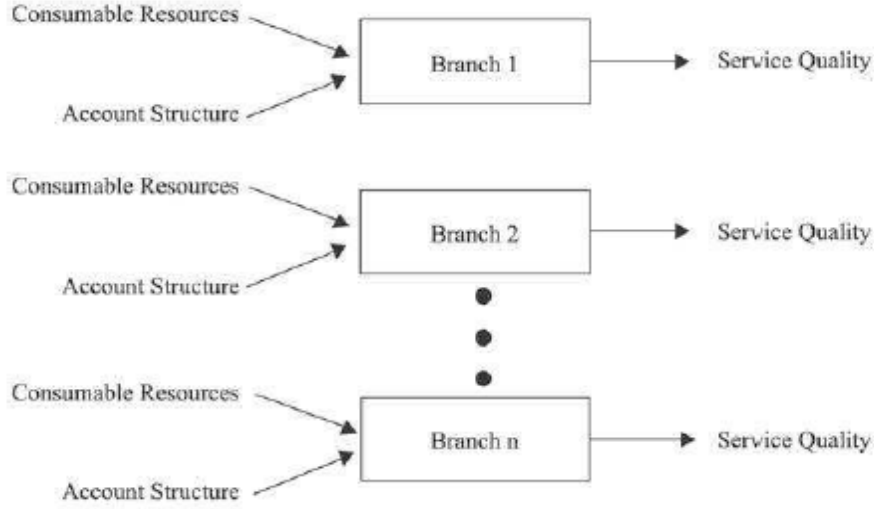
المصدر: مراجعة نماذج جودة الخدمة (Seth, S.G. Deshmukh, & Prem Vrat, 2005)

16 SQ. نموذج DEA لقياس كفاءة الفروع البنكية (سوتيريويوستافرينيدس، 2000):

تعد جودة الخدمة عاملاً مهماً يجب أخذه في الاعتبار عند تقييم أداء فرع البنك. قد يبلغ الفرع عن حجم كبير من المنتجات والخدمات المقدمة بالإضافة إلى الأرباح، لكنه يفقد ميزته على المدى الطويل بسبب تآكل جودة الخدمة. تركز هذه الدراسة على تحسين أداء الفروع المصرفية من خلال ربط "جودة الخدمة" بـ "الكفاءة التشغيلية". وأبرز ما قدمته:

- جودة الخدمة الداخلية: ركز الباحثان على أن جودة الخدمة التي يقدمها الموظفون لبعضهم البعض (العميل الداخلي) تؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين؛
- استخدام نموذج: DEA استخدم أداة إحصائية متطورة تسمى تحليل مغلف البيانات (Data Envelopment Analysis) لقياس كفاءة الفروع البنكية؛
- الموازنة بين الجودة والإنتاجية: ناقشت الدراسة كيف يمكن للبنك أن يكون "كفوئاً" ليس فقط من حيث تقليل التكاليف وزيادة المعاملات، ولكن أيضاً من خلال الحفاظ على مستويات عالية من جودة الخدمة.

الشكل 15-02: نموذج DEA لقياس كفاءة الفروع البنكية (سوتيروي وستافرينيدس، 2000)



Source: Soteriou and Stavrinides (2000)

المصدر: مراجعة نماذج جودة الخدمة (Seth, S.G. Deshmukh, & Prem Vrat, 2005)

17 SQ. نموذج الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Broderick and Vachirapornpuk, 2002):

إن أحد التحديات الرئيسية التي تواجه الإنترنت كقناة لتقديم الخدمات هو كيفية تمكن شركات الخدمات من إدارة جودة الخدمة حيث أن هذه التنسيقات عن بعد تجلب تغييراً كبيراً في تفاعل العملاء وسلوكهم. تقترح هذه الدراسة وتختبر نموذج جودة الخدمة للخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

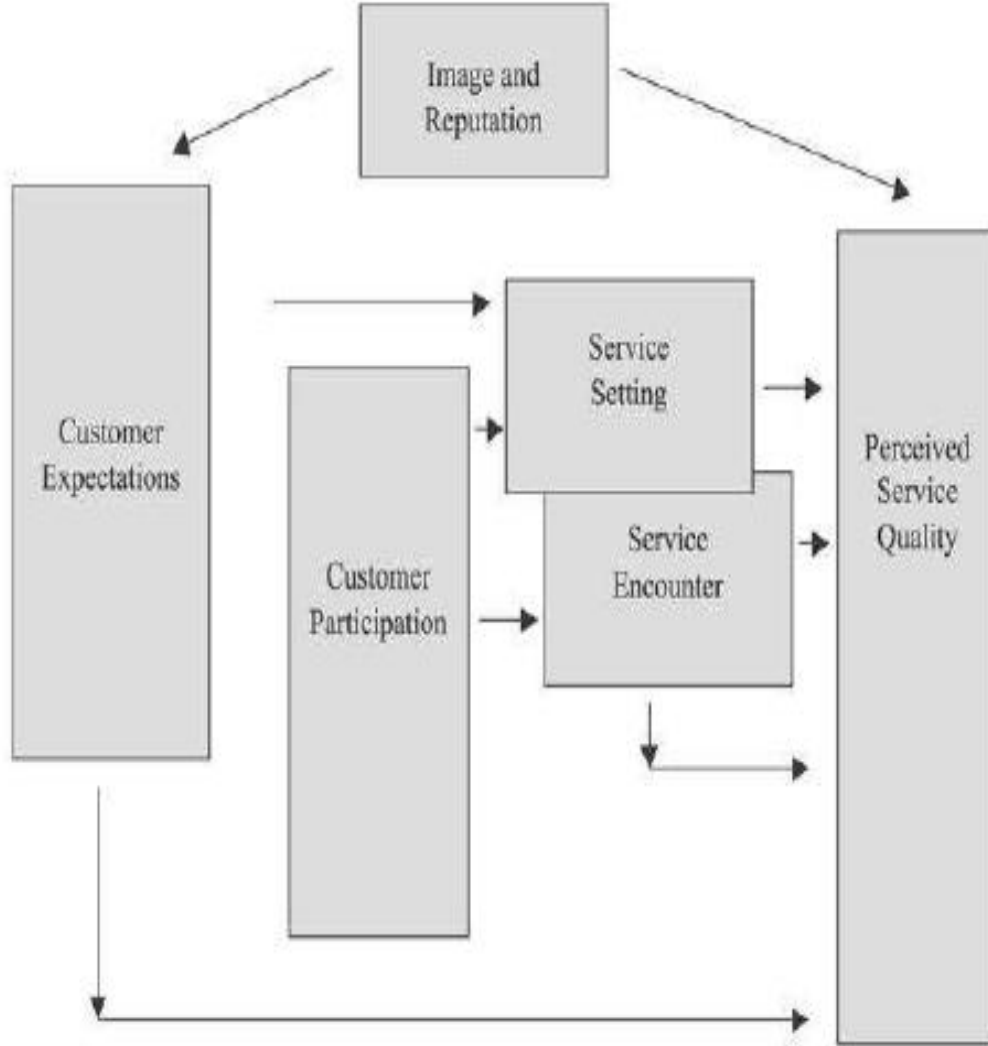
يستخدم البحث ملاحظة المشاركين والتحليل السردى لمجتمع مواقع الإنترنت في المملكة المتحدة لاستكشاف

كيفية قيام عملاء الخدمات المصرفية عبر الإنترنت

إدراك وعناصر هذا النموذج. في سياق الإنترنت، يتم التعامل مع خمسة عناصر رئيسية باعتبارها تأثيرات

مركزية على جودة الخدمة المتصورة: وهي: توقعات العملاء للخدمة؛ وصورة وسمعة منظمة الخدمة؛ وجوانب إعداد الخدمة؛ واللقاء الفعلي بالخدمة؛ ومشاركة العملاء.

الشكل 16-02: نموذج الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Broderick and Vachirapornpuk, 2002)



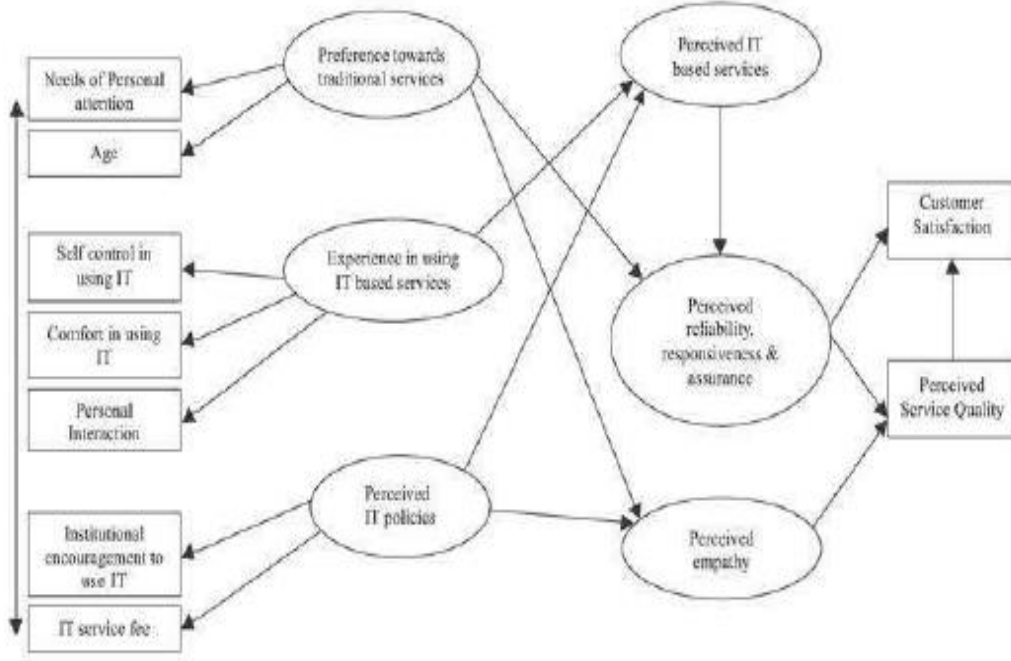
Source: Broderick and Vachirapornpuk (2002)

المصدر: مراجعة نماذج جودة الخدمة (Seth, S.G. Deshmukh, & Prem Vrat, 2005)

18 SQ. النموذج القائم على تكنولوجيا المعلومات (Zhu et al., 2002):

يسلط هذا النموذج الضوء على أهمية خيارات الخدمة القائمة على تكنولوجيا المعلومات (IT). يستخدم مقدمو الخدمات تكنولوجيا المعلومات لتقليل التكاليف وإنشاء خدمات ذات قيمة مضافة لعملائهم. ويقترح نموذجًا لجودة الخدمة يربط خيارات الخدمة القائمة على تكنولوجيا المعلومات التي يدركها العملاء بأبعاد الخدمة التقليدية.

الشكل 17-02: النموذج القائم على تكنولوجيا المعلومات (Zhu et al., 2002)



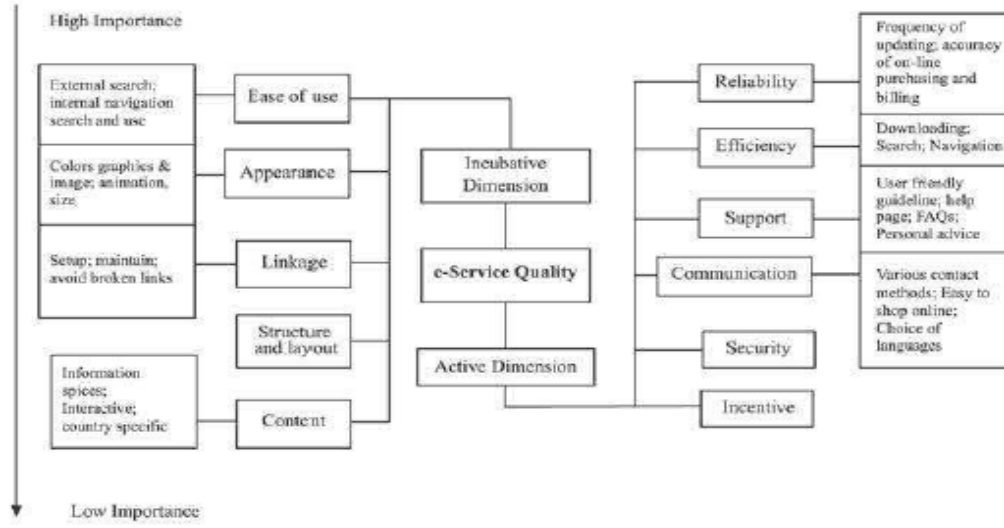
Source: Zhu et al. (2002)

المصدر: مراجعة نماذج جودة الخدمة (Seth, S.G. Deshmukh, & Prem Vrat, 2005)

19 SQ. نموذج جودة الخدمة الإلكترونية (سانتوس، 2003):

تقترح هذه الدراسة نموذجاً مفاهيمياً لجودة الخدمة الإلكترونية مع محدداتها. من المقترح أن تكون جودة الخدمة الإلكترونية حاضنة (التصميم المناسب لموقع الويب، وكيفية استخدام التكنولوجيا لتزويد المستهلكين بسهولة الوصول إلى موقع الويب وفهمه وجاذبيته) وأبعاد نشطة (الدعم الجيد والسرعة العالية والصيانة اليقظة التي يمكن أن يوفرها موقع الويب لعملائه) لزيادة معدلات النقر والالتصاق والاحتفاظ بالعملاء.

الشكل 18-02: نموذج جودة الخدمة الإلكترونية (سانتوس، 2003)



Source: Santos (2003)

المصدر: مراجعة نماذج جودة الخدمة (Seth, S.G. Deshmukh, & Prem Vrat, 2005)

الفرع الثاني- الدراسة الثانية:

دراسة جودة الخدمة والسياحة ل (MARCJANNA AUGUSTYN AND SAMUEL K. HO-1998)

Service quality and tourism. Augustyn, M., & Ho, S. K. (1998). Journal of Travel Research

(Augustyn & Samuel K. Ho, 1998)

يهدف هذا المقال إلى التأكيد على أهمية تحسين الجودة في السياحة. ولتحقيق هذه الغاية، تمت مراجعة الأدبيات المتعلقة بالسيناريو المتغير لصناعة السياحة، والتوقعات المتزايدة باستمرار من السياح، وأدوات قياس جودة الخدمة المتوقعة.

تمت إعادة النظر في قيمة صناعة السياحة، وتم استخدام نموذج SERVQUAL كإطار لتحديد المعنى الحقيقي لرضا العملاء في السياحة. يتم استخدام تحليل الفجوات لتوضيح كيف يمكن للمنظمات ذات الصلة بالسياحة تحسين جودة خدماتها.

وأخيرا، يخلص هذا المقال إلى أن جودة الخدمة هي استراتيجية ضرورية ومربحة في صناعة السياحة للألفية الجديدة.

نموذج SERVQUAL:

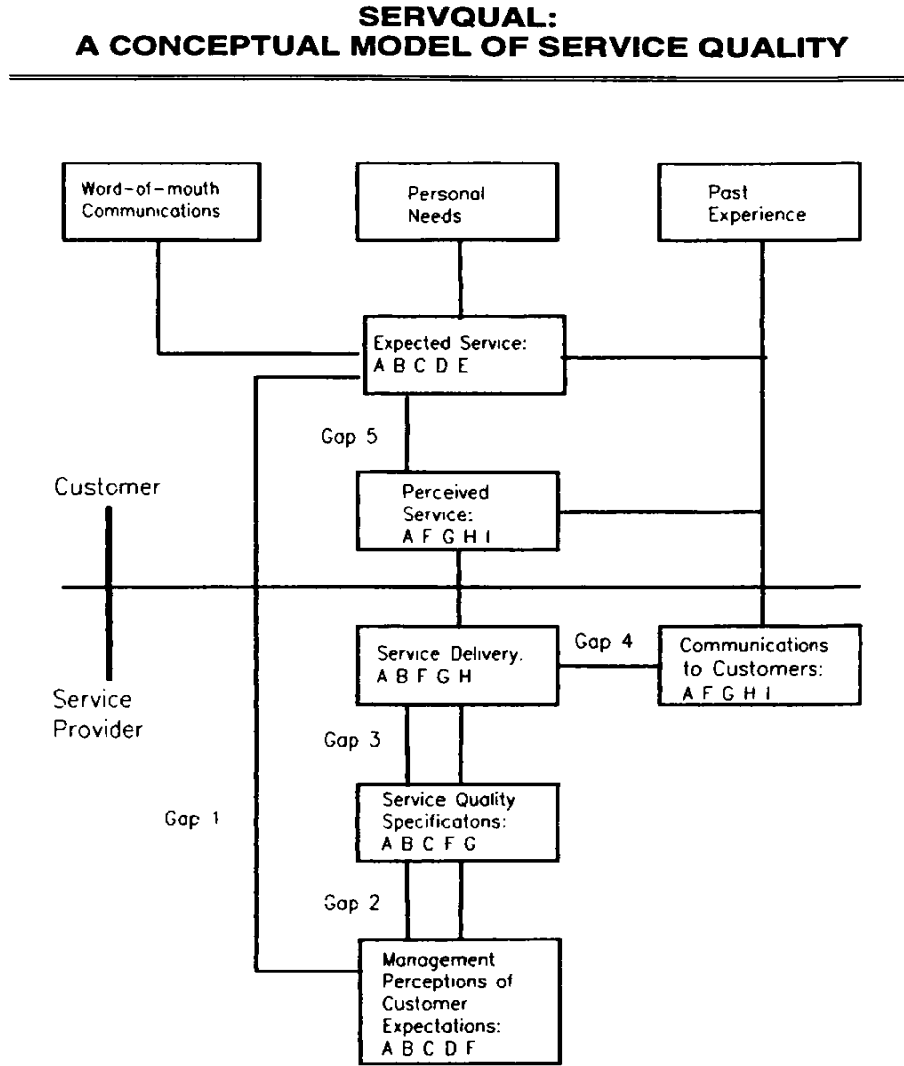
تتطلب إعادة تصميم العمليات التجارية إنشاء مجموعة من الأهداف التجارية الموجهة نحو العملاء. وفي قطاع الخدمات، يمكن استخلاص هذه الأهداف من مواصفات الخدمة.

تشكل مواصفات الخدمة جزءاً لا يتجزأ من النموذج المفاهيمي لجودة الخدمة (SERVQUAL). يقيس هذا النموذج عناصر الخدمة الملموسة وغير الملموسة (باراسورامان، زيثامل، وبيري (1990)). وهو يبحث في التناقضات أو الثغرات في سلسلة المستهلكين والموردين لتسليط الضوء على المجالات المستهدفة التي يمكن تحسين الجودة فيها.

يوضح النموذج أن العميل يتوقع خدمة ABCDE ولكن في النهاية، نتيجة للفجوات الخمس في العمليات، تتلقى AFGHI بدلاً من ذلك! ويقترح باراسورامان وزيثامل وبيري (1990) أيضاً أن المعايير التي يستخدمها المستهلكون، والتي تعد مهمة في صياغة توقعاتهم وإدراكاتهم للخدمة، تتناسب مع 10 أبعاد:

1. الأشياء الملموسة: الأدلة المادية؛
2. الموثوقية: القيام بالأمر بشكل صحيح في المرة الأولى، والوفاء بالوعد؛
3. الاستجابة: الرغبة والاستعداد لتقديم الخدمة؛
4. التواصل: إبقاء العملاء على اطلاع باللغة التي يمكنهم أن يفهموها؛
5. المصداقية: الصدق، الجدارة بالثقة؛
6. الأمن: المادي والمالي والسرية؛
7. الكفاءة: امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة من جميع الموظفين؛
8. المجاملة: الأدب والاحترام والود؛
9. الفهم: معرفة العملاء' واحتياجاتهم واحتياجاتهم متطلبات؛
10. الوصول: سهولة الاقتراب والاتصال.

الشكل 19-02: نموذج SERVQUAL



Source: Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990). The original figure has been modified by adding the explanatory letters A, B, C, D, E, F, G, H, and I.

المصدر: جودة الخدمة و السياحة (Augustyn & Samuel K. Ho, 1998)

• تطبيقات SERVQUAL في السياحة:

يحدد أوغستين (1997) فجوتين مهمتين في صناعة السياحة، فجوة إدراك الجودة وفجوة التسليم. ويمكن توسيعها لتشمل الفجوات الخمس لنموذج SERVQUAL. ويستخدم تحليل الفجوات لوكالات السفر، استناداً إلى النظر في الفجوات الخمس، للتوضيح تطبيق النموذج. لدى وكالات السفر العديد من توقعات وتصورات العملاء التي يجب مراعاتها.

إن فوائد مواصفات الخدمة واسعة النطاق وذات فائدة كبيرة لجميع أصحاب المصلحة. يعد مفهوم أصحاب المصلحة مهماً لجودة الخدمة. في حالة وكالات السفر، فإن أصحاب المصلحة هم العملاء، ومنظمي الرحلات السياحية،

وشركات الطيران، ومشغلي سلاسل الفنادق، ووكالات التأمين، ومانحي الامتياز أو عمليات المكتب الرئيسي، وموظفي الوكالة، والإدارة، والمنظمات التجارية، ووكالات السفر الأخرى.

الفجوات الخمس، وفقا لنموذج SERVQUAL، هي كما يلي:

الفجوة 1: بين توقعات العملاء وتصورات الإدارة لتوقعات العملاء؛

الفجوة 2: بين تصورات الإدارة لتوقعات العملاء ومواصفات جودة الخدمة؛

الفجوة 3: بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة؛

الفجوة الرابعة: بين تقديم الخدمات والاتصالات الخارجية للعملاء؛

الفجوة 5: بين توقعات العملاء والخدمة المدركة.

وفي الأخير خلص الباحثون الى ان تحسين الجودة في السياحة يكتسب أهمية كبيرة في سوق السياحة العالمية المتغيرة والمتزايدة التنافسية. تكشف مراجعة الأدبيات أنه في السيناريو المتغير لصناعة السياحة، فإن توقعات السياح أخذت في الارتفاع باستمرار. لقد تمت إعادة النظر في قيمة صناعة السياحة، وتبين أنها تتمتع بعلاقة قوية مع خدمات العملاء والاحتفاظ بهم. عدد من الأدوات لقياس جودة الخدمة المتصورة، تم تقديم نموذج SERVQUAL، والذي يعد نموذج SERVQUAL ذا أهمية قصوى لتحديد المعنى الحقيقي لرضا العملاء. وقد أوضح تحليل الفجوة المرتبطة المستخدم في هذه المقالة كيف يمكن للمنظمات السياحية تحسين جودة خدماتها.

كل هذا يقدم دليلاً على أن جودة الخدمة هي استراتيجية ضرورية ومربحة في صناعة السياحة للألفية الجديدة.

الفرع الثالث: الدراسة الثالثة:

دراسة جودة الخدمة وأبعادها (K. A Kowsalya² Mrs. N. Ramya¹ Dharanipriya³ 2019)

- Service Quality And Its Dimensions, Mrs. N. Ramya¹ A Kowsalya² K. Dharanipriya³ EPRA International Journal of Research and Development -2019- (Ramya, A Kowsalya, & K. Dharanipriya, 2019)

جاء ملخص الدراسة كالآتي:

جودة الخدمة هي تقييم مدى توافق الخدمة المقدمة مع توقعات العميل.

غالبًا ما يقوم مشغلو الأعمال الخدمية بتقييم جودة الخدمة المقدمة لعملائهم من أجل تحسين خدمتهم، وتحديد المشكلات بسرعة، وتقييم رضا العملاء بشكل أفضل.

كان الغرض من هذه الورقة هو اكتساب المعرفة الأساسية بنماذج جودة الخدمة، وشرح الأبعاد المختلفة في جودة الخدمة،

1- قياس جودة الخدمة:

في حالة السلع الملموسة، يمكن تقييم الجودة عن طريق فحص البضائع. يمكن استخدام مراقبة الجودة للتحقق من المواصفات ورفضها بضائع معيبة. ولكن لا يمكن تقييم جودة الخدمة بنفس الطريقة التي يتم بها تقييم المنتج الملموس بسبب ميزة معينة للخدمة مثل عدم الملموسية وقابلية الفصل وما إلى ذلك كما هو الحال بالنسبة للسلع، لا يستطيع مزود الخدمة إجراء فحص الجودة قبل تسليم الخدمة نهائياً للعميل.

لتقييم جودة الخدمة، يقوم العميل بالحكم على جودة الخدمة المتوقعة مقابل الجودة المدركة عند استلامها. هناك طريقتان رئيسيتان لقياس جودة الخدمة، وهما:

- تحليل الفجوات

2- مقاييس الأداء:

تم تطوير نموذج تحليل الفجوة لجودة الخدمة من قبل باراسورامان وآخرون في عام 1985 وأشار النموذج إلى أن تصور العملاء للجودة تأثر بسلسلة من خمس فجوات متميزة،
البديل لاستخدام منهجية نظرية الفجوة لقياس جودة الخدمة هو مقاييس أداء الخدمة. يمكن استخدام النوعين من مقاييس الأداء في هذه الطريقة:

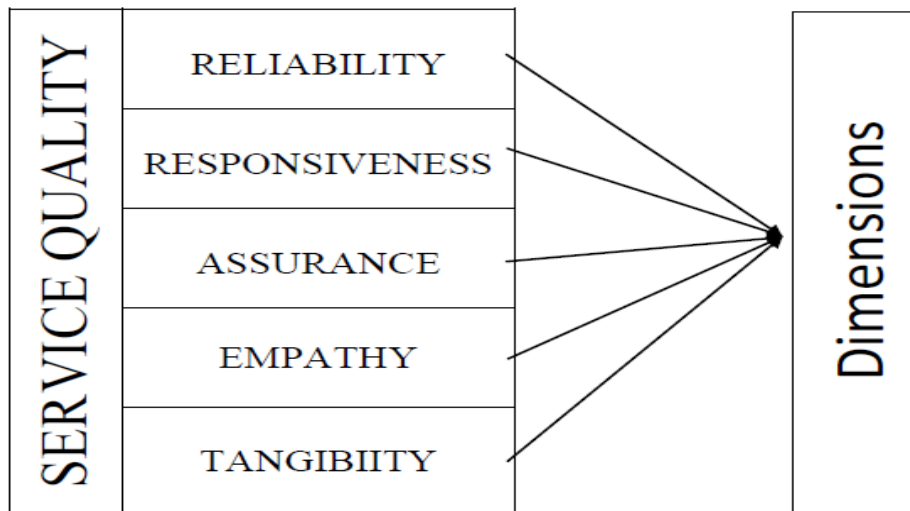
✓ مقاييس ناعمة لجودة الخدمة:

التدابير الناعمة هي تلك التي لا يمكن ملاحظتها بسهولة ويجب جمعها من خلال التحدث إلى العملاء أو الموظفين أو غيرهم.

✓ مقاييس صارمة لجودة الخدمة:

تتضمن هذه الطريقة تلك الخصائص والأنشطة التي يمكن عدها أو توقيتها أو قياسها من خلال عمليات التدقيق أبعاد جودة الخدمة:

الشكل 20-02: أبعاد جودة الخدمة



المصدر: (Ramya, A Kowsalya, & K. Dharanipriya, 2019)

و في الاخير توصل الباحثون الى ان التركيز على جودة الخدمة يعد أمراً ضرورياً لشركات الخدمات من أجل بقائها ونجاحها خاصة في سوق مثل سوق الخدمات المعروف بتنافسيته المتزايدة. كما تساعد إدارة جودة الخدمة الإدارة على الحفاظ على الاتساق في تقديم الخدمة وتلبية توقعات العملاء المتغيرة بشكل أكثر كفاءة وفعالية.

الفرع الرابع- الدراسة الرابعة:

رؤية خبير (GURU'S VIEW) جودة الخدمة: ما وراء التقييم المعرفي (الإدراكي)، بو إدواردسون، مركز أبحاث الخدمة، جامعة كارلستاد، كارلستاد، السويد.-2005-
-GURU'S VIEW Service quality: beyond cognitive assessment, Bo Edvardsson, Service Research Center, Karlstad University, Karlstad, Sweden.-2005-Managing Service Quality (Edvardsson, 2005)

كان الغرض و الهدف من هذه المقالة هو المساهمة في توسيع نطاق جودة الخدمة من خلال التركيز حول أبعاد تتجاوز التقييم المعرفي. وينصب التركيز على دور عواطف العملاء في تجربة الخدمة، حيث يناقش المقال أولاً مفهوم الخدمة وأثارها على جودة الخدمة. ثم يركز على دور تجارب العملاء، ثم يناقش دور العواطف في جودة الخدمة وجاءت نتائج البحث كالآتي:

– تقدم الورقة ستة مقترحات تتعلق بتجارب الخدمة عند الاستهلاك؛
-الخدمات ودور العواطف في جودة الخدمة التي يدركها العملاء.
اما عن الأصالة و القيمة فهذه الورقة البحثية تساهم في توسيع نطاق جودة الخدمة من خلال التركيز على أبعاد تتجاوز التقييم المعرفي

1- مفهوم الخدمة وانعكاساته على جودة الخدمة:

تشكل تصورات جودة الخدمة أثناء عمليات الإنتاج والتسليم والاستهلاك
1P. تشكل تصورات جودة الخدمة أثناء عمليات الإنتاج والتسليم والاستهلاك.
2P. يلعب العملاء أدواراً كمنتجين مشاركين من خلال تنفيذ الأنشطة بالإضافة إلى كونهم جزءاً من التفاعلات التي تؤثر على جودة العملية وجودة النتائج.

2- جودة الخدمة وتجارب الخدمة:

في أدبيات التسويق، غالباً ما تُستخدم التجارب للإشارة إلى مجموعة معينة من الخدمات بما في ذلك السفر والموسيقى والمسرح والمطاعم والفنادق والثقافة
3P. يتم إدراك جودة الخدمة وتحديدها من قبل العميل على أساس تجارب الإنتاج المشترك والتسليم والاستهلاك.
4P. يبدو أن تجارب العملاء الإيجابية والسلبية تكتسب أهمية متزايدة في تشكيل تصورات جودة الخدمة.

3- دور العواطف في جودة الخدمة:

- نحن بحاجة إلى معرفة المزيد عن دور العواطف في تشكيل تصورات الجودة
- P 5. هناك فئتان من أدلة جودة الخدمة: أدلة الخبرة المتعلقة بالوظيفة وأدلة الخبرة المتعلقة بالعواطف.
- P 6. يبدو أن المشاعر الإيجابية والسلبية أصبحت أكثر وأكثر أهمية في تشكيل تصورات جودة الخدمة، والمشاعر السلبية لها تأثير أقوى على جودة الخدمة المتصورة من المشاعر الإيجابية.

4- مناقشة:

تبدأ هذه الورقة بالسؤال التالي: "هل جودة الخدمة المتصورة أكبر من نتائج التقييم المعرفي للعملاء؟" تمت صياغة ستة مقترحات بشأن جودة الخدمة مع التركيز على الأبعاد التي لا يتم التركيز عليها بشكل صريح في كثير من الأحيان في أبحاث جودة الخدمة. تمت مناقشة تجارب الخدمات ومشاعر العملاء. وقد تم اقتراح أبعاد العملية والتفاعلية والعلائقية من خلال النظر إلى جودة الخدمة باعتبارها جزءاً لا يتجزأ من العمليات والتفاعلات والعلاقات. ومن خلال فهم دوافع العواطف أثناء تجارب الخدمة من خلال عدسة العملاء، أثرت تحديات جديدة تتعلق بجودة الخدمة يجب التعامل معها عند إدارة جودة الخدمة. وينبغي أيضاً التركيز على هذه التحديات في الأبحاث المستقبلية. وقد اقترح في هذه الورقة ما يلي:

- تتشكل تصورات جودة الخدمة أثناء الإنتاج والتسليم و عمليات الاستهلاك؛
 - يلعب العملاء أدواراً كمنتجين مشاركين من خلال تنفيذ أنشطتنا بالإضافة إلى كونهم جزءاً من التفاعلات التي تؤثر على جودة العملية وجودة النتائج؛
 - يتم إدراك جودة الخدمة وتحديداتها من قبل العميل على أساس تجارب الإنتاج المشترك والتسليم والاستهلاك؛
 - يبدو أن تجارب العملاء الإيجابية والسلبية تكتسب أهمية متزايدة في تشكيل تصورات جودة الخدمة؛
 - هناك فئتان من أدلة جودة الخدمة: أدلة الخبرة المتعلقة بالوظيفة وأدلة الخبرة المتعلقة بالعواطف؛
 - يبدو أن المشاعر الإيجابية والسلبية أصبحت أكثر أهمية في تشكيل تصورات جودة الخدمة، والمشاعر السلبية لها تأثير أقوى على جودة الخدمة المتصورة من المشاعر الإيجابية.
- و في الأخير يمكن حوصلة ما جاء في هذا المقال في ثلاثة نقاط:

- ما وراء الإدراك: (Beyond Cognitive) يجادل إدفاردسون في هذا المقال بأن الجودة ليست مجرد "عملية حسابية" عقلانية يقوم بها السائح (أي مقارنة التوقعات بالأداء)، بل هي تجربة عاطفية واجتماعية أيضاً؛
- الربط بالرضا: هذا المقال يدعم "نموذج الرضا" الذي ناقشناه؛ فهو يرى أن المشاعر (Emotions) تلعب دوراً حاسماً في تقييم الجودة، وليس فقط التفكير المنطقي؛
- العلاقة بالولاء: يرى الكاتب أن الجودة التي تلمس الجانب العاطفي هي التي تبني علاقة طويلة الأمد (ولاء)، وليس فقط الجودة التقنية.

المطلب الثاني: دراسات متعلقة بالولاء:

"إن بناء مجموعة من العملاء المخلصين هو بمثابة مال في البنك بالنسبة للفندق، ولكن الولاء يتطلب علاقة طويلة الأمد يكسب فيها الفندق ثقة ضيوفه."

الفرع الأول: الدراسة الأولى:

- بناء ولاء العملاء وقياسه والاستفادة منه جورج ف. واتسون IV ، جوشوا ت. بيك، كونورم. هندرسون، وروبرت و. بالماتير- 2015-

Building, measuring, and profiting from customer loyalty, George F. Watson IV¹ & Joshua T. Beck² & Conor M. Henderson³ & Robert W. Palmatier⁴ 2015 J. of the Acad. Mark. Sci) Watson ، Beck ، Henderson و ، Palmatier (2015 ،

يعد تحقيق ولاء العملاء هدفًا تسويقيًا أساسيًا، لكن بناء الولاء وجني مكافآته يظل تحديًا مستمرًا. تشير النظرية إلى أن الولاء يشمل المواقف وسلوكيات الشراء التي تفيد بائعًا واحدًا على حساب المنافسين. ومع ذلك، فإن الباحثين الذين يدرسون الولاء يتبنون مناهج مفاهيمية وتشغيلية متباينة على نطاق واسع. يبحث البحث الحالي في عواقب هذا التباين من خلال رسم خرائط تجريبية للمناهج المفاهيمية الحالية باستخدام ترميز على مستوى العنصر لأبحاث الولاء الموجودة، ثم اختبار كيفية تعديل الخصائص التشغيلية والخاصة بالدراسة لعملية الاستراتيجية ← الولاء ← الأداء من خلال تقنيات التحليل التلوي Metaanalytic techniques . وتوضح النتائج الاختلافات في استراتيجيات بناء الولاء، وكيف يؤثر الولاء بشكل مختلف على الأداء والتسويق الشفهي، وعواقب الخصائص الخاصة بالدراسة. تتناول النصائح التوجيهية المستندة إلى 163 دراسة حول ولاء العملاء ثلاثة أسئلة تبدو بسيطة ولكنها بالغة الأهمية

ما هو ولاء العملاء؟

كيف يتم قياسه؟

وما الذي يهم فعليًا عندما يتعلق الأمر بولاء العملاء؟

1- نموذج وفرضيات الدراسة:

لفهم كيف يمكن أن يختلف الولاء اعتمادًا على تفعيله، فإننا فكرنا في كيفية اختلاف الروابط في إطار

السوابق ← ولاء العملاء ← النتائج، اعتمادًا على استخدام الولاء المواقفي أو السلوكي.

من خلال فحص الولاء الموقفي والسلوكي كوسطاء منفصلين،

يمكن عزل الاختلافات النسبية في كل من آثارها الرئيسية والتفاعلية. لذلك، ثم القيام بتقييم كيفية دعم النظرية التي يقوم عليها كل عنصر للتنبؤات المتميزة.

قام الباحثون بادراج البيانات في الإطار المفاهيمي الذي وضعوه فقط إذ أظهرت الدراسات السابقة ثلاثة روابط تجريبية على الأقل بين الولاءات السابقة والمواقفية والسلوكية، لتمكين اختباراتهم لدراسة كل الاختلافات الممكنة من خلال التحليل التلوي Metaanalytic techniques .

كما قام الباحثون أيضاً بتضمين مقاييس تتميز بالولاءات السلوكية والمواقفية لدعم تحليلات الاعتدال. كما حددوا أربع سوابق (الالتزام والثقة والرضا وحوافز الولاء) ونتيجتان (كلمة الفم والأداء) التي تستوفي هذه المعايير. 2-الولاء كموافق إيجابية وسلوكيات شراء :

المواقف هي العنصر الأول لولاء العملاء. الناس هم معالجو معلومات متحمسون يستخدمون المعلومات لتشكيل مواقفهم

إن الولاء الموقفي هو إذن إدراك أو تحقيق ممتع يفضل كياناً معيناً. تنتج المواقف القوية والمخلصة عن التقييمات المنهجية وتؤثر على العديد من السلوكيات المرتبطة بأداء العملاء-. إن المواقف الإيجابية القوية تحفز العمليات الدفاعية في مواجهة المنافسة التي تجعل العملاء يقاومون العروض التنافسية، حتى عندما يكونون أفضل موضوعياً. ويلتقط هذه الفكرة عندما يلاحظ أن الولاء يستمر على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق [التي لديها] القدرة على التسبب في تغيير السلوك.

تعتبر سلوكيات الشراء، وهي العنصر الثاني للولاء، محورية أيضاً في أبحاث الولاء يتضمن الولاء السلوكي عمليات شراء متكررة تنبع من توجه سلوكي أو عمل يتضمن الاستعداد للعمل لصالح كيان معين.

تُرَكِّز الاختبارات المختلفة لولاء العملاء على قياس السلوكيات، مثل سلوكيات الشراء المتكررة، التي لها فوائد واضحة للأداء المالي للشركة. وقد أدى هذا الرأي إلى ظهور نماذج عشوائية للولاء، بما في ذلك استخدام الحداثة، والتكرار، والنظرية النقدية؛ التقلب/الاحتفاظ؛ وتسلسلات الشراء. توضح الأبحاث السابقة أيضاً فوائد الولاء السلوكي. على سبيل المثال، فإن تأثير التحسن بنسبة 1% في الاحتفاظ بالعملاء أكبر بخمس مرات من تأثيرات الزيادة المماثلة في الهامش. ومع ذلك، فإن الأساليب السلوكية البحثية غالباً ما تكون غير مبالية بالعمليات النفسية المرتبطة بتصرفات العملاء. إنهم يتجاهلون الاحتمال الحقيقي بأن سلوك الشراء المتكرر ينشأ من القيود الظرفية، مثل J. of the Acad. علامة. العلم. عدم وجود بدائل قابلة للتطبيق، أو مواقف الاستخدام، مثل العادة. وبغض النظر عن أسبابها، فإن سلوكيات العملاء يمكن أن تفسر النتائج المالية باعتبارها أنشطة شراء تعتمد على الولاء.

3-سوابق الولاء Loyalty antecedents :

لقد تم ربط الالتزام والثقة والرضا وحوافز الولاء (على سبيل المثال، برامج المكافآت والامتيازات والمعاملة التفضيلية) بشكل إيجابي بولاء العملاء، ولكن الباحثون يتوقعون أن يكون لها تأثيرات تفاضلية على الولاءات السلوكية والمواقفية.

تنتج الولاء السلوكي من التقييمات الإيجابية للبائع بناءً على تجربة التبادل السابقة (Brakus et al. 2009)؛ Liu-Thompkins and Tam 2013). ينبغي أن يكون لمحرركات الولاء التي تعمل في المقام الأول على تعزيز تقييم العميل للبورصة تأثير أقوى على الولاء السلوكي مقارنة بالولاء السلوكي. وعلى العكس من ذلك، فإن الولاء السلوكي ينتج عن المحفزات الظرفية والعادات (جوستافسون وآخرون 2005؛ جونسون وآخرون 2006)، والتي قد لا تنطوي على عنصر موقفي قوي.

وبالتالي فإن دوافع الولاء التي تعمل في المقام الأول كمحفزات ظرفية في التبادل يجب أن يكون لها تأثير أقوى على الولاء السلوكي منه على الولاء الموقفي. الالتزام، أو الرغبة في الحفاظ على علاقة ذات قيمة (مورمان وآخرون 1992)، والثقة، وهي الثقة في موثوقية البائع ونزاهته (مورجان وهانت 1994)، والرضا، وهو الفرق الملحوظ بين التوقعات السابقة والأداء الفعلي (تسي وويلتون 1988)، كلها تساهم في تحسين أداء العميل. يخلق الالتزام والثقة إحساسًا بأن العملاء في علاقة ممتعة وليس معاملة عابرة (Palmatier et al. 2006)؛ يوفر الرضا أساسًا مقارنًا (التوقع المسبق مقابل الخبرة الفعلية) يمكن من خلاله تطوير المواقف (Geyskens and Steenkamp 2000). لذلك، ينبغي أن يكون للالتزام والثقة والرضا تأثيرات أقوى على الولاء السلوكي مقارنة بالولاء السلوكي.

وبدلاً من ذلك، فإن حوافز الولاء هي إغراءات خارجية إضافية تهدف إلى تشجيع الرعاية المتكررة (دي وولف وآخرون 2001)، وبالتالي قد تعمل كتذكيرات بإعادة الشراء تقلل من اعتبارات الشراء المجهددة وتشجع الشراء المعتاد أو كمكافآت للسلوك الإيجابي لإعادة الشراء (هندرسون وآخرون 2011). وبالتالي فقد توقع الباحثون أن تعمل حوافز الولاء في المقام الأول من خلال الولاء السلوكي وليس الولاء الموقفي. وأخيراً، وكما تنبأ نظرية السلوك المخطط وتوضحه الأبحاث السابقة، فإن الباحثون يفترضون أن يؤثر الولاء الموقفي على الولاء السلوكي بشكل إيجابي (أجزيين وفيشباين 1980؛ تشودري وهولبروك 2001).

4- نتائج الولاء Loyalty outcomes :

توقع الباحثون أن تؤثر الآليات القائمة على التقييم والعمل الكامنة وراء الولاءات السلوكية والمواقفية بشكل تفاضلي على نتائج WOM والأداء.

نظرًا لأن الولاء في المواقف يرتبط بالتقييمات الإيجابية للبائع، والتقييمات وفيرة وسهلة التواصل، فإن تأثير الولاء في المواقف يجب أن يكون أقوى بالنسبة لـ WOM.

وبدلاً من ذلك، قد لا يتضمن الولاء السلوكي عنصرًا موقفيًا قويًا يسهل الوصول إليه، والذي يوفر الأساس لـ WOM (Berger and Schwartz 2011). ولذلك، فإن تأثير الولاء السلوكي على WOM يجب أن يكون أضعف من تأثير الولاء الموقفي. بالنسبة للأداء، نتوقع نمطًا معاكسًا من التأثيرات.

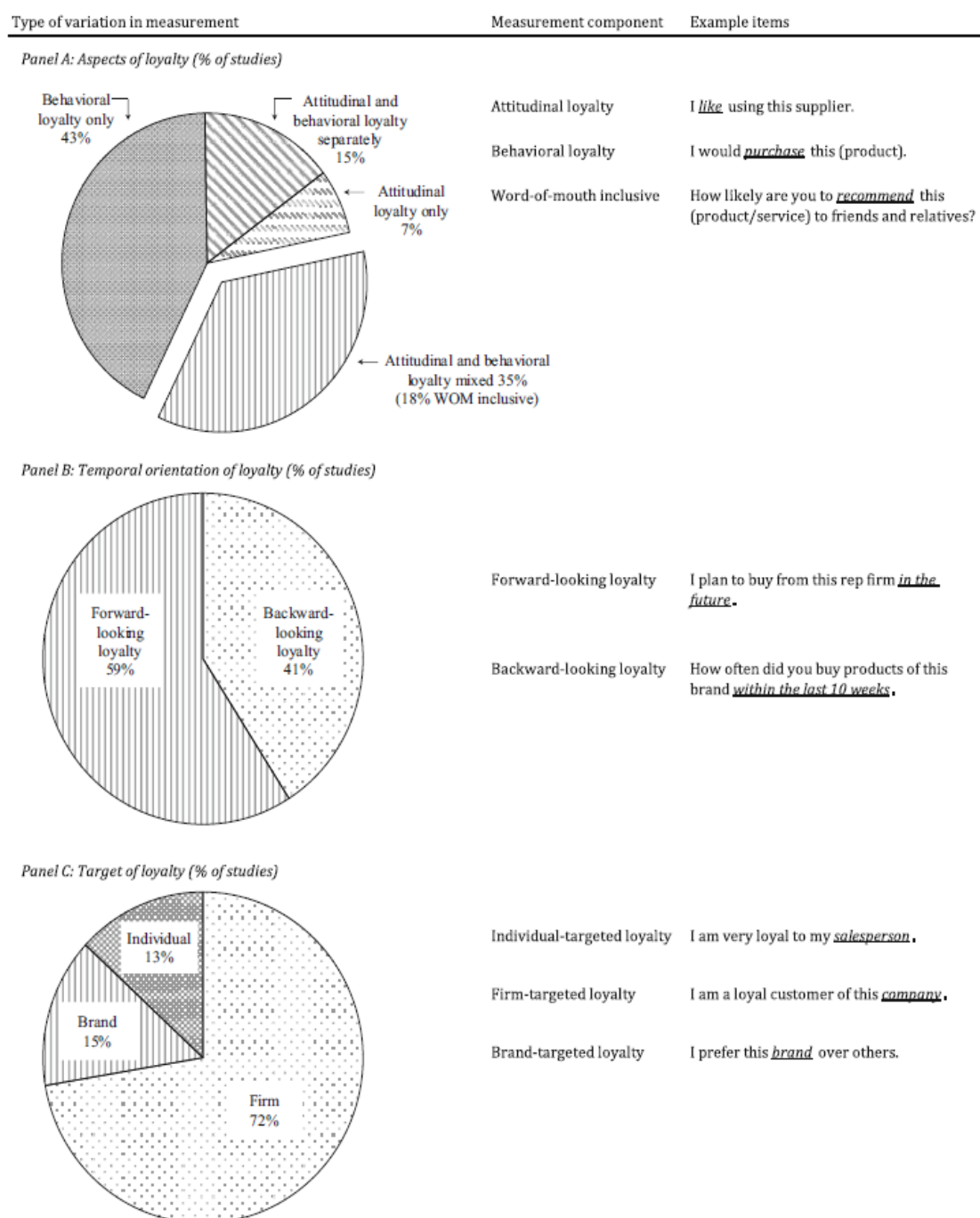
يميل الولاء السلوكي إلى أن يكون مبنياً على المطابقة (برجر وهيث 2008) وقد يوجد على الرغم من القيود الظرفية (على سبيل المثال، المالية والموقع) التي تعيق المشتريات الفعلية (أي أن الولاء يمكن أن يكون طموحًا)، لذلك

نتوقع أن يكون تأثيره على الأداء أضعف. وبدلاً من ذلك، فإن الولاء السلوكي، الذي يركز على الرغبة أو الاستعداد للتصرف ويرتبط مباشرة بالشراء، ينبغي أن يكون له تأثير أقوى على الأداء.

5-فرضيات الدراسة:

- H 1: (أ) الالتزام، (ب) الثقة، و (ج) الرضا تأثيرات إيجابية أقوى على الولاء الموقفى مقارنة بالولاء السلوكي.
- H2: حوافز الولاء لها تأثيرات إيجابية أقوى على الولاء السلوكي مقارنة بالولاء الموقفى.
- H3: الولاء الموقفى يؤثر بشكل إيجابي على الولاء السلوكي.
- H4: تأثير الولاء الموقفى على WOM أكبر من تأثير الولاء السلوكي.
- H 5: تأثير الولاء السلوكي على الأداء أكبر من تأثير الولاء الموقفى.
- H6: مقاييس الولاء التي تشمل كلا من عناصر الموقف والسلوك لها تأثير إيجابي أقوى على WOM من المقاييس المنفصلة للولاء الموقفى أو السلوكي.
- H7: مقاييس الولاء التي تشمل كلا من عناصر الموقف والسلوك لها تأثير إيجابي أقوى على الأداء من المقاييس المنفصلة للولاء الموقفى أو السلوكي.
- H8: يبدو التأثير الإيجابي للولاء على الأداء أضعف عندما تشمل مقاييس الولاء WOM.
- H9: يُظهر الولاء المتطلع إلى الوراء تأثيراً أقوى على (أ) الأداء الموضوعي و(ب) الكلام الشفهي مقارنة بالولاء المتطلع إلى المستقبل.
- H10a: التأثير الإيجابي لولاء العملاء على الهدف يزداد الأداء عندما يستهدف الولاء الشركة بدلاً من مندوب المبيعات الفردي.
- H10b: التأثير الإيجابي لولاء العملاء على الكلام يزداد الفهم عندما يستهدف الولاء مندوب المبيعات الفردي بدلاً من الشركة.

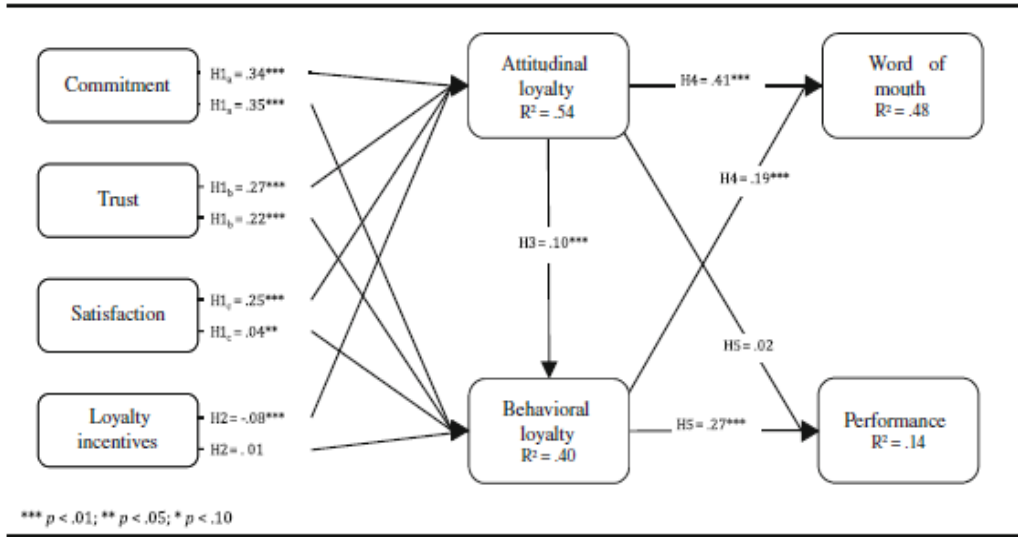
الشكل 02- 21: نموذج سوابق و لواحق الولاء



المصدر: (Watson، Beck، Henderson، و Palmatier، 2015)

6- نموذج الدراسة:

الشكل 02- 22 : نموذج الدراسة



المصدر: (Henderson، Beck، Watson، و Palmatier، 2015)

يدرك الممارسون أهمية الرعاية المتكررة، لكن القليل منهم يقولون إنهم كسروا قواعد بناء الولاء على المدى الطويل. (Weissenberg 2013) على الرغم من المفاهيم الأنيقة (ديك وباسو 1994؛ أوليفر 1999)، فشل الأكاديميون في إثبات كيفية بناء الولاء ومتى يكون أكثر فعالية. ولذلك فليس من المستغرب أن تظل العديد من الوعود المرتبطة ببناء ولاء العملاء غير محققة.

ونجد أدلة تدعم الفرضية القائلة بأن هذا الفشل ينبع جزئياً من الاختلاف المنهجي بين المفاهيم (ما هو ولاء العملاء؟) والقياس (كيف يتم قياسه؟)

لقد قام الباحثون بتجميع أكثر من ثلاثة عقود من أبحاث الولاء لمعالجة هذا الاختلاف وتوضيح متى تؤثر الاختلافات بين النظرية والتطبيق على الاستراتيجية → الولاء → عملية الأداء (ما الذي يهم بالفعل؟).

تقدم النتائج دليلاً واضحاً يدعم اختلاف البناء. على الرغم من أن الولاء يُنظر إليه في المقام الأول على أنه توافق المواقف والسلوكيات، إلا أن العناصر المستخدمة لقياس الولاء غالباً ما تتضمن بنيات غريبة. بالإضافة إلى ذلك، يتم دمج الخصائص الخاصة بالدراسة في مفاهيم و/أو عمليات الولاء، وغالباً ما يكون ذلك مع مناقشة قليلة أو معدومة لتأثيراتها المحتملة. لقد قام الباحثون بتقييم التأثير المعتدل للعديد من جوانب الولاء عبر 163 دراسة نشرت في مجالات التسويق منذ عام 1980 والتي تقيس الولاء كموقف أو سلوك أو كليهما لتحديد متى يكون الولاء أكثر فعالية للتنبؤ بنتائج الأداء.

الفرع الثاني-الدراسة الثانية:

أثر برامج الولاء على رضا الزبائن وولائهم، 2020-Salihah Khairawatia-

-Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty, Salihah Khairawatia -2020-International Journal Of Research In Business And Social Science)Khairawati (2020 ،

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير برنامج ولاء العملاء على رضا العملاء وأثره على ولاء العملاء. تم تطوير هذا البرنامج من قبل الشركة بهدف زيادة رضا العملاء. إن رضا العملاء الأمثل سوف يكون قادراً على خلق ولاء العملاء. بالنسبة للشركة، فإن ولاء العملاء سيضمن أن يكون دخل الشركة مثاليًا باستمرار. تم إجراء البحث باستخدام أسلوب المسح الذي شمل 110 عميلاً وتم استخدام 100 بيانات قابلة للتطبيق. تقنية أخذ العينات المستخدمة هي أخذ عينات الحكم والبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان. ويستخدم SEM في فحص الفرضيات بمساعدة برنامج AMOS الإصدار 20.0. بطاقة العضوية بشكل ملحوظ يؤثر على رضا العملاء، في حين أن عروض الخصم ليس لها تأثير كبير على رضا العملاء كما أنها لا تؤثر على ولاء العملاء. بطاقات الأعضاء وعروض الخصم لها تأثير مباشر على ولاء العملاء. بشكل عام، يمكن فهم أن برنامج ولاء العملاء الذي تطبقه شركة ألفامارت سواء بطاقة العضوية أو الخصم الترويجي يؤثر على رضا العملاء وله تأثير على ولاء العملاء. يقدم هذا البحث مدخلات لمديري أعمال البيع بالتجزئة في إدارة رضا العملاء من خلال التطوير السليم لبرامج ولاء العملاء.

مفاهيم نظرية:

1-برنامج الولاء Loyalty Program :

وفقاً لويجايا (2008)، فإن برنامج ولاء العملاء هو برنامج يقدم للعملاء لبناء رابطة عاطفية مع الشركة أو العلامة التجارية للشركة. يعد هذا البرنامج أسلوباً لتنمية العملاء الحاليين والحفاظ عليهم ودعم إعادة الشراء من خلال نظام الحوافز (دويل، 2013). تشجع برامج الولاء المشتريين على العودة إلى المتاجر التي يقومون فيها بعمليات الشراء (Isoraite، 2019).

2-بطاقة العضوية Membership Card :

يذكر كوتلر وكيلر (2009) أن برنامج ولاء العملاء المطبق على نطاق واسع في الشركات هو برنامج التردد وبرنامج التسويق (النادي أو بطاقة العضوية). يتيح برنامج تسويق النادي من خلال بطاقات الأعضاء الفرصة للشركة لبناء قاعدة بيانات أو جذب العملاء من المنافسين. في عالم البيع بالتجزئة، يحمل برنامج ولاء العملاء أسماء مختلفة

على النحو التالي: مكافأة البرنامج، وبطاقة العميل، ونادي العملاء، وبطاقة العضوية، وعمليات الشراء السريعة، وغيرها الكثير. لقد ثبت بوضوح أن برامج الولاء قادرة على بناء العملاء والحفاظ عليهم (لي، 2018).

3-برنامج أسعار الخصم Discount Price Program :

وفقاً لـ Tjiptono (2011: 166)، فإن الخصم هو سعر مخفض يقدمه البائع للمشتري كمكافأة على نشاط معين من المشتري يجعل البائع سعيداً. يذكر ديوي وكوسوماواتي (2018) في بحث أجري على عملاء ترافيلوكا في سورابايا الذين يشترون التذاكر عبر الإنترنت باستخدام سعر الخصم أن متغير سعر الخصم يعطي تأثيراً كبيراً على رضا العملاء. يميل العملاء إلى البحث عن أولئك الذين يقدمون الخصومات. ويشير إلى أن متغير سعر الخصم هو شيء يفضلوه العملاء. أجرى Zhang & Prasongsukarn (2017) بحثاً في ستاربكس في تايلاند من خلال فحص العلاقة بين سعر العرض الترويجي وتقييم العملاء للجودة ورضا العملاء وكثافة إعادة الشراء، حيث يؤثر سعر العرض الترويجي على رضا العملاء.

4-نموذج وفرضيات الدراسة:

الشكل 02- 23: نموذج الدراسة Salihah Khairawatia 2020-

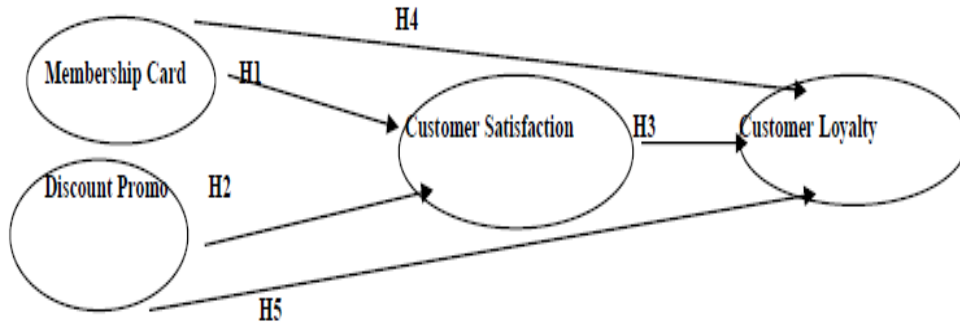


Figure 1: Frame of Research; Source: Author

المصدر: (Khairawati، 2020)

5- فرضيات هذه الدراسة:

- الفرضية 1: برنامج بطاقة عضوية العميل يعطي تأثيراً إيجابياً على رضا العملاء.
- الفرضية 2: برنامج الخصم يعطي تأثيراً إيجابياً على رضا العملاء.
- الفرضية 3: رضا العملاء له تأثير إيجابي على ولاء العملاء.
- الفرضية 4: برنامج بطاقة عضوية العميل يعطي تأثيراً غير مباشر على ولاء العملاء.
- الفرضية 5: برنامج الخصم له تأثير غير مباشر على ولاء العملاء.

6- منهجية البحث :

قام الباحثون بإجراء البحث بطريقة المسح لعملاء ألفامارت. يتم أخذ العينة باستخدام طريقة أخذ العينات التقديرية، حيث يكون المعيار للمستجيبين هو العميل الذي قام بالتسوق ثلاث مرات على الأقل في Alfamart ولديه بطاقة عضو Alfamart. وبحسب الدراسات فإن المتغير المستقل في البحث هو المتغير الحر الذي لا تعتمد قيمته على متغيرات أخرى. المتغير المستقل في هذا البحث هو: بطاقة العضوية وسعر الخصم. في حين أن متغير الوساطة هو متغير يؤثر أو يعزز أو يضعف العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. في هذا البحث متغير الوساطة هو رضا العملاء. في حين أن المتغير التابع هو متغير مرتبط تعتمد قيمته على متغيرات أخرى، فإن المتغير التابع في هذا البحث هو ولاء العملاء.

السكان في هذا البحث هم العملاء الذين يشترون أو يتسوقون في ألفامارت بانجونجيو، إندونيسيا. العينة هي جزء من الكمية والخاصية المملوكة التي يجب أن تكون ممثلة حقًا للعينة المختارة كمشرك؛ إنها تقنية لا تعطي نفس الفرصة لكل عنصر أو فرد من السكان ليتم اختياره كعينة. يحدد البحث 110 عينة من المشاركين، ولكن من بين 110 فقط 100 استبيان كامل وقابل للمعالجة.

ويمكن استخدام مقياس ليكرت لقياس موقف ورأي وتصور شخص ما أو مجموعة من الأشخاص حول الظواهر الاجتماعية. يعتمد مؤشر القياس على 5 نقاط من مقياس ليكرت (1 = لا أوافق بشدة، 2 = لا أوافق، 3 = لا أوافق، 4 = أوافق، 5 = أوافق بشدة). يتم قياس جدوى البيانات من خلال اختبار تحليل الموثوقية والصلاحية. على وجه التحديد، يستخدم تحليل الموثوقية ألفا كرونباخ ويستخدم تحليل الصلاحية التحليل التمييزي والمتقارب مع ارتباط بيرسون. يتم استخدام تحليل بيانات نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لفحص الفرضية. يتم إجراء تحليل المسار باستخدام برنامج AMOS.

الشكل 02- 24: نتائج الدراسة (الاثرا المباشر)

Table 3 Direct Effect of Hypothesis Testing

Hypothesis	Estimate	C, R	P	Hypothesis
Y1 <--- X1	0.159	2.382	0.017	Accepted
Y1 <--- X2	0.130	1.247	0.212	Rejected
Y2 <--- X1	0.343	2.508	0.012	Accepted
Y2 <--- X2	0.233	3.077	0.002	Rejected
Y2 <--- Y1	0.205	1.776	0.076	Rejected

Source: Primary processed data

المصدر: (Khairawati، 2020)

الشكل 02- 25: نتائج الدراسة (الاثار غير المباشر)

Table 4 Indirect Effect Testing			
Interaction	Value	Description	Hypothesis
Y2 <--- X1	0.343	Direct Effect	Direct effect > indirect effect, so hypothesis stating "X1 gives indirect effect on Y2" is rejected
Y2 <--- X1	0.055	Indirect Effect	
Y2 <--- X2	0.233	Direct Effect	Direct effect > indirect effect, so hypothesis stating "X2 gives indirect effect on Y2" is rejected
Y2 <--- X2	0.044	Indirect Effect	

Source : Primary processed data

المصدر: (Khairawati، 2020)

أظهرت نتائج الدراسة أن برامج ولاء العملاء التي تقدمها ألفامارت للمستهلكين لها تأثير على رضا العملاء. وثبتت نتائج تقييم الفرضيات الأولى أن برنامج ولاء العملاء من خلال برنامج بطاقة العضوية يؤثر بشكل كبير على رضا العملاء. ويرجع ذلك إلى توفير المزايا والتسهيلات والعروض الجذابة لحاملي بطاقات الأعضاء. لا يؤثر خصم السعر الترويجي كشكل من أشكال برنامج الولاء على رضا العملاء. هذا ممكن، فالأسعار ليست عاملاً رئيسياً بالنسبة للمستهلكين. تظهر هذه الدراسة أن دور رضا العملاء كمتغير وسيط ليس له أهمية كبيرة في التأثير على ولاء العملاء. يثبت هذا البحث أن برامج ولاء العملاء من خلال بطاقات الأعضاء والأسعار الترويجية المخفضة تؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء. يحتوي هذا البحث على قيود في شكل عدد المشاركين القليل أو المحدود نسبياً. ومن المتوقع أن تتمكن الأبحاث الإضافية من الاستعانة بعدد أكبر من المشاركين. علاوة على ذلك، يتم إجراء هذا البحث أيضاً في جناح واحد فقط لشركة ألفامارت، لذا لا يمكن تعميمه.

الفرع الثالث-الدراسة الثالثة:

مراجعة الأدبيات المتعلقة بالولاء للعلامة التجارية وولاء العملاء (فريدة إسحاق، نور هاسميني عبد. غني-2013-)

- A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty ,Faridah Ishak
,Noor Hasmini Abd. Ghani -2013- 3rd International Conference on Management
(ICM 2013) (Ishak & Noor Hasmini Abd. Ghani, 2013)

خلصت الدراسة الى ان ولاء العلامة التجارية أم ولاء العملاء؟ إن ولاء العلامة التجارية وولاء العملاء مفهومان تم التعمق فيهما من قبل الباحثين لأنهما بعدان مهمان للغاية في التسويق. الولاء للعلامة التجارية هو استجابة سلوكية متحيزة يتم التعبير عنها على مدى فترة من الزمن. وهذا يعني وجود نمط ثابت لإعادة شراء العلامة التجارية نتيجة للمودة الإيجابية تجاه العلامة التجارية (ميلينز، وديكيمبي، وستينكامب، 1996). تشير نظريات الولاء للعلامة التجارية إلى أن الولاء للعلامات التجارية هو نتيجة لعدة عوامل تشمل الأبعاد العاطفية والسلوكية والمواقفية. ولاء العملاء كما حدده أوليفر هو التزام راسخ بإعادة شراء أو إعادة رعاية منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي لديها القدرة على التسبب في تغيير السلوك. تتناول هذه المقالة الفرق بين ولاء العلامة التجارية وولاء العملاء والأساليب التي يستخدمها الباحثون في البحث الأكاديمي.

لقد ارتبط ولاء العلامة التجارية في التسويق بإدراك إيجابي من قبل المستهلكين تجاه العلامة التجارية بينما ارتبط ولاء العملاء بالقدرة الشرائية للمستهلكين الناجمة عن برامج الولاء المختلفة. ومع ذلك، فإن الأبحاث في كل من ولاء العلامة التجارية وولاء العملاء تستخدم نفس البنيات متعددة الأبعاد للنهج العاطفي والسلوكي.

تتكون العلامات التجارية من الشعار والتمثيل التصويري للشركة أو المنظمة وتوقيع الشركة. وفقاً لجمعية التسويق الأمريكية، فإن 'العلامة التجارية' هي اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مزيج منها يهدف إلى تحديد سلع وخدمات بائع واحد أو مجموعة من البائعين وتمييزهم عن سلع وخدمات المنافسين (كيلر، 1998). اليوم يتم تمثيل العلامة التجارية أيضاً بشخصية ولحن مميز لجذب قلوب المستهلكين وإبقائهم مخلصين.

تتمتع العلامات التجارية القوية بعدد من الفوائد للشركة وتاجر التجزئة والمستهلك والمجتمع ككل. تساعد العلامات التجارية القوية المستهلك على تحديد المنتجات وتحديد جودتها وتسهيل عليه تطوير المواقف والتوقعات (Geuens، Pelsmacker، and Van den Bergh، 2001). كما أن العلامة التجارية تجعل التسوق أكثر كفاءة لأنها تميل إلى تقليل مقدار وقت اتخاذ القرار المطلوب والمخاطر المتصورة للشراء نظراً لأن العلامة التجارية تعد بمستوى ثابت من الجودة (Pelsmacker et. al، 2001).

الولاء هو استجابة متحيزة تجاه علامة تجارية أو منتج يتم التعبير عنها على مدى فترة من الزمن ويتم تحديده من خلال نمط الشراء لوحدة صنع القرار التي قد تكون فرداً أو أسرة أو شركة (Dekimpe and Mellens، 1996). Steenkamp

لذلك فإن الولاء يعني إعادة شراء العلامة التجارية بشكل مستمر نتيجة للتقارب الإيجابي للمستهلكين تجاه العلامة التجارية أو المنتج. وقد زعم جاكوبي وتشيستنوت (1978) أن الالتزام عنصر أساسي في الولاء ويميز بين الولاء والشراء المتكرر الذي يرجع إلى الجمود.

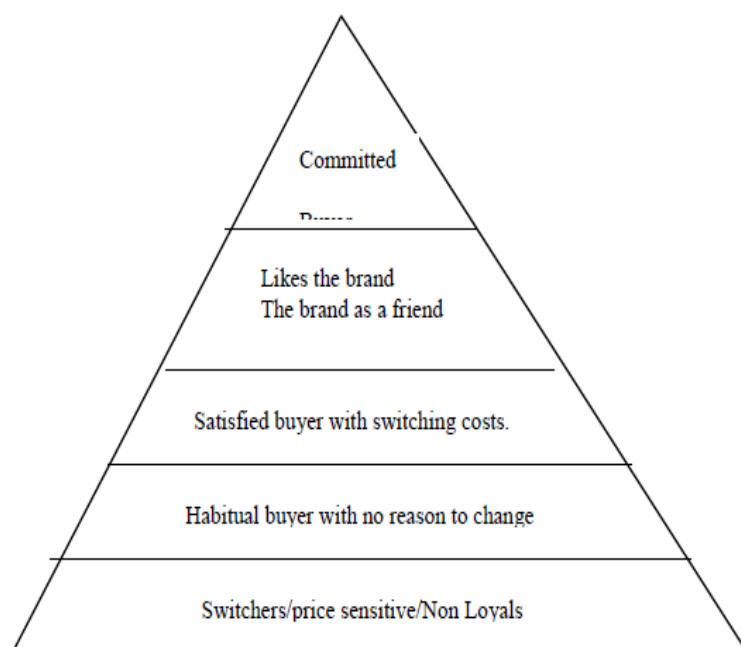
ويقدر نائب رئيس شركة فورد السابق، باسل كوغان، أن كل نقطة مئوية من الولاء تساوي 100 مليون دولار من الأرباح لشركته (سيرافين وهورتون، 1994). تنفق شركات ديل مونتي وهارلي ديفيدسون وجنرال موتورز مبالغ كبيرة من المال لتحفيز الولاء للعلامة التجارية (ميلينز وديكيمي وستينكامب، 1996). المستهلكون المخلصون للعلامة التجارية على استعداد لدفع أسعار أعلى وهم أقل حساسية للأسعار لزيادات الأسعار (ميلينز وآخرون).

ولذلك فإن الولاء هو جوهر نجاح الشركة. ويحرص الباحثون والمسوقون على فهم المتغيرات التي تحدد الولاء لشركة أو منتج والتميز بين ولاء العلامة التجارية وولاء العملاء، على الرغم من عدم وجود فرق كبير بين المفهومين. تشمل المزايا التي تتمتع بها العلامة التجارية ذات الولاء القوي والمستمر للعملاء القدرة على الحفاظ على الأسعار المتميزة، وزيادة القدرة على المساومة مع قنوات التوزيع، وانخفاض التكاليف، ووجود حاجز قوي أمام الإدخالات الجديدة المحتملة في المنتج أو الخدمة في نفس الفئة (Reichfeld، 1996).

الولاء للعلامة التجارية هو تفضيل المستهلك لشراء علامة تجارية معينة في فئة المنتج. ويحدث ذلك عندما يدرك المستهلكون أن العلامة التجارية تقدم ميزات المنتج أو الصور أو مستوى الجودة المناسب بالسعر المناسب. وقد يترجم هذا التصور إلى تكرار الشراء مما يؤدي إلى الولاء. لذلك فإن ولاء العلامة التجارية يرتبط بتفضيلات العميل وارتباطه بالعلامة التجارية. قد يحدث ذلك بسبب تاريخ طويل من استخدام المنتج والثقة التي تطورت نتيجة للاستخدام الطويل.

أحد التعريفات المفاهيمية الأكثر شمولاً والأكثر استشهاداً للولاء للعلامة التجارية قدمه جاكوبي وتشيستنوت (1978). يعرف جاكوبي وآخرون الولاء للعلامة التجارية بأنه "الاستجابة السلوكية المتحيزة، التي يتم التعبير عنها بمرور الوقت، من قبل بعض وحدات صنع القرار، فيما يتعلق بوحدة أو أكثر من العلامات التجارية البديلة من مجموعة من هذه العلامات التجارية، وهي وظيفة اتخاذ القرار النفسي، العمليات التقييمية." يرى أكر أن ولاء العلامة التجارية عبارة عن هرم مكون من خمس طبقات.

الشكل 02- 26: نموذج العلامة التجارية لأكر

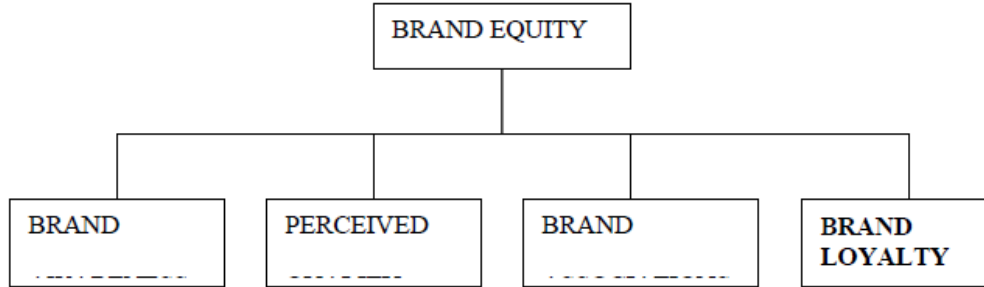


(Aaker, 1991)

المصدر: (Ishak & Noor Hasmini Abd. Ghani, 2013)

وأشار أكر إلى أن الولاء للعلامة التجارية هو جوهر قيمة العلامة التجارية.

الشكل 02-27: نموذج قيمة العلامة التجارية لأكر

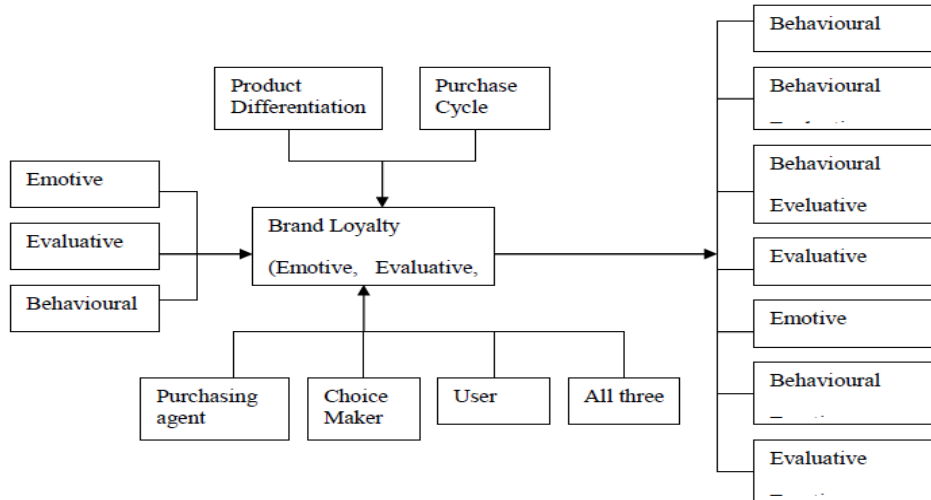


(Aaker, 1991)

المصدر: (Ishak & Noor Hasmini Abd. Ghani, 2013)

اقترح شيث وبارك (1974) أن ولاء العلامة التجارية متعدد الأبعاد ويتكون من ثلاثة أبعاد وهي الميل العاطفي تجاه العلامة التجارية، والميل التقييمي تجاه العلامة التجارية، والثالث الميل السلوكي تجاه العلامة التجارية. وقد افترضوا أن الأبعاد الثلاثة موجودة في كل موقف يسود فيه ولاء العلامة التجارية (شيث وبارك، 1974).

الشكل 02-28: نموذج أبعاد العلامة التجارية لشيث وبارك



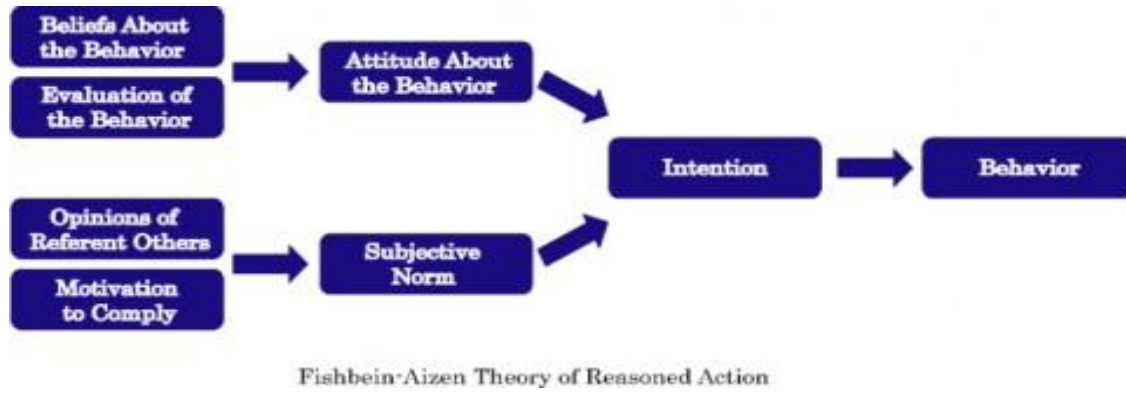
(Sheth and Park, 1974)

المصدر: (Ishak & Noor Hasmini Abd. Ghani, 2013)

يعرّف أوليفر ولاء العملاء بأنه التزام راسخ بإعادة شراء أو إعادة رعاية منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي لديها القدرة على التسبب في تغيير السلوك. اقترح أوليفر (1999) أربع فئات من ولاء العملاء بناءً على افتراض أن المستهلكين يقومون أولاً بمعالجة المعلومات لتكوين المعتقدات، واستخدام تلك المعتقدات كأساس للمواقف ثم اتخاذ قرارات سلوكية بناءً على نقاط القوة النسبية في المواقف.

يعرّف ديك وباسو ولاء العملاء بأنه قوة العلاقة بين الموقف النسبي للفرد والرعاية المتكررة. يعد ولاء العملاء مفهومًا أحدث مقارنةً بولاء العلامة التجارية. ومن بين المؤلفين البارزين الذين وسعوا نطاق أبحاثهم في مجال الولاء جاكوبي وتشيسنتوت، وديك وباسو، الذين تم توسيع مفهومهم من قبل آخرين بعدهم؛ بعض المفاهيم في أبحاث الولاء:

الشكل 02-29: نموذج JTRA ل Martin Fishbein and Icek Ajzen



المصدر: (Ishak & Noor Hasmini Abd. Ghani, 2013)

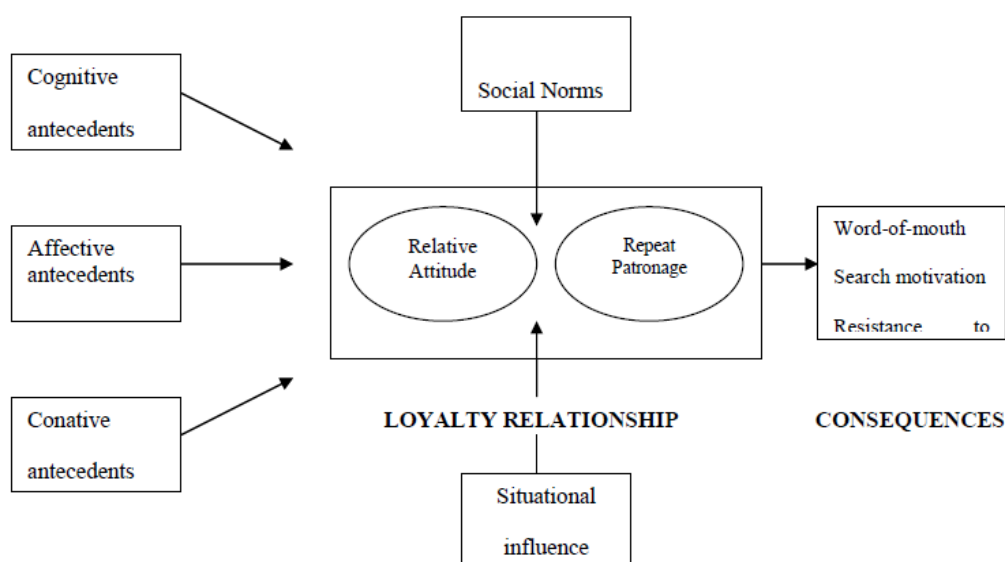
الشكل 02-30: نموذج 1 تصنيف الولاء لديك وباسو

		HIGH	LOW
Relative	High	True loyalty	Latent Loyalty
	Low	Spurious loyalty	No loyalty

(Dick and Basu Loyalty Typology, 1994)

المصدر: (Ishak & Noor Hasmini Abd. Ghani, 2013)

الشكل 02-31: نموذج 2 تصنيف الولاء لديك وباسو



(Dick and Basu, 1994, Loyalty Typology)

المصدر: (Ishak & Noor Hasmini Abd. Ghani, 2013)

و في الختام خلص الباحثون الى ان:

- دراسة ولاء العلامة التجارية وولاء العملاء ستصبح أكثر أهمية بما أن السوق أصبح أكثر تنافسية مع المنتجات والخدمات التي تعتبر بدائل.
- يحتاج المنتجون إلى فهم سلوك المستهلك حتى يتمكنوا من التنافس مع المنافسين.
- قد يكون المستهلكون أشخاصًا غير عقلانيين يتخذون قرارات لا تستند إلى أسباب عقلانية.
- ستكون هناك دائمًا فجوة في فهم كيفية قيام وحدة صنع القرار بالاختيار في السوق الذي يقدم الكثير من الخيارات.

الفرع الرابع-الدراسة الرابعة:

الولاء: من الولاء أحادي المرحلة إلى الولاء رباعي المراحل,

Mohammad Javad TaghiPourian , Mahsa Mashayekh Bakhsh-2015-

-Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty Mohammad Javad

TaghiPourian , Mahsa Mashayekh Bakhsh-2015- International Journal of New

Technology and Research (IJNTR) (TaghiPourian & Mahsa Mashayekh Bakhsh, 2015)

في عالمنا التنافسي اليوم، أصبح العملاء في مركز اهتمام الشركات. يعد ولاء العملاء عنصرًا محوريًا لاكتساب الميزة التنافسية. إن خلق ولاء العملاء هو مفهوم أولته الشركات المعاصرة اهتمامًا كبيرًا. على الرغم من وفرة الدراسات التي أجريت على الولاء أحادي البعد والولاء ثنائي الأبعاد (السلوكي والمواقفي)، للأسف يوجد عدد قليل من الدراسات حول الولاء بثلاثة أو أربعة أبعاد ونتيجة ذلك، لا توجد كمية كافية من الأدبيات في هذا الصدد. ولذلك، لقد تم في هذه الدراسة دراسة تطور الولاء عبر الزمن، من بعد واحد إلى أربعة أبعاد،

1-الولاء أحادي البعد:

هناك طرق مختلفة لتحقيق ولاء العملاء،

ظلت نظريات الولاء السلوكي مهيمنة على هذا المجال حتى سبعينيات القرن العشرين في مثل هذه النظريات، كان الولاء هو حصة إجمالي المشتريات؛ أو وتيرة الشراء أو نمطه، أو احتمالية الشراء. وفي هذه الأساليب، تم النظر إلى ولاء العلامة التجارية من حيث النتائج (سلوك الشراء المتكرر) وليس الأسباب. وأخيرًا، اقترح داي (1969) مفهومًا ثنائي الأبعاد للولاء حيث ينبغي قياس الولاء وفقًا لمعايير سلوكية واتجاهية.

2-الولاء ثنائي الأبعاد:

تنص فكرة ثنائية الأبعاد على أن الولاء يجب أن يتم تقييمه وفقًا للمعايير السلوكية والموقفية. على الرغم من أن العديد من الباحثين الأوائل في مجال الولاء اعتبروا الشراء المتكرر بمثابة ولاء، فقد أظهرت الدراسات الحديثة أن هذا التكرار لا يشير إلى الولاء بشكل كافٍ والسبب هو أن العميل قد يكون ببساطة خاملًا أو غير مبالي أو أن تكاليف

التغيير مرتفعة بسبب بعض الظروف، كان داي (1969) من أوائل الباحثين الذين اقترحوا مفهومًا ثنائي الأبعاد للولاء، واعتقدوا أنه يجب تقييمه وفقًا لمعايير المواقف جنبًا إلى جنب مع المعايير السلوكية. علاوة على ذلك، لم يعتقد ترايلور (1981) أن الولاء هو بناء سلوكي فحسب، بل زعم أيضًا أن التزام العلامة التجارية هو تمثيل لنوع من الارتباط العاطفي أو النفسي بالعلامة التجارية، حيث يعتبر ولاء العلامة التجارية ظاهرة سلوكية. من وجهة نظر بعض الباحثين فإن الولاء هو ما يفعله العميل، أي أنه ليس أكثر أو أقل من سلوك (شراء) متكرر.

يشير الولاء السلوكي إلى كمية الخدمات التي يشتريها الشخص أو يخطط لشراؤها بشكل متكرر والتي يمكن التعرف عليها من خلال سلوك الشراء والتطبيق. ويمكن قياس هذا النوع من الولاء على أساس حصة الشراء وتكرار الشراء وما إلى ذلك. ومن المفترض في هذه النظرية أن تفضيلات المستهلك تظهر في سلوكه. ومن ناحية أخرى، في النهج المبني على المواقف، يتم تعريف ولاء العملاء على أنه نوع من المواقف. الولاء السلوكي هو ارتباط نفسي بشركة أو علامة تجارية مختارة والذي غالبًا ما يكون في شكل علاقة طويلة الأمد ومستمرة مع العلامة التجارية. التفضيلات، ونية الشراء، وتحديد أولويات الموردين، والاستعداد للتوصية هي الأدوات المستخدمة لقياس الولاء السلوكي. وبالمثل، يمكن تعريف الولاء للمواقف على أنه مواقف العملاء تجاه العلامات التجارية وقياسها بناءً على نية الانخراط في الكلام الشفهي أو تكرار الشراء.

الشكل 02-32: الولاء ثنائي الأبعاد

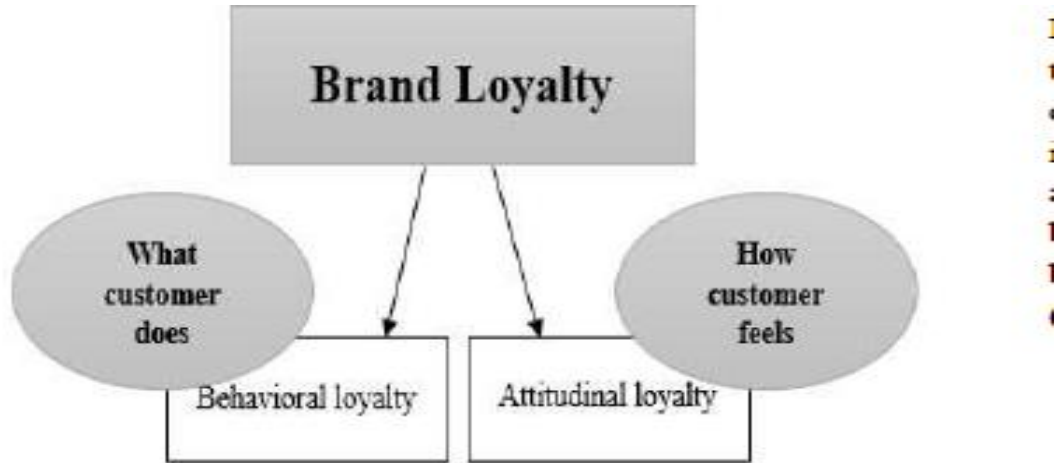


Figure 1. Elements of two-dimensional loyalty (from Khan, 2009)

المصدر: (TaghiPourian & Mahsa Mashayekh Bakhsh, 2015)

3- الولاء ثلاثي الأبعاد:

على الرغم من أن الأساليب التقليدية ثنائية الأبعاد للولاء كانت مفيدة لفهم ولاء العملاء لأغراض تصور وقياس البناء، إلا أنها تسببت في ظهور بعض التناقضات والمناقشات في مجال التسويق. وفقًا لورثينجتون وزملائه (2009)، كانت مناهج السلوك والموقف عديمة الفائدة في بعض المجالات مثل من شركة إلى شركة أو في ثلاث نتائج رئيسية للتسويق، أي التوصية والبحث والاحتفاظ.

وفي ظل هذه الظروف، يمكننا أن نصل إلى استنتاج مفاده أن ولاء العلامة التجارية ليس مفهوماً أحادياً أو ثنائي الأبعاد؛ بل هو بناء معقد متعدد الأبعاد. وكما يقول ورثينجتون وزملاؤه (2009)، فإن كل السلوك البشري هو مزيج من الاستجابات المعرفية أو العاطفية أو السلوكية. لذلك، في النهج ثلاثي الأبعاد، يتكون الولاء من أفكار المستهلك والمشاعر تجاه العلامة التجارية التي تتجلى في شكل أفعال. وبهذه الطريقة، فإنهم يؤلفون الولاء الموقفي كبنية بسيطة ثنائية الأبعاد تتضمن مكونات أشكال الولاء المعرفية والعاطفية التي يمكن تنفيذها لتأسيس فهم للولاء للعلامة التجارية كمفهوم عام. عندما يتجمع هذا الهيكل ثنائي الأبعاد والولاء السلوكي، تتشكل رؤية ثلاثية الأبعاد للولاء للعلامة التجارية.

الشكل 02-33: الولاء ثلاثي الأبعاد

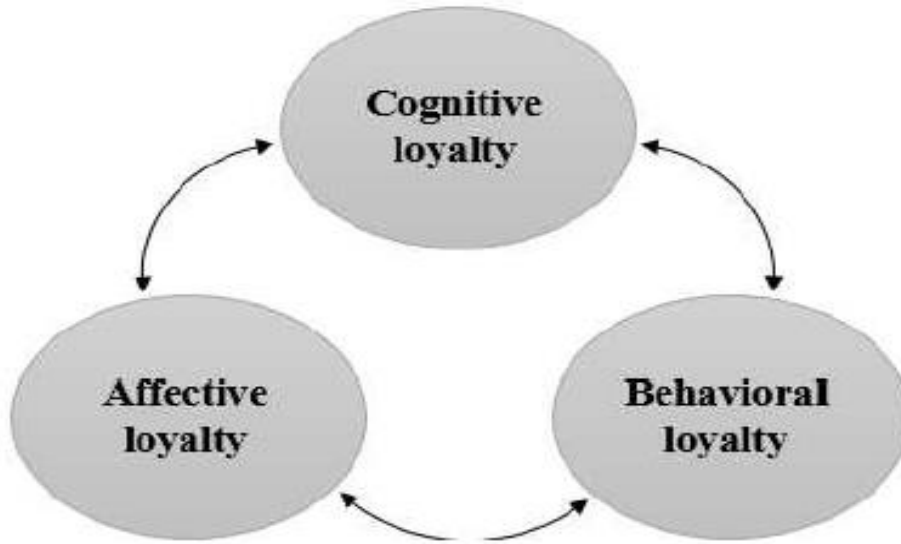


Figure 2. Three-dimensional brand loyalty (from Worthington, Russell-Bennett, Hartel, 2009)

المصدر: (TaghiPourian & Mahsa Mashayekh Bakhsh, 2015)

4-الولاء رباعي الأبعاد:

في البداية، اقترح ديك وباسو (1994) الولاء ثلاثي الأبعاد الذي أدى إلى التزام عميق. لقد قدموا سوابق معرفية وعاطفية وحركية لشرح ولاء العملاء. وبعدهم، افترض أوليفر (1997) أن ولاء العملاء يشمل ثلاثة مكونات: النوايا المعرفية والعاطفية والسلوكية. ثم قام أوليفر (1999) بتوسيع هذا الهيكل إلى أربع مراحل وذكر أن ولاء العملاء يتشكل في سلسلة من الولاء المعرفي،

وفي هذا الإطار من الولاء، أكمل أوليفر (1999) الإطار السابق للولاء المعرفي-العاطفي-الحركي بإضافة مرحلة الفعل ووجه النماذج الموجهة نحو الموقف نحو الفعل وسلوك إعادة الشراء. باختصار، يركز الولاء المعرفي على السمات المتصورة للعلامة التجارية، ويأخذ الولاء العاطفي في الاعتبار جوانب الرغبة في العلامة التجارية، ويلاحظ الولاء العاطفي عندما ينوي المستهلك إعادة الشراء من العلامة التجارية، والولاء العملي هو التزام عميق بالانخراط في إعادة الشراء.

الشكل 02-34: الولاء رباعي الأبعاد

Table 1. Stages of loyalty and their vulnerabilities (from Oliver, 1999)

Stage	Features	Vulnerabilities
Cognitive ↓	Perception of qualities and superior features	Superficial, lower loyalty
Affective ↓	Formation of attachment and attitude toward brand	Exposed to switching
Conative ↓	Commitment or a plan to repurchase	Plans may not lead to action
Action (Behavioral)	High willingness to act	May weaken performance

المصدر: (TaghiPourian & Mahsa Mashayekh Bakhsh, 2015)

يمكن تلخيص ما سبق ذكره في الشكل التالي:

الشكل 02-35: تدرج ابعاد الولاء

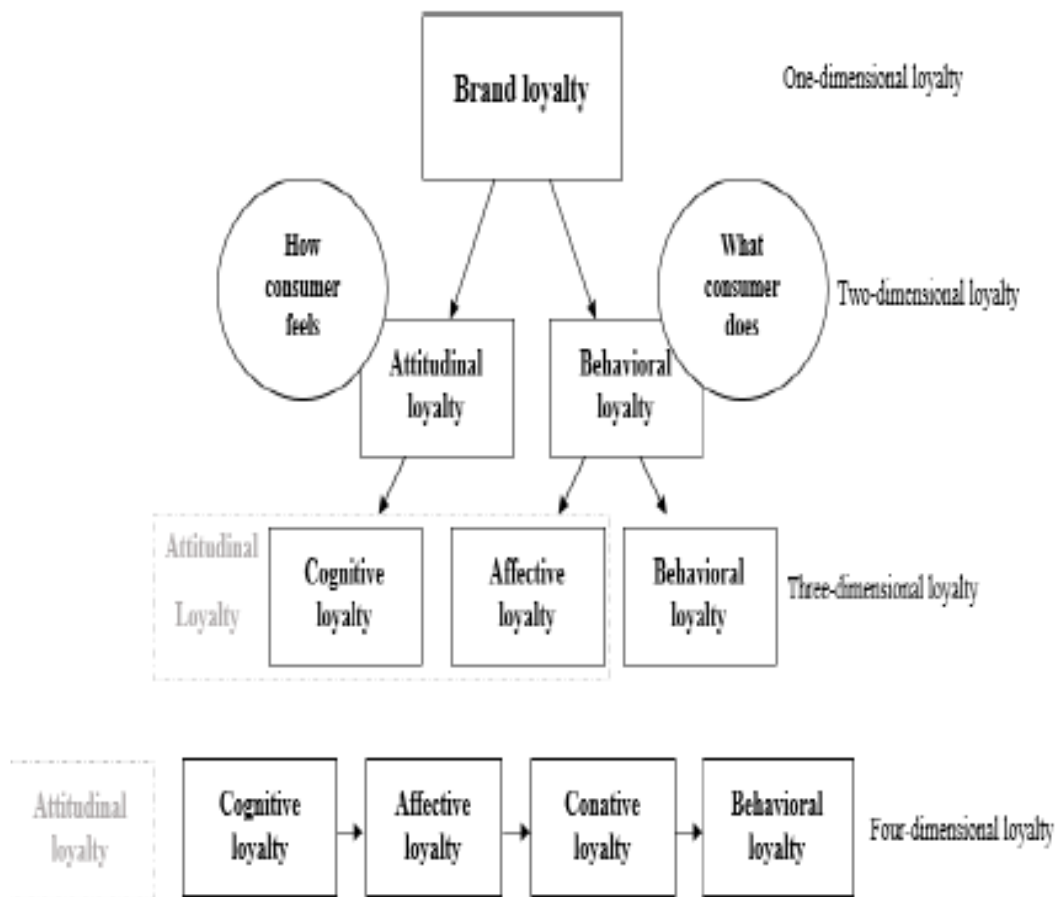


Figure 3. Previous dimensions of loyalty and four-dimensional loyalty

المصدر: (TaghiPourian & Mahsa Mashayekh Bakhsh, 2015)

المطلب الثالث-دراسات متعلقة بالجودة والولاء

سنعرض هذا المطلب الأبحاث التي سعت إلى كشف طبيعة الارتباط والآثار المتبادلة بين مستوى جودة الخدمة المقدمة وبناء ولاء الزبائن؛ حيث تذهب جل الأدبيات إلى اعتبار الجودة هي "المحدد السبيبي" والمحرك الأول الذي يقود إلى الرضا، ومن ثم إلى الولاء السلوكي والعاطفي. ويهدف هذا العرض إلى إبراز الكيفية التي تساهم بها جودة الخدمة (كإدراك) في تحويل الزبائن العابرين إلى زبائن دائمين، خاصة في القطاع السياحي الذي يعتمد بشدة على تكرار التجربة والتوصية الإيجابية.

الفرع الاول-الدراسة الاولى:

أثر جودة الخدمة والقيمة على الرضا والولاء في المنشآت الفندقية التي تعمل "بالمساحة الحلال":
حالة تركيا. المؤلفون: عبد الله أكماز (Abdullah Akmaz)، خليل أكميزه (Halil Akmese).
The Effect of Service Quality and Value on Satisfaction and Loyalty in Halal Concept Hotel Enterprises: ,The Case of Turkey Abdullah Akmaz Halil Akmese, TUISE Turkish Journal of Islamic Economics-2025- (Akamaz & Halil Akmeşe, 2025)

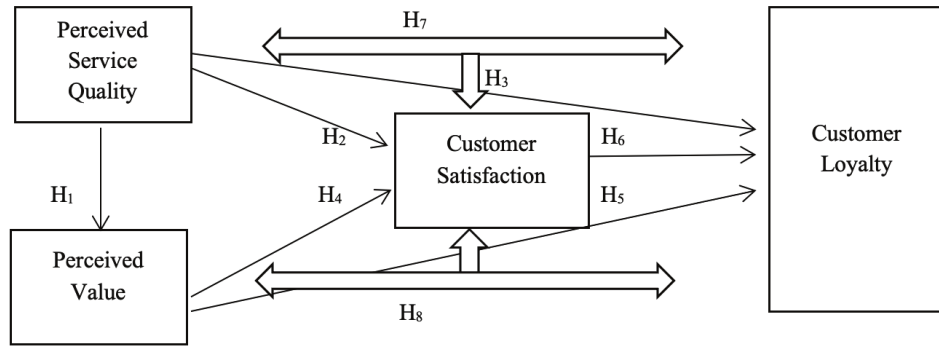
هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمة وقيمتها المتصورة على رضا العملاء وولائهم في الفنادق التي تقدم خدمات "مفهوم الحلال". لقد قمنا أيضًا بفحص الدور الوسيط للرضا في العلاقة بين جودة الخدمة والقيمة المتصورة للولاء.

استخدمت الدراسة أسلوب البحث الكمي ونموذج المسح العلائقي لتسهيل اختبار الفرضيات. تكونت عينة الدراسة من العملاء الذين أقاموا مرة واحدة على الأقل في فنادق حلال في تركيا. لقد قام الباحثان بجمع البيانات من 417 من عملاء الفنادق الحلال من خلال المقابلات وجهًا لوجه باستخدام استبيان .

بعد إجراء فحوصات مختلفة للصحة والموثوقية على البيانات، تم استخدام تحليلات الانحدار والوساطة المتعددة لوحدة هايز-كينز لاختبار الفرضيات.

1- نموذج الدراسة:

الشكل 02-36: نموذج وفرضيات الدراسة



المصدر: (Akmaz & Halil Akmeşe, 2025)

2- الفرضيات:

- الفرضية 1: جودة الخدمة المتصورة لها دلالة إحصائية وإيجابية تأثير فعال على القيمة المدركة (H1)
- الفرضية 2: إن جودة الخدمة المدركة لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء (H2).
- الفرضية 3: إن جودة الخدمة المدركة لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء العملاء (3H).
- الفرضية 4: إن القيمة المدركة لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء (4H).
- الفرضية 5: إن القيمة المدركة لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء العملاء (5H).
- الفرضية 6: إن رضا العملاء له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولائهم (6H).
- الفرضية 7: رضا العملاء له تأثير وسيط ذو دلالة إحصائية على العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وولاء العملاء (H7).

3- النتائج:

كشفت الدراسة أن أبعاد جودة الخدمة كان لها تأثيرات متفاوتة ذات دلالة إحصائية على متغيرات الرضا والقيمة والولاء. ودعمت الدراسة العلاقة الخطية الإيجابية بين متغيرات الرضا والقيمة والولاء. كما تم اختبار دور الرضا كوسيط، واكتشف أن أبعاد جودة الخدمة وكانت لمتغيرات الولاء أقوى علاقة مع رضا.

تمثل هذه الدراسة واحدة من أكثر التحقيقات شمولاً في الولاء متعدد الأبعاد بين مستهلكي الفنادق الحلال. إن نموذج SOR الذي وضعه محريبان وراسل وأوليفر للولاء متعدد الأبعاد مدعوم بفرضيات مباشرة وغير مباشرة عند النظر في كيفية تصرف عملاء الفنادق الحلال بعد اتخاذ القرار. كشفت النتائج كيف تختلف تقيييمات الخدمة الذاتية والموضوعية لمستهلكي الفنادق الحلال' عن مستهلكي الفنادق التقليديين من حيث تحقيق ولاء العملاء.

الفرع الثاني-الدراسة الثانية:

أثر صورة العلامة التجارية، السعر وجودة الخدمة على قرارات الشراء ورضا الزبائن: دراسة حالة ولاء العملاء في مجموعة فنادق "هورايزون" - جاوة الغربية. المؤلفون: دينو غوستاف ليوناندري (Dino Gustaf Leonandri)، والا إربوريني. (Wala Erpurini)

The impact of brand image, price, and service Quality on purchase decisions and customer satisfaction: implications for customer loyalty In the horison hotel group – west java Dino Gustaf Leonandri ¹, Wala Erpurini², JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN-2025- (Leonandri & Wala Erpurini, 2025)

تدرس هذه الدراسة تأثير صورة العلامة التجارية والأسعار وجودة الخدمة في قرارات الشراء ورضا العملاء، بالإضافة إلى تأثيرها المشترك على ولاء العملاء في فندق Horison Group في جاوة الغربية.

وبدافع من انخفاض معدلات المبيعات والإشغال من عام 2022 إلى عام 2024، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على ولاء العملاء. وباستخدام المنهج الوصفي التفسيري، تم جمع البيانات من خلال المقابلات والاستبيانات والملاحظة المباشرة، مع أخذ عينات عشوائية متناسبة. استخدمت الدراسة، نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات.

النتائج كشفت إن صورة العلامة التجارية والسعر وجودة الخدمة لها تأثير إيجابي كبير على قرارات الشراء ورضا العملاء. وتساهم هذه العوامل، بدورها، بشكل كبير في تعزيز ولاء العملاء.

وتؤكد النتائج على أهمية تحسين صورة العلامة التجارية، وتقديم أسعار تنافسية، وتعزيز جودة الخدمة باعتبارها جهودًا استراتيجية لبناء ولاء العملاء والحفاظ عليه في فندق هوريسون جروب.

1- نموذج الدراسة:

CM: صورة العلامة التجارية

HRG: السعر

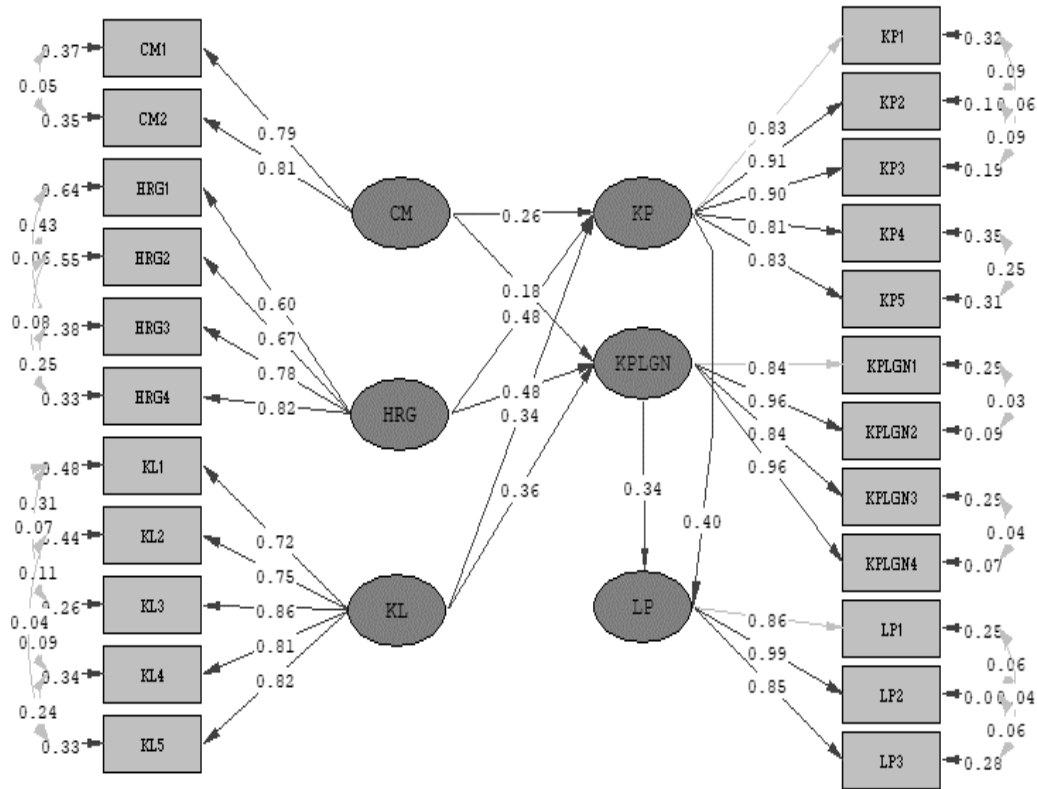
KL: جودة الخدمة

KP: قرار الشراء

KPLGN: رضا العملاء

LP: ولاء العملاء

الشكل 02- 37: نموذج وفرضيات الدراسة Dino Gustaf Leonandri¹, Wala Erpurini²



Chi-Square=806.58, df=220, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

المصدر: (Leonandri & Wala Erpurini, 2025)

نموذج يوضح تأثير صورة العلامة التجارية والسعر وجودة الخدمة على قرارات الشراء و رضا العملاء و أثره على ولاء العملاء

2-الفرضيات:

H₀: نموذج SEM يناسب البيانات بشكل جيد.

H₁: نموذج SEM لا يتناسب مع البيانات بشكل جيد.

3-النتائج:

تؤكد نتائج تحليل SEM أن النموذج الهيكلي المقترح صالح إحصائياً ومناسب للتفسير. وقد استوفى النموذج افتراضات التعدد الخطي، والتفرد، والطبيعية، وحقق مؤشرات مقبولة لملاءمة الجودة. وأظهرت جميع التراكيب صحة وموثوقية كافيتين، مما يؤكد قوة نماذج القياس والهيكلية في سياق الضيافة.

وبرزت جودة الخدمة باعتبارها العامل الأقوى في تحديد رضا العملاء، حيث فسرت 28% من تباينها.

إن التميز في الخدمة أمر أساسي لإرضاء الضيوف والرعاية المتكررة. وساهم السعر بنسبة 12% في تحقيق الرضا، حيث أكد المشاركون على مواءمة القيمة مقابل المال. وشكلت صورة العلامة التجارية 8% من الرضا، وكان التصميم الداخلي سمة بارزة. ومع ذلك، تشير الدرجات المنخفضة في جودة شبكة Wi-Fi وراحة الغرفة والأسعار التنافسية إلى التناقضات التي تعيق الرضا الأقوى.

على الرغم من مستويات الولاء القوية نسبياً، كشفت مؤشرات مثل الكلام الشفهي الإيجابي والحجوزات المتكررة ونية التوصية عن فرص للتحسين. لا يزال الضيوف مترددين في التعرف على فندق هوريسون باعتبارها علامتهم التجارية المفضلة، مما يدل على هشاشة الولاء. ولذلك فإن التحسينات المستمرة في تقديم الخدمات ومواءمة القيمة أمر ضروري.

وفي سياقها، تعكس الدراسة ديناميكيات السوق الإيجابية في قطاع الضيافة في جاوة الغربية، حيث وصلت معدلات الإشغال في نهاية العام إلى 90-100%. ومع ذلك، فإن ارتفاع أعداد الزوار لم يترجم تلقائياً إلى ولاء العملاء، مما يسلط الضوء على الحاجة إلى جودة الخدمة المستدامة وتحديث المرافق لتظل قادرة على المنافسة.

الفرع الثالث-الدراسة الثالثة:

ولاء الزبائن: دور السعر وجودة الخدمة. المؤلفون: دوي نوفي سوسانتي (Dwi Novi Susanti) ،
جنيدي (Djunaedi) ، سودجيونو (Sudjiono).

CUSTOMER LOYALTY: THE ROLE OF PRICE AND SERVICE QUALITY

Dwi Novi Susanti¹, Djunaedi², Sudjiono³, Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah-2025-

(Susanti, Djunaedi, & Sudjiono, 2025)

هدف هذا البحث إلى دراسة تأثير السعر وجودة الخدمة على ولاء العملاء في فندق فاريل نجانجوك.

وقد تم جمع البيانات باستخدام النهج الكمي، من خلال استبيان تم توزيعه على 58 من عملاء الفنادق الذين تم اختيارهم عن طريق أخذ عينات عرضية. استخدم البحث تحليل الانحدار الخطي المتعدد بعد اجتياز اختبارات الصلاحية و الموثوقية والافتراضات الكلاسيكية لضمان دقة واتساق أدوات القياس.

وتظهر النتائج أن كلا من السعر و جودة الخدمة يؤثران بشكل إيجابي وكبير على ولاء العملاء، كما تبين أن زيادة ولاء العملاء ترتبط بتطبيق إستراتيجيات التسعير الأكثر تنافسية و الخدمة عالية الجودة .

وكشف تحليل الانحدار أن متغير جودة الخدمة كان له تأثير أقوى مقارنة بالسعر، كما يتضح من ارتفاع قيمة t.

يشير معامل التحديد إلى أنه يمكن تفسير نسبة كبيرة من التباين في ولاء العملاء من خلال المتغيرين المستقلين.

تسلط هذه النتائج الضوء على أهمية تقديم أسعار تعتمد على القيمة وخدمة ممتازة باستمرار في قطاع الضيافة.

وتقدم الدراسة رؤى عملية لمديري الفنادق في تطوير استراتيجيات تعزز العلاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزز ولاء العلامة التجارية في سوق تنافسية.

تبدأ الدراسة باختبار مصداقية و موثوقية أدوات البحث لضمان دقة البيانات. وأظهرت النتائج أن جميع بنود الاستبيان الخاصة بقياس السعر و جودة الخدمة و ولاء العملاء كانت صالحة، حيث تجاوزت قيم الارتباط الحدّ الحرج (0.2586). كما أظهر اختبار الموثوقية أن معاملات ألفا كرونباخ كانت مرتفعة نسبياً (السعر = 0.852، جودة الخدمة = 0.759، ولاء العملاء = 0.596)، مما يؤكد اتساق الأدوات إحصائياً.

قبل إجراء تحليل الانحدار، قام الباحثون بالتحقق من الافتراضات الكلاسيكية :

- اختبار كولموغوروف-سميرنوف أثبت أن البيانات موزعة بشكل طبيعي ($\text{sig} = 0.200$)؛
 - التعدد الخطي غير موجود، حيث تجاوزت قيم التسامح 0.10 وكانت قيم VIF أقل من 10؛
 - اختبار غليسر أكد غياب مشكلة عدم تجانس التباين ($\text{sig} > 0.05$)؛
 - اختبار دوربين-واتسون أعطى قيمة (1.695) ضمن النطاق المقبول، ما يعني غياب الارتباط الذاتي؛
 - الاختبارات الخطية أثبتت أن السعر وجودة الخدمة لهما علاقة خطية مع ولاء العملاء.
- بعد ذلك، قاموا بتحليل الانحدار الخطي المتعدد، وأظهرت النتائج أن كلا المتغيرين (السعر $\beta = 0.152$ ، وجودة الخدمة $\beta = 0.608$) لهما تأثير إيجابي على ولاء العملاء. هذا يعني أن تحسين أيٍّ من هذين العاملين يرفع ولاء العملاء، لكن أثر جودة الخدمة أقوى بكثير من تأثير السعر.

قوة النموذج التفسيري كانت عالية جداً، حيث بلغ معامل التحديد المعدل ($R^2 = 0.908$)، مما يشير إلى أن 90.8% من التباين في ولاء العملاء يمكن تفسيره بالسعر وجودة الخدمة، بينما 9.2% فقط تعود لعوامل أخرى لم يتناولها البحث.

تُظهر هذه النتائج أن التحليل الإحصائي وفّر أساساً تجريبيّاً قوياً لتفسير التأثيرات الفردية والمشاركة للسعر وجودة الخدمة على ولاء العملاء، مما يعزز الثقة في صحة النموذج ويمنح نتائج موثوقة يمكن الاعتماد عليها.

1-النتائج:

بحثت هذه الدراسة في تأثير السعر وجودة الخدمة على ولاء العملاء في فندق فاريل نجانجوك، باستخدام منهج كمي وتحليل الانحدار الخطي المتعدد. تشير النتائج إلى أن كلا متغيري السعر وجودة الخدمة لهما تأثير كبير وإيجابي على ولاء العملاء، سواءً بشكل فردي أو متزامن. نتائج الاختبار الجزئي للدراسة كشفت أن لمتغير السعر تأثيراً إيجابياً ملحوظاً على ولاء العملاء. وهذا يعني أن التسعير التنافسي والمعقول يُسهم في تعزيز استبقاء العملاء، خاصةً عندما يتوافق مع تصوراتهم للقيمة مقابل المال. وبالمثل، أظهرت جودة الخدمة تأثيراً أكبر، كما يتضح من ارتفاع معامل الانحدار المعياري وقيمة "t". وهذا يُبرز الأهمية الإستراتيجية لتقديم خدمة عالية الجودة باستمرار لتعزيز الروابط العاطفية والثقة مع العملاء.

علاوة على ذلك، أظهر الاختبار المتزامن تأثيراً تآزريّاً قوياً بين السعر وجودة الخدمة، مُفسِّراً 91.1% من التباين في ولاء العملاء. تؤكد هذه النتيجة على ضرورة دمج استراتيجيات التسعير مع إدارة الخدمة لتحسين رضا العملاء وولائهم. يُشير الترابط بين هذين المتغيرين إلى أنه لا يمكن تحقيق ولاء العملاء بالتركيز على جانب واحد فقط؛ بل يتطلب الأمر نهجاً متوازناً لتلبية التوقعات الاقتصادية والتجربة للعملاء. في ضوء هذه النتائج على المديرين والممارسين في قطاع الضيافة أن يعتمدوا على نهج يوازن بين تنافسية التكلفة وتميز الخدمة. هذا التركيز المزدوج لا يعمل على تعزيز ولاء العملاء فحسب، بل يساهم أيضاً في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في بيئة صناعة الخدمات شديدة الديناميكية.

الفرع الرابع-الدراسة الرابعة:

تحليل جودة خدمات إدارة النقد والعروض الترويجية على ولاء الزبائن مع وجود رضا الزبائن كمتغير وسيط , دراسة حالة بنك (PT BNI) ، منطقة "سينايان" جاكرتا. المؤلفون :س. رينالد بوترا (C. Reynald Putra، Syafri) ، إليانا عمران.(Ellyana Amran)

.Analysis Of Cash Management Service Quality And Promotions On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediator At PTBNI Senayan Jakarta Region C. Reynald Putra1); Syafri2); Ellyana Amran3). Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis-2025- (Putra, Syafri, & Ellyana Amran , 2025)

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة خدمة إدارة النقد والترويج لها على ولاء العملاء مع رضا العملاء كمتغير وسيط في منطقة PT BNI Senayan Jakarta. طريقة البحث المستخدمة هي البحث الكمي مع تقنيات تحليل البيانات باستخدام SEM PLS.

وتشير نتائج الدراسة إلى أن متغير جودة الخدمة حصل على أعلى متوسط درجات في جانب توفر المعدات المصرفية الحديثة (3.99) وأدنى درجة في وضوح المعلومات المقدمة للعملاء (3.86). وفي متغير الترويج، كانت أعلى درجة في تكرار العروض الترويجية الإعلانية التي يتم تنفيذها بشكل متكرر (4.18)، في حين كانت أدنى درجة في مدى ملائمة العروض الترويجية لأهداف العملاء (4.03). وفيما يتعلق برضا العملاء، نجد أعلى درجة في رغبة العميل في التوصية بالخدمة (4.20) وأدنى درجة في جانب الخدمات والتسهيلات المصرفية المقدمة (4.10). حصل ولاء العملاء على أعلى الدرجات في نية العميل التوصية بخدمات إدارة النقد BNI للأصدقاء (4.29) وأدنى درجة في الولاء لعدم التحول إلى خدمات أخرى (4.13). يظهر تحليل البيانات أن جودة الخدمة والترويج لها لهما تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك، ثبت أن رضا العملاء هو متغير وسيط يعزز العلاقة بين جودة الخدمة والترويج وولاء العملاء. تشير هذه النتائج إلى أن تحسين جودة الخدمة والفعالية الترويجية يمكن أن يزيد من رضا العملاء وولائهم تجاه خدمات BNICash.

يستخدم البحث المنهج الكمي مع جمع البيانات من خلال استبيان باستخدام مقياس ليكرت من 1 إلى 5.

نوع البحث المطبق هو البحث الترابطي، الذي يدرس العلاقات بين المتغيرات. وقد تم اختيار المنهج الترابطي للإجابة على أسئلة البحث، بهدف فهم تأثير المتغيرين.

تستخدم هذه الدراسة طريقة أخذ العينات غير الاحتمالية، والمعروفة أيضًا باسم الطريقة الهادفة أو الذاتية و هي تقنية أخذ العينات المستخدمة هي أخذ العينات العرضية، حيث يتم تحديد العينة بشكل عشوائي. في هذه الحالة، يمكن لأي شخص يلتقي بالباحث في BNI Senayan Jakarta ويعتبر مناسبًا كمصدر للبيانات أن يصبح عينة (سوجيونو، 2016).. لذلك، تم أخذ عينة البحث من عملاء بنك نيجارا إندونيسيا (BNI) جاكارتا سينايا الذين التقوا بالباحث بالصدفة في موقع البحث، BNI جاكارتا سينايا.

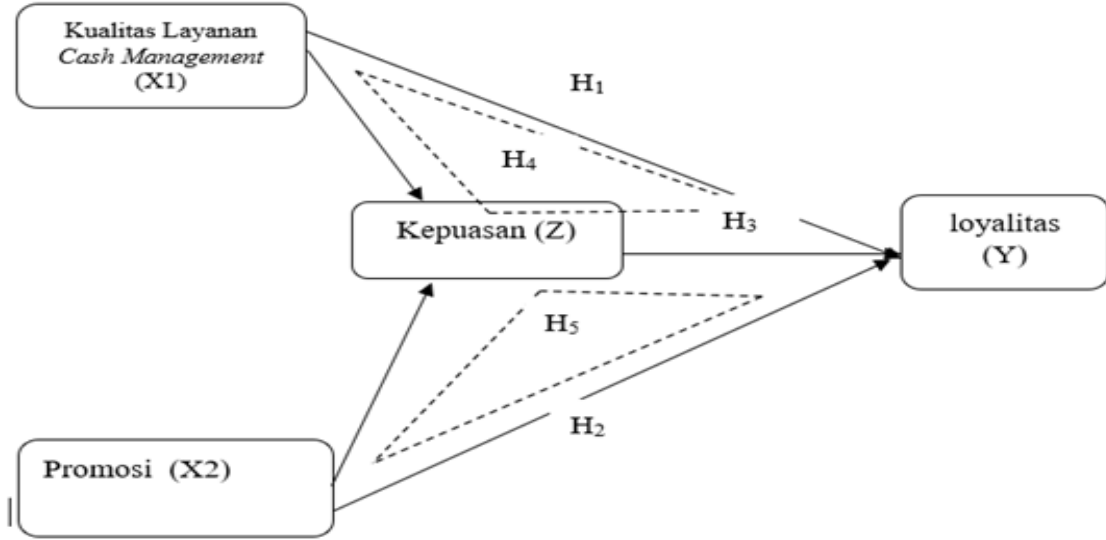
تم تحديد حجم العينة في هذه الدراسة باستخدام صيغة Lemeshow، حيث أن حجم السكان غير معروف أو لا نهائي (Sugiyono، 2016). يتم استخدام صيغة Lemeshow لتحديد حجم العينة التمثيلية من عملاء BNI في سكان سينايا جاكارتا:

وبناء على حساب صيغة ليمشو، تم الحصول على حجم عينة مكون من 96 مستجيبًا. ومع ذلك، في هذه الدراسة، أخذ الباحث 100 مستجيب (عملاء) من BNI كعينة. تقنية تحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي PLS (المربعات الصغرى الجزئية)، وهي مناسبة للخصائص المحددة لمجموعة البيانات وأهداف البحث.

تم تطبيق PLS في سياق نمذجة المعادلات الهيكلية، وتحليل الانحدار، وتحليل العوامل. في هذه العملية، يتم تقسيم تحليل البيانات باستخدام SmartPLS إلى مرحلتين رئيسيتين: تقييم نموذج القياس (النموذج الخارجي) وتقييم النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي). يتضمن اختبار النموذج الخارجي الصلاحية المتقاربة، وإحصائيات T، وAVE (متوسط التباين المستخرج)، والموثوقية المركبة، وألفا كرونباخ، والصلاحية التمييزية. وفي الوقت نفسه، النموذج الداخلي يتضمن الاختبار R-Square، والملاءمة التنبؤية (Q-square)، وإحصائيات T (Budhiarsa، 2016). ويمكن عرض الإطار في هذه الدراسة في الصورة التالية.

1- نموذج الدراسة:

الشكل 02-38: نموذج وفرضيات الدراسة; C.ReynaldPutra¹²; EllyanaAmran³



المصدر: (Putra, Syafri, & Ellyana Amran , 2025)

2-الفرضيات:

H1: تأثير جودة خدمة إدارة النقد على ولاء العملاء

H2: تأثير الترويج على ولاء العملاء

H3: تأثير رضا العملاء على ولاء العملاء

H4: تأثير جودة خدمة إدارة النقد على ولاء العملاء بوساطة رضا العميل

ح5: تأثير الترويج على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء

3-نتائج الدراسة:

بناءً على نتائج البحث المقدمة سابقاً، يمكن أن نستنتج أن جودة الخدمة والترويج ورضا العملاء لها تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء.

لقد ثبت أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي مباشر على ولاء العملاء، مما يشير إلى أن الخدمة الجيدة يمكن أن تعزز العلاقات طويلة الأمد مع العملاء.

بالإضافة إلى ذلك، تؤثر العروض الترويجية أيضاً بشكل كبير على ولاء العملاء، مما يشير إلى أن الجهود الترويجية الفعالة يمكن أن تعزز تفاعل العملاء مع البنك.

يلعب رضا العملاء دورًا حاسمًا كوسيط يعزز العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، وكذلك بين الترويج وولاء العملاء.

ويشير هذا إلى أنه على الرغم من أن جودة الخدمة والترويج لهما تأثير مباشر، فإن رضا العملاء يمكن أن يؤدي إلى تضخيم آثارهما الإيجابية على الولاء.

ولذلك، أثبتت جودة الخدمة والترويج، من خلال رضا العملاء، أنهما عاملان حاسمان في بناء ولاء العملاء والحفاظ عليه.

الفرع الخامس-الدراسة الخامسة:

تحليل أثر كل من الثقة بالعلامة التجارية، جودة الخدمة والسعر على قرارات الشراء ولاء الزبائن على الاستثمار في سبائك الذهب مع وجود رضا الزبائن كمتغير معدل (Moderate) دراسة حالة شركة "بيغادايان (PT. Pegadaian)

المؤلفون: فضيلة (Fadillah) ، يوسف سوهود (Usep Suhud) ، محمد ريزان (Mohamad Rizan).

Analysis of Brand Trust, Service Quality, and Price on Purchase Decisions and Customer Loyalty in Gold Bullion Investment at PT. Pegadaian: The Moderating Role of Customer Satisfaction ,Fadillah¹, Usep Suhud², Mohamad Rizan³, GIJTM greenation international journal of tourism and management-2025- (Fadillah, Usep Suhud, & Mohamad Rizan, 2025)

تستكشف هذه الدراسة تأثير ثقة العلامة التجارية وجودة الخدمة والسعر على قرارات الشراء وولاء العملاء في قطاع الاستثمار في السبائك الذهبية في PT Pegadaian، مع التركيز بشكل خاص على الدور المعتدل لرضا العملاء. ويهدف البحث إلى توفير إطار مفاهيمي شامل يربط بين هذه العوامل وقيم تأثيرها الجماعي على سلوك المستهلك. باستخدام نهج البحث النوعي، تستخدم الدراسة المقابلات والاستبيانات المفتوحة والملاحظات من كل من عملاء وموظفي PT Pegadaian.

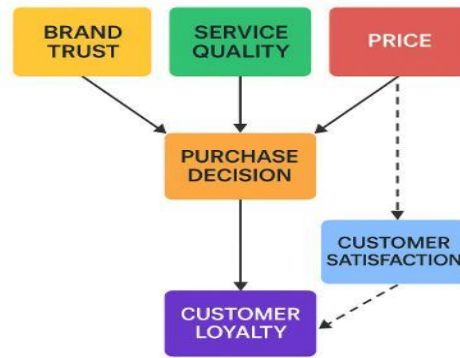
تم تطبيق التحليل الموضوعي لتحديد الأنماط المتعلقة برضا العملاء وجودة الخدمة والولاء.

تكشف النتائج أن ثقة العلامة التجارية، التي تتميز بمكانة PT Pegadaian المرموقة كمؤسسة مملوكة للدولة، تلعب دورًا مهمًا في دفع قرارات الشراء وتعزيز الولاء. كما تعد جودة الخدمة، وخاصة سهولة المعاملات وتوافر المنتج، محركًا رئيسيًا آخر، و جهة أخرى إن التسعير التنافسي، وخاصة مع خيارات الدفع المرنة، يعزز الاحتفاظ بالعملاء.

علاوة على ذلك، وجد أن رضا العملاء يعمل كمتغير معتدل، مما يعزز التأثيرات الإيجابية لثقة العلامة التجارية وجودة الخدمة والسعر على ولاء العملاء. توفر هذه الرؤى تأثيرات قيمة لشركة PT. Pegadaian لتحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز مشاركة العملاء في سوق الاستثمار في الذهب.

1- نموذج الدراسة:

الشكل 02- 39: نموذج وفرضيات الدراسة Fadillah1, Usep Suhud2, Mohamad Rizan3



المصدر: (Fadillah, Usep Suhud, & Mohamad Rizan, 2025)

خلصت الدراسة الى ان نجاح PT Pegadaian في سوق سبائك الذهب مدفوع بثقة علامتها التجارية القوية وجودة الخدمة العالية والأسعار التنافسية ومبادرات ولاء العملاء، كما ان مكانة الشركة وقدرتها على التكيف في تعزيز رضا العملاء جعلتها اسمًا موثوقًا به في السوق.

ومع ذلك، يمكن لشركة PT Pegadaian تحسين سرعة الخدمة بشكل أكبر، وخاصة في الفروع الأصغر، وضمان توافر منتجات السبائك الذهبية في الوقت المناسب لتعزيز رضا العملاء.

وكذلك من خلال الحفاظ على الأسعار التنافسية وتوسيع عروض منتجاتها، تتمتع الشركة بوضع جيد لمواصلة الازدهار في سوق الاستثمار التنافسي في الذهب.

تسلط ردود المستخدمين النهائيين الضوء على أن العلامة التجارية ذات السمعة الطيبة لشركة PT Pegadaian والأسعار التنافسية وخيارات الدفع المرنة هي عوامل رئيسية في ولاء العملاء. على الرغم من أن جودة الخدمة جيدة بشكل عام، إلا أن التحسينات في إمكانية الوصول والتواصل عبر الإنترنت يمكن أن تزيد من تعزيز تجربة العملاء. ضمان توافر المنتج بشكل ثابت وتعديل الأسعار

وفقًا لاتجاهات السوق، سيساعد ذلك شركة PT Pegadaian على البقاء قادرة على المنافسة ومواصلة إرضاء عملائها في سوق السبائك الذهبية.

الفرع السادس-الدراسة السادسة:

تحليل أثر جودة الخدمة والترويج على ولاء الزبائن، دراسة حالة ركاب شركة - (PT. Pelni) إندونيسيا. المؤلف: يحيى كونكورو. (Yahya Kuncoro)

Analysis Of The Influence Between Service Quality And Promotion On Customer Loyalty Of PT. Pelni Passenger Ships Yahya Kuncoro. (Kuncoro, -2025-)

مؤسسة PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI) هي مؤسسة مملوكة للدولة في قطاع الشحن، وهي الأكبر في إندونيسيا. لقد تذبذب عدد ركاب PELNI في السنوات الأخيرة بسبب المنافسة من وسائل النقل الأخرى التي تقدم خدمات أفضل.

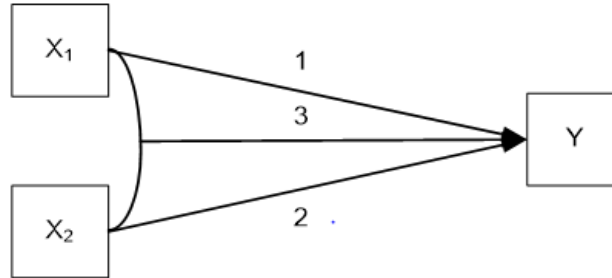
كان الغرض من هذا البحث تحديد العلاقة بين جودة الخدمة والترويج لولاء العملاء لسفن الركاب التابعة لشركة PT. PELNI. هدف البحث هو الركاب الذين يستخدمون خدمات سفن الركاب التي تقدمها شركة PT. PELNI مع عينة عشوائية من 105 مستجيبين. وتظهر نتائج البحث أن تحسين جودة الخدمة والترويج لها بشكل فردي من شأنه أن يزيد من ولاء العملاء لأن لديهم علاقة قوية، ولكن ليس بقدر ما هو الحال عند تحسين جودة الخدمة والترويج لها معًا لأن لديهم علاقة قوية جدًا.

تعتمد الدراسة على منهج البحث الكمي المبني على افتراض إمكانية تصنيف الظاهرة، وأن العلاقات بين الظواهر سببية (سبب ونتيجة)، مما يسمح للباحثين بالتركيز على متغيرات محددة.

النموذج الكمي المستخدم في هذه الدراسة هو نموذج مزدوج مع متغيرين مستقلين. يتكون المجتمع في هذه الدراسة من الركاب الذين يستخدمون سفن الركاب التابعة لشركة PT. PELNI، مع عينة بحجم 100 مستجوب. تعتمد تقنية تحليل البيانات على الأساليب الإحصائية، وهي الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي، مع استخدام برنامج SPSS كأداة حسابية.

1- نموذج الدراسة:

الشكل 02- 40: نموذج وفرضيات الدراسة Yahya Kuncoro



المصدر: (Kuncoro, -2025)

X1 : جودة الخدمة

X2: الترويج

Y: ولاء العملاء

2- فرضيات الدراسة:

جاءت فرضيات الدراسة كالآتي:

- العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء ($ryx1$)

- العلاقة بين الترويج وولاء العملاء ($ryx2$)

- العلاقة بين جودة الخدمة والترويج معاً على ولاء العملاء

3- نتائج الدراسة:

وبناءً على معالجة البيانات وتحليلها جاءت النتائج كالآتي:

- هناك علاقة إيجابية قوية وهامة بين جودة الخدمة وولاء العملاء.

- هناك علاقة إيجابية قوية وهامة بين الترويج وولاء العملاء.

- هناك علاقة إيجابية قوية وهامة بين جودة الخدمة والترويج معاً على ولاء العملاء.

الفرع السابع-الدراسة السابعة:

تحليل أثر جودة الخدمة والثقة على ولاء المريض في بيئة الرعاية الصحية مع وجود الرضا كنتغير وسيط . المؤلفون :أفيسيا تري مارغا وُولان (Avysia Tri Marga Wulan) ، ويادي (Wiyadi) ، إيوان سيتياوان أدجي (Iwan Setiawan Adji) ، محمد ناصر. (Moechammad Nasir)

Analyzing the Impact of Service Quality and Patient Trust on Loyalty: The Mediating Role of Satisfaction in a Healthcare Setting Avysia Tri Marga Wulan; Wiyadi; Iwan Setiawan Adji; Moechammad Nasir. (Wulan, Wiyadi, Iwan Setiawan Adji, & Moechammad Nasir, 2025)

تدرس هذه الدراسة تأثير جودة الخدمة وثقة المريض على ولاء المريض، حيث يعمل الرضا كمتغير وسيط في عيادة واهيو أغرا ميديكا سراجين.

وباستخدام نهج المسح الكمي، تم جمع البيانات من 203 من المستجوبين وتحليلها من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). تشير النتائج إلى أنه في حين أن جودة الخدمة والثقة تؤثر بشكل إيجابي على رضا المرضى، فإن الثقة لها تأثير مباشر على الولاء، في حين أن جودة الخدمة تؤثر على الولاء بشكل غير مباشر فقط من خلال الرضا. وتؤكد هذه النتيجة على أهمية رضا المرضى كعامل رئيسي في تعزيز الولاء داخل مؤسسات الرعاية الصحية. وتشير الدراسة إلى أن تحسين جودة الخدمة وبناء الثقة يمكن أن يحسن بشكل كبير رضا المرضى، وبالتالي ولائهم. وتقدم هذه الرؤى تأثيرات قيمة لمقدمي الرعاية الصحية الذين يهدفون إلى تطوير استراتيجيات فعالة للحفاظ على العلاقات طويلة الأمد مع المرضى.

تعتمد هذه الدراسة على تصميم بحث كمي، باستخدام أسلوب المسح المقطعي لتحليل العلاقات بين جودة الخدمة والثقة ورضا المرضى والولاء في عيادة واهيو أغرا ميديكا.

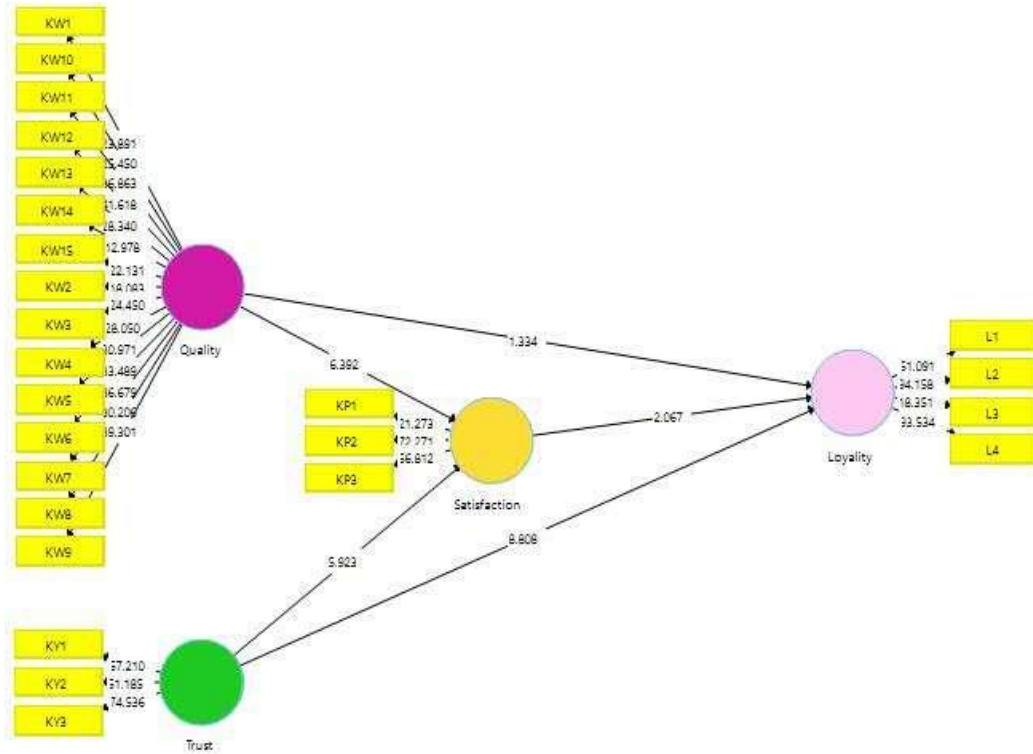
تم تطوير استبيان منظم لالتقاط البيانات حول هذه المتغيرات، باتباع الأدوات السابقة التي تم التحقق من صحتها من الدراسات حول جودة خدمات الرعاية الصحية وولاء المرضى

وتضمن الاستبيان عناصر على مقياس ليكرت تتراوح من 1 (أختلف بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة) لقياس تصورات المشاركين لجودة الخدمة، والثقة في مقدمي الخدمات، والرضا عن الخدمات، ونوايا الولاء.

تم جمع ما مجموعه 203 استجابات قابلة للاستخدام، مما يلي حجم العينة الموصى به لتحليل نمذجة المعادلات الهيكلية . وقد بلغ حجم العينة المدروسة 203 استجابة، وتم تحليل البيانات المجمعة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) مع برنامج SmartPLS.

1- نموذج الدراسة:

الشكل 02-41: نموذج وفرضيات الدراسة; Avysia Tri Marga Wulan; Wiyadi; Iwan Setiawan Adji; Moechammad Nasir



المصدر: (Wulan, Wiyadi, Iwan Setiawan Adji, & Moechammad Nasir, 2025)

2- فرضيات الدراسة:

- H1: جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على رضا المرضى.
- H2: الثقة لها تأثير إيجابي وهام على رضا المرضى.
- H3: جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على ولاء المرضى.
- H4: الثقة لها تأثير إيجابي وهام على ولاء المرضى.
- H5: الرضا له تأثير إيجابي وهام على ولاء المرضى.
- H6: جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على ولاء المرضى، من خلال رضا المرضى.
- H7: الثقة لها تأثير إيجابي وهام على ولاء المرضى، بوساطة رضا المرضى.

3-نتائج الدراسة:

وبناءً على نتائج التحليل، فإن الثقة وجودة الخدمة لهما تأثير كبير على رضا المرضى، كما أن الثقة لها تأثير كبير أيضاً على ولاء المرضى.

ويشير هذا إلى أن الثقة تلعب دوراً أساسياً في بناء علاقات مستدامة مع المرضى، مما يساهم في زيادة الرضا والولاء.

بالإضافة إلى ذلك، يعد الرضا عاملاً مهماً في تعزيز الولاء، على الرغم من أن تأثيره أصغر نسبياً مقارنة بتأثير الثقة. ومع ذلك، فإن دور الرضا كمتغير وسيط بين جودة الخدمة والولاء، أو بين الثقة والولاء، ليس كبيراً. ويشير هذا إلى أن الثقة وجودة الخدمة لكل منهما تأثير مباشر على الولاء والرضا، دون الحاجة إلى الرضا كوسيط. بالنسبة للأبحاث المستقبلية، يوصى باستخدام تصميم طولي لالتقاط ديناميكيات ولاء المريض بمرور الوقت والحصول على فهم أعمق للعلاقات السببية.

بالإضافة إلى ذلك، فإن توسيع نطاق الدراسة من خلال تضمين أنواع مختلفة من مرافق الرعاية الصحية أو مجموعات متنوعة من المرضى يمكن أن يساعد في الإنتاج نتائج أكثر قابلية للتعميم. وينبغي للدراسات الإضافية أن تأخذ في الاعتبار أيضاً دمج متغيرات إضافية، مثل القيمة المتصورة والسمعة، والتي قد تؤثر على ولاء المريض. بالنسبة للعيادات، الجهود المبذولة لزيادة عدد المرضى يجب أن يركز الولاء على تعزيز الثقة والرضا من خلال التواصل الشفاف والخدمة الموثوقة والرعاية المتعاطفة في تفاعلات المرضى، بدلاً من الاعتماد على الرضا كوسيط بين جودة الخدمة والولاء.

الفرع الثامن-الدراسة الثامنة:

جودة الخدمات في المحاسبة والتدقيق وولاء الزبائن، دراسة حالة حوكمة الشركات المدرجة.
المؤلفون: ثي ثوان نغوين (Thi Thuan Nguyen)، نغوين بيتش هين تران (Nguyen Bich Hien Tran)،
Tran، ثي هونغ نغان لونغ (Thi Hong Ngan Luong).

AUDIT SERVICES QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY: THE CASE OF LISTED COMPANIES' GOVERNANCE Thi Thuan Nguyen ,Nguyen Bich Hien Tran, Thi Hong Ngan Luong .*Journal of Governance and Regulation*-2025- (Nguyen, Thi Hong Ngan Luong, & Nguyen Bich Hien Tran, -2025-)

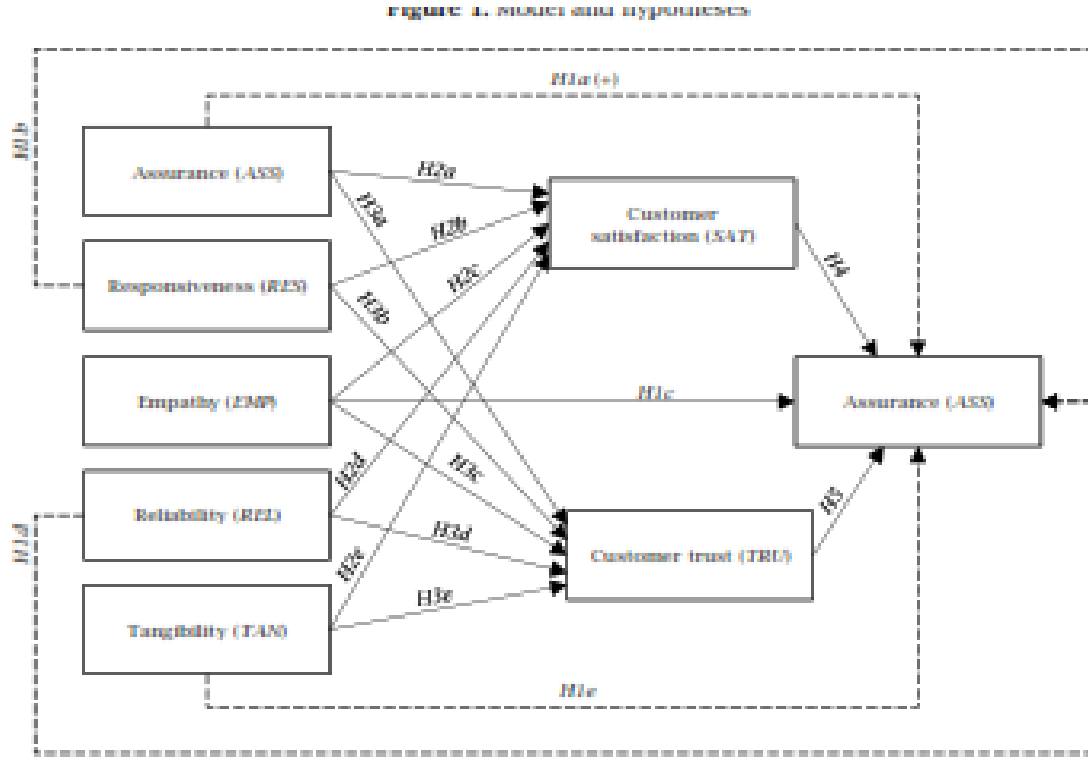
تهدف الدراسة إلى استكشاف تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء، حيث تعمل ثقة العملاء ورضاهم كمتغيرات وسيطة تقوم بها شركات التدقيق المستقلة في فيتنام من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). تم جمع البيانات من خلال استبيانات منظمة مع مجلس الإدارة والمجلس الإداري/مجلس أعضاء 731 شركة مدرجة في بورصة فيتنام في ثلاثة أشهر من مارس إلى مايو 2024. تشير الأبحاث إلى أن التأكيد والتعاطف والموثوقية هي المحركات الرئيسية لولاء العملاء في خدمات التدقيق.

ولا تؤثر هذه العوامل بشكل مباشر على الولاء فحسب، بل تساهم فيه أيضًا بشكل غير مباشر من خلال تعزيز ثقة العملاء ورضاهم، مما يؤدي بدوره إلى تعزيز الولاء بشكل أكبر. إن الاطمئنان والاستجابة والملموسية لها تأثير إيجابي على ثقة العملاء، في حين أن الاطمئنان والتعاطف والملموسية تؤثر على رضا العملاء ولها تأثير إيجابي على ولاء العملاء. تقدم هذه الدراسة توصيات قيمة لصانعي السياسات والباحثين المستقبليين ومديري الأعمال بشأن تعزيز العلاقة بين جودة خدمات التدقيق وولاء العملاء في شركات التدقيق.

في هذه الدراسة، هناك عدة طرق يجب مراعاتها، بما في ذلك النوعية والكمية؛ تم اختيار عينة البحث النوعي وفقًا لغرض بناء النظرية. أولاً، تم إجراء بحث نوعي حول جودة خدمات التدقيق وتأثيرها على ولاء العملاء. وبناءً على الوثائق التي تم جمعها، قام الباحثون بتلخيص العوامل المذكورة وتقييمها وتصنيفها كأساس لتحديد مشكلة البحث. وفي الخطوة التالية، تم استخدام هذه الطريقة أيضًا للتحقق من مدى ملاءمة نموذج البحث، وإضافة متغيرات جديدة إلى نموذج البحث، والنظر في قدرة استبيان المسح على جمع البيانات من خلال المسوحات التجريبية صغيرة النطاق. أجرى الباحثون مقابلات مع خبراء بصفتهم أعضاء مجلس إدارة أو أعضاء مجلس إدارة في العديد من الشركات المدرجة في فيتنام بدورهم. تم إجراء عدد المقابلات حتى لم يتم العثور على عوامل جديدة، تم جمع البيانات من خلال المسوحات الرسمية واسعة النطاق بعد مسوحات الخبراء، والتي تم ترميزها أيضًا في أداة من أساليب البحث الكمي (SPSS 26 و AMOS 24) لاختبار موثوقية المقياس، واختبار فرضيات البحث لمزيد من تحليل التحليل الوصفي، والاستدلال. وعلى وجه التحديد، تم استخدام التحليل الوصفي لتحليل الارتباط بين المتغيرات لتقييم النظرية المقترحة بدقة.

1- نموذج الدراسة:

الشكل 02- 42: نموذج وفرضيات الدراسة Thi Thuan Nguyen ,Nguyen Bich Hien Tran, Thi Hong Ngan Luong



المصدر: (Nguyen, Thi Hong Ngan Luong, & Nguyen Bich Hien Tran, -2025-)

2-فرضيات الدراسة:

- H1a: جودة الخدمة من حيث الضمان لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء.
- H1b: جودة الخدمة من حيث الاستجابة لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء.
- H1c: جودة الخدمة من حيث التعاطف لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء.
- H1d: جودة الخدمة من حيث الموثوقية لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء.
- H1e: جودة الخدمة من حيث الملموسية لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء.
- H2a: جودة الخدمة من حيث الضمان لها تأثير إيجابي على رضا العملاء.
- H2b: جودة الخدمة من حيث الاستجابة لها تأثير إيجابي على رضا العملاء.
- H2c: جودة الخدمة من حيث التعاطف لها تأثير إيجابي على رضا العملاء.
- H2d: جودة الخدمة من حيث الموثوقية لها تأثير إيجابي على رضا العملاء.
- H2e: جودة الخدمة من حيث الملموسية لها تأثير إيجابي على رضا العملاء.
- H3a: جودة الخدمة من حيث الضمان لها تأثير إيجابي على ثقة العملاء.

H3b: جودة الخدمة من حيث الاستجابة لها تأثير إيجابي على ثقة العملاء.

H3c: جودة الخدمة من حيث التعاطف لها تأثير إيجابي على ثقة العملاء.

H3d: جودة الخدمة من حيث الموثوقية لها تأثير إيجابي على ثقة العملاء.

H3e: جودة الخدمة من حيث الملموسية لها تأثير إيجابي على ثقة العملاء.

H4: رضا العملاء له تأثير إيجابي على ولاء العملاء.

H5: ثقة العملاء لها تأثير إيجابي على ولائهم.

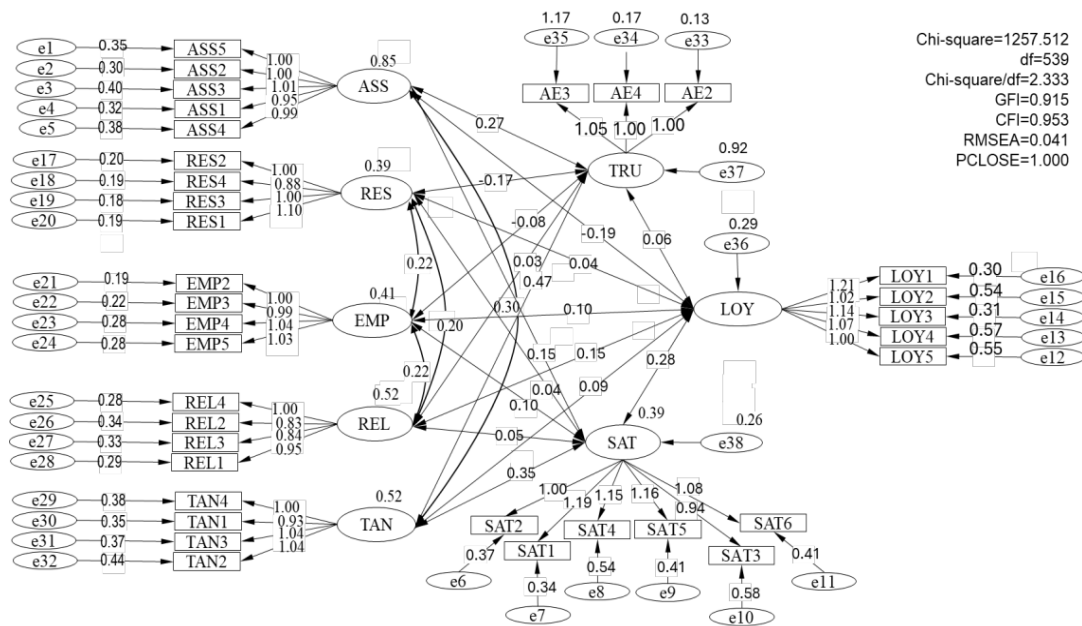
3-النتائج:

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين جودة خدمات التدقيق وولاء العملاء، بوساطة ثقة العملاء ورضاهم، في سياق حوكمة الشركات المدرجة. وقد تم استخدام نهج مختلط الأساليب، يجمع بين البحث النوعي والكمي، لتحقيق هذا الهدف.

وتستكشف نتائج الدراسة عوامل جودة خدمات التدقيق التي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر من خلال ثقة العملاء ورضاهم وولائهم.

وتؤكد الدراسة أنه عندما تنجح الشركات المدرجة في بورصة الأوراق المالية الفيتنامية في بناء الثقة ورضا العملاء، فإن الولاء سوف يظل قائماً ويصبح أقرب على المدى الطويل. إن جودة خدمات التدقيق من حيث الجوانب بما في ذلك الضمان والاستجابة والتعاطف والموثوقية والملموسية ورضا العملاء هي قضايا حيوية للغاية لتحديد وجود وتطور شركات التدقيق المستقلة. تحتاج الشركات إلى ابتكار نفسها لتحسين جودة خدمات التدقيق، وهو المفتاح الرئيسي لخلق ثقة العملاء ورضاهم، والوجهة النهائية هي ولاء العملاء.

الشكل 02-43: نموذج وفرضيات الدراسة من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)



المصدر: (Nguyen, Thi Hong Ngan Luong, & Nguyen Bich Hien Tran, -2025-)

الفرع التاسع-الدراسة التاسعة:

بناء ولاء ال:زبائن من خلال الثقة بالعلامة التجارية، جودة الخدمة، والرضا في السياحة الدينية. المؤلفون:زاسكيا أردهاني(Zaskia Ardhani) ، روهوياتي(Rohwiyati) ، تولوس هاريونو(Tulus Haryono) ، بوجي ترياتمانتو(Boge Triatmanto) ، هاريانتوريسابتي.(Harianto Respati)

-Building customer loyalty through brand trust, service quality, and satisfaction in religious tourism ,Zaskia Ardhani¹, Rohwiyati², Tulus Haryono,³ BogeTriatmanto⁴, Respati⁵. International Journal of Innovative Research and Scientific Studies-2025-
(Ardhani, Rohwiyati, Tulus Haryono, Boge Triatmanto, & Harianto Respati, -2025-)

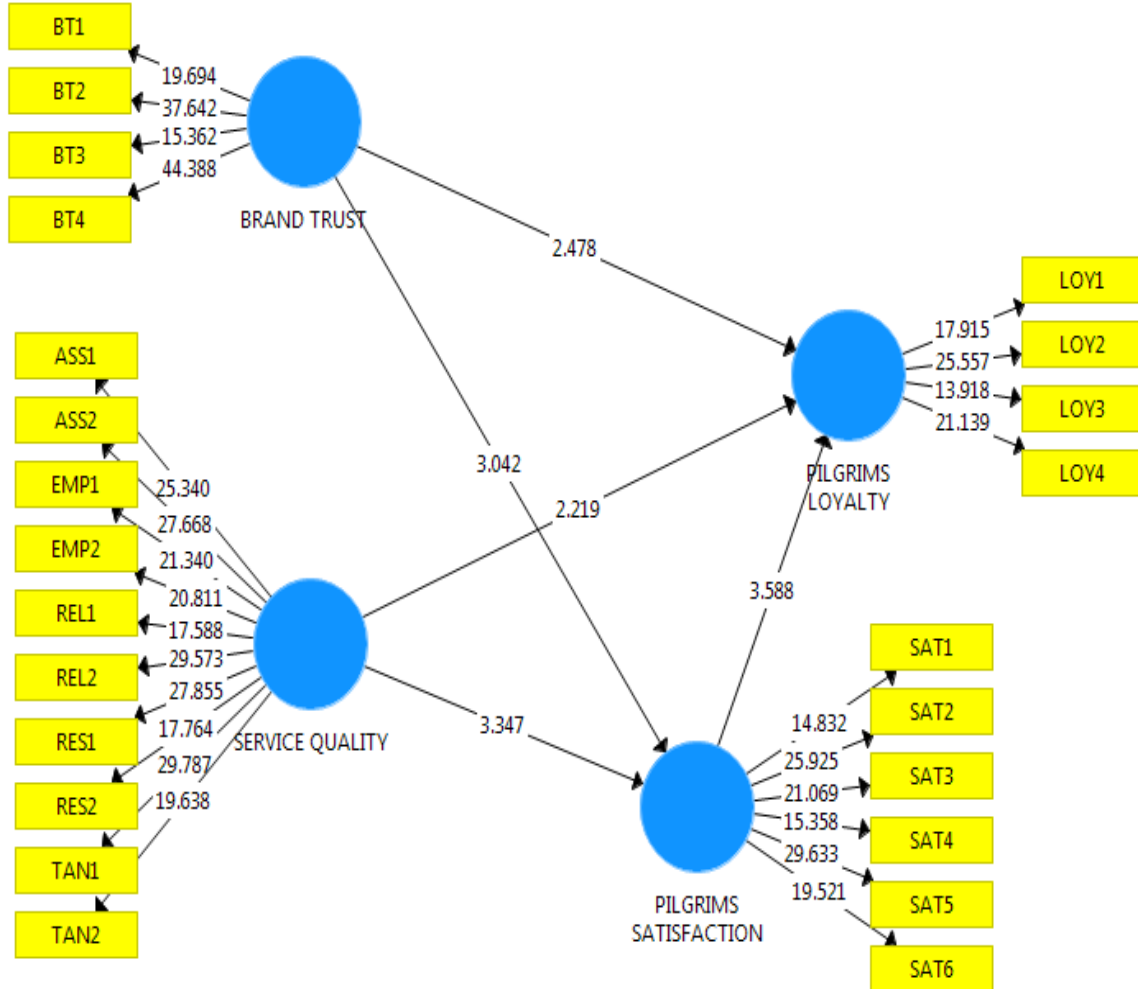
من خلال هذه الدراسة، يحاول المؤلفون معالجة العلاقة بين ثقة العلامة التجارية (BT)، وجودة الخدمة (SQ)، والرضا (SAT)، والولاء (LOY)، وتحديدًا فيما يتعلق بحجاج مكتور ترافيل والعمرة في إندونيسيا. ويعد تحليل الدراسة لمدى ولاء صناعة السفر في العمرة أمراً أساسياً، حيث شهدت هذه المنطقة زيادة هائلة في الأنشطة الاحتياطية.

تم تطبيق المنهجية الكمية من خلال جمع البيانات من حجاج العمرة الذين اشتركوا بخدمات مكتور للسفر قبل تحديد العلاقات بين المتغيرات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). يكمن ابتكار الدراسة في النموذج المتكامل الذي يوضح أن SQ يؤثران بشكل مباشر على الولاء، حيث يعمل SAT كوسيط. وبالتالي، يقدم النموذج النهائي منظوراً مختلفاً فيما يتعلق بثقة العلامة التجارية وجودة الخدمة فيما يتعلق بولاء العملاء في السفر الديني. تؤكد هذه الدراسة على أهمية الأولويات المستقبلية لوكالات السفر لتنمية العملاء على المدى الطويل، لا سيما في صناعة تنافسية وكثيراً ما تتعرض للانتقاد، وتعزيز الثقة وجودة الخدمات المقدمة. يمكن أن تكون هذه الورقة مفيدة لكل من الصناعة والأوساط الأكاديمية من خلال تقديم رؤى وتوصيات لصناعة السفر في العمرة لتعزيز عروض خدماتها وعلاقاتها مع العملاء. التداعيات على النظرية: من الناحية النظرية، يضيف هذا العمل أدلة تجريبية إلى التيار الحالي من الأدبيات حول ولاء العملاء في السياحة، مع التركيز بشكل خاص على طبيعة الثقة وجودة الخدمة والرضا في سياق السياحة الدينية.

استخدمت الدراسة أسلوب التفسير السببي ، السكان هم الحجاج و المعمرين في جاوة الوسطى الذين استخدموا خدمات السفر ماكتور. الحد الأدنى لعدد العينات التي يجب استخدامها هو 10 أضعاف عدد المؤشرات. تحتوي هذه الدراسة على 24 مؤشراً، وبالتالي فإن حجم العينة المطلوبة هو $24 \times 10 = 240$ عينة استخدمت خدمات سفر العمرة في شركة مكتور ترافيل.

1- نموذج الدراسة:

الشكل 02- 44: نموذج وفرضيات الدراسة Zaskia Ardhani¹, Rohwiyati², Tulus Haryono³, Boge Triatmanto⁴, Harianto Respati⁵



المصدر (-2025-) (Ardhani, Rohwiyati, Tulus Haryono, Boge Triatmanto, & Harianto Respati, -2025-)

2- فرضيات الدراسة:

- H1: تأثير ثقة العلامة التجارية على ولاء العملاء.
- H2: تأثير ثقة العلامة التجارية على رضا العملاء
- ح3: تأثير رضا العملاء على ولائهم.
- H4: جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء.
- H5: جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء.
- H6: ثقة العلامة التجارية لها تأثير غير مباشر على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء.
- H7: التأثير غير المباشر لجودة الخدمة على ولاء العملاء هو من خلال رضا العملاء

3-النتائج:

تناول الدراسة العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية (BT) ، جودة الخدمة (SQ) ، الرضا (SAT) ، والولاء (LOY) لدى الحجاج الذين يستخدمون خدمات السفر للعمرة . أظهرت النتائج أن الثقة بالعلامة التجارية وجودة الخدمة لهما تأثير مباشر على ولاء الحجاج، كما أن لهما تأثير مباشر على رضاهم. الثقة بالعلامة التجارية تُعتبر عنصراً أساسياً في بناء ولاء العملاء، خاصة في الصناعات ذات المخاطر العالية مثل خدمات السفر. إذا قامت وكالة السفر "مكتور" بتثقيف الحجاج وتعزيز الثقة، فإن ذلك سيؤدي إلى ولاء طويل الأمد، حيث سيقوم العملاء بتوصية الآخرين باستخدام خدماتها.

جودة الخدمة أيضاً تُعتبر عاملاً رئيسياً يؤثر على الرضا والولاء. أظهرت الدراسة أن أبعاد جودة الخدمة مثل الاستجابة والتعاطف تلعب دوراً مهماً في تلبية احتياجات الحجاج وتعزيز تجربتهم الإيجابية. علاوة على ذلك، يلعب الرضا دوراً وسيطاً بين الثقة وجودة الخدمة والولاء، مما يعني أن العملاء بحاجة إلى الشعور بالرضا قبل أن يصبحوا عملاء مخلصين.

وتعد دراسة BT و SQ و SAT و LOY بمثابة مثال للرؤى الشاملة حول تأثيرات وارتباطات هذه الجوانب ببعضها البعض من خلال البيانات حتى أكتوبر 2023. تشير التفاعلات الوسيطة بين BT و SQ (أيضاً من خلال CS) بشأن الولاء إلى كيفية عمل الثقة وجودة الخدمة جنباً إلى جنب في تعزيز الولاء. وتعتبر النتائج التي توصلت إليها شركة ماكتور ترافيل حيوية لأنها تظهر أهمية الحفاظ على ثقة العلامة التجارية وتقديم خدمات عالية الجودة كجزء من استراتيجيتها الموجهة نحو الولاء على المدى الطويل. ومن شأن استراتيجيات التركيز على هذه الدوافع الحاسمة أن تساعد مكتور في الحفاظ على قوتها في سوق السفر في العمرة الذي يتغير باستمرار بالنسبة لحجاجها.

و قد اشارت الدراسة الى أن هناك أدبيات كبيرة حول ولاء العملاء في السفر والسياحة بشكل عام، فإن هذه النتائج تعمق فهم الولاء في ضوء ذلك في سياق السياحة الدينية. وقد تبحث الدراسات المستقبلية في متغيرات أخرى تؤثر على رضا العملاء وولائهم في قطاع السفر بالعمرة، فضلاً عن التأثير المحتمل للمنصات الرقمية على تصورات العملاء وتجاربهم، بما في ذلك تأثيرات المعتقدات الثقافية والدينية.

الفرع العاشر-الدراسة العاشرة:

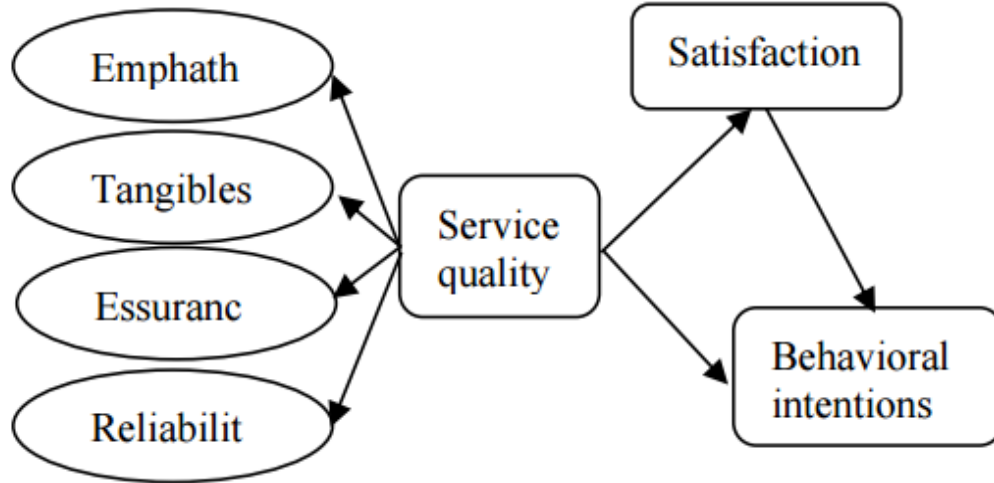
العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، والنوايا السلوكية للسياح: دراسة حالة مقاطعة "هاوجيانغ"، فيتنام. المؤلفون: ترونغ نان نغوين (Trong Nhan Nguyen)، خاي هوان فام (Khai Hoan Pham)، ثي هوينه فونغ نغوين (Thi Huynh Phuong Nguyen)، ماي تيان لي (My Tien Ly).

- The Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions of Tourists: The Case of Hau Giang Province, Vietnam Trong Nhan Nguyen¹, Khai Hoan Pham¹, Thi Huynh Phuong Nguyen¹, My Tien Ly¹. SSRG International Journal of Humanities and Social Science -2025- (Nguyen, Khai Hoan Pham, Thi Huynh Phuong Nguyen, & My Tien Ly, 2025)

أهتمت الدراسة بجودة الخدمة ورضا السياح ونواياهم السلوكية من العناصر الأساسية في قطاع السياحة. و دور العوامل في التنمية السريعة والمستدامة لقطاع السياحة. ومع ذلك، لم تُدرس العلاقة بين هذه العناصر بشكل كافٍ في إطار وجهات السياحة الزراعية وفيتنام. باستخدام منهجية كمية، يدرس هذا البحث العلاقة بين هذه العناصر استنادًا إلى بيانات مسح شمل 150 سائحًا. وقد طُبقت طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الجزئية الصغرى (PLS-SEM) لتحليل البيانات. وتُظهر النتائج أن جودة الخدمة لها تأثير كبير وإيجابي على رضا السياح ونواياهم السلوكية. ويؤثر رضا السياح على نواياهم السلوكية، ويلعب دور الوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة والولاء. في العلاقة بين جودة الخدمة والرضا والنوايا السلوكية، تُعتبر جودة الخدمة هي الأقوى تأثيرًا على الرضا، يليها تأثير الرضا على النوايا السلوكية، بينما يُعدّ تأثير جودة الخدمة على النوايا السلوكية الأضعف. تُسهم هذه الدراسة نظريًا وفي تداعيات إدارة الوجهة السياحية في إطار العلاقة بين جودة الخدمة والرضا والنوايا السلوكية للسائحين.

1_ نموذج الدراسة:

الشكل 02- 45: نموذج الدراسة Trong Nhan Nguyen¹, Khai Hoan Pham¹, Thi Huynh Phuong Nguyen¹, My Tien Ly¹



المصدر: (Nguyen, Khai Hoan Pham, Thi Huynh Phuong Nguyen, & My Tien Ly, 2025)

تطُرقت الدراسة لهدف تطوير السياحة إلى إحداث تغييرات سريعة ومستدامة في الاقتصاد والمجتمع والبيئة، ولطالما كان هدفًا وتوقعًا رئيسيًا للعديد من البلدان والوجهات. تُعتبر جودة خدمات السائحين ورضاهم ونواياهم السلوكية محركات أساسية للتطور الإيجابي لقطاع السياحة. تشمل جودة الخدمة جوانب مختلفة، مثل صورة الوجهة، وسماتها، والعروض الشاملة التي تقدمها. وتشمل عوامل مثل الضمان، والتعاطف، والملموسية، والموثوقية. فيما يتعلق برضا السائحين ونواياهم السلوكية، تُساهم جودة الخدمة بشكل كبير وإيجابي في كليهما. يؤثر الرضا بشكل مباشر على النوايا السلوكية، بالإضافة إلى أنه يعمل كوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة والنوايا السلوكية. العلاقة بين جودة الخدمة ورضا السائحين أقوى من العلاقة بين الرضا والنوايا السلوكية. بالإضافة إلى ذلك، فإن العلاقة بين الرضا والنوايا السلوكية أقوى من العلاقة بين جودة الخدمة والنوايا السلوكية. ولتعزيز الرضا، الذي يؤدي إلى نوايا سلوكية أعلى (مثل نوايا إعادة الزيارة والتوصية)، تنشأ العديد من الآثار الإدارية لإدارة الوجهة من النتائج: (أ) تكوين مواقف وسلوكيات إيجابية بين الموظفين والمقيمين تجاه السياح (اللباقة، والود، والأدب، والضيافة، وسرعة الاستجابة، والاهتمام، والتفاني): (ب) إنشاء نظام متزامن لخدمات النقل والإقامة والتواصل والتسوق وتناول الطعام يلبي معايير الكمية والجودة: (ج) ضمان الأمن والسلامة والنظافة البيئية والنظافة في الوجهة، إلى جانب مهارات اللغات الأجنبية للموظفين: (iv) استخدام قنوات اتصال متنوعة لتعزيز صورة الوجهة السياحية، وضمان جودة وكمية الخدمات، مثل الإعلانات، وقوائم الأسعار المناسبة، ونزاهة الموظفين. يمكن لهذه الاستراتيجيات الإدارية أن تُحسن

رضا السياح بشكل كبير، وبالتالي، تزيد من احتمالية تكرار الزيارات والترويج الإيجابي، مما يساهم في النمو المستدام للوجهة السياحية.

تُقدم هذه الدراسة مساهمات عديدة للمعرفة النظرية والعملية. من منظور نظري، تُضيف هذه الدراسة قيمةً من خلال دراسة العلاقة بين جودة الخدمة، والرضا، والنوايا السلوكية في بيئة وجهة سياحية زراعية في دولة نامية. علاوةً على ذلك، تُوفر الدراسة متغيرات قابلة للملاحظة لقياس أبعاد جودة الخدمة، وهي مساهمة رئيسية أخرى لهذه الورقة البحثية.

عملياً، تُقدم الدراسة العديد من الآثار المترتبة على إدارة الوجهات السياحية، مما يُساعد أصحاب المصلحة على اتخاذ قرارات أكثر استنارة وملاءمة. بالمقارنة مع الدراسات المذكورة أعلاه، تستخدم هذه الدراسة مقاييس ومتغيرات مُلاحظة مختلفة لبنية جودة الخدمة. علاوةً على ذلك، تُعد هذه الدراسة من الدراسات المحدودة التي تستخدم نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية لفحص الفرضية. إلى جانب المساهمات، لهذه الدراسة بعض القيود. أولاً، تم استبعاد بُعد الاستجابة من نموذج قياس جودة الخدمة. ثانياً، ركز البحث فقط على اختبار الفرضيات. يمكن للبحوث المستقبلية معالجة هذا الأمر من خلال إضافة بُعد الاستجابة لإطار تقييم جودة الخدمة، واستكشاف بني إضافية مثل القيمة المُدركة والقيمة التجريبية لجودة الخدمة، والرضا، والنوايا السلوكية. علاوةً على ذلك، يمكن أن يوفر إجراء بحوث نوعية رؤى إضافية للدراسات المستقبلية.

الفرع الحادي عشر-الدراسة الحادية عشر:

أثر جودة خدمة تكنولوجيا الخدمة الذاتية على ولاء الزبائن في ماكدونالدز: مدخل نظرية (الإدراك - الوجدان - السلوك . المؤلفون :محمد دافا عز الدين(Muhammad Daffa Izzuddin) ، زين العابدين.(Zaenal Abidin)

- The Service Quality Effect of McDonald's SelfService Technology towards Customer Loyalty: A Cognition Affective Behavior Theory Approach Muhammad Daffa Izzuddin 1, Zaenal Abidin 2. Journal of Advances in Information Systems and Technology-2025- (Izzuddin & Zaenal Abidin , 2025)

تطُرقت الدراسة لمفهوم تقنية الخدمة الذاتية (SST) وهي واجهة تكنولوجية تتيح للعملاء الحصول على الخدمات بشكل مستقل. تشمل هذه التقنية آلات الدفع الذاتي، وأكشاك طلب الطعام أو التذاكر، وخدمات الإنترنت، ومحطات الوقود الآلية، وغيرها. وقد مثّل اعتماد هذه التقنية مسعىً من الشركات لتحسين جودة الخدمة، وتعزيز الكفاءة التشغيلية، وزيادة احتمالية تحقيق مزايا تنافسية. ومع ذلك، هناك حاجة إلى أدلة تجريبية لفهم توقعات العملاء من جودة خدمة هذه التقنية بشكل أفضل، وكيف تؤثر على ولائهم. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى دراسة جودة خدمة هذه التقنية وتأثيرها على رضا العملاء وولائهم. تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي، وإطار عمل جودة

خدمة تقنية الخدمة الذاتية (SSTQUAL)، ونظرية الإدراك والسلوك العاطفي. تم جمع البيانات في هذه الدراسة من خلال توزيع استبيانات عبر نموذج جوجل باستخدام أسلوب أخذ العينات الهادف، وكان المشاركون المستهدفون من مستخدمي SST في ماكدونالدز الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 55 عامًا. أسفرت نتائج جمع الاستبيان عن 285 بيانات تم تحليلها باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية الجزئية للمربعات الصغرى (PLS-SEM) باستخدام أدوات SmartPLS 4. بناءً على نتائج التحليل، تم قبول 4 فرضيات. تتأثر متغيرات جودة خدمة تكنولوجيا الخدمة الذاتية بخمسة أبعاد للجودة، مثل: الوظيفة، والمتعة، والضمان، والتصميم، والراحة. بالإضافة إلى ذلك، يؤثر متغير جودة خدمة تكنولوجيا الخدمة الذاتية بشكل إيجابي على متغير رضا العملاء، والذي بدوره يؤثر بشكل إيجابي على ولائهم. بمعنى آخر، تؤثر جودة خدمة تكنولوجيا الخدمة الذاتية بشكل إيجابي على ولائهم من خلال رضاهم.

و جاءت فرضيات البحث كالتالي:

H1: جودة خدمة تكنولوجيا الخدمة الذاتية (SSTQUAL) لها تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء (CL).

H2: جودة خدمة تكنولوجيا الخدمة الذاتية (SSTQUAL) لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء (CS).

H3: رضا العملاء (CS) له تأثير إيجابي وهام على ولائهم (CL).

H4: رضا العملاء (CS) هو الوسيط بين جودة خدمة تكنولوجيا الخدمة الذاتية (SSTQUAL) وولاء العملاء (CL).

بناءً على نتائج الاختبار، يُستنتج أن جودة خدمة SST لها تأثير كبير على ولاء العملاء (H1 مقبول). تتوافق هذه النتيجة مع الأبحاث السابقة التي تنص على أن جودة خدمة SST تؤثر على ولاء العملاء وأن لها علاقة إيجابية وهامة (إقبال وآخرون، 2018). قد يحدث هذا لأن جودة خدمة SST كعامل إدراكي كانت بالغة الأهمية لأعمالهم، لذا يمكن أن يكون لها تأثير مباشر على الولاء (السلوك). علاوة على ذلك، من المعروف أن جودة خدمة SST لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء (H2 مقبول). تتوافق هذه النتيجة مع الأبحاث السابقة التي تُظهر أن جودة خدمة SST لها تأثير إيجابي وهام على الرضا (أوريل وكارا، 2014). يشير هذا إلى مدى أهمية جودة خدمة SST كعامل إدراكي لعملائها وارتباطها برضاها (الانفعالي). يجب أن تفهم الشركة جودة خدمة SST بشكل أكبر، سواء كانت بحاجة إلى تحسين أو كيفية تقديمها للعملاء. بالإضافة إلى ذلك، فإن العلاقة بين متغيري رضا العملاء وولائهم إيجابية ودالة إحصائيًا (H3 مقبول). تتوافق هذه النتيجة مع الأبحاث السابقة، التي تشير أيضًا إلى أن رضا العملاء له تأثير إيجابي ودال إحصائيًا على ولائهم (كاسيري وآخرون، 2017). يُعد ارتباط العملاء بخدمات الدعم والمساندة أمرًا بالغ الأهمية للشركات. فالعملاء المخلصون لا يقتصرون على استخدام خدمات الدعم والمساندة فحسب، بل يُعيدون استخدامها أيضًا لأسباب أخرى. لذلك، يجب تعزيز رضا العملاء كعامل مؤثر وتحسينه بمرور الوقت للحفاظ على مكانتهم في السوق.

بناءً على نتائج الاختبار، فإن قيم p لهذه العلاقة أقل من 0.05، مما يعني أن جودة خدمة الدعم والمساندة تؤثر بشكل غير مباشر على ولاء العملاء من خلال رضاهم (H4 مقبول). يُعزز رضا العملاء العلاقة الوثيقة أصلًا بين

جودة خدمة الدعم والمساندة وولائهم. وهذا يُظهر أن رضا العملاء مهم في العلاقة بين جودة خدمة الدعم والمساندة وولائهم.

في الختام، تُقدم هذه الدراسة رؤية قيّمة حول العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء في جودة خدمات SST، باستخدام نهج كمي، وتوظيف نموذج المعادلات الهيكلية الجزئية للمربعات الصغرى (PLS-SEM) للتحليل. يُؤكد قبول جميع الفرضيات أهمية عوامل مختلفة، بما في ذلك جودة خدمات SST (SSTQUAL) ورضا العملاء (CS)، التي تُشكل ولاء العملاء. وقد تم تحديد عوامل مثل الوظيفة، والمتعة، والضمان، والتصميم، والراحة، كأبعاد مهمة لجودة خدمات SSTQUAL، والتي تلعب دورًا هامًا. ومع ذلك، لم يتم تضمين عوامل الأمان والتخصيص ضمن العوامل التي تؤثر على أبعاد جودة خدمات SST. في هذا الصدد، يُنصح ماكدونالدز، بصفتها مُقدم خدمات SST، بتطوير ميزات أمان أفضل وتحسين تخصيص الخدمة. تُظهر نتائج التحليل أن SSTQUAL له تأثير على ولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك، يُمثل رضا العملاء عاملاً وسيطاً جزئياً في تعزيز العلاقة بين SSTQUAL وولاء العملاء. بشكل عام، أظهر نموذج PLS-SEM قدرة تنبؤية عالية، مما يُثبت موثوقيته في التنبؤ بالمتغيرات المتعلقة بولاء العملاء على جودة خدمة SST. تُسهم هذه النتائج في فهم أفضل لديناميكيات ولاء العملاء في قطاع مُقدمي خدمات SST، مع التأكيد على أهمية عوامل مثل SSTQUAL وخدمة العملاء، في تعزيز ولاء العملاء.

الفرع الثاني عشر-الدراسة الثانية عشر:

دور الثقة كمتغير وسيط لدراسة الأثر بين القيمة المدركة وجودة الخدمة على ولاء المستأجرين في المناطق الصناعية-2023.-المؤلفون: تري بايو باموجي (Tri Bayu Pamuji) ، ويني نوفانداري (Weni Novandari)، لاريسا براديسي (Larisa Pradisti)

- The Role of Trust in Mediating the Influence of Perceived Value and Service Quality on Tenant Loyalty in Industrial Estates Tri Bayu Pamuji¹, Weni Novandari², Larisa Pradisti³.JAFM Journal of Accounting and Finance Management-2025- (Pamuji, Weni Novandari, & Larisa Pradisti, 2025)

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير القيمة المدركة وجودة الخدمة على ولاء المستأجرين في منطقة صناعية، مع اعتبار الثقة متغيراً وسيطاً. أُجري البحث باستخدام نهج كمي، شمل 100 مستأجر من منطقة صناعية مختارة في جاوة الوسطى بإندونيسيا. حُللت البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). تُظهر النتائج أن القيمة المدركة وجودة الخدمة لهما تأثير مباشر كبير على ولاء المستأجرين. بالإضافة إلى ذلك، يؤثر كلا المتغيرين بشكل كبير على الثقة، مما يؤثر إيجاباً على ولاء المستأجرين. كما تلعب الثقة دوراً وسيطاً مهماً في العلاقة بين القيمة المدركة وجودة الخدمة من ناحية وولاء المستأجرين من ناحية أخرى. تُبرز هذه النتائج أهمية بناء

الثقة كجسر نفسي يُحوّل القيمة المُدركة وجودة الخدمة إلى ولاء مُستخدم للمستأجرين. تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بإدارة العلاقات بين الشركات (B2B)، وتقدم رؤية عملية لمديري المناطق الصناعية لتعزيز الاحتفاظ بالمستأجرين من خلال استراتيجيات قائمة على الثقة.

1- نموذج وفرضيات البحث :

الشكل 02- 46: نموذج البحث والفرضيات Tri Bayu Pamuji¹, Weni Novandari², Larisa Pradisti³

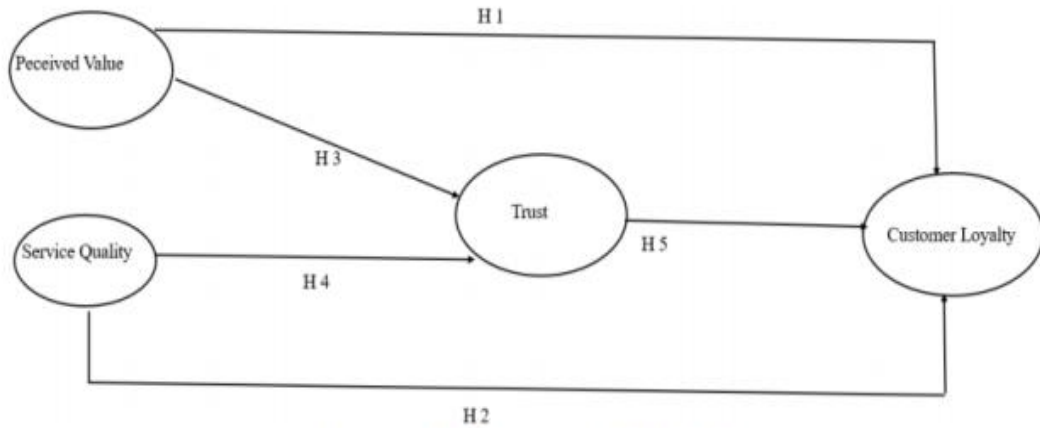


Figure 1. Research Model

المصدر: (Pamuji, Weni Novandari, & Larisa Pradisti, 2025)

2- نتائج البحث:

كما هو موضح في نتائج النموذج الهيكلي، عند ثبات العوامل الأخرى، فإن زيادة القيمة المُدركة تُسهم إيجاباً في ولاء العملاء، بمعامل مسار يبلغ 0.312. تشير هذه النتيجة إلى أنه كلما ارتفعت القيمة المُدركة التي يُنسبها المستأجرون إلى الخدمات المُقدمة، زاد ميلهم إلى البقاء على ولائهم لإدارة المنطقة الصناعية.

وبالمثل، أظهرت جودة الخدمة تأثيراً إيجابياً على الولاء، بمعامل 0.275. وهذا يُعزز فكرة أن موثوقية مديري العقارات واستجابتهم واحترافيتهم ضرورية في تعزيز ولاء المستأجرين. من ناحية أخرى، وُجد أن الثقة تلعب دوراً وسيطاً حاسماً في هذه العلاقة. بمعامل تأثير قدره 0.321 على الولاء، تُعدّ الثقة جسراً نفسياً يُعزز الصلة بين القيمة المُدركة وجودة الخدمة من جهة، وولاء المستأجر من جهة أخرى. تشمل هذه الثقة الاعتقاد بأن مديري العقارات سيوفون بالتزاماتهم الخدمية، ويحافظون على الاتساق، ويُظهرون النزاهة في الشراكات طويلة الأمد.

المثير للاهتمام أن مؤشر TRUST2 - "أعتقد أن مدير العقارات الصناعية قادر على الوفاء بالتزاماته باتساق واحترافية" - سجّل أعلى قيمة تحميل بين جميع مؤشرات الثقة. وتشير هذه النتيجة إلى أن ثقة المستأجرين في اتساق واحترافية إدارة العقارات تُعدّ العنصر الأكثر حسماً في تشكيل ولائهم. فعندما يكون المستأجرون واثقين من أن المديريين

سيوفون بوعودهم الخدمية ويتعاملون مع المواقف بمسؤولية، فإنهم أكثر ميلاً للحفاظ على علاقات تجارية طويلة الأمد. وتُبرز هذه النتائج أن الثقة لا تُبنى فقط على تصورات الجودة التقنية، بل أيضاً من خلال الخبرة المُستدامة وملاحظات النزاهة الإدارية. الخلاصة

تُسفر هذه الدراسة عن عدة نتائج مهمة. أولاً، أظهرت كلُّ من القيمة المُدرّكة وجودة الخدمة تأثيرات إيجابية وهامة على ولاء العملاء، حيث تُساهم القيمة المُدرّكة بشكل أكبر. وهذا يُبرز أن تصورات المستأجرين للمزايا التي يحصلون عليها - سواءً أكانت وظيفية أم عاطفية - تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل ولائهم تجاه مديري العقارات الصناعية. ثانياً، تؤثر كلُّ من القيمة المُدرّكة وجودة الخدمة بشكل كبير على الثقة، حيث تُمارس القيمة المُدرّكة تأثيراً أقوى نسبياً من جودة الخدمة. ثالثاً، وُجد أن للثقة تأثيراً كبيراً على ولاء العملاء، وتُمثل مُتغيراً وسيطاً يربط العلاقة بين القيمة المُدرّكة وجودة الخدمة والولاء. وهذا يُشير إلى أن ولاء المستأجر لا يُحرّكه فقط التصورات المباشرة للخدمة، بل أيضاً الثقة في نزاهة مديري العقارات وموثوقيتهم والتزامهم طويل الأمد.

بشكل عام، يُوفر النموذج المُطور في هذه الدراسة فهماً أشمل للآليات الكامنة وراء تكوين ولاء المستأجر من خلال النهجين الإدراكي والنفسي. من خلال وضع الثقة كحلقة وصل بين القيمة المُدرّكة وجودة الخدمة وتأثيرهما على الولاء، تؤكد الدراسة على الأهمية الحاسمة للثقة كأساس لعلاقات تجارية مستدامة. ومن المتوقع أن تُشكل هذه النتائج مساهمة نظرية ومرجعاً عملياً لمديري المناطق الصناعية في تصميم استراتيجيات الخدمة والتواصل الهادفة إلى تعزيز ولاء المستأجرين على المدى الطويل.

3-مساهمات الدراسة:

تُقدم هذه الدراسة العديد من المساهمات النظرية الجديرة بالملاحظة في الأدبيات المتعلقة بولاء العملاء وإدارة علاقات المستأجرين في المناطق الصناعية. أولاً، غالباً ما تناولت الدراسات السابقة القيمة المُدرّكة كمفهوم أحادي البعد، دون دراسة مُتعمقة لكيفية تأثير أبعاد مُحددة - مثل القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، وقيمة السعر، وقيمة المكانة - بشكل فردي على ولاء العملاء. يتبنى هذا البحث منظوراً متعدد الأبعاد للقيمة المُدرّكة، ويُظهر أن لكل بُعد تأثيراً مُميزاً على تنمية الثقة وولاء المستأجرين. يُقدم هذا النهج فهماً أغنى وأكثر دقة من تلك التي وُجدت في الدراسات السابقة. ثانياً، تُطوّر الدراسة إطاراً تكاملياً يربط القيمة المُدرّكة وجودة الخدمة بولاء العملاء، وذلك من خلال دمج الثقة كآلية وسيطة أساسية. ويرتكز هذا الإطار على نموذج ABC لتكوين المواقف (التأثير - السلوك - الإدراك)، والذي يُفسر كيف تُساهم إدراكات القيمة وجودة الخدمة في تكوين الثقة، مما يؤدي في النهاية إلى ولاء العملاء. ومن خلال نهجها التجريبي، تُطوّر الدراسة رؤية نظرية حول العمليات النفسية الكامنة وراء علاقات الأعمال التجارية طويلة الأمد في البيئات الصناعية، وتضع أساساً لتصميم العلاقات في البيئات الصناعية، وتضع أساساً لتصميم استراتيجيات أكثر تركيزاً على العلاقات للاحتفاظ بالمستأجرين بدلاً من التركيز على المعاملات التجارية فقط.

ثالثاً، يُبسط هذا البحث النموذج النظري المطبق في سياق المناطق الصناعية، ويُحدد الثقة بوضوح كمسار أساسي لبناء ولاء العملاء. باستبعاد عوامل وسيطة إضافية مثل الرضا أو عوامل مُحسّنة مثل الثقافة التنظيمية، تُقدم

الدراسة تحليلًا مركّزًا للثقة كمتغير وسيط مُفرد يُفسر الانتقال من تصورات الخدمة والقيمة إلى الولاء المُستدام. من المتوقع أن يُشكل هذا النموذج أساسًا لأبحاث مستقبلية تستكشف التسويق العلائقي وإدارة المستأجرين في السياق الصناعي الحديث.

الفرع الثالث عشر-الدراسة الثالثة عشر:

ثقة العملاء كمتغير وسيط بين الولاء وخدمات ما بعد البيع، دراسة حالة شركة تويوتا-2023-

المؤلفون: رحماناني هداية (Rahmadani Hidayat)، سارجون ديفيت (Sarjon Defit)، يولاسمي (Yulasmi).

-Customer Trust as a Mediator in Loyalty to Toyota's After-Sales Service Rahmadani Hidayat, Sarjon Defit, Yulasmi. JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan -2025-
(Hidayat, Sarjon Defit, & Yulasmi, 2025)

أكدت الدراسة على بعد ولاء العملاء كعامل أساسياً لاستدامة أداء الأعمال، لا سيما في قطاعات الخدمات التنافسية، مثل خدمات ما بعد البيع للسيارات. ورغم أن جودة الخدمة تُعتبر على نطاق واسع عاملاً حاسماً في تحديد مستوى الولاء، إلا أن تأثيرها قد لا يكون مباشراً دائماً، ويمكن أن تتوسطه ثقة العملاء. تهدف هذه الدراسة إلى دراسة الدور الوسيط لثقة العملاء في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء في شركة أجونج تويوتا بيكانبارو هارابان رايا. وقد استُخدمت منهجية المسح الكمي، التي شملت 200 مشارك ممن استفادوا من خدمات ما بعد البيع. وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) عبر برنامج SmartPLS، مما أتاح إجراء اختبار متزامن للعلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. وتشير النتائج إلى أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على ثقة العملاء، وأن الثقة بدورها تُعزز ولاء العملاء بشكل كبير. على الرغم من أن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر على الولاء، إلا أن هذا التأثير يكون أقوى عند إدراج ثقة العملاء كمتغير وسيط. وهذا يؤكد أن الثقة تؤثر جزئياً على العلاقة بين جودة الخدمة والولاء. إن بناء تجارب خدمة عالية الجودة تُعزز ثقة العملاء يُمكن أن يُعزز الولاء بشكل كبير. بالنسبة للشركات، يُعد الاستثمار في مبادرات بناء الثقة مساراً استراتيجياً للاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل.

1- نموذج البحث والفرضيات:

الشكل 02- 47: نموذج البحث والفرضيات Sarjon Defit, Yulasmi

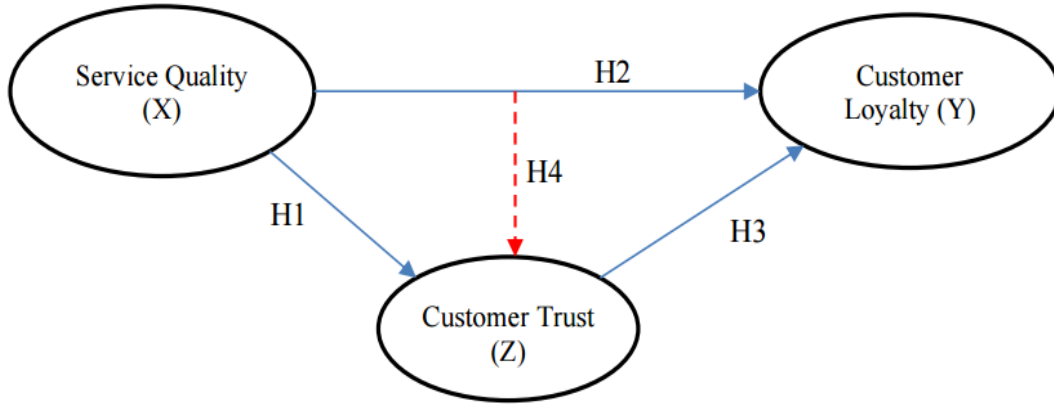


Figure 2. Research Framework

المصدر: (Hidayat, Sarjon Defit, & Yulasmi, 2025)

2- النتائج:

تشير نتائج اختبار الفرضيات إلى أن جميع الفرضيات في هذه الدراسة ذات دلالة إحصائية. توضح الفرضية H1 أن جودة الخدمة (X) لها تأثير كبير على ثقة العملاء (Z)، بقيمة إحصائية t تبلغ 36.395 وقيمة p تبلغ 0.000، مما يشير إلى تأثير قوي جداً. كما توضح الفرضية H2 أن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء (Y)، بقيمة إحصائية t تبلغ 21.347 وقيمة p تبلغ 0.000. علاوة على ذلك، تؤكد الفرضية H3 أن ثقة العملاء لها تأثير كبير على ولائهم، كما هو موضح من خلال قيمة إحصائية t تبلغ 4.132 وقيمة p تبلغ 0.000. وأخيراً، يُعد اختبار H4، الذي يختبر الدور الوسيط لثقة العملاء في العلاقة بين جودة الخدمة والولاء، ذا دلالة إحصائية أيضاً، حيث بلغت قيمة t-statistic 3.444 وقيمة p-value 0.015. تُعزز هذه النتائج فكرة أن ثقة العملاء لا تؤثر بشكل مباشر فحسب، بل تُعزز أيضاً تأثير جودة الخدمة على الولاء. وبشكل عام، تُشير النتائج إلى أن تحسين جودة الخدمة يؤثر إيجاباً على ولاء العملاء، سواءً بشكل مباشر أو من خلال زيادة ثقتهم.

تؤكد هذه الدراسة أن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء، بشكل مباشر وغير مباشر من خلال الدور الوسيط لثقة العملاء. فالخدمة عالية الجودة، التي تتجلى في مرافق مريحة، وفنيين مهرة، وسرعة استجابة، واهتمام شخصي، تعزز الولاء بشكل مباشر من خلال تلبية توقعات العملاء. وفي الوقت نفسه، تعزز الثقة، والتي بدورها تعزز الولاء. وتعمل الثقة كوسيط حاسم يقوي الصلة بين جودة الخدمة واستمرار تفاعل العملاء. فالعملاء الذين يرون أن مقدم الخدمة موثوق وكفء هم أكثر عرضة للبقاء على ولائهم والتوصية بالخدمة للآخرين. تتوافق هذه

النتائج مع هدف البحث المتمثل في فهم الآليات التي تعزز من خلالها جودة الخدمة الولاء في سياق خدمات ما بعد البيع للسيارات. عمليًا، ينبغي على مقدمي الخدمات إعطاء الأولوية للتحسينات المستمرة في تقديم الخدمة، ليس فقط لتلبية المعايير الفنية، ولكن أيضًا لبناء علاقات قائمة على الثقة. إن بناء الثقة من خلال التواصل الشفاف، والأداء الموثوق، وخدمة العملاء الصادقة أمرٌ أساسيٌّ للحفاظ على ولاء العملاء على المدى الطويل. ويمكن للبحوث المستقبلية أن توسّع نطاق هذا البحث من خلال تضمين مراكز خدمة متعددة، أو مقارنة العلامات التجارية للسيارات لتعزيز إمكانية التعميم. ومن شأن دمج متغيرات مثل رضا العملاء، وصورة العلامة التجارية، أو القيمة المُدركة، واستخدام التصاميم الطولية أن يُتيح فهمًا أعمق لكيفية تطور الولاء بمرور الوقت.

الفرع الرابع عشر-الدراسة الرابعة عشر:

العلاقة بين جودة الخدمة والتكاليف واثرها على ولاء المرضى -2021-المؤلفون: هاينا بيرماتاساري (Haena Permatasari)، محمد بورنومو (Muhammad Purnomo)، سري سيسكا مارديانا (Sri Siska Mardiana).

- The Relationship Between Service Quality and Costs to Patient Loyalty. Haena Permatasari 1 Muhammad Purnomo 2 Sri Siska Mardiana 3. (Permatasari, Muhammad Purnomo, & Sri Siska Mardiana , 2025)

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين جودة الخدمة وتكاليفها وولاء المرضى في عيادة ابن سينا جبارا الأولية. تشمل الأهداف المحددة تقييم مستويات جودة الخدمة، وإدراك التكلفة، وولاء المرضى، بالإضافة إلى تحليل قوة العلاقات فيما بينهم.

في منهجية البحث استخدم نهج كمي باستخدام استبيان تحليلي بتصميم مقطعي. تألفت العينة الإجمالية من 78 مستجيبًا، تم اختيارهم باستخدام صيغة سلوفين من بين 350 مريضًا من مرضى العيادات الخارجية من ذوي الخدمة العامة. جُمعت البيانات من خلال استبيان مُهيكل يقيس جودة الخدمة، وتكلفة الخدمة، وولاء المرضى. تم التأكد من صحة وموثوقية الأدوات بالرجوع إلى أدوات مُختبرة سابقًا. أُجريت تحليلات أحادية وثنائية المتغير، مع استخدام معامل ارتباط سبيرمان لتقييم العلاقات بين المتغيرات. النتائج والمناقشة: تشير النتائج إلى أن جودة الخدمة وتكلفتها يرتبطان ارتباطًا وثيقًا بولاء المرضى. وقد ارتبطت التصورات العالية لجودة الخدمة وقبول التكلفة الأعلى بتعزيز ولاء المرضى. وتؤكد الدراسة الافتراضات النظرية القائلة بأن القيمة المُدركة - المنعكسة في الجودة والسعر - تلعب دورًا حاسمًا في تحديد الولاء لخدمات الرعاية الصحية.

تشير النتائج إلى أنه يجب على العيادات تحسين جودة الخدمة مع الحفاظ على تسعير شفاف وقائمة على القيمة لتعزيز ولاء المرضى. ويمكن لهذه النتائج أن تُثري استراتيجيات إدارة العيادات التي تركز على تحسين الجودة وكفاءة التكلفة.

1-فرضيات البحث :

H1: جودة الخدمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بولاء المرضى في عيادة ابن سينا جبارا براتاما

H2: يوجد تأثير لتكاليف الخدمة على ولاء المرضى في عيادة ابن سينا جبارا براتاما

بناءً على نتائج الاختبارات الإحصائية، وُجد أن جودة الخدمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بولاء المرضى في عيادة ابن سينا جبارا براتاما، حيث بلغت قيمة الاحتمالية $0.001 < 0.05$ ، مما يعني إحصائياً وجود علاقة جوهرية بين جودة الخدمة وولاء المرضى. كما أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان البالغة 0.892 تُشير إلى أن العلاقة إيجابية وذات قوة ارتباط عالية.

2-النتائج:

تُشير النتائج إلى تحديد 78 مُستجيباً يعانون من تكاليف خدمة عالية، منهم 27 شخصاً يتمتعون بولاء عالٍ للمرضى، و26 مُستجيباً أفادوا بولاء عالٍ للمرضى، ومُستجيب واحد أفاد بانخفاض ولاء المرضى. المستجيبون ذوو تكاليف الخدمة المعتدلة

بناءً على نتائج الاختبارات الإحصائية، وُجد أن تكاليف الخدمة لها علاقة مهمة بولاء المرضى في عيادة ابن سينا جبارا براتاما، بقيمة احتمالية $0.001 < 0.05$ ، مما يعني إحصائياً وجود علاقة جوهرية بين تكاليف الخدمة وولاء المرضى. بالإضافة إلى ذلك، تشير قيمة معامل ارتباط سبيرمان البالغة 0.646 إلى أن العلاقة إيجابية وذات قوة ارتباط قوية.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين جودة الخدمة، وإدراك التكلفة، وولاء المرضى في عيادة ابن سينا جبارا الأولية. تشير النتائج إلى أن إدراك كلٍّ من جودة الخدمة وتكلفتها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بولاء المرضى. كشفت الدراسة عن توزيع آراء المرضى بشأن جودة الخدمة وسعرها، بالإضافة إلى مستويات متفاوتة من الولاء، مما يعكس الطبيعة المتعددة الجوانب لتجارب المرضى في الرعاية الصحية الأولية. علاوة على ذلك، أكدت النتائج أن لجودة الخدمة علاقة قوية وهامة مع ولاء المرضى، بينما لتكلفة الخدمة أيضاً ارتباط مهم، وإن كان أقل قليلاً. تتناول هذه النتائج أسئلة البحث، وتؤكد على أهمية القيمة المدركة في تشكيل سلوك المريض. يقدم هذا البحث مساهمات قيمة في كل من المعرفة الأكاديمية وإدارة الرعاية الصحية العملية. تكمن أصالة هذه الدراسة في تركيزها بشكل خاص على عيادة أولية مجتمعية في منطقة شبه حضرية، والتي لم تُمثل تمثيلاً كافياً في الأدبيات السابقة. من منظور علمي، تُعزز هذه الدراسة فهم الترابط بين جودة الخدمة، وإدراك التكلفة، وولاء المرضى في سياق الرعاية الصحية الأولية. عملياً، تُقدم النتائج رؤى عملية لمديري العيادات وواضعي سياسات الرعاية الصحية. يُعد تحسين استجابة الموظفين،

وتعاطفهم، وموثوقيتهم، مع ضمان أن تعكس أسعار الخدمات القيمة المُدركة، استراتيجيات رئيسية لزيادة استبقاء المرضى ورضاهم. تُعد هذه الآثار ذات أهمية خاصة للعيادات التي تسعى إلى المنافسة في سوق رعاية صحية مُركزة على المريض.

على الرغم من مساهماتها، إلا أن هذه الدراسة تُعاني من عدة قيود. أُجري البحث في عيادة واحدة، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على بيئات رعاية صحية أخرى ذات خصائص ديموغرافية وتنظيمية مختلفة. علاوة على ذلك، اعتمدت الدراسة على بيانات مقطعية، مما يُقيد القدرة على تقييم التغيرات في تصورات المرضى بمرور الوقت. ينبغي أن تستكشف الأبحاث المستقبلية التصاميم الطولية وأن تشمل مواقع عيادات متعددة لتوفير فهم أوسع لديناميكيات الولاء في مجال الرعاية الصحية. بالإضافة إلى ذلك، قد تبحث دراسات أخرى في عوامل وسيطة محتملة أخرى، مثل الثقة والرضا والإنصاف المُتصور، وكيفية تفاعلها مع جودة الخدمة وتكلفتها في تشكيل ولاء المرضى. إن توسيع نطاق المتغيرات واستخدام أساليب متعددة يُثريان عمق التحليل ويُوفران رؤية أكثر شمولاً للباحثين والممارسين في المستقبل.

الفرع الخامس عشر-الدراسة الخامسة عشر:

الدور الوسيط لرضا العملاء في تأثير جودة الخدمة وتسويق العلاقات على ولاء العملاء. 2020-
المؤلفون: محمد ناصح (Muhammad Nashih) ، سالم الإدريس (Salim Al Idrus) ، ماريثا إيكابراجاواتي (Maretha Ika Prajawati).

- The Mediating Role Of Customer Satisfaction On The Influence Of Service Quality And Relationship Marketing On Customer Loyalty, Muhammad Nashiha, , Salim Al Idrusb , Maretha Ika Prajawatic. Dialektika : Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial-2024-
(Nashih, Salim Al Idrusb, & Maretha Ika Prajawati, 2024)

هدف هذه الدراسة تحديد كيفية تأثير وساطة رضا العملاء على علاقات التسويق وجودة الخدمة وولائهم في فرع شركة بي إم تي ماسلاه واجير في مقاطعة مالانج. يستخدم هذا البحث أساليب كمية. شارك في هذه الدراسة عملاء فرع بي إم تي ماسلاه واجير. أُخذت العينات باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة. بلغ عدد المستجيبين 170 مستجيباً. استُخدم برنامج SmartPLS مع التحليل (المربعات الصغرى الجزئية) لفحص بيانات الدراسة. تُظهر نتائج الدراسة أن جودة الخدمات المُقدمة لها تأثير مباشر على ولاء العملاء. يؤثر رضا العملاء بشكل مباشر على ولاء العملاء، على عكس التسويق القائم على العلاقات الذي لا يؤثر عليه بشكل مباشر. يُظهر الدور الوسيط لرضا العملاء أن جودة الخدمة والتسويق القائم على العلاقات يمكنهما التحكم في تأثير رضا العملاء على ولائهم.

1-فرضيات البحث :

H01 : تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء

تشير نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي كبير (قيمة p تساوي 0.000) بين ولاء العملاء وجودة الخدمة. معامل المسار لهذا الارتباط هو 0.274. وبالتالي، يُستنتج أن ولاء العملاء قد يتأثر بجودة الخدمات المقدمة. سيزداد ولاء العملاء بفضل جودة الخدمة المتميزة لفرع واجير، وهي مشكلة تواجهها BMT. تُعدّ جودة الخدمة الجيدة أمرًا بالغ الأهمية لنجاح الأعمال. يجب على BMT استخدام الخدمة لجذب عملاء جدد. تتمثل مهمة BMT في معرفة رغبات وسلوكيات الأعضاء وكيفية خدمتهم بشكل جيد. تُلي الخدمة الجيدة معايير الخدمة في المؤسسة. سيكون من الأسهل على BMT زيادة ولاء الأعضاء إذا كانت الخدمة المقدمة أفضل.

H02 : تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء

بمعامل مسار قدره 0.88 وقيمة احتمالية قدرها 0.012، تُظهر نتائج الدراسة التأثير الكبير لجودة الخدمة على رضا العملاء. وبالتالي، يُستنتج أن ولاء العملاء قد يتأثر برضاهم. كلما كان العملاء أكثر ولاءً لفرع BMT، كلما كانت مستويات رضا العملاء أفضل. تُبنى علاقات العملاء القوية في المقام الأول على أساس جودة الخدمة، والتي لها أيضًا تأثير كبير على رضا العملاء. من الضروري تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر كل من الشركة والعميل. الخطوة الأخيرة في عملية البيع التي تُشكل سلوك العميل هي رضاه عن السلعة أو الخدمة. كيف يتصرف العملاء تجاه المنتجات والخدمات التي يستخدمونها وكيف يتحدثون عنها. إن عبارة "إدراك العميل لجودة الخدمة هو العامل الرئيسي المحدد لرضا العملاء" تُبرز أهمية جودة خدمة الشركة. بعبارة أخرى، لن يشعر العملاء بالرضا إلا إذا حققت الشركة مستوىً عاليًا من رضا العملاء.

H03 :تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء

بمعامل مسار قدره 0.072 وقيمة احتمالية قدرها 0.221، تُظهر نتائج البحث أن التسويق بالعلاقات لا يؤثر على ولاء العملاء. وهذا يشير إلى أن العلاقة بين التسويق بالعلاقات والولاء ليست دالة إحصائيًا. تدحض هذه الدراسة أن التسويق بالعلاقات للشركات يؤثر بشكل كبير على مواقف المستهلكين وولائهم. ونتيجةً لذلك، يتعين على الشركات الالتزام بتعزيز ولاء العملاء وتحفيزهم على الاشتراك في هذه المنتجات أو الخدمات أو شرائها مجددًا في المستقبل. باستخدام التسويق بالعلاقات، يمكن جذب عملاء مخلصين.

H04 :تأثير التسويق بالعلاقات على رضا العملاء

يؤثر التسويق بالعلاقات بشكل كبير على رضا العملاء، كما يتضح من قيمة p البحث البالغة 0.037 ومعامل المسار البالغ 0.159. هناك علاقة إيجابية بين التسويق بالعلاقات ورضا المستهلك. ونتيجةً لذلك، يمكن القول إن

التسويق بالعلاقات يؤثر على رضا العملاء. سيؤدي تحسين الاتصالات التسويقية إلى إرضاء العملاء في فرع BMT Problem Wagir.

إن بناء علاقات مع العملاء من خلال استراتيجيات التسويق بالعلاقات سيجعل BMT أكثر فهمًا لمشاكل عملائها. لكي يشعر العملاء بالرضا عن العلاقة التي يبنونها مع الشركة ويصبحوا عملاء أوفياء في المستقبل، يجب على الموظفين فهم هذه المسألة. وهذا يعزز النظرية التي طرحها كوتلر وكيلى (2007) والتي تنص على أن تقييم الشخص المقارن لأداء المنتج أو نتائجه المتوقعة مقارنةً بتوقعاته يحدد مستوى رضا العملاء. عندما يكون الأداء أقل بكثير من التوقعات، يشعر العملاء بالانزعاج وخيبة الأمل؛ وعندما يلبي الأداء التوقعات، يشعرون بالرضا؛ وعندما يتجاوز الأداء التوقعات، يشعرون بالرضا الشديد.

H05: تأثير رضا العملاء على ولائهم

وفقًا لنتائج الدراسة، يرتبط رضا العملاء بجودة الخدمة ارتباطًا وثيقًا. تشير القيمة الاحتمالية (p-value) البالغة 0.000 ومعامل المسار البالغ 0.569 إلى أن ولاء العملاء يتأثر بشكل كبير برضا العملاء. وبالتالي، يبدو من المنطقي أن يتأثر ولاء العملاء برضا المستهلك. سيكون العملاء أكثر ولاءً لفرع BMT Maslahah Wagir إذا كانوا راضين عن العمل.

تشير دراسات سابقة إلى أنه عندما تتوافق الخدمة مع توقعات مستخدميها، سيشعر هؤلاء المستخدمون بالرضا بشكل أساسي. سيحفز هذا المنظور لرضا العملاء الشركات على بذل قصارى جهدها في كل تعامل مع العملاء. علاوة على ذلك، في سوق تنافسية للغاية، تتأثر قدرة الشركة على النجاح والبقاء بشكل كبير بسعادة العملاء وجودة الخدمة.

H06: تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال رضاهم

2-النتائج:

تُظهر نتائج الدراسة أن سعادة العملاء يمكن أن تؤثر على ولاء العملاء الناتج عن جودة الخدمة، بمعامل مسار يبلغ 0.107 وقيمة احتمالية تبلغ 0.012. ونتيجةً لذلك، من الممكن أن يكون ولاء العملاء متأثرًا بالرضا، وهو تأثير غير مباشر يؤثر على جودة الخدمة.

عندما تُلبى الخدمة توقعات العملاء، ينشأ رضاهم، وهذا الرضا يُمكن أن يُحفز ولائهم. تُحدد جودة خدمة BMT مستوى رضا العملاء. عند تتجاوز الخدمة توقعات العملاء، سيشعر العملاء بالرضا. ويعتمد تصور العملاء لخدمات البنك على مدى ملاءمتها وملاءمتها. يتماشى هذا مع الأبحاث، إذ يؤكد أن العلاقة بين جودة الخدمة والولاء قد تتوسطها الرضا

H07: تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء من خلال رضاهم

كما يتضح من القيمة الاحتمالية للدراسة البالغة 0.038 ومعامل المسار البالغ 0.090، فإن التسويق بالعلاقات المقترن برضا العملاء يؤثر بشكل كبير على ولائهم. في الختام، فإن التسويق بالعلاقات والمتعة من خلال الرضا لهما تأثير إيجابي على ولاء العملاء. وُجد أن التسويق بالعلاقات له تأثير على رضا العملاء في هذه الدراسة لأن BMT تسعى باستمرار إلى فهم رغبات عملائها وتطلعاتهم من أجل بناء روابط دائمة معهم. أن الشركات بحاجة إلى كسب قلوب عملائها لتعزيز رضاهم. و التسويق القائم على العلاقات له تأثير على ولاء العملاء أيضاً.

و في ختام نتائج الدراسة فسر الباحث عدد من النتائج ،أولاً، جودة الخدمة في فرع بي إم تي ماسلاه واجير لها تأثير كبير على ولاء العملاء. ثانياً، يتأثر رضا العملاء بشكل كبير بجودة الخدمات المقدمة في فرع بي إم تي ماسلاه واجير. ثالثاً، لا يتأثر ولاء عملاء فرع بي إم تي ماسلاه واجير كثيراً بالتسويق العلائقي. رابعاً، يؤثر التسويق العلائقي في فرع بي إم تي ماسلاه واجير بشكل كبير على رضا العملاء. خامساً، يؤثر رضا العملاء على قدرة فرع بي إم تي ماسلاه واجير على الاحتفاظ بعملائهم المخلصين. سادساً، يتأثر مستوى ولاء العملاء في فرع بي إم تي ماسلاه واجير بمقدار رضا العملاء. لتحسين أداء وإنجازات فرع BMT في ماسلاه واجير، يوصي الباحثون بتحسين جودة الخدمة وتسويق العلاقات. كما يتطلب الأمر إجراء المزيد من الدراسات حول المؤسسات المالية الإسلامية غير المصرفية، وخاصة بيت المال والتمويل (BMT). ولكن هذا ليس كل شيء. ونتيجة لذلك، سيتوفر للباحثين مواد مرجعية فريدة تتعلق بـ BMT عند إجراء المزيد من الدراسات. ويمكن لإجراء المزيد من البحوث أن يأخذ في الاعتبار أيضاً المتغيرات التي لم تُدرج في هذه الدراسة.

الفرع السادس عشر-الدراسة السادسة عشر:

أثر جودة الخدمة، الثقة ورضا الزبائن على ولائهم،دراسة حالة بنك الشعب الاقتصادي (PT Bank Perekonomian Rakyat) سنترال أرثا، مدينة تيغال .-2025-المؤلفون :مهاردينا يونيدار رحمة (Mahardina Yunidar Rahma) ، طبراني (Tabrani) ، ساري ويانتي.(Sari Wiyanti)

- THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, TRUST, AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY AT PT BANK PEREKONOMIAN RAKYAT CENTRAL ARTHA CITY OF TEGAL,Mahardina Yunidar RAHMA¹, Tabrani TABRANI², Sari WIYANTI³.IJESSS International Journal of Environmental,sustainability and Sosial science-2025- (RAHMA, Tabrani TABRANI, & Sari WIYANTI, 2025)

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا كان هناك تأثير لجودة الخدمة (X1) على ولاء العملاء (Y) ، وتأثير الثقة (X2) على ولاء العملاء (Y) ، وتأثير الرضا (X3) على ولاء العملاء (Y) ، وتحديد مدى تأثير جودة الخدمة (X1) والثقة (X2) والرضا (X3) معاً على ولاء العملاء (Y). المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو أسلوب استقصائي بمنهج كمي من

خلال تحليل الانحدار الخطي المتعدد. بلغ عدد العينات 100 مستجيب من عملاء بنك PT Bank Ekonomi Rakyat Central Artha، مدينة تيغال. تشير نتائج الدراسة إلى أن متغير جودة الخدمة (X1) له تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء. كما أن متغير الثقة (X2) له تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء. وفي الوقت نفسه، فإن متغير الرضا (X3) له تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء. يُظهر في الوقت نفسه أن المتغيرات المستقلة الثلاثة لها تأثير كبير على ولاء عملاء بنك PT Bank Ekonomi Rakyat Central Artha، مدينة تيغال.

1-فرضيات البحث:

- H1: جودة الخدمة تؤثر إيجابيًا على ولاء العملاء في بنك بي تي بيرى كونوميان راكيات سنترال آرثا، مدينة تيغال.
- H2: الثقة تؤثر إيجابيًا على ولاء العملاء في بنك بي تي بيرى كونوميان راكيات سنترال آرثا، مدينة تيغال.
- H3: رضا العملاء يؤثر إيجابيًا على ولاء العملاء في بنك بي تي بيرى كونوميان راكيات سنترال آرثا، مدينة تيغال.
- H4: جودة الخدمة والثقة والرضا تؤثر في الوقت نفسه على ولاء العملاء في بنك بي تي بيرى كونوميان راكيات سنترال آرثا، مدينة تيغال.

2-النتائج:

بناءً على نتائج البحث ومعالجة البيانات، تم استخلاص الاستنتاجات التالية:

- بناءً على اختبار الفرضية الأولى، لجودة الخدمة تأثير إيجابي جزئي وهام على ولاء العملاء في بنك بي تي بيرى كونوميان راكيات سنترال آرثا، مدينة تيغال. وهذا يشير إلى أن تحسين جودة الخدمة يزيد من ولاء العملاء في بنك بي تي بيرى كونوميان راكيات سنترال آرثا، مدينة تيغال.
- بناءً على اختبار الفرضية الثانية، للثقة تأثير إيجابي جزئي وهام على ولاء العملاء في بنك بي تي بيرى كونوميان راكيات سنترال آرثا، مدينة تيغال. وهذا يشير إلى أن زيادة الشفافية في بنك بي تي بيرى كونوميان راكيات سنترال آرثا، مدينة تيغال، ستزيد من ولاء العملاء في بنك بي تي بيرى كونوميان راكيات سنترال آرثا، مدينة تيغال.
- بناءً على اختبار الفرضية الثالثة، فإن الرضا له تأثير إيجابي جزئي ودال على ولاء العملاء في بنك بي تي بيرى كونوميان راكيات سنترال آرثا، مدينة تيغال. يشير هذا إلى أنه كلما زاد رضا العملاء عن خدمات بنك بي تي بيرى كونوميان راكيات سنترال آرثا، مدينة تيغال، زاد ولائهم له.
- بناءً على نتائج اختبار F (المتزامن)، تم الحصول على قيمة دلالة إحصائية $0.000 < 0.05$ ، مما يشير إلى قبول الفرضية الرابعة. وبالتالي، يمكن الاستنتاج أن هناك تأثيرًا متزامنًا لجودة الخدمة والثقة والرضا على ولاء العملاء في بنك بي تي بيرى كونوميان راكيات سنترال آرثا، مدينة تيغال.

الفرع السابع عشر-الدراسة السابعة عشر:

تأثير جودة الخدمة ،السعر والموقع على رضا السياح مع اعتبار ولاء السياح كمتغير تدخل ،دراسة حالة قرية (ريجيس جايا) للقهوة، بمحافظة غرب لامبونج.-2025- المؤلفون :زاكيا المباركة (Zakiatul Mubarakah)، أندالا راما بوترا باروسمان (Andala Rama Putra Barusman)

- The Influence of Service Quality, Price and Location on Tourist Satisfaction with Tourist Loyalty as An Intervening Variable in Regis Jaya Coffee Village West Lampung Regency ,Zakiatul Mubarakah 1, Andala Rama Putra Barusman . The Es Economics and Entrepreneurship-2025- (Mubarakah & Andala Rama Putra Barusman, 2025)

تستخدم هذه الدراسة ولاء السائح كمتغير تدخل في كامبونج كوبي ريجيس جايا لدراسة تأثير الموقع والسعر وجودة الخدمة على رضا الزوار. تجمع هذه الدراسة البيانات باستخدام أسلوب المسح والمنهج الكمي. استخدمت استراتيجية أخذ العينات الهادفة، إلى جانب أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالي، لاختيار 250 مشاركاً من عينة البحث. أظهرت نتائج الدراسة أن ولاء الزوار ورضاهم لم يتأثرا بشكل كبير بجودة الخدمة. من ناحية أخرى، يتأثر رضا الزوار بشكل كبير بالسعر والموقع. ويتأثر ولاء الزوار بشكل كبير برضا السياح. يُعد فهم العلاقة بين العوامل التي تؤثر على رضا الزوار وولائهم في الوجهات السياحية المجتمعية، وخاصة كامبونج كوبي ريجيس جايا، والتي لم تحظَ باهتمام كبير في الأبحاث السابقة، مساهمة أصلية في هذه الدراسة. تشكل هذه المجموعة من التحليلات أساساً لإنشاء خطة لرفع جودة الوجهة من خلال التركيز على اعتبارات الموقع والتكلفة دون التضحية بجودة الخدمة.

1-فرضيات البحث:

الشكل 02- 48: فرضيات البحث بعد المعالجة من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) Zakiatul

Mubarakah 1, Andala Rama Putra Barusman2

Table 8. Data from hypothesis testing results

Connection	Sample Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Nilai	hypothesis
Service Quality-> Tourist Satisfaction	0.191	1.814	0.071	Rejected
Price -> Tourist Satisfaction	0.294	4.696	0.000	Accepted
Location -> Tourist Satisfaction	0.447	5.016	0.000	Accepted
Service Quality -> Tourist Loyalty	0.030	0.383	0.702	Rejected
Price -> Tourist Loyalty	0.142	2.184	0.030	Accepted
Location -> Tourist Loyalty	0.208	2.831	0.000	Accepted
Tourist Satisfaction -> Tourist Loyalty	0.545	8.207	0.000	Accepted

المصدر:- (Mubarakah & Andala Rama Putra Barusman, 2025)

2-نتائج البحث:

بناءً على الجدول أعلاه، يمكن استخلاص الفرضيات التالية:

(1) اختبار الفرضية 1 (يُعتقد أن جودة المزايا تؤثر بشكل كبير على رضا النزلاء). يوضح الجدول أن قيمة الاحتمالية هي 0.071، وأن قيمة الإحصاء t هي 1.814. وبما أن قيمة الاحتمالية أكبر من 0.05، يتم قبول H_0 ورفض H_1 . وبالتالي، فإن جودة المزايا تؤثر بشكل طفيف على رضا النزلاء.

(2) اختبار الفرضية 2 (يُعتقد أن التكلفة تؤثر بشكل كبير على رضا النزلاء). يوضح الجدول أن قيمة الاحتمالية هي 0.000، وأن قيمة الإحصاء t هي 4.696. باعتبار أن قيمة الاحتمالية أقل من 0.05، رُفضت H_0 ، وقُبِلت H_2 . وبالتالي، يتأثر مستوى الرضا لدى الزوار بشكل أساسي بالتكلفة.

(3) اختبار الفرضية 3 (المنطقة المشتبه بها تؤثر بشكل كبير على رضا المسافرين). يوضح الجدول أعلاه أن قيمة الاحتمالية هي 0.000، وأن إحصائية t ، أو قيمة T ، هي 5.106. كانت قيمة الاحتمالية أقل من 0.05، لذا قُبِلت H_3 ، ورُفضت H_0 . وبالتالي، يتأثر مستوى رضا السياح بشكل كبير بالمنطقة.

(4) اختبار الفرضية 4 (جودة الفائدة المشتبه بها تؤثر بشكل كبير على موثوقية المسافر). يوضح الجدول أعلاه أن قيمة الاحتمالية هي 0.702، وأن إحصاء t ، أو قيمة T ، هي 0.383. وبما أن قيمة الاحتمالية تتجاوز 0.05، فيتم قبول H_0 ورفض H_4 . ونتيجة لذلك، لا توجد علاقة واضحة بين إخلاص الضيف وجودة الفائدة.

(5) اختبار الفرضية 5 (يُشتبه في أن التكلفة لها تأثير حاسم على موثوقية المسافر). يوضح الجدول أن قيمة الاحتمالية هي 0.030، وأن إحصاء t ، أو قيمة T ، هي 2.184. وبما أن قيمة الاحتمالية أقل من 0.05، فيتم رفض H_0 وقبول H_5 . ونتيجة لذلك، تؤثر التكلفة بشكل أساسي على مدى التزام السائحين.

(6) اختبار الفرضية 6 (المنطقة المشتبه بها لها تأثير حاسم على إخلاص الزائر). يوضح الجدول أعلاه أن قيمة الاحتمالية هي 0.000، وأن إحصاء t هو 2.831 وبما أن قيمة الاحتمالية أقل من 0.05، فإن H_0 مرفوضة، ويتم قبول H_6 . وبالتالي، تؤثر المنطقة بشكل كبير على مدى التزام الزائرين.

(7) اختبار الفرضية 7 (يُظهر إرضاء المسافر المشتبه به تأثيراً ملحوظاً على موثوقية الزائر). يوضح الجدول أعلاه أن قيمة الاحتمالية هي 0.000، وأن إحصاء t هو 8.207. وبما أن قيمة الاحتمالية أقل من 0.05، فإن H_7 مؤكد. وبالتالي، إن موثوقية الضيف تتأثر بشكل كامل برضا الضيف.

بناءً على نتائج الدراسة، يُمكن القول إنَّ الموقع والتكلفة يُؤثران بشكل كبير على مدى رضا السائحين. يتأثر مستوى رضا المسافرين بشكل إيجابي بجودة الخدمة العالية. وينطبق الأمر نفسه على المواقع الاستراتيجية والأسعار التنافسية، فكلاهما يُعزّز رضا السائحين. لا ترتبط جودة الخدمة ارتباطاً مباشراً بولائهم، على الرغم من ثبوت تأثيرها الكبير على رضاهم. من ناحية أخرى، ثُبِتَ أنَّ الموقع والسعر يُؤثران بشكل كبير على ولاء السائحين، بشكل مباشر وغير مباشر من خلال مستوى رضاهم. وهذا يُشير إلى أنَّ جودة الخدمة ليس لها تأثيرٌ مُباشر على ولاء السائحين. يُمكن لعناصر مثل التكلفة والموقع، التي تُوفّر الراحة والرفاهية للمسافرين، أن تُعزّز شعورهم بالرضا. بالإضافة إلى ذلك، يلعب رضا السائح دوراً هاماً كوسيط يربط بين السعر والموقع. وولاء السياح. سيزيد الرضا العالي من ولاء السياح للوجهات السياحية التي يزورونها. وهذا يُظهر أهمية خلق تجربة مُرضية للسائح حتى يختاروا نفس الوجهة مرة أخرى. الاقتراح الذي يمكن تقديمه هو أن يركز مديرو الوجهات السياحية بشكل أكبر على تحسين جودة الخدمة، وتعديل الأسعار التنافسية، واختيار مواقع استراتيجية لزيادة رضا السياح. بالإضافة إلى ذلك، يحتاج المديرون إلى الاهتمام بالعوامل التي يمكن أن تزيد من ولاء السياح، من خلال توفير تجربة ممتعة تشجعهم على العودة للزيارة، والحفاظ على جودة خدمة ثابتة، وتقديم أسعار تتوافق مع توقعات المسافرين. إن ضمان موقع يسهل الوصول إليه سيساهم بشكل كبير في بناء ولاء طويل الأمد من المسافرين.

الفرع الثامن عشر-الدراسة الثامنة عشر:

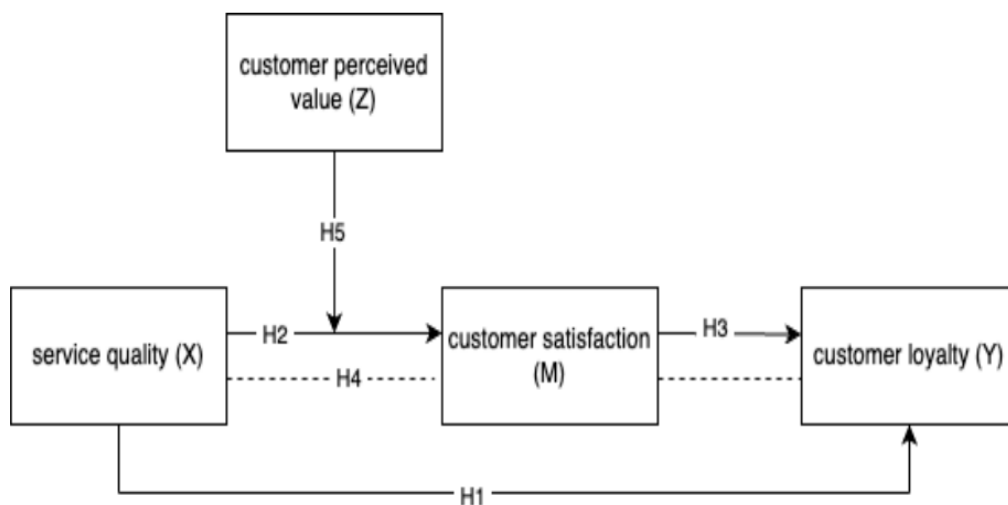
تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن، مدخل نظرية (تأكيد/عدم تأكيد التوقعات). المؤلفون: موثيا ناثاسيا أزهر (Muthia Nathasya Azzahra)، موهارتيني سليم (Muhartini Salim). -2025-

The Influence of Service Quality on Customer Loyalty: Expectancy Disconfirmation Approach Muthia Nathasya Azzahra¹, Muhartini Salim. Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA) -2025-(Azzahra & Muhartini Salim, 2025)

تدرس هذه الدراسة التأثير المُعدّل لقيمة العميل على العلاقة غير المباشرة بين جودة الخدمة وولائه، حيث يلعب رضا العميل دور الوسيط. باستخدام نهج كمي توضيحي، جُمعت بيانات من 240 مُستجيبًا باستخدام العينة الهادفة، وحُلّت باستخدام PLS-SEM عبر SmartPLS. تتوافق النتائج مع نظرية تأكيد التوقعات (EDT)، التي تنص على أن جودة الخدمة لها تأثير كبير على رضا العملاء، مما يزيد بدوره من ولائهم. ويُؤكّد رضا العملاء كوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة وولائهم. والجدير بالذكر أن القيمة المُدرّكة تُعدّل سلبيًا العلاقة بين جودة الخدمة والرضا، مما يُشير إلى أن ارتفاع القيمة المُدرّكة يُقلّل من التأثير المباشر لجودة الخدمة على الرضا. تُقدّم هذه النتيجة منظورًا أكثر دقة في إطار نظرية تأكيد التوقعات (EDT). تُسهم الدراسة نظريًا وعمليًا من خلال تسليط الضوء على أهمية فهم العوامل المؤثرة في سلوك العملاء. وينبغي أن تستكشف الأبحاث المستقبلية متغيرات إضافية تؤثر على هذه العلاقة.

1- نموذج البحث والفرضيات:

الشكل 02-49: نموذج البحث والفرضيات Muthia Nathasya Azzahra¹, Muhartini Salim²



المصدر: (Azzahra & Muhartini Salim, 2025) -2025-

2-النتائج:

بناءً على نتائج معالجة البيانات ، يمكن ملاحظة ما يلي:

H1: قيمة إحصائية t لجودة الخدمة لولاء العملاء $2055 < 1.64$ ، وقيمة $0.05 < 0.020$ p تشير إلى أن التأثير مهم.

H2: قيمة $0.05 < 0.000$ p وقيمة $1.64 > 6172$ p لرضا العملاء تشير إلى أن التأثير مهم.

H3: رضا العملاء لولاء العملاء له تأثير كبير ، كما هو موضح من قيمة $1.64 > 5590$ p وقيمة $0.05 < 0.000$ p.

تُظهر هذه الدراسة أن ولاء العملاء في مقهى فور كوفي بنكولن مول يتأثر إيجاباً وسلباً بجودة الخدمة. وتتوافق نظرية عدم التأكيد المتوقع (EDT)، التي تُشير إلى أن رضا العملاء ينشأ عندما تُلبى الخدمة التوقعات أو تتجاوزها (عدم التأكيد الإيجابي)، مع هذه النتيجة. بالإضافة إلى ذلك، يتوسط رضا العملاء العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء. وهذا يُشير إلى أنه على الرغم من أن تقديم خدمة عملاء ممتازة قد يُشجع على الولاء، إلا أن رضا العملاء يُعدّ عنصراً أساسياً يُعزز هذه الرابطة. فالعملاء أكثر ميلاً للعودة وإحالة أصدقائهم إلى فور كوفي بنكولن مول عندما يعتقدون أن تجربتهم هناك قد لبت توقعاتهم. ومع ذلك، كشفت الدراسة أيضاً أن القيمة المُدرّكة من قبل العملاء تُضعف في الواقع العلاقة بين جودة الخدمة ورضاهم. وهذا يُشير إلى أنه حتى لو تلقى العملاء خدمة عالية الجودة، فإن شعورهم بأن السعر المدفوع لا يُطابق القيمة المُستلمة قد يُقلل من رضاهم. يؤدي انخفاض مستوى الرضا لاحقاً إلى تأثير سلبي على ولاء العملاء. وهذا يُبرز أن العملاء يُقيّمون جودة الخدمة ليس فقط بناءً على التجربة، بل أيضاً من خلال تقييم التوازن بين الفوائد التي يحصلون عليها والتكاليف المتكبدة. لذلك، بالإضافة إلى التركيز على تحسين جودة الخدمة، ينبغي على فور كوفي بنكولن مول أيضاً تطبيق استراتيجيات لإدارة القيمة المُدرّكة لدى العملاء. من خلال ضمان حصول العملاء على قيمة تُعادل التكلفة التي يتحملونها، يُمكن للشركة التخفيف من الآثار السلبية لانخفاض القيمة المُدرّكة لدى العملاء على كلٍ من رضا العملاء وولائهم.

الفرع التاسع عشر-الدراسة التاسعة عشر:

تأثير جودة الخدمة الإلكترونية والقيمة المدركة على ولاء الزبائن من خلال الثقة الإلكترونية ورضا الزبائن ،دراسة حالة تطبيق "(Klik Indomaret)". المؤلفون: نافيرا غاساني رحمن (Navira Ghasani Rahman)، هبي ميلانياني (Heppy Millanyani)

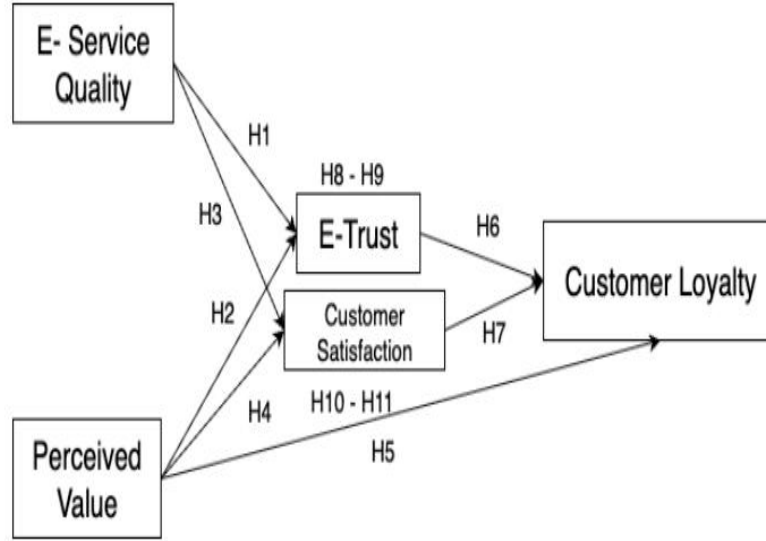
- The Influence Of E-Service Quality And Perceived Value On Customer Loyalty Through E-Trust And Customer Satisfaction In The Klik Indomaret Application, Navira Ghasani Rahman¹, Heppy Millanyani². International Journal of Science, Technology & Management -2025- (Rahman & Heppy Millanyani, 2025)

تطُرقت الدراسة إلى مساهمة صعود التكنولوجيا الرقمية في تعزيز نمو التجارة الإلكترونية في إندونيسيا، بما في ذلك تطبيقات الهاتف المحمول مثل "كليك إندوماريت"، وهي منصة رقمية تابعة لإحدى أكبر سلاسل المتاجر الصغيرة في البلاد.

على الرغم من سهولة استخدامها وميزاتها، إلا أن "كليك إندوماريت" تعاني من ولاء العملاء، كما يتضح من تقييمات التطبيق المعتدلة والمراجعات المتباينة. في حين تُظهر الدراسات السابقة أن جودة الخدمة الإلكترونية والقيمة المدركة والثقة الإلكترونية يمكن أن تعزز الرضا والولاء، إلا أن هذه العلاقة ليست دائمًا متنسقة في الممارسة العملية. تبحث هذه الدراسة في تأثير جودة الخدمة الإلكترونية والقيمة المدركة على ولاء العملاء، مع اعتبار الثقة الإلكترونية والرضا متغيرين وسيطين. باستخدام نهج كمي وتحليل PLS-SEM لبيانات استطلاع رأي مستخدمي "كليك إندوماريت"، يقدم البحث رؤى ثاقبة حول سلوك المستهلك الرقمي، ويقدم توصيات استراتيجية لتحسين استبقاء العملاء.

1-نموذج البحث والفرضيات:

الشكل 02- 50: نموذج البحث والفرضيات Navira Ghasani Rahman¹, Heppy Millanyani²



المصدر: (Rahman & Heppy Millanyani, 2025)

2-النتائج:

تم استخلاص الاستنتاجات التالية من نتائج البحث والمناقشة:

- لجودة الخدمة الإلكترونية تأثير كبير على رضا العملاء والثقة الإلكترونية، مما يدل على أن عناصر مثل السرعة والموثوقية وسهولة الاستخدام والأمان ضرورية لتعزيز هذين الشعورين.
- للقيمة المدركة تأثير إيجابي على الثقة الإلكترونية؛ فمن المرجح أن يثق العملاء بـ Klik Indomaret عندما يدركون مزايا مثل الراحة وكفاءة الوقت.
- تتأثر سعادة العملاء بشكل إيجابي بجودة الخدمة الإلكترونية أيضاً؛ حيث تساهم الميزات سهلة الاستخدام والخدمة السريعة وموثوقية التطبيق في تحقيق الرضا.
- تزداد سعادة العملاء بشكل كبير من خلال القيمة المدركة، بينما يزداد رضاهم من خلال الأسعار التنافسية وتجربة التسوق المخصصة وسهولة التصفح.
- نظراً لأن المستخدمين الذين يدركون مزايا كبيرة هم أكثر عرضة للبقاء على ولائهم، فإن القيمة المدركة لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء.
- يتأثر ولاء العملاء إيجاباً بالثقة الإلكترونية، حيث تُعزز التوصيات والولاء من خلال الثقة في أمان المعاملات وسلامة النظام.
- تُعدّ تجارب المستخدم الإيجابية أساسية للولاء، كما يتضح من أكبر ارتباط إيجابي بين رضا العملاء وولائهم.

- يتأثر ولاء العملاء بشكل غير مباشر بجودة الخدمة الإلكترونية من خلال الثقة الإلكترونية، مما يعني أن تقديم خدمة عملاء ممتازة يعزز الولاء من خلال تعزيز الثقة أولاً.

- من خلال الثقة الإلكترونية، يكون للقيمة المدركة أيضًا تأثير غير مباشر على ولاء العملاء.

- من خلال رضا العملاء، تؤثر جودة الخدمة الإلكترونية بشكل غير مباشر على ولاء العملاء، مما يدل على أن العملاء السعداء أكثر تفانيًا.

- تزيد الفوائد المدركة من رضا العملاء، مما يعزز بدوره الولاء. هذه هي الطريقة التي تؤثر بها القيمة المدركة بشكل غير مباشر على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء. وفقًا لنتائج الدراسة، يجب على الشركات تحسين جودة خدماتها عبر الإنترنت بشكل استراتيجي، وتوفير القيمة التي يدركها العملاء، وتعزيز رضا العملاء وثقتهم بشكل مستمر من أجل زيادة ولاء العملاء على المنصات الرقمية مثل Klik Indomaret.

الفرع العشرون-الدراسة العشرون:

تأثير قيمة الزبون وجودة الخدمة على ولاء الزبائن مع وجود رضا الزبائن كمتغير وسيط، دراسة حالة بنك (BRI)، مكتب فرع تابانان -2023- المؤلفون: ني كاديك إنتان ميلينيا بورواني (Ni Kadek Intan Milinia Purwani)، ني بوتونيتا أنغرايني (Ni Putu Nita Anggraini)، أغوس وحيودي سالاسا غاما. (Agus Wahyudi Salasa Gama).

- The Influence of Customer Value and Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at BRI Bank, Tabanan Branch Office Ni Kadek Intan Milinia Purwani¹, Ni Putu Nita Anggraini², Agus Wahyudi Salasa Gama³. International Journal of Economics and Management Sciences-2025IJEMS (Purwani, Ni Putu Nita Anggraini, & Agus Wahyudi Salasa Gama, 2025)

يُعد ولاء العملاء ركيزة أساسية في القطاع المصرفي، لا سيما في ظل المنافسة الشرسة المتزايدة والتحول الرقمي السريع. لا يعكس الولاء ارتباطاً بالعلامة التجارية فحسب، بل يعكس أيضاً مستوى ثقة العملاء ورضاهم عن الخدمات المقدمة. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور قيمة العميل وجودة الخدمة في بناء ولاء العملاء، مع اعتبار رضا العملاء متغيراً وسيطاً. أُجريت الدراسة في فرع بنك BRI في تابانان باستخدام نهج كمي. تألفت عينة البحث من 383 مُستجيباً تم اختيارهم باستخدام صيغة Morgan و Krejcie. جُمعت البيانات من خلال الاستبيانات والمقابلات والتوثيق، ثم خُللت باستخدام تحليل المسار لفحص العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. تُظهر النتائج أن قيمة العميل

وجودة الخدمة تؤثران بشكل كبير على رضا العملاء. كما أن لكلا المتغيرين تأثيرًا مباشرًا على ولاء العملاء، بينما يُمارسان أيضًا تأثيرًا غير مباشر من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط. بمعنى آخر، لا يقتصر دور تحسين القيمة المدركة وجودة الخدمة على تعزيز الرضا فحسب، بل يُعزز أيضًا الولاء، سواءً بشكل مباشر أو من خلال تأثيرات الرضا.

تؤكد هذه النتائج على أهمية استراتيجيات تحسين القيمة وجودة الخدمة كجهد للحفاظ على الولاء في ظل تغير تفضيلات العملاء والتحول الرقمي. بالنسبة للعاملين في القطاع المصرفي، يُمكن أن تُشكل آثار هذا البحث مرجعًا في تصميم برامج خدمة أكثر تخصيصًا وتركيزًا على القيمة وقائمة على التكنولوجيا، وذلك لزيادة الاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل وتعزيز القدرة التنافسية في سوق يشهد تنافسًا متزايدًا.

1- نموذج وفرضيات الدراسة من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية:

الشكل 02- 51: نموذج وفرضيات الدراسة من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) Purwani1, Ni Putu (2023)
- Nita Anggraini2, Agus Wahyudi Salasa Gama3

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Customer Value → Customer Satisfaction	0.450	9.600	0.000
Service Quality → Customer Satisfaction	0.375	8.760	0.000
Customer Value → Customer Loyalty	0.238	5.766	0.000
Service Quality → Customer Loyalty	0.270	6.059	0.000
Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.408	8.298	0.000
Customer Value → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.184	5.940	0.000
Service Quality → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.153	6.733	0.000

المصدر: (Purwani, Ni Putu Nita Anggraini, & Agus Wahyudi Salasa Gama, 2025)

2- النتائج:

نتائج اختبار الفرضيات، موضحة طبيعة العلاقات بين المتغيرات المدروسة:

-تأثير قيمة العميل على رضا العميل

بناءً على النتائج الإحصائية، تُظهر قيمة العميل مساهمة فعّالة في تعزيز رضا العميل. ويتجلى ذلك في المؤشرات التجريبية، حيث يصل حجم التأثير إلى 0.450، مدعومًا بقيمة t عالية تبلغ 9.600 ودرجة دلالة إحصائية أقل بكثير من 0.05. تدعم هذه النتائج التجريبية بقوة الفرضية الأولى المقترحة، مؤكدةً وجود صلة بناءة بين القيمة المدركة ومستويات الرضا.

-تأثير تميز الخدمة على رضا العميل

يشير تحليل البيانات إلى أن جودة الخدمة تُسهم إيجابيًا في رضا العملاء، كما يتضح من معامل معياري يقترب من 0.38. علاوة على ذلك، فإن قيمة t ، التي تتجاوز 8.7، وقيمة p المسجلة عند أقل من 0.001، تؤكدان أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية. تُثبت هذه النتائج صحة الفرضية الثانية، التي تؤكد أن تحسين جودة الخدمة يُعزز رضا العملاء.

-تقييم دور قيمة العميل في تعزيز الولاء

بناءً على التحليل الإحصائي، وُجد أن قيمة العميل تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز ولاء العملاء. ويتجلى ذلك في معامل المسار المعياري، الذي بلغ حوالي 24%، مع إحصائية t تتجاوز 5.7. وكانت قيمة الاحتمالية التي تم الحصول عليها أقل من 0.001، مما يُبرز مستوى قويًا من الدلالة الإحصائية. تدعم هذه النتائج التجريبية الفرضية الثالثة (H3)، التي تقترح وجود علاقة إيجابية بين القيمة المدركة من قبل العملاء وسلوك ولائهم. تحليل كيفية تأثير أداء الخدمة المدرك على التزام العملاء طويل الأمد. بناءً على هذا التحليل، يتضح تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال معامل معياري يبلغ حوالي 27%. كما يُشير الناتج الإحصائي إلى قيمة t تتجاوز 6، مع قيمة p أقل بكثير من مستوى الدلالة 0.05. تُظهر هذه المقاييس أن تحسين جودة الخدمة يُعزز ولاء العملاء بشكل كبير، مما يُثبت صحة الفرضية الرابعة في الدراسة.

-تأثير رضا العملاء على التزام العلامة التجارية

تُبرز الأدلة المُستقاة من النتائج التجريبية وجود صلة قوية وذات مغزى بين رضا العملاء وولائهم. مع اقتراب معامل المسار من 0.41، وقيمة t أعلى بقليل من 8.2، وقيمة p أقل من 0.001، يؤكد التحليل وجود ارتباط إيجابي ذي دلالة إحصائية. تُثبت هذه النتائج صحة الفرضية الخامسة (H5)، التي تؤكد أن زيادة رضا العملاء تُعزز ولائهم.

-رضا العملاء كمسار يربط القيمة المدركة بالولاء

تُظهر الأدلة التجريبية أن قيمة العميل تُسهم بشكل غير مباشر في تعزيز ولائه عند توسطها برضا العملاء. ويدعم هذا الاستنتاج تقدير المسار الذي يقارب 0.18، وإحصائية t التي تقارب 5.94، وقيمة دلالة إحصائية أقل من 0.01، مما يُشير إلى وجود علاقة قوية وذات معنى. وبالتالي، تُعزز النتائج الفرضية السادسة، التي تُشير إلى أن قيمة العميل تُعزز ولاءً أكبر من خلال تأثير الرضا. تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال رضاهم. تشير النتائج إلى معامل مسار معياري قدره 0.15، مصححاً ب t -statistic يساوي تقريباً 6.7، بقيمة احتمالية أقل من 0.001. تؤكد هذه الإحصائيات أن جودة الخدمة تعزز ولاء العملاء بشكل ملحوظ بشكل غير مباشر من خلال رضاهم. وبالتالي، تُثبت هذه النتيجة صحة الفرضية 7 (H7)، التي تقترح أن رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً في العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة وولائهم.

تُسلط نتائج البحث الضوء على أن إدراك العملاء للقيمة، إلى جانب تميز تقديم الخدمة، يُعزز رضاهم العام بشكل كبير. إضافةً إلى ذلك، تلعب هذه العوامل - إدراك القيمة، وتميز الخدمة، والرضا - دوراً حيوياً في تشجيع العملاء على الحفاظ على ولائهم. والجدير بالذكر أن رضا العملاء يُشكل رابطاً أساسياً يُعزز العلاقة بين القيمة المدركة وجودة الخدمة والولاء. وتؤكد هذه النتائج على الترابط بين القيمة المدركة وأداء الخدمة والاستجابة العاطفية في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. كما تعكس الأهمية المتزايدة للاستراتيجيات التي تُركّز على العميل في بيئة مصرفية رقمية متزايدة. ومن خلال تقديم أدلة تجريبية من سياق مصرفي واقعي، تُقدّم هذه الدراسة رؤى عملية يُمكن أن تُثري تصميم الخدمات الاستراتيجية ومبادرات إشراك العملاء. على الرغم من مساهماتها، يقتصر نطاق الدراسة على فرع مصرفي واحد، مما قد يؤثر على نطاق نتائجها. وقد تعمل الدراسات اللاحقة على توسيع نطاق التحليل عبر مناطق أو مؤسسات مصرفية مختلفة واستكشاف متغيرات إضافية مثل التجربة الرقمية أو الثقة لتعميق فهم تكوين الولاء في الخدمات المالية.

الفرع الواحد وعشرون-الدراسة الواحدة والعشرون:

رضا العملاء كجسر عبور: أثر جودة الخدمة وتنوع المنتجات على الولاء-2023-المؤلفون: نيومان إندرا ويرتامما (Nyoman Indra Wiratama) ، مادي سيتيني (Made Setini) ، بوتونغورا سوياتنا ياسا. (Putu Ngurah Suyatna Yasa)

- Customer Satisfaction As A Bridge: The Impact Of Service Quality And Product Diversification On Loyalty Nyoman Indra Wiratama 1); Made Setini 2); Putu Ngurah Suyatna Yasa 3) . kombis Review – Scientific Journal of Economics and Business -2025-(Wiratama, Made Setini, & Putu Ngurah Suyatna Yasa, 2025)

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تنوع المنتجات وجودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير متدخل في PT. Tirta Sakti Mandiri. تعد صناعة الأغذية والمشروبات (F&B) قطاعًا حيويًا في الاقتصاد، حيث توفر إمكانات سوقية كبيرة وسط المنافسة المتزايدة. ولاء العملاء هو مفتاح النجاح؛ ومع ذلك، تظهر البيانات انخفاضًا في الولاء بسبب عدم توفر المنتج ودعم الخدمة بشكل كافٍ. تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي مع منهج نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM-PLS) لتحليل العلاقة بين المتغيرات. تم جمع البيانات من خلال استطلاع رأي عملاء PT. Tirta Sakti Mandiri، بما في ذلك الفنادق والفيلات والمقاهي والمطاعم في بالي. وأظهرت نتائج الدراسة أن تنوع المنتجات وجودة الخدمة لهما تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء، مما يؤدي بدوره إلى زيادة ولاء العملاء. يعتبر رضا العملاء بمثابة متغير وسيط في العلاقة بين تنوع المنتج وجودة الخدمة وولاء العملاء. توفر هذه الدراسة الآثار الإدارية ل PT. Tirta Sakti Mandiri لزيادة تنوع المنتجات وجودة الخدمة للحفاظ على ولاء العملاء. باستخدام الاستراتيجية الصحيحة، يمكن للشركات بناء ميزة تنافسية مستدامة.

تعتمد هذه الدراسة على منهجية كمية لجمع البيانات من خلال استبيانات من عملاء PT. Tirta Sakti Mandiri في منطقة سيمينياك، بالي. يتكون السكان من جميع العملاء الذين يقومون بعمليات شراء من PT. Tirta Sakti Mandiri بمتوسط 984 عميلًا. يتم استخدام طريقة أخذ العينات الهادفة لاختيار المشاركين المتاحين للملء الاستبيان والراغبين في إجراء مقابلات معهم. تم حساب حجم العينة باستخدام الصيغة السلوفينية بهامش خطأ قدره 10%، مما أدى إلى 91 مشاركًا. تحلل هذه الدراسة تأثير تنوع المنتجات وجودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء في شركة PT. تستخدم تيرتا ساكتي مانديري نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) للتحليل.

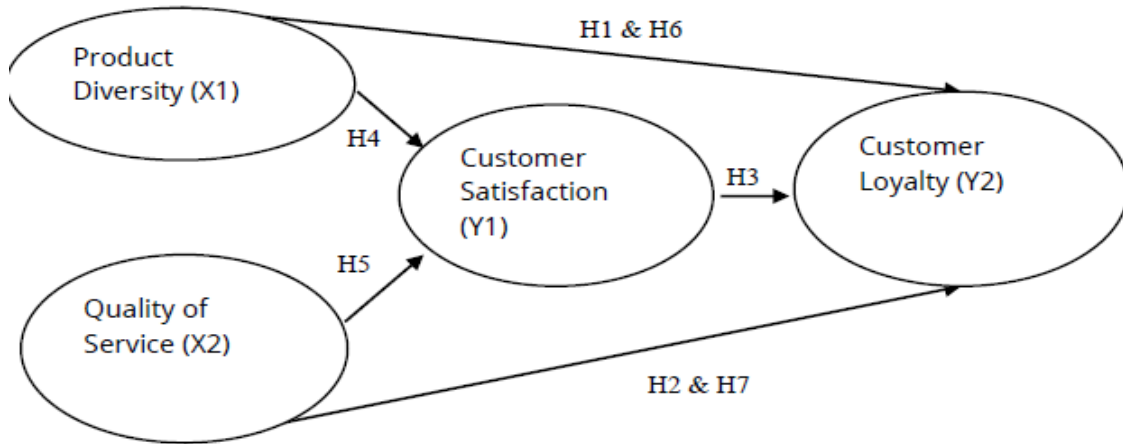
سيتم إجراء اختبار الفرضيات باستخدام SEM استنادًا إلى PLS، تعتبر هذه الطريقة مناسبة لتحليل العلاقات المعقدة بين المتغيرات دون افتراضات صارمة حول توزيع البيانات. يتضمن هذا التحليل التقييم القياسي (النموذج الخارجي) والتقييم الهيكلي (النموذج الداخلي). يتم تقييم النموذج الخارجي من خلال صلاحية التقارب، والصلاحية التمييزية، والموثوقية المركبة، ام النموذج الداخلي، فتم تقييمه بناءً على قيم R-Square للقوة التنبؤية واختبار الفرضيات باستخدام برنامج t-test و SmartPLS.

وتضمنت الدراسة نوعين من المتغيرات: المستقلة والتابعة. المتغير المستقل هو تنوع المنتج (X1) مع 3 مؤشرات ، وهي (اكتمال المنتج، وعلامة المنتج التجارية، والاختلاف في الحجم والاختلاف في جودة المنتج) وجودة الخدمة (X2) مع 5 مؤشرات ، وهي (الأشياء الملموسة والموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف) لهذه المؤشرات الخمسة سيتم تقسيمها إلى 3 مؤشرات فرعية حول الأشياء الملموسة، و4 مؤشرات فرعية حول الموثوقية، و3 مؤشرات فرعية حول الاستجابة، و3 مؤشرات فرعية حول الضمان و3 مؤشرات فرعية حول التعاطف، في حين أن المتغيرات التابعة هي رضا العملاء (Y1) مع 3 مؤشرات ، وهي (ملاءمة التوقعات والاهتمام بالعودة والاقتراح) وولاء العملاء (Y2) مع 3 مؤشرات وفقاً لـ Haninda et al (2024) و Kotler & Keller (2017) و Oliver (2016)، وهي (الشراء المتكرر، والاحتفاظ، والإحالات). يستخدم مقياس ليكرت لقياس مواقف وآراء وتصورات شخص أو مجموعة من الأشخاص حول الظواهر الاجتماعية (1 = لا أوافق بشدة، 2 = لا أوافق، 3 = لا أوافق، 4 = أوافق، 5 = أوافق بشدة).

1-نموذج الدراسة:

الشكل 02- 52: نموذج البحث

(Nyoman Indra Wiratama 1); Made Setini 2); Putu Ngurah Suyatna Yasa 3)



المصدر: (Wiratama, Made Setini, & Putu Ngurah Suyatna Yasa, 2025)

2-الفرضيات:

بناءً على مراجعة الأدبيات، اقترحت هذه الدراسة الفرضيات التالية:

الفرضية 1: تنوع المنتج (اكتمال المنتج، العلامة التجارية للمنتج، تباين الحجم وتباين جودة المنتج) له تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء

الفرضية الثانية: جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء

الفرضية 3: رضا العملاء (مطابقة التوقعات والاهتمام بالعودة والاقتراح) له تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء

الفرضية 4: تنوع المنتجات له تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء

الفرضية الخامسة: جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء

الفرضية 6: رضا العملاء قادر على التوسط بشكل كامل في العلاقة بين تنوع المنتج وولاء العملاء

الفرضية 7: رضا العملاء قادر على التوسط في جزء من العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء

3-النتائج:

تظهر هذه الدراسة أن تنوع المنتجات وجودة الخدمة لهما تأثير كبير على رضا العملاء في PT. Tirta Sakti Mandiri. على الرغم من أن تنوع المنتجات ليس له تأثير مباشر على ولاء العملاء، إلا أن رضا العملاء يلعب متغيراً وسيطاً مهماً. ويشير هذا إلى أن زيادة تنوع المنتجات يمكن أن يؤدي إلى زيادة رضا العملاء، مما قد يؤدي بدوره إلى تعزيز الولاء. ومن ناحية أخرى، ثبت أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام مباشر على ولاء العملاء. إن هذه النتيجة لها آثار مهمة على إدارة PT. Tirta Sakti Mandiri. لمواصلة تحسين تنوع المنتجات وجودة الخدمات المقدمة. ومن خلال التركيز على هذه الجوانب، يمكن للشركات خلق تجربة أفضل للعملاء، وبالتالي زيادة الرضا والولاء. وهناك حاجة أيضاً إلى استراتيجيات تسويقية مناسبة ومبتكرة لمواجهة المنافسة الشرسة المتزايدة في صناعة الأغذية والمشروبات، فضلاً عن الحفاظ على مكانة تنافسية في السوق.

الفرع الثاني والعشرون-الدراسة الثانية والعشرون:

تعزيز الولاء الإلكتروني في قطاع التجزئة الإلكترونية: دور جودة الخدمة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني، والثقة الإلكترونية ، دراسة حالة منصة (Tokopedia) .-2020- المؤلفون :ناديا نور أغوستيني زولكارنين (Nadya Nur Agustini Zulkarnain) ، سيتي راهايو (Siti Rahayu) ، عدي براسيتيا تيدجاكوسوما (Adi Prasetya Tedjakusuma).

-Driving e-loyalty in e-retailing: the role of e-service quality, e-satisfaction, and e-trust in Tokopedia Nadya Nur Agustini Zulkarnain¹, Siti Rahayu¹, Adi Prasetya Tedjakusuma. (Zulkarnain, Siti Rahayu, & Adi Prasetya Tedjakusuma, 2025)

لقد جاء في ملخص الدراسة أن التطور السريع للعصر الرقمي أدى إلى جعل تجارة التجزئة الإلكترونية، وخاصة في إندونيسيا، خيارًا شائعًا للتسوق عبر الإنترنت. أحد العوامل الحاسمة التي تؤثر على قيمة شركة البيع بالتجزئة الإلكترونية هو جودة الخدمة الإلكترونية. تهدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير جودة الخدمة الإلكترونية، التي يتم قياسها من خلال الكفاءة والخصوصية والموثوقية والفوائد العاطفية وخدمة العملاء، على الولاء السلوكي والانجاسي، مع استخدام الثقة الإلكترونية والرضا الإلكتروني كوسيط. وباستخدام العينة العمدية، تم جمع البيانات من 230 مستجيبًا في جميع أنحاء إندونيسيا من خلال نماذج جوجل. وكشف التحليل، الذي أجري عبر نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج SPSS AMOS 23، أن الكفاءة والفوائد العاطفية وخدمة العملاء أثرت بشكل إيجابي على الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية، مما أثر بدوره على كلا النوعين من الولاء. ومع ذلك، لم يكن للخصوصية والموثوقية وبُعد الفوائد العاطفية تأثيرات كبيرة على الرضا الإلكتروني أو الثقة الإلكترونية. تقدم هذه النتائج رؤى قيمة لتحسين جودة الخدمة الإلكترونية التي تقدمها توكوبيديا لتعزيز ولاء العملاء وأدائهم.

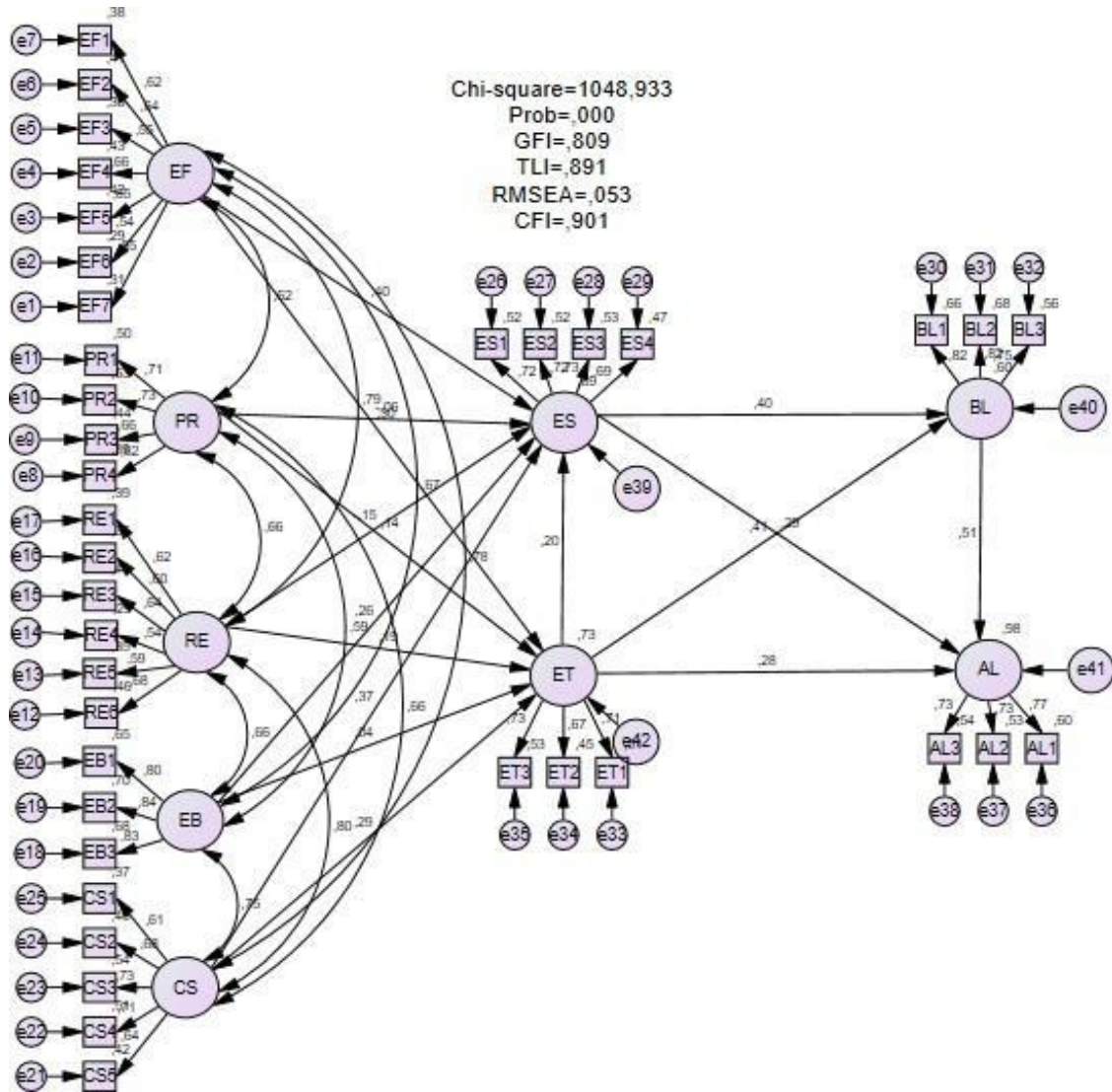
حسب الباحثين يصنف هذا البحث ضمن البحوث الأساسية ذات البيانات الكمية، وهو مفيد في اختبار النظريات وتعديلها وتطويرها والبناء على الدراسات السابقة. هناك 5 متغيرات مستقلة، ومتغيرين تحكميين (وسيطين)، ومتغيرين تابعين سيتم استخدامهما. ويتكون المتغير المستقل من 5 أبعاد لجودة الخدمة الإلكترونية، وهي الكفاءة، والخصوصية، والموثوقية، والفوائد العاطفية، وخدمة العملاء. يتكون متغير التحكم (الوسيط) من الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية. المتغير التابع يتكون من الولاء السلوكي والولاء الموقفي. يتم جمع الاستبيانات عبر الإنترنت وتجميعها باستخدام نماذج Google (موقع تجميع إلكتروني). تستخدم هذه الدراسة مستوى الفاصل الزمني، وهو مستوى قياس له نفس المسافة وفرق واضح على المقياس. يستخدم مقياس القياس في هذه الدراسة مقياس ليكرت، وهو مقياس بحثي يعمل على قياس المواقف والآراء. يُطلب من المستجيبين الإشارة إلى مستوى الاتفاق مع سلسلة من البيانات.

المستجوبون المستهدفون في هذه الدراسة هم مستخدمو توكوبيديا، والمستجيبون المقيمون داخل إندونيسيا، والذين يشاركون في أنشطة التسوق عبر الإنترنت بشكل مستقل. استخدمت هذه الدراسة 230 مشاركا استوفوا المعايير.

تهدف المرحلة الأولى لاختبار الصلاحية والموثوقية مع أول 53 مشاركا يقومون بملء الاستبيان إلى قياس مدى صحة وموثوقية البيان؛ يتم دعم الاختبار بواسطة برنامج SPSS Statistics 25. علاوة على ذلك، تتم معالجة البيانات باستخدام طريقة تحليل SEM (نمذجة المعادلات الهيكلية) المطبقة من خلال برنامج SPSS AMOS 23. يحتوي تحليل SEM على نموذج قياس يهدف إلى القدرة على ربط المؤشرات المتغيرة بالمتغيرات الكامنة والنماذج الهيكلية التي تهدف إلى ربط المتغيرات الكامنة.

1- نموذج الدراسة:

الشكل 02- 53: نموذج البحث من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية



المصدر: (Zulkarnain, Siti Rahayu, & Adi Prasetya Tedjakusuma, 2025)

2-الفرضيات و النتائج:

الشكل 02- 54: نموذج وفرضيات الدراسة من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) Nadya Nur Agustini

-2020-Zulkarnain1, Siti Rahayu1, Adi Prasetya Tedjakusuma2

	Influence	Estimate	S.E.	C.R.	P-Value	Description
H1a	Efficiency Dimension → E-Satisfaction	,509	,168	3,025	,002	Accepted
H1b	Efficiency Dimension → E-Trust	,427	,198	2,157	,031	Accepted
H2a	Dimensions of Privacy → E-Satisfaction	-,061	,089	-,686	,493	Rejected
H2b	Dimensions of Privacy → E-Trust	,173	,115	1,502	,133	Rejected
H3a	Reliability dimension → E-Satisfaction	-,149	,127	-1,173	,241	Rejected
H3b	Reliability dimension → E-Trust	,201	,161	1,250	,211	Rejected
H4a	Emotional benefit dimension → E-Satisfaction	,198	,067	2,957	,003	Accepted
H4b	Emotional Benefit Dimension → E-Trust	,030	,087	,347	,728	Rejected
H5a	Customer service dimension → E-Satisfaction	,364	,143	2,543	,011	Accepted
H5b	Customer service dimension → E-Trust	,322	,175	1,843	,065	Accepted
H6	E-trust → E-Satisfaction	,179	,118	1,519	,129	Rejected
H7a	E-satisfaction → Behavioral loyalty	,614	,228	2,691	,007	Accepted
H7b	E-Satisfaction → Attitudinal loyalty	,473	,182	2,607	,009	Accepted
H8a	E-Trust → Behavioral loyalty	,577	,213	2,715	,007	Accepted
H8b	E-Trust → Attitudinal loyalty	,404	,176	2,299	,022	Accepted
H9	Behavioral → Attitudinal loyalty	,531	,092	5,781	***	Accepted

المصدر: (Zulkarnain, Siti Rahayu, & Adi Prasetya Tedjakusuma, 2025)

وبناء على اختبار الفرضيات على النموذج البنوي، وجدت هذه الدراسة تأثير الكفاءة على الرضا الإلكتروني، والكفاءة على الثقة الإلكترونية، والفوائد العاطفية على الرضا الإلكتروني، وخدمة العملاء على الرضا الإلكتروني، والرضا الإلكتروني على الولاء السلوكي، والرضا الإلكتروني على الولاء الموقفي، والثقة الإلكترونية على الولاء السلوكي، والثقة الإلكترونية على الولاء الموقفي، والولاء السلوكي على الولاء الموقفي. ويمكن ملاحظة ذلك من القيمة p الأقل من 0.05. في حين لم يتم العثور على أي تأثير على الخصوصية على الرضا الإلكتروني، وأبعاد الخصوصية على الثقة الإلكترونية، والموثوقية على الرضا الإلكتروني، والموثوقية على الثقة الإلكترونية، والفوائد العاطفية على الثقة الإلكترونية، وأبعاد خدمة العملاء على الثقة الإلكترونية، والثقة الإلكترونية على الرضا الإلكتروني. أكبر قيمة تقديرية تبلغ 0.614 هي في العلاقة بين الرضا الإلكتروني والولاء السلوكي.

وهذا يدل على أن متغير الرضا الإلكتروني له علاقة إيجابية وقوية بالولاء السلوكي. ويمكن معرفة التأثير بين المتغيرات من خلال النظر إلى القيمة المقدرة. إذا كانت القيمة المقدرة أكبر، فقد يشير ذلك إلى أن التأثير الناتج أكبر أيضًا بين متغير وآخر.

بناءً على الأبحاث التي تم إجراؤها هنا بالفعل، تم تقديم العديد من التوصيات لشركة Tokopedia والشركات المماثلة. يجب على توكوبيديا تنظيم المحتوى المتعلق بتقديم المعلومات بشكل جيد وواضح بحيث تكون المعلومات التي يحصل عليها العملاء منظمة بشكل جيد. يجب على Tokopedia تنفيذ حماية وأمن أكثر صرامة للمعلومات المتعلقة بالمدفوعات، خاصة في ميزة الدفع ببطاقة الائتمان. يجب على توكوبيديا تصميم نظام تخطيط تسليم أكثر تنسيقًا أو تقدير البضائع في الوقت الفعلي، إلى جانب الضمانات والإشعارات الخاصة بتسليم المنتج. الهدف هو أن تتمكن Tokopedia من التنبؤ جيدًا بالوقت اللازم لإرسال المنتجات حتى تتمكن Tokopedia من تقديم وعود دقيقة لعملائها المستخدمين. يجب على Tokopedia تحسين جودة الخدمة من خلال إنشاء ميزات جديدة، مثل ميزات ألعاب الجوائز الأكثر تنوعًا، لجعل العملاء يشعرون بمزيد من البهجة عند استخدام Tokopedia. يجب على توكوبيديا تحسين جودة الخدمة من حيث السرعة والدقة في الرد على شكاوى العملاء أو أسئلتهم. يجب على Tokopedia تحسين جودة جميع الميزات والاهتمام بشكاوى وتوقعات العملاء حتى يشعر العملاء بالرضا عندما يعلمون أن Tokopedia هو الخيار الصحيح. يجب على Tokopedia تطوير إجراءات التشغيل القياسية وإنشاء ميزات معلومات فك التشفير أو الصور أو مقاطع الفيديو حول المنتجات في الوقت الفعلي لزيادة ثقة العملاء. يجب على Tokopedia دائمًا الاهتمام بعادات العملاء وتقييمات جودة الخدمة بناءً على بيانات العملاء ومراجعة هذه التقييمات حتى تتمكن Tokopedia من تحديد الحل المناسب وجعل العملاء مخلصين للتسوق في Tokopedia. يجب على توكوبيديا دائمًا الحفاظ على جودة الخدمة الجيدة وتحسينها حتى يشعر العملاء بالرضا والثقة، حتى يبذل العملاء دائمًا جهودًا إضافية للتسوق عبر الإنترنت في توكوبيديا.

الفرع الثالث والعشرون-الدراسة الثالثة والعشرون:

أثر جودة الخدمة على ولاء المسافرين والمتغيرات الوسيطة لجودة العلاقة: دراسة حالة الرحلات الداخلية لشركات الطيران الفيتنامية منخفضة التكلفة.-2019- المؤلفون: ها نام خانه جياو (Ha Nam Khanh Giao)، بوي نهات فونج. (Bui Nhat Vuong)

- The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and The Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines Ha Nam Khanh Giao, Bui Nhat Vuong. Transportation Research Procedia-2021 (Giao & Bui Nhat Vuong, 2021)

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير جودة الخدمة على ولاء الركاب وكذلك الأدوار الوسيطة التي تلعبها كل من (القيمة المدركة، وثقة الركاب، والرضا). تم إجراء الاستطلاع على إجمالي 321 مسافرًا استخدموا خدمة الطيران منخفضة التكلفة في المحطة المحلية في مطار تان سون نهات، مدينة هوشي منه، فيتنام؛ ثم تم تقدير نموذج المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) باستخدام برنامج SmartPLS 3.0. وأشارت النتائج إلى أن جودة الخدمة أثرت بشكل إيجابي على ولاء الركاب. علاوة على ذلك، قدمت هذه الدراسة أدلة تجريبية حول الأدوار الوسيطة للقيمة المتصورة، وصورة شركة الطيران، وثقة الركاب، ورضاهم. تشير النتيجة أيضًا إلى أنه يجب على مديري شركات الطيران فهم توقعات العملاء وولاء الركاب فيما يتعلق بشركات الطيران منخفضة التكلفة لجذب عملاء جدد بالإضافة إلى العملاء بالإضافة إلى الاحتفاظ بعملائهم الحاليين.

بدأت منهجية البحث باختيار العينة باستخدام عينة غير احتمالية مع عينة ملائمة للتقنية. كان المشاركون المستهدفون في هذا الاستطلاع هم الأشخاص الذين استخدموا خدمة الطيران منخفضة التكلفة في المحطة المحلية في مطار تان سون نهات، مدينة هوشي منه، فيتنام. قام المؤلفون بتوزيعها مباشرة على الركاب في مطار تان سون نهات. في المجموع، تم جمع 343 إجابة، وبعد المعالجة تم استخدام 321 استبيان صالح فقط لعملية تحليل البيانات.

تم قياس جميع المتغيرات في النموذج المفاهيمي باستخدام عناصر متعددة، والتي تم تطويرها من قبل باحثين سابقين.، كما تم استخدام مقياس ليكرت من خمس نقاط بما في ذلك "لا أوافق بشدة" (=1)، "لا أوافق" (=2)، "محايد" (=3)، "أوافق" (=4)، و "أوافق بشدة" (=5) لاستكشاف رأي المستجيبين.

وعلى وجه التحديد، تم قياس جودة الخدمة من خلال 22 بندًا من Leong et al (2015). كان أحد العناصر النموذجية لهذا المفهوم هو "موظفو شركة الطيران التي اخترتها على استعداد دائمًا لمساعدتي". تم قياس القيمة المدركة بأربعة عناصر.

كان أحد العناصر النموذجية لهذا المفهوم هو "تبدو الطائرة حديثة وآمنة". تم قياس رضا الركاب من خلال ثلاثة بنود. كان أحد العناصر النموذجية لهذا المفهوم هو "أنا راضٍ عن قراري باستخدام شركة الطيران هذه". تم قياس

ثقة الركاب من خلال أربعة بنود. كان أحد العناصر النموذجية لهذا المفهوم هو "معظم ما تقوله LCA عن منتجاتها صحيح". تم تطوير ولاء الركاب من خلال أربعة بنود. كان أحد العناصر النموذجية للولاء الإلكتروني هو "أعتبر LCA هو خيارى الأول عند الطيران".

يقوم نموذج القياس بتحديد المتغيرات مع المتغيرات الكامنة المرتبطة بها. قبل إجراء تقدير PLS-SEM، تم تقييم صحة وموثوقية التدابير متعددة العناصر و لكي يتم اعتبار كل متغير موثوقاً به في النموذج، تم تقييمه ورسمه بيانياً للتحقق من الموثوقية.

وقد تم عرض ذلك بوضوح حيث تبين أن جميع المتغيرات المستخدمة في هذا البحث كانت موثوقة حيث حصلت على قيم الموثوقية المركبة وألفا كرونباخ أكثر من 0.7. لذا، فإن جميع القيم تقع ضمن النطاق المقبول لاستنتاج موثوقية جيدة.

علاوة على ذلك، فإن الصلاحية المتقاربة هي مقدار التباين عندما يتفق عنصران أو أكثر عند قياس بنيات مماثلة ويتم حسابها باستخدام متوسط التباين المستخرج (AVE). الصلاحية المتقاربة هي يقال أنه يمكن الاعتماد عليه عندما يكون AVE أعلى من 0.50. وأظهرت النتائج أن قيم AVE تراوحت بين 0.541 و 0.863. وبذلك أصبحت جميع البنود في أداة المسح تعتبر الآن ذات صلاحية متقاربة. نموذج و فرضيات الدراسة:

1-النموذج:

الشكل 02- 55: نموذج وفرضيات الدراسة 2019-Ha Nam Khanh Giaoa, Bui Nhat Vuonga

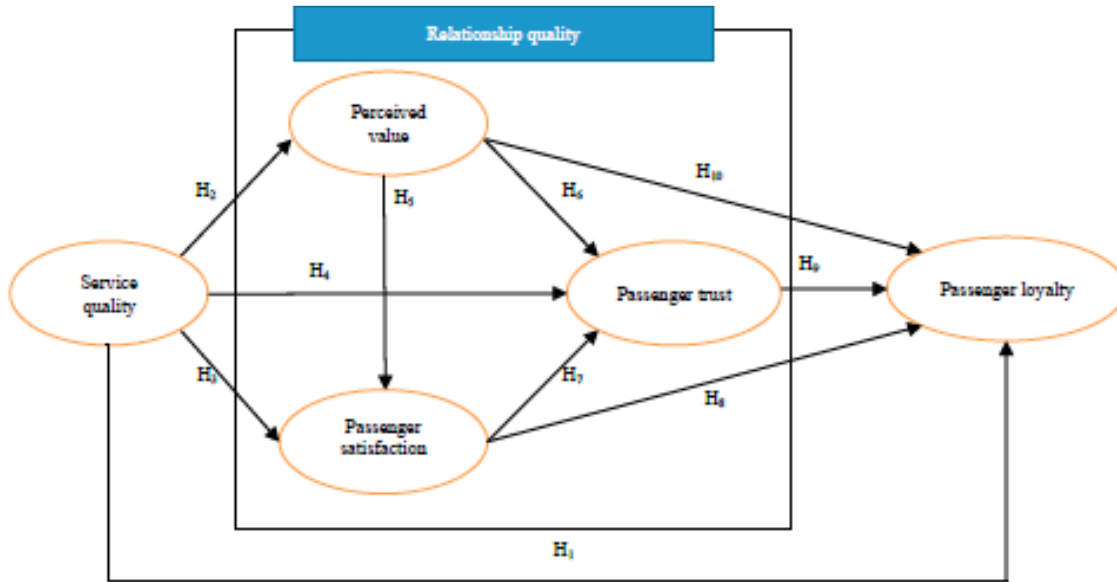


Fig 1. Conceptual model.

المصدر: (Giaoa & Bui Nhat Vuong, 2021)

2-الفرضيات:

H1: هناك تأثير إيجابي لجودة الخدمة على ولاء الركاب.

H2: هناك تأثير إيجابي لجودة الخدمة على القيمة المدركة للركاب.

H3: هناك تأثير إيجابي لجودة الخدمة على رضا الركاب.

H4: هناك تأثير إيجابي لجودة الخدمة على ثقة الركاب.

H5: هناك تأثير إيجابي للقيمة المدركة على رضا الركاب.

H6: هناك تأثير إيجابي للقيمة المدركة على ثقة الركاب.

H7: هناك تأثير إيجابي لرضا الركاب على ثقة الركاب.

H8: هناك تأثير إيجابي لرضا الركاب على ولائهم.

H9: هناك تأثير إيجابي لثقة الركاب على ولائهم.

H10: هناك تأثير إيجابي للقيمة المدركة على ولاء الركاب.

3-النتائج:

- الفرضية 1: أظهرت النتيجة أن جودة الخدمة لها علاقة إيجابية وهامة مع ولاء الركاب (قيمة $p = 0.025$ ومعامل بيتا = 0.104). وأشارت النتائج إلى أن ارتفاع جودة الخدمة، كلما زادت احتمالية ولاء الركاب لشركة الطيران منخفضة التكلفة. وبذلك تم قبول الفرضية الأولى.

- الفرضية 2: أظهرت النتيجة أن جودة الخدمة لها علاقة إيجابية وهامة بالقيمة المدركة (قيمة $p = 0.000$ ومعامل بيتا = 0.586) (الشكل 2). وأشارت النتائج إلى أنه كلما ارتفعت جودة الخدمة، هناك احتمال أكبر أن يكون لدى الركاب قيمة عالية تجاه شركة الطيران منخفضة التكلفة. وبذلك تم قبول الفرضية الثانية.

- الفرضية 3: أظهرت النتيجة أن جودة الخدمة لها علاقة إيجابية وهامة برضا الركاب (قيمة $p = 0.000$ ومعامل بيتا = 0.254). وأشارت النتائج إلى أنه كلما ارتفعت جودة الخدمة، كلما زادت احتمالية رضا الركاب عن شركة الطيران منخفضة التكلفة. وبذلك تم قبول الفرضية رقم 3.

- الفرضية 4: أظهرت النتيجة أن جودة الخدمة لها علاقة إيجابية وهامة بالقيمة المدركة (قيمة $p = 0.000$ ومعامل بيتا = 0.325). وأشارت النتائج إلى أنه كلما ارتفعت جودة الخدمة، كلما زادت احتمالية حصول الركاب على قيمة عالية تجاه شركات الطيران منخفضة التكلفة. وبذلك تم قبول الفرضية رقم 4.

- الفرضية 5: أظهرت النتيجة أن القيمة المدركة لها علاقة إيجابية وهامة مع رضا الركاب (قيمة $p = 0.000$ ومعامل بيتا = 0.472).

- أشارت النتائج إلى أنه كلما ارتفعت القيمة المتصورة، زاد احتمال أن يكون لدى الركاب المزيد من الرضا عن شركة الطيران منخفضة التكلفة. وبذلك تم قبول الفرضية رقم 5.

- الفرضية 6: أظهرت النتيجة أن القيمة المدركة لها علاقة إيجابية وهامة بثقة الركاب (قيمة $p = 0.000$) ومعامل بيتا $= 0.77$). وأشارت النتائج إلى أنه كلما زادت القيمة المتصورة،
- كلما زاد احتمال أن يكون لدى الركاب ثقة أكبر في شركة الطيران منخفضة التكلفة. وبذلك تم قبول الفرضية رقم 6.
- الفرضية 7: أظهرت النتيجة أن رضا الركاب كان له علاقة إيجابية وهامة بثقة الركاب (قيمة $p = 0.011$) ومعامل بيتا $= 0.163$). وأشارت النتائج إلى أنه كلما ارتفع مستوى رضا الركاب، كلما زادت احتمالية ثقة الركاب في شركة الطيران منخفضة التكلفة. وبذلك تم قبول الفرضية السابعة.
- الفرضية 8: أظهرت النتيجة أن رضا الركاب كان له علاقة إيجابية وهامة مع ولاء الركاب (قيمة $p = 0.000$) ومعامل بيتا $= 0.346$). وأشارت النتائج إلى أنه كلما ارتفع مستوى رضا الركاب، كلما زادت احتمالية ولاء الركاب لشركة الطيران منخفضة التكلفة. وبذلك تم قبول الفرضية رقم 8.
- الفرضية 9: أظهرت النتيجة أن ثقة الركاب لها علاقة إيجابية وهامة مع ولاء الركاب (قيمة $p = 0.000$) ومعامل بيتا $= 0.281$). وأشارت النتائج إلى أنه كلما زادت ثقة الركاب، كلما زادت احتمالية ولاء الركاب لشركة الطيران منخفضة التكلفة. وبذلك تم قبول الفرضية رقم 9.
- الفرضية 10: أظهرت النتيجة أن القيمة المدركة لها علاقة إيجابية وهامة مع ولاء الركاب (قيمة $p = 0.001$) ومعامل بيتا $= 0.157$). وأشارت النتائج إلى أنه كلما ارتفعت القيمة المتصورة، كلما زادت احتمالية ولاء الركاب لشركة الطيران منخفضة التكلفة. وبذلك تم قبول الفرضية رقم 10.

الفرع الرابع والعشرون-الدراسة الرابعة والعشرون:

تقييم جودة الخدمة التاريخية لموقع التراث العالمي في ماليزيا.-2020-

المؤلفون :حسنأواتي حاجي جوليلينج(Hasnawati Haji Guliling) ، يوهانيس عبد العزيز (Yuhanis Abdul Aziz).

-Historical Service Quality Assessment of Malaysia's World Heritage Site

Hasnawati Haji Guliling¹, Yuhanis Abdul Aziz². Journal of International Business,

Economics and Entrepreneurship-2018- (Guliling & Yuhanis Abdul Aziz, 2018)

كان الغرض من هذه الدراسة هو مناقشة تأثير جودة الخدمة كأحد السوابق الرئيسية التي تؤثر على رضا السياح' وولائهم تجاه وجهات مختارة من موقع التراث العالمي في ماليزيا خاصة في ظل ما يشهده قطاع السياحة في هذا البد من تقدم مستمر وملحوظ مما جعله أحد أسرع القطاعات الاقتصادية نمواً على مستوى العالم. ولتحديد نطاق الدراسة، يركز مجال الاهتمام على نوع محدد من المدن، ألا وهو المدينة التراثية. تم اختيار مدينتي ملقا وجورج تاون

التاريخيتين المدرجتين كمدينة للتراث العالمي لليونسكو في ماليزيا من أجل الحصول على فهم شامل لمواقف السياح تجاه المدينة التراثية. وتتكون العينة من 450 سائحاً دولياً ومحلياً زاروا المدينة التراثية. من الناحية النظرية، تساهم الدراسة في مجموعة المعرفة من خلال التركيز على السوابق الرئيسية التي تؤثر على سلوك السائحين. ومن الناحية العملية، تشير نتائج البحث إلى قيمة مقترحة لتخطيط تسويق الوجهات السياحية الماليزية. وفي الختام، تقترح الدراسة استخدام نموذج HISTOQUAL، الذي يوفر رؤية مفصلة وقيمة لتقييم جودة الخدمة في البيئات التراثية.

في هذه الدراسة تم استخدام استبيان لجمع آراء 450 سائحاً يزورون مدينة ملقا وجورج تاون. وحدة التحليل هي على المستوى الفردي الذي يشمل السياح المحليين والدوليين. تم اختيار وحدة التحليل بناءً على افتراض وجود اختلافات في تصورات الأفراد (السياح المحليين والدوليين) ومواقفهم وسلوكياتهم تجاه الوجهات. ولذلك، استخدمت هذه الدراسة تقنية التقييم الذاتي حيث طُلب من الزوار الأفراد ذكر مستوى موافقتهم واختلافهم بناءً على عناصر قياس الاستبيان.

التدابير المستخدمة في هذه الدراسة مقتبسة من الأبحاث السابقة حول آداب التسويق والسياحة. يتم قياس المقاييس المستخدمة على مقياس ليكرت المكون من سبع نقاط (1 = سلبي للغاية إلى 7 = إيجابي للغاية) والمقاييس لكل بناء لها تاريخ موثوقة.

ولأغراض هذه الدراسة، طُلب من المشاركين تقييم الجودة الملموسة للخدمات المقدمة في مناطق الجذب التراثية وفقاً لمقياس ليكرت المكون من سبع نقاط (1 = لا أوافق بشدة على 7 = أوافق بشدة). استناداً إلى مقياس HISTOQUAL الذي وضعه فروشوت وهيوز (2000)، وفروشوت (2001)، ووآن وتشينغ (2011) بخمسة أبعاد معدلة: الاستجابة، والأشياء الملموسة، والتواصل، والمواد الاستهلاكية، والتعاطف، يلخص الجدول الأبعاد الخمسة مع 24 عنصراً تم تكييفها لتقييم تصورات الزوار لجودة الخدمة في مدينتي ملقا وجورج تاون التاريخيتين.

1-فرضيات الدراسة:

بناء على أسس تجريبية لدراسات سابقة، قدم الباحثان فرضيات هذه الدراسة كما يلي:

H1: جودة خدمة الوجهة لها تأثير إيجابي على رضا الوجهة.

H2: جودة خدمة الوجهة لها تأثير إيجابي على ولاء الوجهة.

H3: الرضا عن الوجهة له تأثير إيجابي على الولاء للوجهة.

H4: الرضا عن الوجهة يتوسط العلاقة بين جودة خدمة الوجهة والولاء للوجهة.

الشكل 02-56: نموذج وفرضيات الدراسة 2020- Hasnawati Haji Guliling1, Yuhani Abdul Aziz

Table 4: Result Summary

Hypothesis Statement of Path Analysis	Estimate	p-value	Result
H ₁ : Destination service quality has a positive effect on destination satisfaction.	0.156	0.024	Supported
H ₂ : Destination service quality has a positive effect on destination loyalty.	-0.155	0.144	Not Supported
H ₃ : Destination Satisfaction has a positive effect on destination loyalty.	1.792	0.001	Supported
H ₄ : Destination satisfaction mediates the relationship between destination service quality and destination loyalty.	Full mediation		Supported

Note: *** Significant at $p < 0.001$; Significant at 95% Confident Interval

المصدر: (Guliling & Yuhani Abdul Aziz, 2018)

وأكدت النتائج أن هناك علاقة إيجابية كبيرة بين جودة خدمة الوجهة ورضا السائحين. وهذا يدل على أنه كلما ارتفعت جودة الخدمة التي يراها السائحون في الوجهة التراثية، كلما زاد رضا السائحين كما هو متوقع، هناك علاقة بين رضا السائحين والولاء. ويشير ذلك إلى أنه لكي يتمكن السائح من إعادة زيارة الوجهة والتوصية بها للآخرين، فلا بد أن يشعر بالرضا التام. وقد أثبتت النتيجة النتائج السابقة، نظريًا وتجريبيًا، في بيئات مختلفة وقد أضاف هذا الارتباط إلى مجموعة الأدبيات، التي اعترفت بأن رضا السائحين له تأثير مباشر قوي على ولائهم.

وتكشف نتيجة تحليل الوساطة أن رضا الوجهة يتوسط أيضًا بشكل كامل العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الوجهة. وقد دعمت هذه النتيجة الفرضية النهائية لهذه الدراسة، وتوافقت مع عدة دراسات أخرى، لقد ثبت أنه على الرغم من أن جودة الخدمة تعد تقييمًا مهمًا لولاء السائحين، إلا أن تأثيرها غير المباشر لرضا السائحين أكبر بأغلبية ساحقة من التأثير المباشر لتعزيز ولاء السائحين. نظرًا لأن الوجهة التراثية تتمتع بمستويات عالية من السياح وخدمات التفاعل الشخصي، تشير هذه الدراسة إلى أن الارتباط المباشر بين جودة الخدمة وولاء السياح قد لا يكون بنفس أهمية التأثير غير المباشر لرضا السياح،

الاستنتاج الأكثر أهمية المستخلص من هذه النتيجة هو أن هذا البحث يشير بقوة إلى استخدام نموذج HISTOQUAL الذي يسترشد به Frochot and Hughes (2000)، و Frochot (2001)، و Wan and Cheng (2011)، والذي يوفر رؤية مفصلة وقيمة لتقييم جودة الخدمة في البيئات التراثية. الدرس الرئيسي المستفاد من هذه الدراسة هو أن تقديم خدمة عالية الجودة للسياح يعد جزءًا مهمًا من تسويق الوجهات التراثية. وتقدم نتائج الدراسة أيضًا فهمًا أفضل لإدارة الممتلكات التراثية. ومن خلال تحديد أبعاد جودة الخدمة المختلفة للمعالم التراثية، يمكن لمديري

ومشغلي العقارات التاريخية تحديد مجالات التحسين لتقديم جودة الخدمة. على سبيل المثال، ينبغي ضمان السلامة الكافية والأمن المرضي للسياح لإزالة الصورة السلبية والمشاعر غير المواتية. يجب إنشاء المرافق والخدمات السياحية مثل الإقامة والأطعمة والمشروبات والترفيه ووكلاء السفر والعمليات السياحية ومراكز التسوق ومحلات السوبر ماركت ومرافق النقل لتقديم خدمة عالية الجودة بشكل مثالي.

الفرع الخامس والعشرون-الدراسة الخامسة والعشرون:

ولاء الزبائن في قطاع خدمات الاتصالات: دور جودة الخدمة والالتزام العميل.-2017- المؤلف :
إرنست إيميك إيزوجو.(Ernest Emeka Izogo)

-Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment Ernest Emeka Izogo .The TQM Journal-2017- (Izogo, -2017-)

جاء ملخص هذه الدراسة كالآتي:
الغرض : الغرض من هذه الورقة هو دراسة كيف يمكن للشركات التأثير على ولاء العملاء من خلال التزام العملاء من خلال الاستفادة من بنيتين لجودة الخدمة: ضمان الخدمة وموثوقية الخدمة.
التصميم/المنهجية/النهج: تستند التحليلات إلى 138 استجابة تم استردادها من مستخدمين ذوي خبرة لخدمات الهاتف المحمول في إحدى المدن الكبرى في الجزء الجنوبي الشرقي من نيجيريا من خلال استطلاع استبيان: تم فحص صحة وموثوقية نموذج القياس وكذلك الفرضيات المقترحة من خلال إجراء نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية.
النتائج : موثوقية الخدمة هي مؤشر مباشر لولاء العملاء في حين أن ضمان الخدمة ليس كذلك إن الالتزام العاطفي له تأثير إيجابي مباشر على ولاء العملاء ويتوسط جزئيًا العلاقة بين موثوقية الخدمة وولاء العملاء. وعلى النقيض من ذلك، كانت التأثيرات الوسيطة للالتزام العاطفي والاستمراري على العلاقة بين ضمان الخدمة وولاء العملاء إيجابية ولكنها غير ذات أهمية،

وأخيرًا، فإن الالتزام العاطفي يتوسط تأثير الالتزام المستمر على ولاء العملاء
القيود/التداعيات البحثية: إن الدور الوسيط للمكونات الفردية للالتزام في الروابط بين الأبعاد الفردية لجودة الخدمة وولاء العملاء لم يتم اختباره إلى حد كبير في الأدبيات. يمكن أن يشكل هذا الخط من البحث الأساس لمقترحات البحث المستقبلية .

بالإضافة إلى ذلك، يجب تفسير النتائج التي انبثقت عن هذا البحث بحذر بسبب حجم العينة التي أجريت عليها واستندت التحليلات. ينبغي للأبحاث المستقبلية أن تستخدم عينات أكبر.

الآثار العملية – قد تستفيد مؤسسات الخدمات وخاصة شركات الاتصالات من ولاء العملاء من خلال اتباع استراتيجية مشتركة لزيادة ضمان الخدمة وموثوقية الخدمة، الالتزام العاطفي والالتزام المستمر بشكل مستقل ومترادف،

الأصالة/القيمة: بقدر ما يمكن إثباته، فإن هذه الورقة هي الأولى التي تستكشف التأثيرات الوسيطة للالتزام العاطفي والاستمراري على الروابط بين أبعاد جودة الخدمة وولاء العملاء،
المنهجية:

القياسات والعينة والبيانات

لقد قام الباحث بتكييف جميع التدابير من البحوث السابقة. وفي المجمل، تم استخدام 18 عنصراً مقياساً لقياس البنات الخمسة الكامنة..

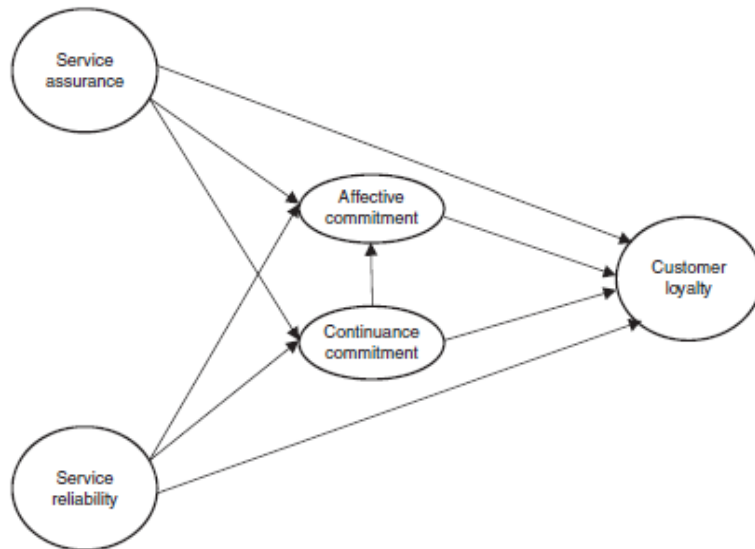
وقد اعتمد الباحث لدراسة مقاييس ضمان الخدمة وموثوقية الخدمة على مقياس Parasuraman et al.'s (1988) لتقييم جودة الخدمة. تعكس العناصر الأربعة التي تقيس ضمان الخدمة قدرة مقدمي خدمات الاتصالات على إلهام الثقة. تعكس العناصر الخمسة التي تقيس موثوقية الخدمة الاعتمادية ودقة الخدمات المقدمة والوفاء بالوعود المدعومة بقدرة جيدة. تم قياس الالتزام العاطفي بثلاثة بنود التقاط مدى تماهي العميل مع العلامة التجارية وشعوره بالارتباط الإيجابي بها، كما قام الباحث بقياس الشعور بالترابط والفوائد الاقتصادية والنفسية المتصورة للوجود في علاقة. وأخيراً، استحوذت مقاييس ولاء العملاء على وجهين من البناء: الولاء السلوكي والولاء الموقفي. على وجه التحديد، تعكس العناصر الأربعة رغبة العملاء في المشاركة في الكلام الشفهي، وإجراء عمليات شراء متكررة، وإجراء إحالات تجارية ودفع علاوة السعر.

تمت هيكلة جميع المتغيرات وفقاً لسلم ليكرت الخماسي

1-نموذج الدراسة:

الشكل 02- 57: نموذج وفرضيات الدراسة Ernest Emeka Izogo -2017-

Figure 1.
Conceptual model



المصدر: (Izogo, -2017-)

2-الفرضيات:

- الفرضية 1: إن ضمان الخدمة له تأثير إيجابي كبير على (أ) الالتزام العاطفي و (ب) الالتزام المستمر
- الفرضية 2: إن موثوقية الخدمة لها تأثير إيجابي كبير على (أ) الالتزام العاطفي و (ب) الالتزام المستمر
- الفرضية 3: يتأثر ولاء العملاء بشكل إيجابي بـ (أ) ضمان الخدمة و (ب) موثوقية الخدمة
- الفرضية 4: يتأثر ولاء العملاء بشكل إيجابي بـ (أ) الالتزام العاطفي و (ب) الالتزام المستمر ولكن الالتزام العاطفي يكون له تأثير أقوى
- الفرضية 5: إن الالتزام المستمر يرتبط بشكل إيجابي بالالتزام العاطفي
- الفرضية 6: إن ضمان الخدمة له تأثير إيجابي غير مباشر على ولاء العملاء من خلال (أ) الالتزام العاطفي و (ب) الالتزام المستمر
- الفرضية 7: إن موثوقية الخدمة لها تأثير إيجابي غير مباشر على ولاء العملاء من خلال (أ) الالتزام العاطفي و (ب) التزام المستمر
- الفرضية 8: إن الالتزام المستمر له تأثير إيجابي غير مباشر على ولاء العملاء من خلال الالتزام العاطفي

3-النتائج:

الشكل 02- 58: فرضيات الدراسة من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) Ernest Emeka Izogo - 2017

Direct effects	Path coefficient	SE	t-value	Result
H1a: service assurance → affective commitment	0.246	0.124	1.978*	Supported
H1b: service assurance → continuance commitment	0.113	0.129	0.874 ^{ns}	Not supported
H2a: service reliability → affective commitment	0.142	0.116	1.219 ^{ns}	Not supported
H2b: service reliability → continuance commitment	0.481	0.123	3.928**	Supported
H3a: service assurance → customer loyalty	0.050	0.102	0.491 ^{ns}	Not supported
H3b: service reliability → customer loyalty	0.281	0.092	3.054**	Supported
H4a: affective commitment → customer loyalty	0.393	0.096	4.081**	Supported
H4b: continuance commitment → customer loyalty	0.175	0.092	1.904 ^{ns}	Not supported
H5: continuance commitment → affective commitment	0.474	0.075	6.316***	Supported

Notes: ns, not significant. ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Table IV.
Structural outputs

المصدر: (Izogo, -2017-)

الشكل 02- 59: فرضيات الدراسة المرفوضة من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) Ernest Emeka Izogo -2017-

	Total effects	Path coefficient	SE	t-value	Result
	<i>H6a: service assurance → customer loyalty</i>	0.182	0.116	1.575 ^{ns}	Not supported
	<i>H6b: service assurance → customer loyalty</i>	0.204	0.115	1.769 ^{ns}	Not supported
	<i>H7a: service reliability → customer loyalty</i>	0.518	0.100	5.200***	Supported
	<i>H7b: service reliability → customer loyalty</i>	0.501	0.101	4.961**	Supported
	<i>H8: continuance commitment → customer loyalty</i>	0.611	0.061	10.059***	Supported
Table V. Structural outputs	Notes: ns, not significant. ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$				

المصدر: (Izogo, -2017-)

خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها:

- جودة الخدمة والولاء (Direct Effects)

- ✓ موثوقية الخدمة: (Service Reliability) وجدت الدراسة أن موثوقية الخدمة هي "مؤشر مباشر وقوي" لولاء العملاء. العميل يميل للبقاء مع الشركة عندما يجد أن الخدمة مستقرة وتفي بوعودها التقنية.
- ✓ ضمان الخدمة: (Service Assurance) على عكس التوقعات، أظهرت النتائج أن ضمان الخدمة (مثل مهارات الموظفين ومعاملتهم) ليس له تأثير مباشر قوي على الولاء في قطاع الاتصالات، بل يعتمد تأثيره على عوامل أخرى وسيطة.

- دور الالتزام (Role of Customer Commitment)

- ✓ الالتزام العاطفي: (Affective Commitment) له تأثير إيجابي مباشر وقوي على ولاء العملاء. عندما يرتبط العميل عاطفياً بالعلامة التجارية، يزداد ولاؤه بشكل كبير.
- ✓ الالتزام المستمر: (Continuance Commitment) يؤثر أيضاً على الولاء، ولكنه يعمل بشكل أفضل عندما يتم تعزيزه بالالتزام العاطفي.

- لنتائج المتعلقة بالوساطة (Mediating Effects)

- ✓ الوساطة الجزئية: الالتزام العاطفي يلعب دور "الوسيط الجزئي" في العلاقة بين موثوقية الخدمة وولاء العملاء. بمعنى أن جودة الخدمة الفنية تؤدي إلى ارتباط عاطفي، وهذا الارتباط بدوره يعزز الولاء.
- ✓ الوساطة غير المعنوية: لم يثبت وجود دور وسيط قوي للالتزام (بنوعيه العاطفي والمستمر) في العلاقة بين "ضمان الخدمة" والولاء؛ حيث كانت النتائج في هذا الجانب إيجابية ولكنها غير ذات دلالة إحصائية كافية.

- التوصيات العملية (Practical Implications)

- ✓ الاستراتيجية المزدوجة :تنصح الدراسة شركات الاتصالات بتبني استراتيجية تجمع بين تحسين الجودة الفنية (الموثوقية) وبناء روابط عاطفية مع العملاء.
- ✓ تجنب الاعتماد على تكاليف التبديل :حذرت الدراسة الشركات من الافتراض الخاطئ بأن العملاء سيقعون لمجرد أن تكاليف الانتقال لمشغل آخر مرتفعة، بل يجب التركيز على كسب قلوب العملاء (الالتزام العاطفي).

و في الختام تؤكد الدراسة أن "الموثوقية" في الخدمة هي حجر الزاوية، وأن "الارتباط العاطفي" هو المحرك الأقوى الذي يحول جودة الخدمة إلى ولاء طويل الأمد.

الفرع السادس والعشرون-الدراسة السادسة والعشرون:

آثار جودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء العملاء في قطاع الضيافة في غانا. المؤلفون، إبراهيم أوفوسو-بوتينج (Ibrahim Ofosu-Boateng) وفيليب أكواي (Philip Acquaye)

Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customers' Loyalty in the Hospitality industry of Ghana. Ibrahim Ofosu-Boateng and Philip Acquaye. EJBMR, European Journal of Business and Management Research-2020-

تعتمد هذه الدراسة على نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing)، وتفترض أن الولاء ليس مجرد استجابة لجودة الخدمة، بل هو نتيجة "سلسلة نفسية" متصلة.

1- فرضيات الدراسة :

تتمحور الدراسة حول 5 فرضيات أساسية تربط المتغيرات ببعضها كالتالي:

- H1: تؤثر جودة الخدمة السياحية بشكل إيجابي ومباشر على رضا السائح.
- H2: يؤدي رضا السائح إلى بناء الثقة تجاه المزود السياحي (أو الوجهة).
- H3: تعزز الثقة المتبادلة مستوى الالتزام العاطفي لدى السائح.
- H4: يؤدي الالتزام إلى تحقيق الولاء (نية العودة والتوصية للآخرين).
- H5: يعمل (الرضا، الثقة، والالتزام) كمتغيرات وسيطة متسلسلة تربط الجودة بالولاء.

2- النتائج :

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي) باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM ما يلي:

- أثبتت الدراسة صحة جميع الفرضيات. جودة الخدمة هي "المحرك الأول"، لكنها لا تستطيع الوصول إلى الولاء دون المرور بمحطتي الثقة والالتزام.
- الرضا ليس كافياً: وجدت الدراسة أن الكثير من السياح "الراضين" قد لا يعودون مرة أخرى إذا لم يتطور هذا الرضا إلى ثقة. الثقة هي التي تحول الشعور اللحظي بالرضا إلى علاقة مستدامة.
- أهمية الالتزام العاطفي: تبين أن الالتزام هو "الجسر الأخير" والأقوى. السائح الذي يشعر بارتباط عاطفي (Affective Commitment) يكون أقل حساسية تجاه تغير الأسعار لدى المنافسين.
- التأثير غير المباشر: وجد أن التأثير المباشر لـ "جودة الخدمة" على "الولاء" ضعيف جداً إحصائياً، بينما التأثير غير المباشر (عبر الوسيط) قوي جداً ومعنوي.

3- الاستنتاجات:

تخلص الدراسة إلى أن ولاء السائح هو نتيجة عملية تراكمية:

الجودة تصنع الرضا ← الرضا يبني الثقة ← الثقة تولد الالتزام ← الالتزام يحقق الولاء.

4- التوصيات:

-على مديري الفنادق والوجهات السياحية عدم الاكتفاء بتقديم خدمات ممتازة تقنياً، بل يجب عليهم التركيز على بناء علاقة ثقة من خلال الصدق في الوعود التسويقية.

-التركيز على برامج "تعزيز الارتباط" التي تخلق لدى السائح شعوراً بالانتماء للمكان، مما يرفع مستوى الالتزام العاطفي.

المبحث الثاني: تحليل دراسات سابقة

يعد تحليل الدراسات السابقة حلقة الوصل المعرفية التي تربط البحث الحالي بما استقر عليه العلم في الأبحاث الأكاديمية والميدانية؛ فهي تتيح لنا فهم التطور النظري لمتغيرات الدراسة ورصد الفجوات البحثية التي لم تُغطَّ بعد. ومن خلال استعراض هذه الأدبيات، نسعى إلى استخلاص الرؤى المنهجية والنتائج التي توصل إليها الباحثون حول جودة الخدمة والولاء، مما يوفر أرضية صلبة للمقارنة وتفسير النتائج في الجانب التطبيقي لهذا البحث.

اولا-المنهجية المعتمدة في الدراسات السابقة

يغلب الطابع الكمي التحليلي والميداني على المنهجيات في هذا الحقل البحثي، مع اعتماد أدوات تحليلية متقدمة:

1- نوع الدراسة والأداة:

اعتمدت الغالبية العظمى على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات الميدانية. كانت الأداة الرئيسة هي الاستبيان (Survey) الموجه لعينة المختارة من مجتمع الدراسة فمثلا في القطاع السياحي للسائحين بعد انتهائهم من تجربتهم السياحية (أثناء المغادرة أو بعدها بفترة قصيرة). هذا يضمن تقييماً مبنياً على تجربة فعلية وليست توقعات مسبقة.

2- أدوات القياس: لضمان الصدق والثبات، استخدمت الدراسات مقاييس معيارية:

- جودة الخدمة: استخدام مقاييس متعددة الأبعاد مثل نموذج SERVQUAL أو نماذج مُعدلة خصيصاً للقطاع لسياحي

- المتغيرات الوسيطية والولاء: الاعتماد على مقاييس ليكرت (Likert Scales) لقياس الرضا، الثقة التنظيمية، والالتزام العاطفي، وقياس الولاء عبر مؤشرات النية السلوكية والتوصية. و متغيرات أخرى.

3-أساليب التحليل الإحصائي:

اعتمدت الدراسات بشكل مكثف على أدوات متقدمة لاختبار العلاقات المتعددة:

- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لتحديد قوة وتأثير الأبعاد المختلفة للجودة على الولاء .
- نمذجة المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling - SEM): هي الأداة الأكثر شيوعاً لدراسة الأثر الوسيط. حيث تسمح باختبار نموذج كامل يربط الجودة بالقيمة والرضا ثم بالثقة والالتزام وصولاً إلى الولاء، مع قياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بشكل متزامن.

4. النتائج العامة والاستنتاجات الرئيسية

تؤدي المنهجيات المذكورة أعلاه إلى استنتاجات قوية ومتقاطعة عبر مختلف السياقات الجغرافية:

أ. قوة الأثر الوسيط: أكدت النتائج بالإجماع أن الأثر غير المباشر (الوسيط) لجودة الخدمة على الولاء هو أقوى وأكثر أهمية من الأثر المباشر. بمعنى أن الجودة تعمل كعامل مساعد عبر متغيرات نفسية عديدة نذكر منها على سبيل الذكر لا على سبيل الحصر الالتزام، الثقة، القيمة المدركة والرضا،

ب. الأبعاد الأكثر تأثيراً في الجودة: غالباً ما تشير النتائج إلى أن الأبعاد المتعلقة بالعنصر البشري هي الأكثر حيوية:

• التعاطف/العناية والاستجابة (لأنها تعتمد على التفاعل البشري) لها تأثير حاسم على الرضا الأولي والثقة.

• الموثوقية هي العامل الأهم في بناء الثقة والالتزام طويل الأجل.

ج. الولاء كاستجابة معقدة: الاستنتاج العام هو أن الولاء المستدام ليس مجرد نتيجة لخدمة "جيدة"، بل هو نتيجة

لسلسلة متكاملة من التفاعلات وبالتالي، فإن المنشآت التي تركز على بناء الثقة، الالتزام، القيمة المدركة، الرضا و

اية متغيرات أخرى هي الأكثر نجاحاً في تحويل الزوار إلى عملاء دائمين ومروجين فعالين.

ثانيا- تفرغ وتحليل نتائج الدراسات السابقة:

الجدول رقم 01-02: تفرغ وتحليل نتائج الدراسات السابقة

العنوان	التصميم/المنهجية/النهج	الهدف	النتائج
1.Service quality models: a review(Year) Nitin Seth and S.G. Deshmukh	شكل نقدي 19 نموذجاً مختلفاً لجودة الخدمة المذكورة في الأدبيات. تهدف المراجعة النقدية لنماذج جودة الخدمة المختلفة إلى استخلاص الارتباط بينها، وتبسيط الضوء على المجال لمزيد من البحث.	الهدف الرئيسي من هذه الورقة البحثية هو إجراء تقييم نقدي لنماذج جودة الخدمة المختلفة وتحديد قضايا البحث المستقبلي بناءً على التحليل النقدي للأدبيات.	نتائج جودة الخدمة وقياسها تعتمد على نوع إعداد الخدمة والموقف والوقت والحاجة وما إلى ذلك من العوامل بالإضافة إلى ذلك، فإن توقعات العملاء تجاه خدمات معينة تتغير أيضاً فيما يتعلق بعوامل مثل الوقت، وزيادة عدد اللقاءات مع خدمة معينة، والبيئة التنافسية، وما إلى ذلك .
2-Service Quality and Tourism MARCJANNA AUGUSTYN AND SAMUEL K. HO	استخدام نموذج SERVQUAL كإطار لتحديد المعنى الحقيقي لرضا العملاء في السياحة. يتم استخدام تحليل الفجوات لتوضيح كيف يمكن للمنظمات ذات الصلة بالسياحة تحسين جودة خدماتها .	التأكيد على أهمية تحسين الجودة في السياحة. والتوقعات المتزايدة باستمرار من السياح، وأدوات قياس جودة الخدمة المتوقعة.	أن جودة الخدمة هي استراتيجية ضرورية ومربحة في صناعة السياحة للألفية الجديدة. نموذج سيرفكوال: تتطلب إعادة تصميم العمليات التجارية إنشاء مجموعة من الأهداف

التجارية الموجهة نحو العملاء. وفي قطاع الخدمات، يمكن استخلاص هذه الأهداف من مواصفات الخدمة.			
????????????	اكتساب المعرفة الأساسية بنماذج جودة الخدمة، وشرح الأبعاد المختلفة في جودة الخدمة.	طريقتان رئيسيتان لقياس جودة الخدمة، وهما: - تحليل الفجوات - مقاييس الأداء مقاييس أداء الخدمة يمكن استخدام مقاييس ناعمة لجودة الخدمة: من خلال التحدث إلى العملاء أو الموظفين أو غيرهم. مقاييس صارمة لجودة الخدمة: تتضمن الخصائص والأنشطة التي يمكن عدها أو توقيتها أو قياسها من خلال عمليات التدقيق	3- SERVICE QUALITY AND ITS DIMENSIONS Mrs. N. Ramya1 A Kowsalya2 K. Dharanipriya3
تقدم مقترحات تتعلق بتجارب الخدمة عند الاستهلاك الخدمات ودور العواطف في جودة الخدمة التي يدركها العملاء. تساهم الورقة في توسيع نطاق جودة الخدمة من خلال التركيز على أبعاد تتجاوز التقييم المعرفي.	المساهمة في توسيع نطاق جودة الخدمة من خلال التركيز حول أبعاد تتجاوز التقييم المعرفي. وينصب التركيز على دور عواطف العملاء في تجربة الخدمة.	يناقش أولاً مفهوم الخدمة وآثارها على جودة الخدمة. ثم يركز على دور تجارب العملاء، ثم يناقش دور العواطف في جودة الخدمة.	4-GURU'S VIEW Service quality: beyond cognitiveassessment Bo Edvardsson Service Research Center, Karlstad University, Karlstad, Sweden.
الاختلافات في استراتيجيات بناء الولاء، وكيف يؤثر الولاء بشكل مختلف على الأداء والتسويق الشفهي،	عواقب هذا التباين من خلال رسم خرائط تجريبية للمناهج المفاهيمية الحالية باستخدام ترميز على مستوى العنصر	تضمن مقاييس تتميز بالولاءات السلوكية والمواقفية لدعم تحليلات الاعتدال.	1-Building, measuring, and profiting from customer loyalty

وعواقب الخصائص الخاصة بالدراسة. تتناول النصائح التوجيهية المستندة إلى 163 دراسة حول ولاء العملاء ثلاثة أسئلة تبدو بسيطة ولكنها بالغة الأهمية	لأبحاث الولاء الموجودة، ثم اختبار كيفية تعديل الخصائص التشغيلية والخاصة بالدراسة لعملية الاستراتيجية ← الولاء ← الأداء من خلال تقنيات التحليل التلوي . Metaanalytic techniques	كما حددوا أربع سوابق (الالتزام والثقة والرضا وحوافز الولاء) ونتيجتان (كلمة الفم والأداء) التي تستوفي هذه المعايير.	George F. Watson IV¹ & Joshua T. Beck² & Conor M. Henderson³ & Robert W. Palmatier⁴ Customer
بطاقة العضوية بشكل ملحوظ يؤثر على رضا العملاء، في حين أن عروض الخصم ليس لها تأثير كبير على رضا العملاء كما أنها لا تؤثر على ولاء العملاء. بطاقات الأعضاء وعروض الخصم لها تأثير مباشر على ولاء العملاء. بشكل عام، يمكن فهم أن برنامج ولاء العملاء الذي تطبقه شركة ألفامارت سواء بطاقة العضوية أو الخصم الترويجي يؤثر على رضا العملاء وله تأثير على ولاء العملاء. يقدم هذا البحث مدخلات لمديري أعمال البيع بالتجزئة في إدارة رضا العملاء من خلال التطوير السليم لبرامج ولاء العملاء.	دراسة تأثير برنامج ولاء العملاء على رضا العملاء وأثره على ولاء العملاء. تم تطوير هذا البرنامج من قبل الشركة بهدف زيادة رضا العملاء. إن رضا العملاء الأمثل سوف يكون قادرا على خلق ولاء العملاء. بالنسبة للشركة، فإن ولاء العملاء سيضمن أن يكون دخل الشركة مثاليًا باستمرار.	أسلوب المسح الذي شمل 110 عميلًا وتم استخدام 100 بيانات قابلة للتطبيق. تقنية أخذ العينات المستخدمة هي أخذ عينات الحكم والبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان. ويستخدم SEM في فحص الفرضيات بمساعدة برنامج AMOS الإصدار 20.0.	2Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty Salihah Khairawatia
٤٤٤٤	الفرق بين ولاء العلامة التجارية وولاء العملاء والأساليب التي يستخدمها الباحثون في البحث الأكاديمي.	التعمق في ولاء العلامة التجارية وولاء العملاء ارتباط ولاء العلامة التجارية في التسويق بإدراك إيجابي من قبل المستهلكين تجاه العلامة التجارية بينما ارتباط ولاء العملاء بالقدرة الشرائية	3- A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty Faridah Ishak ,Noor Hasmini Abd. Ghani

		للمستهلكين الناجمة عن برامج الولاء المختلفة. ومع ذلك، فإن الأبحاث في كل من ولاء العلامة التجارية وولاء العملاء تستخدم نفس البنيات متعددة الأبعاد للنهج العاطفي والسلوكي.	
ونتيجة ذلك، لا توجد كمية كافية من الأدبيات في هذا الصدد. ولذلك، لقد تم في هذه الدراسة دراسة تطور الولاء عبر الزمن، من بعد واحد إلى أربعة أبعاد،	أصبح العملاء في مركز اهتمام الشركات. يعد ولاء العملاء عنصراً محورياً لاكتساب الميزة التنافسية. إن خلق ولاء العملاء هو مفهوم أولته الشركات المعاصرة اهتماماً كبيراً. على الرغم من وفرة الدراسات التي أجريت على الولاء أحادي البعد والولاء ثنائي الأبعاد (السلوكي والمواقفي)، للأسف يوجد عدد قليل من الدراسات حول الولاء بثلاثة أو أربعة أبعاد.	٤٤٤	4Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty Mohammad Javad TaghiPourian , Mahsa Mashayekh Bakhsh
أبعاد جودة الخدمة كان لها تأثيرات متفاوتة ذات دلالة إحصائية على متغيرات الرضا والقيمة والولاء. ودعمت الدراسة العلاقة الخطية الإيجابية بين متغيرات الرضا والقيمة والولاء. كما تم اختبار دور الرضا كوسيط، واكتشف أن أبعاد جودة الخدمة وكانت لمتغيرات الولاء أقوى علاقة مع رضا.	معرفة أثر جودة الخدمة وقيمتها المتصورة على رضا العملاء وولائهم في الفنادق التي تقدم خدمات "مفهوم الحلال". لقد قمنا أيضاً بفحص الدور الوسيط للرضا في العلاقة بين جودة الخدمة والقيمة المتصورة للولاء.	استخدمت الدراسة أسلوب البحث الكمي ونموذج المسح العائلي لتسهيل اختبار الفرضيات. تكونت عينة الدراسة من العملاء الذين أقاموا مرة واحدة على الأقل في فنادق حلال في تركيا. لقد قام الباحثان بجمع البيانات من 417 من عملاء الفنادق الحلال من خلال المقابلات وجهاً لوجه باستخدام استبيان. بعد إجراء فحوصات مختلفة للصحة والموثوقية على البيانات، تم استخدام تحليلات الانحدار	1The Effect of Service Quality and Value on Satisfaction and Loyalty in Halal Concept Hotel Enterprises: The Case of TurkeyAbdullah AkmazHalil Akmes

		والوساطة المتعددة لوحدة هاي-ز- كينز لاختبار الفرضيات.	
2The impact of brand image, price, and service Quality on purchase decisions and customer satisfaction: implications for customer loyalty In the horison hotel group – west java Dino Gustaf Leonandri 1, Wala Erpurini2	وبدافع من انخفاض معدلات المبيعات والإشغال من عام 2022 إلى عام 2024، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على ولاء العملاء. وباستخدام المنهج الوصفي التفسيري، تم جمع البيانات من خلال المقابلات والاستبيانات والملاحظة المباشرة، مع أخذ عينات عشوائية متناسبة. استخدمت الدراسة، نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات.	تدرس هذه الدراسة تأثير صورة العلامة التجارية والأسعار و جودة الخدمة في قرارات الشراء ورضا العملاء، بالإضافة إلى تأثيرها المشترك على ولاء العملاء في فندق Horison Group في جاوة الغربية. كشفت إن صورة العلامة التجارية والسعر وجودة الخدمة لها تأثير إيجابي كبير على قرارات الشراء ورضا العملاء. وتساهم هذه العوامل، بدورها، بشكل كبير في تعزيز ولاء العملاء. وتؤكد النتائج على أهمية تحسين صورة العلامة التجارية، وتقديم أسعار تنافسية، وتعزيز جودة الخدمة باعتبارها جهودًا استراتيجية لبناء ولاء العملاء والحفاظ عليه في فندق هوريسون جروب.	
3CUSTOMER LOYALTY: THE ROLE OF PRICE AND SERVICE QUALITY Dwi Novi Susanti1, Djunaedi2, Sudjiono3	تم جمع البيانات باستخدام النهج الكمي، من خلال استبيان تم توزيعه على 58 من عملاء الفنادق الذين تم اختيارهم عن طريق أخذ عينات عرضية. استخدم البحث تحليل الانحدار الخطي المتعدد بعد اجتياز اختبارات الصلاحية والموثوقية والافتراضات الكلاسيكية لضمان دقة واتساق أدوات القياس.	دراسة تأثير السعر وجودة الخدمة على ولاء العملاء في فندق فاريل نجانجوك. أن كلا من السعر وجودة الخدمة يؤثران بشكل إيجابي وكبير على ولاء العملاء، كما تبين أن زيادة ولاء العملاء ترتبط بتطبيق إستراتيجيات التسعير الأكثر تنافسية و الخدمة عالية الجودة . وكشف تحليل الانحدار أن متغير جودة الخدمة كان له تأثير أقوى مقارنة بالسعر، يشير معامل التحديد إلى أنه يمكن تفسير نسبة كبيرة من التباين في ولاء العملاء من خلال المتغيرين المستقلين. تسلط هذه النتائج الضوء على أهمية تقديم أسعار	

تعتمد على القيمة وخدمة ممتازة باستمرار في قطاع الضيافة. وتقدم رؤى عملية لمديري الفنادق في تطوير استراتيجيات تعزز العلاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزز ولاء العلامة التجارية في سوق تنافسية.			
تشير هذه النتائج إلى أن تحسين جودة الخدمة والفعالية الترويجية يمكن أن يزيد من رضا العملاء وولائهم تجاه خدمات BNICash.	تحليل تأثير جودة خدمة إدارة النقد والترويج لها على ولاء العملاء مع رضا العملاء كمتغير وسيط في منطقة PT BNI Senayan Jakarta.	طريقة البحث المستخدمة هي البحث الكمي مع تقنيات تحليل البيانات باستخدام SEM PLS.	4Analysis Of Cash Management Service Quality And Promotions On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediator At PTBNI Senayan Jakarta Region C.ReynaldPutra1);Syafri2);EllyanaAmran3(
أن ثقة العلامة التجارية، التي تتميز بمكانة PT Pegadaian المرموقة كمؤسسة مملوكة للدولة، تلعب دورًا مهمًا في دفع قرارات الشراء وتعزيز الولاء. كما تعد جودة الخدمة، وخاصة سهولة المعاملات وتوافر المنتج، محركًا رئيسيًا آخر، و جهة أخرى إن التسعير التنافسي، وخاصة مع	تأثير ثقة العلامة التجارية وجودة الخدمة والسعر على قرارات الشراء وولاء العملاء في قطاع الاستثمار في السبائك الذهبية في PT Pegadaian، مع التركيز بشكل خاص على الدور المعتدل لرضا العملاء. ويهدف البحث إلى توفير إطار مفاهيمي شامل يربط بين هذه العوامل ويقيم تأثيرها الجماعي على سلوك المستهلك.	استخدام منهج البحث النوعي، تستخدم الدراسة المقابلات والاستبيانات المفتوحة والملاحظات من كل من عملاء وموظفي PT Pegadaian. تم تطبيق التحليل الموضوعي لتحديد الأنماط المتعلقة برضا العملاء وجودة الخدمة والولاء.	5Analysis of Brand Trust, Service Quality, and Price on Purchase Decisions and Customer Loyalty in Gold Bullion Investment at PT. Pegadaian: The Moderating Role of Customer Satisfaction Fadillah1, Usep Suhud2, Mohamad Rizan3

خيارات الدفع المرنة، يعزز الاحتفاظ بالعملاء. علاوة على ذلك، وجد أن رضا العملاء يعمل كمتغير معتدل، مما يعزز التأثيرات الإيجابية لثقة العلامة التجارية وجودة الخدمة والسعر على ولاء العملاء. توفر هذه الرؤى تأثيرات قيمة لشركة PT. Pegadaian لتحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز مشاركة العملاء في سوق الاستثمار في الذهب.			
علاقة إيجابية قوية وهامة بين جودة الخدمة وولاء العملاء. علاقة إيجابية قوية وهامة بين الترويج وولاء العملاء. علاقة إيجابية قوية وهامة بين جودة الخدمة والترويج معاً على ولاء العملاء.	تحديد العلاقة بين جودة الخدمة والترويج لولاء العملاء لسفن الركاب التابعة لشركة PT. PELNI. هدف البحث هو الركاب الذين يستخدمون خدمات سفن الركاب التي تقدمها شركة PT. PELNI	عينة عشوائية من 105 مستجيبين. وتظهر نتائج البحث أن تحسين جودة الخدمة والترويج لها بشكل فردى من شأنه أن يزيد من ولاء العملاء لأن لديهم علاقة قوية، ولكن ليس بقدر ما هو الحال عند تحسين جودة الخدمة والترويج لها معاً لأن لديهم علاقة قوية جداً. تعتمد الدراسة على منهج البحث الكمي المبني على	6Analysis Of The Influence Between Service Quality And Promotion On Customer Loyalty Of PT. Pelni Passenger Ships Yahya Kuncoro

		افتراض إمكانية تصنيف الظاهرة، وأن العلاقات بين الظواهر سببية (سبب ونتيجة)، مما يسمح للباحثين بالتركيز على متغيرات محددة. النموذج الكمي المستخدم في هذه الدراسة هو نموذج مزدوج مع متغيرين مستقلين. يتكون المجتمع في هذه الدراسة من الركاب الذين يستخدمون سفن الركاب التابعة لشركة PT. PELNI، مع عينة بحجم 100 مستجوب. تعتمد تقنية تحليل البيانات على الأساليب الإحصائية، وهي الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي، مع استخدام برنامج SPSS كأداة حسابية.	
أن جودة الخدمة والثقة تؤثر بشكل إيجابي على رضا المرضى، فإن الثقة لها تأثير مباشر على الولاء، في حين أن جودة الخدمة تؤثر على الولاء بشكل غير مباشر فقط من خلال	تأثير جودة الخدمة وثقة المريض على ولاء المريض، حيث يعمل الرضا كمتغير وسيط في عيادة واهيو أغرا ميدريكا سراجين.	استخدام نهج المسح الكمي، تم جمع البيانات من 203 المستجوبين وتحليلها من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM).	7. Analyzing the Impact of Service Quality and Patient Trust on Loyalty: The Mediating Role of Satisfaction in a Healthcare Setting Avysia Tri Marga Wulan; Wiyadi; Iwan

الرضا. وتؤكد هذه النتيجة على أهمية رضا المرضى كعامل رئيسي في تعزيز الولاء داخل مؤسسات الرعاية الصحية. وتشير الدراسة إلى أن تحسين جودة الخدمة وبناء الثقة يمكن أن يحسن بشكل كبير رضا المرضى، وبالتالي ولائهم.			Setiawan Adji; Moehammad Nasir
تشير الأبحاث إلى أن التأكيد والتعاطف والموثوقية هي المحركات الرئيسية لولاء العملاء في خدمات التدقيق. ولا تؤثر هذه العوامل بشكل مباشر على الولاء فحسب، بل تساهم فيه أيضاً بشكل غير مباشر من خلال تعزيز ثقة العملاء ورضاهم، مما يؤدي بدوره إلى تعزيز الولاء بشكل أكبر. إن الاطمئنان والاستجابة والملموسية لها تأثير إيجابي على ثقة العملاء، في حين أن الاطمئنان والتعاطف والملموسية تؤثر على	استكشاف تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء، حيث تعمل ثقة العملاء ورضاهم كمتغيرات وسيطة تقوم بها شركات التدقيق المستقلة في فيتنام	من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) تم جمع البيانات من خلال استبيانات منظمة مع مجلس الإدارة والمجلس الإداري/مجلس أعضاء 731 شركة مدرجة في بورصة فيتنام في ثلاثة أشهر من مارس إلى مايو 2024.	8. AUDIT SERVICES QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY: THE CASE OF LISTED COMPANIES' GOVERNANCE Thi Thuan Nguyen ,Nguyen Bich Hien Tran, Thi Hong Ngan Luong

رضا العملاء ولها تأثير إيجابي على ولاء العملاء. تقدم هذه الدراسة توصيات قيمة لصانعي السياسات والباحثين المستقبليين ومديري الأعمال بشأن تعزيز العلاقة بين جودة خدمات التدقيق وولاء العملاء في شركات التدقيق.			
يمكن أن تكون هذه الورقة مفيدة لكل من الصناعة والأوساط الأكاديمية من خلال تقديم رؤى وتوصيات لصناعة السفر في العمرة لتعزيز عروض خدماتها وعلاقاتها مع العملاء. التداعيات على النظرية: من الناحية النظرية، يضيف هذا العمل أدلة تجريبية إلى التيار الحالي من الأدبيات حول ولاء العملاء في السياحة، مع التركيز بشكل خاص على طبيعة الثقة وجودة الخدمة والرضا في	معالجة العلاقة بين ثقة العلامة التجارية (BT)، وجودة الخدمة (SQ)، والرضا (SAT)، والولاء (LOY)، وتحديدًا فيما يتعلق بحجاج مكتور ترافيل والعمرة في إندونيسيا. ويعد تحليل الدراسة لمدى ولاء صناعة السفر في العمرة أمراً أساسياً، حيث شهدت هذه المنطقة زيادة هائلة في الأنشطة الاحتياطية.	تم تطبيق المنهجية الكمية من خلال جمع البيانات من حجاج العمرة الذين اشتركوا خدمات مكتور للسفر قبل تحديد العلاقات بين المتغيرات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). يكمن ابتكار الدراسة في النموذج المتكامل الذي يوضح أن SQ و BT يؤثران بشكل مباشر على الولاء، حيث يعمل SAT كوسيط. وبالتالي، يقدم النموذج النهائي منظوراً مختلفاً فيما يتعلق بثقة العلامة التجارية وجودة الخدمة فيما يتعلق بولاء العملاء في السفر الديني. تؤكد هذه الدراسة على أهمية الأولويات المستقبلية لوكالات السفر	9- Building customer loyalty through brand trust, service quality, and satisfaction in religious tourism Zaskia Ardhani¹, Rohwiyati², Tulus Haryono³, Boge Triatmanto⁴, Harianto Respati⁵

سياق السياحة الدينية.		لتنمية العملاء على المدى الطويل، لا سيما في صناعة تنافسية وكثيرًا ما تتعرض للانتقاد، وتعزيز الثقة وجودة الخدمات المقدمة.	
وتُظهر النتائج أن جودة الخدمة لها تأثير كبير وإيجابي على رضا السياح ونواياهم السلوكية. ويؤثر رضا السياح على نواياهم السلوكية. ويؤثر رضا السياح على نواياهم السلوكية، ويلعب دور الوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة والولاء. في العلاقة بين جودة الخدمة والرضا والنوايا السلوكية، تُعتبر جودة الخدمة هي الأقوى تأثيرًا على الرضا، يلها تأثير الرضا على النوايا السلوكية، بينما يُعدّ تأثير جودة الخدمة على النوايا السلوكية الأضعف. تُسهم هذه الدراسة نظريًا وفي تداعيات إدارة الوجهة السياحية في إطار العلاقة بين جودة الخدمة والرضا والنوايا السلوكية للسائحين.	أهتمت الدراسة بجودة الخدمة ورضا السياح ونواياهم السلوكية من العناصر الأساسية في قطاع السياحة. و دور العوامل في التنمية السريعة والمستدامة لقطاع السياحة. ومع ذلك، لم تُدرس العلاقة بين هذه العناصر بشكل كافٍ في إطار وجهات السياحة الزراعية وفيتنام.	باستخدام منهجية كمية، يدرس هذا البحث العلاقة بين هذه العناصر استنادًا إلى بيانات مسح شمل 150 سائحًا. وقد طُبقت طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الجزئية الصغرى (PLS-SEM) لتحليل البيانات.	10- The Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions of Tourists: The Case of Hau Giang Province, Vietnam Trong Nhan Nguyen ¹ , Khai Hoan Pham ¹ , Thi Huynh Phuong Nguyen ¹ , My Tien Ly ¹

بناءً على نتائج التحليل، تم قبول 4 فرضيات. تتأثر متغيرات جودة خدمة تكنولوجيا الخدمة الذاتية بخمسة أبعاد للجودة، مثل: الوظيفة، والمتعة، والضمن، والتصميم، والراحة. بالإضافة إلى ذلك، يؤثر متغير جودة خدمة تكنولوجيا الخدمة الذاتية بشكل إيجابي على متغير رضا العملاء، والذي بدوره يؤثر بشكل إيجابي على ولائهم. بمعنى آخر، تؤثر جودة خدمة تكنولوجيا الخدمة الذاتية بشكل إيجابي على ولائهم من خلال رضاهم.	تطرت الدراسة لمفهوم تقنية الخدمة الذاتية (SST) وهي واجهة تكنولوجية تتيح للعملاء الحصول على الخدمات بشكل مستقل. تشمل هذه التقنية آلات الدفع الذاتي، وأكشاك طلب الطعام أو التذاكر، وخدمات الإنترنت، ومحطات الوقود الآلية، وغيرها. وقد مثل اعتماد هذه التقنية مسعى من الشركات لتحسين جودة الخدمة، وتعزيز الكفاءة التشغيلية، وزيادة احتمالية تحقيق مزايا تنافسية. ومع ذلك، هناك حاجة إلى أدلة تجريبية لفهم توقعات العملاء من جودة خدمة هذه التقنية بشكل أفضل، وكيف تؤثر على ولائهم. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى دراسة جودة خدمة هذه التقنية وتأثيرها على رضا العملاء وولائهم.	تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي، وإطار عمل جودة خدمة تقنية الخدمة الذاتية (SSTQUAL)، ونظرية الإدراك والسلوك العاطفي. تم جمع البيانات في هذه الدراسة من خلال توزيع استبيانات عبر نموذج جوجل باستخدام أسلوب أخذ العينات الهادف، وكان المشاركون المستهدفون من مستخدمي SST في ماكديونالدز الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و55 عامًا. أسفرت نتائج جمع الاستبيان عن 285 بيانات تم تحليلها باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية الجزئية للمربعات الصغرى (PLS-SEM) باستخدام أدوات SmartPLS 4.	11- The Service Quality Effect of McDonald's SelfService Technology towards Customer Loyalty: A Cognition Affective Behavior Theory Approach Muhammad Daffa Izzuddin 1, Zaenal Abidin 2
تُظهر النتائج أن القيمة المدركة وجودة الخدمة لهما تأثير مباشر كبير على ولاء المستأجرين. بالإضافة إلى ذلك، يؤثر	تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير القيمة المدركة وجودة الخدمة على ولاء المستأجرين في منطقة	أجري البحث باستخدام نهج كمي، شمل 100 مستأجر من منطقة صناعية مختارة في جاوة الوسطى بإندونيسيا. حُللت البيانات باستخدام	12- The Role of Trust in Mediating the Influence of Perceived Value and Service Quality on

كلا المتغيرين بشكل كبير على الثقة، مما يؤثر إيجاباً على ولاء المستأجرين. كما تلعب الثقة دوراً وسيطاً مهماً في العلاقة بين القيمة المدركة وجودة الخدمة من ناحية وولاء المستأجرين من ناحية أخرى. تُبرز هذه النتائج أهمية بناء الثقة كجسر نفسي يُحوّل القيمة المدركة وجودة الخدمة إلى ولاء مُستدام للمستأجرين. تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بإدارة العلاقات بين الشركات (B2B)، وتقدم رؤى عملية لمديري المناطق الصناعية لتعزيز الاحتفاظ بالمستأجرين من خلال استراتيجيات قائمة على الثقة.	صناعية، مع اعتبار الثقة متغيراً وسيطاً.	نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM).	13-Tenant Loyalty in Industrial Estates Tri Bayu Pamuji¹, Weni Novandari², Larisa Pradisti³
وتشير النتائج إلى أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على ثقة العملاء، وأن الثقة بدورها تُعزز ولاء العملاء بشكل كبير.	أكدت الدراسة على بعد ولاء العملاء كعامل أساسياً لاستدامة أداء الأعمال، لا سيما في قطاعات الخدمات التنافسية، مثل خدمات ما	وقد استُخدمت منهجية المسح الكمي، التي شملت 200 مشارك ممن استفادوا من خدمات ما بعد البيع. وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية	14-Customer Trust as a Mediator in Loyalty to Toyota's After-Sales Service

على الرغم من أن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر على الولاء، إلا أن هذا التأثير يكون أقوى عند إدراج ثقة العملاء كمتغير وسيط. وهذا يؤكد أن الثقة تؤثر جزئيًا على العلاقة بين جودة الخدمة والولاء. إن بناء تجارب خدمة عالية الجودة تُعزز ثقة العملاء يُمكن أن يُعزز الولاء بشكل كبير. بالنسبة للشركات، يُعد الاستثمار في مبادرات بناء الثقة مسارًا استراتيجيًا للاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل.	بعد البيع للسيارات. ورغم أن جودة الخدمة تُعتبر على نطاق واسع عاملاً حاسماً في تحديد مستوى الولاء، إلا أن تأثيرها قد لا يكون مباشراً دائماً، ويمكن أن تتوسطه ثقة العملاء. تهدف هذه الدراسة إلى دراسة الدور الوسيط لثقة العملاء في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء في شركة أجونج تويوتا بيكانبارو هارابان رايا.	(SEM) عبر برنامج SmartPLS، مما أتاح إجراء اختبار متزامن للعلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات.	Rahmadani Hidayat, Sarjon Defit, Yulasmi
تشير النتائج إلى أنه يجب على العيادات تحسين جودة الخدمة مع الحفاظ على تسعير شفاف وقائمة على القيمة لتعزيز ولاء المرضى. ويمكن لهذه النتائج أن تُثري استراتيجيات إدارة العيادات التي تركز على	تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين جودة الخدمة وتكاليفها وولاء المرضى في عيادة ابن سينا جبارا الأولية. تشمل الأهداف المحددة تقييم مستويات جودة الخدمة، وإدراك التكلفة، وولاء المرضى، بالإضافة إلى تحليل قوة العلاقات فيما بينهم.	في منهجية البحث استخدم نهج كمي باستخدام استبيان تحليلي بتصميم مقطعي. تألفت العينة الإجمالية من 78 مستجيبًا، تم اختيارهم باستخدام صيغة سلوفين من بين 350 مريضًا من مرضى العيادات الخارجية من ذوي الخدمة العامة. جُمعت البيانات من خلال استبيان مُهيكل يقيس جودة	15- The Relationship Between Service Quality and Costs to Patient Loyalty Haena Permatasari 1 Muhammad Purnomo 2 Sri Siska Mardiana 3

تحسين الجودة وكفاءة التكلفة.		الخدمة، وتكلفة الخدمة، وولاء المرضى. تم التأكد من صحة وموثوقية الأدوات بالرجوع إلى أدوات مُختبرة سابقًا. أُجريت تحليلات أحادية وثنائية المتغير، مع استخدام معامل ارتباط سبيرمان لتقييم العلاقات بين المتغيرات. النتائج والمناقشة: تشير النتائج إلى أن جودة الخدمة وتكلفتها يرتبطان ارتباطاً وثيقاً بولاء المرضى. وقد ارتبطت التصورات العالية لجودة الخدمة وقبول التكلفة الأعلى بتعزيز ولاء المرضى. وتؤكد الدراسة الافتراضات النظرية القائلة بأن القيمة المدركة – المنعكسة في الجودة والسعر - تلعب دوراً حاسماً في تحديد الولاء لخدمات الرعاية الصحية.	
تُظهر نتائج الدراسة أن جودة الخدمات المقدمة لها تأثير مباشر على ولاء العملاء. يؤثر رضا العملاء بشكل مباشر على ولاء العملاء، على عكس التسويق القائم على العلاقات الذي لا يؤثر	هدف هذه الدراسة تحديد كيفية تأثير وساطة رضا العملاء على علاقات التسويق وجودة الخدمة وولائهم في فرع شركة بي إم تي ماسلاه واجير في مقاطعة مالانج.	يستخدم هذا البحث أساليب كمية. شارك في هذه الدراسة عملاء فرع بي إم تي ماسلاه واجير. أُخذت العينات باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة. بلغ عدد المستجيبين 170 مستجيبًا. استُخدم برنامج SmartPLS مع التحليل	16- The Mediating Role Of Customer Satisfaction On The Influence Of Service Quality And Relationship Marketing On Customer Loyalty

عليه بشكل مباشر. يُظهر الدور الوسيط لرضا العملاء أن جودة الخدمة والتسويق القائم على العلاقات يمكنهما التحكم في تأثير رضا العملاء على ولائهم.		(المربعات الصغرى الجزئية) لفحص بيانات الدراسة.	Muhammad Nashiha, , Salim Al Idrusb , Maretha Ika Prajawatic
تشير نتائج الدراسة إلى أن متغير جودة الخدمة (X1) له تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء. كما أن متغير الثقة (X2) له تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء. وفي الوقت نفسه، فإن متغير الرضا (X3) له تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء. يُظهر في الوقت نفسه أن المتغيرات المستقلة الثلاثة لها تأثير كبير على ولاء عملاء بنك PT Ekonomi Rakyat Central Artha، مدينة تيجال.	تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا كان هناك تأثير لجودة الخدمة (X1) على ولاء العملاء (Y)، وتأثير الثقة (X2) على ولاء العملاء (Y)، وتأثير الرضا (X3) على ولاء العملاء (Y)، وتحديد مدى تأثير جودة الخدمة (X1) والثقة (X2) والرضا (X3) معًا على ولاء العملاء (Y).	المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو أسلوب استقصائي بمنهج كمي من خلال تحليل الانحدار الخطي المتعدد. بلغ عدد العينات 100 مستجيب من عملاء بنك PT Bank Ekonomi Rakyat Central Artha، مدينة تيجال.	17- THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, TRUST, AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY AT PT BANK PEREKONOMIAN RAKYAT CENTRAL ARTHA CITY OF TEGAL Mahardina Yunidar RAHMA1, Tabrani TABRANI2, Sari WIYANTI3
أظهرت نتائج الدراسة أن ولاء الزوار ورضاهم لم يتأثرا بشكل كبير بجودة الخدمة. من	تستخدم هذه الدراسة ولاء السائح كمتغير تدخل في كامبونج كوبي ريجيس جايا لدراسة تأثير الموقع	تجمع هذه الدراسة البيانات باستخدام أسلوب المسح والمنهج الكمي. استُخدمت استراتيجية أخذ العينات	18- The Influence of Service Quality, Price and Location on Tourist

ناحية أخرى، يتأثر رضا الزوار بشكل كبير بالسعر والموقع. ويتأثر ولاء الزوار بشكل كبير برضا السياح. يُعد فهم العلاقة بين العوامل التي تؤثر على رضا الزوار وولائهم في الوجهات السياحية المجتمعية، وخاصة كامبونج كوبي ريجيس جايا، والتي لم تحظَ باهتمام كبير في الأبحاث السابقة، مساهمة أصلية في هذه الدراسة. تشكل هذه المجموعة من التحليلات أساساً لإنشاء خطة لرفع جودة الوجهة من خلال التركيز على اعتبارات الموقع والتكلفة دون التضحية بجودة الخدمة.	والسعر وجودة الخدمة على رضا الزوار.	الهادفة، إلى جانب أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالي، لاختيار 250 مشاركاً من عينة البحث.	Satisfaction with Tourist Loyalty as An Intervening Variable in Regis Jaya Coffee Village West Lampung Regency Zakiatul Mubarakah 1, Andala Rama Putra Barusman2
تتوافق النتائج مع نظرية تأكيد التوقعات (EDT)، التي تنص على أن جودة الخدمة لها تأثير كبير على رضا العملاء، مما يزيد بدوره من ولائهم. ويُؤكّد	تدرس هذه الدراسة التأثير المُعَدِّل لقيمة العميل على العلاقة غير المباشرة بين جودة الخدمة وولائه، حيث يلعب رضا العميل دور الوسيط.	باستخدام نهج كمي توضيحي، جُمعت بيانات من 240 مُستجيباً باستخدام العينة الهادفة، وحُلِّلت باستخدام PLS-SEM عبر SmartPLS.	19-The Influence of Service Quality on Customer Loyalty: Expectancy Disconfirmation Approach

رضا العملاء كوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة وولائهم. والجدير بالذكر أن القيمة المدركة تُعَدِّل سلبًا العلاقة بين جودة الخدمة والرضا، مما يُشير إلى أن ارتفاع القيمة المدركة يُقلِّل من التأثير المباشر لجودة الخدمة على الرضا. تُقدِّم هذه النتيجة منظورًا أكثر دقة في إطار نظرية تأكيد التوقعات (EDT). تُسهم الدراسة نظريًا وعمليًا من خلال تسليط الضوء على أهمية فهم العوامل المؤثرة في سلوك العملاء. وينبغي أن تستكشف الأبحاث المستقبلية متغيرات إضافية تؤثر على هذه العلاقة.			Muthia Nathasya Azzahra1, Muhartini Salim2
على الرغم من سهولة استخدامها وميزاتها، إلا أن "كليك إندوماريت" تعاني من ولاء العملاء، كما يتضح من تقييمات التطبيق المعتدلة	تطُرقت الدراسة الى مساهمة صعود التكنولوجيا الرقمية في تعزيز نمو التجارة الإلكترونية في إندونيسيا، بما في ذلك تطبيقات	باستخدام نهج كمي وتحليل PLS-SEM لبيانات استطلاع رأي مستخدمي "كليك إندوماريت"، يقدم البحث رؤى ثاقبة حول سلوك المستهلك الرقمي، ويقدم	20- The Influence Of E-Service Quality And Perceived Value On Customer Loyalty Through E-Trust And Customer

والمراجعات المتباينة. في حين تُظهر الدراسات السابقة أن جودة الخدمة الإلكترونية والقيمة المُدركة والثقة الإلكترونية يمكن أن تعزز الرضا والولاء، إلا أن هذه العلاقة ليست دائمًا متسقة في الممارسة العملية. تبحث هذه الدراسة في تأثير جودة الخدمة الإلكترونية والقيمة المُدركة على ولاء العملاء، مع اعتبار الثقة الإلكترونية والرضا متغيرين وسيطين.	الهاتف المحمول مثل "كليك إندوماريت"، وهي منصة رقمية تابعة لإحدى أكبر سلاسل المتاجر الصغيرة في البلاد.	توصيات استراتيجية لتحسين استبقاء العملاء.	Satisfaction In The Klik Indomaret Application Navira Ghasani Rahman1, Heppy Millanyani2
تُظهر النتائج أن قيمة العميل وجودة الخدمة تؤثران بشكل كبير على رضا العملاء. كما أن لكلا المتغيرين تأثيرًا مباشرًا على ولاء العملاء، بينما يُمارسان أيضًا تأثيرًا غير مباشر من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط. بمعنى آخر، لا يقتصر دور تحسين القيمة المُدركة وجودة الخدمة على	يُعد ولاء العملاء ركيزة أساسية في القطاع المصرفي، لا سيما في ظل المنافسة الشرسة المتزايدة والتحول الرقمي السريع. لا يعكس الولاء ارتباطًا بالعلامة التجارية فحسب، بل يعكس أيضًا مستوى ثقة العملاء ورضاهم عن الخدمات المُقدمة. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور قيمة العميل وجودة الخدمة في بناء ولاء	أُجريت الدراسة في فرع بنك BRI في تابانان باستخدام نهج كمي. تألفت عينة البحث من 383 مُستجيبًا تم اختيارهم باستخدام صيغة Krejcie وMorgan. جُمعت البيانات من خلال الاستبيانات والمقابلات والتوثيق، ثم حُللت باستخدام تحليل المسار لفحص العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات.	21- The Influence of Customer Value and Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at BRI Bank, Tabanan Branch Office Ni Kadek Intan Milinia Purwani1, Ni Putu Nita Anggraini2, Agus

Wahyudi Salasa Gama3	العملاء، مع اعتبار رضا العملاء متغيراً وسيطاً.	تعزيز الرضا فحسب، بل يُعزز أيضاً الولاء، سواءً بشكل مباشر أو من خلال تأثيرات الرضا. تؤكد هذه النتائج على أهمية استراتيجيات تحسين القيمة وجودة الخدمة كجهد للحفاظ على الولاء في ظل تغير تفضيلات العملاء والتحول الرقمي. بالنسبة للعاملين في القطاع المصرفي، يُمكن أن تُشكل آثار هذا البحث مرجعاً في تصميم برامج خدمة أكثر تخصيصاً وتركيزاً على القيمة وقائمة على التكنولوجيا، وذلك لزيادة الاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل وتعزيز القدرة التنافسية في سوق يشهد تنافساً متزايداً.
22 Customer Satisfaction As A Bridge: The Impact Of Service Quality And Product Diversification On	تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي مع منهج نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM-PLS) لتحليل العلاقة بين المتغيرات. تم جمع البيانات من خلال استطلاع رأي	تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تنوع المنتجات وجودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير متدخل في PT. Tirta Sakti Mandiri
وأظهرت نتائج الدراسة أن تنوع المنتجات وجودة الخدمة لهما تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء، مما يؤدي بدوره إلى زيادة ولاء		

العملاء. يعتبر رضا العملاء بمثابة متغير وسيط في العلاقة بين تنوع المنتج وجوده الخدمة وولاء العملاء. توفر هذه الدراسة الآثار الإدارية ل PT. Tirta Sakti Mandiri لزيادة تنوع المنتجات وجودة الخدمة للحفاظ على ولاء العملاء. باستخدام الاستراتيجية الصحيحة، يمكن للشركات بناء ميزة تنافسية مستدامة.	تعد صناعة الأغذية والمشروبات (F&B) قطاعًا حيويًا في الاقتصاد، حيث توفر إمكانات سوقية كبيرة وسط المنافسة المتزايدة. ولاء العملاء هو مفتاح النجاح؛ ومع ذلك، تظهر البيانات انخفاضًا في الولاء بسبب عدم توفر المنتج ودعم الخدمة بشكل كافٍ.	عملاء PT. Tirta Sakti Mandiri، بما في ذلك الفنادق والفيلات والمقاهي والمطاعم في بالي.	Loyalty Nyoman Indra Wiratama 1); Made Setini 2); Putu Ngurah Suyatna Yasa 3) 1,2,3) Faculty of Economics and Business, Warmadewa University, Bali, Indonesia
أن الكفاءة والفوائد العاطفية وخدمة العملاء أثرت بشكل إيجابي على الرضا الإلكتروني والثقة الإلكتروني، مما أثر بدوره على كلا النوعين من الولاء. ومع ذلك، لم يكن للخصوصية والموثوقية وُبعد الفوائد العاطفية تأثيرات كبيرة على الرضا الإلكتروني أو الثقة الإلكتروني. تقدم هذه النتائج رؤى	تهدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير جودة الخدمة الإلكترونية، التي يتم قياسها من خلال الكفاءة والخصوصية والموثوقية والفوائد العاطفية وخدمة العملاء، على الولاء السلوكي والاتجاهي، مع استخدام الثقة الإلكترونية والرضا الإلكتروني كوسيط. وباستخدام العينة العمدية	، تم جمع البيانات من 230 مستجيبًا في جميع أنحاء إندونيسيا من خلال نماذج جوجل. وكشف التحليل، الذي أجري عبر نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج SPSS AMOS 23،	23-Driving e-loyalty in e-retailing: the role of e-service quality, e-satisfaction, and e-trust in Tokopedia Nadya Nur Agustini Zulkarnain1, Siti Rahayu1, Adi Prasetya Tedjakusuma2

قيمة لتحسين جودة الخدمة الإلكترونية التي تقدمها توكوبيديا لتعزيز ولاء العملاء وأدائهم.			
وأشارت النتائج إلى أن جودة الخدمة أثرت بشكل إيجابي على ولاء الركاب. علاوة على ذلك، قدمت هذه الدراسة أدلة تجريبية حول الأدوار الوسيطة للقيمة المتصورة، وصورة شركة الطيران، وثقة الركاب، ورضاهم. تشير النتيجة أيضاً إلى أنه يجب على مديري شركات الطيران فهم توقعات العملاء' وولاء الركاب فيما يتعلق بشركات الطيران منخفضة التكلفة لجذب عملاء جدد بالإضافة إلى العملاء بالإضافة إلى الاحتفاظ بعملائهم الحاليين.	يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير جودة الخدمة على ولاء الركاب وكذلك الأدوار الوسيطة التي تلعبها كل من (القيمة المدركة، وثقة الركاب، والرضا).	تم إجراء الاستطلاع على إجمالي 321 مسافراً استخدموا خدمة الطيران منخفضة التكلفة في المحطة المحلية في مطار تان سون نهات، مدينة هوشي منه، فيتنام؛ ثم تم تقدير نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) باستخدام برنامج SmartPLS 3.0.	24- The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and The Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines Ha Nam Khanh Giaoa, Bui Nhat Vuonga
من الناحية النظرية، تساهم الدراسة في مجموعة المعرفة من خلال التركيز على	الغرض من هذه الدراسة هو مناقشة تأثير جودة الخدمة كأحد السوابق الرئيسية التي تؤثر على	ولتحديد نطاق الدراسة، يركز مجال الاهتمام على نوع محدد من المدن، ألا وهو المدينة التراثية. تم اختيار	25Historical Service Quality Assessment of Malaysia's World Heritage Site

السوابق الرئيسية التي تؤثر على سلوك السائحين. ومن الناحية العملية، تشير نتائج البحث إلى قيمة مقترحة لتخطيط تسويق الوجهات السياحية الماليزية. وفي الختام، تقترح الدراسة استخدام نموذج HISTOQUAL، الذي يوفر رؤية مفصلة وقيمة لتقييم جودة الخدمة في البيئات التراثية.	رضا السياح' وولائهم تجاه وجهات مختارة من موقع التراث العالمي في ماليزيا خاصة في ظل ما يشهده قطاع السياحة في هذا البد من تقدم مستمر و ملحوظا مما جعله أحد أسرع القطاعات الاقتصادية نمواً على مستوى العالم.	مدينتي ملقا وجورج تاون التاريخيتين المدرجتين كمدينة للتراث العالمي لليونسكو في ماليزيا من أجل الحصول على فهم شامل لمواقف السياح' تجاه المدينة التراثية. وتتكون العينة من 450 سائحاً دولياً ومحلياً زاروا المدينة التراثية.	Hasnawati Haji Guliling1, Yuhanis Abdul Aziz2
موثوقية الخدمة هي مؤشر مباشر لولاء العملاء في حين أن ضمان الخدمة ليس كذلك إن الالتزام العاطفي له تأثير إيجابي مباشر على ولاء العملاء ويتوسط جزئياً العلاقة بين موثوقية الخدمة وولاء العملاء. وعلى النقيض من ذلك، كانت التأثيرات الوسيطة للالتزام العاطفي والاستمراري على العلاقة بين ضمان	الغرض من هذه الورقة هو دراسة كيف يمكن للشركات التأثير على ولاء العملاء من خلال التزام العملاء من خلال الاستفادة من بنيتين لجودة الخدمة: ضمان الخدمة وموثوقية الخدمة.	تستند التحليلات إلى 138 استجابة تم استردادها من مستخدمين ذوي خبرة لخدمات الهاتف المحمول في إحدى المدن الكبرى في الجزء الجنوبي الشرقي من نيجيريا من خلال استطلاع استبيان: تم فحص صحة وموثوقية نموذج القياس وكذلك الفرضيات المقترحة من خلال إجراء نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية.	26Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment Ernest Emeka Izogo

الخدمة وولاء العملاء إيجابية ولكنها غير ذات أهمية، وأخيراً، فإن الالتزام العاطفي يتوسط تأثير الالتزام المستمر على ولاء العملاء			
تهدف الدراسة إلى قياس مدى تأثير " جودة الخدمة" و"رضا العملاء" على "ولاء العملاء" في فنادق غانا، وفحص طبيعة هذه العلاقة في قطاع الضيافة أثر الجودة: جودة الخدمة هي المتنبئ الأقوى لرضا العملاء. الرضا كوسيط: رضا العملاء هو الرابط الأساسي الذي يترجم "جودة الخدمة" إلى "ولاء". أهم الأبعاد: أبعاد "الاعتمادية" (Reliability) و"الاستجابة" (Responsiveness) جاءت في المرتبة الأولى كأكثر العوامل تأثيراً في قرار الضيف بالولاء للفندق	تهدف الدراسة إلى قياس مدى تأثير " جودة الخدمة" و"رضا العملاء" على "ولاء العملاء" في فنادق غانا، وفحص طبيعة هذه العلاقة في قطاع الضيافة	المنهج: المنهج الكمي (Quantitative Research). الأداة: استبانة استقصائية تم توزيعها على عينة من عملاء الفنادق. التحليل الإحصائي: تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) ونموذج الارتباط (Correlation) لتحليل البيانات.	Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customers' Loyalty in the Hospitality industry of Ghana

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على الدراسات السابقة

خاتمة الفصل:

في الختام، شكل استعراض الأدبيات والدراسات السابقة حول العلاقة بين جودة الخدمة السياحية وولاء السائح كأساس نظري قوي لهذه الدراسة.

لقد سمحت هذه المراجعة بتوضيح النقاط التالية:

1. قوة الصلة الإيجابية: هناك إجماع واسع في الأبحاث على أن جودة الخدمة المدركة هي عامل أساسي لكسب ولاء السائح، وهذا يؤكد صحة المسار النظري العام لدراستنا.

2. أهمية الأبعاد: تحديد الأبعاد الجوهرية لجودة الخدمة (مثل أبعاد SERVQUAL) التي يُنصح بالتركيز عليها .

3. دراسة الاثر المباشر وغير المباشر عن طريق متغيرات وسيطية مختلفة لجودة الخدمة على الولاء في سياقات متعددة.

ومع ذلك، لم تخلُ المراجعة من الكشف عن فجوات معرفية ومنهجية واضحة، أبرزها (تباين نتائج الدراسات فيما يخص وجود اثر مباشر لجودة الخدمة على الولاء من عدمه و كذلك عدم الاتفاق على المتغيرات التي تتوسط العلاقة بين جودة الخدمة و الولاء فكل دراسة و لها متغيراتها).

لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تجاوز مجرد تأكيد العلاقات، وتُضيف قيمة نوعية من خلال (وضع نموذج بحث اختبار تأثير المتغيرات الوسيطة التي كان لها التأثير في العلاقة بين جودة الخدمة و الولاء ودراستها في سياقين مختلفين ، السياحة الداخلية و السياحة الخارجية)

الفصل الثالث

دراسة ميدانية

حول جودة وولاء السائح لولاية مستغانم
وعينة من السياح الاجانب في الجزائر

تمهيد:

تُعد صناعة السياحة اليوم واحدة من أسرع القطاعات نمواً وأكثرها تأثيراً في الاقتصاد العالمي، إذ لا تقتصر أهميتها على توفير العملات الأجنبية وخلق فرص العمل فحسب، بل تمتد لتشمل دورها كجسر للتبادل الثقافي والحضاري بين الأمم. في ظل المنافسة الشرسة بين الوجهات السياحية، لم يعد المعيار هو مجرد الجذب الأولي للسائح، بل أصبح التركيز ينصب على قدرة الوجهة على الاحتفاظ به وكسب ولائه لضمان استدامة التدفقات السياحية.

في هذا السياق، تبرز جودة الخدمة السياحية كمتغير محوري. إنها المقوم الأساسي الذي يشكّل الصورة الذهنية للوجهة ويعكس التزامها تجاه زوارها. تُعرّف جودة الخدمة بأنها مدى تلبية أو تجاوز توقعات السائح من خلال المخرجات الملموسة والجانب التفاعلي للخدمة.

أما الهدف الأسى من تحقيق الجودة فهو ولاء السائح (Tourist Loyalty)، الذي لا يعني مجرد تكرار الزيارة (السلوك الشرائي)، بل يشمل أيضاً النوايا الإيجابية كالتوصية بالوجهة ونشر الكلام الشفوي الإيجابي (Word-of-Mouth عنها)، وهو ما يُعد مصدراً تسويقياً لا يُقدّر بثمن.

على الرغم من العلاقة الواضحة بين جودة الخدمة وولاء السائح، تُشير الأبحاث إلى أن هذه العلاقة قليلا ما تكون مباشرة. فالتجربة السياحية هي عملية معقدة تتوسطها مشاعر وأحكام شخصية. بناءً على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى سد فجوة معرفية من خلال استكشاف الدور الحيوي على سبيل الذكر لا على سبيل الحصر للمتغيرات التالية:

- **الرضا: (Satisfaction)** الحكم التقييمي الفوري بعد التجربة، وهو المتغير التقليدي والأكثر تأثيراً في تحويل الجودة إلى نية إعادة الشراء.
- **الثقة: (Trust)** الاعتقاد الراسخ لدى السائح بأن مقدم الخدمة قادر وملتزم بتلبية احتياجاته باستمرار.
- **الالتزام: (Commitment)** الرغبة العاطفية أو الحسابية في المحافظة على العلاقة مع مقدم الخدمة أو الوجهة السياحية.
- **القيمة المدركة: (Perceived Value)** التقييم الشامل للمقايضة بين ما يدفعه السائح (التضحيات) وما يحصل عليه من منافع وجودة.

إن فهم كيفية تأثير جودة الخدمة على هذه المتغيرات، وكيف تقوم هذه المتغيرات بدورها في دفع السائح نحو الولاء، هو ما سيقدم رؤى أعمق واستراتيجيات أكثر فاعلية للقطاع السياحي.

تتمحور مشكلة الدراسة حول الحاجة إلى تحليل هيكلي متكامل يفسر الآلية التي تتحول بها جودة الخدمات السياحية إلى ولاء مستدام للسائحين .

تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤل التالي: ما هو الأثر المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة السياحية على ولاء السائح في ظل الدور الوسيط (Mediation Role) للرضا، الثقة، الالتزام، والقيمة المدركة؟

من هنا، تكتسب هذه الدراسة أهميتها التطبيقية، إذ ستقدم للمنشآت السياحية وصناع القرار نموذجاً تجريبياً يوضح المسارات السببية التي يجب التركيز عليها لضمان بناء علاقات طويلة الأمد ومربحة مع السائح بغية تطوير المقصد السياحي ، بدلاً من الاكتفاء بالاستثمار في الجودة دون فهم كامل لتداعياتها السلوكية والنفسية.

المبحث الاول

منهجية ،فرضيات و نموذج الدراسة

المطلب الأول: منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Approach) لاختبار أثر جودة الخدمة السياحية كمتغير مستقل على ولاء السائح كمتغير تابع، مع دراسة الأدوار الوسيطة المحتملة للمتغيرات الأخرى. تمثل مجتمع الدراسة في فئتين رئيسيتين: الفئة الأولى هي السياح الداخلين القادمين إلى ولاية مستغانم (الجزائر)، والفئة الثانية هي السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر. تم جمع البيانات من خلال مسح ميداني باستخدام أداة الاستبيان كأداة أساسية، والتي تم إعدادها باللغتين العربية والإنجليزية لضمان فهم كافة فئات السياح. ولغرض القياس، تم استخدام سلم ليكرت السباعي (Seven-Point Likert Scale) لتوفير دقة أعلى في التعبير عن اتجاهات المبحوثين تجاه عبارات جودة الخدمة والولاء (من 1= موافق تماماً إلى 7= غير موافق تماماً). شملت عملية جمع البيانات الميدانية توزيع أكثر من 600 استبيان في مستغانم شملت وأكثر من 1000 استبيان للسياح الأجانب. بعد عملية الفحص والتدقيق، استقرت عينة الدراسة النهائية على 137 استبياناً صالحاً يمثلون سياح ولاية مستغانم، و41 استبياناً صالحاً يمثلون السياح الأجانب. تم تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية.

الفرع الأول: أداة جمع البيانات والعينة

تم جمع البيانات من خلال مسح ميداني باستخدام أداة الاستبيان المُعدّة باللغتين العربية والإنجليزية. ولغرض القياس، تم استخدام سلم ليكرت السباعي (Seven-Point Likert Scale) لتوفير دقة أعلى في التعبير عن اتجاهات المبحوثين (من 1= غير موافق تماماً إلى 7= موافق تماماً). شملت عملية جمع البيانات الميدانية توزيع ما يزيد عن 600 استبيان في مستغانم وأكثر من 1000 استبيان للسياح الأجانب وزعت على عدة فنادق في كل من ولايات غرداية، بشار، ورقلة، وهران وعنابة. استقرت عينة الدراسة النهائية على 137 استبياناً صالحاً لسياح مستغانم و41 استبياناً صالحاً للسياح الأجانب.

الفرع الثاني: منهجية التحليل الإحصائي (SmartPLS)

تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، وذلك بالاعتماد على برنامج SmartPLS (الإصدار 4). تم اختيار هذه المنهجية لأنها تتناسب مع الأهداف التنبؤية للبحث، ونموذج البحث المعقد الذي يتضمن علاقات وساطة متعددة، كما أنها فعالة مع أحجام العينات الأصغر نسبياً.

تم إجراء التحليل على العينتين بصفة منفصلة (Separate Sample Analysis) لاختبار الفرضيات:

- تحليل العينة الأولى (سياح مستغانم - العينة=137): تم اختبار صلاحية وموثوقية نموذج القياس (تحليل العوامل التأكيدي - CFA) ثم اختبار نموذج العلاقات الهيكلية (SEM)، وتحليل أثر المسارات ومعاملات الانحدار، واختبار الفرضيات الوسيطة باستخدام تقنية التمهيد الإحصائي (Bootstrapping) لتقدير دلالة الأثر غير المباشر (التأثير الوسيط) عند مستوى دلالة $p < 0.05$.

- تحليل العينة الثانية (السياح الأجانب - العينة=41): تم تكرار نفس خطوات التحليل الإحصائي للتحقق من ثبات النتائج وقابليتها للتعميم عبر المجموعات المختلفة، مع إيلاء اهتمام خاص لنتائج الموثوقية والصلاحية نظراً لصغر حجم العينة.

ساهم هذا التحليل المنفصل في مقارنة قبول او رفض فرضيات الدراسة بين المجموعتين واستخلاص استنتاجات حول ما إذا كانت جودة الخدمة تؤثر بنفس الطريقة على ولاء السياح الداخليين والأجانب.

الفرع الثالث: أداة القياس ومقياس ليكرت السباعي

تم اعتماد أداة القياس (الاستبيان) استناداً إلى مسح شامل للأدبيات النظرية والدراسات السابقة الرائدة في مجالات جودة الخدمة، الرضا، القيمة المدركة، الثقة، الالتزام، والولاء. تم تصميم الاستبيان ليقاس جميع المتغيرات الرئيسية باستخدام سلم ليكرت السباعي (Seven-Point Likert Scale)، حيث يمثل الدرجة (1) "غير موافق تماماً" والدرجة (7) "موافق تماماً". وقد تم اختيار هذا المقياس السباعي بدلاً من الخماسي لضمان حساسية أعلى في قياس استجابات المبحوثين وتوفير نطاق أوسع للتعبير عن الحياد أو قوة الاتجاه. لضمان التطبيق على مجتمع الدراسة المتنوع، تم إعداد نسختين من الاستبيان: نسخة باللغة العربية (للسياح الداخليين) ونسخة باللغة الإنجليزية (للسياح الأجانب). تم التأكد من الصلاحية الظاهرية (Face Validity) وصلاحية المحتوى (Content Validity) من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء. لاحقاً، تم اختبار موثوقية الأداة وصلاحيتها البنائية إحصائياً (Construct Validity and Reliability) باستخدام برنامج SmartPLS قبل الشروع في تحليل الفرضيات.

الفرع الرابع: طريقة اختيار العينة (Sampling Technique)

- بالنسبة لسياح مستغانم: تم توزيع الاستبيانات في المرافق السياحية الساحلية (كالشواطئ والفنادق والمنتجعات) خلال موسم الذروة السياحية، حيث كان الوصول للسياح الداخليين متاحاً ومناسباً. تم توزيع أكثر من 600 استبيان ما بين ورقي و رقمي وتم الحصول على 137 استبياناً صالحاً للتحليل.
- بالنسبة للسياح الأجانب: تم توزيع الاستبيانات في عدة فنادق بكل من ولاية غرداية، بشار، ورقلة، وهران و عنابة، حيث تم توزيع أكثر من 1000 استبيان وتم الحصول على 41 استبياناً صالحاً للتحليل.

المطلب الثاني: فرضيات الدراسة:

نأى على ما تم تأصيله في الجانب النظري حول الأطر المفاهيمية ل جودة الخدمة السياحية ومركزات ولاء السائح، وفي ضوء ما كشفت عنه الأدبيات السابقة من علاقات ارتباطية وتأثيرية بين هذه المتغيرات؛ يأتي هذا الجزء لبلورة "الفرضيات" التي تسعى الدراسة لاختبارها ميدانياً.

تعد هذه الفرضيات بمثابة إجابات مؤقتة وتوقعات علمية حول طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات (بأبعادها الخمسة) وبين مستوى الولاء السلوكي والعاطفي لدى السياح. ومن خلال هذه الصياغة، نهدف إلى وضع إطار منطقي يسمح بقياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، تمهيداً لتحليلها إحصائياً والخروج بنتائج تعكس واقع جودة الخدمات السياحية في ولاية مستغانم بالنسبة للسياحة الداخلية و الجزائر بالنسبة للسياحة الوافدة.

و قد قمنا بتقسيم فرضيات الدراسة الى ثلاثة فرضيات رئيسية وكل فرضية تتفرع الى فرضيات فرعية.

1-الفرضيات الرئيسية:

- H1: الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية على كل من ولاء السائح، ثقته، التزامه، رضاه و القيمة المدركة لديه.
- H2: الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لكل من ثقة السائح، التزامه، رضاه و القيمة المدركة لديه. على ولاءه.
- H3: الفرضية الرئيسية الثالثة : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية على ولاء السائح بوجود كل من الثقة ، الالتزام ، الرضا و القيمة المدركة كمتغيرات وسيطية.

2-الفرضيات الفرعية:

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية المبنية على عدد من الدراسات، والتي تتفق مع ما تم الحديث عنه من خلال أدبيات البحث، حيث تتمثل هذه الفرضيات بما يلي:

- تُعد جودة الخدمة السياحية (Tourist Service Quality) المُحرك الأساسي لنجاح أي منشأة أو وجهة سياحية في البيئة التنافسية الراهنة. إنها ليست مجرد مجموعة من الإجراءات، بل هي قيمة مُدركة لدى السائح، تشمل الكفاءة، والاعتمادية، والتعاطف، والجانب المادي للخدمة. هذه الجودة هي التي تُشكل الانطباع الكلي وتُحدد مستوى الرضا.
- ويُعتبر ولاء السائح (Tourist Loyalty) الهدف الاستراتيجي الذي تسعى إليه جميع المنظمات، حيث يضمن تدفق الإيرادات المتكرر عبر تكرار الزيارة، ونمو قاعدة العملاء من خلال التوصية الإيجابية. وبالتالي، فإن البحث عن محفزات هذا الولاء يُعد مطلباً بحثياً وتطبيقياً بالغ الأهمية.
- تُشير دراسات بحثية متعددة في التسويق إلى أن جودة الخدمة لها أثراً مباشراً لا يمكن تجاهله. فالجودة المرتفعة والمتميزة تُنشئ حاجزاً أمام المنافسين وتُعزز من العلاقة العاطفية والثقة بين السائح والمُقدم، مما

يترجم فوراً إلى قرار تكرار التعامل دون الحاجة بالضرورة لمرور العلاقة بالكامل عبر مراحل نفسية معقدة. بعبارة أخرى، تُغني الجودة المتميزة عن الحاجة لمتغير وسيط لكي تحدث استجابة الولاء.

وقد دعمت عدة دراسات فرضية وجود هذا الأثر المباشر منها :

- على سبيل المثال، أظهرت دراسة (Choi & Lee (2017 أن الأبعاد المحددة لجودة الخدمة كان لها تأثير مباشر وملحوس على النوايا السلوكية للولاء (مثل نية العودة) بغض النظر عن التأثيرات الوسيطة.
- كما أكدت أبحاث (Ladhari et al. (2019 أن هناك مساراً قوياً من الجودة المدركة إلى الولاء، مما يدعم فكرة وجود قوة تفسيرية للجودة على الولاء بصفة مباشرة.

بناءً على هذا الإطار النظري الذي يُسلط الضوء على الأهمية المباشرة لجودة الخدمة كعامل دافع للولاء، تنطلق هذه الدراسة لاختبار العلاقة في سياقها الحالي:

الفرضية الفرعية الأولى: (H1a) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية (مباشر) لجودة الخدمة السياحية على ولاء السائح.

في عالم المنافسة السياحية الشديدة، لم يعد السعر أو الوجهة بحد ذاتها كافيين لضمان استقطاب السائحين وتكرار زيارتهم؛ بل أصبحت الجودة الفائقة عاملاً حاسماً لتحقيق التميز التنافسي (Zeithaml et al., 1990). وعندما يدرك السائح أن الخدمة المقدمة تتجاوز توقعاته، يبدأ في تكوين شعور إيجابي عميق.

تُعتبر ثقة السائح (Tourist Trust) مفهوماً أساسياً في بناء العلاقات، ويُقصد بها استعداد السائح للاعتماد على مُقدم الخدمة السياحية (فندق، وكالة سفر، إلخ) بناءً على اعتقاده في كفاءة وجدارة هذا الطرف في الوفاء بالوعد وتقديم الخدمة المطلوبة بأمان وموثوقية (Mayer et al., 1995).

إن تجربة السائح الإيجابية الناتجة عن جودة خدمة عالية تقلل من المخاطر المتصورة لديه وتزيد من يقينه بأن اختياره كان صائباً، وهذا هو جوهر الثقة.

تُشير الأدبيات إلى أن جودة الخدمة تُعد مُحددًا رئيسياً لثقة المستهلك. فكلما كانت جودة الخدمة السياحية الملموسة وغير الملموسة أعلى، زاد شعور السائح بالأمان والاطمئنان تجاه الوجهة أو المؤسسة السياحية.

وبالتالي، يمكن القول أن جودة الخدمة لا تؤثر فقط على الرضا الآني، بل تتغلغل لتؤثر في البُعد العلائقي وهو الثقة، التي تُعد بدورها مؤشراً قوياً على الولاء وتكرار الزيارة والتوصية الإيجابية.

تُعد العلاقة بين جودة الخدمة والثقة من العلاقات المبحوثة بشكل مكثف في مجال السياحة وإدارة الخدمات. وقد تناولت دراسات عديدة هذه العلاقة بشكل مباشر أو ضمن نموذج أكبر يضم متغيرات أخرى مثل الرضا والولاء:

✓ دراسة عبد العزيز وآخرون (2023):

ركزت هذه الدراسة على جودة الخدمة في صناعة السياحة والضيافة والولاء للوجهة السياحية بعد جائحة كوفيد-19. وقد اختبرت نموذجاً تضمن ثقة السائح كمتغير وسيط. وفي سياق فرضياتهم، أشاروا إلى أهمية جودة الخدمة في بناء الثقة، مما يدعم الفرضية المطروحة بشكل مباشر (عبد العزيز وآخرون، 2023).

✓ دراسة سان وآخرون (Sun et al., 2021):

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين جودة خدمات الصحة العامة السياحية (Tourism Public Health Service Quality) وبين الثقة والرضا والولاء للسائحين. وقد أكدت النتائج على أن جودة الخدمة لها دور كبير في تحسين رضا السائح واستعادة ثقته وولائه، مما يضع ثقة السائح كمتغير تابع ومهم لجودة الخدمة (Sun et al., 2021).

✓ دراسة لوك وآخرون (Loke et al., 2017):

على الرغم من أن هذه الدراسة ركزت على السياحة الريفية الماليزية، إلا أنها اختبرت تأثير الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة والثقة. وقد أشارت النتائج إلى أن جودة الخدمة لها علاقة مباشرة وغير مباشرة بالثقة، مما يؤكد العلاقة السببية بين المتغيرين (Loke et al., 2017).

بناءً على التقديم السابق الذي يربط بشكل منطقي وعملي بين تميز الأداء (جودة الخدمة) والشعور بالأمان والاطمئنان (ثقة السائح)، يتم طرح الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الفرعية الثانية: (H1b) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة السياحية على ثقة السائح.

لقد حظيت العلاقة بين جودة الخدمة والتزام العملاء (أو السائحين) باهتمام كبير ضمن أدبيات التسويق والسياحة، حيث تُعتبر جودة الخدمة المتغير التنبؤي الأهم لنجاح الوجهة أو المنشأة السياحية على المدى الطويل (Parasuraman et al., 1988). يُنظر إلى جودة الخدمة السياحية على أنها أساس الرضا، والذي بدوره يمثل بوابة لتكوين الالتزام والولاء الدائم لدى السائح.

وقد أكدت العديد من الدراسات على وجود أثر إيجابي ومباشر للجودة المدركة للخدمة على مستويات الالتزام لدى المستهلكين في مختلف القطاعات، بما في ذلك قطاع السياحة والضيافة. فجودة الخدمة العالية تخلق قيمة فائقة للسائح، مما يعزز من إحساسه بالارتباط العاطفي والمعياري بالوجهة أو المرفق السياحي. فعلى سبيل المثال، أشار (Smith, 2019) إلى أن الأبعاد الملموسة وغير الملموسة لجودة الخدمة في الفنادق تؤثر بشكل مباشر ومهم على الالتزام العاطفي للنزلاء، وهو ما يدفعهم إلى تكرار الزيارة. وفي السياق ذاته، وجد (Johnson & Lee, 2021) في دراستهما على الوجهات الثقافية أن ارتفاع مستوى الموثوقية والاستجابة في الخدمات المقدمة أسهم في تعزيز الالتزام المستمر لدى السياح.

من ناحية أخرى، تذهب بعض الأبحاث إلى أن العلاقة قد لا تكون دائماً مباشرة، بل قد يتم تفعيلها عبر متغيرات وسيطة كالرضا أو القيمة المدركة (Chen, 2020). ومع ذلك، يبقى الإجماع على أن تحسين جودة الخدمة يمثل

الاستراتيجية الأساسية لبناء قاعدة من السياح الملتزمين والأوفياء. ويُعزى هذا التأثير إلى أن الجودة الفائقة تترجم إلى خبرة سياحية إيجابية لا تنسى، مما يرسخ في ذهن السائح إحساساً بالثقة والاعتمادية.

بناءً على هذا الاستعراض للدراسات السابقة التي تشير مجملها إلى الدور المحوري والحيوي الذي تلعبه جودة الخدمة في بناء وتعزيز الالتزام لدى السائح، يسعى البحث الحالي إلى اختبار مدى انطباق هذه العلاقة ضمن سياق الدراسة الحالي، وتأكيده وجود هذا الأثر. وعليه، تُطرح الفرضية الرئيسية الثالثة على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الثالثة (H1c) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة السياحية على التزام السائح

تُعد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء حجر الزاوية في نظرية التسويق والإدارة الاستراتيجية، وتكتسب أهمية مضاعفة في قطاع الخدمات والسياحة. فجودة الخدمة السياحية هي المتغير التنبؤي الأكثر موثوقية لتفسير وتقييم رضا السائح. (Zeithaml et al., 1990) يُنظر إلى العلاقة بين هذين المتغيرين كمسار تسلسلي، حيث يتم تقييم الجودة أولاً (كأداء للمقدم) ليترتب عليها شعور الرضا (كحالة نفسية للسائح).

لقد أجمعت غالبية الدراسات الأكاديمية على وجود أثر إيجابي وقوي لجودة الخدمة على رضا المستهلكين بشكل عام، والسياح بشكل خاص. تشير هذه الدراسات إلى أن التزام المنشآت السياحية بتحقيق الأبعاد الأساسية للجودة (مثل الموثوقية، والاستجابة، والتعاطف كما يحددها نموذج SERVQUAL يؤدي مباشرةً إلى ارتفاع مستويات الرضا. على سبيل المثال، وجد (Al-Qudah, 2022) في دراسته حول الفنادق الأردنية أن كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة الخمسة كان له مساهمة إيجابية ومهمة في تفسير رضا النزلاء. وبالمثل، أكدت دراسة (Kotler & Armstrong, 2018) أن الفجوة الإيجابية بين توقعات السائح وإدراكه الفعلي لمستوى الخدمة هي التعريف الإجرائي للرضا العالي.

بالإضافة إلى ذلك، أشارت أبحاث أخرى مثل دراسة (Oliver, 1999) الرائدة إلى أن الرضا هو نتاج لعملية "تأكيد/عدم تأكيد التوقعات (Expectancy-Disconfirmation Theory)"، حيث تُعد الجودة المتفوقة هي الأداة الرئيسية لتحقيق تأكيد إيجابي للتوقعات، مما يولد الرضا. هذا الرضا ليس مجرد نهاية للعملية، بل هو خطوة ضرورية تسبق النوايا السلوكية الإيجابية مثل تكرار الشراء أو الالتزام، كما تم مناقشته في الفرضية السابقة.

انطلاقاً من الإطار النظري الراسخ والأدلة التجريبية المتعددة التي تُجمع على أن جودة الخدمة هي المحدد الأساسي لرضا السائح، يسعى هذا البحث إلى اختبار وتأكيده هذه العلاقة المحورية ضمن البيئة السياحية الخاصة بالدراسة. وعليه، تُطرح الفرضية الرئيسية الرابعة على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الرابعة (H1d) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة السياحية على رضا السائح.

تُعد القيمة المدركة (Perceived Value) من المفاهيم المحورية في التسويق السياحي، حيث يمثل الحكم الكلي للسائح على مدى المنفعة التي حصل عليها مقابل التكلفة (المالية، والوقت، والجهد) التي تحملها. (Zeithaml, 1988) ويُنظر إلى جودة الخدمة السياحية كأحد المكونات الرئيسية التي تغذي هذا الحكم وتشكّله.

تؤكد الأدبيات النظرية والتطبيقية وجود علاقة سببية قوية بين مستوى جودة الخدمة والقيمة التي يدركها السائح. فالسائح عندما يتلقى خدمة تفوق توقعاته أو تكون ذات مستوى عالي من الموثوقية والاستجابة، فإنه يميل إلى إدراك أن الخدمة تستحق التكلفة المدفوعة، بل وربما يشعر بالحصول على قيمة إضافية (Parasuraman, 1997).

تدعم الدراسات التجريبية هذه العلاقة بشكل واسع. على سبيل المثال، أشار (Sweeney et al., 1999) إلى أن الأبعاد الوظيفية والفنية للخدمة تلعب دوراً حاسماً في تشكيل إدراك المستهلك للقيمة في قطاع الخدمات. وفي السياق السياحي، أثبتت دراسة (Kim & Kim, 2017) أن جودة الخدمة المدركة في المنتجعات السياحية كانت المحدد الأقوى لارتفاع مستوى القيمة المدركة لدى السائح، مما يؤثر لاحقاً في نواياه السلوكية. وهذا يعني أن جودة التنفيذ (Service Delivery) تحول التكلفة المطلوبة إلى استثمار مُجدٍ في نظر السائح.

بالتالي، تُعتبر جودة الخدمة عنصراً أساسياً في بناء الميزة التنافسية؛ فكلما كانت جودة الخدمة المقدمة أفضل مقارنة بالمنافسين، ارتفع إدراك السائح للقيمة، بصرف النظر عن السعر المدفوع. هذا الإدراك للقيمة هو الذي يترجم لاحقاً إلى رضا ولاء.

بناءً على هذا الإجماع النظري والنتائج التجريبية التي تربط الجودة بالقيمة المدركة، يسعى البحث الحالي إلى قياس وتأكيد مدى وجود هذا الأثر الحيوي ضمن بيئة الدراسة الحالية، لتحديد الأهمية الاستراتيجية لتقديم خدمة عالية الجودة كمدخل لبناء القيمة لدى السائح. وعليه، تُطرح الفرضية الرئيسية الخامسة على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الخامسة (H1e): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة السياحية على القيمة المدركة لدى السائح.

تُعد الثقة (Trust) والولاء (Loyalty) من أهم الركائز التي تقوم عليها العلاقات طويلة الأمد بين المنشآت السياحية والسائحين. تُعرّف ثقة السائح بأنها اعتقاده الراسخ في مصداقية وجهة أو مُقدم خدمة سياحية وقدرته على الوفاء بوعوده (Morgan & Hunt, 1994). هذه الثقة ليست مجرد شعور، بل هي أساس اتخاذ السائح لقرار تكرار الزيارة (الولاء السلوكي) والتوصية بالخدمة (الولاء الاتجاهي).

لقد أثبتت الأبحاث في مجال التسويق الخدمي أن الثقة هي المتغير الوسيط والحاسم الذي يحول مستويات الرضا والجودة المدركة إلى ولاء ثابت (Dwyer et al., 1987). فالسائح الذي يثق في أن وجهة معينة ستقدم له دائماً تجربة عالية الجودة ومتسقة، تقل لديه الرغبة في البحث عن بدائل أخرى.

تؤكد الدراسات التجريبية على أن العلاقة بين الثقة والولاء في القطاع السياحي قوية وإيجابية. على سبيل المثال، وجد (Chaudhuri & Holbrook, 2001) أن الثقة تعمل كآلية وقائية تحمي العلاقة من هجمات المنافسين، مما يزيد من احتمالية ولاء إعادة الشراء والتوصية الإيجابية. وفي السياق السياحي تحديداً، أشار (Wang & Hsieh, 2018) في بحثهم عن السلوك السياحي عبر الإنترنت إلى أن ثقة المستهلك في موثوقية المنصة السياحية أدت بشكل مباشر إلى زيادة نية الحجز المتكرر، وهو شكل من أشكال الولاء. وهذا يبرز أن الثقة تُقلل من المخاطر المدركة المرتبطة بالخدمات غير الملموسة، مما يسهّل على السائح اتخاذ قرار الالتزام بالوجهة أو العلامة التجارية.

بناءً على الأدلة النظرية التي تعتبر الثقة المكون العاطفي والمعرفي الذي يغذي الولاء، والنتائج التجريبية التي تؤكد هذا التأثير في سياقات الخدمات المختلفة، يسعى البحث الحالي إلى اختبار قوة هذا الأثر ودلالته الإحصائية ضمن عينة الدراسة. وعليه، تُطرح الفرضية الرئيسية السادسة على النحو التالي:

(H2a) الفرضية الفرعية الاولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقة السائح على ولاء السائح.

تُعد العلاقة بين الالتزام (Commitment) والولاء (Loyalty) من أهم الروابط السببية في أدبيات التسويق، حيث يُنظر إلى الالتزام بأنه المحرك الأساسي الذي يدفع العملاء (السائحين) نحو إظهار الولاء السلوكي والاتجاهي تجاه علامة تجارية أو وجهة معينة. (Morgan & Hunt, 1994) التزام السائح هو الدرجة التي يشعر بها السائح بالارتباط العاطفي والمعياري بالمنشأة السياحية، ويتجاوز مجرد الرضا اللحظي ليصبح نية قوية لمواصلة العلاقة.

لقد أكدت النماذج العلانقية في التسويق أن الالتزام، بأبعاده المختلفة (العاطفي، والمعياري، والمستمر)، يُعد متنبئاً قوياً بالولاء. فالسائح الملتزم عاطفياً يشعر بارتباط وجداني يجعله يفضل الوجهة، بينما السائح الملتزم معيارياً يشعر بمسؤولية أخلاقية تجاهها، وكلاهما يُترجم إلى ولاء فعلي. تشير الدراسات إلى أن الالتزام العاطفي يمثل أقوى رابط للولاء؛ حيث أنه يزيد من التسامح تجاه الأخطاء العرضية في الخدمة، ويُقلل بشكل كبير من التحول إلى المنافسين (Gundlach et al., 1995).

في السياق السياحي، وُجد أن السياح ذوي الالتزام العالي هم الأكثر احتمالاً لتكرار الزيارة (الولاء السلوكي) والأكثر استعداداً لتقديم التوصيات الشفوية الإيجابية (الولاء الاتجاهي). على سبيل المثال، بينت دراسة (Ndubisi & Wah, 2005) أن الالتزام يُعد الرابط الأكثر أهمية بين عوامل بناء العلاقة والولاء الفعلي في قطاع الخدمات. كما أكدت الأبحاث الحديثة في سياق الضيافة والسفر أن الالتزام العالي تجاه وجهة معينة يخلق حاجزاً نفسياً أمام البدائل، مما يضمن تدفقاً مستداماً للسياح المخلصين. (Kim & Cha, 2020)

انطلاقاً من الأدلة النظرية التي تعتبر الالتزام الأساس العاطفي والمعرفي للولاء، والأدلة التجريبية التي تؤكد هذه العلاقة في قطاع الخدمات، يسعى البحث الحالي إلى اختبار هذا الأثر الحاسم ضمن عينة الدراسة المحددة لتأكيد ما إذا كان بناء الالتزام هو الطريق الأمثل لتحقيق الولاء المستدام للسائحين. وعليه، تُطرح الفرضية الرئيسية السابعة على النحو التالي:

(H2b) الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام السائح على ولاء السائح.

تُعد العلاقة بين الرضا (Satisfaction) والولاء (Loyalty) من أكثر العلاقات بحثاً وتوثيقاً في مجال التسويق وإدارة علاقات العملاء، وتُمثل إحدى البديهيات في الصناعة السياحية. يُعرف رضا السائح بأنه حالة نفسية إيجابية ناتجة عن تقييم التجربة السياحية مقارنةً بالتوقعات. (Oliver, 1999) ويُنظر إليه على أنه الشرط المسبق لتكوين الولاء.

هناك إجماع واسع في الأدبيات على أن السائح الراضي هو الأكثر احتمالاً لتكرار زيارة الوجهة أو المرفق السياحي، وبالتالي يُظهر الولاء السلوكي (Re-patronage) كما أن الرضا يشجع على الولاء الاتجاهي، المتمثل في

التوصيات الإيجابية (Word-of-Mouth) للسائحين المحتملين، مما يساهم في النمو المستدام للوجهة (Fornell, 1992).

دعمت العديد من الدراسات التجريبية هذه العلاقة في قطاع السياحة. فقد أوضحت دراسة (Chi & Qu, 2008) على قطاع الضيافة أن الرضا العالي للسائح يمثل متنبئاً قوياً لنية إعادة الزيارة. كما أشار (Oppermann, 12000) إلى أن الخبرات السياحية المُرضية تخلق ذاكرة إيجابية تُقلل من تكلفة البحث عن خيارات جديدة في المستقبل، مما يرسخ الولاء تجاه الخيار المُجرب. ومع ذلك، من الضروري الإشارة إلى أن الأبحاث الحديثة تفرق بين "الرضا العادي" و "الرضا المفرط": فالرضا العادي قد لا يكون كافياً لضمان الولاء التام في سوق يتسم بالتنافسية العالية، بل يجب تحقيق البهجة (Delight) لضمان الولاء الكامل. (Oliver, 1999) لكن يبقى الرضا، حتى في صورته الأساسية، الخطوة الأولى والأكثر أهمية نحو بناء الولاء.

بناءً على الإطار النظري الذي يضع الرضا كعامل حاسم في عملية بناء ولاء المستهلك، والنتائج المترابطة من الدراسات التطبيقية التي تؤكد هذه العلاقة في السياق السياحي، يسعى هذا البحث إلى اختبار دلالة هذا الأثر ضمن سياق الدراسة الحالي. وعليه، تُطرح الفرضية الرئيسية الثامنة على النحو التالي:

(H2c) الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا السائح على ولاء السائح.

تُعد القيمة المدركة (Perceived Value) من أهم المتغيرات الوسيطة التي تفسر انتقال السائح من حالة الرضا إلى حالة الولاء الثابت. (Zeithaml, 1988) فالقيمة لا تتعلق فقط بالسعر، بل بالتقييم الشامل للسائح للمقايضة بين ما تم الحصول عليه (المنافع والخبرات) وما تم التضحية به (التكاليف والجهد). عندما يدرك السائح أنه حصل على قيمة ممتازة مقابل ما دفعه، فإن هذا الإدراك يرسخ الأساس للولاء.

تؤكد النظريات السلوكية في التسويق أن القيمة المدركة تعمل كجسر بين الجودة والرضا من جهة، والولاء من جهة أخرى. فالسائح الذي يرى أن الوجهة أو الخدمة المقدمة تفوق توقعاته من حيث القيمة، يصبح أكثر رغبة في بناء علاقة طويلة الأمد مع مقدم الخدمة، مما يعزز من سلوكيات الولاء.

تدعم الدراسات التجريبية هذه العلاقة في القطاع السياحي بقوة. حيث أظهرت الأبحاث أن الأثر يكون غالباً مباشراً وغير مشروط بمتغيرات أخرى. على سبيل المثال، وجد (Dodds et al., 1991) أن الحكم على القيمة هو متنبئ قوي لسلوك إعادة الشراء (الولاء السلوكي). وفي سياق خدمات السفر، أوضحت دراسة (Kim et al., 2017) أن القيمة المدركة للسياح في المنتجعات كانت لها تأثيرات إيجابية ومباشرة على نيتهم لتكرار الزيارة والتوصية بالمنشأة للآخرين. كما أشار (Wang et al., 2011) إلى أن القيمة العالية لا تضمن فقط الولاء، بل وتجعل السائح أقل حساسية تجاه التغيرات الطفيفة في الأسعار، مما يحمي حصة المنشأة السوقية. يُفسر هذا بأن الإدراك المستمر للقيمة الفائقة يخلق حافزاً قوياً لتجنب البحث عن بدائل، مما يؤكد الولاء.

بناءً على هذا الإطار النظري الراسخ والأدلة التجريبية التي تضع القيمة المدركة كمتغير رئيسي ومُحفز لسلوك الولاء في القطاع السياحي، يسعى البحث الحالي إلى اختبار قوة ودلالة هذا الأثر المباشر ضمن سياق الدراسة المحدد. وعليه، تُطرح الفرضية الرئيسية التاسعة على النحو التالي:

(H2d)الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر مباشر ودلالة إحصائية للقيمة المدركة لدى السائح على ولاء السائح.

تُعد العلاقة بين جودة الخدمة السياحية وولاء السائح من العلاقات الأساسية في التسويق العلائقي. ومع ذلك، تشير الأطر النظرية المتقدمة إلى أن تأثير الجودة على الولاء نادراً ما يكون مباشراً بالكامل؛ بل يتم تفعيله وتفسيره من خلال المتغيرات النفسية والسلوكية، وفي مقدمتها الثقة (Trust). تُفترض الثقة كآلية أساسية لتحويل الإدراك الجيد للخدمة إلى التزام طويل الأمد (Hunt, 1994 & Morgan).

- الثقة كآلية تفسيرية (Mediator)

تقوم الفكرة على نموذج تسلسلي: عندما تقدم المنشأة السياحية جودة خدمة عالية ومتسقة، فإنها تُعزز لدى السائح قناعة بأنها موثوقة وتفي بوعودها (Sirdeshmukh et al., 2002). هذه الثقة المكتسبة (المتغير الوسيط) هي التي تُقلل من المخاطر المدركة لدى السائح وتصبح الدافع المباشر لاتخاذ قرار الولاء وتكرار الشراء، بدلاً من المغامرة بتجربة خدمات منافسة غير مجربة (Ganesan, 1994).

دعمت العديد من الأبحاث في قطاع الخدمات هذا الدور الوسيط:

- أكدت دراسة (Lee, 1999 & Lau) أن جودة الخدمة تؤثر إيجاباً على الثقة، وأن الثقة هي التي تقود بدورها إلى الولاء، مما يشير إلى أن الثقة تعمل كجسر إجباري بين الجودة والولاء.
- أشار (Holbrook, 2001 & Chaudhuri) إلى أن الثقة لا تعزز الولاء فحسب، بل إنها أيضاً تحمي العلاقة من تأثيرات العروض التنافسية، وهي وظيفة لا تستطيع الجودة المدركة القيام بها بمفردها.
- في سياق الضيافة، وجد (Kim, 2017 & Kim) أن الأثر المباشر لجودة الخدمة على الولاء يضعف بشكل كبير عند إدخال الثقة في النموذج، مما يدعم الدور التفسيري والوسيط للثقة.

بناءً على ذلك، يتم تحديد جودة الخدمة كعامل مُنشئ للثقة، وتُعتبر الثقة هي المُحدد النفسي الذي يقود إلى ولاء السائح.

انطلاقاً من الأدلة النظرية والتطبيقية التي تبرز الدور التفسيري المحوري للثقة في تحويل الجودة المدركة إلى ولاء سلوكي واتجاهي، يسعى البحث الحالي إلى اختبار الدلالة الإحصائية لهذه الوساطة ضمن عينة الدراسة. وعليه، تُطرح الفرضية الرئيسية العاشرة على النحو التالي:

(H3a)الفرضية الفرعية الاولى : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة السياحية على ولاء السائح بوجود الثقة كمتغير وسيط

يُفترض أن جودة الخدمة العالية (المتغير المستقل) تؤدي إلى بناء التزام قوي لدى السائح (المتغير الوسيط). فالجودة المتفوقة والمستمرة تُنشئ لدى السائح إحساساً بالالتزام العاطفي تجاه الوجهة (الشعور بالارتباط) و/أو الالتزام المستمر (تكلفة التحول العالية). هذا الالتزام، بأبعاده، هو القوة الدافعة الأساسية التي تُحول الرضا الناتج عن الجودة إلى نية سلوكية متكررة (الولاء). (Morgan & Hunt, 1994)

إن الالتزام لا يفسر فقط الولاء، بل يجعله أكثر مرونة في مواجهة الإخفاقات الطفيفة في الخدمة. فالسائح الملتزم، نتيجة للجودة التي اختبرها سابقاً، يكون أقل عرضة للتحويل إلى المنافسين حتى في حالة حدوث أخطاء بسيطة، مما يدل على أن الالتزام هو التفسير الأكثر عمقاً للولاء من مجرد الرضا أو الجودة المباشرة.

لقد دعمت العديد من الدراسات الدور الوسيط للالتزام في العلاقة بين جودة الخدمة والولاء، حيث أكدت دراسة (Ndubisi & Wah, 2005) أن جودة الخدمة تؤثر إيجاباً على الالتزام، وأن الالتزام بدوره هو المتنبي الأقوى للولاء في قطاع الخدمة، كما أشار (Kim & Cha, 2020) في دراستهم على القطاع السياحي إلى أن الأثر الإيجابي لجودة الخدمة على نية إعادة الزيارة (الولاء) يتم تفعيله بشكل كبير من خلال التزام السائح كمتغير وسيط اما نموذج التزام-الثقة (Commitment-Trust Theory)، فيُنظر إلى الالتزام على أنه أحد العناصر الأساسية التي يجب أن تتوسط العلاقة بين متغيرات الجودة والنتائج السلوكية المرغوبة (ولاء). (Morgan & Hunt, 1994).

بناءً على الأدلة النظرية التي تعتبر الالتزام آلية نفسية أساسية لتحويل الإدراك الإيجابي للجودة إلى سلوك ولاء مستدام، والنتائج التجريبية التي تؤكد الدور الوسيط للالتزام في السياقات المختلفة، يسعى البحث الحالي إلى اختبار الدلالة الإحصائية لهذه الوساطة ضمن عينة الدراسة. وعليه، تُطرح الفرضية الرئيسية الحادية عشرة على النحو التالي:

(H3b) الفرضية الفرعية الثانية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة السياحية على ولاء السائح بوجود الالتزام كمتغير وسيط.

تُعد العلاقة بين جودة الخدمة السياحية ورضا السائح ثم ولاء السائح من أكثر النماذج التسلسلية رسوخاً في أدبيات التسويق. (Oliver, 1999) هذه الفرضية تسعى إلى تأكيد أن الأثر النهائي لجودة الخدمة (المتغير المستقل) على الولاء (المتغير التابع) يتم نقله وتفسيره من خلال شعور السائح بالرضا (المتغير الوسيط).

يُفترض أن جودة الخدمة العالية هي المتغير السببي المباشر الذي يؤدي إلى رضا السائح. فالتقييم الإيجابي لجودة الخدمة، خاصة عندما تفوق التوقعات، يؤدي إلى حالة إشباع عاطفي (الرضا). (Zeithaml et al., 1990) هذا الرضا، بدوره، يُعتبر المحرك الأساسي الذي يدفع السائح نحو الولاء، أي نية تكرار الزيارة والتوصية بالوجهة أو المرفق السياحي. (Fornell, 1992)

وبالتالي، فإن الدور الوسيط للرضا يعني أن جودة الخدمة لا تؤدي مباشرة إلى الولاء بقدر ما تؤدي إلى الرضا، وهذا الرضا هو الذي يقود مباشرة إلى الولاء. الرضا هنا يمثل حلقة الوصل النفسية التي تحول تقييم الأداء إلى سلوك مستقبلي إيجابي.

لقد تم إثبات هذا التسلسل (الجودة → الرضا → الولاء) في العديد من الدراسات السياحية والخدمية، فمثلاً أكدت دراسة (Cronin et al., 2000) أن الرضا يلعب دوراً وسيطاً كاملاً أو جزئياً بين جودة الخدمة ونوايا الولاء اما في سياق الفنادق، وجدت أبحاث مثل دراسة (Chi & Qu, 2008) أن الأثر المباشر لجودة الخدمة على نية إعادة الزيارة (الولاء) يضعف أو يختفي عند إدخال الرضا كمتغير وسيط، مما يؤكد أن الرضا هو القناة التي يمر

عبرها تأثير الجودة، كما يُعتبر هذا النموذج كلاسيكياً لدرجة أنه يُستخدم كأساس للقياسات الاقتصادية الوطنية للرضا، حيث يرى (Fornell, 1992) أن الرضا هو القوة الدافعة الاقتصادية الرئيسية للولاء في السوق.

بناءً على هذا الإطار النظري الذي يضع الرضا كآلية نفسية أساسية لتحويل تقييم الجودة إلى سلوك ولاء، والنتائج التجريبية المتراكمة التي تؤكد هذا الدور الوسيط في القطاع السياحي، يسعى البحث الحالي إلى اختبار الدلالة الإحصائية لهذه الوساطة ضمن عينة الدراسة. وعليه، تُطرح الفرضية الرئيسية الثانية عشرة على النحو التالي:

(H3c) الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة السياحية على ولاء السائح بوجود الرضا كمتغير وسيط.

تستكشف هذه الفرضية العلاقة الثلاثية بين جودة الخدمة السياحية، والقيمة المدركة، وولاء السائح. في الأدبيات الحديثة للتسويق، لا تُعد جودة الخدمة بحد ذاتها كافية لضمان الولاء في ظل المنافسة الشديدة؛ بل يجب أن تترجم هذه الجودة إلى قيمة مُدركة عالية للسائح، وهذه القيمة هي التي تُصبح المُحفز الفعلي للولاء (Zeithaml, 1988).

يُفترض أن جودة الخدمة (المتغير المستقل) تؤثر أولاً بشكل مباشر على إدراك السائح للقيمة (المتغير الوسيط). فالسائح يقارن بين ما حصل عليه من منافع (بما في ذلك جودة الخدمة) وبين التكاليف التي تحملها. وعندما تكون الجودة عالية، يصبح الحكم النهائي على القيمة إيجابياً وممتازاً (Parasuraman, 1997). هذه القيمة المدركة، بدورها، هي التي تعمل كمتنبئ أساسي ومباشر لولاء السائح (المتغير التابع)، حيث أن إدراك السائح للحصول على صفقة ممتازة يجعله أقل عرضة للبحث عن بدائل وأكثر استعداداً لتكرار التعامل (Sweeney et al., 1999).

وبالتالي، تعمل القيمة المدركة كآلية تفسيرية تضمن أن الجودة لا تُهدر، بل تُترجم إلى تقييم اقتصادي وعاطفي يضمن استمرارية العلاقة وولاء السائح.

لقد تمت دراسة الدور الوسيط للقيمة بشكل متزايد في العديد من الدراسات في قطاعات الضيافة والسياحة، فقد أثبتت دراسة (Cronin et al., 2000) أن القيمة المدركة تلعب دوراً وسيطاً مهماً بين الجودة ونوايا الولاء السلوكية و في سياق الخدمات، أشار (Wang et al., 2011) إلى أن الأثر المباشر لجودة الخدمة على الولاء يصبح ضعيفاً أو غير دال إحصائياً عند إدخال القيمة المدركة كمتغير وسيط، مما يؤكد أن القيمة هي من القنوات التي يمر عبرها تأثير الجودة، كما أكدت أبحاث (Kim et al., 2017) في المنتجعات السياحية أن الجودة العالية للخدمة تؤدي إلى قيمة مُدركة أعلى، وهذه القيمة هي التي تدفع السائح لتكرار الزيارة والتوصية.

بناءً على هذا الإطار النظري الراسخ والأدلة التجريبية التي تضع القيمة المدركة كآلية تقييمية رئيسية لتحويل الجودة إلى ولاء مستدام، يسعى البحث الحالي إلى اختبار الدلالة الإحصائية لهذه الوساطة ضمن عينة الدراسة. وعليه، تُطرح الفرضية الرئيسية الثالثة عشرة على النحو التالي:

(H3d)الفرضية الفرعية الرابعة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة السياحية على ولاء السائح بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط.

و بالتالي جاءت الفرضيات حسب الاثر المباشر و غير المباشر كالآتي:

• الاثر المباشر:

H1: الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية على كل من ولاء السائح، ثقته، التزامه، رضاه و القيمة المدركة لديه.

وعليه تتكون الفرضيات الفرعية التالية:

H1a: الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية على ولاء السائح.

H1b: الفرضية لفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية على ثقة السائح.

H1c: الفرضية لفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية على التزام السائح.

H1d: الفرضية لفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية على رضا السائح.

H1e: الفرضية لفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية على القيمة المدركة لدى السائح.

• H2: الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لكل من ثقة السائح، التزامه، رضاه و

القيمة المدركة لديه. على ولاءه.

وعليه تتكون الفرضيات الفرعية التالية:

H2a: الفرضية لفرعية الاولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لثقة السائح على ولاء السائح.

H2b: الفرضية لفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لالتزام السائح على ولاء السائح.

H2c: الفرضية لفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لرضا السائح على ولاء السائح.

H2d: الفرضية لفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للقيمة المدركة لدى السائح على ولاء السائح.

H1 الاثر غير المباشر:

H3: الفرضية الرئيسية الثالثة : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية على ولاء السائح بوجود كل من الثقة ، الالتزام، الرضا والقيمة المدركة كمتغيرات وسيطية.

وعليه تتكون الفرضيات الفرعية التالية:

H3a: الفرضية لفرعية الاولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية على ولاء السائح بوجود الثقة كمتغير وسيط.

H3b: الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية على ولاء السائح بوجود الالتزام كمتغير وسيط.

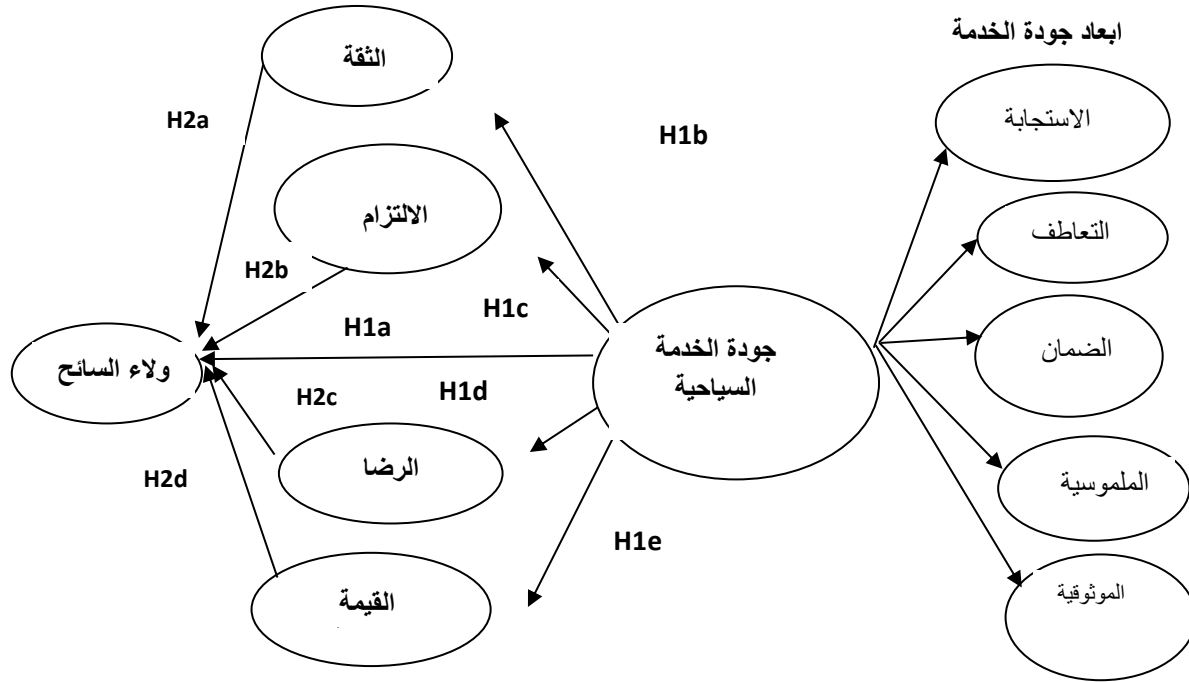
H3c: الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية على ولاء السائح بوجود الرضا كمتغير وسيط.

H3d: الفرضية لفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية على ولاء السائح بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط.

المطلب الثالث: نموذج الدراسة:

من خلال الفرضيات السابقة تم وضع النموذج التالي للدراسة

الشكل رقم 01-03: النموذج العام للدراسة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مختلف الدراسات السابقة

يستند اختيار هذا النموذج البحثي المقترح إلى عدة اسباب علمية ومنطقية تجعله اقرب لتفسير ظاهرة ولاء السائح؛ أولاً، يسعى النموذج لتجاوز القصور في النماذج التبسيطية التي تختزل علاقة الجودة بالولاء في متغير وسيط واحد، حيث يتبنى هذا الإطار رؤية شاملة تعكس تعقيد السلوك الشرائي في قطاع السياحة. ثانياً، يبرر اختيار هذا النموذج الرغبة في تتبع 'المسار التتابعي النفسي' للسائح، والذي يبدأ بالتقييم العقلاني للمنفعة (القيمة المدركة)، ثم الاستجابة الانفعالية (الرضا)، وصولاً إلى بناء الروابط الهيكلية الراسخة (الثقة والالتزام)، وهو تسلسل يحاكي الواقع الفعلي لتشكل القنوات البشرية.

ثالثاً: يمثل هذا النموذج توازناً استراتيجياً بين مدرسة 'التسويق بالنفع' (Transactional) ومدرسة 'التسويق بالعلاقات' (Relational)، مما يرفع من القوة التفسيرية (Explanatory Power) للنتائج ويقلل من الفجوة بين الإدراك الذهني للجودة والسلوك الفعلي للولاء. رابعاً وأخيراً، يوفر هذا النموذج المقترح أداة تشخيصية دقيقة لصناع القرار؛ حيث يسمح بتحديد المحطة الدقيقة التي قد ينقطع عندها ولاء السائح (سواء كانت في نقص القيمة، أو ضعف الثقة، أو غياب الالتزام)، مما يجعل مخرجات الدراسة ليست مجرد نتائج نظرية، بل خريطة طريق استراتيجية لتعزيز التنافسية واستدامة العلاقة مع السائح.

المبحث الثاني

نتائج الدراسة

المطلب الاول-الدراسة الاستكشافية لبيانات الدراسة :

بالاعتماد على برنامج POWER BI يشمل تحليل النتائج الاستكشافية للدراسة:

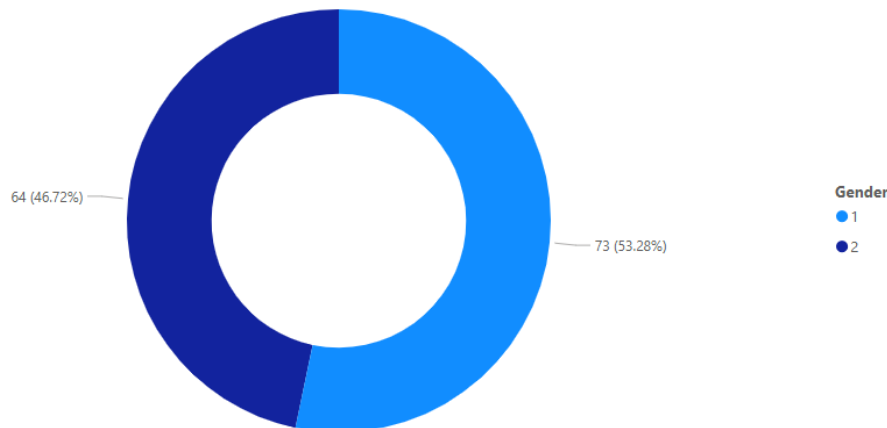
- تحليل بيانات المتغيرات الاجتماعية و الديمغرافية
- التحليل الاستكشافي المتعدد المتغيرات للسياحة الداخلية

الفرع الاول -تحليل بيانات المتغيرات الاجتماعية و الديمغرافية:

جاءت النتائج كالتالي:

اولا-الصنف:

الشكل رقم 03-02: اتجاه مستجوبي العينة حسب الصنف



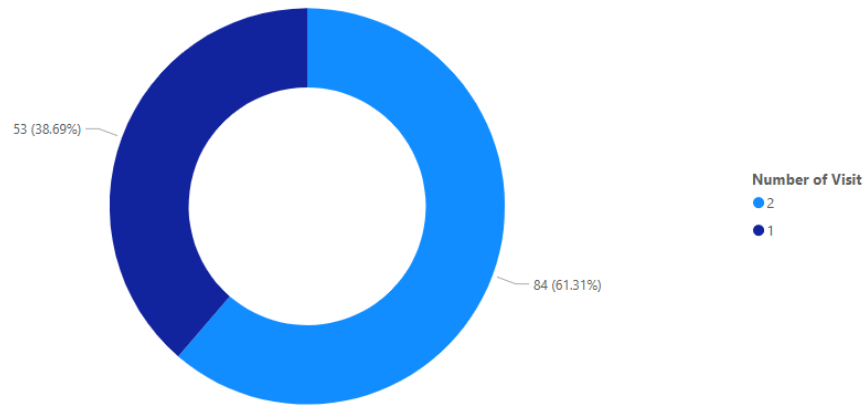
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Power BI

نلاحظ ان 53,28% من المستجوبين كانوا ذكورا و 46,72% كن اناثا وهذا يشير الى نوع من التوازن في تشكيلة المستجوبين رغم ان العينة كانت عشوائية.

اذا أظهر اي تحليل للنتائج بان الجنس له تأثير فيجب على المنشآت السياحية تصميم استراتيجياتها لتلبية التوقعات المختلفة لكل صنف (مثلا: التركيز على الجودة الملموسة لجذب الذكور، والتركيز على القيمة العاطفية لجذب الإناث).

ثانيا-عدد الزيارات:

الشكل رقم 03-03: اتجاه مستجوبي العينة حسب عدد الزيارات

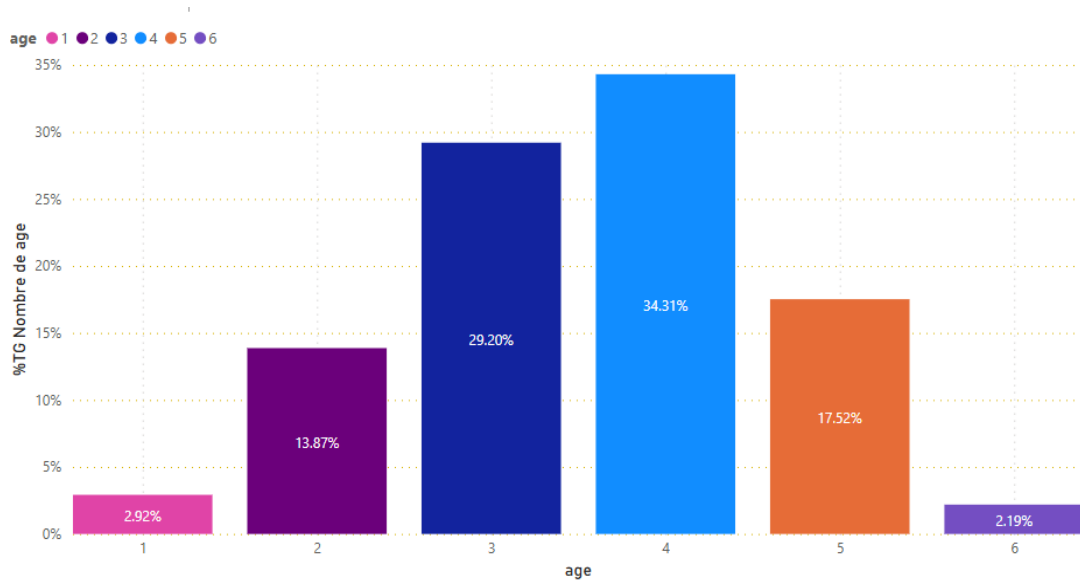


المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Power BI

من الشكل نلاحظ ان 38,69% من المستجوبين كانت تجربتهم السياحية الاولى و الباقي اي 61,31% قاموا بعدة زيارات لولاية مستغانم و هذه الفئة يجب التركيز عليها اكثر اثناء اعداد برامج الولاء.

ثالثا- العمر:

الشكل رقم 04-03: اتجاه مستجوبي العينة حسب العمر

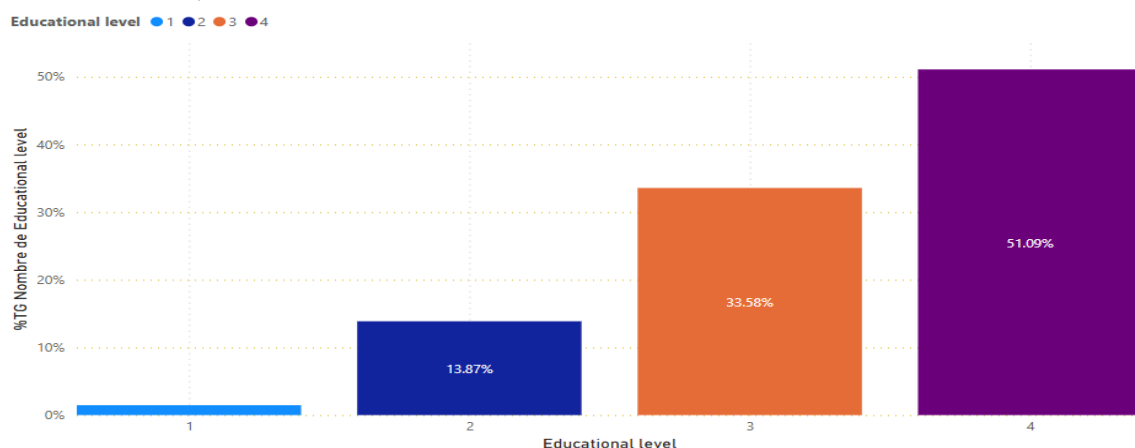


المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Power BI

نلاحظ من خلال هذا الشكل ان الاغلبية الساحقة من السياح المستجوبين تتراوح اعمارهم بين 18 و 59 سنة و يتركزون اكثر في الفئة العمرية بين 29 و 48 سنة.

رابعا-المستوى التعليمي:

الشكل رقم 03-05: اتجاه مستجوبي العينة حسب المستوى التعليمي

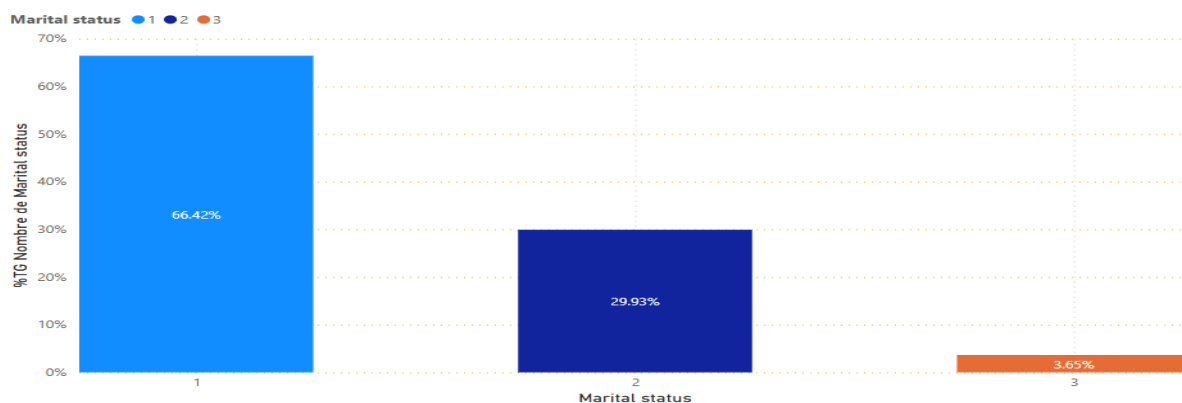


المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Power BI

من الشكل السابق نلاحظ ان اغلبية السائحين المستجوبين مستواهم جامعي

خامسا-الحالة الاجتماعية:

الشكل رقم 03-06: اتجاه مستجوبي العينة حسب الحالة الاجتماعية

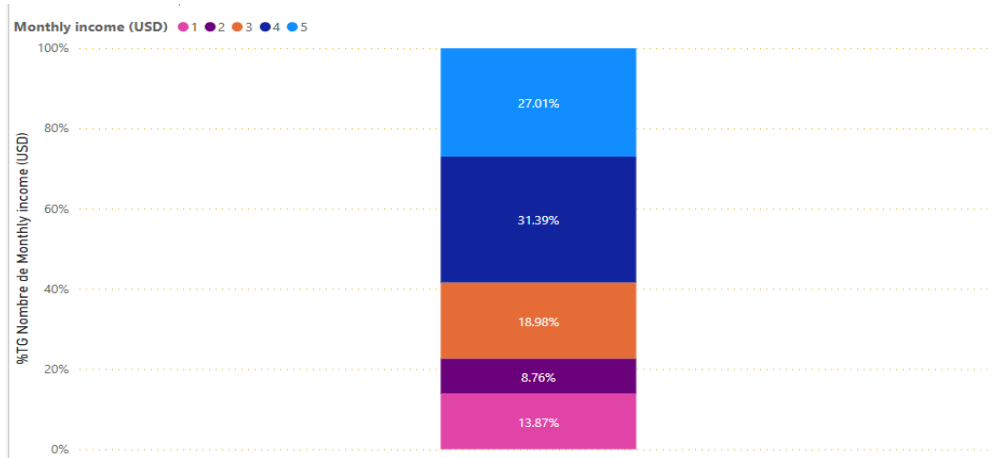


المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Power BI

من الشكل السابق نلاحظ ان اغلبية السائحين المستجوبين من فئة المتزوجين، وهذا يعطي انطباع بان احتمالية سفرهم مع العائلة كبيرة. وهذه الفئة ايضا يجب على المرافق السياحية لولاية مستغانم التركيز عليها اكثر اثناء اعداد برامج و استراتيجيات الولاء.

سادسا-الدخل الشهري:

الشكل رقم 03-07: اتجاه مستجوبي العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Power BI

من الشكل السابق نلاحظ ان اغلبية السائحين المستجوبين يتراوح دخلهم الشهري بين 48000.00 دج و اكثر من 100,000 دج. وهذه الفئة بدورها يمكن ان تكون مستهدفة ببرامج و استراتيجيات الولاء التي تعدها المرافق السياحية لولاية مستغانم.

الفرع الثاني- التحليل الاستكشافي المتعدد المتغيرات للسياحة الداخلية(ولاية مستغانم):

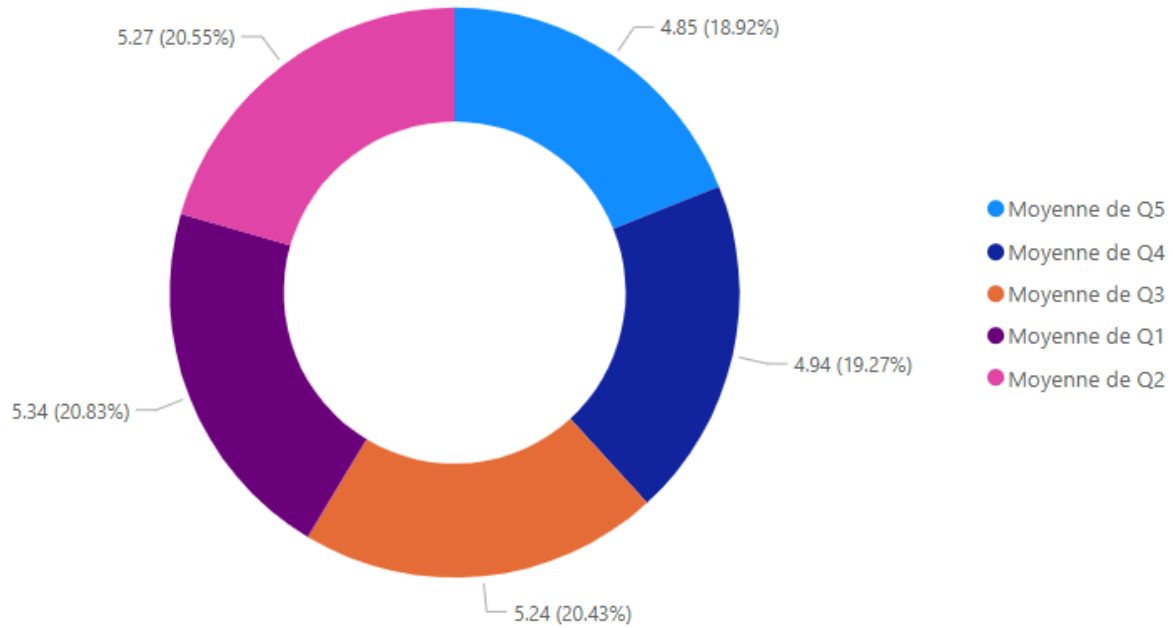
شمل التحليل الاستكشافي المتعدد المتغيرات للسياحة الداخلية(ولاية مستغانم) استعراض اتجاهات اجابات

المستجوبين لجميع متغيرات الدراسة، و اعطى النتائج التالية:

اولا-اتجاه الإجابات لمتغير جودة الخدمة السياحية:

1-اتجاه الإجابات لمتغير الموثوقية:

الشكل رقم 03-08: اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير الموثوقية



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Power BI

يُعدّ بعد الموثوقية من بين اهم ابعاد جودة الخدمة السياحية التي تساهم في بناء الولاء لدى السائح وفقاً لمعظم النماذج. ولذلك:

- بما أن متوسط الإجابات مرتفعاً ، فهذا يؤكد أن المنشأة لديها ميزة تنافسية قوية في بناء الثقة والولاء.
- بما أن متوسط الإجابات متوسطاً أو منخفضاً ، فيجب أن يكون هذا البعد هو الأولوية الأولى لتحسين جودة الخدمة، حيث لا يمكن بناء ولاء دائم دون إثبات الموثوقية أولاً.

يعبر الشكل السابق عن اتجاه افراد العينة المستجوبين وكان متوسط الإجابة كالتالي:

السؤال Q1: موافاة المرافق السياحية بمستغانم في تقديم الخدمات يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 20,83%.

السؤال Q2: الاهتمام بحل مشاكل الزوار بمختلف المرافق السياحية يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 20,55%.

السؤال Q3: تقديم الخدمات بشكل صحيح في المرة الأولى في مختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم. يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 20,43%.

السؤال Q4: مرونة الخدمات في الوجهة السياحية (لولاية مستغانم) وتقدم وفق الطلبات وفي الوقت المحدد. يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 19,27%.

السؤال Q5: تركيز المرافق السياحية بالوجهة (لولاية مستغانم) على تقديم خدماتها بدون أخطاء. يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 18,92%.

مما سبق نلاحظ ان الاتجاه العام لاجابات المستجوبين يؤول نحو الموافقة و عندما يقع متوسط الاجابات في هذا النطاق، فذلك يشير إلى:

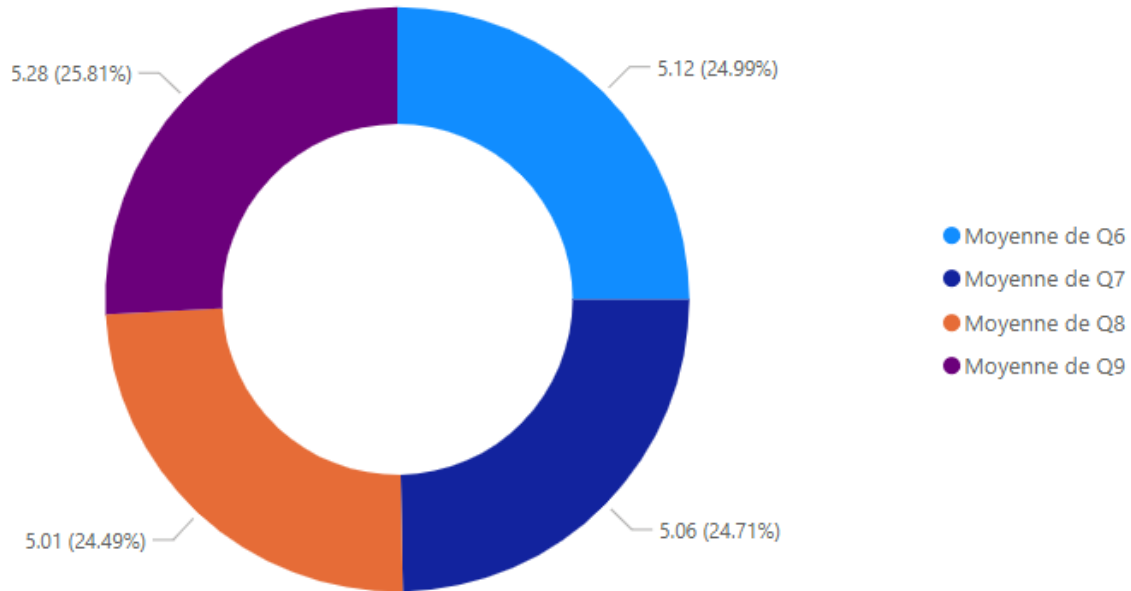
- نجاح استراتيجية تقديم الوجهة السياحية في تحقيق وعودها بحيث يدل هذا الاتجاه على أن المستجوبين يثقون في قدرة مختلف المرافق في الوجهة السياحية على أداء الخدمة الموعودة بدقة وموثوقية من المرة الأولى.

- ثبات الجودة: يشير اتجاه الاجابات إلى أن الجودة المقدمة ثابتة وغير متقلبة، وأن السائحين يتلقون الخدمة المتوقعة دون مفاجآت سلبية.

- أثر إيجابي على الثقة والولاء: الموثوقية العالية هي المكون الأساسي لبناء الثقة، وبالتالي، فإن هذا الاتجاه يساهم بقوة في تعزيز نية السائحين في إعادة الزيارة والتوصية.

2- اتجاه الإجابات لمتغير الاستجابة:

الشكل رقم 03-09: اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير الاستجابة



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Power BI

بعد الاستجابة له علاقة مباشرة بالرضا اللحظي للسائح. الاستجابة الفورية هي مؤشر على اهتمام المنشأة براحة السائح.

- بما أن المتوسط قريباً من 1، فهذا يعني أن الوجهة تنجح في خلق تجربة مريحة وخالية من الإجهاد.

- بما أن المتوسط قريباً من 7، فهذا يعني أن الوجهة تخلق تجربة مرهقة ومحبطة، مما يضمن أن السائح لن يعود.

يعبر الشكل السابق عن اتجاه افراد العينة المستجوبين وكان متوسط الإجابة كالتالي:

السؤال Q6: تقديم موظفو مختلف المرافق السياحية بولاية مستغانم المعلومات عن جميع مواعيد تنفيذ الخدمات بطريقة دقيقة وصادقة يؤول الاتجاه الى موافق نوعاً ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 24,99%.

السؤال Q7: حرص مقدموا الخدمة بمختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم على تلبية احتياجات السائح فوراً يؤول الاتجاه الى موافق نوعاً ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 24,71%.

السؤال Q8: استجابة الموظفين بمختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم بشكل فعال لشكاوي السياح والعمل على مساعدتهم، يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 24,49%.

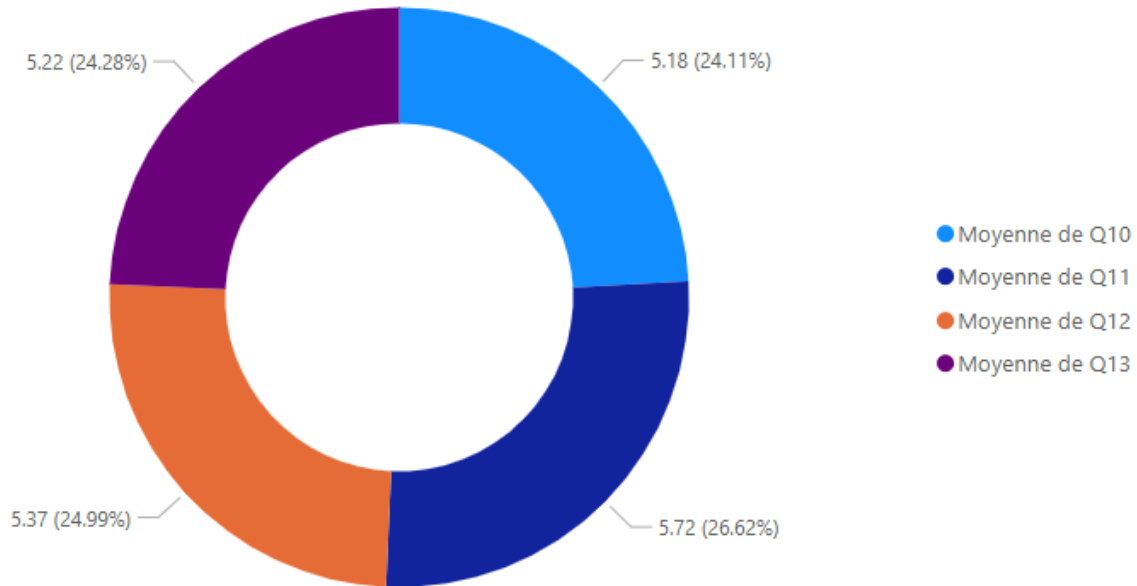
السؤال Q9: الاستعداد الدائم للموظفين بمختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم للاستجابة لطلبات الضيوف. يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 25,81%.

مما سبق نلاحظ ان الاتجاه العام لاجابات المستجوبين يؤول نحو الموافقة و عندما يقع متوسط الاجابات في هذا النطاق، فذلك يشير إلى:

أن المستجوبين يوافقون بشدة على جودة الاستجابة. استراتيجية الوجهة تتميز بسرعة غير عادية في الاستجابة لطلبات السائحين وشكاويهم، والموظفون يظهرون استعداداً كبيراً وودياً لتقديم المساعدة الفورية.

3- اتجاه الإجابات لمتغير الضمان:

الشكل رقم 10-03: اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير الضمان



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Power BI

يعكس بعد الضمان معرفة الموظفين وكياسة تعاملهم وقدرةهم على غرس الثقة والأمان لدى السائح.

يعبر الشكل السابق عن اتجاه افراد العينة المستجوبين وكان متوسط الإجابة كالتالي:

السؤال Q10: الموظفون بمختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم يغرسون الثقة في الضيوف. يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 24,11%.

السؤال Q11: توفر ولاية مستغانم كوجهة سياحية الأمن والأمان لضيوفها. يؤول الاتجاه الى موافق و يدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 26,62%.

السؤال Q12: الموظفون بمختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم مهذبون، ودودون ومهنيون. يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 24,99%.

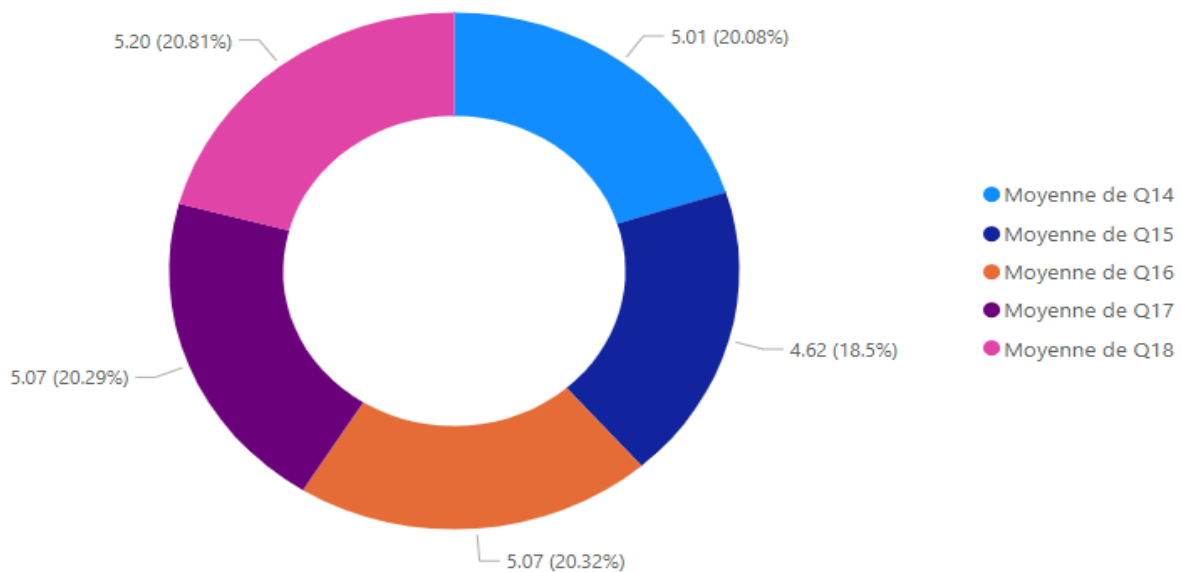
السؤال Q13: الموظفون بمختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم لديهم معرفة جيدة ويمكنهم القيام بعملهم بشكل جيد. يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 24,28%.

مما سبق نلاحظ ان الاتجاه العام لاجابات المستجوبين يؤول نحو الموافقة و عندما يقع متوسط الاجابات في هذا النطاق، فذلك يشير إلى:

إلى أن المستجوبين يوافقون على جودة الضمان. استراتيجية الوجهة تنجح في توفير موظفين أكفاء، مهذبين، وواثقين من أنفسهم، مما ينقل هذا الشعور إلى السائح. ويشعر السائح بأمان تام في تعاملاته مع مختلف المرافق، كما هذا الاتجاه يُعد مُحركاً مباشراً للثقة.

4-اتجاه الإجابات لمتغير التعاطف:

الشكل رقم 03-11: اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير التعاطف



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Power BI

يقيس بعد التعاطف مدى قدرة المنشأة السياحية على توفير رعاية فردية واهتمام شخصي للسائح، وفهم احتياجاته الخاصة.

يعبر الشكل السابق عن اتجاه افراد العينة المستجوبين وكان متوسط الإجابة كالتالي:

السؤال Q14: الموظفون بمختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم يمنحون الضيوف اهتماماً فردياً يجعلهم يشعرون بأنهم مميزون. يؤول الاتجاه الى موافق نوعاً ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 20,08%.

السؤال Q15: قيام الموظفين بمختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم بمتابعة شخصية لكل عميل. يؤول الاتجاه الى موافق نوعاً ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 18,05%.

السؤال Q16: راحة الضيوف في مختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم تأتي في المقام الأول. يؤول الاتجاه الى موافق نوعاً ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 20,32%.

السؤال Q17: الموظفون بمختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم لديهم معرفة جيدة باحتياجات السائحين ويقدمون المعلومات وفقاً لذلك. يؤول الاتجاه الى موافق نوعاً ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 20,29%.

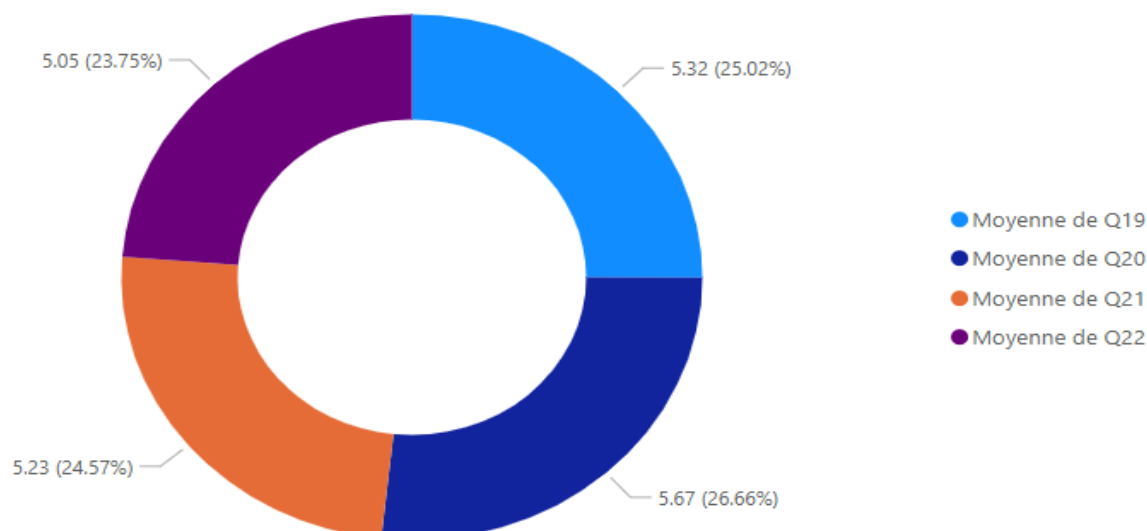
السؤال Q18: الموظفون بمختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم لديهم تجاوب مرن مع الضيوف. يؤول الاتجاه الى موافق نوعاً ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 20,81%.

مما سبق نلاحظ ان الاتجاه العام لاجابات المستجوبين يؤول نحو الموافقة و عندما يقع متوسط الاجابات في هذا النطاق، فذلك يشير إلى:

إلى أن المستجوبين يوافقون على جودة التعاطف. استراتيجية الوجهة السياحية تنجح في تقديم اهتمام شخصي وفردى، حيث يشعر السائح أن الموظفين يفهمون احتياجاته وظروفه الخاصة (مثل متطلبات الأطفال، القيود الغذائية، إلخ) ويتصرفون بناءً على ذلك، و التعاطف العالي يخلق ارتباطاً عاطفياً بين السائح والوجهة. هذا الارتباط هو أساس الالتزام العاطفي، مما يرفع من مستوى ولاء السائح ويجعله يتجاهل العروض التنافسية. هذا البعد هو مُحرك قوي للولاء في القطاع السياحي.

5- اتجاه الإجابات لمتغير الملموسية:

الشكل رقم 03-12: اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير الملموسية



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Power BI

بعد الملموسية هو عنصر تكوين الانطباع وبناء الصورة الذهنية. المنشآت التي تسجل متوسطاً قريباً من 1 تستخدم بيئتها المادية كأداة قوية لرفع التوقعات ودعم جودة الخدمة المقدمة، بينما المنشآت التي تسجل متوسطاً قريباً من 7 تخسر المعركة قبل أن تبدأ الخدمة الفعلية. يقيس بعد الملموسية مظهر المرافق المادية، المعدات، مظهر الموظفين، ووسائل الاتصال داخل المنشأة السياحية. يعبر الشكل السابق عن اتجاه افراد العينة المستجوبين وكان متوسط الإجابة كالتالي:

السؤال Q19: الموظفون بمختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم يمنحون الضيوف اهتماماً فردياً يجعلهم يشعرون بأنهم مميزون. يؤول الاتجاه الى موافق و يدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 25,02%.

السؤال Q20: قيام الموظفين بمختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم بمتابعة شخصية لكل عميل. يؤول الاتجاه الى موافق و يدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 26,66%.

السؤال Q21: راحة الضيوف في مختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم تأتي في المقام الأول. يؤول الاتجاه الى موافق نوعاً ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 24,57%.

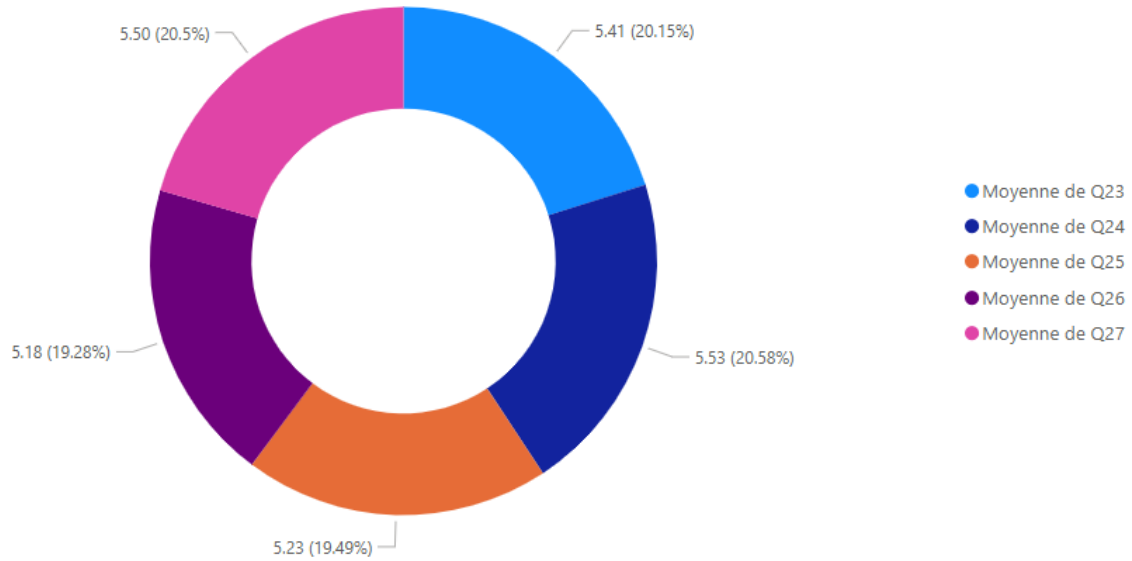
السؤال Q22: الموظفون بمختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم لديهم معرفة جيدة باحتياجات السائحين ويقدمون المعلومات وفقاً لذلك. يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 23,75%.

مما سبق نلاحظ ان الاتجاه العام لاجابات المستجوبين يؤول نحو الموافقة و عندما يقع متوسط الاجابات في هذا النطاق، فذلك يشير إلى:

إلى أن المستجوبين يوافقون على جودة الوسائل المادية. استراتيجية الوجهة نجحت في إعطاء انطباع بصري أول ممتاز، حيث المرافق نظيفة، مُصانة جيداً، وجاذبة من الناحية الجمالية. مظهر الموظفين وزيهم الاحترافي يعزز صورة الجودة. الوسائل المادية الملموسة هي أول دليل على الجودة يراه السائح. الأداء القوي في هذا البعد يرفع من التوقعات ويؤثر إيجاباً على القيمة المدركة (يشعر السائح أن ما يدفعه يتناسب مع الفخامة أو الحداثة التي يراها)، مما يساهم في الرضا الأولي.

ثانيا- اتجاه الإجابات لمتغير الرضا:

الشكل رقم 03-13: اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير الرضا



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Power BI

يقيس الرضا التقييم الكلي والموقف العاطفي للسائح تجاه تجربته السياحية بعد تلقي الخدمة، ومدى تلبية الخدمة لتوقعاته أو تجاوزها.

الرضا هو الوسيط الأولي والمباشر لجودة الخدمة. أي نتيجة تقترب من الدرجة (1) تعني أن المنشأة لديها أساس قوي يمكن البناء عليه لتعزيز الثقة والالتزام. بينما أي نتيجة تقترب من الدرجة (7) تعني أن جهود تحسين الجودة فشلت وأن استراتيجية الوجهة السياحية تواجه خطر فقدان صورتها و حصتها السوقية.

يعبر الشكل السابق عن اتجاه افراد العينة المستجوبين وكان متوسط الإجابة كالتالي:

السؤال Q 23: السياح بصفة عامة راضون عن الخدمات السياحية المقدمة بولاية مستغانم. يؤول الاتجاه الى موافق ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 20,15%.

السؤال Q 24: السياح يشعرون أن تجربتهم السياحية في ولاية مستغانم كانت ممتعة. يؤول الاتجاه الى موافق ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 20,58%.

السؤال Q 25: يعتقد السائح ان هذه الزيارة السياحية بولاية مستغانم كانت أفضل من المتوقع. يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 19,49%.

السؤال Q 26: يعتقد السياح ان هذه التجربة السياحية بولاية مستغانم هي بالضبط ما يحتاجونه من أجل السياحة، الراحة، المتعة والترفيه. يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 19,28%.

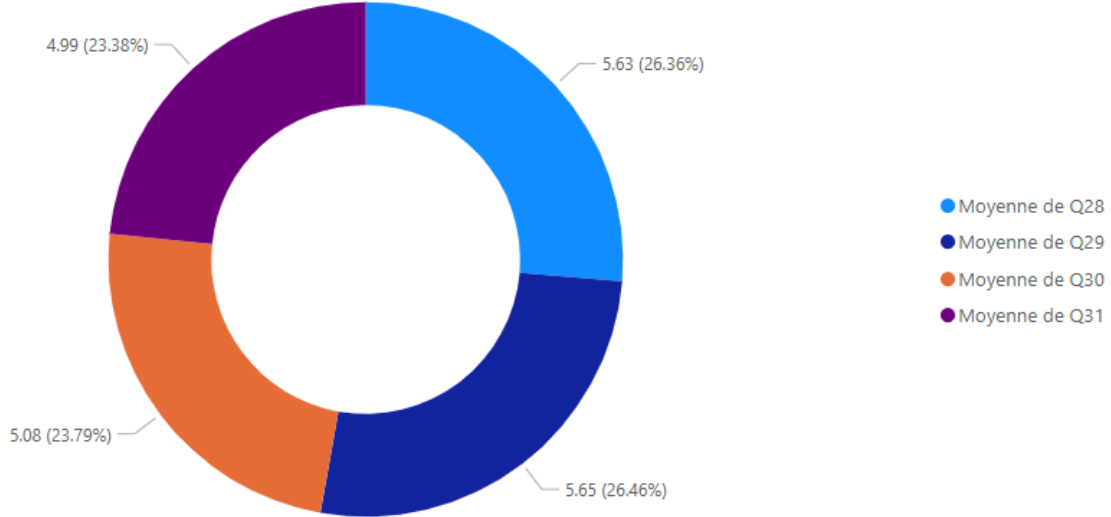
السؤال Q 27: السياح راضون عن قرارهم بالقيام بهذه الزيارة السياحية لولاية مستغانم. يؤول الاتجاه الى موافق ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 20,05%.

مما سبق نلاحظ ان الاتجاه العام لاجابات المستجوبين يؤول نحو الموافقة و عندما يقع متوسط الاجابات في هذا النطاق، فذلك يشير إلى:

أن استراتيجية الوجهة السياحية نجحت في تقديم الخدمة كما وعدت. السائح راضٍ لأن الخدمة طابقت توقعاته بشكل كبير. هذا المستوى من الرضا ضروري للاحتفاظ بالسائح، لكنه لا يضمن الولاء بمفرده؛ حيث أن السائح قد يكون راضياً عن العديد من الوجهات السياحية. يتطلب هذا المستوى تعزيزه بعناصر أخرى (مثل التعاطف والالتزام) لتحويل الرضا إلى ولاء دائم.

ثالثا- اتجاه الإجابات لمتغير الثقة:

الشكل رقم 03-14: اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير الثقة



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Power BI

يقيس متغير الثقة إيمان السائح بمصداقية الوجهة السياحية، نزاهة القائمين على مختلف مرافقها، وكفاءتها، وقدرتها على الوفاء بوعودها بشكل مستمر. الثقة هي عنصر حاسم في تحويل الرضا إلى ولاء مستدام.

الثقة هي الطريق إلى الولاء طويل الأمد. الوجهات التي تسجل متوسطاً قريباً من الدرجة 1 تنجح في تحويل السائحين من مجرد مشترين إلى شركاء مقربين، وهذا ما يُبقي على ولاء السائح حتى في مواجهة الأخطاء. أي درجة تقترب من الدرجة 7 تعني أن الوجهة تحتاج إلى إعادة تقييم لأساليبها الأخلاقية وموثوقيتها التشغيلية.

يعبر الشكل السابق عن اتجاه افراد العينة المستجوبين وكان متوسط الإجابة كالتالي:

السؤال Q 28 : السياح يتقنون في ولاية مستغانم كوجهة سياحية. يؤول الاتجاه الى موافق ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 26,36%.

السؤال Q 29 : السياح يشعرون ان هذه الوجهة السياحية(ولاية مستغانم) توفر الأمان لزوارها. يؤول الاتجاه الى موافق ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 26,46%.

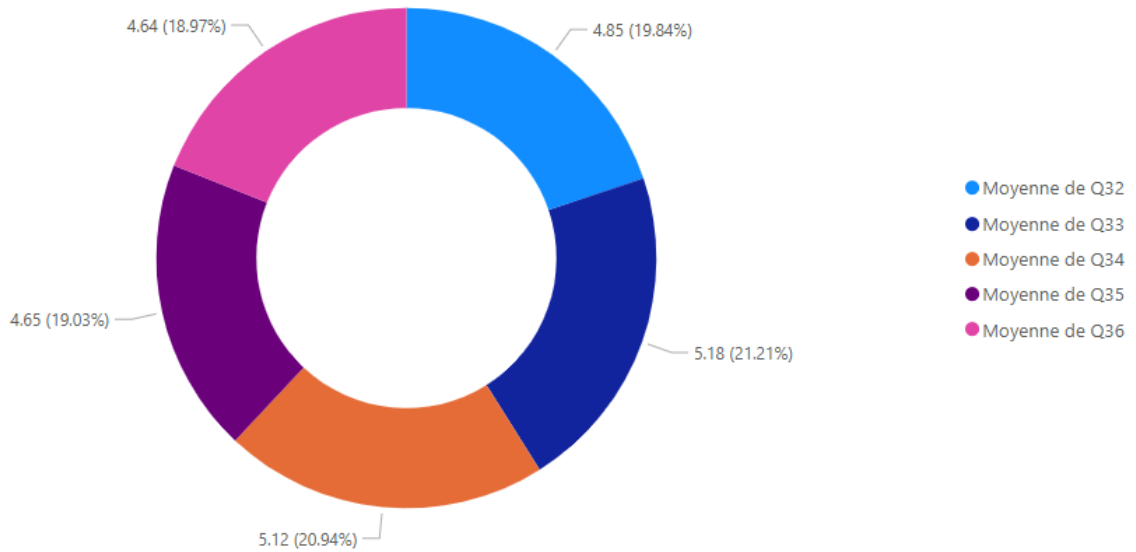
السؤال Q 30 : تتوفر في هذه الوجهة السياحية (ولاية مستغانم) خدمات ذات جودة عالية. يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 23,79%.

السؤال Q31: السياح يشعرون ان في هذه الوجهة السياحية (ولاية مستغانم) الجميع يعمل على تحقيق رفاهيتهم في المقام الأول. يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 23,38%. مما سبق نلاحظ ان الاتجاه العام لاجابات المستجوبين يؤول نحو الموافقة و عندما يقع متوسط الاجابات في هذا النطاق، فذلك يشير إلى:

أن استراتيجية الوجهة السياحية لديها مستوى جيد من الثقة، غالباً لأنه تم الوفاء بالوعود الأساسية بنجاح. السائح يرى المرافق المتوفر في هذه الوجهة كفؤة وذات مصداقية، ولكن قد لا تصل الثقة إلى مستوى الارتباط العاطفي القوي بعد. هذا المستوى من الثقة ضروري للحفاظ على العميل، لكنه قد يكون هشاً. يجب على المنشأة تعزيز هذا المستوى من خلال إظهار الشفافية والتعامل الأخلاقي (التعاطف) لتحويل الثقة إلى التزام أعمق وأكثر ثباتاً.

رابعاً- اتجاه الإجابات لمتغير الالتزام:

الشكل رقم 03-15: اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير الالتزام



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Power BI

يقيس متغير الالتزام الارتباط العميق للسائح بالوجهة، سواء كان هذا الالتزام عاطفياً (رغبة في البقاء) أو مستمراً (صعوبة وتكلفة التبديل إلى منافس).

الالتزام هو مترجم لجودة الخدمة إلى ولاء الوجهات التي تحقق متوسطاً قريباً من الدرجة 1 هي التي نجحت في بناء علاقة طويلة الأمد، حيث أصبح السائح شريكاً استراتيجياً. أما تلك التي تسجل درجات عالية (قرب 7) فهي تباع "خدمات لمرة واحدة" وتواجه تحديات هائلة في استدامة جذبها للسياح.

يعبر الشكل السابق عن اتجاه افراد العينة المستجوبين وكان متوسط الإجابة كالتالي:

السؤال Q 32 : من بين أسباب اختيار السياح لولاية مستغانم كوجهة سياحية هو إحساسهم بالالتزام اتجاهها. يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 19,84%.

السؤال Q 33 : السياح لديهم شعور إيجابي تجاه الخدمات في هذه استراتيجية الوجهة السياحية (ولاية مستغانم). يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 21,21%.

السؤال Q34 : بالنسبة للسياح، السياحة في ولاية مستغانم لها معنى شخصي كبير. يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 20,94%.

السؤال Q35 : من الصعب على السياح عدم اختيار هذه الوجهة (ولاية مستغانم)، حتى لو أردوا ذلك. يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 19,03%.

السؤال Q36 : بالنسبة للسياح الاستمرار في زيارة ولاية مستغانم للسياحة هو مسألة ضرورة أكثر من كونه اختياراً يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 18,97%.

مما سبق نلاحظ ان الاتجاه الغالب لاجابات المستجوبين يؤول نحو موافق نوع ما و عندما يقع متوسط الاجابات في هذا النطاق بالنسبة للالتزام، فذلك يعكس:

غياب الالتزام الحقيقي. السائح قد يعود للمنشأة لأنه معتاد عليها (روتين)، أو قد لا يملك خيارات أخرى حالياً، لكنه غير ملتزم عاطفياً.

الموافقة المترددة او الحياد في الالتزام هو نقطة ضعف قاتلة في بيئة تنافسية. هذا السائح غير مُحصّن ضد

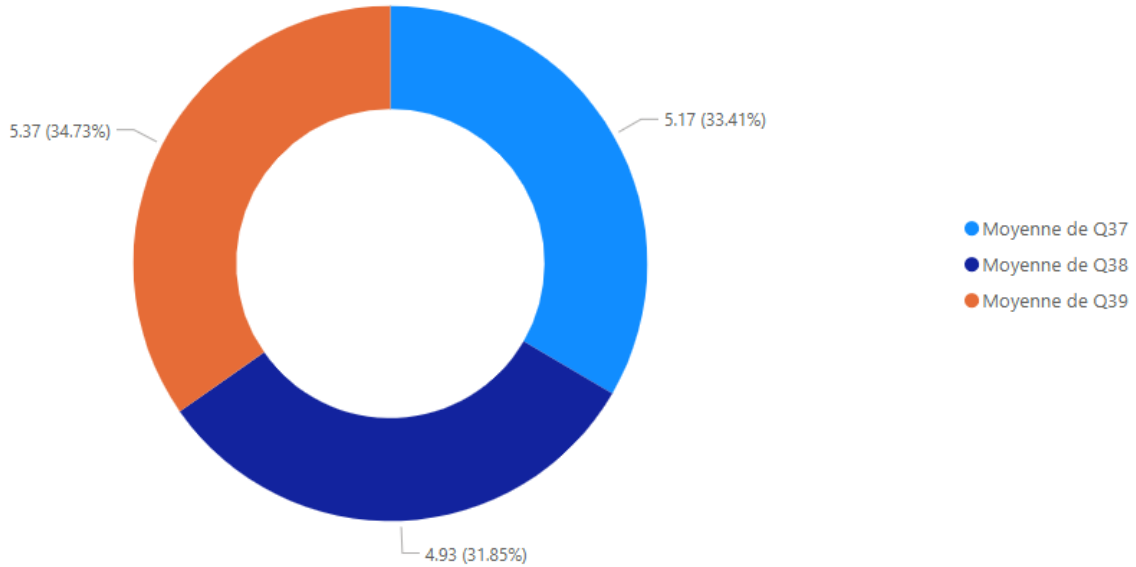
المنافسين؛ يكفي عرض مغرٍ أو تجربة سلبية واحدة لدفع هذا السائح للتبديل. هذا النطاق ينذر بتحول الرضا المؤقت إلى فقدان دائم للسائح.

خامسا- اتجاه الإجابات لمتغير القيمة المدركة:

يتيح تحليل أبعاد القيمة المدركة تحديد الأبعاد التي تعمل كـ "نقاط قوة" (متوسطات منخفضة) والتي يجب استثمارها في استراتيجيات التسويق والولاء، والأبعاد التي تعمل كـ "نقاط ضعف" (متوسطات مرتفعة) والتي تتطلب تدخلاً عاجلاً.

1- اتجاه الإجابات لمتغير قيمة الجودة:

الشكل رقم 03-16: اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير قيمة الجودة



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Power BI

يعبر الشكل السابق عن اتجاه افراد العينة المستجوبين وكان متوسط الإجابة كالتالي:

السؤال Q 37 : جميع المرافق السياحية لولاية مستغانم لها مستوى مقبول من الجودة. يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 33,41%.

السؤال Q 38 : تتمتع المرافق السياحية لولاية مستغانم بمستوى ثابت من الجودة. يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 31,97%.

السؤال Q39 : السياح حصلوا على نتائج جيدة من تجربتهم السياحية في ولاية مستغانم. يؤول الاتجاه الى موافق ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 34,73%.

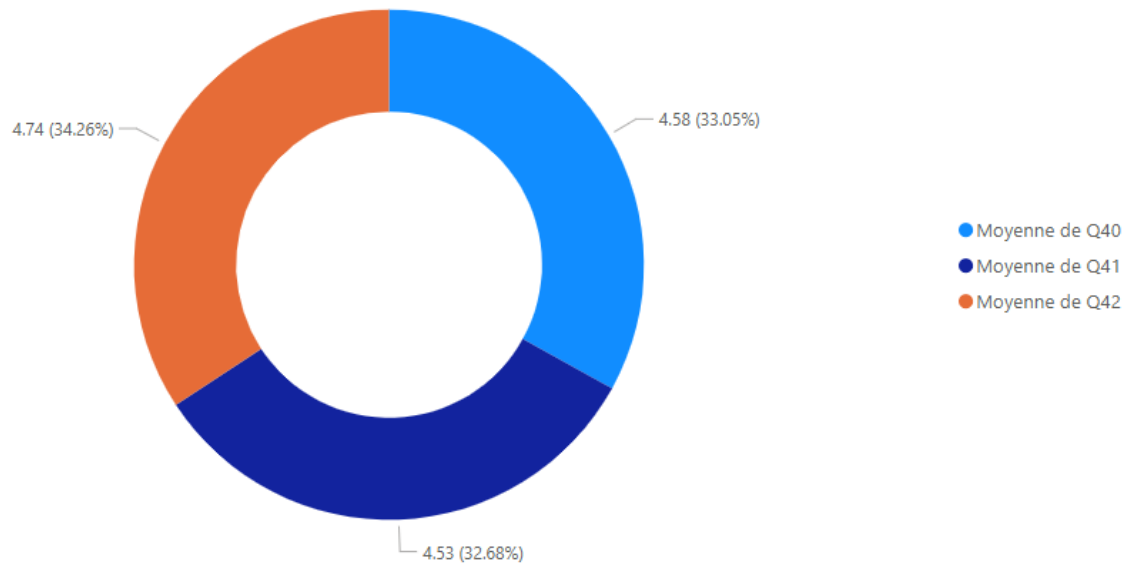
مما سبق نلاحظ ان الاتجاه العام لإجابات المستجوبين يؤول نحو الموافقة وعندما يقع متوسط الاجابات في هذا النطاق، فذلك يعني:

أن السائحين يرون أن جودة الخدمات الجوهرية (موثوقية، نظافة، أمان) كانت مرتفعة ومبررة للتكلفة المدفوعة. هذا بُعد أساسي لبناء الثقة.

2- اتجاه الإجابات لمتغير القيمة الاقتصادية:

القيمة الاقتصادية في السياحة هي تقييم السائح للعلاقة بين التكلفة النقدية للخدمة (السعر) وبين المنافع المدركة (كمية وجودة الخدمة).

الشكل رقم 03-17: اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير القيمة الاقتصادية



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Power BI

السؤال Q 40 : أسعار الخدمات السياحية المقدمة بولاية مستغانم مقبولة . يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 33,05%.

السؤال Q 41 : الثمن المدفوع مقابل هذه التجربة السياحية (ولاية مستغانم) معقول. يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 32,68%.

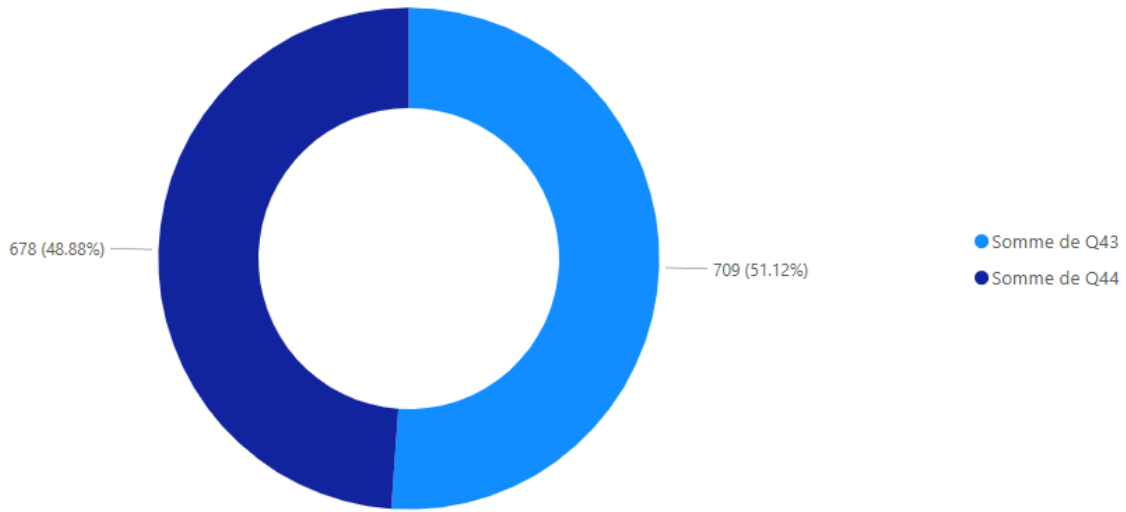
السؤال Q42 : مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى، السياحة في ولاية مستغانم ذات قيمة جيدة مقابل المال. يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 34,26%.

مما سبق نلاحظ ان الاتجاه الغالب لاجابات المستجوبين يؤول نحو الموافقة المتردة القريبة من الحياد و عندما يقع متوسط الاجابات في هذا النطاق، فذلك يعكس: حياد المستجوبين نحو هذا المحور و بالأخص أسعار الخدمات السياحية المقدمة بولاية مستغانم ما يلزم على المنظمات السياحية مراجعة السياسات التسعيرية وجعلها أكثر ديناميكية.

كما قد يُعزى ميل عينة الدراسة نحو خيار (موافق نوعاً ما) في محور القيمة الاقتصادية إلى أن السياسة السعرية المتبعة تتماشى مع معدلات السوق السائدة، مما حقق توازناً تقليدياً بين التكلفة والمنفعة. ومع ذلك، فإن غياب الموافقة المطلقة يشير إلى حاجة المؤسسة السياحية لإعادة النظر في استراتيجيات التسعير النفسي وتفعيل برامج مكافآت مادية تعزز من إدراك السائح للقيمة الاقتصادية المضافة، بما يساهم في تمييز مخرجاتها عن المنافسين

3- اتجاه الإجابات لمتغير قيمة الحداثة:

الشكل رقم 18-03: اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير قيمة الحداثة



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Power BI

السؤال Q 43 : السياح يعتبرون التجربة السياحية بولاية مستغانم تجربة أصيلة/حقيقية. يؤول الاتجاه الى موافق تماماً ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 51,12%.

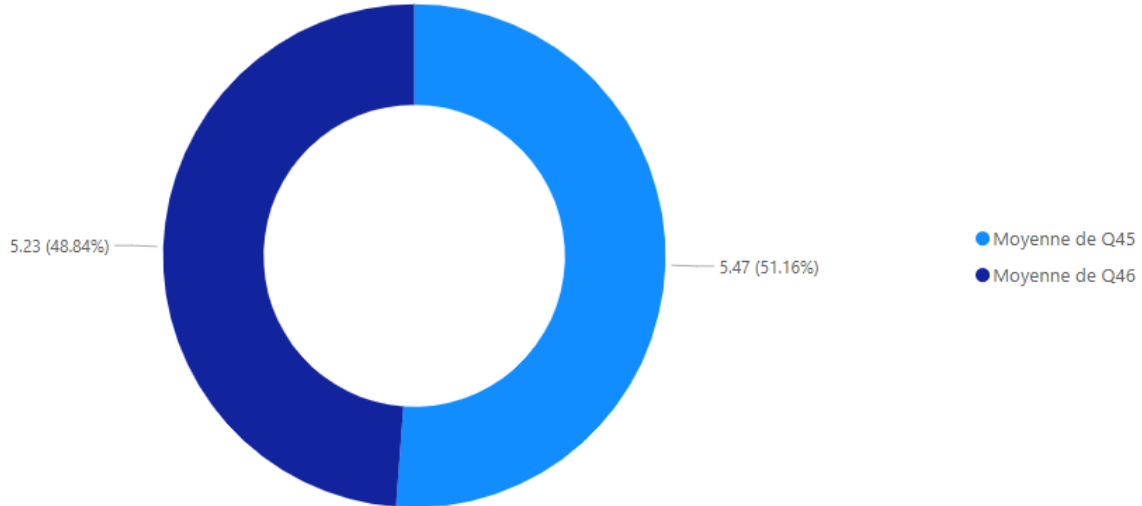
السؤال Q 44 : السياح يعتبرون التجربة السياحية بولاية مستغانم فريدة من نوعها. يؤول الاتجاه الى موافق تماماً ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 48,88%.

مما سبق نلاحظ ان الاتجاه العام لاجابات المستجوبين يؤول نحو الموافقة التامة و عندما يقع متوسط الاجابات في هذا النطاق، فذلك يعني:

أن السائحين يرون أن الوجهة (ولاية مستغانم) قدمت لهم تجارب فريدة ومبتكرة لا تتوفر بسهولة في أماكن أخرى. هذا عامل مهم للالتزام ويشجع على تكرار الزيارة.

4-اتجاه الإجابات لمتغير القيمة العاطفية :

الشكل رقم 03-19: اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير القيمة العاطفية



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Power BI

السؤال Q 45 : السياح لديهم شعور بالسعادة بعد الزيارة السياحية لولاية مستغانم. يؤول الاتجاه الى موافق ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 51,16%.

السؤال Q 46 : منحت هذه التجربة السياحية بولاية مستغانم السياح شعورًا بالرفاهية والإثارة. يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 48,84%.

مما سبق نلاحظ ان الاتجاه العام لاجابات المستجوبين يؤول نحو الموافقة و عندما يقع متوسط الاجابات في هذا النطاق، فذلك يشير إلى:
أن التجربة السياحية نجحت في إثارة مشاعر إيجابية قوية لدى السائحين (فرح، استرخاء، دهشة). هذا البعد هو من أقوى محركات الولاء العاطفي.

5- اتجاه الإجابات لمتغير القيمة الاجتماعية

الشكل رقم 20-03: اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير القيمة الاجتماعية



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Power BI

السؤال Q 47 : السياح تمكنوا من خلال هذه التجربة السياحية بولاية مستغانم من الحصول على انطباع جيد. يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 100%.

مما سبق نلاحظ ان الاتجاه العام لاجابات المستجوبين يؤول نحو الموافقة و عندما يقع متوسط الاجابات في هذا النطاق، فذلك يشير إلى:

أن السائحين يرون أن استهلاكهم للخدمات يعزز مكانتهم أو يمكنهم من التفاعل الإيجابي والمشاركة الاجتماعية (مثل نشر الصور والتوصية). هذا البعد يعزز الكلام الشفوي الإيجابي (WOM) .

6- اتجاه الإجابات لمتغير قيمة المعرفة

الشكل رقم 21-03: اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير قيمة المعرفة



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Power BI

السؤال Q 48 : السياح في هذه التجربة السياحية (مستغانم) استكشفوا معرفة ذات قيمة. يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 100%.

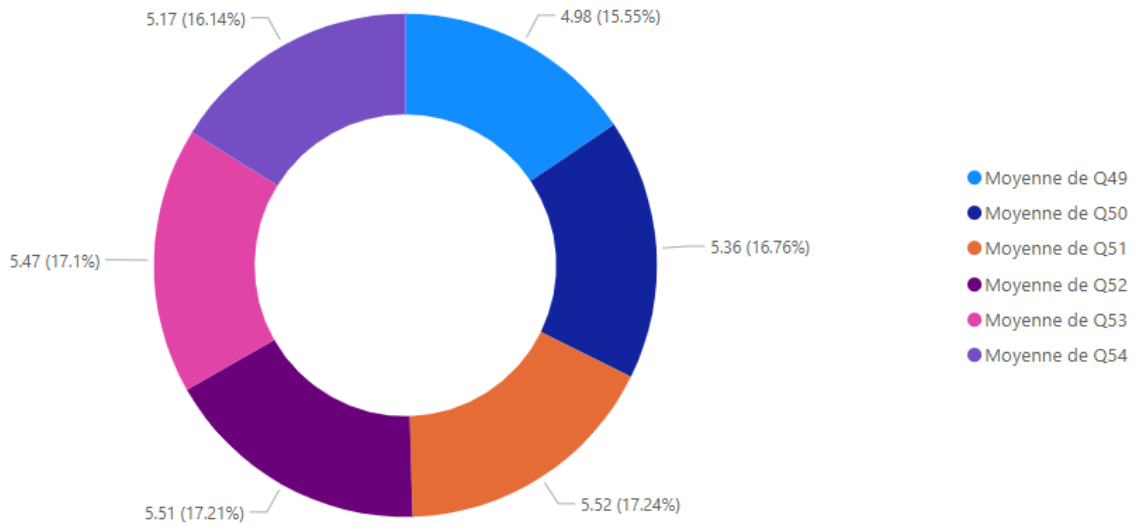
هذا المتوسط يدل على أن السائحين يميلون للموافقة على أنهم اكتسبوا معرفة أو فهماً جديداً خلال التجربة السياحية بولاية مستغانم.

من كل سبق و بالنسبة للقيمة المدركة نلاحظ ان الاتجاه العام لاجابات المستجوبين يؤول نحو الموافقة (موافق نوعا ما) و عندما يقع متوسط الاجابات في هذا النطاق، فذلك يشير إلى:

أن أداء استراتيجية الوجهة السياحية يقع ضمن المعايير الأساسية، و السائحون راضون إلى حد ما ولكنهم غير متحمسين؛ لم يتكبدوا خسارة لكنهم لم يحصلوا على تفوق. وهذا له أثر على المتغيرات الأخرى فمثلا الرضا والثقة يكونان معتدلان. أي قصور بسيط في الجودة يمكن أن يدفع السائح بسرعة إلى عدم الرضا. اما بالنسبة للولاء والالتزام فالعلاقة بين الجودة والولاء تكون ضعيفة وغير مستدامة. السائح لن يكون لديه حافز قوي لتكرار الزيارة إذا وجد عروضاً مماثلة بسعر أقل في مكان آخر.

سادسا-اتجاه الإجابات لمتغير الولاء:

الشكل رقم 22-03: اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير الولاء



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Power BI

السؤال Q 49 : السياح إذا ارادوا القيام بالسياحة مرة أخرى، فسيختارون ولاية مستغانم. يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 15,55%.

السؤال Q 50 : السياح على استعداد لإعادة زيارة ولاية مستغانم في المستقبل. يؤول الاتجاه الى موافق ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 16,76%.

السؤال Q51 : السياح يقومون بالتوصية بولاية مستغانم كوجهة سياحية للآخرين. يؤول الاتجاه الى موافق ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 17,34%.

السؤال Q 52 : السياح سيتحدثون بشكل إيجابي عن هذه الوجهة السياحية (مستغانم) للآخرين. يؤول الاتجاه الى موافق ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 17,21%.

السؤال Q 53 : السياح لديهم النية والرغبة بتوصية أن الأصدقاء/ الأقارب بهذه الوجهة السياحية (ولاية مستغانم). يؤول الاتجاه الى موافق ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 17,10%.

السؤال Q 54 : السياح لديهم نوع من الإخلاص اتجاه ولاية مستغانم كوجهة سياحية. يؤول الاتجاه الى موافق نوعا ما ويدل ذلك على قبول نسبي للمستجوبين بنسبة 16,14%.

مما سبق نلاحظ ان الاتجاه العام لاجابات المستجوبين يؤول نحو الموافقة (موافق نوعا ما) وعندما يقع متوسط الاجابات في هذا النطاق، فذلك يشير إلى:

أن السائحين مستعدون لتخصيص مواردهم (المال والوقت) لزيارة مرة أخرى الوجهة السياحية وهذا يعتبر مؤشر للنجاح التجاري المباشر. كما أن السائحين سيصبحون مروجين مجانيين للوجهة السياحية

الفرع الثاني- تقييم النموذج القياسي للسياحة الداخلية (ولاية مستغانم) :

يهدف تقييم النموذج القياسي إلى تحديد جودة قياس المؤشرات أي أسئلة الاستبيان والتي تمثل النموذج الخارجي Outer Model و يركز على تقييم المصادقية التقاربية التي تحدد مدى موثوقية و مصداقية المؤشرات من ناحية تقارب الأسئلة مع بعضها البعض في تفسير المتغيرات الكامنة أما المصادقية التمايزية فتحدد مدى تمييز كل متغير كامن عن الآخر أي استقلالية المؤشرات و عدم تداخل كل مؤشر في تفسير متغير آخر.

اولا-الصدق التقاربي (Convergent Validity):

الصدق التقاربي هو أحد مكونات الصدق البنائي (Construct Validity) ، وهو يهدف إلى الإجابة عن السؤال التالي:

هل المقاييس المتعددة (الفقرات) التي يفترض أنها تقيس نفس المفهوم النظري (المتغير الكامن) تتقارب وتتلاقى في قياس هذا المفهوم؟ بمعنى آخر، إذا قمنا بقياس متغير "الثقة" مثلا من خلال 5 أسئلة مختلفة في الاستبيان، فإن الصدق التقاربي يؤكد أن استجابات السائحين لهذه الأسئلة الخمسة مرتبطة ببعضها البعض بقوة كافية لتشكيل مفهوماً واحداً متماسكاً للثقة.

و يشير الصدق التقاربي إلى المدى الذي تتقارب أو تتلاقى فيه المؤشرات (الفقرات/الأسئلة في الاستبيان) التي تقيس نفس المفهوم النظري (المتغير الكامن) لكي تشكل هذا المفهوم. والمعيار متوسط التباين المستخلص المقبول لـ AVE هو أن تكون القيمة ≥ 0.50 (حسب Fornell and Larcker). بما أن نتائج الدراسة جاءت معنوية وأعلى من 0.50 لجميع المتغيرات (جودة الخدمة، الرضا، الثقة، الالتزام، القيمة المدركة، ولاء السائح)، فهذا يعني:

الصدق التقاربي متحقق (Convergent Validity is Established) و جميع مُتغيرات الدراسة الكامنة (Latent Variables) تتمتع بصدق تقاربي عالٍ. حيث انه في كل مُتغير، فإن أكثر من 50% من التباين في المؤشرات (الفقرات) يتم تفسيره أو استخراجه بواسطة المتغير الكامن نفسه. أي التباين الناتج عن المتغير الكامن أكبر من التباين الناتج عن أخطاء القياس.

تشير هذه النتيجة الإحصائية لـ AVE إلى دلالات عميقة ومهمة في سياق دراستنا :

1- القياس الدقيق للمفاهيم الأساسية:

جودة الخدمة السياحية: تحصيل $AVE > 0.50$ لهذا المتغير يعني أن المقاييس التي استُخدمت لقياس جودة الخدمة (كالأبعاد الملموسة، الموثوقية، الاستجابة... إلخ) مترابطة داخلياً بقوة وتنجح في قياس مفهوم "جودة الخدمة السياحية" كوحدة واحدة وفعالة. هذا يبعث الطمأنينة للباحثين وصناع القرار بأنهم يقيسون الجودة على نحو صحيح، وأن التحسين في هذه الأبعاد سيؤدي فعلاً إلى رفع مستوى الجودة الكلي المُدرَك لدى السائح.

2- موثوقية المتغيرات الوسيطة:

الرضا، الثقة، الالتزام، والقيمة المدركة: عندما تكون $AVE > 0.50$ لهذه المتغيرات الوسيطة، فهذا يؤكد أن استجابات الزائرين حول هذه الجوانب كانت متسقة ومنظمة.

فبالنسبة لمتغير الثقة تعني معنوية نتائج AVE. أن الفقرات التي تقيس جوانب مختلفة من ثقة السائح (مثل الثقة في أمان الوجهة، الثقة في صدق مقدمي الخدمة، الثقة في جودة الخدمات المستقبلية) كلها تتقارب نحو قياس مفهوم "الثقة" بشكل واضح. هذا يعزز مصداقية نتائج الوساطة في نموذج SEM و كذلك الامر بالنسبة للمتغيرات الأخرى.

3- صدق قياس المتغير التابع (ولاء السائح):

معنوية نتائج AVE لولاء السائح تثبت أن المؤشرات المستخدمة (مثل نية العودة، التوصية الشفهية، التفضيل على المنافسين... إلخ) تتجمع بفعالية لتشكل مفهوماً واحداً قوياً هو "ولاء السائح". هذا يضمن أن المتغير الذي تحاول الوجهة السياحية تحقيقه (وهو الولاء) قد تم قياسه بفعالية. أي تأثيرات تجدها قادمة من جودة الخدمة والمتغيرات الوسيطة نحو الولاء هي تأثيرات على مقياس موثوق وصادق للولاء.

الجدول التالي يعطي نتائج الدراسة:

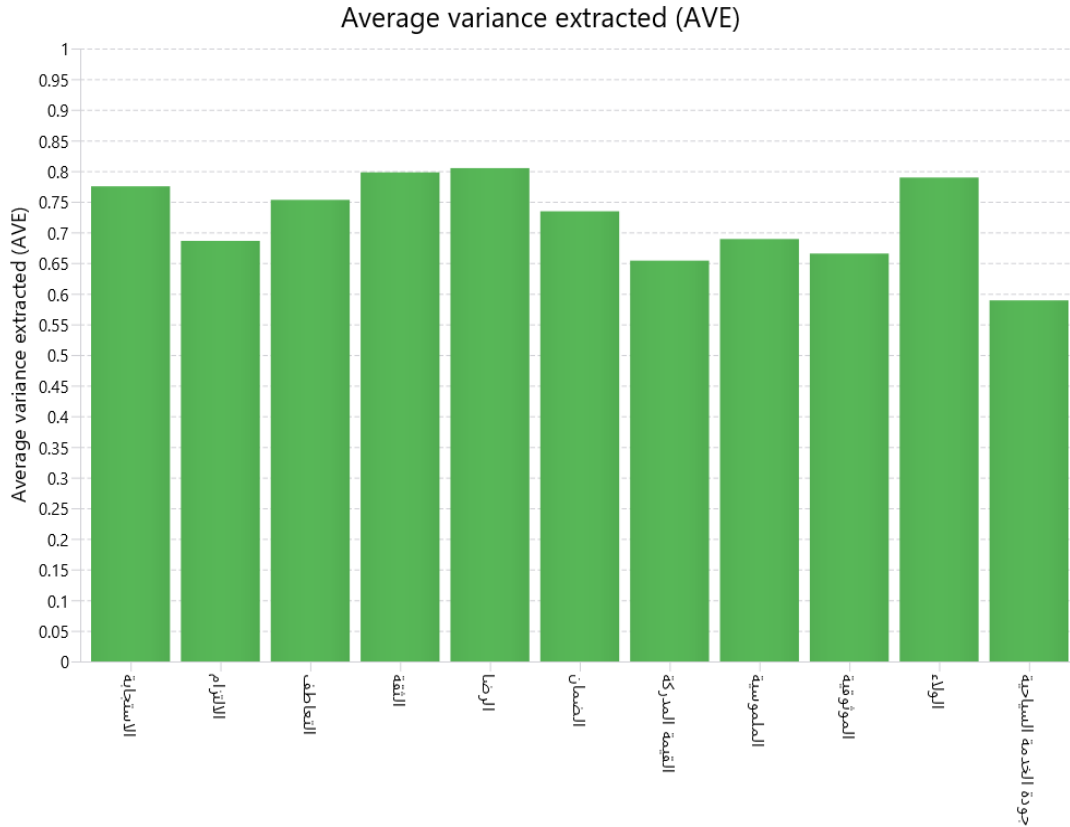
الجدول رقم 01-03: متوسط التباين المستخرج (AVE)

المتغير الكامن	Average Variance Extracted (AVE)	الملاحظة
الاستجابة	0.775	جيد
الالتزام	0.686	جيد
التعاطف	0.753	جيد
الثقة	0.798	جيد
الرضا	0.805	جيد
الضمان	0.734	جيد
القيمة المدركة	0.654	جيد
الملموسية	0.689	جيد
الموثوقية	0.665	جيد
الولاء	0.790	جيد
جودة الخدمة السياحية	0.589	جيد

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج Smart PLS

والشكل التالي يؤكد ذلك:

الشكل رقم 03-23: متوسط التباين المستخرج (AVE)



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

ثانيا- الموثوقية المركبة: Composite Reliability

وبالتالي فهي مقبولة من الناحية الإحصائية CR أعطت نتائج اختبار الموثوقية المركبة معنوية جميع معاملات " وهذا يدل على ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، ما (1999) Hulland لأنها أكبر من 0.7 حسب تشير إلى موثوقية ضعيفة نسبياً، يمكن تبرير قبول هذه 0.589 عدا جودة الخدمة السياحية فعلى الرغم من أن القيمة من خلال الاعتماد على المعايير البديلة أو دراسات سابقة

- بعض الباحثين، مثل جورج وماليري (George & Mallery, 2003)، اقترحوا معايير تسمح بقبول قيمة ألفا أقل $\alpha \geq 0.50$: تُعد "ضعيفة لكنها مقبولة (Poor but Acceptable)" في المراحل الاستكشافية أو في دراسات العلوم الاجتماعية التي تستخدم مقاييس جديدة أو معدلة.
- هيغلين (Hagelin, 2004) أشار إلى أن الموثوقية تبدأ من 0.60 أو حتى 0.55 يمكن أن تكون مقبولة إذا كان عدد العناصر في المقياس قليلاً.
- تم حساب معامل الموثوقية المركبة (Composite Reliability - CR) لتقييم اتساق مؤشرات كل بُعد كامن. وقد اعتمدت القيمة الحدية الدنيا المقبولة 0.50 في هذه الدراسة نظراً للطابع الاستكشافي للبحث.

يشير (Fornell and Larcker (1981 إلى أن القيم التي تفوق 0.50 يمكن اعتبارها مقبولة في المراحل الأولى من تطوير النماذج والمقاييس. كما يرى (Nunnally (1978 و (Bagozzi and Yi (1988 أن مستويات الموثوقية التي تتراوح بين 0.50 و0.60 قد تكون كافية عندما يكون الهدف هو استكشاف العلاقات الأولية بين المتغيرات، وليس اختبار نماذج تأكيدية نهائية. ومع ذلك، يُوصى في الدراسات اللاحقة ذات الطابع التأكيدي برفع هذا الحد إلى 0.70 أو أكثر كما أوصى به (Hair et al. (2010, 2017, 2021).

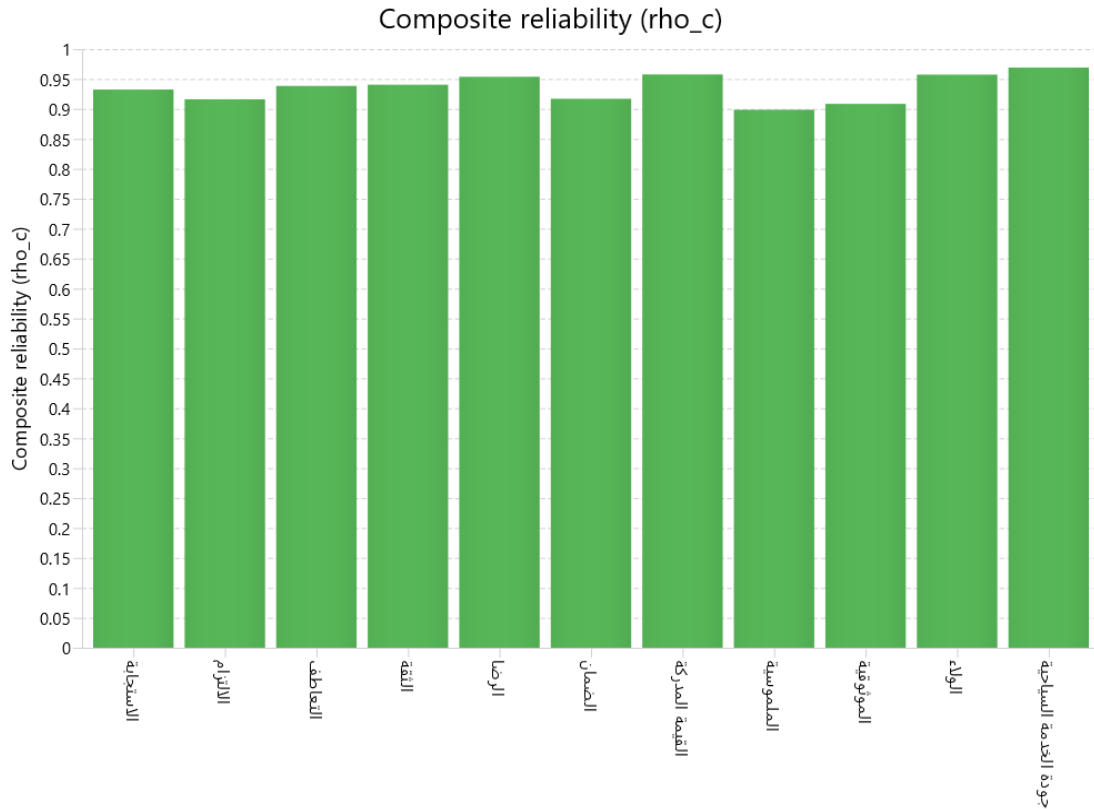
وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل والجدول التالي يبين أهم نتائج الاختبار.

الجدول رقم 02-03: الموثوقية المركبة (CR)

المتغير الكامن	Composite Reliability	الملاحظة
الاستجابة	0.775	جيد
الالتزام	0.686	جيد
التعاطف	0.753	جيد
الثقة	0.798	جيد
الرضا	0.805	جيد
الضمان	0.734	جيد
القيمة المدركة	0.654	جيد
الملموسية	0.689	جيد
الموثوقية	0.665	جيد
الولاء	0.790	جيد
جودة الخدمة السياحية	0.589	جيد

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

والشكل التالي يبين أيضا معنوية معنوية جميع معاملات CR:
الشكل رقم 24-03: الموثوقية المركبة (CR)



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4.1
لدينا اختبار معامل Rho De Joreskog كما هو موضح في الجدول ادناه و الذي يبين أن معاملات Rho De Joreskog للمتغيرات معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر او تقارب 0.7 حسب "Fornelle & Larcker, 1981". و الجدول التالي يبين أهم نتائج هذا الاختبار :

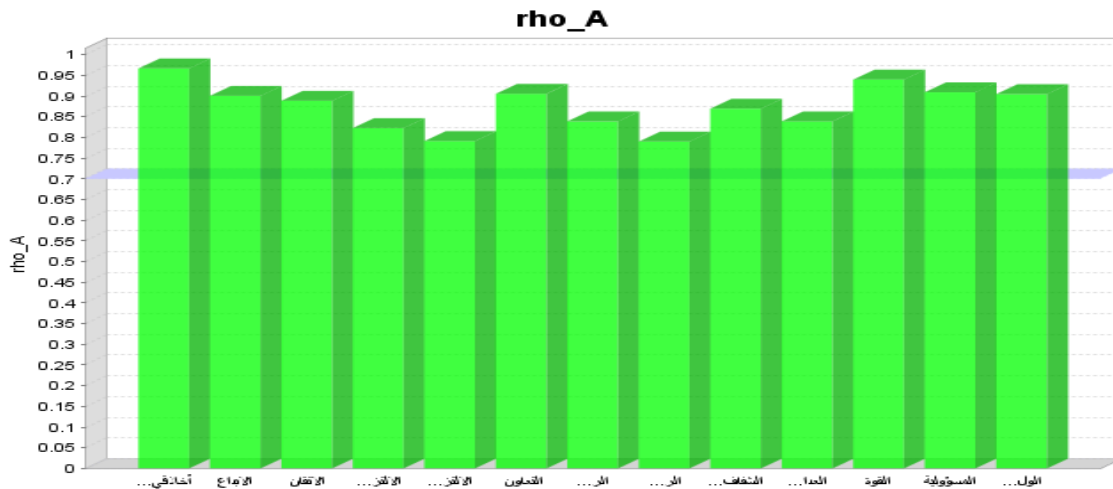
جدول رقم 03-03: معامل (Rho De Joreskog)

المتغير الكامن	rho_A	الملاحظة
الاستجابة	0.775	جيد
الالتزام	0.686	جيد
التعاطف	0.753	جيد
الثقة	0.798	جيد
الرضا	0.805	جيد
الضمان	0.734	جيد
القيمة المدركة	0.654	جيد
الملموسية	0.689	جيد
الموثوقية	0.665	جيد
الولاء	0.790	جيد
جودة الخدمة السياحية	0.589	جيد

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4.1

و الشكل التالي يؤكد ذلك :

الشكل رقم 03-25: معامل Rho De Joreskog



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 4.1

ثالثا-التحميل الخارجي:

أعطت نتائج اختبار التحميل الخارجي معنوية جميع معاملات وبالتالي فهي مقبولة من الناحية الإحصائية

لأنها أكبر أو تقارب 0.7 "حسب كل من (Hulland 1999)، (Fornell and Larcker 1981) و Bagozzi and Yi (1988) وهذا يدل على قدرة فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي وجود قوة موثوقية لنموذج القياس المستعمل والجدول التالي يبين أهم نتائج الاختبار. حيث تم حذف المؤشرات التي لديها تحميل أقل من 0,60 من وتعلق الامر بـ Q32-36

الجدول رقم 03- 04:التحميل الخارجي Outer Loading

الملاحظات	Outer loadings	المؤشرات
جيد	0.843	الموثوقية -> Q1
متوسط	0.682	جودة الخدمة السياحية -> Q1
جيد	0.860	الضمان -> Q10
جيد	0.832	جودة الخدمة السياحية -> Q10
جيد	0.816	الضمان -> Q11
جيد	0.700	جودة الخدمة السياحية -> Q11
جيد	0.870	الضمان -> Q12
جيد	0.768	جودة الخدمة السياحية -> Q12
جيد	0.880	الضمان -> Q13
جيد	0.840	جودة الخدمة السياحية -> Q13
جيد	0.855	التعاطف -> Q14
جيد	0.784	جودة الخدمة السياحية -> Q14
جيد	0.857	التعاطف -> Q15
جيد	0.782	جودة الخدمة السياحية -> Q15
جيد	0.896	التعاطف -> Q16

جيد	0.844	جودة الخدمة السياحية -> Q16
جيد	0.860	التعاطف -> Q17
جيد	0.806	جودة الخدمة السياحية -> Q17
جيد	0.870	التعاطف -> Q18
جيد	0.808	جودة الخدمة السياحية -> Q18
جيد	0.833	اللموسية -> Q19
جيد	0.700	جودة الخدمة السياحية -> Q19
جيد	0.795	الموثوقية -> Q2
متوسط	0.667	جودة الخدمة السياحية -> Q2
جيد	0.810	اللموسية -> Q20
جيد	0.713	جودة الخدمة السياحية -> Q20
جيد	0.837	اللموسية -> Q21
جيد	0.774	جودة الخدمة السياحية -> Q21
جيد	0.841	اللموسية -> Q22
جيد	0.763	جودة الخدمة السياحية -> Q22
جيد	0.879	الرضا -> Q23
جيد	0.905	الرضا -> Q24
جيد	0.912	الرضا -> Q25
جيد	0.899	الرضا -> Q26
جيد	0.890	الرضا -> Q27
جيد	0.891	الثقة -> Q28
جيد	0.860	الموثوقية -> Q1
جيد	0.768	جودة الخدمة السياحية -> Q1

متوسط	0.680	الضمان -> Q10
جيد	0.918	جودة الخدمة السياحية -> Q10
جيد	0.904	الضمان -> Q11
جيد	0.810	جودة الخدمة السياحية -> Q11
جيد	0.820	الضمان -> Q12
جيد	0.849	جودة الخدمة السياحية -> Q12
جيد	0.846	الضمان -> Q13
جيد	0.815	جودة الخدمة السياحية -> Q13
جيد	0.791	التعاطف -> Q14
جيد	0.797	جودة الخدمة السياحية -> Q14
جيد	0.796	التعاطف -> Q15
جيد	0.856	جودة الخدمة السياحية -> Q15
جيد	0.796	التعاطف -> Q16
جيد	0.731	جودة الخدمة السياحية -> Q16
جيد	0.743	التعاطف -> Q17
جيد	0.755	جودة الخدمة السياحية -> Q17
جيد	0.807	التعاطف -> Q18
جيد	0.836	جودة الخدمة السياحية -> Q18
جيد	0.869	الملموسية -> Q19
جيد	0.857	جودة الخدمة السياحية -> Q19
جيد	0.893	الموثوقية -> Q2
جيد	0.813	جودة الخدمة السياحية -> Q2
جيد	0.796	الملموسية -> Q20

جيد	0.815	جودة الخدمة السياحية -> Q20
جيد	0.711	الملموسية -> Q21
جيد	0.863	جودة الخدمة السياحية -> Q21
جيد	0.931	الملموسية -> Q22
جيد	0.938	جودة الخدمة السياحية -> Q22
جيد	0.944	الرضا -> Q23
جيد	0.849	الرضا -> Q24
جيد	0.863	الرضا -> Q25
جيد	0.798	الرضا -> Q26
جيد	0.877	الرضا -> Q27
جيد	0.797	الثقة -> Q28
جيد	0.894	الموثوقية -> Q1
جيد	0.789	جودة الخدمة السياحية -> Q1
جيد	0.888	الضمان -> Q10
جيد	0.810	جودة الخدمة السياحية -> Q10

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 4.1

1- الارتباطات بين المتغيرات الكامنة:

يوضح الجدول أدناه معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة، حيث أن جميع معاملات الارتباط موجبة مرتفعة ومقبولة إحصائيا وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية ومعنوية بين المتغيرات.

الجدول رثم 03-05: الارتباطات بين المتغيرات الكامنة

جودة الخدمة السياحية	الولاء	الموثوقية	الملموسية	القيمة المدركة	الضمان	الرضا	الثقة	التعاطف	الالتزام	الاسم	تجربة
0.907	0.589	0.768	0.721	0.70	0.795	0.688	0.666	0.815	0.666	1.0	00
0.789	0.740	0.704	0.717	0.81	0.706	0.802	0.755	0.759	1.000	0.6	66
0.928	0.656	0.733	0.785	0.77	0.819	0.748	0.774	1.000	0.759	0.8	15
0.834	0.754	0.711	0.806	0.84	0.811	0.859	1.000	0.774	0.755	0.6	66
0.831	0.822	0.720	0.818	0.87	0.786	1.000	0.859	0.748	0.802	0.6	88
0.919	0.711	0.718	0.831	0.78	1.000	0.786	0.811	0.819	0.706	0.7	95
0.841	0.827	0.742	0.790	1.00	0.786	0.877	0.849	0.777	0.817	0.7	03
0.890	0.692	0.709	1.000	0.79	0.831	0.818	0.806	0.785	0.717	0.7	21
0.870	0.628	1.000	0.709	0.74	0.718	0.720	0.711	0.733	0.704	0.7	68
0.725	1.000	0.628	0.692	0.82	0.711	0.822	0.754	0.656	0.740	0.5	89
1.000	0.725	0.870	0.890	0.84	0.919	0.831	0.834	0.928	0.789	0.9	07

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 4.1

2-الصدق التمييزي (Discriminant Validity):

يعتمد اختبار الصدق التمييزي DV على معيار Fornell-Larcker و من خلال هذا الاختبار تبين أن جميع معاملات DV معنوية ومقبولة احصائيا وذلك بغض النظر إلى القطر إذ نلاحظ أن كل متغير متميز عن الآخر وهذا ما يدل على وجود اختلاف بين المتغيرات الكامنة وبالتالي عدم تشابهها وأن كل متغير يمثل نفسه, مما يدل على أن المتغير

رابعا-معايير التأكد من صحة النموذج الهيكلي:

عند تطبيق منهجية PLS على نموذج ما، هناك ثلاث معايير ومستويات للتحقق من صحة النموذج المحصل عليه (جودة النموذج، جودة النموذج الداخلي إضافة إلى جودة كل معادلة انحدار هيكلية)، وبعد ما تم التحقق من التطابق الجيد لكل متغير كامن مع المؤشرات التي توافقها (المتغيرات الجلية) بعد ذلك يمكن التأكد من جودة مطابقة النموذج الهيكلي باستخدام مجموعة من المعايير، هذه المعايير ممثلة أساسا في: معامل التحديد R^2 ، تأثير الحجم (F^2) ، الصدق التنبؤ (Q^2) ، ومؤشر جودة المطابقة (GOF) .

1-معامل التحديد:

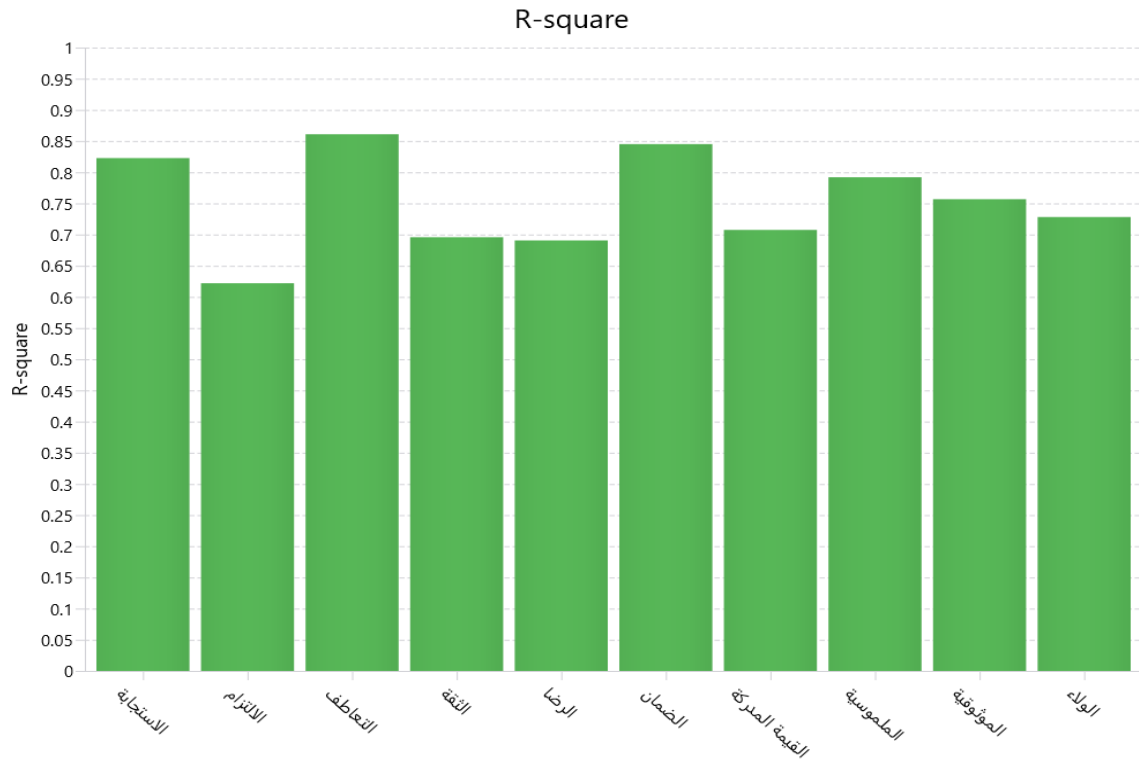
جدول رقم 03-07: قيم معامل التحديد (R Square)

R-square	R-square adjusted	
0.823	0.821	الاستجابة
0.622	0.619	الالتزام
0.861	0.860	التعاطف
0.696	0.694	الثقة
0.691	0.688	الرضا
0.845	0.844	الضمان
0.708	0.705	القيمة المدركة
0.792	0.790	الملموسية
0.757	0.755	الموثوقية
0.728	0.718	الولاء

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

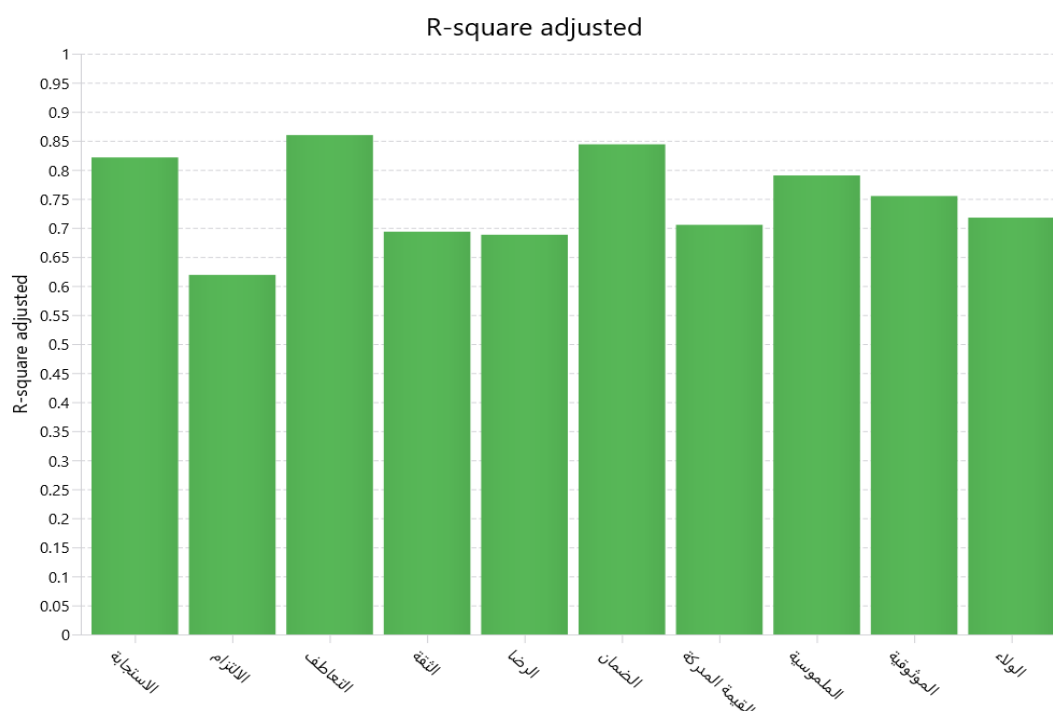
يلاحظ أن معاملات التحديد اغلبها أكبر من 0,50 ما يدل على قوة المتغيرات في تفسير التباين. والشكل التالي يؤكد ذلك:

الشكل رقم 03-27: قيم معامل التحديد (R Square)



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

الشكل رقم 03-28: قيم معامل التحديد المعدل (R Square Adjusted)



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

2- تأثير الحجم: Effect of size f Square

فيما يتعلق باختبار تأثير الحجم تبين أن معظم معاملات f Square معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية، يكون تأثير الحجم كبير إذا كان أكبر من 0.35 "حسب Cohen (1988)" المرجع وتأثير متوسط إذا كان أكبر أو يساوي 0.15 وتأثير ضعيف إذا كان أقل يساوي أو أقل من 0.02 بعد تطبيق عملية البسترة يمكن قياس حجم تأثير كل متغير مستقل بمفرده على تفسير المتغير التابع من خلال F^2 و الجدول التالي يبين قيم تأثيرات الحجم للمتغيرات المأخوذة في الدراسة:

الجدول رقم 03-08: قيم قوة التأثير Effect of size f Square

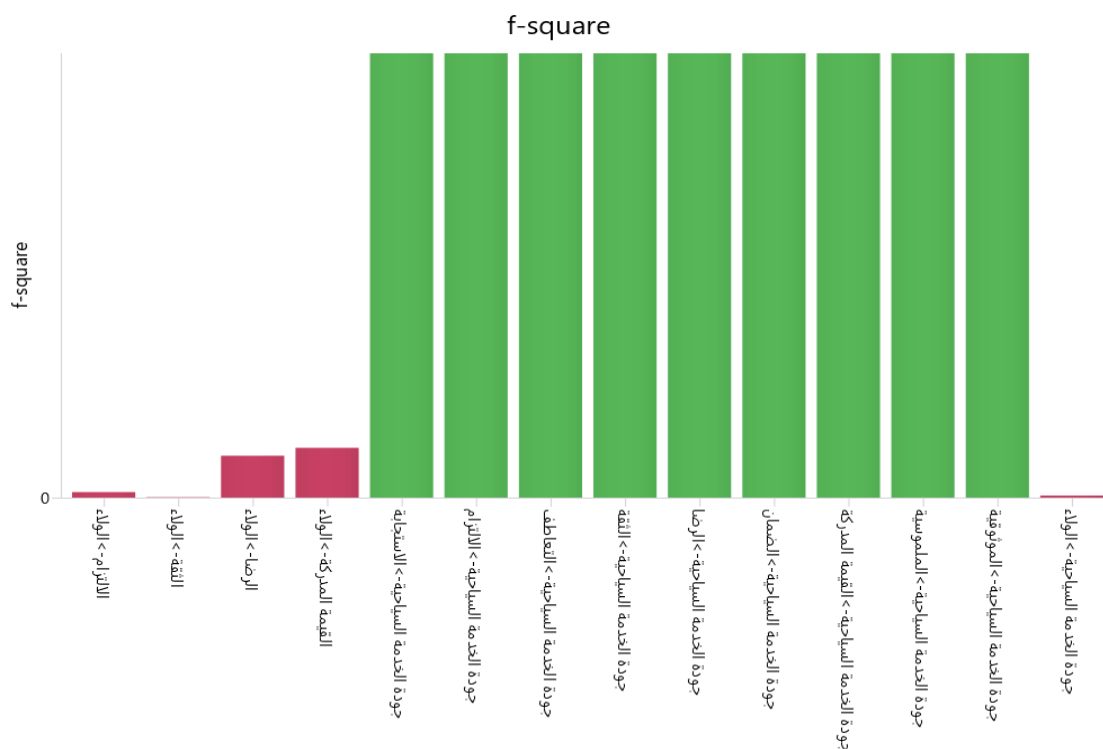
المتغيرات المستقلة-التابع	قوة التأثير	الأثر
الالتزام -> الولاء	0.012	ضعيف
الثقة -> الولاء	0.001	ضعيف
الرضا -> الولاء	0.094	متوسط
القيمة المدركة -> الولاء	0.112	متوسط
جودة الخدمة السياحية -> الاستجابة	4.641	جيد
جودة الخدمة السياحية -> الالتزام	1.645	جيد
جودة الخدمة السياحية -> التعاطف	6.191	جيد

جودة الخدمة السياحية - < الثقة	2.287	جيد
جودة الخدمة السياحية - < الرضا	2.232	جيد
جودة الخدمة السياحية - < الضمان	5.457	جيد
جودة الخدمة السياحية - < القيمة المدركة	2.419	جيد
جودة الخدمة السياحية - < الملموسية	3.807	جيد
جودة الخدمة السياحية - < الموثوقية	3.111	جيد
جودة الخدمة السياحية - < الولاء	0.005	ضعيف

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

أغلب المتغيرات التي تقيس جودة الخدمة السياحية تعبر عن قوة التأثير جيدة أي أن كل متغير مستقل من مكونات جودة الخدمة السياحية بمفرده على تفسير المتغير التابع جودة الخدمة السياحية من خلال F^2 ، بينما قوة التأثير ضعيفة لكل من الالتزام والثقة و جودة الخدمة السياحية في تفسير الولاء لكل متغير بمفرده ما يدل على أن الالتزام بمفرده لا يمكنه تفسير الولاء وكذلك الثقة و جودة الخدمة السياحية.

الشكل رقم 03-29: قيم قوة تأثير الحجم Effect size f Square



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

خامسا - معاملات المسار :

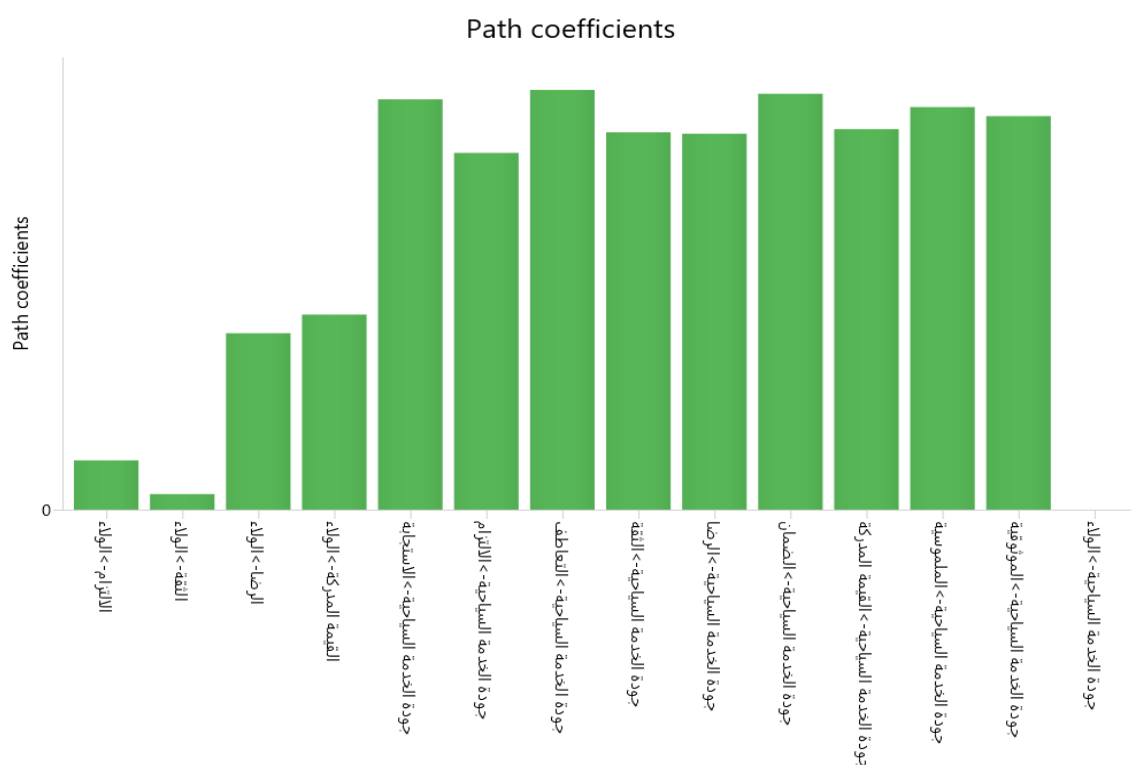
جدول رقم 03-09: معاملات المسار ومعنويتها (الأثر المباشر)

N°	Hypothesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Decision
1.	الالتزام -> الولاء	0.109	0.109	0.077	1.416	0.157	مرفوضة
2.	الثقة -> الولاء	0.034	0.030	0.114	0.301	0.764	مرفوضة
3.	الرضا -> الولاء	0.390	0.392	0.087	4.484	0.000	مقبولة
4.	القيمة المدركة -> الولاء	0.431	0.421	0.135	3.199	0.001	مقبولة
5.	جودة الخدمة السياحية -> الالتزام	0.789	0.791	0.028	28.531	0.000	مقبولة
6.	جودة الخدمة السياحية -> الثقة	0.834	0.836	0.027	30.382	0.000	مقبولة
7.	جودة الخدمة السياحية -> الرضا	0.831	0.832	0.027	31.279	0.000	مقبولة
8.	جودة الخدمة السياحية -> القيمة المدركة	0.841	0.844	0.026	31.822	0.000	مقبولة
9.	جودة الخدمة السياحية -> الولاء	-0.077	-0.059	0.157	0.487	0.626	مرفوضة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

في نموذج دراستنا تم رفض كل من الفرضية المتعلقة بتأثير الالتزام والثقة على الولاء وقد يعود ذلك الى وجود متغيرات وسيطية إضافية بين الالتزام-الولاء ومتغيرات وسيطية إضافية بين الثقة-الولاء قد تزيد من قوة تفسير كل من الالتزام والثقة للولاء. أما جودة الخدمة السياحية في هذا النموذج لم تتمكن من تفسير الولاء بالأثر المباشر بينما تم قبول الفرضية المتعلقة بالأثر الغير المباشر لجودة الخدمة السياحية على الولاء.

الشكل رقم 03-30: قيم معاملات المسار



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

1- الأثر المباشر:

ويظهر تحليل التأثيرات المباشرة تمييزاً مهماً بين تأثير الأبعاد الوسيطة على الولاء والتأثير المباشر لجودة الخدمة الشاملة على الولاء.

أ. التأثير المباشر لمكونات الرضا على الولاء:

من بين العوامل التي تم اختبارها والتي لها تأثير مباشر على الولاء، تم قبول الرضا والقيمة المدركة فقط:

- الرضا -> الولاء: تم قبول الفرضية (مقبولة) بقيمة $P = 0.000$ ومعامل العينة الأصلي 0.390 (O).

- القيمة المدركة -> الولاء: تم قبول الفرضية (مقبولة) بقيمة $P = 0.001$ ومعامل العينة الأصلي 0.431 (O). تمثل هذه القيمة O أقوى تأثير مباشر على الولاء.

- الثقة -> الولاء: الفرضية مرفوضة بقيمة $P = 0.764$.

- الالتزام -> الولاء: تم رفض الفرضية بقيمة $P = 0.157$.

ب. التأثير المباشر لجودة الخدمة على الولاء:

الفرضية التي تختبر الاثر المباشر لجودة الخدمة السياحية على ولاء السائح (جودة الخدمة السياحية -> الولاء) مرفوضة لأن:

• القيمة P هي 0.626، وهي أعلى بكثير من مستوى الأهمية، مما يؤدي إلى رفض الفرضية.

• ومن الجدير بالذكر أن معامل العينة الأصلي (O) سلبي أيضاً (-0.077).

2- الأثر غير المباشر (Indirect Effects):

جدول رقم 10-03: الأثر غير المباشر

Hypothesis		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEV)	P Values	Decision
H9	جودة الخدمة السياحية -> الالتزام -> الولاء	0.086	0.086	0.061	1.411	0.158	مرفوضة
H10	جودة الخدمة السياحية -> القيمة المدركة -> الولاء	0.363	0.354	0.111	3.254	0.001	مقبولة
H8	جودة الخدمة السياحية -> الرضا -> الولاء	0.324	0.326	0.074	4.363	0.000	مقبولة
H8	جودة الخدمة السياحية -> الثقة -> الولاء	0.029	0.024	0.096	0.299	0.765	مرفوضة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

نظراً لرفض التأثير المباشر لجودة الخدمة على الولاء، فإن تحليل التأثيرات غير المباشرة (الوساطة) أمر بالغ الأهمية.

-تختبر الدراسة التأثير غير المباشر لجودة الخدمة السياحية على الولاء، بوساطة الالتزام والقيمة المدركة والرضا والثقة

- وساطة الرضا (الرضا): تم قبول التأثير غير المباشر (الجودة -> الرضا -> الولاء) بالنظر الى قيمة P 0.000 ومعامل العينة الأصلي 0.324 (O).

-الوساطة بالقيمة المدركة (الجودة -> القيمة المدركة -> الإخلاص): تم قبول التأثير غير المباشر (الجودة -> القيمة المدركة -> الولاء) لأن قيمة P تبلغ 0.001 ومعامل العينة الأصلي (O) يبلغ 0.363.

- وساطة الالتزام: تم رفض التأثير غير المباشر (الجودة -> الالتزام -> الإخلاص) لان قيمة P تبلغ 0.158.

-الوساطة بالثقة: تم رفض التأثير غير المباشر (الجودة -> الثقة -> الولاء) لان بقيمة P 0.765.

وباختصار فإن نتائج الدراسة تشير بوضوح إلى ما يلي:

• التأثير الإجمالي لجودة الخدمة السياحية على الولاء قوي جدًا وهام ($O=0.801$, $P=0.000$).

• تم رفض التأثير المباشر لجودة الخدمة على الولاء ($P=0.626$).

• لا تؤثر جودة الخدمة السياحية بشكل مباشر على الولاء، ولكن بشكل غير مباشر وكبير من خلال الرضا

($P=0.000$) والقيمة المدركة ($P=0.001$).

• ترتبط جميع الأبعاد المحددة لجودة الخدمة (التعاطف والموثوقية وما إلى ذلك) ارتباطاً وثيقاً بالجودة الشاملة

للخدمة السياحية ($P=0.000$ للجميع).

تشير هذه النتائج إلى أنه بالنسبة للسياح من ولاية مستغانم، فإن تحسين جودة الخدمات يجب بالضرورة

أن يستهدف زيادة رضاهم وقيمتهم المدركة لتوليد الولاء.

وتكشف الدراسة عن نتيجة أساسية وهي أن جودة الخدمة السياحية في مختلف المرافق السياحية لولاية

مستغانم لا تكفي وحدها لضمان ولاء السياح إذا لم يتم توظيفها حسب تصور السائح وتوقعاته.

3-الأثر الكلي (Total effects):

جدول رقم 03-11: الأثر الكلي

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
جودة الخدمة السياحية -> الولاء	0.801	0.791	0.115	6.952	0.000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

إن النتائج المتعلقة بالأثر الكلي (الإجمالي) لجودة الخدمة السياحية على الولاء مهمة ومقبولة احصائيا.

• تم التحقق من صحة الفرضية المتعلقة بالتأثير الإجمالي لجودة الخدمة السياحية على الولاء بقيمة P تبلغ 0.000.

• معامل العينة الأصلية (O) مرتفع جداً حيث بلغ 0.801 مما يدل على وجود علاقة إيجابية وقوية بين جودة الخدمة السياحية وولاء السائح بشكل عام.

• إحصائية T لهذا التأثير هي 6.952

من كل ما سبق يمكننا ان نستنتج:

- بالنسبة للأثر المباشر (جودة الخدمة السياحية -> الولاء):

• الملاحظة الإحصائية: التأثير الإجمالي قوي جداً (معامل O = 0.801 ، P = 0.000)، ولكن تم رفض التأثير المباشر لجودة الخدمة على الدقة (P = 0.626) بمعامل سلبي (O = -0.077).

هذه المفارقة تعني اولاً هناك وساطة كلية في العلاقة بين جودة الخدمة السياحية وولاء السائح و ثانياً أن الاستثمارات التشغيلية التي تهدف إلى تحسين جودة الخدمة (السرعة والنظافة والمعدات) لا تترجم تلقائياً إلى ولاء الولاء ليس استجابة فورية للتنفيذ الفني للخدمة. إذا تلقى السائح خدمة "عالية الجودة" لكنه لا يستمد منها أي قيمة مدركة أو لم يكن راضياً عاطفياً، فإن هذا الجهد لا يولد عائداً على الاستثمار من حيث الولاء.

وهذا بدوره يشير الى انه من المهم ليس فقط تنفيذ خدمة جيدة، ولكن أيضاً التأكد من تسليط الضوء على الخدمة وتخصيصها لتتوافق مع توقعات العميل.

- آليات الوساطة: الولاء يعتمد على الإدراك:

يكشف التأثير غير المباشر السائد عن المتغيرين المعرفي والعاطفي اللذين يجب أن تمر من خلالهما الجودة لتوليد الولاء: القيمة المدركة والرضا.

- القيمة المدركة (المنظور العقلاني):

• الملاحظة الإحصائية: القيمة المدركة هي العامل ذو التأثير المباشر الأقوى على الولاء ($O = 0.431, P=0.001$). وهو أيضًا أقوى مسار غير مباشر للجودة ($O = 0.363, P=0.001$).

بالنسبة للسياح في مستغانم، فإن الولاء مدفوع بقوة بالحكم العقلاني:

ماهية تبرير التجربة الإجمالية التكلفة (المال والوقت والجهد) إذا تم النظر إلى الخدمة على أنها تقدم قيمة ممتازة مقابل المال، يصبح هذا هو المحرك الرئيسي لنية السائح في العودة (الولاء).

وعليه يجب على مقدمي الخدمات التأكد من تحسين الشعور بأن السائح هو "الفائز" في التبادل. ويمكن القيام بذلك من خلال خدمات إضافية غير متوقعة (اهتمامات صغيرة) أو تواصل واضح حول الفوائد التي تم الحصول عليها، وليس عن طريق تخفيضات بسيطة في الأسعار.

- الرضا (المنظور العاطفي):

• الملاحظة الإحصائية: الرضا هو الوسيط القوي الآخر (غير المباشر $O = 0.324, P = 0.000$) وعامل مباشر قوي للولاء (المباشر $O = 0.390, P = 0.000$).

يعكس الرضا شعور السائح العام بالمتعة أو الرفاهية بعد التجربة. إن حقيقة قبول هذا المسار بأعلى دلالة إحصائية ($P=0.000$) تؤكد أن المكون العاطفي هو شرط أساسي للولاء.

وهذا يشير إلى أن تلبية التوقعات (الجودة) لا تكفي وحدها، بل يجب تجاوزها قليلاً لإثارة استجابة عاطفية إيجابية قوية (الرضا).

- أبعاد الجودة التي يجب إعطاؤها الأولوية (التركيز التشغيلي):

بما أن الجودة يجب أن تكون عالية لتعزيز الرضا والقيمة المدركة، فمن الضروري تحديد الأبعاد التي تساهم بشكل أكبر في هذه الجودة الشاملة.

• الملاحظة الإحصائية: التعاطف (التعاطف) ($O = 0.928$) والطمأنينة (الضمان) ($O = 0.919$) هما البعدان الأكثر توافقًا مع المفهوم العام لجودة الخدمة ($P = 0.000$ لجميع الأبعاد).

تشير هذه النتائج إلى أنه في سياق مستغانم كوجهة سياحية، يتم إدراك الجودة في المقام الأول من خلال الجوانب الإنسانية والعلائقية ("الجوانب الناعمة").

. التعاطف: يقدر السائح الشعور بالفهم والاهتمام الفردي والشعور بأن مقدم الخدمة يهتم حقًا باهتماماته.

. الضمان: تعتبر كفاءة الموظفين ولطفهم والشعور بالأمان والثقة من ركائز الجودة.

لهذا يجب أن تستثمر استراتيجيات تحسين الجودة بكثافة في تدريب الموظفين على التفاعل مع العملاء والوعد بالموثوقية، بدلاً من التركيز فقط على الجوانب المادية (الملموسية) أو السرعة (الاستجابة).

--تفسير الفرضيات المرفوضة:

توفر المسارات المرفوضة أيضاً معلومات مهمة حول طبيعة العلاقة السياحية.

• الملاحظة الإحصائية: تم رفض التأثير المباشر لكل من الالتزام ($P=0.157$) والثقة ($P=0.765$) على الولاء، كما تم رفض التأثير غير المباشر للجودة من خلال الالتزام ($P=0.158$) أو الثقة (الثقة) ($P=0.765$).

على عكس الخدمات التي يتم فيها إنشاء العلاقات على المدى الطويل (الخدمات المصرفية والتأمين)، يبدو أن الولاء السياحي في هذا السياق أقل اعتماداً على البناء التدريجي لعلاقة عميقة من الثقة أو الالتزام الأخلاقي. يتصرف السائح مثل المستهلك المعاملاتي الذي يتم تحديد ولاءه من خلال الأداء الفوري (الرضا) والتبرير الاقتصادي/التجريبي (القيمة المدركة). قد تكون الجهود المبذولة لخلق التزامات نفسية أقل فعالية من ضمان أن تكون كل زيارة مرضية وتقدم قيمة جيدة.

المطلب الثالث- مناقشة النتائج للسياحة الداخلية (ولاية مستغانم):

تُقدم نتائج هذه الدراسة، التي استندت إلى عينة من 138 سائحًا زاروا مستغانم، رؤى ثاقبة حول كيفية تأثير الجودة المُدركة على ولاء السائح، في حين تلعب العوامل الديموغرافية كالجنس والعمر والتعليم والحالة الاجتماعية والدخل دورًا مُخففًا.

يُعزز التوزيع المتوازن نسبيًا بين الجنسين (53.28% ذكور و46.72% إناث) تمثيل العينة. ومع ذلك، قد تؤثر الاختلافات في إدراك الجنسين لجودة الخدمة على الولاء. تُشير الأبحاث السابقة إلى أن السائحين الذكور يميلون إلى التركيز على سمات الخدمة الملموسة كال كفاءة والبنية التحتية، بينما تُولي السائحات أهمية أكبر للجوانب العاطفية والعلائقية، كالتعاطف وكرم الضيافة والسلامة (هان وهيون، 2018؛ نغوين وليبلانك، 2020). وبالتالي، يُمكن للمؤسسات السياحية في مستغانم تكييف استراتيجياتها لجذب كلا البعدين - تحسين الجودة المادية مع تعزيز التجارب العاطفية - لتعزيز الولاء بين الجنسين.

فيما يتعلق بعدد الزيارات، تُظهر البيانات أن 61.31% من المشاركين سبق لهم زيارة مستغانم عدة مرات، مما يؤكد أهمية الخبرة السابقة في تعزيز الولاء. ويتماشى هذا مع نتائج دراسة تشين وفو (2013)، التي تُشير إلى أن تكرار الزيارة غالبًا ما يكون مؤشرًا سلوكيًا قويًا على الولاء، خاصةً عندما تُعزز التجارب السابقة التصورات الإيجابية للجودة. وبالتالي، فإن تطوير برامج الولاء، مثل الخصومات الحصرية أو العروض المُخصصة للسائحين العائدين، يُمكن أن يُعزز من استبقاء السائحين والترويج الشفهي لهم.

يُمثل التوزيع العمري، الذي يتركز بين 29 و48 عامًا، شريحة سياحية نشطة للغاية، وغالبًا ما تُوازن بين الاستقرار المهني ودوافع السفر. تُشير الدراسات إلى أن هذه الفئة تُقدّر جودة الخدمة الموثوقة والتجارب الأصيلة، مما يُعزز بدوره الرضا والولاء طويل الأمد (راذر، 2020).

تُبرز غلبة السائحين الحاصلين على تعليم جامعي أهمية جودة المعلومات والتفاعل الرقمي. عادةً ما يكون السائحون الحاصلون على تعليم جامعي أكثر اطلاعًا وتحليلًا في تقييم جودة الخدمة (يون وأويسال، 2005). لذا، ينبغي على مؤسسات السياحة في مستغانم الاستثمار في تواصل شفاف وتسويق رقمي يعكسان المصداقية والاستدامة.

فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية، تشير نتيجة أن معظم المشاركين متزوجون إلى أهمية العروض الموجهة للأسرة. تميل العائلات إلى البحث عن الأمان والراحة والرفاهية، وهي أبعاد ترتبط ارتباطًا وثيقًا بجودة الخدمة المُدركة والولاء (غالارزا وآخرون، 2020).

وأخيرًا، تُظهر نتائج مستوى الدخل أن الأغلبية تكسب ما بين 48,000 و100,000 دينار جزائري أو أكثر، مما يشير إلى قوة شرائية تتراوح بين متوسطة وعالية. قد تكون هذه المجموعة أقل حساسية للسعر ولكنها أكثر اهتمامًا

بالقيمة وجودة التجربة (لوريرو وغونزاليس، 2008). يمكن أن يؤدي تصميم برامج الولاء لتقديم مزايا مميزة وقائمة على التجربة (مثل باقات كبار الشخصيات العائلية أو تجارب الانغماس الثقافي) إلى تعزيز الولاء بشكل أكبر. باختصار، تؤثر الجودة المدركة بشكل كبير على ولاء السياح، ولكن تأثيرها يتشكل من خلال الخصائص الديموغرافية. تؤكد هذه النتائج على الحاجة إلى استراتيجيات تسويقية متميزة في قطاع السياحة في مستغانم، تجمع بين عناصر الخدمة الملموسة والمعنوية لتعزيز الولاء المستدام.

1-رفض فرضية الالتزام ← الولاء

تشير فرضية رفض الالتزام ← الولاء في هذه الدراسة إلى أن التزام السياح بالوجهة لا يُترجم بالضرورة إلى سلوكيات ولاء فعلية، مثل إعادة الزيارة أو التوصيات. تتناقض هذه النتيجة مع نظريات التسويق بالعلاقات التقليدية، التي تُثبت عادةً وجود علاقة إيجابية قوية بين الالتزام والولاء (مورغان وهانت، 1994؛ فوليرتون، 2003). ومع ذلك، فقد حددت العديد من الدراسات الظروف التي تضعف فيها هذه العلاقة أو تصبح غير ذات دلالة إحصائية، لا سيما في قطاعي السياحة والضيافة حيث تكون التجارب ظرفية وتتأثر بعوامل خارجية.

أحد التفسيرات المحتملة هو أن التزام السياح قد يكون موقفياً أكثر منه سلوكياً، مما يعني أنهم قد يُعبرون عن تعلق عاطفي أو رضا تجاه وجهة ما دون الحاجة إلى إعادة زيارتها. وجد ماتيل (2004) أنه في خدمات الترفيه، غالباً ما تُعيق المتغيرات الظرفية (مثل الوقت، والوضع المالي، والبحث عن الجديد) تحويل الالتزام العاطفي إلى سلوك ولاء. وبالمثل، لاحظ أوبرمان (2000) أن ولاء الوجهة ديناميكي، وقد يعتمد على الراحة، وسهولة الوصول، أو الحداثة أكثر من اعتماده على الارتباط العلائقي.

قد يكمن سبب آخر في الطبيعة متعددة الأبعاد للولاء. فقد يكون السائحون مخلصين في مواقفهم (التصور الإيجابي) دون إظهار ولاء سلوكي (الزيارات المتكررة). ويجادل يون وأويسال (2005) بأن الرضا والدافعية هما مؤشران مباشران للولاء أكثر من الالتزام طويل الأمد في السياقات السياحية، لا سيما عندما يسعى السائحون إلى التنوع وتجارب جديدة.

قد يشير الرفض أيضاً إلى ضعف الثقة أو عدم اتساق جودة الخدمة، مما يُضعف تأثير الالتزام. ويؤكد هان وهيون (2018) أنه بدون تعزيز الثقة من خلال تجارب ذات جودة ثابتة، فإن الالتزام وحده لا يكفي للحفاظ على الولاء. في هذه الحالة، قد يوجد الالتزام مؤقتاً ولكنه يفشل في تعزيز رابطة عاطفية مستقرة قادرة على تحفيز السلوك المتكرر.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للاختلافات الثقافية والسياقية أن تُخفف من حدة الرابطة بين الالتزام والولاء. في الوجهات الناشئة مثل مستغانم، قد لا يدرك السياح بعدُ هويةً مميزةً للعلامة التجارية أو قيمةً عاطفيةً طويلة الأمد،

مما يحدّد من قوة الالتزام العاطفي (راذر، ٢٠٢٠). وقد يُقلّل غياب برامج الولاء المتطورة وآليات التفاعل الرقمي من ترجمة الالتزام إلى نوايا ولاء.

باختصار، يُسلّط رفض فرضية "الالتزام ← الولاء" الضوء على أن الالتزام، وإن كان مرتبطاً مفهوماً بالولاء، إلا أنه ليس مؤشراً عالمياً. يتشكل الولاء في السياحة من خلال عوامل ظرفية وتحفيزية وتجريبية قد تتجاوز الارتباط العاطفي. لذا، ينبغي على المديرين التركيز على تعزيز الجودة المُدركة والثقة والرضا، والتي غالباً ما تكون دوافع مباشرة لتكرار الزيارات وتعزيز الولاء من خلال الكلام الشفهي WOM.

2-مناقشة رفض فرضية الثقة ← الولاء

يشير رفض فرضية الثقة ← الولاء في هذه الدراسة إلى أن ثقة السياح بوجهة أو مزود خدمة لا تؤدي تلقائياً إلى سلوكيات ولاء مثل تكرار الزيارات أو الترويج الإيجابي لها. تتحدى هذه النتيجة افتراضات نظرية الالتزام والثقة في التسويق العلائقي (مورغان وهانت، 1994)، التي تفترض أن الثقة شرط أساسي للولاء طويل الأمد. ومع ذلك، تشير دراسات سياحية حديثة إلى أن تأثير الثقة على الولاء غالباً ما يكون غير مباشر أو مشروط، ويعتمد على الرضا والقيمة المُدركة والتجربة العامة للوجهة.

على سبيل المثال، يشير تشودري وهولبروك (2001) إلى أنه على الرغم من أن الثقة تبني موقفاً إيجابياً تجاه علامة تجارية أو خدمة، إلا أنها لا تضمن تكرار السلوك إلا إذا اقترنت برضا عاطفي وفوائد مُدركة. في سياق السياحة، وجد يون وأويسال (2005) أن الرضا يتوسط العلاقة بين الثقة والولاء - فقد يثق السياح بسمعة الوجهة لكنهم ما زالوا يبحثون عن الجديد في أماكن أخرى. وبالمثل، يؤكد براياغ وآخرون (2017) أن الثقة لا تؤثر على الولاء إلا عندما تعايش مع ارتباط قوي بالوجهة وجودة خدمة ثابتة.

ويمكن تفسير آخر في الطبيعة الظرفية للسلوك السياحي. قد يثق السياح بوجهة ما لكنهم يعطون الأولوية لعوامل أخرى مثل الراحة أو الميزانية أو الفضول لتجارب جديدة عند اتخاذ قرارات السفر. جادل أوبرمان (2000) بأن الولاء للوجهة ليس تراكمياً دائماً - فرغبة المسافرين في التنوع غالباً ما تتجاوز الثقة الراسخة سابقاً.

علاوة على ذلك، يمكن أن تُضعف العوامل السياقية والثقافية رابط الثقة بالولاء. في الوجهات السياحية الناشئة مثل مستغانم، قد تحد الشكوك المؤسسية وعدم اليقين بشأن جودة الخدمة من عمق تكوين الثقة. كما يوضح راذر (2020)، ففي الأسواق التي لا تزال فيها البنى التحتية الرقمية وموثوقية الخدمات في طور التطور، قد لا تكون الثقة كافية لضمان الولاء دون وجود آليات للحد من المخاطر أو تفاعل عاطفي قوي.

وأخيراً، يُضيف التحول الرقمي المتنامي للسياحة تعقيداً إلى هذه العلاقة. يعتمد السياح بشكل متزايد على التقييمات الإلكترونية والمحتوى الذي يُنشئه المستخدمون، والذي قد يحل محل الثقة التقليدية بمصادقية قائمة

على الأقران (فيليري، 2015). وبالتالي، يتأثر الولاء بشكل أقل بالثقة المؤسسية وأكثر بالتصورات الديناميكية التي تُشكلها تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي.

وباختصار، يُؤكد رفض فرضية الثقة ← الولاء أن الثقة وحدها ليست مُحددًا للولاء في السياحة. فتأثيرها يتوسطه الرضا والجودة المُدركة والارتباط العاطفي. ولتعزيز الولاء، يجب على مديري الوجهات تعزيز الثقة من خلال تقديم خدمات مُتسقة، وتواصل شفاف، وتجارب شخصية تُعزز الرضا والارتباط مع مرور الوقت.

3- مناقشة قبول فرضية الرضا ← الولاء

يؤكد قبول فرضية الرضا ← الولاء أن رضا السياح يؤثر بشكل كبير على ولائهم للوجهة. يتوافق هذا مع دراسات موسعة في مجال السياحة وتسويق الخدمات، والتي تُحدد الرضا باستمرار كعامل أساسي للولاء (أوليفر، 1999؛ تشن وتشن، 2010). عندما يشعر السياح بأن توقعاتهم قد تحققت أو تجاوزت، يزداد احتمال عودتهم إلى الوجهة والتوصية بها للآخرين، مما يعزز الولاء السلوكي والسلوكي.

وفقًا لنموذج أوليفر (1999) المعرفي-العاطفي-السلوكي، يُعد الرضا حالة عاطفية حاسمة تسبق الالتزام وتكرار السلوك. تكتسب هذه العلاقة أهمية خاصة في مجال السياحة، حيث تكون التجارب غير ملموسة، ويحفز الرضا العاطفي الولاء أكثر من مجرد الجودة الوظيفية. كما وجد يون وأويسال (2005) أن رضا السياح له تأثير مباشر وجوهري على الولاء، بغض النظر عن العوامل التحفيزية. وبالمثل، أظهر تشي وكو (2008) أن الرضا يُشكّل رابطًا بين صورة الوجهة السياحية والولاء، مؤكدين أن التقييمات الإيجابية بعد الزيارة تُشجع على الزيارات المستقبلية والترويج الإيجابي لها.

وفي سياق مستغانم، تُشير النتائج إلى أن السياح الراضين يُكوّنون روابط عاطفية أقوى مع الوجهة، مما يزيد من احتمالية تكرار الزيارات والتوصيات. وهذا يتوافق مع كوزاك وريمينغتون (2000)، اللذين جادلا بأن الرضا لا يُعزز الولاء فحسب، بل يُقلل أيضًا من حساسية السياح تجاه الوجهات المنافسة. فعندما يشعر السياح بالارتباط العاطفي ويُدركون قيمة عالية من تجاربهم، يصبح ولاؤهم قويًا حتى في ظل وجود عروض بديلة.

علاوة على ذلك، يُعد الرضا عاملاً رئيسيًا في ترسيخ الارتباط بالوجهة وسلوك الترويج لها، كما أكد براياغ وريان (2012). فالسياح الذين يحظون بجودة خدمة مُتسقة، وتفاعلات مُرحّبة، وتجارب لا تُنسى يميلون إلى أن يصبحوا سفراء للوجهة، ويُروّجون لها من خلال التقييمات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.

ومع ذلك، قد تختلف قوة علاقة الرضا بالولاء تبعًا لعوامل ظرفية وديموغرافية، مثل العمر، ودوافع السفر، وتكرار الزيارات (تشن وتساي، 2007). وهذا يعني أنه ينبغي على مديري السياحة مراقبة مستويات الرضا باستمرار وتقسيم أسواقهم وفقًا لذلك لوضع استراتيجيات فعّالة للاحتفاظ بالزوار.

في الختام، يُعزز قبول فرضية الرضا ← الولاء فكرة أن رضا العملاء لا يزال حجر الزاوية في التنافسية المستدامة للوجهات السياحية. وبالنسبة لمستغانم، يعني هذا أن تحسين التجربة السياحية الشاملة - من خلال جودة الخدمة، والتفاعل العاطفي، والأصالة الثقافية - هو السبيل الأكثر فعالية لبناء ولاء دائم وضمان تكرار الزيارات.

4- مناقشة قبول فرضية القيمة المدركة ← الولاء

تشير قبول فرضية القيمة المدركة ← الولاء إلى أن إدراك السائحين للقيمة يؤثر بشكل كبير على ولائهم للوجهة. تتوافق هذه النتيجة مع الأبحاث السابقة التي تؤكد على القيمة المدركة كعامل رئيسي في تكرار الزيارات وسلوك التوصية (زيتامل، ١٩٨٨؛ كرونين وآخرون، ٢٠٠٠). في السياقات السياحية، تمثل القيمة المدركة تقييماً شاملاً يُقيّم فيه السائحون الفوائد - مثل جودة التجربة، والرضا العاطفي، والإثراء الثقافي - مقابل التكاليف النقدية وغير النقدية لرحلتهم. عندما يكون هذا التوازن مُواتياً، يزداد احتمال بناء ولاء السائحين للوجهة.

وفقاً لأوليفر (١٩٩٩)، تُساهم القيمة المدركة في تكوين الرضا والالتزام بعد الشراء، وكلاهما يسبق الولاء. تؤكد دراسات أجراها تشين وتساي (٢٠٠٧) وبيتريك (٢٠٠٤) أن إدراك السياح للقيمة العالية يعزز رغبتهم في إعادة زيارة الوجهة والتوصية بها، بغض النظر عن الخيارات البديلة. وفي هذا الصدد، تُعدّ القيمة المدركة سابقة معرفية وعاطفية، حيث تدمج التقييمات العقلانية (السعر، جودة الخدمة) مع الأحكام العاطفية (الأصالة، الاستمتاع، والتفرد).

في حالة مستغانم، تشير النتائج إلى أن السياح الذين يدركون قيمة أكبر في تجاربهم - من خلال الأسعار المعقولة، والتفاعلات المحلية الأصيلة، والخدمات الموثوقة - يميلون أكثر إلى الحفاظ على ولائهم. وهذا يعكس مفهوم المساواة في الوجهة، حيث تُعزز القيمة المدركة للتجربة السياحية التعلق بها والترويج لها (تشين وتشين، ٢٠١٠). علاوة على ذلك، وكما أوضح سويني وسوتار (٢٠٠١)، فإن الأبعاد العاطفية والاجتماعية للقيمة المدركة (مثل الشعور بالترحيب، والتواصل مع الثقافة المحلية) يمكن أن تكون بنفس تأثير القيمة الوظيفية في التنبؤ بالولاء.

لهذه النتائج آثار إدارية مهمة. ينبغي على المنشآت السياحية التركيز على تعزيز القيمة المدركة من خلال تحسين جودة الخدمات، وشفافية الأسعار، وإثراء التجارب السياحية. فالعروض ذات القيمة المضافة، مثل برامج الانغماس الثقافي، والراحة الرقمية (الحجز بمساعدة الذكاء الاصطناعي، والتوصيات الشخصية)، ومكافآت الولاء، من شأنها تعزيز انطباع الزوار بأن الفائدة تُقدم على التكلفة. وهذا بدوره يُساهم في تعزيز القدرة التنافسية طويلة الأمد، والترويج الشفهي للوجهة.

5- مناقشة قبول فرضية جودة الخدمات السياحية ← الالتزام

يشير قبول الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمات السياحية والالتزام بها إلى أن ارتفاع مستوى إدراك جودة الخدمات السياحية يعزز الالتزام العاطفي والسلوكي لدى السياح. وتتوافق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي تُبرز جودة الخدمة كعامل أساسي للالتزام السياح وولائهم (باراسورمان، زيتامل، وبيري،

1988؛ كرونين وتايلور، 1992؛ يون وأويسال، 2005). في السياقات السياحية، لا يعكس الالتزام نية الزائر في إعادة الزيارة فحسب، بل يعكس أيضاً ارتباطاً نفسياً وشعوراً بالانتماء إلى الوجهة (بانسال، إيرفينغ، وتايلور، 2004).

إن الخدمات عالية الجودة - مثل الموثوقية والاستجابة والضمان - تبني ثقة السياح بالوجهة، مما يخلق رابطاً دائماً يمتد إلى ما بعد التجربة المباشرة (بيني، سانشير، وسانشير، 2001). على سبيل المثال، يميل السياح الذين يرون أن البنية التحتية السياحية، والضيافة، والاتصالات ممتازة باستمرار، إلى بناء التزام عاطفي، مما يجعلهم أكثر مقاومة لعروض المنافسين. ويتماشى هذا مع دراسة كاندامبولي وسوهارتانتو (2000)، اللتين وجدتا أن أداء الخدمة يؤثر بشكل مباشر على الالتزام السلوكي، وبالتالي على الولاء السلوكي.

في قطاع السياحة لمستغانم، تشير النتائج إلى أن التفاعلات الخدمية المتسقة والموثوقة والمتعاطفة - بما في ذلك سلوك موظفي الضيافة، ووضوح المعلومات، والاستجابة لاحتياجات السياح - ضرورية في تعزيز الالتزام طويل الأمد. وبالتالي، تعمل جودة الخدمة كعقد نفسي، إذ تُشير إلى الرعاية والموثوقية التي تُعزز الارتباط العلاني للزائر (فوليرتون، 2003).

علاوة على ذلك، تتعزز الصلة بين جودة الخدمة والالتزام من خلال الأبعاد العاطفية والتجربة للسياحة. غالباً ما يُقيّم السائحون وجهاتهم ليس فقط بناءً على الجوانب الملموسة، بل أيضاً بناءً على تجاربهم العاطفية، كالود والأصالة، مما يُعزز الالتزام العاطفي (هان وهيون، ٢٠١٨). لذلك، يُمكن للتحسين المستمر لتقديم الخدمات، وتدريب الموظفين، وأنظمة الدعم الرقمي (مثل خدمة العملاء بمساعدة الذكاء الاصطناعي) أن يُعزز ارتباط السائحين بالوجهة. بشكل عام، تؤكد هذه النتائج أن جودة الخدمة تُمثل دافعاً استراتيجياً للالتزام السائحين، مما يُعزز استدامة الوجهة وتكرار الزيارات.

6- مناقشة قبول فرضية جودة الخدمات السياحية ← الثقة

تشير فرضية قبول جودة الخدمات السياحية ← الثقة إلى أن جودة الخدمات السياحية تُسهم بشكل كبير في بناء ثقة السائحين بالوجهة ومقدمي خدماتها. وتُعد هذه العلاقة راسخة في أدبيات تسويق السياحة والخدمات، حيث تُعتبر الثقة نتيجة نفسية لأداء خدمة متسقة وموثوق (باراسورمان، وزيثامل، وبيري، 1988؛ مورغان وهانت، 1994).

تُعزز الخدمات السياحية عالية الجودة - كالاقتصادية، والاستجابة، والموثوقية - ثقة السائحين بقدرة الوجهة على تلبية توقعاتهم أو تجاوزها باستمرار (تشودهوري وهولبروك، 2001). وكما أوضح سيرديشموخ، وسينغ، وسابول (2002)، تنشأ الثقة عندما تعكس تجارب الخدمة النزاهة والكفاءة والإحسان، مما يؤدي إلى شعور بالنزاهة في عروض الوجهة. بهذا المعنى، تُعد جودة الخدمة مؤشراً على المصداقية والموثوقية، لا سيما في القطاعات التجريبية كالسياحة، حيث يغلب عدم اليقين والمخاطرة.

في سياق قطاع السياحة في مستغانم، تشير النتائج إلى أن السياح أكثر ميلاً لبناء الثقة في الوجهات التي تُقدّم جودة خدمة متسقة، ومعلومات شفافة، وتفاعلات ودية مع الموظفين. وتلعب جودة الإقامة والنظافة ومعايير السلامة دوراً حاسماً في بناء الثقة، لا سيما بين الزوار الجدد. وقد وُجدت أدلة مماثلة في دراسات تشين وفو (2013) وكاندامبولي وتشانغ وبيلجهمان (2015)، والتي تؤكد أن تميز الخدمة يُعزز الثقة العاطفية والنوايا الإيجابية من خلال الكلام الشفهي.

علاوة على ذلك، لا تُبنى الثقة من خلال عناصر الجودة الملموسة فحسب، بل أيضاً من خلال التجارب العاطفية والاهتمام الشخصي. وكما أشار هان وهيون (2018)، فإن أبعاد جودة الخدمة العاطفية - مثل التعاطف والطمأنينة - تُعزز الأمن العاطفي لدى السياح، مما يجعلهم أكثر ارتياحاً في التفاعلات المستقبلية. لذلك، فإن الحفاظ على معايير عالية في تقديم الخدمات، والتواصل الفعال، وآليات حل المشكلات، يُعزز بشكل مباشر بناء الثقة.

وفي نهاية المطاف، تُؤكد هذه النتائج أن الثقة وسيط أساسي بين جودة الخدمة المُدركة والولاء اللاحق. ومن خلال ضمان تفاعلات موثوقة وسريعة الاستجابة ومتعاطفة مع العملاء، يُمكن للمؤسسات السياحية تعزيز علاقات أقوى وتكرار الزيارات.

7-مناقشة فرضية قبول جودة الخدمات السياحية ← الرضا

تشير فرضية قبول جودة الخدمات السياحية ← الرضا إلى أن الجودة المُدركة للخدمات السياحية تُؤثر إيجاباً بشكل كبير على رضا السائحين العام. تتوافق هذه النتيجة تمامًا مع النماذج الأساسية لتسويق الخدمات، مثل نموذج SERVQUAL (باراسورمان، زيتامل، وبيري، 1988)، الذي يؤكد أن رضا العملاء يتحدد إلى حد كبير بمدى تلبية الأداء المُدرك للتوقعات أو تجاوزه لها. في السياقات السياحية، تشمل جودة الخدمة أبعاداً متعددة - الملموسة، والموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف - والتي تُشكل جميعها مجتمعةً تجربة الزائر ومستوى رضاه.

تؤكد الدراسات التجريبية هذه العلاقة باستمرار. فقد أظهر كرونين وتايلور (1992) أن ارتفاع جودة الخدمة يؤدي مباشرةً إلى رضا أكبر، مما يُعزز بدوره النوايا السلوكية. وبالمثل، وجد بيكر وكرومبتون (2000) أن تصورات السياح لتمييز الخدمة - مثل احترافية الموظفين وراحتهم وكفاءتهم - تُنبئ بشكل كبير برضاهم العام عن الوجهة.

ولا يُمثل الرضا استجابة عاطفية فحسب، بل يُمثل أيضًا تقييمًا إدراكيًا للتجربة السياحية الشاملة، مُدمجًا عناصر مثل جودة الإقامة والنظافة وسهولة الوصول والضيافة.

في سياق قطاع السياحة في مستغانم، تُشير النتائج إلى أن التحسينات في تقديم الخدمات وموثوقيتها وتفاعل الموظفين لها تأثير مباشر على تعزيز رضا الزوار. فالسياح الذين يرون أن الخدمات موثوقة ومتسقة هم أكثر عرضة لتشكيل استجابات عاطفية إيجابية، مما يزيد من رضاهم. ويتماشى هذا مع يون وأويسال (2005)، اللذين حددا الرضا كمتغير وسيط بين جودة الخدمة والولاء في قطاع السياحة.

علاوة على ذلك، يُبرز الرضا أيضًا كآلية تغذية راجعة حاسمة: فعندما يُشارك الزوار تجاربهم الإيجابية من خلال التقييمات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، فإن ذلك يُعزز سمعة الوجهة ويجذب سياحًا جددًا. وبالتالي، لا تُصبح جودة الخدمة العالية هدفًا تشغيليًا فحسب، بل عاملًا استراتيجيًا أيضًا في الحفاظ على رضا السياح وتعزيز القدرة التنافسية على المدى الطويل (كاندامبولي وسوهارتانتو، 2000).

بشكل عام، تؤكد هذه النتائج أن ضمان جودة الخدمات السياحية والحفاظ عليها أمرٌ أساسي لتحقيق رضا السياح، مما يُعزز في نهاية المطاف تكرار الزيارات والترويج الشفهي الإيجابي.

8-مناقشة قبول فرضية جودة الخدمات السياحية ← القيمة المدركة

يؤكد قبول فرضية قبول جودة الخدمات السياحية ← القيمة المدركة أن جودة الخدمات السياحية تُعزز بشكل كبير إدراك السائح لقيمة تجربتهم. وتحظى هذه العلاقة بدعم واسع في أدبيات تسويق السياحة والخدمات، حيث تُعتبر جودة الخدمة مُقدمةً أساسيةً للقيمة المدركة (زيتامل، ١٩٨٨؛ كرونين، برادي، وهولت، ٢٠٠٠). عندما يُدرك السائحون جودة الخدمات المُقدمة - مثل الإقامة والضيافة والنظافة وسرعة الاستجابة - فإنهم يميلون إلى تقييم تجربتهم على أنها تُقدم قيمةً أكبر مقارنةً بالتكاليف المُتكبدة.

وفقًا لباراسورامان، زيتامل، وبيري (١٩٨٨)، تُمثل القيمة المدركة المُفاضلة بين ما يحصل عليه العملاء وما يُضخّون به (الوقت والجهد والمال). في السياقات السياحية، يعني هذا أن جودة تقديم الخدمات تُشكل بشكل مباشر شعور الزوار بقيمتهم. إن السياح الذين يلمسون الموثوقية والتعاطف والاحترافية في تعاملاتهم مع الخدمات يميلون أكثر إلى إدراك أن استثمارهم للوقت والمال كان مُبررًا. وهذا يتماشى مع دراسة بيتريك (2004)، التي وجدت أن تصورات جودة الخدمة تُبنى بشكل كبير بالقيمة المدركة، وبالتالي بالرضا والولاء بين المسافرين بغرض الترفيه.

في حالة مستغانم، يشير قبول هذه الفرضية إلى أن تحسين جودة الخدمة - مثل تحسين معايير الضيافة، وفعالية التواصل، وخدمات دعم السياحة - يدفع السياح إلى تقييم تجربتهم بشكل أكثر إيجابية. فالقيمة المدركة العالية لا تعكس فقط الفوائد الوظيفية (مثل الراحة، والسلامة، والكفاءة)، بل تعكس أيضاً الأبعاد العاطفية والتجريبية (مثل الاستمتاع، والأصالة، والانغماس الثقافي). وكما يؤكد سانشيز وكالاريسا ورودرiguez ومولينر (2006)، فإن هذه المكونات العاطفية حيوية بشكل خاص في السياحة، حيث تكون التجارب ذاتية ومتعددة الأبعاد.

علاوة على ذلك، تُعدّ القيمة المدركة وسيطاً بين جودة الخدمة والنتائج المترتبة عليها، كالرضا والثقة والولاء (تشن وتشن، ٢٠١٠). ولذلك، تُسلّط نتائج هذه الدراسة الضوء على الأهمية الاستراتيجية للحفاظ على جودة خدمة متفوقة كوسيلة لتعزيز إدراك السياح للقيمة، وفي نهاية المطاف، ارتباطهم الدائم بالوجهة.

9-مناقشة رفض فرضية جودة الخدمة السياحية ← الولاء

يشير رفض فرضية جودة الخدمة السياحية ← الولاء، في هذه الدراسة، إلى أن جودة الخدمة المدركة وحدها لا تؤثر بشكل مباشر ودال إحصائياً على ولاء السياح للوجهة. وتختلف هذه النتيجة عن معظم أدبيات تسويق الخدمات الكلاسيكية (باراسورمان، زيثامل، وبيري، 1988؛ كرونين وتايلور، 1992)، التي تُعرّف عادةً جودة الخدمة كمقدمة أساسية لولاء العملاء. ومع ذلك، فقد أشارت العديد من الدراسات التجريبية إلى أن العلاقة بين جودة الخدمة والولاء غالباً ما تكون غير مباشرة، وتتأثر بعوامل مثل الرضا والثقة والقيمة المدركة (كاروانا، 2002؛ تشين وتشن، 2010).

في سياق السياحة، يُعدّ الولاء مفهومًا معقدًا يتأثر بكل من التقييمات المعرفية (جودة الخدمة، والقيمة) والاستجابات العاطفية (الرضا العاطفي، والتعلق). يشير غياب رابط مباشر في هذه الدراسة إلى أنه على الرغم من أن السياح قد يدركون جودة الخدمات في مستغانم، إلا أن هذا الإدراك وحده قد لا يكون كافياً لتعزيز تكرار الزيارات أو سلوكيات الترويج. بدلاً من ذلك، قد يعتمد الولاء بشكل أكبر على الأبعاد العاطفية والتجريبية للسياحة - مثل الأصالة والضيافة والتجارب التي لا تُنسى - بدلاً من سمات الخدمة الوظيفية. يتوافق هذا مع يون وأويسال (2005) وببكر وكرومبتون (2000)، الذين وجدوا أن جودة الخدمة تؤثر على الولاء بشكل أساسي من خلال الرضا والقيمة المدركة وليس بشكل مباشر.

وهناك تفسير آخر معقول وهو أن توقعات السياح وتصوراتهم لجودة الخدمة قد تختلف بسبب عوامل ثقافية أو اقتصادية أو تجريبية. على سبيل المثال، لاحظ بيتريك (2004) وكاندامبولي وسوهارتانتو (2000) أن تكوين الولاء في السياحة يعتمد على السياق، وأنه حتى جودة الخدمة العالية قد لا تؤدي إلى الولاء إذا سعى السياح إلى التجديد أو إذا قدمت الوجهات المنافسة تجارب فريدة. قد يكون هذا ذا أهمية خاصة في تطوير وجهات سياحية مثل مستغانم، حيث يمكن أن تُضعف القيود المتعلقة بالبنية التحتية أو الترويجية الرابط بين الجودة والولاء.

بشكل عام، يُبرز رفض هذه الفرضية الدور الوسيط للرضا والثقة والقيمة المُدركة في تحويل تصورات جودة الخدمة إلى سلوكيات ولاء. ويؤكد ذلك على ضرورة تركيز مديري السياحة ليس فقط على الحفاظ على جودة الخدمات، بل أيضًا على خلق تفاعل عاطفي وتجارب شخصية تُترجم الرضا إلى ولاء طويل الأمد.

10-مناقشة قبول فرضية التأثير غير المباشر: جودة الخدمات السياحية ← الرضا ← الولاء

يُظهر قبول التأثير غير المباشر لجودة الخدمات السياحية على الولاء من خلال الرضا أن تصورات السياح للخدمات عالية الجودة تُعزز رضاهم، مما يُعزز بدوره ولائهم للوجهة. تتوافق هذه النتيجة مع مجموعة واسعة من أدبيات تسويق السياحة والخدمات التي تؤكد أن الرضا يمثل عاملاً وسيطاً رئيسياً في العلاقة بين جودة الخدمة والولاء (كاروانا، ٢٠٠٢؛ تشين وتشين، ٢٠١٠؛ يون وأويسال، ٢٠٠٥).

وفقاً لنظرية التوقع وعدم التأكيد (أوليفر، ١٩٨٠)، يُكوّن السياح أحكاماً على رضاهم بمقارنة توقعاتهم بالأداء الفعلي للخدمة. عندما تتجاوز جودة الخدمات المُدركة - مثل الموثوقية والاستجابة والتعاطف - التوقعات، يتعزز الرضا، مما يشجع بدوره على سلوكيات الولاء كتكرار الزيارات والترويج الإيجابي (كرونين وتابلور، 1992). تؤكد هذه النتيجة أن جودة الخدمة قد لا تؤدي مباشرةً إلى الولاء، بل تفعل ذلك بشكل غير مباشر من خلال الاستجابة العاطفية والتقييمية للرضا.

في سياق قطاع السياحة في مستغانم، تشير هذه النتائج إلى أن ولاء السياح لا يعتمد فقط على الجوانب التقنية أو الوظيفية لجودة الخدمة (مثل البنية التحتية والنظافة والمرافق)، بل يعتمد أيضاً على كيفية مساهمة هذه العناصر مجتمعةً في تجربة مُرضية لا تُنسى. وكما أكد بيكر وكرومبتون (2000)، يتشكل رضا السياح من خلال الأبعاد الملموسة وغير الملموسة لجودة الخدمة، ويلعب دوراً حاسماً في تحديد النوايا السلوكية بعد الزيارة.

علاوة على ذلك، تعكس هذه العلاقة الوسيطة النموذج الهرمي لتقييم الخدمة (برادي وكرونين، 2001)، حيث تؤثر تصورات السياح لجودة الخدمة على رضاهم، مما يُعزز بدوره الولاء السلوكي والمواقفي. وقد لوحظت أنماط مماثلة في دراسات الوجهات التي أجراها كاندامبولي وسوهارتانتو (2000) وتشوي وكو (2008)، حيث كان الرضا دائماً بمثابة جسر يربط جودة الخدمة بالتزام الوجهة طويل الأمد.

لذلك، فإن قبول فرضية الوساطة هذه يُعزز فكرة أن تحسين جودة الخدمة يُسهم بشكل أكثر فعالية في الولاء عندما يُؤد في البداية استجابات إيجابية للرضا العاطفي والمعرفي. وبالنسبة لمديري الوجهات، يعني هذا أن الاستثمارات في تدريب الموظفين، والاستجابة، والضيافة، واتساق الخدمة من المرجح أن تُحقق نتائج ولاء أقوى إذا حسّنت بشكل مباشر مستويات رضا السياح.

11- مناقشة قبول فرضية التأثير غير المباشر: جودة الخدمات السياحية ← القيمة المدركة ← الولاء

يُظهر قبول التأثير غير المباشر لجودة الخدمات السياحية على الولاء من خلال القيمة المدركة أن تصورات السائحين للخدمات عالية الجودة تُعزز قيمتهم المدركة، مما يُعزز بدوره ولائهم للوجهة. تتوافق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة في مجال السياحة وتسويق الخدمات، والتي تُعتبر القيمة المدركة مُتغيّرًا وسيطًا رئيسيًا بين جودة الخدمة والولاء (كرونين، برادي، وهولت، 2000؛ بيتريك، 2004؛ تشن وتشن، 2010).

تُمثل القيمة المدركة التقييم العام لما يتلقاه السائحون مُقارنةً بما يُقدمونه (زيتامل، 1988). تُعزز جودة الخدمة العالية - التي تتميز بالموثوقية، والاستجابة، والتعاطف، والطمأنينة - تصورات السائحين لمزايا مثل الراحة، والكفاءة، والمتعة، مع تقليل التكاليف المدركة للوقت والمال. وبالتالي، فإن الزوار الذين يدركون قيمة قوية هم أكثر عرضة لتكوين مواقف إيجابية ورضا وشعور بالارتباط بالوجهة، مما يعزز سلوكيات الولاء مثل إعادة زيارة الوجهة والتوصية بها للآخرين (سانشيز، كالابيسا، رودريغيز، ومولينز، 2006).

تتوافق هذه النتيجة مع كاروانا، موني، وبيثون (2000)، الذين وجدوا أن جودة الخدمة تحسن القيمة المدركة، مما يؤدي بدوره إلى نوايا إعادة الشراء. وبالمثل، أكد تشين وتشين (2010) أن ولاء السياح للوجهات التراثية يتشكل من خلال القيمة المدركة أكثر من الجودة وحدها، مما يشير إلى أن إدراك القيمة يعمل كجسر نفسي يربط تقييّمات الأداء بالنوايا السلوكية.

في سياق قطاع السياحة في مستغانم، تشير هذه النتائج إلى أنه على الرغم من أهمية جودة الخدمة، إلا أن تأثيرها الحقيقي على الولاء يتجلى عندما يشعر السياح بأن التجربة تقدم قيمة فائقة - سواء من الناحية الوظيفية (التسعير المعقول، الخدمة الفعالة) أو العاطفية (الأصالة، الضيافة، الانغماس الثقافي). وهكذا، تصبح القيمة المدركة نتيجةً مركبةً لجودة الخدمة، ومُقدمةً للولاء، مُدمجةً التقييّمات المعرفية والعاطفية.

كما تدعم هذه العلاقة غير المباشرة نظرية سلسلة الوسائل والغايات (زيتامل، ١٩٨٨)، التي تفترض أن المستهلكين يُفسرون سمات جودة الخدمة من حيث النتائج ذات المستوى الأعلى، مثل القيمة المدركة، والنتائج طويلة المدى، مثل الولاء. لذا، ينبغي على مُديري السياحة في مستغانم التركيز على تعزيز الجوانب الملموسة وغير الملموسة للجودة - الراحة، والاستجابة، والتعاطف، والتفرد - لزيادة القيمة المدركة وتشجيع تكرار الزيارات.

12- مناقشة رفض فرضية التأثير غير المباشر: جودة الخدمات السياحية ← الالتزام ← الولاء

يشير رفض التأثير غير المباشر لجودة الخدمات السياحية على الولاء من خلال الالتزام إلى أن تصورات السياح لجودة الخدمة العالية في هذه الدراسة لم تُترجم بالضرورة إلى التزام أكبر، كما أن الالتزام لم يُشكّل وسيطًا للعلاقة بين جودة الخدمة والولاء. تتناقض هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي حددت الالتزام كمفهوم علائقي مهم يربط تصورات الجودة بالولاء طويل الأمد في قطاعات الخدمات (مورغان وهانت، 1994؛ بانسال وإيرفينغ وتايلور، 2004).

في السياحة، يعكس الالتزام التعلق النفسي للزائر واستعداده للحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع الوجهة. قد يشير غياب تأثير وسيط مهم إلى أن علاقات السياح بخدمات السياحة في مستغانم علاقات تفاعلية وليست علاقاتية، حيث تُقيّم التجارب على المدى القصير بدلاً من تعزيز روابط عاطفية أو سلوكية عميقة. كما لاحظ فولرتون (2003) وغاربارينو وجونسون (1999)، يميل الالتزام إلى التطور في سياقات تتسم بالتفاعلات المتكررة والثقة والتخصيص - وهي ظروف قد لا تتوافر باستمرار في سياحة الترفيه، حيث تكون الزيارات غالباً عرضية ويعتمد اختيار الوجهة على سلوك البحث عن الجديد.

علاوة على ذلك، قد تعكس النتائج أيضاً الطبيعة غير المباشرة أو المشروطة للربط بين الالتزام والولاء. وقد وجد بعض الباحثين (مثل هان وهيون، 2018؛ كيم، 2011) أن تأثير جودة الخدمة على الولاء يكون أقوى من خلال الرضا أو الثقة بدلاً من الالتزام، خاصةً عندما تفتقر علاقة السائح بالوجهة إلى الاستمرارية. في الوجهات التي يكون فيها الزوار في الغالب سياحاً لأول مرة أو سياحاً لفترة قصيرة، قد تحسّن جودة الخدمة الرضا، لكنها قد لا تكون كافية لبناء التزام عاطفي أو سلوكي قوي بما يكفي لتوليد الولاء.

في سياق مستغانم، تشير هذه النتيجة إلى أنه في حين قد يُقدّر السياح الخدمات عالية الجودة، إلا أن هذه التجارب قد لا تُنهي بعد الشعور بالانتماء أو الارتباط اللزمين للولاء طويل الأمد. قد تحتاج الوجهة إلى تعزيز جهود التسويق العلائقي، مثل التواصل المُخصّص، والمشاركة المُتابعة، وبرامج الولاء، لتنمية روابط عاطفية أعمق.

لذلك، يُسلّط رفض هذه الوساطة الضوء على أن الالتزام قد لا يكون مساراً أساسياً يربط جودة الخدمة بالولاء في أسواق السياحة الناشئة أو النامية. بدلاً من ذلك، قد تلعب عوامل وسيطة أخرى، مثل الرضا، والقيمة المُتصورة، أو الثقة، دوراً أكثر هيمنة في تشكيل الزيارات المتكررة والترويج للوجهة.

13- مناقشة رفض فرضية التأثير غير المباشر: جودة الخدمات السياحية ← الثقة ← الولاء

يشير رفض التأثير غير المباشر لجودة الخدمات السياحية على الولاء من خلال الثقة، في هذه الدراسة، إلى أن إدراك جودة الخدمة لم يؤثر بشكل كبير على ثقة السائح، كما لم تُشكّل الثقة وسيطاً للعلاقة بين جودة الخدمة والولاء. وتختلف هذه النتيجة عن العديد من الدراسات النظرية والتجريبية التي تُعرّف الثقة عادةً كآلية علائقية حاسمة تربط جودة الخدمة بالولاء (مورغان وهانت، 1994؛ سيرديشموك، سينغ، وسابول، 2002).

في السياقات السياحية، تُمثّل الثقة الاعتقاد بأن مُقدّمي الخدمات والوجهات السياحية سيتصرفون بموثوقية وإنصاف، وبما يخدم مصلحة السائح. ويُتوقع عمومًا أن تُسهم جودة الخدمة العالية في بناء هذه الثقة من خلال الإشارة إلى الكفاءة والاتساق والنزاهة (باراسورامان، زيثامل، وبيري، 1988). ومع ذلك، قد يشير غياب هذا التأثير الوسيط إلى أنه على الرغم من إدراك السياح لجودة الخدمات في مستغانم، إلا أنهم قد لا يزالون يحملون شكوكاً بشأن موثوقية التجارب وشفافيتها واتساقها. ويمكن أن يُعزى ذلك إلى عوامل سياقية وتجريبية، مثل تباين

تقديم الخدمات، ونقص الممارسات الموحدة، أو محدودية المعلومات قبل الزيارة، مما يُضعف ترجمة تصورات الجودة إلى ثقة.

وكما لاحظ غاربارينو وجونسون (1999) وتشودري وهولبروك (2001)، فإن الثقة تتطور من خلال التفاعلات المتكررة والطمأنينة العاطفية، وليس من خلال تجربة خدمة مُرضية واحدة. في الوجهات التي يكون معظم زوارها من السياح لأول مرة أو حيث تكون تجارب الخدمة غير متجانسة، قد تظل الثقة ضعيفة على الرغم من الجودة المُرضية. علاوة على ذلك، لاحظ شاهين وزهير وكتابي (2011) أن الثقة غالبًا ما تتوسط علاقة الجودة والولاء بشكل أقوى في بيئات الخدمة طويلة الأمد القائمة على العلاقات (مثل الفنادق وشركات الطيران) منها في بيئات السياحة التبادلية أو قصيرة الأجل.

تدعم هذه النتيجة أيضًا فكرة أن الرضا والقيمة المُدركة قد يلعبان دورًا وسيطًا أكثر هيمنة من الثقة في المراحل الأولى من علاقة السائح بالوجهة (كاروانا، 2002؛ تشن وتشن، 2010). في حين قد يكون السياح راضين عن جودة الخدمة، فإن سلوكيات ولائهم - مثل إعادة الزيارة أو التوصية - قد تعتمد بشكل أكبر على الرضا العام أو الفوائد المُدركة بدلاً من الثقة العلائقية.

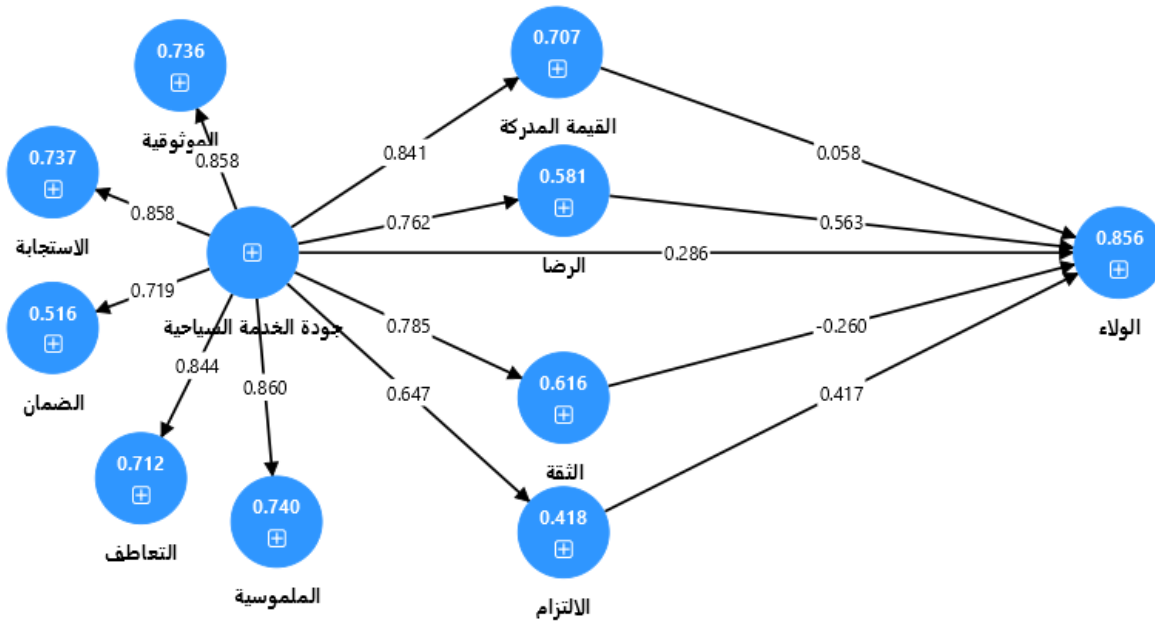
بالنسبة للمنشآت السياحية في مستغانم، تؤكد هذه النتيجة على ضرورة تعزيز المصداقية والشفافية والمشاركة العاطفية من خلال التواصل المستمر والمتابعة بعد الزيارة وأنظمة ضمان الجودة الواضحة. لا يمكن اعتبار الثقة نتيجة ثانوية للجودة وحدها؛ بل يجب تنميتها من خلال الاستمرارية العلائقية والأصالة.

المطلب الرابع: دراسة عينة السياح الوافدين للجزائر:

في هذا الجزء نتطرق لدراسة نتائج بيانات عينة السياح الاجانب الوافدين الى الجزائر

الفرع الاول- نموذج الدراسة حسب مخرجات برنامج SMART PLS:

الشكل رقم 03-31: نموذج الدراسة عينة السياح الوافدين للجزائر



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

الفرع الثاني-الصدق التقاربي (Convergent Validity):

و يشير الصدق التقاربي إلى المدى الذي تتقارب أو تتلاقى فيه المؤشرات (الفقرات/الأسئلة في الاستبيان) التي تقيس نفس المفهوم النظري (المتغير الكامن) لكي تشكل هذا المفهوم. والمعيار متوسط التباين المستخلص المقبول لـ AVE هو أن تكون القيمة ≥ 0.50 (حسب Fornell and Larcker). بما أن نتائج الدراسة جاءت معنوية وأعلى من 0.50 لجميع المتغيرات (جودة الخدمة، الرضا، الثقة، الالتزام، القيمة المدركة، ولاء السائح)، فهذا يعني:

الصدق التقاربي متحقق (Convergent Validity is Established) وجميع متغيرات الدراسة الكامنة (Latent Variables) تتمتع بصدق تقاربي عالٍ. حيث أنه في كل متغير، فإن أكثر من 50% من التباين في المؤشرات (الفقرات) يتم تفسيره أو استخراجه بواسطة المتغير الكامن نفسه. أي التباين الناتج عن المتغير الكامن أكبر من التباين الناتج عن أخطاء القياس.

تشير هذه النتيجة الإحصائية لـ AVE إلى دلالات عميقة ومهمة في سياق دراستنا:

أولاً. القياس الدقيق للمفاهيم الأساسية:

جودة الخدمة السياحية: تحصيل $AVE > 0.50$ لهذا المتغير يعني أن المقاييس التي استخدمت لقياس جودة الخدمة (كالأبعاد الملموسة، الموثوقية، الاستجابة... إلخ) مترابطة داخلياً بقوة وتنجح في قياس مفهوم "جودة الخدمة السياحية" كوحدة واحدة وفعالة. هذا يبعث الطمأنينة للباحثين وصناع القرار بأنهم يقيسون الجودة على نحو صحيح، وأن التحسين في هذه الأبعاد سيؤدي فعلاً إلى رفع مستوى الجودة الكلي المدرك لدى السائح.

ثانياً. موثوقية المتغيرات الوسيطة:

الرضا، الثقة، الالتزام، والقيمة المدركة: عندما تكون $AVE > 0.50$ لهذه المتغيرات الوسيطة، فهذا يؤكد أن استجابات الزائرين حول هذه الجوانب كانت متسقة ومنظمة.

فبالنسبة لمتغير الثقة تعني معنوية نتائج AVE. أن الفقرات التي تقيس جوانب مختلفة من ثقة السائح (مثل الثقة في أمان الوجهة، الثقة في صدق مقدمي الخدمة، الثقة في جودة الخدمات المستقبلية) كلها تتقارب نحو قياس مفهوم "الثقة" بشكل واضح. هذا يعزز مصداقية نتائج الوساطة في نموذج SEM وكذلك الأمر بالنسبة للمتغيرات الأخرى.

ثالثاً. صدق قياس المتغير التابع (ولاء السائح):

معنوية نتائج AVE لولاء السائح يثبت أن المؤشرات المستخدمة (مثل نية العودة، التوصية الشفهية، التفضيل على المنافسين... إلخ) تتجمع بفعالية لتشكل مفهوماً واحداً قوياً هو "ولاء السائح". هذا يضمن أن المتغير الذي تحاول الوجهة السياحية تحقيقه (وهو الولاء) قد تم قياسه بفعالية. أي تأثيرات تجدها قادمة من جودة الخدمة والمتغيرات الوسيطة نحو الولاء هي تأثيرات على مقياس موثوق وصادق للولاء.

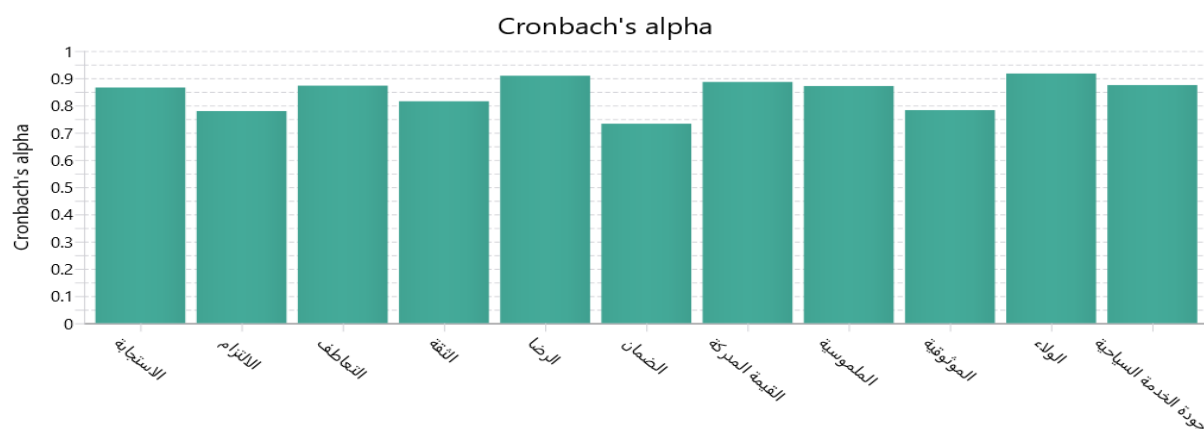
الجدول التالي يعطي نتائج الدراسة:

الجدول رقم 12-03: CONSTRUCT REABILITY & VALIDITY

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
الاستجابة	0.866	0.876	0.909	0.715
الالتزام	0.780	0.832	0.848	0.543
التعاطف	0.873	0.886	0.907	0.663
الثقة	0.816	0.851	0.888	0.726
الرضا	0.909	0.913	0.933	0.737
الضمان	0.733	0.750	0.837	0.569
القيمة المدركة	0.887	0.887	0.918	0.692
الملموسية	0.872	0.887	0.911	0.721
الموثوقية	0.783	0.823	0.848	0.531
الولاء	0.917	0.934	0.938	0.720
جودة الخدمة السياحية	0.875	0.877	0.909	0.668

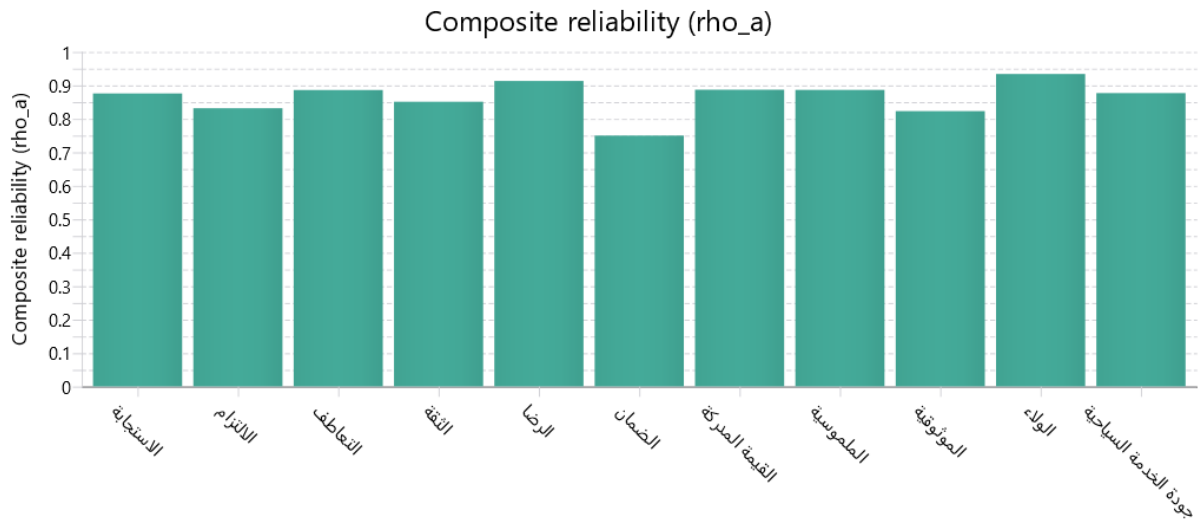
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

الشكل رقم 32-03: قيم معامل الفا كرومباخ



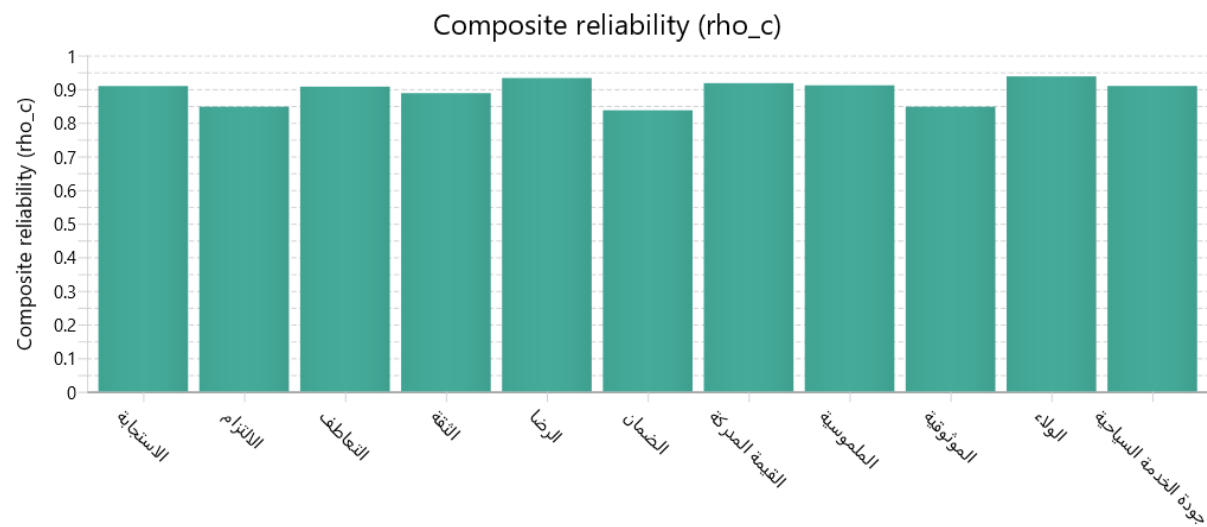
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

الشكل رقم 03-33: قيم معامل rho_a



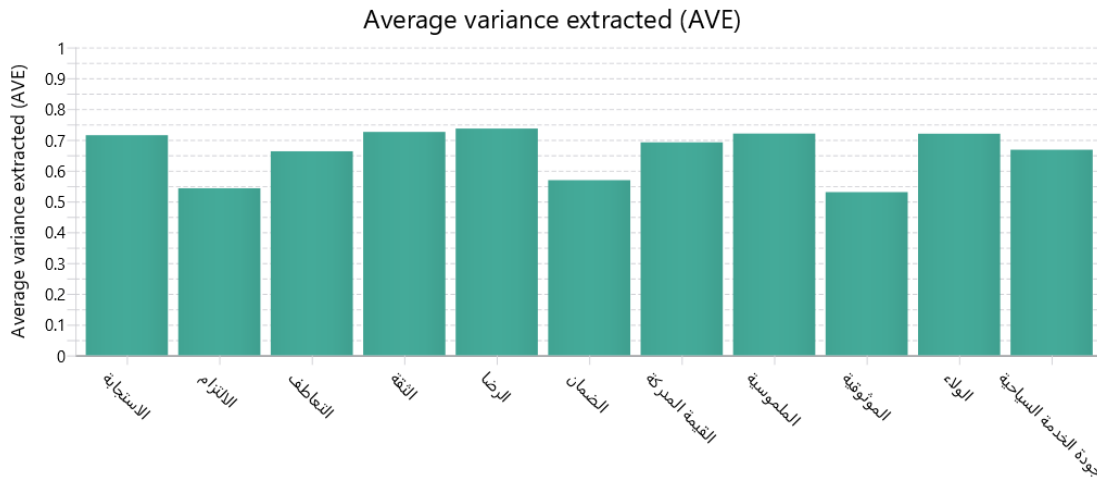
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

الشكل رقم 03-34: قيم معامل rho_c



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

الشكل رقم 03-35: قيم معامل متوسط التباين المستخلص



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

الفرع الثالث-الموثوقية المركبة: Composite Reliability

أعطت نتائج اختبار الموثوقية المركبة معنوية جميع معاملات CR وبالتالي فهي مقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 "حسب (Hulland (1999) وهذا يدل على ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، ما عدا جودة الخدمة السياحية فعلى الرغم من أن 0.589 تشير إلى موثوقية ضعيفة نسبياً، يمكن تبرير قبول هذه القيمة من خلال الاعتماد على المعايير البديلة أو دراسات سابقة:

- تم حساب معامل الموثوقية المركبة (Composite Reliability - CR) لتقييم اتساق مؤشرات كل بُعد كامن. وقد اعتمدت القيمة الحدّية الدنيا المقبولة 0.50 في هذه الدراسة نظراً للطابع الاستكشافي للبحث. يشير (Fornell and Larcker (1981 إلى أن القيم التي تفوق 0.50 يمكن اعتبارها مقبولة في المراحل الأولى من تطوير النماذج والمقاييس. كما يرى (Nunnally (1978 و (Bagozzi and Yi (1988 أن مستويات الموثوقية التي تتراوح بين 0.50 و0.60 قد تكون كافية عندما يكون الهدف هو استكشاف العلاقات الأولية بين المتغيرات، وليس اختبار نماذج تأكيدية نهائية. ومع ذلك، يُوصى في الدراسات اللاحقة ذات الطابع التأكيدي برفع هذا الحد إلى 0.70 أو أكثر كما أوصى به (Hair et al. (2010, 2017, 2021).

وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل والجدول التالي يبين أهم نتائج الاختبار.

الفرع الرابع-الصدق التمييزي (Discriminant Validity):

يعتمد اختبار الصدق التمييزي DV على معيار Fornell-Larcker و من خلال هذا الاختبار تبين أن جميع معاملات DV معنوية ومقبولة احصائيا وذلك بغض النظر إلى القطر إذ نلاحظ أن كل متغير متميز عن الآخر وهذا ما يدل على وجود اختلاف بين المتغيرات الكامنة وبالتالي عدم تشابهها وأن كل متغير يمثل نفسه، مما يدل على أن المتغير مستقل بحد ذاته ويختلف كلياً عن باقي المتغيرات الأخرى ولا يوجد تداخل بين المتغيرات مما يتأكد في دراستنا عبر الجدول التالي:

-الارتباطات بين المتغيرات الكامنة:

يوضح الجدول أدناه معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة، حيث أن جميع معاملات الارتباط موجبة مرتفعة ومقبولة إحصائياً وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية ومعنوية بين المتغيرات.

الجدول رقم 03-13: DISCRIMINANT VALIDITY

جودة الخدمة السياحية	الولاء	الموثوقية	الملموسية	القيمة المدركة	الضمان	الرضا	الثقة	التعاطف	الالتزام	الاستجابة
الاستجابة										0.846
الالتزام									0.804	0.517
التعاطف								0.814	0.498	0.928
الثقة							0.852	0.683	0.674	0.661
الرضا						0.858	0.742	0.629	0.450	0.671
الضمان					0.755	0.528	0.680	0.834	0.506	0.704
القيمة المدركة				0.832	0.703	0.721	0.788	0.664	0.632	0.696
الملموسية			0.849	0.810	0.529	0.709	0.750	0.562	0.673	0.586
الموثوقية		0.728	0.747	0.693	0.557	0.712	0.753	0.694	0.723	0.704
الولاء	0.849	0.801	0.759	0.763	0.546	0.818	0.709	0.631	0.717	0.715
جودة الخدمة السياحية	0.829	0.858	0.860	0.841	0.719	0.762	0.785	0.844	0.647	0.858

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

الفرع الخامس-معاملات المسار:

الجدول رقم 14-03: Path coefficients

Path coefficients	
0.417	الولاء >- الالتزام
-0.260	الولاء >- الثقة
0.563	الولاء >- الرضا
0.058	الولاء >- القيمة المدركة
0.858	الاستجابة >- جودة الخدمة السياحية
0.647	الالتزام >- جودة الخدمة السياحية
0.844	التعاطف >- جودة الخدمة السياحية
0.785	الثقة >- جودة الخدمة السياحية
0.762	الرضا >- جودة الخدمة السياحية
0.719	الضمان >- جودة الخدمة السياحية
0.841	القيمة المدركة >- جودة الخدمة السياحية
0.860	الملموسية >- جودة الخدمة السياحية
0.858	الموثوقية >- جودة الخدمة السياحية
0.286	الولاء >- جودة الخدمة السياحية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

في نموذج دراستنا تم رفض كل من الفرضية المتعلقة بتأثير الالتزام والثقة على الولاء وقد يعود ذلك الى وجود متغيرات وسيطية إضافية بين الالتزام-الولاء ومتغيرات وسيطية إضافية بين الثقة-الولاء قد تزيد من قوة تفسير كل من الالتزام والثقة للولاء. أما جودة الخدمة السياحية في هذا النموذج لم تتمكن من تفسير الولاء بالأثر المباشر بينما تم قبول الفرضية المتعلقة بالأثر الغير المباشر لجودة الخدمة السياحية على الولاء.

اولا. الأثر المباشر:

ويظهر تحليل التأثيرات المباشرة تمييزاً مهماً بين تأثير الأبعاد الوسيطة على الولاء والتأثير المباشر لجودة الخدمة الشاملة على الولاء.

1. التأثير المباشر لمكونات الرضا على الولاء:

من بين العوامل التي تم اختبارها والتي لها تأثير مباشر على الولاء، تم قبول الرضا والقيمة المدركة فقط:

-الرضا >- الولاء: تم قبول الفرضية (مقبولة) بقيمة P 0.000 ومعامل العينة الأصلي 0.390 (O).

- القيمة المدركة >- الولاء: تم قبول الفرضية (مقبولة) بقيمة P 0.001 ومعامل العينة الأصلي 0.431 (O). تمثل هذه القيمة O أقوى تأثير مباشر على الولاء.

- الثقة -> الولاء: الفرضية مرفوضة بقيمة $P=0.764$.

- الالتزام -> الولاء: تم رفض الفرضية بقيمة $P=0.157$.

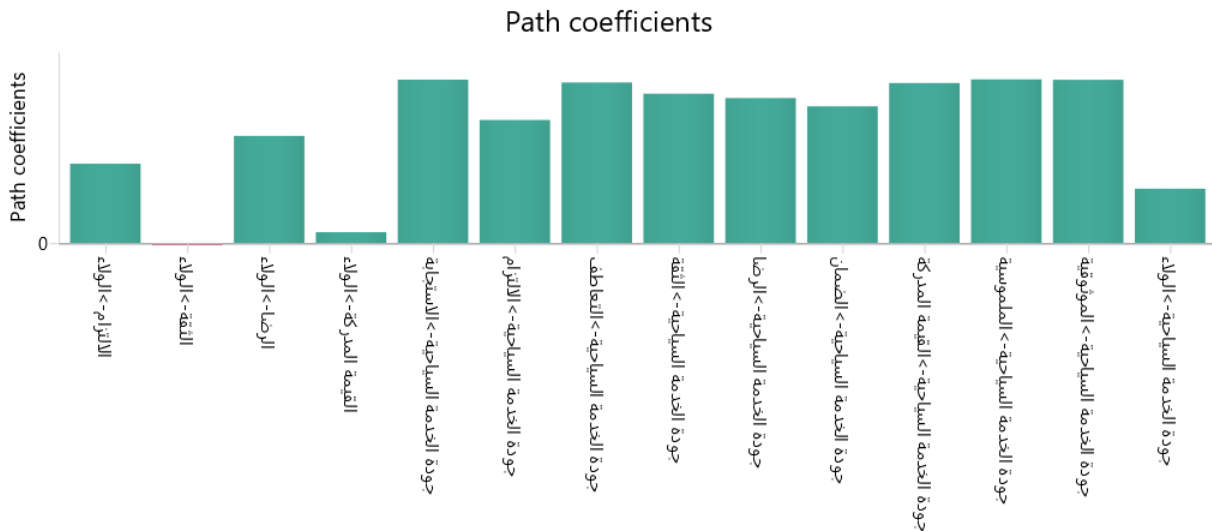
2- التأثير المباشر لجودة الخدمة على الولاء:

الفرضية التي تختبر الاثر المباشر لجودة الخدمة السياحية على ولاء السائح (جودة الخادمة السياحية -> الولاء) مرفوضة لان:

• القيمة P هي 0.626، وهي أعلى بكثير من مستوى الأهمية، مما يؤدي إلى رفض الفرضية.

• ومن الجدير بالذكر أن معامل العينة الأصلي (O) سلبي أيضاً (-0.077).

الشكل رقم 03-36: قيم معامل المسارات



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

الفرع السادس-التحميل الخارجي:

أعطت نتائج اختبار التحميل الخارجي معنوية جميع معاملات وبالتالي فهي مقبولة من الناحية الإحصائية

لأنها أكبر أو تقارب 0.7 "حسب كل من (Hulland (1999، Bagozzi and Yi و Fornell and Larcker (1981، وهذا يدل على قدرة فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي وجود قوة موثوقية لنموذج القياس المستعمل والجدول التالي يبين أهم نتائج الاختبار.

الجدول رقم 03-15: التحميل الخارجي

Item	Outer loadings
الموثوقية - Q1	0.807
جودة الخدمة السياحية - Q1	0.868
التعاطف - Q10	0.752
الضمان - Q10	0.736
التعاطف - Q11	0.761
الضمان - Q11	0.875
الضمان - Q12	0.820
الضمان - Q13	0.544
الملموسية - Q19	0.880
الموثوقية - Q2	0.740
الملموسية - Q20	0.797
الملموسية - Q21	0.802
جودة الخدمة السياحية - Q21	0.827
الملموسية - Q22	0.911
جودة الخدمة السياحية - Q22	0.811
الرضا - Q23	0.780
الرضا - Q24	0.891
الرضا - Q25	0.929
الرضا - Q26	0.871
الرضا - Q27	0.813
الثقة - Q28	0.871
الثقة - Q29	0.811
الموثوقية - Q3	0.723
الثقة - Q30	0.872
الالتزام - Q32	0.888
الالتزام - Q33	0.738
الالتزام - Q34	0.763
الالتزام - Q35	0.818
القيمة المدركة - Q39	0.729
الموثوقية - Q4	0.784
القيمة المدركة - Q40	0.836
القيمة المدركة - Q41	0.891

القيمة المدركة - < Q42	0.908
القيمة المدركة - < Q45	0.782
الولاء - < Q49	0.878
الموثوقية - < Q5	0.562
الولاء - < Q50	0.577
الولاء - < Q51	0.855
الولاء - < Q52	0.883
الولاء - < Q53	0.926
الولاء - < Q54	0.922
الاستجابة - < Q6	0.763
الاستجابة - < Q7	0.863
التعاطف - < Q7	0.804
جودة الخدمة السياحية - < Q7	0.823
الاستجابة - < Q8	0.897
التعاطف - < Q8	0.881
جودة الخدمة السياحية - < Q8	0.753
الاستجابة - < Q9	0.853
التعاطف - < Q9	0.865

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

• معايير التأكد من صحة النموذج الهيكلي:

عند تطبيق منهجية PLS على نموذج ما، هناك ثلاث معايير ومستويات للتحقق من صحة النموذج المحصل عليه (جودة النموذج، جودة النموذج الداخلي إضافة إلى جودة كل معادلة انحدار هيكلية)، وبعد ما تم التحقق من التطابق الجيد لكل متغير كامن مع المؤشرات التي توافقها (المتغيرات الجلية) بعد ذلك يمكن التأكد من جودة مطابقة النموذج الهيكلي باستخدام مجموعة من المعايير، هذه المعايير ممثلة أساسا في: معامل التحديد R^2 ، تأثير الحجم $(F2)$ ، الصدق التنبؤ (Q^2) ، ومؤشر جودة المطابقة (GOF) .

جدول رقم 03-16: قيم معامل التحديد (R Square & adjusted R-square)

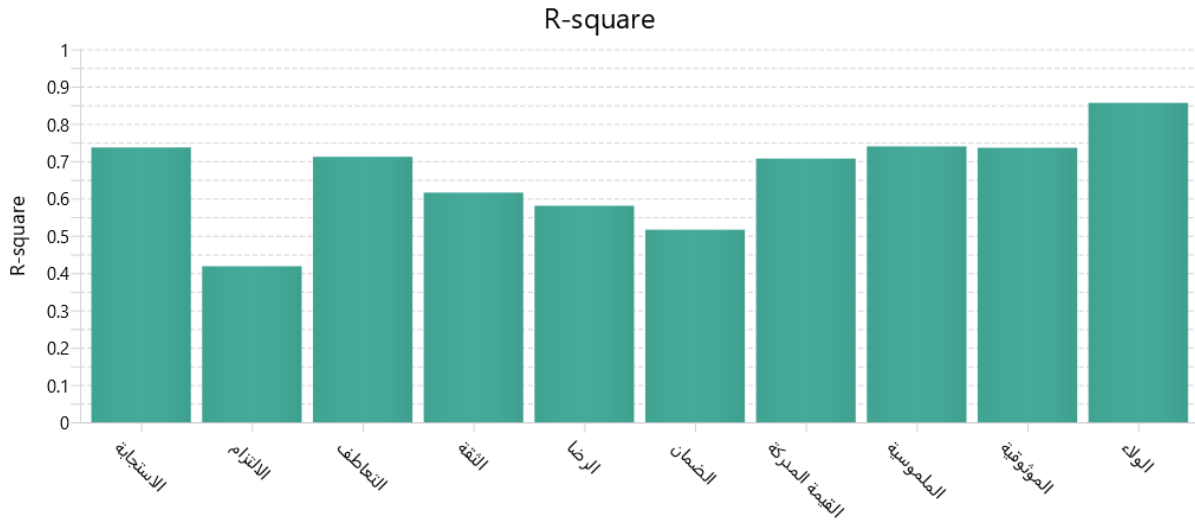
	R-square	R-square adjusted
الاستجابة	0.737	0.728
الالتزام	0.418	0.399
التعاطف	0.712	0.702
الثقة	0.616	0.603
الرضا	0.581	0.567
الضمان	0.516	0.500
القيمة المدركة	0.707	0.697
الملموسية	0.740	0.731
الموثوقية	0.736	0.727
الولاء	0.856	0.829

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

يلاحظ أن معاملات التحديد اغلبها أكبر من 0,50 ما يدل على قوة المتغيرات في تفسير التباين. والشكل التالي

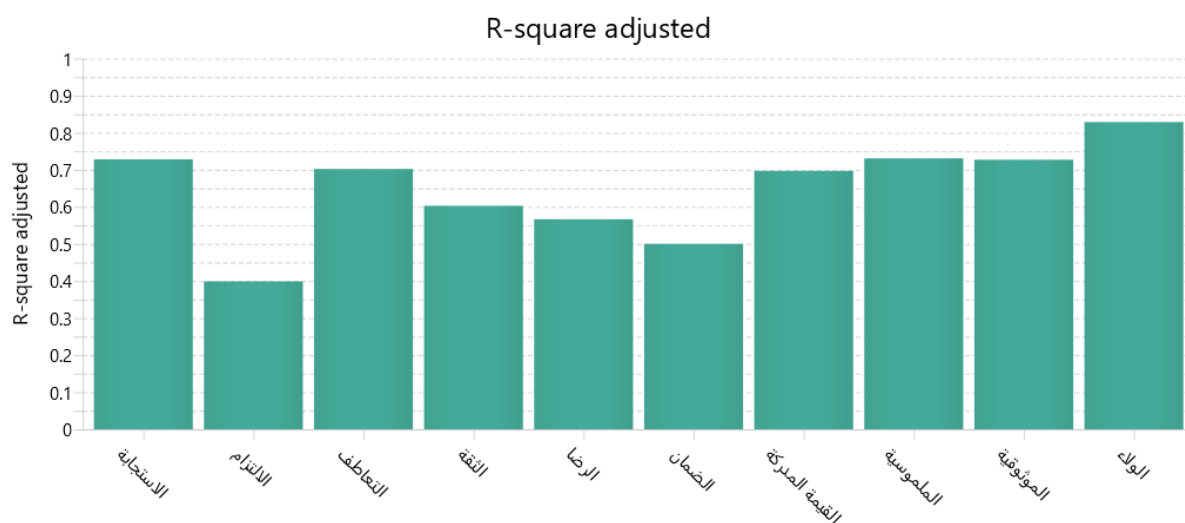
يؤكد ذلك

الشكل رقم 03-37: قيم معامل التحديد



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

الشكل رقم 03-38: قيم معامل التحديد المعدل



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

• تأثير الحجم: Effect of size f Square

فيما يتعلق باختبار تأثير الحجم تبين أن معظم معاملات f Square معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية، يكون تأثير الحجم كبير إذا كان أكبر من 0.35 "حسب Cohen (1988)" المرجع وتأثير متوسط إذا كان أكبر أو يساوي 0,15 وتأثير ضعيف إذا كان أقل يساوي أو أقل من 0,02 بعد تطبيق عملية البسترة يمكن قياس حجم تأثير كل متغير مستقل بمفرده على تفسير المتغير التابع من خلال F^2 و الجدول التالي يبين قيم تأثيرات الحجم للمتغيرات المأخوذة في الدراسة:

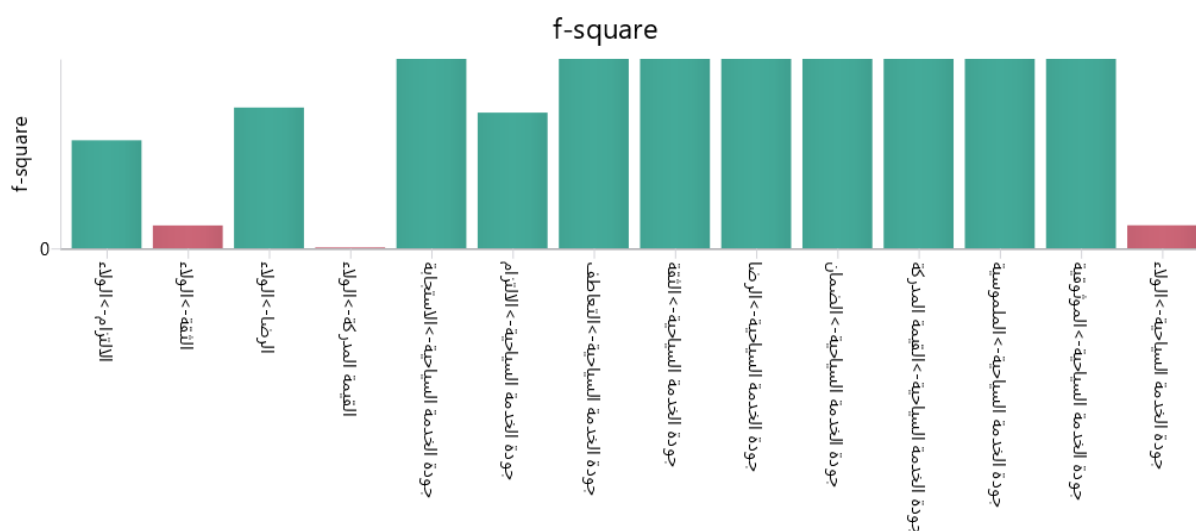
الجدول رقم 03-17: f-square

	f-square
الولاء -> الالتزام	0.573
الولاء -> الثقة	0.122
الولاء -> الرضا	0.746
الولاء -> القيمة المدركة	0.006
الاستجابة -> جودة الخدمة السياحية	2.801
الالتزام -> جودة الخدمة السياحية	0.719
التعاطف -> جودة الخدمة السياحية	2.470
الثقة -> جودة الخدمة السياحية	1.603
الرضا -> جودة الخدمة السياحية	1.384
الضمان -> جودة الخدمة السياحية	1.068
القيمة المدركة -> جودة الخدمة السياحية	2.412
الملموسية -> جودة الخدمة السياحية	2.841
الموثوقية -> جودة الخدمة السياحية	2.788
الولاء -> جودة الخدمة السياحية	0.123

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

أغلب المتغيرات التي تقيس جودة الخدمة السياحية تعبر عن قوة التأثير جيدة أي أن كل متغير مستقل من مكونات جودة الخدمة السياحية بمفرده على تفسير المتغير التابع جودة الخدمة السياحية من خلال F^2 ، بينما قوة التأثير ضعيفة لكل من الالتزام والثقة و جودة الخدمة السياحية في تفسير الولاء لكل متغير بمفرده ما يدل على أن الالتزام بمفرده لا يمكنه تفسير الولاء وكذلك الثقة و جودة الخدمة السياحية.

الشكل رقم 03-39: قيم معامل قوة التأثير



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

المطلب الخامس- مناقشة النتائج للسياحة الوافدة:

الفرع الاول -تحليل نتائج حجم الأثر (f-square)

تشير قيم حجم الأثر (f^2) إلى الأهمية النسبية لكل متغير مستقل في التنبؤ بالمتغير التابع الذي يؤثر فيه، مما يساعد في تحديد أولويات العوامل الأكثر تأثيراً داخل النموذج الهيكلي. يمكن تصنيف أحجام الأثر وفقاً لمعايير Cohen: 0.02 صغير، 0.15 متوسط، 0.35 كبير).

أولاً: تحليل محددات ولاء السائح (Loyalty Predictors)

يُعدّ تحليل المسارات المؤثرة على الولاء هو الأهم في الدراسة، وتُظهر النتائج تبايناً كبيراً في قوة هذه التأثيرات:

1. الرضا ← الولاء ($f^2=0.746$)

يُظهر الرضا عن الخدمة السياحية في الجزائر أعلى حجم تأثير على ولاء السائح، بقيمة (0.746) التي تُصنّف كحجم تأثير كبير جداً. هذه النتيجة تؤكد الدور المحوري والأساسي للرضا كمحدد مباشر للولاء، حيث يمثل الرضا محصلة التجربة السياحية الإيجابية. هذا يعني أن السائح الأجنبي، بمجرد شعوره بالرضا التام عن الخدمات المقدمة، يكون مستعداً جداً لإعادة الزيارة والتوصية بالوجهة، مما يجعله العامل الأهم الذي يجب على قطاع السياحة الجزائري التركيز عليه لتحقيق الولاء.

2. الالتزام ← الولاء ($f^2=0.573$)

يأتي الالتزام (سواء كان عاطفياً أو استمراريّاً) في المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير على الولاء، بقيمة (0.573)، وهو أيضاً حجم تأثير كبير جداً. هذا يشير إلى أن بناء علاقة قوية وطويلة الأمد مع السائح تتجاوز مجرد الرضا اللحظي، من خلال تنمية ارتباط عاطفي أو إحساس بالانتماء، يُعد عاملاً حيويّاً وداعماً في ترسيخ الولاء.

3. الثقة ← الولاء ($f^2=0.122$)

يملك متغير الثقة في مقدمي الخدمات السياحية حجم تأثير متوسط على الولاء (0.122) على الرغم من أن هذا التأثير أقل قوة بكثير من الرضا والالتزام، إلا أنه لا يزال مهماً. الثقة تمثل الأساس الذي يُبنى عليه الالتزام، وهي ضرورية لتقليل المخاطر المدركة لدى السائح، خاصة في سياق وجهة ربما تكون جديدة عليه.

4. جودة الخدمة السياحية ← الولاء ($f^2=0.123$)

التأثير المباشر لجودة الخدمة السياحية الكلية على ولاء السائح كان متوسطاً (0.123)، ويكاد يتطابق مع حجم تأثير الثقة. هذا يشير بقوة إلى أن تأثير الجودة على الولاء ليس تأثيراً مباشراً رئيسياً بقدر ما هو تأثير غير مباشر يتم من خلال وساطة متغيرات أخرى مثل الرضا والالتزام والثقة. أي أن تحسين الجودة يؤدي أولاً إلى زيادة الرضا

والثقة، وهما بدورهما يدفعان إلى الولاء بقوة أكبر. هذه النتيجة تدعم النماذج التي تفترض دور الوساطة الكاملة أو الجزئية في بناء الولاء.

5. القيمة المدركة ← الولاء ($f^2=0.006$)

أظهرت القيمة المدركة (القيمة مقابل المال) أدنى حجم تأثير على الولاء (0.006)، وهو تأثير صغير جدًا ويكاد يكون معدومًا. هذا قد يعني أن السائح الأجنبي الذي يزور الجزائر، لا يعتمد على عامل التكلفة والقيمة المادية كعامل رئيسي في قراره بالولاء للوجهة بقدر اعتماده على جودة التجربة الإجمالية (الرضا والالتزام). قد يشير هذا إلى أن السياح الأجانب في العينة يركزون على التجارب الفريدة أو الخدمة الممتازة كأولوية على حساب البحث عن أرخص الخيارات.

ثانياً: تحليل محددات جودة الخدمة السياحية والمتغيرات الوسيطة

توضح هذه النتائج القوة التي تؤثر بها جودة الخدمة السياحية كمتغير كامن من الدرجة الثانية على مختلف الأبعاد والمتغيرات الوسيطة في النموذج:

تُظهر النتائج أن جودة الخدمة السياحية لها أحجام تأثير كبيرة جدًا (تتجاوز 0.35 بكثير) على جميع الأبعاد والمتغيرات اللاحقة، مما يؤكد صحة البناء النظري للنموذج. ومن أبرز هذه التأثيرات:

1. التأثير على الأبعاد الوظيفية والمادية (Functional and Physical Dimensions)

- جودة الخدمة السياحية ← الملموسية ($f^2=2.841$) هذا هو أقوى تأثير على الإطلاق، مما يشير إلى أن الجانب المادي والملموس (المرافق، النظافة، المظهر الشخصي للموظفين) هو العنصر الأهم الذي يحدد تصور السائح للجودة الشاملة للخدمة في الجزائر.

- جودة الخدمة السياحية ← الاستجابة ($f^2=2.801$) و جودة الخدمة السياحية ← الموثوقية ($f^2=2.788$) هذه التأثيرات القوية جدًا تؤكد أن سرعة الاستجابة وكفاءة تنفيذ الخدمات الموعودة هي أيضًا عوامل أساسية وذات أهمية قصوى في حكم السائح على مستوى الجودة الكلية.

2. التأثير على الرضا والثقة والقيمة المدركة

- جودة الخدمة السياحية ← الرضا ($f^2=1.384$) و جودة الخدمة السياحية ← الثقة ($f^2=1.603$) تُظهر هذه القيم أن جودة الخدمة هي المُنتج الرئيسي لكل من الرضا والثقة. أي أن أي تحسن في الجودة سيؤدي مباشرة وبقوة إلى تعزيز ثقة ورضا السائح، مما يبرر دورهما الوسيط في الوصول إلى الولاء.

- جودة الخدمة السياحية ← القيمة المدركة ($f^2=2.412$) على الرغم من أن القيمة المدركة لم يكن لها تأثير كبير على الولاء، إلا أن جودة الخدمة نفسها تؤثر عليها بقوة كبيرة. هذا يعني أن السائح يربط بين ارتفاع الجودة وارتفاع القيمة التي يحصل عليها، حتى لو لم يكن هذا الارتباط هو المُحدد النهائي لولائه.

تُشير هذه النتائج إلى أن استراتيجية كسب ولاء السائح الأجنبي للجزائر يجب أن تكون غير مباشرة وذات شقين:

-بناء الأساس القوي (الجودة): يجب استثمار الموارد لتحسين المكونات المادية والوظيفية لخدمة (الملموسية، الاستجابة، الموثوقية)، لأن هذه العناصر هي التي تشكل التصور الكلي لجودة الخدمة.

-جسر الولاء (الرضا والالتزام): استخدام جودة الخدمة المعززة لتوليد مستويات عالية جداً من الرضا والالتزام، حيث أظهر هذان المتغيران أكبر قوة تأثير مباشر على قرار السائح بالولاء للوجهة.

الجدول رقم 03-18: الارتباطات بين المتغيرات الكامنة

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

جودة الخدمة السياحية	الولاء	الموثوقية	الملموسية	القيمة المدركة	الضمان	الرضا	الثقة	التعاطف	الالتزام	الاستجابة	
الاستجابة										0.846	
الالتزام									0.739	0.509	
التعاطف								0.815	0.484	0.920	
الثقة							0.740	0.685	0.636	0.662	
الرضا						0.858	0.742	0.628	0.433	0.672	
الضمان					0.755	0.533	0.686	0.848	0.472	0.696	
القيمة المدركة				0.656	0.666	0.791	0.823	0.666	0.666	0.727	
الملموسية			0.849	0.800	0.524	0.709	0.746	0.556	0.655	0.584	
الموثوقية		0.733	0.721	0.699	0.563	0.702	0.756	0.690	0.711	0.691	
الولاء	0.848	0.775	0.759	0.829	0.536	0.818	0.704	0.626	0.706	0.716	
جودة الخدمة السياحية	0.816	0.891	0.854	0.831	0.734	0.775	0.820	0.855	0.690	0.862	0.644

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

يوضح الجدول معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة، حيث أن جميع معاملات الارتباط موجبة مرتفعة ومقبولة إحصائياً وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية ومعنوية بين المتغيرات.

تُظهر مصفوفة "فورنل-لاركر" تحقق صدق التمايز في الدراسة، حيث أن القيم القطرية للجذر التربيعي لـ AVE لكل متغير أعلى من ارتباطاته بالمتغيرات الأخرى، مما يؤكد استقلالية المفاهيم المقاسة. ويبرز الرضا (0.818) والقيمة المدركة (0.829) كأقوى العوامل ارتباطاً بولاء السائح الأجنبي في الجزائر، بينما يعكس الارتباط المرتفع بين الاستجابة والتعاطف (0.920) تلازماً وثيقاً بين سرعة الخدمة وحسن المعاملة في التجربة السياحية المحلية.

الجدول رقم 19-03: Path coefficients, Mean, STDEV, T values & p values

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
الولاء -> الرضا	0.540	0.529	0.147	3.664	0.000
جودة الخدمة -> السياحية الاستجابة	0.862	0.860	0.059	14.670	0.000
جودة الخدمة -> السياحية الالتزام	0.690	0.707	0.086	8.072	0.000
جودة الخدمة -> السياحية التعاطف	0.855	0.862	0.046	18.426	0.000
جودة الخدمة الثقة -> السياحية	0.820	0.821	0.064	12.809	0.000
جودة الخدمة الرضا -> السياحية	0.775	0.779	0.073	10.600	0.000
جودة الخدمة -> السياحية الضمان	0.734	0.763	0.070	10.547	0.000
جودة الخدمة القيمة -> السياحية المدركة	0.831	0.838	0.050	16.472	0.000
جودة الخدمة -> السياحية الملموسية	0.854	0.858	0.054	15.824	0.000
جودة الخدمة -> السياحية الموثوقية	0.891	0.892	0.043	20.910	0.000
الولاء -> الالتزام	0.369	0.383	0.136	2.710	0.007
الولاء -> الثقة	-0.248	-0.209	0.190	1.305	0.192
-> القيمة المدركة الولاء	0.233	0.217	0.206	1.132	0.258
جودة الخدمة الولاء -> السياحية	0.152	0.120	0.184	0.827	0.408

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4.1

يشير تحليل نتائج هذه الدراسة الإحصائية: (Path Analysis) الى:

1-جودة الخدمة وأبعادها (تحليل قوي)

أثبتت النتائج أن جودة الخدمة السياحية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بجميع أبعادها (الموثوقية، الملموسية، التعاطف، الاستجابة و الضمان) بدلالة إحصائية تامة. ($P=0.000$) وتعتبر الموثوقية ($T=20.910$) والتعاطف ($T=18.426$) أقوى الركائز التي تشكل مفهوم الجودة لدى السياح الأجانب في الجزائر.

2-محركات الولاء (النتائج الجوهرية)

-الرضا هو المفتاح الأول:المسار(الرضا ← الولاء) هو الأقوى تأثيراً بمعامل (0.540) ودلالة قوية ($P=0.000$) ، مما يعني أن رضا السياح هو الضمان الأساسي لولائهم.

-الالتزام عامل مكمل:أظهر المسار (الالتزام ← الولاء) تأثيراً معنوياً دالاً ($P=0.007$) ، مما يعزز فكرة أن الارتباط العاطفي بالوجهة الجزائرية يبني الولاء.

-غياب التأثير المباشر للثقة والقيمة:رغم أهميتهما، إلا أن الثقة والقيمة المدركة لم يحققا دلالة إحصائية مباشرة على الولاء ($P>0.05$) ، مما قد يشير إلى أنهما يعملان من خلال وسائط أخرى.

3-طبيعة العلاقة (جودة الخدمة ← الولاء)

المسار المباشر بين الجودة والولاء ضعيف وغير دال إحصائياً. ($P=0.408$)

تشير هذه النتائج الى أن جودة الخدمة لا تصنع الولاء مباشرة لدى السياح الأجانب في الجزائر، بل يجب أن تمر بالضرورة عبر تحقيق الرضا والالتزام أولاً؛ فهما "الوسيطان" اللذان يحولان الخدمة الجيدة إلى ولاء دائم.

الجدول رقم 20-03:الاثرا الكلي

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
جودة الخدمة -> السياحية الولاء	0.664	0.696	0.168	3.956	0.0

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

في التحليل السابق:، كان المسار المباشر (جودة الخدمة -> الولاء) ضعيفاً وغير دال إحصائياً عند وجود الوسائط (الرضا، الالتزام.. إلخ). اما في هذا الجدول فلعللاقة قوية ودالة (0.664).

و هذا يعني أن جودة الخدمة السياحية في الجزائر تؤثر بقوة على الولاء، ولكن هذا التأثير لا يصل إلى "الولاء" بشكل مباشر، بل يمر عبر بوابة الرضا والالتزام.

وعليه يمكننا القول ان جودة الخدمة السياحية في الجزائر تنجح في صناعة ولاء لدى السائح الأجنبي بنسبة 66.4%، بشرط أن تنجح هذه الجودة أولاً في تحقيق رضاه النفسي وارتباطه المعنوي (الالتزام) بالمنطقة.

الجدول رقم 03-21: نتائج اختبار فرضيات الدراسة (علاقات الأثر المباشر) باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (PLS-SEM)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
الولاء -> الالتزام	0.417	0.425	0.130	3.206	0.001
الولاء -> الثقة	-0.260	-0.230	0.185	1.404	0.160
الولاء -> الرضا	0.563	0.565	0.128	4.395	0.000
الولاء -> القيمة المدركة	0.058	0.084	0.187	0.308	0.758
-> جودة الخدمة السياحية الاستجابية	0.858	0.857	0.067	12.815	0.000
-> جودة الخدمة السياحية الالتزام	0.647	0.660	0.092	7.059	0.000
-> جودة الخدمة السياحية التعاطف	0.844	0.850	0.060	14.037	0.000
الثقة -> جودة الخدمة السياحية	0.785	0.790	0.073	10.736	0.000
الرضا -> جودة الخدمة السياحية	0.762	0.764	0.092	8.261	0.000
-> جودة الخدمة السياحية الضمان	0.719	0.742	0.079	9.061	0.000
القيمة -> جودة الخدمة السياحية المدركة	0.841	0.840	0.077	10.910	0.000
-> جودة الخدمة السياحية الملموسية	0.860	0.865	0.045	19.011	0.000
-> جودة الخدمة السياحية الموثوقية	0.858	0.864	0.040	21.244	0.000
الولاء -> جودة الخدمة السياحية	0.286	0.217	0.209	1.365	0.172

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.1

بناءً على المعطيات الإحصائية المقدمة في الجدول ، فإن النتائج تشير الى:

1. جودة الخدمة السياحية و أبعادها (علاقة قوية جداً)

تظهر النتائج أن جودة الخدمة السياحية تؤثر بشكل طردي وقوي جداً ومعنوي إحصائياً (حيث $P > 0.05$ وقيم T عالية جداً) على جميع أبعادها والمتغيرات الوسيطة. و أقوى التأثيرات كانت على "الموثوقية" ($T=21.24$) و "الملموسية" ($T=19.01$). هذا يعني أن السياح الأجانب في الجزائر يربطون جودة الخدمة بشكل أساسي بمدى مصداقية الوعود السياحية والجانب المادي الملموس للمرافق.

2. المتغيرات المفسرة للولاء (من يصنع الفرق؟)

عند تحليل المسارات المؤدية إلى الولاء، نجد انقساماً في النتائج:

-الرضا والالتزام (المحركات الأساسية):

الرضا هو التأثير الأقوى على الولاء ($P = 0.000, O = 0.563$). هذا يشير إلى أن السائح الراضي هو الأكثر استعداداً لتكرار الزيارة أو التوصية بالجزائر. والالتزام يأتي في المرتبة الثانية ($P = 0.001, O = 0.417$)، مما يعني أن الرابطة العاطفية التي تتشكل لدى السائح تساهم بفاعلية في ولاءه.

-الثقة والقيمة المدركة (تأثير غير معنوي):

رغم أهميتهما النظرية، إلا أن النتائج أظهرت أن تأثيرهما على الولاء غير معنوي إحصائياً (قيم P أكبر من 0.05). الثقة سجلت معامل مسار سالباً (-0.260) وغير معنوي، مما قد يشير إلى فجوة في بناء جسور الثقة المستدامة التي تتحول إلى ولاء فعلي لدى العينة المدروسة.

3. تحليل الدور الوسيط (الأثر المباشر vs غير المباشر)

نلاحظ أن الأثر المباشر لـ "جودة الخدمة السياحية" > الولاء" غير معنوي ($P = 0.172$).

و عليه يمكننا القول بان جودة الخدمة وحدها لا تكفي لصناعة "ولاء" السائح الأجنبي في الجزائر بشكل مباشر؛ بل يجب أن تمر بالضرورة عبر "الرضا" و "الالتزام" كمتغيرات وسيطة. بمعنى آخر، الجودة تحسن الرضا، والرضا هو الذي يولد الولاء.

الفرع الثاني - مناقشة دور الجودة والمتغيرات الوسيطة:

تُقدم النتائج أدلة واضحة حول الآلية التي تتكون بها جودة الخدمة وتؤثر بها على ولاء السائح الأجنبي للجزائر، مؤكدة على دور الوساطة لمتغيري الرضا والالتزام.

أولاً: دور جودة الخدمة السياحية كمنشئ رئيسي للمتغيرات الوسيطة

أكدت النتائج القبول القوي لجميع الفرضيات التي تربط جودة الخدمة السياحية (SQ) بجميع أبعادها والمتغيرات الوسيطة (الرضا، الثقة، القيمة المدركة، الالتزام) بمستويات دلالة إحصائية عالية ($P=0.000$). هذا الارتباط القوي (معاملات المسار تتراوح بين 0.690 و 0.891) يعكس ما يلي:

- القوة الداخلية لبناء الجودة: يُظهر هذا الاتساق أن نموذج جودة الخدمة المطبق في الدراسة يمثل بنية قوية ومتماسكة لدى السائح الأجنبي. أي أن السائح يدرك الجودة الكلية كـ "مُرْكَب" يتشكل من الموثوقية العالية ($O=0.891$)، والاستجابة السريعة، والتعاطف، وهذه الأبعاد هي الأهم في بناء تصوراتهم في السياق الجزائري.

- الرضا والثقة والالتزام هي نتائج للجودة: تثبت هذه المسارات أن أي جهود تحسين في جودة الخدمة السياحية ستعكس مباشرة وبقوة على تعزيز ثقة السائح ورضاه والتزامه. هذا يحدد نقطة البداية الاستراتيجية: لا يمكن بناء الولاء دون البدء بتحقيق جودة خدمة عالية أولاً.

ثانياً: الآلية الجوهرية لكسب الولاء – الرضا والالتزام كُمُحَوِّلِين (Converters)

النتائج الأكثر أهمية في هذه الدراسة هي تلك المتعلقة بالمُحَدِّدَات النهائية للولاء، حيث أظهرت انتقائية عالية في المسارات المؤثرة:

1. هيمنة الرضا كُمُتَنَبِّئ للولاء

قبول القوي لفرضية الرضا ← الولاء ($P=0.000$, $O=0.540$) يؤكد أن الرضا هو العامل الوسيط الحاسم الذي يترجم جهود الجودة إلى ولاء فعلي. الرضا يمثل القيمة التجريبية الصافية التي يحصل عليها السائح، وبمجرد تحققها، يصبح الولاء نتيجة منطقية و تتفق هذه النتيجة بشكل كبير مع الأدبيات الأكاديمية (مثل نموذج Oliver)، والتي تضع الرضا كعامل توقع فوري وأساسي للنية السلوكية (الولاء). إن قوة هذا التأثير في سياق الجزائر تبرر الاستثمار في خلق تجارب استثنائية تفوق توقعات السائح الأجنبي.

2. أهمية الالتزام في تعميق العلاقة

أثبت مسار الالتزام ← الولاء دلالاته الإحصائية ($P=0.007$, $O=0.369$)، مما يشير إلى أن الالتزام يساهم بشكل مستقل وهام في الولاء. هذا يؤكد أن الولاء يتجاوز مجرد الرضا اللحظي، بل يشمل عمق العلاقة والشعور بالارتباط الدائم بالوجهة. بالنسبة للجزائر، يجب العمل على استراتيجيات تُعزز الارتباط العاطفي لتأمين ولاء طويل الأجل.

ثالثاً: الدور الوسيط الكامل لجودة الخدمة (Mediation Effect)

يُمثل رفض الفرضية المباشرة ل جودة الخدمة السياحية ← الولاء ($P=0.408$) نتيجة نموذجية وهامة جداً في نماذج الخدمات:

تشير هذه النتيجة إلى أن جودة الخدمة تؤدي إلى الولاء بشكل غير مباشر بالكامل. لا يقرر السائح أن يكون وفيًا للجزائر لمجرد أن الخدمة جيدة تقنيًا، بل يقرر الولاء لأن جودة الخدمة الجيدة أدت إلى شعوره بالرضا والالتزام. هذا يدعم الأطر البحثية التي تنظر إلى الرضا والالتزام والثقة كـ "جسور" عاطفية وسلوكية ضرورية بين الجودة والولاء. و هذا يعني أنه إذا تم تحسين الجودة دون مراعاة لتأثيرها على الرضا (على سبيل المثال، خدمة دقيقة ولكنها غير ودية)، فلن يتحقق الولاء. يجب أن يكون قياس الأداء مركزًا على قياس الرضا والالتزام كنتائج مباشرة لتحسين الجودة.

رابعاً: المسارات السلبية وغير المؤثرة (الثقة والقيمة المدركة)

النتائج المتعلقة بالثقة والقيمة المدركة تقدم نقاطاً مثيرة للجدل تتطلب المزيد من التفسير في سياق الدراسة

-فرضية الثقة ← الولاء

يُعد عدم دلالة الثقة ← الولاء ($P=0.192$) واتجاهه السلبي ($O=-0.248$) أمرًا لا يتوافق مع العديد من النظريات التي تعتبر الثقة عنصراً أساسياً في العلاقات طويلة الأمد. قد يُفسر هذا بأن الثقة شرط ضروري ولكن غير كافٍ للولاء في قطاع السياحة الجزائري. فقد يثق السائح في الفندق أو مقدم الخدمة (الثقة الإجرائية)، لكن هذا لا يعني بالضرورة أنه سيظل وفيًا للوجهة ككل (الولاء للوجهة).

- فرضية القيمة المدركة ← الولاء

رفض فرضية القيمة المدركة ← الولاء ($P=0.258$) يوضح أن السائح الأجنبي، وخاصة في سياق زيارة وجهة مثل الجزائر التي ربما تُقدم تجربة ثقافية أو طبيعية فريدة، لا يتخذ قراره بالولاء بناءً على المقارنة السعرية أو القيمة المادية. هذا يشير إلى أن السوق المستهدف يهتم بتجربة ذات جودة استثنائية (والتي تؤثر فيها الجودة بشكل قوي كما رأينا $O=0.831$) بغض النظر عن المقارنات السعرية.

تُحدد النتائج مسارًا واضحًا لكسب ولاء السائح الأجنبي في الجزائر، يتطلب العمل على الجبهات التالية:

1. أولوية الاستثمار في الموثوقية والاستجابة: يجب توجيه الاستثمارات لتحسين جودة الخدمة في الجوانب الأكثر تأثيراً في وعي السائح، وهي الموثوقية (الوفاء الدقيق بالوعود) والاستجابة (السرعة والكفاءة).
2. القياس على أساس الرضا والالتزام: يجب أن تكون مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لقياس نجاح الخدمات السياحية هي مستويات الرضا والالتزام التي تتحقق، وليس فقط الجودة التقنية.
3. تطوير استراتيجيات الالتزام: يجب تطوير برامج خدمة وتواصل لتعزيز الارتباط العاطفي للسائح بالوجهة بعد زيارته، لترجمة الرضا إلى التزام يدوم طويلاً.

خامسا- اقتراحات إستراتيجية وعملية مُستخلصة من نتائج الدراسة:

تُظهر نتائج اختبار الفرضيات أن جهود كسب ولاء السائح الأجنبي يجب أن تتبع مسارًا غير مباشر عبر تعزيز الرضا والالتزام. لذلك، تُقسم التوصيات إلى ثلاثة محاور رئيسية: تحسين الجودة الأساسية، تعظيم دور الوسيط (الرضا والالتزام)، وإعادة تقييم الأدوار الضعيفة (الثقة والقيمة المدركة).

المحور الأول: تعزيز الجودة الأساسية (الموثوقية والاستجابة)

بما أن جودة الخدمة هي المُنشئ الرئيسي للمتغيرات الوسيطة، ومعاملات المسار كانت الأعلى لأبعاد الموثوقية والاستجابة، فإن الأولوية يجب أن تكون لتمكين هذه الجوانب.

الجدول رقم 03-22: التوصيات العملية تعزيز الجودة الأساسية

التوصية الإستراتيجية	الإجراءات العملية المقترحة
1. التركيز على تحقيق الموثوقية (Trustworthiness)	* تطوير كتيبات معايير الخدمة (SOPs) توحيد إجراءات العمل في جميع المرافق السياحية (فنادق، مطاعم، وكالات) لضمان تقديم الخدمة بنفس الجودة في كل مرة، خاصة الالتزام بالمواعيد وحجوزات الغرف/الرحلات * . تدريب على الوفاء بالوعد: تزويد الموظفين بسلطة تقديرية لحل المشكلات الفورية لضمان "الوفاء بالوعد" للعميل على الفور.
2. الاستثمار في سرعة وكفاءة الاستجابة (Responsiveness)	* إنشاء نظام استجابة رقمي سريع: تفعيل قنوات تواصل إلكترونية متعددة (WhatsApp, تطبيقات) (للرد على استفسارات وحجوزات السياح الأجانب خلال فترة زمنية محددة لا تتجاوز ساعتين * . تبسيط إجراءات الوصول والمغادرة: تقليل زمن إجراءات تسجيل الدخول والخروج في الفنادق إلى الحد الأدنى، وتوفير خيار المغادرة السريعة (Express Check-out) للسائح الأجنبي.
3. تفعيل التعاطف والاهتمام الشخصي (Empathy)	* تخصيص الخدمات: تدريب الموظفين على استخدام أسماء السائحين والتذكر الفعال لتفضيلاتهم (نوع القهوة، نوع الغرفة) مما يعزز الشعور بالاهتمام الشخصي ويغذي الالتزام.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المراجعات الادبية

المحور الثاني: استثمار قوة الرضا والالتزام (Convertors to Loyalty)

بما أن الرضا والالتزام هما العاملين الوحيدان اللذان يؤثران مباشرة وبقوة على ولاء السائح، يجب أن يكون الهدف الأساسي هو تحويل الجودة العالية إلى هذين العاملين.

الجدول رقم 03-23: التوصيات العملية استثمار قوة الرضا والالتزام

التوصية الإستراتيجية	الإجراءات العملية المقترحة
4. ربط الجودة بالرضا العاطفي	* إدارة لحظات الحقيقة (MoT) تحديد اللحظات الأكثر أهمية في رحلة السائح (الوصول، تناول وجبة مميزة، مواجهة مشكلة) وضمان تجاوز التوقعات فيها لخلق "لحظات سارة" بدلاً من مجرد تجربة جيدة *. نظام قياس الرضا الفوري: تطبيق استبيانات رضا قصيرة وموجهة على أساس يومي/فوري) استخدام رموز QR أو شاشات (لتقييم الرضا فور انتهاء الخدمة.
5. تطوير برامج تعزيز الالتزام	* برامج إعادة استقطاب مخصصة: إنشاء برامج ولاء ليست قائمة على النقاط، بل على التجارب المخصصة) مثل دعوة السائحين السابقين لتجارب ثقافية حصريّة في الجزائر أو عروض مصممة بناءً على اهتماماتهم السابقة *. (بناء محتوى جاذب: الاستثمار في محتوى ترويجي بعدي-After Sales Content) يحافظ على ارتباط السائح بالجزائر (مثل فيديوهات عن التراث، الأغاني المحلية، وصفات الأكلات).

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المراجعات الادبية

المحور الثالث: معالجة ضعف تأثير الثقة والقيمة المدركة

بما أن الثقة والقيمة المدركة لم تكن مؤثرة مباشرة على الولاء، يجب معالجة هذه الجوانب لضمان أنها لا تُعيق الولاء.

الجدول رقم 03-24: التوصيات العملية معالجة ضعف تأثير الثقة والقيمة المدركة

التوصية الإستراتيجية	التفسير والحل المقترح
6. فصل الثقة عن الولاء (Managing Trust)	بما أن الثقة لم تؤد إلى الولاء مباشرة، يجب التأكد من أن الثقة الممنوحة للمرافق السياحية لا تتحول إلى رضا مفرط أو شعور بالروتينية. يجب استخدام الثقة كمحفز للالتزام: أي استخدام الثقة لتقديم خدمات أكثر تخصيصاً وإبداعاً، بدلاً من تركها مجرد عامل تقني (كأن يقول السائح: "أثق بهم لكن لن أعود").
7. استغلال القوة غير المباشرة للقيمة المدركة	القيمة المدركة ($O=0.831$) كانت مرتبطة بقوة بالجودة، لكنها لم ترتبط بالولاء. هذا يعني أن السائح يرى الجودة تساوي المال، لكن الولاء لا يعتمد على السعر. التوصية: يجب على الجزائر أن تضع نفسها كوجهة ذات قيمة عالية (High Value) وليست بالضرورة وجهة منخفضة التكلفة (Low Cost). يجب أن تركز الحملات الترويجية على التجربة الفريدة والجودة المرتفعة المبررة للسعر، بدلاً من التركيز على المنافسة السعرية.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المراجعات الادبية

يجب أن تتحول الاستراتيجية الوطنية للسياحة الأجنبية من التركيز على تقديم "خدمة جيدة" بشكل عام، إلى إنشاء "تجربة مُرضية وملزمة عاطفياً" مدعومة بجودة عالية في الموثوقية والاستجابة.

خاتمة عامة

تعد دراسة "أثر جودة الخدمة السياحية على كسب ولاء السائح" من المواضيع الجوهرية في التسويق السياحي، وتهدف بشكل أساسي إلى فهم كيف يمكن للمؤسسات السياحية (فنادق، وكالات سفر، وجهات سياحية...) تحويل الزائر العابر إلى عميل وفيّ.

بناءً على ما تم استعراضه في فصول هذه الدراسة، يتضح أن جودة الخدمة السياحية ليست مجرد ميزة تنافسية ثانوية، بل هي الركيزة الأساسية التي تبنى عليها استدامة الوجهات والمؤسسات السياحية. فقد أظهرت النتائج أن إدراك السائح للجودة عبر أبعادها المختلفة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف و الضمان) يمثل المدخل الأول لتشكيل صورة ذهنية إيجابية، تتطور لاحقاً من مجرد حالة رضا مؤقتة إلى ولاء راسخ يتجسد في تكرار الزيارة والترويج الشفهي الإيجابي.

لقد خلصت هذه الدراسة بمختلف محطاتها النظرية والميدانية إلى أن العلاقة بين جودة الخدمة السياحية وولاء السائح هي علاقة سببية متينة، لا تقتصر على تقديم خدمة مادية فحسب، بل تمتد لتشمل الجوانب النفسية والسلوكية للسائح. ويمكن تفصيل هذا الارتباط في النقاط الجوهرية التالية:

- الجودة كمدخل لبناء الثقة: تبين أن استمرارية المؤسسة السياحية في تقديم خدمات تتوافق مع توقعات السائح (أو تفوقها) تؤدي إلى تلاشي "المخاطرة المدركة" لديه، مما يولد لديه شعوراً بالثقة والأمان تجاه الوجهة، وهي الخطوة الأولى نحو الولاء.
- الرضا كجسر عبور: أكدت الدراسة أن الجودة لا تؤدي إلى الولاء بشكل مباشر دائماً، بل تمر عبر محطة "الرضا الشامل". فالسائح الذي يلمس اهتماماً خاصاً (التعاطف) واستجابة سريعة لمتطلباته، يتولد لديه إشباع عاطفي يدفعه لتفضيل هذه المؤسسة على منافسيها.
- تحويل السائح إلى شريك تسويقي: إن أسعى مراتب الولاء التي ناقشناها هي وصول السائح إلى مرحلة "المدافع" عن العلامة السياحية؛ حيث تساهم الجودة العالية في خلق ارتباط وجداني يجعل من السائح وسيلة ترويجية مجانية (عبر التوصية الشفهية)، وهو ما يعد أقوى أنواع التأثير في القطاع السياحي المعاصر.

تعد النتيجة التي خلصت إليها الدراسة فيما يخص الإجابة على الإشكالية الرئيسية نقطة تحول منهجية في فهم سلوك السائح؛ حيث أثبتت البيانات الإحصائية أن جودة الخدمة السياحية تعمل كـ "محرك استراتيجي" و "متغير مستقل" بامتياز، إلا أن قوتها في توليد ولاء السائح ليست ذاتية أو تلقائية. إن هذا الاستنتاج يفكك النظرة التقليدية التي تفترض وجود علاقة خطية ميكانيكية بين الجودة والولاء، ليحل محلها مفهوم "الترجمة الإدراكية". ويمكن تفصيل هذه النتيجة عبر المحاور التالية:

- قصور الأثر المباشر وحتمية الوساطة الكاملة: (Full Mediation) إن رفض "الأثر المباشر" لجودة الخدمة على الولاء في النتائج الإحصائية يُعد عاملاً جوهرياً؛ فهو يعني أن تحسين الجودة (مهما بلغ مستواه) لن يؤدي إلى ولاء السائح ما لم يمر عبر "المصفاة النفسية" للوسطاء. الجودة هنا تمثل "المدخلات المادية والتنظيمية"، بينما يمثل الولاء "المخرجات السلوكية". والوساطة الكاملة تعني أن الوصلة المفقودة بين المدخلات والمخرجات تكمن حصراً في المتغيرات الوسيطة (الرضا، الثقة، الالتزام، والقيمة المدركة). هذا يفسر لماذا قد يفشل فندق ذو جودة عالية (5 نجوم) في كسب ولاء سائح إذا فشلت تلك الجودة في التحول إلى "قيمة مدركة" أو "رضا عاطفي".

- السائح ككائن عاطفي وعقلاني (المعالجة الإدراكية): تنتصر هذه النتيجة لجوهر الفكر التسويقي الأصيل الذي ينفي مادية السائح المحضة. فالجودة المادية (مثل مرافق الفندق أو سرعة الخدمة) هي عناصر "صامتة" لا تكتسب قيمتها إلا بعد أن يتم معالجتها إدراكياً من قبل السائح:

✓ عقلاً: عبر متغير "القيمة المدركة" (هل هذه الجودة تستحق الثمن المدفوع؟).

✓ عاطفياً: عبر متغير "الرضا" (كيف أشعرتني هذه الجودة؟) و "الالتزام" (هل خلقت هذه الجودة ارتباطاً بيني وبين الوجهة؟). إن السائح لا يتأثر بالخدمة المادية كجماد، بل يتأثر بالدلالات والمعاني التي تخلفها هذه الخدمة في "منظومته القيمية"، وهو ما يجعل الولاء نتيجة لعملية "هضم" معقدة للخدمة وليست مجرد رد فعل لها.

- استراتيجية "تحويل الجودة" بدلاً من "تجميع الجودة": تفرض هذه النتيجة على صناع القرار السياحي في ولاية مستغانم وعلى مستوى الجزائر ككل، تحولاً في الرؤية الإدارية؛ حيث لا ينبغي أن يكون الهدف هو "تجميع" معايير الجودة (حيازة شهادات الجودة أو تحسين المباني) كغاية في حد ذاتها، بل يجب أن يكون الهدف هو "إدارة الأثر عبر الوسيط". بمعنى آخر، إذا أردنا ولاء السائح المحلي في مستغانم، يجب توجيه الجودة لخدمة "القيمة والرضا" تحديداً، وإذا أردنا ولاء السائح الأجنبي، يجب توجيه الجودة لخدمة "الرضا والالتزام". إن الجودة التي لا تمر عبر هؤلاء الوسطاء هي جودة "ضائعة" إحصائياً وتسويقياً لأنها لا تصل إلى غاية الولاء.

- التأصيل العلمي للولاء المستدام: ختاماً، تؤكد هذه النتيجة أن الولاء في القطاع السياحي هو "سلوك ناتج عن إدراك". فالوساطة الكاملة تثبت أن الفكر التسويقي الذي نتبناه في هذه الدراسة هو فكر "إنساني" بالدرجة الأولى؛ يرى أن نجاح الاستراتيجيات السياحية الجزائرية مرهون بمدى قدرتها على لمس الجوانب النفسية والذهنية للسائح. فالمتغيرات الوسيطة هي التي تمنح الجودة صبغتها "العلاقاتية"، وتحولها من مجرد "عملية تقنية" إلى "رابطة إنسانية واقتصادية" تضمن العودة والتكرار والتوصية الإيجابية.

أما فيما يخص الإجابة على الأسئلة الفرعية فنتائج الدراسة جاءت بما يلي:

- من خلال تحليل بيانات السياح المحليين في ولاية مستغانم والسياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر، خلصت الدراسة إلى أن هناك مستوى إيجابياً من الجودة المدركة، مما يعكس نجاح المؤسسات في تطوير "وسائل وأدوات" تقديم الخدمة. ومع ذلك، تبين أن "الولاء" لا يزال في مرحلة التشكل؛ فالسائح (محلياً كان أو أجنبياً) لديه نية للعودة، لكن هذه النية تظل رهينة باستمرار جودة "العلاقة" لا جودة "الخدمة" فحسب.

- تجيب الدراسة على التساؤل المتعلق بكيفية تأثير الجودة عبر الوسطاء، حيث كشفت النتائج عن "هندسة نفسية" مختلفة تماماً بين العينتين:

فبالنسبة للسائح المحلي (ولاية مستغانم)، أثبتت الدراسة أن مسار الولاء يمر عبر (القيمة المدركة والرضا) فقط. وهذا يعني أن السائح المحلي يعتمد "المنطق التعاقدي"؛ فهو يقارن الجودة بالتكلفة (القيمة)، فإذا وجد توازناً تحقق الرضا، ومن ثم الولاء. وكتفسير لرفض الثقة والالتزام، تعزو الدراسة ذلك إلى أن السياحة المحلية في مستغانم لا تزال تعتمد على "الصفقة" (Transaction). السائح لا يشعر بالحاجة للالتزام بعلاقة طويلة الأمد مع مؤسسة سياحية معينة ما

دام يبحث عن "أفضل عرض" في كل مرة، وهو ما يضع تحدياً أمام الفكر التسويقي في كيفية تحويل هذا السائح من "باحث عن قيمة" إلى "شريك واثق".

اما بالنسبة للسائح الأجنبي (السياحة الوافدة للجزائر)، أظهرت النتائج أن المسار يمر عبر (الرضا والالتزام). إن قبول وسيط "الالتزام" ورفض "القيمة المدركة" يثبت أن السائح الأجنبي يبحث عن "الارتباط المعنوي". فهو لا يهتم كثيراً بتفاصيل التكلفة (القيمة المدركة) مقارنة باهتمامه بجودة التجربة التي تخلق لديه رغبة في "الالتزام" تجاه الجزائر كوجهة سياحية فريدة. وكتفسير لرفض الثقة، تشير الدراسة إلى أن الثقة قد تكون "متغيراً سابقاً" (Antecedent) وليست وسيطاً؛ أي أن السائح الأجنبي لم يكن ليأتي للجزائر أصلاً لو لم تكن لديه ثقة مبدئية، وبالتالي لم تظهر كوسيط يربط الجودة بالولاء في هذا النموذج.

بهذا يمكننا ان نؤكد التميز السياحي في الجزائر يبدأ من الفهم العميق للآليات النفسية للسائح، وينتهي ببناء علاقة إنسانية واقتصادية مستدامة.

هذا التميز السياحي في الجزائر ليس مجرد حصيلة لامتلاك الموارد الطبيعية أو تحديث المنشآت المادية، بل هو سيرورة استراتيجية تبدأ من الفهم العميق للآليات النفسية للسائح؛ فكما كشفت نتائج هذه الدراسة من خلال 'الوساطة الكاملة'، فإن جودة الخدمة لا تعمل كقوة دفع آلي نحو الولاء، بل هي 'مدخل' خاضع لعمليات معالجة إدراكية وعاطفية معقدة داخل وجدان السائح. هذا الفهم يفرض على المؤسسات السياحية التوقف عن التعامل مع السائح كمستهلك عابر، والبدء في التعامل معه ككيان يعالج الجودة عبر قنوات 'الرضا والقيمة' كما هو حال السائح المحلي في مستغانم، أو عبر 'الرضا والالتزام' كما هو حال السائح الوافد. وبناءً على ذلك، فإن نجاح الوجهة السياحية ينتهي ببناء علاقة إنسانية واقتصادية مستدامة؛ حيث يتحول السائح من مجرد طرف في صفقة تجارية إلى 'شريك استراتيجي' يضمن ديمومة التدفقات النقدية (الجانب الاقتصادي) ويضطلع بدور السفير المدافع عن الصورة الذهنية للجزائر (الجانب الإنساني). إن هذه الرؤية تعيد تعريف التنافسية السياحية الجزائرية باعتبارها صناعة روابط قبل أن تكون صناعة خدمات، مما يجعل من إدارة 'الإدراك النفسي' حجر الزاوية في تحقيق ولاء دائم يتجاوز حدود الزيارة. الواحدة.

في الأخير يمكننا القول ان هذه الدراسة نجحت في إثبات أن الولاء هو الثمرة النهائية للفكر التسويقي ، وأن جودة الخدمة هي المحرك الذي لا يعمل إلا بوقود "الرضا والالتزام والقيمة المدركة والثقة".

الاستنتاجات:

بناءً على هذه المعطيات، توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات التي تعكس واقع جودة الخدمات السياحية محل الدراسة، والتي سنستعرضها بالتفصيل، متبوعة بجملة من الاقتراحات العملية التي تهدف إلى تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال كسب ولاء زبائننا.

- تجاوز التوقعات هو المفتاح : إن تقديم "جودة قياسية" يحقق الرضا فقط، بينما "التميز (Delight)" هو ما يصنع الولاء الذي يجعل السائح محصناً ضد عروض المنافسين.

- الولاء كأداة تسويقية مجانية : السائح الوفي يتحول إلى "سفير" للعلامة التجارية (Brand Ambassador) ، وهو ما يسعى بالتسويق عبر الكلمة المنطوقة (Word of Mouth) ، وهو أقوى أنواع الترويج السياحي وأقلها تكلفة.
- أهمية العنصر البشري : التكنولوجيا (رغم أهميتها) لا يمكن أن تحل محل "اللمسة الإنسانية" والتعاطف، اللذين يمثلان الروح الحقيقية لجودة الخدمة السياحية.
- الاستمرارية : ضرورة وجود نظام تغذية عكسية مستمر، حيث يتم استخدام بيانات السائحين الأوفياء لتطوير الجودة بشكل دوري، مما يخلق حلقة مغلقة من التحسين المستمر.

اقتراحات:

بناءً على الإجابات السابقة، تقدم الدراسة اقتراحات عملية تتمثل في:

- التركيز على "هندسة القيمة": أي استخدام التكنولوجيا لتسهيل الحجز وتقديم عروض مخصصة ترفع من إدراك السائح المحلي للقيمة المضافة.
- تحسين جودة الخدمة الفورية لضمان "الرضا اللحظي"، لأن السائح المحلي في مستغانم يقرر ولاءه بناءً على "آخر تجربة" خاضها.
- الانتقال من تسويق الخدمات إلى تسويق العلاقات و ضرورة بناء قاعدة بيانات ذكية للسياح الأجانب للتواصل معهم بعد الرحلة، مما يعزز الالتزام العاطفي.
- التركيز على "الكلمة المنطوقة" (Word-of-Mouth)؛ فالسائح الوافد الراضٍ والملتزم هو أفضل أداة ترويجية مجانية للجزائر.
- ضرورة التدريب المستمر للعنصر البشري كونه الواجهة المباشرة للخدمة.
- بناء نظام فعال للتعامل مع شكاوى السياح لتحويل الخبرات السلبية إلى إيجابية.

ختاماً، تقترح الدراسة على صناع القرار في الجزائر ومستغانم بالتوقف عن اعتبار الجودة "هدفاً"، بل اعتبارها "وسيلة"؛ فالهدف الحقيقي هو إدارة "الوسطاء" (الرضا، الالتزام، القيمة والثقة). فالمسار الذي يؤدي لولاء السائح الألماني مثلاً يختلف عن المسار الذي يؤدي لولاء السائح القادم من ولاية مجاورة لمستغانم.

آفاق البحث:

تفتح هذه الدراسة الباب أمام الباحثين لاستكشاف:

- أثر التكنولوجيا الرقمية (كأداة حديثة) كمتغير معدل في هذه العلاقة.
- دراسة أثر "الصورة الذهنية للجزائر" كمتغير وسيط إضافي للسياح الأجانب.
- تحليل العلاقات البينية بين الوسطاء (مثلاً: كيف يؤدي الرضا إلى تعميق الثقة والالتزام في نموذج واحد).

اللاحق

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	الاستبيان باللغة العربية	
02	الاستبيان باللغة الأجنبية	

Paragraphs	
I. Service Quality	
Reliability	-A. PARASURAMAN, VALARIE A. ZEITHAML and LEONARD L. BERRY (1994) - Syed Zamberi Ahmad, Norita Ahmad and Avraam Papastathopoulos(2018)
1-Algeria as a touristic destination meets promises in providing various services.	
2-There is an interest in solving the problems of visitors in Algeria.	
3-the Services are provided correctly at the first time.	
4-The various services in Algeria are flexible and provided according to the requests and on time.	
5-Various facilities in this destination (Algeria) focus on providing their services without mistakes.	
Responsiveness	
6-the Staff of the various touristic facilities in Algeria provide information on all service implementation dates in an accurate and honest manner.	
7-the Service providers are keen to meet your needs immediately.	
8-the Staff respond effectively to guests' complaints and help them.	
9-the Staff are always ready to respond to guests' requests.	
Security	
10- The Staff instill confidence among their guests.	
11-Algeria as a touristic destination assures security for its guests.	
12-In Algerian tourism facilities the staff are polite, friendly and professional.	
13-In the Algerian touristic facilities Employees have good knowledge and do their job well.	
Empathy	

14-the Employees give guests individual attention to make them feel special.	
15. The Employees accompany each customer personally.	
16. In Algeria, the interests of guests come in the first place.	
17. The Service staff know your needs and provide information accordingly.	
18. The Staff have flexible rules with the guests.	
Tangible	
19. Algeria as a touristic destination contains modern means that guarantee comfort and pleasure.	
20. Touristic facilities in Algeria are attractive.	
21. The staff are showing up neat.	
22. Products and equipment accompanying tourism services provided are of quality and attractiveness.	
II. Satisfaction	
1) In general, I am satisfied with the touristic services provided in Algeria.	-Raouf Ahmad Rather and Linda D. Hollebeek (2018) - Dolors Setó-Pamies (2012) - Le Chi Cong (2015) - Samer E. Dahiyat and al (2011) - Syed Zamberi Ahmad, Norita Ahmad, Avraam Papastathopoulos,(2018)
2) I feel like my touristic experience in Algeria was fun.	
3) This visit was better than expected.	
4) For tourism, this experience is exactly what I needed.	
5) I am satisfied with my decision to make this visit.	
III. Trust	
1) I trust Algeria as a touristic destination.	-Raouf Ahmad Rather and Linda D. Hollebeek (2018) - Dolors Setó-Pamies (2012)
2). This touristic destination (Algeria) ascertain safety for its visitors.	

3) Algeria as a touristic destination has high quality services.	- Kalia, Robin Kaushal and Meenu Singla Prateek Jai Parkash (2021)
4) In Algeria, I feel that everyone is working out on my well-being in the first place.	- Samer E. Dahiyat and al (2011) -
IV. Commitment	
1) I will choose Algeria as my touristic destination, because I have a sense of commitment to it.	-Raouf Ahmad Rather and Linda D. Hollebeek (2018)
2) I have positive feelings about this touristic destination (Algeria).	- - Prateek Kalia, Robin Kaushal and Meenu Singla
3) This touristic destination has a great personal meaning for me.	Jai Parkash (2021)
4) It would be difficult for me do not choose this destination, even if I wanted to.	- Estelle van Tonder and Daniël Johannes Petzer (2020)
5) Continuing to visit Algeria is more a matter of necessity than a choice.	- Harsandaldeep Kaur, Harmeen Soch, (2018)
V. Perceived value	
Quality value	-Mahadzirah Mohamad, Nur Izzati Ab Ghani and Muhamad Nasyat Muhamad Nasir (2019)
1-All touristic facilities in this destination (Algeria) have an acceptable level of quality.	- Nina K Prebensen and Jinghua Xie
2-Algeria as a touristic destination possesses a consistent level of quality.	
3-I got good results from visiting Algeria.	
Economic value	
4-the Service prices are acceptable.	
5-The price paid for this tourism experience is reasonable.	
6-Compared to other touristic destinations, Algeria is with a good value considering the amount of money spent.	
Novelty value	
7-This touristic experience is an authentic/real experience.	
8-This touristic experience is unique.	

Emotional value	
9-I was pleased with this visit.	
10-This touristic experience gave me a sense of luxury and excitement.	
Social value	
11-This touristic experience enabled me to create a good impression.	
Knowledge value	
12- In this touristic experience(in algeria),I explored a valuable Knowledge.	
VI. Loyalty	
1) If I want to travel again, I will choose Algeria.	-Raouf Ahmad Rather and Linda D. Hollebeek (2018)
2) I am ready to revisit Algeria in the future.	- Lidija Lalicic and ChristianWeismayer (2017)
3) I recommend this destination to others.	-
4) I will speak positively about Algeria as touristic destination to others.	Dwihartanto,AnthonBrien, Ina Primiana, Nono Wibisono & Ni Nyoman Triyuni (2019)
5) I would like to recommend friends/relatives to Algeria as a touristic destination.	- Prateek Kalia,Robin Kaushal and Meenu Singla
6) I am a loyal tourist to this destination (Algeria).	Jai Parkash (2021) - Le Chi Cong (2015)

Research sample characteristics:

1. Gender		
• Male		
• Female		
2. Age		
• Less than 18		
• 18-28		
• 29-38		
• 39-48		
• 49-59		
• More than 59		
3. Monthly income (USD)		
• ≤500		
• 500-999		
• 1000-2000		
• More than 2000		
4. Educational level		
• High school		
• Diploma (college) degree		
• Bachelor degree		
• Master degree		
• Phd degree		
• Others		
5. Marital status		
• Married		
• Single		
6. Nationality		
7. Number of Visit		
• First visit		
• Repeat visit		

الاستبيان باللغة العربية
الفقرات
VII. جودة الخدمة
أ- الموثوقية
1- تفي مختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم بوعودها في تقديم مختلف الخدمات.
2- يوجد اهتمام بحل مشاكل الزوار بمختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم.
3- تقدم الخدمات بشكل صحيح في المرة الأولى في مختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم.
4- تتسم مختلف الخدمات في هذه الوجهة السياحية (ولاية مستغانم) بالمرونة وتقدم وفق الطلبات وفي الوقت المحدد.
5- مختلف المرافق السياحية بهذه الوجهة (ولاية مستغانم) تركز على تقديم خدماتها بدون أخطاء.
ب- الاستجابة
6- يقدم موظفوا مختلف المرافق السياحية بولاية مستغانم معلومات عن جميع مواعيد تنفيذ الخدمات بطريقة دقيقة وصادقة.
7- يحرص مقدموا الخدمة بمختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم على تلبية احتياجاتك فوراً.
8- الموظفون بمختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم يستجيبون بشكل فعال لشكاوي الزبائن ويعملون على مساعدتهم.
9- الموظفون بمختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم على استعداد دائم للاستجابة لطلبات الضيوف.
ت- الضمان
10- الموظفون بمختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم يغرسون الثقة في الضيوف.
11- توفر هذه الوجهة السياحية (ولاية مستغانم) الأمن والأمان لضيوفها.
12- الموظفون مهذبون، ودودون ومهنيون.
13- الموظفون بمختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم لديهم معرفة جيدة ويمكنهم القيام بعملهم بشكل جيد.
ث- التعاطف
14- الموظفون بمختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم يمنحون الضيوف اهتماماً فردياً يجعلهم يشعرون بأنهم مميزون
15- يقوم الموظفون بمختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم بمتابعة شخصية لكل عميل.
16- في مختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم تأتي راحة الضيوف في المقام الأول.

17- يعرف موظفوا الخدمة بالمرافق السياحية لولاية مستغانم احتياجاتك ويقدمون المعلومات وفقًا لذلك.
18- الموظفون بمختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم لديهم تجاوب مرن مع الضيوف.
ج- الملموسية
19- تحتوي هذه الوجهة السياحية (ولاية مستغانم) على الوسائل الحديثة التي تضمن الراحة والمتعة للزبون.
20- المرافق السياحية بولاية مستغانم جذابة.
21- الموظفون بمختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم يظهرون بشكل أنيق.
22- المنتجات والتجهيزات المصاحبة للخدمات السياحية المقدمة بولاية مستغانم ذات جودة وجاذبية.
VIII. الرضا
1. بصفة عامة، أنا راض عن الخدمات السياحية المقدمة بولاية مستغانم.
2. أشعر أن تجربتي السياحية في ولاية مستغانم كانت ممتعة.
3. كانت هذه الزيارة السياحية بولاية مستغانم أفضل من المتوقع.
4. هذه التجربة السياحية بولاية مستغانم هي بالضبط ما أحتاجه من أجل السياحة، الراحة، المتعة والترفيه.
5. أنا راضٍ عن قراري بالقيام بهذه الزيارة السياحية لولاية مستغانم.
IX. الثقة
1. أثق في ولاية مستغانم كوجهة سياحية.
2. توفر هذه الوجهة السياحية (ولاية مستغانم) الأمان لزوارها.
3. تتوفر في هذه الوجهة السياحية (ولاية مستغانم) خدمات ذات جودة عالية.
4. أشعر في هذه الوجهة السياحية (ولاية مستغانم) أن الجميع يعمل على تحقيق رفاهيتي في المقام الأول.
X. الإلتزام
1. من بين أسباب اختياري لولاية مستغانم كوجهة سياحية هو إحساسي بالالتزام اتجاهها.
2. لدي شعور إيجابي تجاه الخدمات في هذه الوجهة السياحية (ولاية مستغانم).
3. السياحة في ولاية مستغانم لها معنى شخصي كبير بالنسبة لي.
4. سيكون من الصعب علي عدم اختيار هذه الوجهة (ولاية مستغانم)، حتى لو أردت ذلك.
5. بالنسبة لي الاستمرار في زيارة ولاية مستغانم للسياحة هو مسألة ضرورة أكثر من كونه اختيارًا.
أ- قيمة الجودة

1- جميع المرافق السياحية لولاية مستغانم لها مستوى مقبول من الجودة.
2- تتمتع المرافق السياحية لولاية مستغانم بمستوى ثابت من الجودة.
3- حصلت على نتائج جيدة من تجربتي السياحية في ولاية مستغانم.
ب- القيمة الاقتصادية
4- أسعار الخدمات السياحية المقدمة بولاية مستغانم مقبولة.
5- الثمن المدفوع مقابل هذه التجربة السياحية (بولاية مستغانم) معقول.
6- مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى، السياحة في ولاية مستغانم ذات قيمة جيدة مقابل المال.
ت- قيمة الحداثة
7- تعتبر هذه التجربة السياحية (بولاية مستغانم) تجربة أصيلة/حقيقية.
8- هذه التجربة السياحية (بولاية مستغانم) فريدة من نوعها.
ث- القيمة العاطفية
9- لقد أسعدتني هذه الزيارة السياحية (ولاية مستغانم).
10- منحتني هذه التجربة السياحية (بولاية مستغانم) شعورًا بالرفاهية والإثارة.
ج- القيمة الاجتماعية
11- مكنتني هذه التجربة السياحية (بولاية مستغانم) من الحصول على انطباع جيد.
ح- قيمة المعرفة
12- في هذه التجربة السياحية (مستغانم) استكشفت معرفة ذات قيمة.
XI. الولاء
1. إذا كان بإمكانني القيام بالسياحة مرة أخرى، فسأختار ولاية مستغانم.
2. أنا على استعداد لإعادة زيارة ولاية مستغانم في المستقبل.
3. أوصي بولاية مستغانم كوجهة سياحية للآخرين.
4. سأحدث بشكل إيجابي عن هذه الوجهة السياحية (مستغانم) للآخرين.
5. أود أن أوصي الأصدقاء/ الأقارب بهذه الوجهة السياحية (ولاية مستغانم)
6. لدى نوع من الإخلاص اتجاه ولاية مستغانم كوجهة سياحية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب

1. ابراهيم اسماعيل حسين الحديد. (2010). ادارة التسويق السياحي. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
2. حمزة عبد الحليم دراركة. حمزة عبد الرزاق العلوان. مروان محمد ابو رحمة. مصطفى يوسف كافي. (2016). مبادئ السياحة. جامعة الاتحاد سوريا. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
3. سلطان النصراوي. كاظم البطاط. محمد علي العامري. (2018). القطاع السياحي والنمو الاقتصادي. عمان- الاردن: دار الايام للنشر والتوزيع.
4. القحطاني، محمد. (2020). صناعة السياحة والضيافة: الأنماط والتوجهات الحديثة. دار النشر الجامعي.
5. كورتل، ف. (2009). عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع
6. ملاحي رقية، بوشرف الجيلالي، عدالة العجال. (2022). التقييس وجودة الخدمة الفندقية، دار النشرمخبر البحث/STRATEV، جامعة مستغانم؛ الجزائر.
7. شريفي، ج. (2021). إدارة العلاقة مع الزبائن مدخل استراتيجي لتفعيل الولاء (ط. 1). مخبر تحليل واستشراف وتطوير الوظائف والكفاءات، جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر

المذكرات

1. ملاحي رقية (2014-2015). اهمية التقييس في ترقية جودة الخدمة. أطروحة دكتوراه. جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس. الجزائر.

المراجع باللغة الاجنبية

الكتب

1. Al-Zahrani, N. (2023). Basics of academic documentation: A comprehensive guide. Dar Al-Fikr Publishing.
2. Bamford, R., & Deibler, W. (2003). ISO 9001: 2000 for Software and Systems Providers: An Engineering Approach (1st ed.). CRC-Press. <https://doi.org/10.1201/9780203010532>
3. Deming, W. E. (1986). Out of the Crisis. MIT Press.
4. Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2020). Managing for Quality and Performance Excellence (11th ed.). Cengage Learning.
5. Feigenbaum, A. V. (1991). Total Quality Control (3rd ed.). McGraw-Hill.
6. Ishikawa, K. (1985). What Is Total Quality Control? The Japanese Way. Prentice-Hall.
7. Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. John Wiley & Sons.

8. Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control (9th ed.). Prentice-Hall.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). أساسيات التسويق (A. Surour, Trad.). Dar Al-Mairikh.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.
11. Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2016). Marketing Management 15 eme édition. PEARSON FRANCE.
12. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools (3rd ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7>
13. Lendrevie, J., Levy, J., & Lindon, D. (2009). MERCATOR THEORIES ET NOUVELLE PRATIQUES DU MARKETING (éd. 9). PARIS: DUNOD.
14. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2014). Marketing des services. Montreuil: PEARSON FRANCE.
15. Moutinho, L. (2011). Strategic management in tourism (3rd ed.). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781845935887.0000>
16. Mudie, P., & Cottam, A. (1999). The Management and Marketing of Services (éd. 2). Butterworth Heinemann.
17. Oakland, J. S. (2014). Total Quality Management and Operational Excellence: Text with Cases (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315849096>
18. Payne, A., & Frow, P. (2017). Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781139057417>
19. Rai, A. K. (2013). Customer Relationship Management: Concepts and Cases (2nd Edition). PHI Learning.
20. Rai, A. K., & Srivastava, M. (2014). Customer loyalty: Concept, context and character. McGraw-Hill Education.
21. Royce, J. (1995). The philosophy of loyalty. Vanderbilt University Press.
22. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.
23. Simon, A. (2019). Tourisme Fondamentaux et techniques. Dunod.
24. Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson.
25. Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations. The Free Press.

المقالات باللغة الاجنبية

1. Ahmad, F., & Mohammed, T. (2020). The role of ancient civilizations in developing early standardization practices. Journal of Historical Economics, 15(2), 120-145.

2. Aissa,K.& Diab,Z.(2025). Digitalization Models And Indicators For Tourism Marketing.Afaq Research Studies Journal,8(1),146-167.
3. Akmaz, A., & Akmese, H. (2025). The effect of service quality and value on satisfaction and loyalty in halal concept hotel enterprises. Turkish Journal of Islamic Economics, 12(2), 104-132. <https://doi.org/10.26414/tujise.2025.12.2.104>
4. Ali, S. K. (2019). The historical evolution of international standardization bodies: ISO and IEC contribution [Unpublished master's thesis]. King Saud University.
5. Ardhani, Z., et al. (2025). Building customer loyalty through brand trust, service quality, and satisfaction in religious tourism. IJIRSS, 8(3), 2065-2076. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.6944>
6. Augustyn, A., & Ho, S. K. (1998). Service quality and tourism. Journal of Travel Research, 37(1), 71–75. <https://doi.org/10.1177/004728759803700110>
7. Azzahra, M. N., & Salim, M. (2023). The influence of service quality on customer loyalty. Journal of Management and Business, 22(1).
8. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. Annals of Tourism Research, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
9. Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. Journal of the Academy of Marketing Science, 32(3), 234–250. <https://doi.org/10.1177/0092070304263332>
10. Bhat Mushtaq, A. (2012). Tourism Service Quality: A Dimension-specific Assessment of SERVQUAL. Global Business Review, 13(1), 47-60. <https://doi.org/10.1177/097215091101300104>
11. Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables, and after-purchase behaviour. Tourism Management, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
12. Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality. Sage Publications.
13. Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. Journal of Marketing, 65(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
14. Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592051>
15. Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. European Journal of Marketing, 36(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>

16. Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction: The moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338–1352.
<https://doi.org/10.1108/03090560010348453>
17. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18252>
18. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
19. Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
20. Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
21. Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
22. Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM). *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688.
<https://doi.org/10.1108/14637150310496753>
23. Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction, and destination loyalty. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
24. Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: The integration of new technologies. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876069>
25. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
26. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
27. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
28. Dimitriadis, S., Kouremenos, A., & Kyrezis, N. (2011). Trust-based segmentation. *International Journal of Bank Marketing*, 29(1), 5–31. <https://doi.org/10.1108/02652321111101365>

29. Dražen, M., et al. (2016). Analysis of tangible and intangible hotel service quality components. *Industrija*, 44(1), 7-25. <https://doi.org/10.5937/industrija44-9669>
30. Eda, A., et al. (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality*, 13(5), 412-422. <https://doi.org/10.1108/09604520310495868>
31. Edvardsson, B. (2005). Service quality: Beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality*, 15(2), 127–131. <https://doi.org/10.1108/09604520510585316>
32. Ehrenberg, A. S. C., & Goodhardt, G. (2000). *New Brands: Near-Instant Loyalty*. 40th Annual Conference of the Professional Market Research Society.
33. Fadillah, et al. (2024). Analysis of brand trust, service quality, and price on purchase decisions. *GIJTM*.
34. Fernando, J. G.-S., et al. (2019). Quality in Tourism Literature: A Bibliometric Review. *Sustainability*, 11(14), 3804. <https://doi.org/10.3390/su11143804>
35. Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.010>
36. Fori, D., et al. (2017). A Comprehensive Review of the Quality Approach in Tourism. In *Mobilities, Tourism and Travel Behavior*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.70494>
37. Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344. <https://doi.org/10.1177/1094670503005004005>
38. Gallarza, M. G., et al. (2020). The value of value. *Service Business*, 14(2), 241–262. <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00414-w>
39. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
40. Giao, H. N. K., & Vuong, B. N. (2019). The impact of service quality on passenger loyalty. *Transportation Research Procedia*, 43, 213-222. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2019.12.036>
41. Goetsch, M. (2016). Management of Vulvodinia. *Handbook of Gynecology*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17002-2_39-1
42. Goldi, P., & Kuldeep, S. (2018). The Role Of Service Quality And Customer Satisfaction in Tourism Industry: A review of SERVQUAL Model. *ijrar*.
43. Gomez, M. I., et al. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance. *Journal of Retailing*, 80(4), 265–278. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.003>
44. Grayson, K., & Ambler, T. (1999). The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 132–141. <https://doi.org/10.1177/002224379903600111>

45. Gremler, D. D., & Brown, W. B. (1999). The loyalty ripple effect. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271–293. <https://doi.org/10.1108/09564239910273962>
46. Gretzel, U., et al. (2020). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 30(1), 7–18. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
47. Guliling, H. H., & Aziz, Y. A. (2020). Historical service quality assessment of Malaysia's World Heritage Site. *Journal of Heritage Tourism*, 15(5). <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1744158>
48. Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2003). Customers as assets. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 9-24. <https://doi.org/10.1002/dir.10045>
49. Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Eliciting customer retention in the airline industry. *Tourism Management*, 69, 346–356. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.024>
50. Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.024>
51. Hidayat, R., et al. (2024). Customer trust as a mediator in loyalty to Toyota's after-sales service. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
52. Hoisington, S., & Naumann, E. (2003). The loyalty elephant. *Quality Progress*, 36(2), 33–41.
53. Huang, M. H., & Chen, S. (2021). How consumer traits shape brand loyalty in the digital age. *Journal of Business Research*, 124, 528–540. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.023>
54. International Organization for Standardization. (2004). ISO/IEC Guide 2: Standardization and related activities.
55. Ishak, F., & Ghani, N. H. A. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. *IJARBS*, 3(11).
56. Izzuddin, M. D., & Abidin, Z. (2025). The service quality effect of McDonald's self-service technology. *JAIST*, 7(1), 1-14. <https://doi.org/10.15294/jaist.v7i1.8891>
57. Javalgi, R. R. G., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165–179. <https://doi.org/10.1108/08876049710168663>
58. John, B., & Robert, C. F. (2002). Managing Service Organizations. *Journal of Management*, 28(3), 367-385. <https://doi.org/10.1177/014920630202800305>
59. Jurevicius, O. (2025). Mastering the SERVQUAL Model. *Strategic Management Insight*.
60. Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
61. Kaur, H., & Soch, H. (2020). Revisiting brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1015–1033. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0456>
62. Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction. *International Journal of Creative Computing*, 5(1).

63. Khan, I., et al. (2022). Customer experience and commitment in retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102824. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102824>
64. Kim, W. G. (2011). The effect of relationship quality on loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(2), 145–166. <https://doi.org/10.1177/1096348010382243>
65. Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
66. Kuldeep, S., & Goldi, P. (2018). The Role Of Service Quality And Customer Satisfaction in Tourism Industry: A review of SERVQUAL Model. *IJRAR*, 5(4), 745-751.
67. Kuldeep, S., & Goldi, P. (2018). The Role Of Service Quality And Customer Satisfaction in Tourism Industry: A review of SERVQUAL Model. *IJRAR*, 5(4), 745-751.
68. Kumaradeepan, V., & Pathmini, M. G. S. (2015). A Review of Literature on Service Strategies for Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Management Matters*, 2(1).
69. Kuncoro, Y. (2024). Analysis of the influence between service quality and promotion on customer loyalty. *IJSSR*.
70. Lee, J., et al. (2001). The impact of the switching costs on the customer satisfaction-loyalty link. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35–48. <https://doi.org/10.1108/08876040110381463>
71. Leonandri, D. G., & Erpurini, W. (2025). The impact of brand image, price, and service quality on purchase decisions. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*.
72. Li, J., et al. (2007). A multi-stage negotiation mechanism with service-oriented implementation. *ICCS 2007*. https://doi.org/10.1007/978-3-540-72584-8_136
73. Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117–136. <https://doi.org/10.1080/10548400802402321>
74. Mamoun, N. A., et al. (2016). Tourism service quality and destination loyalty. *Tourism Review*, 71(1), 18-44. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0020>
75. Maric, D., et al. (2016). Analysis of tangible and intangible hotel service quality components. *Industrija*, 44(1), 7-25. <https://doi.org/10.5937/industrija44-9669>
76. Mattila, A. S. (2004). The impact of service failures on customer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 134–149. <https://doi.org/10.1108/09564230410532475>
77. Maydeu-Olivares, A., & Lado, N. (2003). Market orientation and business economic performance. *International Journal of Service Industry Management*, 14(3), 284–309. <https://doi.org/10.1108/09564230310478837>
78. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

79. Mubarakah, Z., & Barusman, A. R. P. (2023). The influence of service quality, price and location on tourist satisfaction. IJEBAR.
80. Narayan, B., et al. (2009). Dimensions of service quality in tourism – an Indian perspective. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(1), 61-89.
<https://doi.org/10.1080/14783360802614299>
81. Nashiha, M., et al. (2020). The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Management and Business Review*.
82. Naumann, E., et al. (2001). How to Implement a Customer Satisfaction Program. *Business Horizons*, 44(1), 37–44. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80007-0](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80007-0)
83. Nguyen, B., & Mutum, D. S. (2012). A review of customer relationship management. *Business Process Management Journal*, 18(3), 400–419. <https://doi.org/10.1108/14637151211232614>
84. Nguyen, T. H., & Leblanc, G. (2020). The influence of gender on customer loyalty in tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(9), 945–959.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1802308>
85. Nguyen, T. N., et al. (2025). Relationship between service quality, satisfaction and intentions of tourists. *SSRG IJHSS*, 12(2), 28-37. <https://doi.org/10.14445/23942703/IJHSS-V12I2P104>
86. Nguyen, T. T., et al. (2024). Audit services quality and customer loyalty. *Journal of Governance and Regulation*.
87. Nor'Aini, Y., et al. (2014). Measuring the Quality of Ecotourism Services. *SAGE Open*, 4(2).
<https://doi.org/10.1177/2158244014538865>
88. Oderkerken-Schoder, G., et al. (2003). Strengthening Outcomes of Retailer-Consumer Relationships. *Journal of Business Research*, 56(3), 177–190. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00219-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00219-3)
89. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
90. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
91. Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
<https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
92. Pamuji, T. B., et al. (2025). Role of trust in mediating influence of perceived value and service quality on tenant loyalty. *JAFM*, 6(3), 1077-1087. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i3.2177>
93. Parasuraman, A., et al. (1985). A Conceptual Model of Service Quality. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

94. Parasuraman, A., et al. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
95. Permatasari, H., et al. (2021). The relationship between service quality and costs to patient loyalty. *Journal of Healthcare Management*.
96. Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407.
<https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
97. Prabath, J. (2020). IMPACT OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON TOURIST SATISFACTION. *IJARIE*, 7(1), 520-534.
98. Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
99. Purwani, N. K. I. M., et al. (2023). Influence of customer value and service quality on customer loyalty. *IJBEL*.
100. Putra, C. R., et al. (2024). Analysis of cash management service quality and promotions on customer loyalty. *ResearchGate*.
101. Rahimi, R., et al. (2017). Application of customer relationship management (CRM) in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(8), 2368–2385. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2016-0153>
102. Rahma, M. Y., et al. (2025). Influence of service quality, trust, and satisfaction on customer loyalty. *Journal of Economics and Business*.
103. Rahman, N. G., & Millanyani, H. (2024). Influence of e-service quality and perceived value on customer loyalty. *Journal of Digital Marketing*.
104. Raman, P. (1999). Way to create loyalty. *New Straits Times*.
105. Ramya, N., et al. (2019). Service quality and its dimensions. *International Journal of Research in Business Management*, 7(2), 21-28.
106. Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
107. Rather, R. A. (2020). Customer experience, engagement, and behavioral intention in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 45, 338–347.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.005>
108. Rather, R. A. (2021). Customer experience and engagement in tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 170–183. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1887053>
109. Reichheld, F. F. (1996). Learning from Customer Defections. *Harvard Business Review*, 74(2), 56–69.

110. Reichheld, F. F., & Sasser, Jr., W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
111. Reinartz, W., & Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), 86–94.
112. Rosenberg, L., & Czepial, J. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Customer Marketing*, 1(2), 45–51. <https://doi.org/10.1108/eb008094>
113. Rowe, G. W., & Barnes, J. G. (1998). Relationship Marketing and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Market Focused Management*, 2(3), 281–97. <https://doi.org/10.1023/A:1009772118320>
114. Sahin, A., et al. (2011). The effects of brand experiences, trust, and satisfaction on building brand loyalty. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
115. Sánchez, J., et al. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
116. Sangpikul, A. (2022). Acquiring an in-depth understanding of assurance as a dimension of the SERVQUAL model. *Current Issues in Tourism*, 25(3), 347-352. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1883554>
117. Service Quality Basics. (2024). Topic-wise Self Learning Material (SLM) for All MBA Subjects.
118. Seth, N., & Deshmukh, S. G. (2005). Service quality models: a review. *IJQRM*, 22(9), 913–949. <https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
119. Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473–486. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00022-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00022-0)
120. Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00042-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00042-0)
121. Sigala, M. (2018). Social media and customer engagement in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 321–329. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.001>
122. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in customer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–67. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
123. Sirdeshmukh, D., et al. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
124. Smith, G. F. (1993). The meaning of quality. *Total Quality Management*, 4(3), 235-244. <https://doi.org/10.1080/09544129300000041>

125. Susanti, D. N., et al. (2024). Customer loyalty: The role of price and service quality. *Journal of Business and Economic Analysis*.
126. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
127. Syed, Z. A., et al. (2019). Measuring service quality and customer satisfaction of SMSHs in UAE. *Tourism Review*, 74(3), 350-370. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2018-0043>
128. TaghiPourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2015). Loyalty: From single-stage loyalty to four-stage loyalty. *IJSRM*, 4(6).
129. UN Tourism. (2025, septembre). *World Tourism Barometer* .
130. Verplanken, B., & Orbell, S. (2003). Reflections on past behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(6), 1313–1330. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01951.x>
131. Watson, G. F., et al. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *JAMS*, 43(6), 790–825. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0439-2>
132. WHO. (2024). Global standards: The new frontier for public safety and health. World Health Organization.
133. Williams, N. (2025). The mediating role of customer trust. ResearchGate.
134. Wiratama, N. I., et al. (2023). Customer satisfaction as a bridge. *Journal of Business Administration and Management*.
135. Wulan, A. T. M., et al. (2025). Analyzing impact of service quality and patient trust on loyalty. *IJSRRR*, 8(4).
136. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
137. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
138. Zemke, R., & Bell, C. R. (1990). Service Recovery - Doing It Right the Second Time. *Training*, 27(6), 42–48.
139. Zulkarnain, N. N. A., et al. (2020). Driving e-loyalty in e-retailing. *International Journal of Business and Management*.

المواقع الالكترونية:

1. -<https://www.people-shift.com/articles/herzbergs-two-factor-theory-of-motivation/>
2. 'Agence Algérienne de Promotion de l'Investissement (AAPI) <https://www.aapi.dz> ›

قائمة المحتويات

فهرس	رقم الصفحة
شكرو وتقدير	
الاهداء	
ملخص الدراسة	
قائمة الجداول	
قائمة الاشكال	
قائمة الملاحق	
المقدمة العامة	
الفصل الاول: مفاهيم حول جودة الخدمة السياحية وولاء السائح	
تمهيد	
المبحث الاول: جودة الخدمة السياحية	
المطلب الاول: مدخل إلى السياحة والخدمات السياحية	
الفرع الاول : مدخل إلى السياحة.	
اولا- ماهية السياحة	
ثانيا- تعريف السياحة	
ثالثا- أهمية السياحة	
رابعا- صناعة السياحة	
خامسا- عناصر السياحة	
سادسا- مبادئ السياحة	
سابعا- الجغرافيا السياحية	
ثامنا- السياحة المستدامة	
تاسعا- العرض السياحي والطلب السياحي	
عاشرا - المستهلك السياحي (السائح)	
الفرع الثاني: ماهية الخدمات السياحية	
اولا- الخدمات	
ثانيا - الخدمات السياحية	
المطلب الثاني : جودة الخدمة ونماذج قياسها	
الفرع الاول:تعريف جودة الخدمة	
الفرع الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة	

	الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمة السياحية
	المطلب الثالث: إدارة الجودة الشاملة
	الفرع الاول: تعريف إدارة الجودة الشاملة
	الفرع الثاني: المبادئ الأساسية والركائز النظرية لإدارة الجودة الشاملة (TQM)
	الفرع الثالث: دور TQM في سياق السياحة وجودة الخدمة
	المطلب الرابع: التقييس وجودة الخدمة
	الفرع الاول: ماهية التقييس
	اولا-تعريف التقييس
	ثانيا- ماهية التقييس
	ثالثا-نشأة وتطور التقييس عبر التاريخ: مسيرة من العشوائية إلى التنظيم الدولي
	رابعا-الأهداف الرئيسية للتوحيد القياسي
	خامسا-أنواع التقييس
	سادسا-مبادئ التقييس
	سابعا-مراحل عملية التقييس
	ثامنا-خصائص التقييس
	تاسعا-أهمية التقييس
	عاشرا-الهيئات والمنظمات المعنية بالتقييس
	الفرع الثاني: التقييس وجودة الخدمة السياحية
	أ ولأ-كيف يعزز التقييس جودة الخدمة؟
	ثانيا- التحديات المعاصرة التي تواجه التقييس
	ثالثا- اتجاهات مستقبلية في التقييس
	المبحث الثاني: ولاء السائح
	المطلب الاول: مدخل الى سلوك المستهلك
	الفرع الاول-الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك
	الفرع الثاني- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
	الفرع الثالث-مراحل اتخاذ قرار الشراء
	الفرع الرابع- النماذج والنظريات في سلوك المستهلك
	الفرع الخامس- خصوصية سلوك المستهلك في الخدمات والسياحة
	الفرع السادس-النماذج التحليلية والإطار العام
	الفرع السابع-اتخاذ مراحل القرار السياحي
	الفرع الثامن-تأثير الرقمنة ، الإعلام الحديث والازمات العالمية

	الفرع التاسع- أنواع السائحين وسلوكياتهم
	الفرع العاشر- الاتجاهات الحديثة في سلوك المستهلك والسائح
	المطلب الثاني: مفاهيم حول الولاء ومحدداته
	الفرع الاول- مفهوم الولاء
	الفرع الثاني -أبعاد الولاء
	الفرع الثالث- محددات الولاء
	الفرع الرابع-الولاء في السياحة والخدمات
	المطلب الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون CRM وبرامج الولاء السياحي
	الفرع الاول: إدارة العلاقة مع الزبون
	اولا-تعريف إدارة العلاقة مع الزبون (Relationship Management - CRM Customer)
	ثانيا- التطور التاريخي لإدارة العلاقة مع الزبون. CRM.
	ثالثا-الأبعاد الاستراتيجية لإدارة العلاقة مع الزبون
	رابعا-قوائد CRM للمؤسسات والعملاء
	خامسا-دورة حياة العميل ضمن منظومة CRM
	سادسا-استراتيجيات وتقنيات حديثة في إدارة العلاقات مع الزبائن
	سابعا-تطبيقات عملية للـ CRM في القطاعات المختلفة
	ثامنا- CRM والتحول الرقمي
	تاسعا-التحديات والصعوبات في تطبيق أنظمة CRM
	عاشرا-مستقبل إدارة العلاقة مع الزبون
	الحادي عشر-أفضل ممارسات إدارة علاقات العملاء
	الفرع الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون CRM في السياحة والضيافة
	الفرع الثالث:استراتيجيات كسب الولاء
	خلاصة
	الفصل الثاني: عرض ومناقشة الدراسات السابقة
	تمهيد
	المبحث الاول: عرض دراسات سابقة
	المطلب الاول: دراسات متعلقة بالجودة
	الفرع الاول الدراسة الاولى – الفرع الرابع الدراسة الرابعة
	المطلب الثاني: دراسات متعلقة بالولاء
	الفرع الاول الدراسة الاولى – الفرع الرابع الدراسة الرابعة
	المطلب الثالث: دراسات متعلقة بالجودة وبالولاء

الفرع الاول الدراسة الاولى – الفرع السادس والعشرون الدراسة السادسة والعشرون	
المبحث الثاني: تحليل دراسات سابقة	
خلاصة	
الفصل الثالث: دراسة قياسية حول جودة وولاء السائح لولاية مستغانم وعينة من السياح الاجانب في الجزائر	
تمهيد	
المبحث الاول: منهجية وفرضيات ونموذج الدراسة	
المطلب الاول- منهجية الدراسة	
المطلب الثاني- فرضيات الدراسة	
المطلب الثالث- نموذج الدراسة	
المبحث الثاني: نتائج الدراسة	
المطلب الاول- الدراسة الاستكشافية لبيانات الدراسة	
الفرع الأول- المتغيرات الاجتماعية الديمغرافية	
الفرع الثاني- التحليل الاستكشافي المتعدد المتغيرات للسياحة الداخلية(ولاية مستغانم)	
اولا- اتجاه الإجابات لمتغير جودة الخدمة السياحية	
ثانيا- اتجاه الإجابات لمتغير الرضا	
ثالثا- اتجاه الإجابات لمتغير الثقة	
رابعا- اتجاه الإجابات لمتغير الالتزام	
خامسا- اتجاه الإجابات لمتغير القيمة المدركة	
سادسا- اتجاه الإجابات لمتغير الولاء	
المطلب الثاني: تقييم النموذج القياسي للسياحة الداخلية(ولاية مستغانم)	
الفرع الأول -الصدق التقاربي (Convergent Validity)	
الفرع الثاني- الموثوقية المركبة Composite Reliability	
الفرع الثالث-التحميل الخارج	
الفرع الرابع-معايير التأكد من صحة النموذج الهيكلي:	
الفرع الخامس- معاملات المسار	
المطلب الثالث- مناقشة النتائج للسياحة الداخلية(ولاية مستغانم)	
المطلب الرابع: دراسة عينة السياح الوافدين للجزائر	
الفرع الاول- نموذج الدراسة حسب مخرجات برنامج SMART PLS	
الفرع الثاني-الصدق التقاربي (Convergent Validity)	
الفرع الثالث-الموثوقية المركبة Composite Reliability	
الفرع الرابع-الصدق التمييزي (Discriminant Validity)	

	الفرع الخامس-معاملات المسار
	الفرع السادس-التحميل الخارجي
	المطلب الخامس: مناقشة النتائج للسياحة الوافدة
	الفرع الاول-تحليل نتائج حجم الأثر (f-square) دراسة عينة السياح الوافدين للجزائر
	أولاً: تحليل محددات ولاء السائح (Loyalty Predictors)
	ثانياً: تحليل محددات جودة الخدمة السياحية والمتغيرات الوسيطة
	الفرع الثاني : مناقشة دور الجودة و المتغيرات الوسيطة
	أولاً: دور جودة الخدمة السياحية كمنشئ رئيسي للمتغيرات الوسيطة
	ثانياً: الآلية الجوهرية لكسب الولاء – الرضا والالتزام كمُحولين (Converters)
	ثالثاً: الدور الوسيط الكامل لجودة الخدمة (Mediation Effect)
	رابعاً: المسارات السلبية وغير المؤثرة (الثقة والقيمة المدركة)
	خامساً- اقتراحات إستراتيجية وعملية مُستخلصة من نتائج الدراسة
	الخاتمة العامة
	قائمة المراجع
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	قائمة المحتويات

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1.	الجدول رقم 01-01: التغير في نسبة وصول السياح الدوليين (2025 مقارنة بـ 2024)	48
2.	الجدول رقم 01-02: التغير في نسبة وصول السياح الدوليين (2025 مقارنة بـ 2019)	50
3.	جدول رقم 01-03: تحليل الأسباب المحتملة في سياق السياحة	53
4.	الجدول رقم 01-04: أبعاد نموذج SERVQUAL	59
5.	جدول رقم 01-05: تصنيفات الجودة	61
6.	جدول رقم 01-06: مجالات استخدام النماذج	62
7.	جدول رقم 01-07: التعريفات حسب المراجع	64
8.	جدول رقم 01-08: المراجع الرئيسية المساهمة في التعريف:	66
9.	جدول رقم 01-09: الأهمية السياحية للاستجابة	67
10.	جدول رقم 01-10: عناصر الضمان السياحي المهمة	69
11.	جدول رقم 01-11: مراجع مرجعية مختارة	70
12.	الجدول رقم 01-02: تفرغ و تحليل نتائج الدراسات السابقة	244
13.	الجدول رقم 01-03: متوسط التباين المستخرج (AVE)	313
14.	الجدول رقم 02-03: الموثوقية المركبة (CR)	315
15.	جدول رقم 03-03: معامل (Rho De Joreskog)	317
16.	الجدول رقم 03-04: التحميل الخارجي Outter Loading	318
17.	الجدول رقم 03-05: الارتباطات بين المتغيرات الكامنة	322
18.	الجدول رقم 03-06: الصدق التمييزي (DV)	323
19.	جدول رقم 03-07: قيم معامل التحديد (R Square)	324
20.	الجدول رقم 03-08: قيم قوة التأثير Effect of size f Square	326
21.	جدول رقم 03-09: معاملات المسار ومعنويتها(الأثر المباشر	328
22.	جدول رقم 03-10: الأثر غير المباشر	330
23.	جدول رقم 03-11: الأثر الكلي	332
24.	الجدول رقم 03-12: CONSTRUCT REABILITY & VALIDITY	349
25.	الجدول رقم 03-13: DISCRIMINANT VALIDITY	353
26.	الجدول رقم 03-14: Path coefficients	354
27.	الجدول رقم 03-15: التحميل الخارجي	356
28.	جدول رقم 03-16: قيم معامل التحديد (R-square adjusted & R Square)	358
29.	الجدول رقم 03-17: f-square	360
30.	الجدول رقم 03-18: الارتباطات بين المتغيرات الكامنة	363
31.	الجدول رقم 03-19: Path coefficients, Mean, STDEV, T values & p values	364
32.	الجدول رقم 03-20: الأثر الكلي	365
33.	الجدول رقم 03-21: معاملات الانحدار	365
34.	الجدول رقم 03-22: التوصيات العملية تعزيز الجودة الأساسية	368
35.	الجدول رقم 03-23: التوصيات العملية استثمار قوة الرضا والالتزام	369
36.	الجدول رقم 03-24: التوصيات العملية معالجة ضعف تأثير الثقة والقيمة المدركة	370

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
24	01-01 الخواص الاربع للخدمة	1.
29	02-01 عناصر الطابع الشخصي	2.
32	03-01 أنواع قابلية التخصيص في الخدمات	3.
34	04-01 تصنيف المنتجات و الخدمات	4.
36	05-01 أنواع الخدمات السياحية	5.
38	06-01 خصائص رئيسية للخدمات	6.
40	07-01 التكامل في السياحة	7.
44	08-01 خصائص الخدمات السياحية	8.
46	09-01 الاتجاهات العالمية لوصول السياح الدوليين (نسبة التغير)	9.
46	10-01 وصول السياح الدوليين، يناير-يونيو 2025 (نسبة التغير)	10.
61	11-01 نموذج تحليل الفجوات	11.
65	12-01 جوانب الاعتمادية السياحية	12.
68	13-01 مفهوم الضمان الموسع	13.
76	14-01 ادارة الجودة الشاملة	14.
99	15-01 نموذج العاملين (Two-Factor) ل Herzberg	15.
100	16-01 نموذج الرضا و عدم الرضا	16.
137	شكل رقم 01-02: نموذج الجودة الفنية والوظيفية (جرو نروس، 1984)	17.
138	شكل رقم 02-02: نموذج GAP باراسورامان وآخرون، 1985	18.
139	شكل رقم 03-02: نموذج GAP باراسورامان وآخرون، 1988	19.
140	شكل رقم 04-02: نموذج جودة خدمة السمات (هايوود-فارمر، 1988)	20.
141	شكل رقم 05-02: النموذج المركب لجودة الخدمة (Brogowicz et al. 1990)	21.
142	شكل 06-02: نموذج القيمة المثالية لجودة الخدمة (ماتسون، 1992)	22.
143	شكل 07-02: نموذج محاذاة تكنولوجيا المعلومات (بيركلي وجوبتا، 1994)	23.
144	الشكل 08-02: نموذج السمة والتأثير العام (دابولكار، 1996)	24.
144	الشكل 09-02: نموذج لجودة الخدمة الملموسة والرضا عنها (سبرينغ وماكوي، 1996)	25.
145	الشكل 10-02: نموذج سمة PCP (فيليب وهازليت، 1997)	26.
146	الشكل 11-02: نموذج جودة خدمة البيع بالتجزئة والقيمة المتصورة (سويني وآخرون، 1997)	27.
146	الشكل 12-02: جودة الخدمة وقيمة العملاء ونموذج رضا العملاء (أوه، 1999)	28.
147	الشكل 13-02: السوابق ونموذج الوسيط لجودة الخدمة (دابولكار وآخرون، 2000)	29.

147	الشكل 02-14: نموذج جودة الخدمة الداخلية (فروست وكومار، 2000)	30.
148	الشكل 02-15: نموذج DEA لقياس كفاءة الفروع البنكية (سوتيريويوستافرينيدس، 2000)	31.
149	الشكل 02-16: نموذج الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Broderick and Vachirapornpuk, 2002)	32.
150	الشكل 02-17: النموذج القائم على تكنولوجيا المعلومات (Zhu et al., 2002)	33.
151	الشكل 02-18: نموذج جودة الخدمة الإلكترونية (سانتوس، 2003)	34.
153	الشكل 02-19: نموذج SERVQUAL	35.
155	الشكل 02-20: أبعاد جودة الخدمة	36.
162	الشكل 02-21 : نموذج سوابق ولواحق الولاء	37.
163	الشكل 02-22 : نموذج الدراسة	38.
165	الشكل 02-23: نموذج الدراسة -2020-Salihah Khairawatia	39.
166	الشكل 02-24: نتائج الدراسة (الاثرا المباشر)	40.
167	الشكل 02-25: نتائج الدراسة (الاثرا غير المباشر)	41.
169	الشكل 02-26: نموذج العلامة التجارية لأكر	42.
170	الشكل 02-27: نموذج قيمة العلامة التجارية لأكر	43.
171	الشكل 02-28: نموذج أبعاد العلامة التجارية لشيث وبارك	44.
172	الشكل 02-29: نموذج JTRA ل Martin Fishbein and Icek Ajzen	45.
172	الشكل 02-30: نموذج 1 تصنيف الولاء لديك وباسو	46.
173	الشكل 02-31: نموذج 2 تصنيف الولاء لديك وباسو	47.
175	الشكل 02-32: الولاء ثنائي الأبعاد	48.
176	الشكل 02-33: الولاء ثلاثي الأبعاد	49.
177	الشكل 02-34: الولاء رباعي الأبعاد	50.
177	الشكل 02-35: تدرج أبعاد الولاء	51.
181	الشكل 02-36: نموذج وفرضيات الدراسة	52.
183	الشكل 02-37: نموذج وفرضيات الدراسة Dino Gustaf Leonandri ¹ , Wala Erpurini ²	53.
188	الشكل 02-38: نموذج وفرضيات الدراسة; C.ReynaldPutra ¹); EllyanaAmran ³ Syafri ²	54.
190	الشكل 02-39: نموذج وفرضيات الدراسة Fadillah ¹ , Usep Suhud ² , Mohamad Rizan ³	55.
191	الشكل 02-40: نموذج وفرضيات الدراسة Yahya Kuncoro	56.
193	الشكل 02-41: نموذج وفرضيات الدراسة Avysia Tri Marga Wulan; Wiyadi; Iwan Setiawan Adji; Moechammad Nasir	57.
195	الشكل 02-42: نموذج وفرضيات الدراسة Thi Thuan Nguyen ,Nguyen Bich Hien Tran, Thi Hong Ngan Luong	58.
197	الشكل 02-43: نموذج وفرضيات الدراسة من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)	59.
198	الشكل 02-44: نموذج وفرضيات الدراسة Zaskia Ardhani ¹ , Rohwiyati ² , Tulus Haryono ³ , Boge Triatmanto ⁴ , Harianto Respati ⁵	60.
201	الشكل 02-45: نموذج الدراسة Trong Nhan Nguyen ¹ , Khai Hoan Pham ¹ , Thi Huynh Phuong Nguyen ¹ , My Tien Ly ¹	61.

206	الشكل 02- 46: نموذج البحث والفرضيات Tri Bayu Pamuji ¹ , Weni Novandari ² , Larisa Pradisti ³	.62
209	الشكل 02- 47: نموذج البحث والفرضيات Sarjon Defit, Yulasmi	.63
217	الشكل 02- 48: فرضيات البحث بعد المعالجة من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية Zakiatul (SEM) Mubarakah 1, Andala Rama Putra Barusman ²	.64
219	الشكل 02- 49: نموذج البحث والفرضيات Muthia Nathasya Azzahra ¹ , Muhartini Salim ²	.65
221	الشكل 02- 50: نموذج البحث والفرضيات Navira Ghasani Rahman ¹ , Heppy Millanyani ²	.66
223	الشكل 02- 51: نموذج وفرضيات الدراسة من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية Purwani ¹ , (SEM) -2023- Ni Putu Nita Anggraini ² , Agus Wahyudi Salasa Gama ³	.67
227	الشكل 02- 52: نموذج البحث Nyoman Indra Wiratama 1); Made Setini 2); Putu Ngurah Suyatna Yasa 3)	.68
229	الشكل 02- 53: نموذج البحث Nadya Nur Agustini Zulkarnain ¹ , Siti Rahayu ¹ , Adi Prasetya Tedjakusuma ² -2020-	.69
230	الشكل 02- 54: نموذج وفرضيات الدراسة من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية Nadya Nur (SEM) -2020-Agustini Zulkarnain ¹ , Siti Rahayu ¹ , Adi Prasetya Tedjakusuma ²	.70
233	الشكل 02- 55: نموذج وفرضيات الدراسة -2019-Ha Nam Khanh Giaoa, Bui Nhat Vuonga	.71
236	الشكل 02- 56: نموذج وفرضيات الدراسة - Hasnawati Haji Guliling ¹ , Yuhanis Abdul Aziz ² -2020-	.72
239	الشكل 02- 57: نموذج وفرضيات الدراسة Ernest Emeka Izogo -2017-	.73
240	الشكل 02- 58: فرضيات الدراسة المقبولة من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية Ernest (SEM) -2017- Emeka Izogo	.74
240	الشكل 02- 59: فرضيات الدراسة المرفوضة من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية Ernest (SEM) -2017- Emeka Izogo	.75
287	01-03 النموذج العام للدراسة	.76
289	02-03 اتجاه مستجوبي العينة حسب الصنف	.77
290	03-03 اتجاه مستجوبي العينة حسب عدد الزيارات	.78
290	04-03 اتجاه مستجوبي العينة حسب العمر	.79
291	05-03 اتجاه مستجوبي العينة حسب المستوى التعليمي	.80
292	06-03 اتجاه مستجوبي العينة حسب الحالة الاجتماعية	.81
292	07-03 اتجاه مستجوبي العينة حسب الدخل الشهري	.82
293	08-03 اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير الموثوقية	.83
295	09-03 اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير الاستجابة	.84
296	10-03 اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير الضمان	.85
297	11-03 اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير التعاطف	.86
299	12-03 اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير الملموسية	.87
300	13-03 اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير الرضا	.88
301	14-03 اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير الثقة	.89

303	03-15 اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير الالتزام	90.
304	03-16 اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير قيمة الجودة	91.
306	03-17 اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير القيمة الاقتصادية	92.
307	03-18 اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير قيمة الحداثة	93.
308	03-19 اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير القيمة العاطفية	94.
308	03-20 اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير القيمة الاجتماعية	95.
309	03-21 اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير قيمة المعرفة	96.
310	03-22 اتجاه مستجوبي العينة حسب متغير الولاء	97.
314	03-23 متوسط التباين المستخرج (AVE)	98.
316	03-24 الموثوقية المركبة (CR)	99.
317	03-25 معامل Rho De Joreskog	100.
323	03-26 التمثيل البياني لنموذج الدراسة	101.
325	03-27 قيم معامل التحديد (R Square)	102.
326	03-28 قيم معامل التحديد المعدل (R Square Adjusted)	103.
327	03-29 قيم قوة تأثير الحجم Effect size f Square	104.
329	03-30 قيم معاملات المسار	105.
348	03-31 نموذج الدراسة عينة السياح الوافدين للجزائر	106.
350	03-32 قيم معامل الفا كرومباخ	107.
351	03-33 قيم معامل rho_a	108.
351	03-34 قيم معامل rho_c	109.
352	03-35 : قيم معامل متوسط التباين المستخلص	110.
355	03-36 قيم معامل المسارات	111.
358	03-37 قيم معامل التحديد	112.
359	03-38 قيم معامل التحديد المعدل	113.
360	03-39 قيم معامل قوة التأثير	114.