

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: إدارة أعمال وتجارة دولية

العنوان:

تحسين جودة الخدمة السياحية كمدخل لبناء ولاء العملاء  
- دراسة ميدانية على السياحة المحلية -

من إعداد:

نادية بوشاشية

المناقشة بتاريخ ...../...../..... من طرف اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة الشلف	أستاذ محاضر-أ-	د. فاتح مجاهدي
مقرر	جامعة الشلف	أستاذ	أ. د. منير نوري
مناقشا	جامعة الجزائر-3-	أستاذ	أ. د. خالد كواش
مناقشا	جامعة الشلف	أستاذ محاضر-أ-	د. فلاق محمد
مناقشا	جامعة الشلف	أستاذ محاضر-أ-	أ. د. نور الدين شارف
مناقشا	جامعة الخemis	أستاذ محاضر-أ-	د. سعيد منصور فؤاد

السنة الجامعية: 2017- 2018

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	إهداء
	كلمة شكر
III-IV	فهرس المحتويات
III -III	فهرس الأشكال
III-III	فهرس الجداول
	ملخص (عربية، انجليزية، فرنسية)
أ - ع	مقدمة
02	<b>الفصل الأول: مدخل هامل للسياحة والخدمة السياحية.</b>
02	مقدمة الفصل الأول:
03	المبحث الأول: ماهية السياحة (انواعها ودوافعها).
03	المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها.
06	المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح.
06	أولاً: تعرف السياحة.
08	ثانياً: تعريف السائح.
09	المطلب الثالث: أنواع السياحة.
09	أولاً: تقسيم السياحة وفقاً للغرض.
13	ثانياً: تقسيم السياحة وفقاً للعدد.
14	ثالثاً: تقسيم السياحة وفقاً للعمر.
14	رابعاً: تقسيم السياحة وفقاً لمدة الإقامة.
15	خامساً: تقسيم السياحة وفقاً للمناطق الجغرافية.
15	سادساً: تقسيم السياحة وفقاً للجنسية.
18	المطلب الرابع: دوافع السياحة وأهميتها .
18	أولاً: دوافع السياحة.

20	ثانيا: أهمية السياحة.
22	المبحث الثاني: الخدمة: المفهوم، الخصائص والتصنيف
22	المطلب الأول: ماهية الخدمة.
22	أولا: تعريف الخدمة.
24	ثانيا: خدمة العملاء
26	المطلب الثاني: تصنيف الخدمات.
29	المطلب الثالث: خصائص الخدمات.
32	المبحث الثالث: مفهوم ومحتوى الخدمات السياحية.
32	المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية.
35	المطلب الثاني: خصائص وسمات الخدمة السياحية.
38	المطلب الثالث: أنواع ومراحل الخدمة السياحية.
38	أولا: أنواع الخدمات السياحية
39	ثانيا: عمليات (مراحل) الخدمة السياحية
40	المطلب الرابع: عوامل ومقومات نجاح الخدمة السياحية.
40	أولا: عوامل نجاح الخدمة السياحية.
41	ثانيا: مقومات نجاح الخدمة السياحية
42	خلاصة الفصل الأول.
44	<b>الفصل الثاني: التأصيل النظري لماهية جودة الخدمات السياحية</b>
44	مقدمة الفصل الثاني:
45	المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات.
45	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وأبعادها.
45	أولا: مفهوم جودة الخدمة.
50	ثانيا: أبعاد الجودة.
54	المطلب الثالث: جودة الخدمة من منظور العميل.
58	المطلب الرابع: خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء.
58	أولا: جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء.
59	ثانيا: خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم.

59	ثالثا: إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه.
60	رابعا: التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المنظمة.
62	<b>المبحث الثاني: أساسيات إدارة الجودة الشاملة (TQM).</b>
62	المطلب الأول: مفهوم ومبادئ إدارة الجودة الشاملة.
62	أولا: تعريف إدارة الجودة الشاملة.
64	ثانيا: مبادئ إدارة الجودة الشاملة.
66	المطلب الثاني: مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة.
68	المطلب الثالث: إدارة الجودة الشاملة وفلسفة التوجه بالعميل.
72	المطلب الرابع: التحسين المستمر لجودة الخدمة.
74	<b>المبحث الثالث: جودة الخدمة السياحية.</b>
74	المطلب الأول: مفهوم الجودة في القطاع السياحي.
77	المطلب الثاني: معايير تحقيق جودة الخدمة السياحية.
80	المطلب الثالث: إدارة الجودة الشاملة للخدمة السياحية.
81	المطلب الرابع: نموذج الفجوة لجودة الخدمة السياحية.
84	خلاصة الفصل الثاني.
86	<b>الفصل الثالث: الدور الفعال للجودة في دعم وتنمية ولاء العميل</b>
86	مقدمة الفصل الثالث:
87	<b>المبحث الأول: أسس تطوير العلاقة مع الزبون.</b>
87	المطلب الأول: العلاقة بين المنظمة والعميل.
87	أولا: مفهوم علاقات العملاء.
88	ثانيا: أنواع ومستويات العلاقة بين المنظمة والعملاء.
92	ثالثا: مراحل تطور العلاقة مع العميل.
94	المطلب الثاني: التسويق بالعلاقات
101	المطلب الثالث: إدارة العلاقة مع العملاء CRM
107	المطلب الرابع: الدور الاستراتيجي للاهتمام بشكاوى العملاء في بناء وتأسيس العلاقة مع العملاء.
108	أولا: أسباب التصادم مع العميل وأسباب الشكاوي

110	ثانيا: نتائج وآثار إهمال المنظمة لشكاوي العملاء.
111	ثالثا: خطوات التصدي لشكاوي العملاء.
116	<b>المبحث الثاني: ديناميكيات بناء الولاء لدى العملاء.</b>
116	المطلب الأول: تعريف الولاء وأنواعه.
116	أولا: تعريف الولاء.
119	ثانيا: أنواع الولاء.
121	المطلب الثاني: تنمية وبناء ولاء العملاء.
126	المطلب الثالث: وسائل بناء الولاء.
128	المطلب الرابع: مستويات الولاء وأسباب انخفاضه.
128	أولا: مستويات الولاء.
130	ثانيا: أسباب انخفاض الولاء.
132	<b>المبحث الثالث: الدور الاستراتيجي للجودة في بناء ولاء العميل والمحافظة عليه.</b>
132	المطلب الأول: الدور الهام لولاء الزبون السائح في تحقيق الجودة.
135	المطلب الثاني: مقاييس ولاء العميل للمؤسسة الخدمية ومسار تحقيق الجودة في العلاقة.
135	أولا: مقاييس ولاء العميل للمؤسسة الخدمية.
137	ثانيا: مسار تحقيق الجودة في العلاقة.
142	المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة السياحية وولاء العملاء (السياح).
145	خلاصة الفصل الثالث.
147	<b>الفصل الرابع: قياس مدى أثر تحسين جودة الخدمات السياحية على ولاء السواح الجزائريين</b>
147	مقدمة الفصل الرابع:
148	المبحث الأول: تشخيص الواقع السياحي بالجزائر (معالم السياحة المحلية).
148	المطلب الأول: المتاحات السياحية بالجزائر ومعوقات تطبيق الجودة بالقطاع.
148	أولا: المتاحات السياحية بالجزائر:
150	ثانيا: معوقات تطبيق الجودة بالقطاع السياحي بالجزائر
155	المطلب الثاني: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT).
155	أولا: مفهوم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT).
156	ثانيا: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT)

158	ثالثا: ديناميكيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT)
159	رابعا: الأقطاب السياحية السبعة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT):
160	المطلب الثالث: مخطط جودة السياحة الجزائرية (PQTA).
162	أولا: مخطط جودة السياحة الجزائرية
162	ثانيا: اهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية
164	المطلب الرابع: تحليل ووصف نتائج الاستبيان
164	أولا: متغيرات الدراسة
164	ثانيا: تصميم الاستبيان
165	ثالثا: محاور الاستبيان
166	رابعا: المعالجة الاحصائية:
167	المطلب الخامس: تحليل ووصف متغيرات الدراسة.
167	أولا: اختبار صدق المقاييس وثباته.
168	ثانيا: توزيع المفردات وفقا للمتغيرات الديموغرافية.
172	المبحث الثاني: الإحصائيات الوصفية لمتغيرات البحث (جودة الخدمة السياحية، ولاء السواح).
172	المطلب الأول: تقييم وتحليل مستوى جودة الخدمة السياحية.
177	المطلب الثاني: تقييم وتشخيص مستوى الولاء لدى العملاء (السواح).
182	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.
182	المطلب الأول: نتائج اختبار الأثر بين تحسين جودة الخدمة السياحية على ولاء السواح.
183	المطلب الثاني: نتائج اختبار أثر تحسين جودة الخدمة السياحية على عناصر ولاء السواح بصفة منفصلة.
190	المطلب الثالث: نتائج اختبار أثر عناصر جودة الخدمة السياحية منفردة على عناصر ولاء السواح بصفة مجتمعة وبصفة منفردة.
208	خلاصة الفصل الرابع.
210	خاتمة.
219	المراجع.
231	الملاحق.

# فهرس الأشكال

## \*\* فهرس الأشكال \*\*

الصفحة	مخوان الشكل	رقم الشكل
16	معايير تقسيم أنماط السياحة وأنواعها.	الشكل رقم (1 - I)
19	دوافع السياحة	الشكل رقم (2-I)
23	التداخل بين السلع والخدمات	الشكل رقم (03-I)
25	الصورة المثلى لخدمة العملاء	الشكل رقم (04 - I):
27	اصناف الخدمات	الشكل رقم (05-I):
33	زهرة الخدمة السياحية.	الشكل رقم:(6-I)
47	خطوات تحليل المنافسين .	الشكل رقم (1-II):
50	الاستراتيجيات التنافسية حسب porter	الشكل رقم (2-II):
57	سبل تحقيق القدرة التنافسية لمؤسسة ما .	الشكل رقم (3-II):
58	نموذج قوى التنافس الخمس ل :مايكل بورتر ( maykel :porter):	شكل رقم (4-II):
51	الوزن النسبي لأبعاد جودة الخدمة	الشكل (05-II):
54	الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية .	الشكل (6-II) :
57	رؤية الزبون عن الجودة	الشكل رقم (07-II):
71	دورة حياة الميزة التنافسية	الشكل رقم (8-II):
73	السلسلة النمطية للقيمة .	الشكل رقم : (9- II)
83	التوجه بالزبون والميزة التنافسية .	الشكل رقم(10- II) :
64	دور التحسين المستمر للجودة	الشكل رقم (11-II):
67	إدارة الجودة الشاملة الموجهة بالعميل	الشكل رقم (12-II):
68	محورية "العميل" في إدارة الجودة الشاملة	الشكل رقم (13-II):
69	عجلة الجودة الشاملة المرتكزة على إرضاء العميل	الشكل رقم (14-II):
74	نموذج تحديد جودة الخدمة بواسطة العميل.	الشكل رقم: (15 - II):
77	مخطط يبين مراحل الصناعة السياحية والقطاعات المتدخلة	الشكل: (16 - II)

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
78	مدخل إدارة الجودة الشاملة السياحية.	الشكل رقم (II - 17):
80	نموذج الفجوة في تقديم الخدمات السياحية.	الشكل رقم:(II - 18):
93	مراحل تطور الزبون أثناء علاقته بالمؤسسة	الشكل (III-01):
93	دورة حياة العلاقة مع العميل	الشكل (III-02):
96	الطريق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات	الشكل (III-03):
99	خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات	الشكل (III-04):
101	العلاقة بين التسويق بالعلاقات وخلق الولاء	الشكل (III-05):
103	إدارة العلاقة مع الزبون.	الشكل (III-06):
106	العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء واستدامة الولاء	الشكل (III-07):
107	من ادارة العلاقة مع العملاء الى تحقيق الولاء	الشكل (III-08):
111	نتائج إهمال المنظمة لشكاوي العملاء	الشكل (III-09):
113	خطوات عملية التصدي لشكاوي العملاء	الشكل رقم (III - 10):
115	دور معالجة شكاوي العملاء في ولاء العميل	الشكل رقم:(III - 11):
118	العلاقة بين الرضا والولاء.	الشكل (III-12):
120	انواع ولاء المستهلك	الشكل (III-13):
125	نموذج زبائن للأبد.	الشكل (III-14):
130	مستويات الولاء.	الشكل (III-15):
134	دور الجودة في تحقيق الولاء.	الشكل (III - 16):
137	نظام اليقظة في جودة الخدمة.	الشكل (III - 17):
138	المظهر العام للخدمة لتنظيم سيرورة اداء الخدمة.	الشكل (III - 18):
139	سياسة الجودة لتوجيه وتطوير النشاط.	الشكل (III - 19):
139	نظام الاصغاء للزبون بهدف التحسين.	الشكل: (III - 20):
140	نظام التقييم والتحسين بهدف تطوير النشاط.	الشكل: (III - 21)

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
141	دورة نجاح الخدمة وتحقيق الولاء.	الشكل (III - 22):
142	العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة وولاء الزبون للمؤسسة الخدمية..	الشكل:(III - 23):
144	دور الجودة في كسب ولاء العميل.	الشكل (III-24):
154	تدفق السياح من و إلى الجزائر للفترة للفترة "2012-2016".	الشكل (VI - 1):
156	مساهمات صناعة السياحة.	الشكل (VI - 2):
157	أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(SDAT)	شكل (VI - 3):
165	مقياس ليكرت الخماسي	الشكل (VI - 4)
168	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.	الشكل (VI - 5):
169	توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي.	الشكل (VI - 6):
170	توزيع مفردات العينة حسب طبيعة العمل.	الشكل (VI - 7):
171	توزيع مفردات العينة حسب الدخل الشهري.	الشكل (VI - 8):

# فهرس الجداول

## \*\* فهرس الجداول \*\*

الصفحة	مخنوان الجدول	رقم الجدول
37	الفرق بين سمات الخدمة السياحية والمنتج.	الجدول رقم:(1-I)
77	كيف تتميز المؤسسة المركزية على الزبون عن المؤسسات الأخرى.	الجدول رقم ( II -1):
143	دور الجودة في كسب ولاء العميل.	الجدول رقم ( III -1):
152	عدد السياح الزائرين للجزائر حسب الدول خلال الفترة"2012-2016".	الجدول رقم:(1-VI):
153	عدد السياح الجزائريين المغادرين للوطن خلال الفترة"2012-2016".	الجدول رقم:(2 -VI):
158	خطة الأعمال بالأرقام لآفاق 2015.	جدول رقم (VI -3):
167	معاملات ثبات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة.	الجدول رقم(VI -4):
168	توزيع مفردات العينة طبقا لمتغير الجنس.	جدول رقم(VI -5):
169	توزيع مفردات العينة طبقا للمؤهل العلمي.	جدول رقم(VI -6):
170	توزيع مفردات العينة طبقا لمتغير طبيعة العمل.	جدول رقم(VI -7):
171	توزيع مفردات العينة طبقا لمتغير الدخل الشهري.	جدول رقم(VI -8):
172	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الاعتمادية.	جدول رقم(VI -9):
173	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الاستجابة.	جدول رقم(VI -10):
174	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الموثوقية.	جدول رقم(VI -11):
174	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر التعاطف.	جدول رقم(VI -12):
175	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الملموسية.	جدول رقم(VI -13):
176	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الجودة..	جدول رقم(VI -14):
177	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الالتزام.	جدول رقم(VI -15):
178	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر التفاعل.	جدول رقم(VI -16):
179	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الثقة.	جدول رقم(VI -17):
180	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الاتصالات.	جدول رقم(VI -18):
181	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعناصر الولاء.	جدول رقم(VI -19):

الصفحة	مخوان الجدول	رقم الجدول
182	نتائج اثر الخدمة السياحية على ولاء السواح.	جدول رقم (VI- 20):
184	نتائج قياس اثر الخدمة السياحية وابعادها على الالتزام لولاء السواح.	جدول رقم (VI- 21):
186	نتائج قياس اثر الخدمة السياحية وابعادها على الثقة لولاء السواح.	جدول رقم (VI- 22):
187	نتائج قياس اثر الخدمة السياحية وابعادها على التفاعل لولاء السواح.	جدول رقم (VI- 23):
189	نتائج قياس اثر الخدمة السياحية وابعادها على الاتصالات لولاء السواح.	جدول رقم (VI- 24):
191	نتائج اختبار اثر الاعتمادية على ولاء السائح الجزائري.	جدول رقم (VI- 25):
192	نتائج اختبار اثر الاعتمادية على الالتزام.	جدول رقم (VI- 26):
192	نتائج اختبار اثر الاعتمادية على الثقة.	جدول رقم (VI- 27):
193	نتائج اختبار اثر الاعتمادية على التفاعل.	جدول رقم (VI- 28):
194	نتائج اختبار اثر الاعتمادية على الاتصالات.	جدول رقم (VI- 29):
194	نتائج اختبار اثر الموثوقية على ولاء السائح الجزائري.	جدول رقم (VI- 30):
195	نتائج اختبار اثر الموثوقية على الالتزام.	جدول رقم (VI- 31):
196	نتائج اختبار اثر الموثوقية على الثقة.	جدول رقم (VI- 32):
196	نتائج اختبار اثر الموثوقية على التفاعل.	جدول رقم (VI- 33):
197	نتائج اختبار اثر الموثوقية على الاتصالات.	جدول رقم (VI- 34):
198	نتائج اختبار اثر الاستجابة على ولاء السائح الجزائري.	جدول رقم (VI- 35):
199	نتائج اختبار اثر الاستجابة على الالتزام.	جدول رقم (VI- 36):
199	نتائج اختبار اثر الاستجابة على الثقة.	جدول رقم (VI- 37):
200	نتائج اختبار اثر الاستجابة على التفاعل.	جدول رقم (VI- 38):
200	نتائج اختبار اثر الاستجابة على الاتصالات.	جدول رقم (VI- 39):
201	نتائج اختبار اثر للتعاطف على الالتزام.	جدول رقم (VI- 40):
202	نتائج اختبار اثر التعاطف على الثقة.	جدول رقم (VI- 41):

الصفحة	مخنوان الجدول	رقم الجدول
203	نتائج اختبار اثر التعاطف على التفاعل.	جدول رقم (VI-42):
203	نتائج اختبار اثر التعاطف على الاتصالات.	جدول رقم (VI-43):
204	نتائج اختبار اثر الملموسية على ولاء السائح الجزائري.	جدول رقم (VI-44):
204	نتائج اختبار اثر الملموسية على الالتزام.	جدول رقم (VI-45):
205	نتائج اختبار اثر الملموسية على الثقة.	جدول رقم (VI-46):
206	نتائج اختبار اثر الملموسية على التفاعل.	جدول رقم (VI-47):
207	نتائج اختبار اثر الملموسية على الاتصالات.	جدول رقم (VI-48):

كلمة شكر

# كلمة شكر

احمد الله عز وجل واشكره عظيم الشكر على توفيقتي في إتمام هذا العمل، ويشرفني ان

أتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الخاص إلى كل من أمد لنا بيد العون والمساعدة وسامه

معنا في تذليل ما واجهتنا من صعوبات. ونخص بالذكر:

الأستاذ المحترم "نوري منير" الذي تفضل بالإشراف على هذه الأطروحة، وكل الأساتذة

الكرام؛ الذين اشرفوا على تكوين اول دفعة دكتوراه تخصص ادارة اعمال وتجارة دولية

والى كل من أثار دربي للوصول إلى هذه النتيجة و كل من ساعدني من قريب أو من بعيد

ولو بكلمة تشجيعية.

نادية.

إهداء

# إهداء

أهدي ثمرة جدي إلى من قال فيهما الرحمان " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل  
ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا" إلى الوالد الكريم رحمه الله وطيبه ثراه، إلى الوالدة  
الكريمة حفظها الله وأطال في عمرا.

إلى كل أفراد عائلتي والأهل والأقارب، وأخص بالذكر الزوج الكريم وقرّة عيني ابنتي  
"رؤى ملك".

إلى رفيقاتي الدرب وزميلاتي الدراسة

إلى من ساعدني في انجاز هذا العمل سواء من بعيد أو من قريب

إلى جميع الأساتذة من الطور الابتدائي إلى الطور الجامعي.

إلى طلبة الدفعة الأولى دكتوراه تخصص ادارة اعمال وتجارة دولية دفعة 2011 .

والى كل من وسعته ذاكرتي ولو تسعه مذكرتي له عني كل الاحترام والتقدير.

وخير الحتام مسك.

نادية.

# ملخص

## ملخص:

تحتل الخدمات السياحية في الوقت الراهن مكانة مرموقة في معظم إقتصاديات الدول وعلى جميع المستويات إنتاجا واستهلاكاً وكذا على مستوى تقديمها.

وذلك راجع إلى الإهتمام بالجانب الخدماتي كاتجاه جديد مختلف عن تسويق السلع من جميع المناحي، وذلك نظرا الى ارتباطها تقريبا بمعظم الأنشطة الإقتصادية الأخرى وبقاقي الخدمات، إذ يتركز مفهوم هذه الخدمة على أنها نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من مكان الإقامة الدائم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن السنة.

إذ يتركز نجاح المؤسسات السياحية في تقديم خدمات ذات جودة متميزة وذلك وصولا إلى كسب رضا زبائنها والمحافظة عليهم وبلوغ درجة تطابق هذه الخدمات مع التوقعات أو التفوق عليها، الأمر الذي لا يتحقق إلا من خلال بناء علاقات قوية مع العملاء وخاصة المميزين لديها (أفضلهم) وتبعاً لذلك تعد الجودة كأبرز مفتاح لبناء مثل هذه العلاقات والوصول إلى تحقيق ولاء الزبائن، ومنه فإن هدف هذا الموضوع هو دراسة وتحليل جوانب العلاقة بين جودة الخدمة السياحية ومدى تأثيرها على بناء ولاء السائح، وقد أظهرت النتائج بأنه لجودة الخدمة السياحية دور في بناء وتحقيق ولاء السواح الجزائريين.

كما اتضح أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة السياحية بمكوناتها الخمسة (الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف والملموسية) على ولاء السائح (الالتزام، الثقة، التفاعل،

الاتصال).

**Abstract:**

*Tourism services currently occupy a prominent place in most economies of countries and at all levels of production and consumption as well as the level of delivery.*

*This is due to the interest in the service aspect as a new trend different from the marketing of goods from all aspects, because it is associated with almost all other economic activities and other services, as the concept of this service is focused on human activity and social phenomenon based on the transfer of people from the place of permanent residence to other areas Outside their communities for a temporary period of not less than 24 hours and not more than a year.*

*The success of tourism institutions is focused on providing quality services to achieve the satisfaction of their customers and to achieve the degree of conformity of these services with expectations or excellence, which can only be achieved through building strong relationships with customers, especially the privileged (the best) and accordingly The objective of this topic is to study and analyze aspects of the relationship between the quality of tourism service and its impact on building the loyalty of tourists. The results showed that the quality of tourism service is a role in building and achieving the loyalty of Algerian tourists.*

*There was also a statistically significant relationship between the quality of the tourism service with its five components (reliability, responsiveness, safety, empathy and harmony) on the loyalty of the tourist (commitment, trust, interaction, communication).*

## Résumé:

*Services touristiques occupe actuellement une place de premier plan dans la plupart des économies des pays et à tous les niveaux de production et de consommation, ainsi qu'au niveau de la soumission.*

*Cela est dû à l'attention au service d'une nouvelle approche est différente de la commercialisation des produits de tous les aspects, en raison de la presque la plupart des autres activités économiques et le reste des services concernent, comme il concentre le concept de ce service comme une activité humaine et le phénomène social fondé sur le mouvement des personnes du lieu de résidence permanente à d'autres domaines en dehors de leurs communautés pour une période temporaire d'au moins 24 heures et pas plus d'un an.*

*Comme le succès concentré des entreprises touristiques dans la prestation de services de qualité distincts et donc vers le bas pour gagner la satisfaction des clients et de les maintenir et atteindre le degré de correspondance de ces services avec les attentes ou supériorité sur eux, de façon non seulement par l'établissement de relations solides avec les clients, les contrôles particulièrement exigeants avec (les meilleurs d'entre eux) et en conséquence la qualité est la clé comme le plus pour construire ces relations et l'accès à la loyauté de leur clientèle et de l'objectif de ce sujet est d'étudier et d'analyser les aspects de la relation entre la qualité du service du tourisme et son impact sur la construction de la loyauté des touristes, et les résultats ont montré que la qualité du rôle de service touristique dans la construction et la fidélité des touristes algériens.*

*Comme il se trouve qu'il existe des différences statistiquement significatives entre la qualité de la relation de service touristique des cinq ingrédients (fiabilité, réactivité, sécurité, empathie et tangibilité) sur la loyauté du tourisme (engagement, la confiance, l'interaction, la communication).*

# مقدمة

## توطئة:

تلعب السياحة دورا هاما في اقتصاديات الدول وتحتل مكانا مرموقا واهتماما عاليا من طرف الحكومات التي أخذت في تطوير وتنمية القطاع السياحي الذي يساهم في التنمية الاقتصادية وتحسين الهيكل الاقتصادي.

وتعتبر الخدمات السياحية من بين أهم فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية عبر العالم فالسياحة حاليا هي صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر وهذا تبعا لحجم الموارد السياحية التي تتوفر بها والإمكانيات المادية، المالية، البشرية والتكنولوجية المسخرة لتأهيلها في المستقبل وجعلها مقصدا سياحيا، ولعل الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النهوض بالاقتصاد المحلي.

ونتيجة للدور الذي تلعبه السياحة في زيادة النمو الاقتصادي اعتنت الدول المتطورة بتنمية النشاط السياحي من خلال تحسين جودة الخدمات السياحية.

كما أن هذه الاخيرة تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فان تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، وهذه التوقعات تبنى على أساس أبعاد يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة المقدمة.

ولقد ازدادت أهمية جودة الخدمة كأساس لتحقيق التميز، وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمة أحد الأسلحة التنافسية لبناء وتحقيق رضا وولاء العميل.

هذا وتعتمد المؤسسة على مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات لبناء ولاء زبائنهم، فلم تعد الجودة غاية في حد ذاتها بل أصبحت وسيلة تسعى من خلالها المؤسسة لبناء ولاء زبائنهم.

كما أصبحت كل مراحل إدارة الجودة ترتبط بمراعاة مطالب العملاء مثل تحديد رغباتهم وتحديد الخدمات اللازمة لإشباع هذه الرغبات، وأصبحت الجودة تعني إرضاء العميل بالدرجة الأولى.

ونحاول من خلال هذه الدراسة إبراز دور الجودة في السياحة كأحد أهم متطلبات نجاح الصناعة السياحية والذي يجب على مؤسسات الخدمات السياحية والهيئات الإدارية المعنية بالسياحة أخذ عامل الجودة بعين الاعتبار في برامجها وخططها وإدارتها، كما نتطرق إلى المكانة المعطاة للجودة في الجزائر وذلك من خلال تبني الجزائر لاستراتيجية تتعلق بالتنمية السياحية إلى غاية سنة 2025 في اطار ما يعرف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT)، بهدف تحسين صورة الجزائر السياحية بالخارج وجذب الاستثمارات من أجل تسويق المنتج السياحي، وكذلك وضع حيز التنفيذ "لمخطط جودة

السياحة (PQTA) " لتطوير نوعية السياحة الوطنية بغية ضمان امتياز العرض السياحي الوطني في الجودة السياحية.

### مشكلة الدراسة:

يعد كل من موضوع جودة الخدمة السياحية وبناء ولاء العملاء من أكثر المواضيع أهمية في مجال التسويق بصفة عامة وتسويق الخدمات بصفة خاصة، وسبب ذلك يعود بالدرجة الأولى إلى أن الجودة هي الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة بدماء جديدة متدفقة، مثل المزيد من الزبائن الموالين والمزيد من الربحية، علاوة على دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المعنية.

وعلى ضوء ما سبق ولمعالجة موضوع: " تحسين الخدمات السياحية كمدخل لبناء ولاء العملاء - دراسة ميدانية على السياحة المحلية -".

قمنا بطرح إشكالتنا المصاغة في السؤال الجوهري التالي:

**إلى أي مدى يمكن لتحسين جودة الخدمة السياحية أن يكون له الأثر الفاعل كأحد الضمانات الكافية في بناء وتحقيق ولاء العملاء (السواج)؟**

### الأسئلة الفرعية:

للوصول إلى الإلمام بجوانب هذا السؤال الرئيسي كان لا بد من الإجابة على بعض الأسئلة الفرعية التي تسهل إيجاد جواب لكل لغز يعترض الإجابة عليه والتي كانت كالتالي:

1. هل هناك أثر ذو دلالة معنوية لعناصر جودة الخدمة السياحية ( الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية) مجتمعة على عناصر الولاء (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) مجتمعة، والتي تقدمها الجهات السياحية في الجزائر عند مستوى معنوية (0.05)؟
2. هل هناك أثر ذو دلالة معنوية لعناصر جودة الخدمة السياحية ( الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية) مجتمعة على عناصر الولاء الأربعة (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) بصفة منفردة، المقدمة من قبل الجهات السياحية في الجزائر عند مستوى معنوية (0.05)؟
3. هل هناك أثر ذو دلالة معنوية لعناصر جودة الخدمة السياحية ( الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية) مجتمعة على عناصر الولاء الأربعة (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) بصفة مجتمعة وبصفة منفردة، والمقدمة من قبل الجهات السياحية في الجزائر عند مستوى معنوية (0.05)؟

## فرضيات الدراسة:

للوصول إلى الإجابة على كل الأسئلة: السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات والتي تعتبر كإجابة مبدئية يتم إثبات صحتها من خطئها فيما بعد.

1. الفرضية الرئيسية الأولى HO1: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعناصر جودة الخدمة السياحية ( الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية) مجتمعة على عناصر الولاء ( الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) مجتمعة، والتي تقدمها الجهات السياحية في الجزائر عند مستوى معنوية (0.05).

2. الفرضية الرئيسية الثانية HO2: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعناصر جودة الخدمة السياحية ( الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية) مجتمعة على عناصر الولاء الأربعة (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) بصفة منفردة، المقدمة من قبل الجهات السياحية في الجزائر عند مستوى معنوية (0.05).

وتنقسم هذه الفرضية الرئيسية إلى أربع فرضيات فرعية أخرى هي:

a. Ho2: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعناصر جودة الخدمة السياحية ( الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية) مجتمعة على الالتزام لولاء العملاء (السواح) عند مستوى معنوية (0.05).

b. Ho2: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعناصر جودة الخدمة السياحية ( الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية) مجتمعة على الثقة لولاء السواح عند مستوى معنوية (0.05).

c. Ho2: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعناصر جودة الخدمة السياحية ( الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية) مجتمعة على التفاعل لولاء السواح عند مستوى معنوية (0.05).

d. Ho2: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعناصر جودة الخدمة السياحية ( الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية) مجتمعة على الاتصالات لولاء السواح عند مستوى معنوية (0.05).

3. الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعناصر جودة الخدمة السياحية ( الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية) مجتمعة على عناصر الولاء الأربعة (الالتزام، التفاعل، الثقة،

الاتصالات) بصفة مجتمعة وبصفة منفردة، والمقدمة من قبل الجهات السياحية في الجزائر عند مستوى معنوية (0.05).

وتنقسم هي الأخرى إلى الفرضيات الفرعية التالية هي:

- **أولاً: الفرضية الفرعية الأولى: HO3** : لا يوجد أثر موجب ومباشر للاعتمادية على عناصر الولاء الأربعة (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) مجتمعة عند مستوى الدلالة (0.05).
- **ثانياً: الفرضية الفرعية الثانية: HO3** : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للموثوقية على عناصر الولاء الأربعة (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) مجتمعة عند مستوى الدلالة (0.05).
- **ثالثاً: الفرضية الفرعية الثالثة: HO3** : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للاستجابة على عناصر الولاء الأربعة (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) مجتمعة عند مستوى الدلالة (0.05).
- **رابعاً: الفرضية الفرعية الرابعة: HO3** : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتعاطف على عناصر الولاء الأربعة (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) مجتمعة عند مستوى الدلالة (0.05).
- **خامساً: الفرضية الفرعية الخامسة: HO3** : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للملموسية على عناصر الولاء الأربعة (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) مجتمعة عند مستوى الدلالة (0.05).

#### أسباب اختيار الموضوع:

- التطور السريع لمفهوم الجودة، ووصولها إلى شتى المجالات وبغية تغطية توجه جديد من توجهاتها وهو جودة الخدمات السياحية ومدى تأثيرها على ولاء السواح.
- أهمية القطاع السياحي في تنويع صادرات الجزائر من غير المحروقات، وكذلك التعريف بالجزائر وما تكتنزه من ثروات مختلفة وعادات وتقاليد تزخر بها وكذلك البحث عن سوق لها في الدول الأخرى كما هو معمول به لدى بعض الدول المغربية.
- بقاء القطاع السياحي الجزائري متخلفاً عن دول الجوار.
- الاهتمام المتزايد للدول بالجمال السياحي لما له من دور فعال في التنمية الاقتصادية، الاجتماعية... الخ.
- الوضع التنافسي الشديد السائد وخاصة في المجال الخدمي وإبراز جانب من أهم الجوانب الذي يمكن تبنيه والاستفادة من مزاياه.
- الرغبة الشخصية في خوض تجربة البحث عن موضوع نابغ من الوقائع وذو صلة بأفراد المجتمع ويساعد على تقليص الهوة بين الثقافة السياحية والواقع الملموس.
- بحكم التخصص العلمي الذي درسته لما بعد التدرج وروح الفضول في اكتشاف خبايا هذا الموضوع.

## أهمية البحث:

- يستمد هذا البحث أهميته من خلال:
- تحليل دور جودة الخدمات السياحية في بناء وتحقيق الولاء لدى العملاء، وعرضه بصفة مبسطة سهلة الاستيعاب لنجعل منه أرضية نظرية ودعم يمكن الباحثين من انجاز الدراسات الجديدة التي تتعلق بنفس الموضوع، ويساهم بدوره في سد النقص الموجود في هذا المجال.
- نسعى من خلال هذه الدراسة الى التطرق نظريا وتطبيقيا للعنصر المستقل ( جودة الخدمة السياحية)، والعنصر التابع(ولاء السواح) كل على حدى ومن ثم تبيان العلاقة بينهما وتأثير الاول منهما على الثاني، بالإضافة الى تقديم بعض التوصيات بناء على الاستنتاجات المتوصل اليها.
- إظهار القدرات السياحية التي تتمتع بها الجزائر وكذلك تبيان الأهمية السياسية التي أولتها الجزائر لهذا القطاع ودخوله العولة الاقتصادية.
- محاولة التركيز على إحساس المهتمين وعلى الخصوص القائمين على ممارسة قواعد وتطبيقات الجودة بضرورة إعطاء أهمية لهذا العنصر الفعال، باعتباره سر نجاح وتفوق المؤسسات وأداة لتحقيق ربحية أفضل وتساهم بالدرجة الأولى في دعم التنافسية.
- بناء الركائز الأساسية لتوجه المؤسسة بالزبون والمتمثلة في الفهم التسويقي الجيد لموقع الزبون ضمن إستراتيجياتها وأهدافها، استيعاب مدى أهمية دراسة سلوك الزبون وتحديد مفهوم القيمة من وجهة نظره.
- وكذلك ضرورة الاشارة إلى الأهمية البالغة لتوقعات العميل كمحور هام يستند اليه في بناء استراتيجيات جيدة، واستباق ظهور فجوات في الأداء عند تقديم الخدمة، والتي من الممكن ظهورها عندما تتباين التوقعات الذهنية للعميل مع التي يدركها فعلا.
- تكمن أيضا أهمية الدراسة في المساهمة في إثراء الطريق للباحثين والمتخصصين لإثراء القطاع السياحي وأهميته في التنمية الاقتصادية.

## أهداف البحث:

- نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي :
- نظرا للتطورات الكبيرة التي يشهدها القطاع السياحي في العالم والجزائر على وجه الخصوص، باعتباره أحد أهم القطاعات الاقتصادية، والذي حاز على حجم كبير من الاستثمارات خلال السنوات الماضية، لذا فان قياس مستوى جودة الخدمة التي يتم تقديمها واكتشاف

- جوانب القصور تعد من السبل المهمة للارتقاء به وتطويره والذي ينعكس على الاقتصاد الوطني.
- ويهدف البحث إلى الوقوف على أثر جودة الخدمة السياحية بخواصها الخمسة (الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية) على ولاء العميل/السائح، ومعرفة مدى العلاقة التي تربطهما.
  - قياس درجة تطبيق المفاهيم الأساسية لجودة الخدمة السياحية وإدارة الجودة الشاملة بصفة عامة في هذا القطاع الحساس.
  - بما يمكن أن تساهم به هذه الدراسة في إنارة الطريق للباحثين والمتخصصين لإثارة موضوع القطاع السياحي سواء من حيث تزايد معدلات السواح الزائرين إلى الجزائر أو إيجابياتها على سياسة الدولة أو من حيث اليد العاملة وما تمتصه منها.
  - محاولة الكشف عن موضوع القطاع السياحي الذي يزال لم يحض بالبحث والدراسة الكافية البالغة لحجم أهميته وذلك حتى نلفت انتباه الباحثين لهذا الموضوع الحساس والهام.
  - تحليل العرض السياحي في الجزائر والمشاكل التي تعاني منها السياحة نتيجة لغياب التسويق السياحي.
  - البحث عن الأسباب التي أدت إلى عدم ظهور القطاع السياحي كقطاع له دوره في التنمية الاقتصادية، وإبراز القطاع السياحي كقطاع مساهم في تنمية الاقتصاد الوطني بالعملة الأجنبية.
- منهج البحث:**

يعتمد البحث على المنهج الوصفي الذي يقوم بوصف الوضع القائم للظاهرة المدروسة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى استخلاص علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة، وذلك من خلال التعرض لعدة تعاريف وخصائص، وكذا العناصر المتعلقة بالنشاط السياحي والجودة والولاء.

كما نستخدم المنهج التحليلي للبيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى استخلاص حل للمشكلة، كما يتصف هذا المنهج بأنه يقرب الباحث من الواقع، حيث يدرس الظاهرة كما هي على أرض الواقع ويصفها بشكل دقيق. كما يتم الاعتماد على منهج دراسة الحالة بهدف إسقاط الجانب النظري من الدراسة على الجانب التطبيقي، وكذلك كأسلوب لدراسة عينة من مجتمع الدراسة وقد

كانت مصادر جمع البيانات متمثلة في المصادر الاولية المتمثلة في الملاحظة والمشاهدة من خلال زيارة المواقع والمرافق السياحية في الاماكن محل الدراسة والالتقاء مع اصحاب المنشآت السياحية كلما سنحت لنا الفرصة وكذا محاولة الاحتكاك بالعمال والعملاء في نفس الوقت. هذا بالإضافة الى قائمة الاستبيان المصمم لخدمة اغراض البحث والذي تم توزيعه على السواح الجزائريين (المحليين)، حيث تم اعداد اسئلة الاستبيان وفقا لأهداف وفرضيات الدراسة.

### حدود الدراسة:

تقتضي منهجية البحث العلمي بهدف الإرتقاء بالدراسة إلى الموضوعية وتيسير الوصول إلى نتائج منطقية ضرورة التحكم في إطار التحليل المتعلق بطبيعة البحث، وذلك عن طريق وضع حدود للإشكالية، مع ضبط الإطار الذي يسمح بوضعها في إطارها الصحيح ويسهل فهمها وتحليلها من خلال الأبعاد التالية:

### ➤ الحدود الموضوعية :

سيتم التطرق في هذا البحث إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالسياحة بالتركيز أكثر على عنصر الجودة في ذلك (جودة الخدمة السياحية)، وكذا عملية بناء ولاء العملاء. وذلك في إطار دراسة النموذج الخاص بأبعاد جودة الخدمة السياحية (الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية)، بالإضافة إلى معالجة هذا العنصر وتأثيره على ولاء العملاء/السواح (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) من خلال الاجابة على الإشكالية المطروحة واختبار فرضياتها.

أما عن الدراسة الميدانية فستكون من خلال دراسة الحالة التي سنركز فيها على دراسة واقع جودة الخدمات السياحية لبعض المناطق السياحية الداخلية وتأثيرها على ولاء السواح فيها.

### ➤ الحدود الزمنية:

تزامنت هذه الدراسة في مجالها الزمني مع التحولات والتقلبات التي تشهدها السياحة في الجزائر، إذ أن متطلبات السياحة لا تقتصر فقط على المرافق وإنما يجب أن تكون هناك خدمات تغطي احتياجات السائح بمفهومها الواسع، وباعتبار الجزائر تمتلك كل المؤهلات لتطوير السياحة فقد مثلت الفترة السابقة مناسبة لوضع مختلف الآليات في مجالات الاستثمار والتكوين وترقية المقومات السياحية التي تزخر بها البلاد، وكذا ضبط النشاطات السياحية ووضع الأطر الفنية والقانونية اللازمة لذلك وهي المرحلة التي حددت نهايتها بسنة 2015، ومن ثم الشروع في وضع أهداف المرحلة التالية، والتي تتمحور أساسا حول مرافقة وتأطير العودة التدريجية للسياحة الوطنية وإدماجها في الشبكات التجارية

للسياحة العالمية من خلال إعادة بعث وجهة الجزائر كوجهة سياحية مرجعية على الصعيد الدولي في آفاق 2025 منذ المصادقة على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في سنة 2008. ومن بين أهم الديناميكيات الخمسة التي يركز عليها المخطط الوطني للتنمية السياحية (SDAT) - (2025)، نذكر وضع حيز التنفيذ "مخطط جودة السياحة (PQTA)" لتطوير نوعية السياحة الوطنية، إذ يركز هذا المخطط على محورين أساسيين يتمثلان في تأهيل الهياكل السياحية والتكوين في المجال السياحي. أما عن الفترة الزمنية الخاصة بالدراسة الميدانية فقد كانت من شهر ماي 2014 حتى ديسمبر 2015، هذا بالنسبة لتوزيع الاستبيان، أما بالنسبة للاحصائيات المدرجة ضمن متن الدراسة فقد تراوحت بين 2012/2016.

### ➤ الحدود المكانية:

تم تطبيق الدراسة الميدانية على عملاء/ سواح في خمسة ولايات اختيرت منها عينة ميسرة، وهذه الولايات هي (الجزائر العاصمة، تيبازة، عين الدفلى، الشلف، مستغانم).  
 الدراسات السابقة: من خلال التتبع والاستقراء النظري تبين لنا وبالإضافة الى مختلف المصادر العلمية التي تم الإطلاع عليها سنذكر ملخص للدراسات التي تناولت عناصر جودة الخدمة السياحية وولاء العملاء/السواح والتي على أساسها سنقوم ببناء نموذج الدراسة) وقد تباينت فترات الإطلاع على هذه الدراسات):

### للدراسة بعنوان: "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، دراسة حالة المصنع

الجزائري الجديد للمصبرات "NCA" (2006/ 2005)، ل: الداوي الشيخ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر (2006/2005) هدفت هذه الدراسة إلى إظهار مدى أهمية رضا الزبون وولائه في نجاح المؤسسة واستمرارها.

وتوصلت الدراسة إلى أن فهم الزبون والتوجه بحاجاته لا يقتصر على قسم التسويق وإنما هي ثقافة يجب أن يتبناها كل عنصر في المؤسسة للعمل كنظام متكامل، وإلى ضرورة الاعتماد على دراسات وبحوث التسويق لفهم سلوك الزبون وإجراءات اتخاذ قرار الشراء لتحديد حاجات وتطلعات هذا الأخير بدقة، وإلى أن خلق القيمة للزبون يتطلب استعداد المؤسسة داخليا بتنظيم كل وظائفها وأنشطتها باتجاه مفهوم القيمة.

للدراسة بعنوان: "استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد الى عنصري القيمة ورضا الزبائن في شركات التامين بالأردن وفلسطين"، ل: معتصم عقاب عبد القادر مسعود، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة عمان العربية 2005، تهدف هذه الدراسة الى أثر العوامل المكونة للمزايا والمنافع المحصلة من طرف عملاء التامين على توجههم نحو بناء علاقة قوية مع الشركة من جهة، ومن جهة اخرى قياس أثر العوامل المكونة للقيمة التي تحصل عليها الشركة من العميل على توجهها نحو بناء علاقات قوية مع العملاء.

للدراسة بعنوان: "اثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة": نهلة نهاد ناظر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في ادارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009، والتي اجرتها على عينة من عملاء المصارف التجارية الاردنية في مدينة عمان، وهدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر أبعاد التسويق بالعلاقات ودوافع تعامل العملاء مع المؤسسة في ولائهم لها، إذ تم تحديد كل من الالتزام والروابط والتفاعل والرضا كأبعاد للتسويق بالعلاقات، والثقة والتعاملات الاجتماعية والمعاملة الخاصة كأبعاد لدوافع التعامل، ثم قياس أثر ودور هذه المتغيرات في تعزيز الولاء.

للدراسة بعنوان: "واقع ممارسات التسويق بالعلاقات واثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد": ل: محمود يوسف ياسين، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، من جامعة اليرموك، الاردن، 2010، حيث تناولت الدراسة موضوع التسويق بالعلاقات (الاتصال، الثقة، الالتزام، التعاطف) على ولاء عملاء البنوك، حيث توصلت إلى أن هناك ممارسات لنشاط التسويق بالعلاقات في البنوك محل الدراسة، وأن هناك رضا العملاء عن الخدمات المقدمة بشكل إيجابي ويشير بالأداء الجيد. كما تؤثر ممارسات نشاطات التسويق بالعلاقات وتنعكس إيجاباً على مستوى الرضا بالنسبة للعملاء وبالتالي زيادة الولاء مما يعزز الثقة بالنسبة للبنك من جانبهم في كافة المستويات والأعمار.

للدراسة بعنوان: "متطلبات جودة العلاقة ونواتجها بين شركات ووسطاء التامين في الاردن في ضوء مفهوم التسويق بالعلاقات" ل: علي عادل الوزني، أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلباً

الحصول على درجة الدكتوراه في فلسفة التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2009، وهدفت هذه الدراسة الى قياس قوة العلاقة بين ثلاثة متغيرات وهي متطلبات جودة العلاقة كمتغير مستقل وجودة العلاقة كمتغير وسيط ونواتج جودة العلاقة كمتغير تابع، وتم تحديد عناصر متطلبات جودة العلاقة في كل من الاتصالات الفعالة والاستثمار في العلاقة وسلوك العلاقة والمعاملة المميزة والتوجه بخدمة الوسيط أما جودة العلاقة فتم تحديد العناصر التالية لها: الرضا والثقة والالتزام والروابط الاجتماعية، أما نواتج جودة العلاقة فتمثلت في الولاء والعلاقات الطويلة المدى وحجم التعامل.

### للدراسة بعنوان: "خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه-دراسة حالة زبائن

مؤسسة جازي" ل: دراج نبيلة صليحة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص إدارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر(2006/2005)، وهدفت هذه الدراسة الى إبراز دور المؤسسة في خلقها للقيمة وذلك وصولا الى تحقيق درجة الولاء لديه وذلك تطبيقا على إحدى مؤسسات الاتصالات(جازيGMS)، وتوصلت الدراسة إلا أن كلا الطرفين يجب عليهما التعامل معا لبناء العلاقة مع بعضهما البعض وصولا إلى تحقيق قيمة لكلا الطرفين(المؤسسة والعميل) من ثم الوصول إلى مرحلة الولاء.

### للدراسة بعنوان: " التسويق بالعلاقات واثره على جودة الخدمة السياحية" ل: حكيم بناولة،

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر3، تخصص تسويق، (2014/2013)، وهدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق بالعلاقات في وكالات السياحة والسفر على جودة هذا النوع من الخدمات السياحية، واستخلاص أهم إيجابيات وسلبيات تطبيق هذا المفهوم في هذا المجال، وخلصت الدراسة بأن التسويق بالعلاقات ضروري لوكالات السياحة والسفر من أجل تحقيق الجودة وحفاظا على مراكزها التنافسية.

### للدراسة بعنوان: *NDUBISI N O , RELATIONSHIP Marketing and Customer LOYALTY,2007*

وهدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر استراتيجية التسويق

بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصالات، معالجة الصراع) على ولاء الزبائن، حيث كان هذا اختبار تجريبي لدراسة الأثر الفعلي لأسس التسوق بالعلاقات على ولاء زبائن البنوك الماليزية، وكان من نتائج الدراسة التي قام بها الباحث أن هناك علاقة مباشرة بين التسويق بالعلاقات وبين الولاء عند الزبائن وأنه كلما ارتفع تأثير عناصر التسويق بالعلاقات تأثيرا على الولاء كان عنصر الثقة، يليه عنصر الالتزام، ثم الاتصالات وأخيرا معالجة الصراع الذي حظي بأقل درجة من التأثير نحو الولاء عند الزبائن.

**للدراسة بعنوان: الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية (2008-2009)**، هدفت هذه الدراسة إلى التحسيس بالمكانة الهامة للخدمات السياحية والفندقية خاصة في تنمية الاقتصاد الوطني، والوقوف على أسباب تراجع الخدمات السياحية والفندقية في الجزائر.

وتوصلت الدراسة إلى غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين، ونقص الخبرة والتكوين السياحي، ومن ثم تنفير السياح من الجزائر كوجهة سياحية وتراجع الحظيرة الفندقية وعدم مطابقتها للمواصفات الدولية .

**للدراسة بعنوان: PARASURAMANA ,BERRY L ,LEONARD AND**

**ZEITHAML A, VALARI 1988 SERVQUAL : MULTIPLE-ITEM SCALE FOR MEASURING CONSUMER PERCEPTION OF SERVICE QUALITY.**

والتي قام الباحث فيها بتلخيص أبعاد الجودة إلى (الاستجابة، الاعتمادية، الامان، التعاطف، الدليل الملموس)، وذلك وفقا لنموذج جودة الخدمة الذي هو عبارة عن استمارة من 22 سؤال صممت من أجل فهم أفضل لتوقعات ومفاهيم السواح لجودة الخدمة، وهو ينطبق على نطاق واسع من الصناعات الخدمية، إذ يمكن تعديله بسهولة ليضع بالإعتبار متطلبات المؤسسة.

ومما سبق يتضح لنا أن البحث في هذا الموضوع (سواء جودة الخدمة السياحية او الولاء) يبقى مفتوحا، حيث لكل اتجاهاته الخاصة في اثناء الموضوع، ومن الجانب الذي يراه مناسبا وحسب الأهداف التي يصبو إلى تحقيقها.

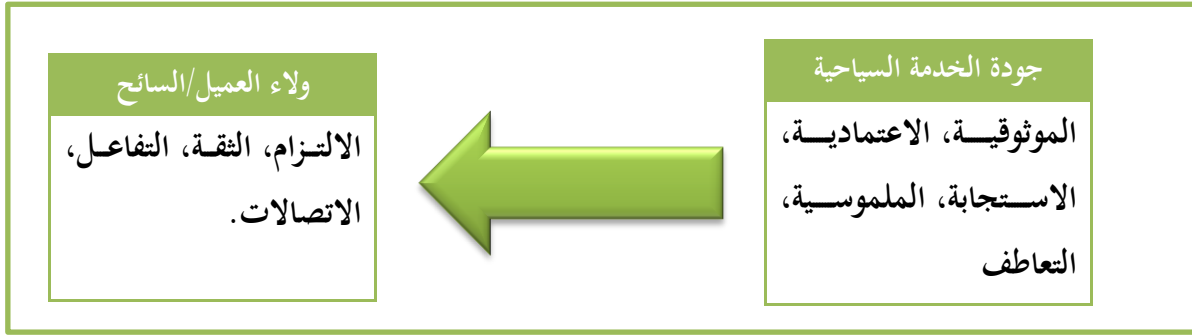
وبناء على ما سبق قمنا ببناء نموذج يغطي هو الآخر جانب لا يستهان به في مجال العلاقة الرابطة بين الجودة خاصة في المجال السياحي ومتغير الولاء. وحاولنا من خلال هذا النموذج الدمج بين الدراسات التي ركزت على عنصر الجودة بعناصرها المتفق عليها(الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية) كمتغير مستقل وبين العناصر المكونة لمتغير الولاء(الالتزام، الثقة، التفاعل، الاتصالات) كمتغير تابع، وتميزت دراستنا عن باقي الدراسات السابقة بمجموعة من النقاط أهمها أنها أشمل من الدراسات السابقة التي تكلمت عن جودة الخدمة السياحية على حد علم الباحثة، حيث أن الدراسات السابقة ركزت على مجال معين من بين الخدمات السياحية كالمكاتب السياحية، الفنادق،... الخ.

والدراسات السابقة ربطت بين متغير الجودة سواء في المجال السلعي أو الخدمي والتسويق بالعلاقات أو الرضا، بينما ربطت هذه الدراسة بين الجودة في المجال الخدمي وبالذات السياحي والولاء. والدراسات السابقة تكلمت عن متغير الولاء كمتغير تابع للتسويق بالعلاقات أو الرضا، بينما ركزت دراستنا على هذا المتغير بصفة مستقلة وانفرادية، حيث قمنا بتقسيمه إلى مجموعة من المتغيرات الفرعية(الالتزام، الثقة، التفاعل، الاتصالات).

وتعتبر الدراسة على حد علم الباحثة من الدراسات السابقة التي تناولت وبصفة مباشرة العلاقة الرابطة بين متغير جودة الخدمة السياحية والولاء.

وخصت الدراسة بإجراء الجانب التطبيقي على السياحة المحلية تحديداً، وذلك انطلاقاً من وجهة نظر الباحثة أن النتائج والتوصيات التي ستخرج بها هذه الدراسة ستكون اللبنة الأساسية لتعميمها على باقي أنواع السياحة الأخرى، وذلك نابع من فكرة أن السياحة المحلية هي حجر الأساس لتطوير السياحة في باقي المجالات لأنه إذا ما استطاع المجتمع الجزائري النجاح في هذا النوع من السياحة أولاً سيكون عليه من السهل النجاح في باقي المناحي الأخرى.

➤ نموذج الدراسة: حسب تحليلنا لمختلف النقاط الواردة في متن البحث قمنا بصياغة نموذج الدراسة حسب الشكل التالي:



➤ التعريف بأهم مصطلحات الدراسة:

- **السائح:** هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده (السائح الوطني) أو في داخل بلد غير بلده (السائح الاجنبي) ولفترة تزيد عن (24) ساعة وأن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة" (زيد منير عبوي، 2007).
- **السياحة:** وقد عرّفت السياحة على أنها: "انتقال الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج محلات سكنهم أو أعمالهم الاعتيادية والنشاطات التي يقومون بها خلال الإقامة في تلك الأماكن والوسائل التي توفر إشباع حاجاتهم" (زكي خليل المساعد 2006).
- **السياحة المحلية:** وتشمل نشاط الأشخاص المقيمين في منطقة معينة والذين يسافرون داخل تلك المنطقة فقط، ولكن خارج بيئتهم المعتادة" (رياض بن جليلي، عادل عبد العظيم، حسان خضر، 2008).
- **جودة الخدمة:** "الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم لأداء الفعلي لها" (الحداد عوض، 2006).
- **جودة الخدمة السياحية:** تعرف على أنها: "مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكائهم الأصلي" (مروان السكر، 1999).
- **الاعتمادية:** "وتتمثل في القدرة على أداء الخدمة وفقا للوعود المقدمة، من حيث الوقت والصفات المحددة، وكذلك قلة الأخطاء وسرعة الأداء" (ثابت عبد الرحمن ادريس 2006).
- **الموثوقية:** هي "القدرة على كسب ثقة الزبون وجعله يشعر بالأمان" (J'helper Jean-pierre 2004)

الاستجابة: " ما هو مدى استعداد ورغبة مورد الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد، أو حل مشاكله المحددة؟ هل أن المحاسب مثلاً: قادر ومستعد وراغب في لقاء عميل لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدة المحاسب وتدخله لحلها؟ (حميد الطائي، بشير العلاق 2007)." .

● التعاطف: "وهو وضع مصلحة العملاء في مقدمة اهتمامات العاملين والإدارة، وتوفير نوع من العناية الشخصية لكل بقدر الإمكان (حميد الطائي، بشير العلاق 2007)." .

● الملموسية: "تتضمن جميع التسهيلات المادية المرتبطة بالخدمة مثل: المباني، التخطيط الداخلي، الأجهزة والمعدات، كذلك ظروف العمل مثل: الإضاءة والديكور وغيرها (طارق عبد الفتاح الشريعي 2007)." .

● ولاء العميل: "عبارة عن مجموعة من الاتجاهات والميول التي تتكون لدى العميل" (ميرلين ستون، نيل وودكوك، 2006)." .

● الإلتزام هو: مدخل للإثراء الوظيفي يرى أن هناك خمسة أبعاد أساسية للعمل أو الوظيفة وهي - تنوع المهارات ووحدة العمل، وأهمية العمل، والاستقلالية، والمعلومات المرتدة، هذه الأبعاد يترتب عنها حالات نفسية معينة تؤدي بدورها إلى نتائج إيجابية سواء للفرد أو المنظمة" (معجم المصطلحات الإدارية 2011)." .

● الثقة: ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الإعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها للطرف الآخر في علاقات التبادل" (عميسى بنشوري، الداوي الشيخ، 2009)." .

● التفاعل: "يؤدي خلق تفاعلات شخصية مرضية ما بين المنظمة وعمالها إلى ترك أثر طيب لدى العميل، ويتم ذلك عن طريق تقديم خدمة متميزة تتوافق مع الاحتياجات الشخصية للعميل، وبدرجة تجعله يشعر بالخصوصية ويتذكر تعامله مع المنظمة، ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها) منى شفيق 2005" .

● الإتصالات: هي عملية يتضمن بها المشاركة أو التفاهم حول شيء، فكرة، إحساس، اتجاه أو سلوك ما، لاعتبارها الوسيلة الفعالة لتبادل المعلومات (GRONROSS، 2005)." .

● إدارة العلاقة مع العملاء: وهي ما تدعى اختصاراً بـ: **CRM** والتي هي عبارة عن اختصار لـ: *Customer Relationship management* وعرفها (2001 sawhney et zabin) بأنها: "القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون (محمد عبد العظيم أبو النجا 2008)." .

## هيكمل الدراسة:

بغية الوصول لأهداف الدراسة التي نقوم بها، ومحاولة منا في الإجابة على الإشكالية المطروحة، قسّمنا الدراسة إلى جانبين جانب نظري وآخر تطبيقي، إذ يضم الجانب النظري ثلاثة فصول، في حين ضم الجانب التطبيقي فصل واحد.

بالنسبة للفصل الأول كان تحت عنوان: " **مدخل هامل للسياحة و الخدمة السياحية** " احتوى هذا الفصل على ثلاثة مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى أهم المفاهيم التي تخص السياحة انطلاقا من النشأة والتطور ثم مفهوم السياحة والسائح وكذا أهم أنواع السياحة، ثم انتقلنا في المبحث الثاني إلى الحديث عن الخدمات بصفة عامة في المطلب الأول، ثم تصنيف الخدمات كمطلب ثاني وتوسعنا في ذلك إلى الحديث عن خصائص الخدمات، أما المبحث الثالث فخصصناه لواقع ومحتوى الخدمات السياحية حيث تطرقنا فيه الى كل من: (مفهوم الخدمة السياحية، خصائصها وسماتها، أنواع ومراحل الخدمات السياحية، عوامل ومقومات نجاح الخدمة السياحية).

أما الفصل الثاني فخصصناه لتغطية " **التأصيل النظري ل ماهية جودة الخدمات السياحية** "، إذ اشتمل الفصل على ثلاثة مباحث تناولنا كتمهيد للدخول إلى موضوع جودة الخدمة السياحية في المبحث الأول كل من مفهوم جودة الخدمة وأبعادها، أهمية وأهداف الجودة، جودة الخدمة من منظور العميل، وأخيرا وليس آخرا خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء. وفي المبحث الثاني تحدثنا عن أهم: أساسيات إدارة الجودة الشاملة *TQM*، أما المبحث الثالث فتطرقنا فيه إلى مفهوم ومبادئ إدارة الجودة الشاملة، أهميتها وأهدافها وكذا مراحل تطبيقها ثم توسعنا في الموضوع للتحدث عن العلاقة الرابطة بين إدارة الجودة الشاملة وفلسفة التوجه بالعميل، ثم واصلنا لتكلم عن التحسين المستمر لجودة الخدمة. وختمنا الفصل بمبحث ثالث تحدثنا فيه عن جودة الخدمة السياحية (مفهومها، معايير تحقيقها، ادارة الجودة الشاملة للخدمة السياحية، واخيرا نموذج الفجوة لجودة الخدمة السياحية).

أما الفصل الثالث، فقد جاء تحت عنوان **الدور الفعال للجودة في دعم وتدمية ولاء العميل**، وبدوره قسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، حيث تطرق المبحث الأول لأسس تطوير العلاقة مع الزبون، بينما تناول المبحث الثاني ديناميكيات بناء الولاء لدى العملاء، بينما درس المبحث الثالث والأخير الدور الاستراتيجي للجودة في بناء ولاء العميل والمحافظة عليه.

أما الفصل الرابع فقد خصصناه للدراسة الميدانية في محاولة منا لإسقاط الجانب النظري على ارض الواقع والذي تطرقنا فيه أولا إلى واقع السياحة المحلية بشكل عام بالجزائر وكذا إلى أهم الأطر القانونية

كالمنخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ومخطط الجودة السياحية ثم واصلنا الدراسة بإجراء استقصاء بغية التقرب أكثر من الواقع الملموس ومن خلال معطيات السياحة المحلية عن الدور الذي تلعبه جودة الخدمات السياحية في بناء وتنمية الولاء لدى السياح وذلك من خلال تحليل نتائج الاستقصاء. وفي آخر هذه الدراسة، ستأتي الخاتمة متضمنة مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات وآفاقا لهذه الدراسة.

# الفصل الأول

مدخل شامل للسياحة و  
الخدمة السياحية

## ➤ تمهيد:

قطاع السياحة أحد القطاعات المهمة في تنشيط الحركة الاقتصادية والاجتماعية محليا ودوليا، فهو يعد أحد العوامل الاقتصادية الأساسية في نمو الاقتصاد العالمي، كما يعد من القطاعات الهامة التي تشهد اهتماما دوليا بفضل العائدات الكبيرة التي تحققها والتكاليف القليلة التي تستهلكها مقارنة مع باقي القطاعات، لذا فقد عكفت معظم الدول على إيلائها أهمية بالغة من خلال مخططات تنموية سعت إلى استغلال ما أمكن من المقومات الذاتية.

حيث أنّ العشرية الأخيرة تميزت بتوجه قوي نحو التسويق الخدمي بصفة عامة والسياحي بصفة خاصة، فإنّ التصور التقليدي لهذا القطاع المرتكز أساسا على إدارة الجودة قد ترك المجال لمقاربات متنوعة وجديدة، شاهدة على إرادة قوية لجعل الزبون في قلب الفكر التسويقي المعاصر وهذا لتلبية احتياجاته ومتطلباته .

وللتعمق أكثر في الموضوع ودراسة مختلف جوانبه قمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث كالتالي:

➤ المبحث الأول: ماهية السياحة (انواعها ودوافعها).

➤ المبحث الثاني: الخدمة: المفهوم، الخصائص والتصنيف

➤ المبحث الثالث: مفهوم ومحتوى الخدمات السياحية.

## المبحث الأول: ماهية السياحة (انواعها ودوافعها).

لقد عرفت السياحة منذ القدم بوصفها ظاهرة طبيعية تحتم على الإنسان الانتقال من مكاف لآخر لأسباب متعددة، فقد كانت في فجر التاريخ بسيطة وبدائية في مظاهرها، أسبابها ووسائلها ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت في هذا العصر تشكل نشاطا له أسسه ومبادئه.

وجرت عدة محاولات من قبل الباحثين لإعطاء تعريف موحد وشامل للسياحة وكل واحد منهم ركز على جانب معين أو على ظاهرة معينة، فمنهم من ركز عليها كظاهرة اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية ومنهم من اعتبرها على أساس تنمية العلاقة الدولية والإنسانية والثقافية... الخ، وعليه سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى الجوانب المتعلقة بمفهوم السياحة بالتطرق إلى نشأتها ومراحل تطورها، وأهم التعاريف الأساسية للسياحة ومن ثم التطرق إلى أنواع السياحة وصولا إلى دوافع وجود السياحة وكذا أهميتها.

## ❖ المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها:

تعود نشأة السياحة إلى بداية الحياة الإنسانية على الكرة الأرضية، حيث كان البشر بحاجة إلى الترحال لأغراض عديدة، سواء كانت لتأمين الطعام أو أماكن للسكن، أو بحثا عن أناس للقاء معهم تحقيقا لغرض اجتماعي، وقد بدأ الإنسان الأول حياته، وهو يسعى وراء الاستقرار على الأرض مما أدى به للتنقل والترحال سائحا في أرجاء الكرة الأرضية<sup>1</sup>.

وعلى الأغلب كان اختراع العجلة والذي تبعه اختراع النقود من قبل السامريين التي أدت لنمو وتطور التجارة وشجعت الناس على الترحال. كان الفينيقيين ربما أول مسافرين بكل ما تحويه الكلمة من معنى حيث أنهم جابوا البلاد شاسعة كتجار ومسافرين<sup>2</sup>.

وقد عاشت السياحة تطورها الرائع شأنها في ذلك شأن الكثير من أوجه النشاط البشري الأخرى بعد الحرب العالمية الثانية (1939-1945)، حيث أنه أول ما اتسم به إلى ما بعد الحرب أنه عالم ألغيت فيه المسافات أو كادت، فمع التقدم الهائل في وسائل النقل لم يعد السفر يمثل مشكلة تستدعي التفكير<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في الترحال السياحي (دراسة مقارنة)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2003، عمان (الأردن)، ص 38.

<sup>2</sup> - خالد مقابلة، فن الدلالة للسياحة (سلسلة السياحة والفندقة 3)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2003، عمان (الأردن)، ص 21.

<sup>3</sup> - أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات السياحة، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى 2006، الاسكندرية (مصر)، ص 09.

وقد كان لهذه السمات الثلاثة: سهولة الانتقال، وسهولة تبادل الخبرات والثقافات، والتطور الاجتماعي، السياسي والاقتصادي، وظهور البلاد الحديثة أثرها في حركة السياحة<sup>1</sup>.

والسياحة ظاهرة قديمة قدم البشرية نفسها وبالتالي من الصعب تحديد البداية الحقيقية لها، وإن كانت كظاهرة قد أخذت تتبلور كمفهوم ونشاط اقتصادي وظاهرة اجتماعية مع بداية عصر النهضة وفي ظل الثورات الزراعية والصناعية في المجتمعات الأوروبية<sup>2</sup>.

وعليه يمكن أن نميز المراحل التالية في تاريخ تطور السياحة وهي:

أ/- المرحلة المبكرة (العصر البدائي): إذ أن حب الانتقال في الإنسان طبيعة كامنة فيه وقد دعت الحاجة بالإنسان إلى الانتقال منذ بدأ الخلق وقد كان الانتقال في هذه المرحلة جزءاً لا يتجزأ من الحياة وضرورة تحتمها طبيعة المجتمع<sup>3</sup>.

وكانت وسائل النقل في تلك المرحلة بدائية كما كان الهدف من انتقال البشر في هذه المرحلة ينحصر إما في التجارة أو زيارة الأماكن المقدسة، أو التمتع بالطبيعة الساحرة بحثاً عن الثلاثة (S) وهي: SUN-SEA-SAND الشمس، البحر، الرمال<sup>4</sup>.

ومع ظهور طرق التجارة وتحسن النقل البري والبحري ازدادت إمكانيات الترحال والانتقال عند الشعوب ذات الحضارات القديمة خاصة الفينيقيين واليونان والرومان، حيث أن الفينيقيين انطلقوا من الساحل اللبناني يجوبون حوض البحر الأبيض المتوسط حتى وصلوا بحر الشمال والبحر الأحمر والبحر الأسود وذهبوا بعيداً إلى أن وصلوا الشاطئ الغربي لإفريقيا، ولم تقتصر رحلاتهم على أهداف تجارة بل تعدت إلى أهداف توسعية واستكشافية لإشباع رغبة السفر والمتعة لديهم، وبالتالي كانوا الرواد الأوائل للسياحة<sup>5</sup>.

ب/- مرحلة العصور الوسطى: عندما انتقل العالم إلى العصور الوسطى في الفترة من القرن الخامس عشر بقيت السياحة بمدلولها الحالي مجهولة لدى الشعوب، واستمر السفر والانتقال بدائياً كما كان في العصور الأولى مع تطور يسير<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 11.

<sup>2</sup> صلاح الدين خربوطي، السياحة صناعة العصر، دارحازم للطباعة والتوزيع والنشر، الطبعة الأولى، 2002، دمشق (سوريا)، ص 18.

<sup>3</sup> أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 13.

<sup>4</sup> عصمت عدلي، الأمن السياحي والأثري في ظل قوانين السياحة، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، 2008، الأزاريطة (مصر)، ص 19.

<sup>5</sup> فضل أحمد يونس، الجغرافيا السياحية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1993، بيروت (لبنان)، ص 11.

<sup>6</sup> أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 20.

وأخذت معظم الرحلات في بداية هذه المرحلة شكلا دينيا تخص السفر لزيارة المعابد الدينية ثم تجاوزتها إلى الأماكن المقدسة بفلسطين، كما أن العرب بعد الإسلام بدأت رحلاتهم بغرض الدعوة للدين الإسلامي وبنشره وبغرض الحج والعمرة لمكة المكرمة والمدينة المنورة، بالإضافة إلى السفر بهدف الاستطلاع والاستكشاف أو حتى بحثا عن الرزق عندما يحل بهم الجفاف<sup>1</sup>.

وظهرت في هذه المرحلة الرحلات الجماعية وكان أول من نظم هذه الرحلات توماس كوك Thomas cook عام 1841 في بريطانيا، حيث قام بنقل مجموعة أشخاص من الطبقات الشعبية بواسطة القطار لزيارة البحر لمدة يوم واحد لإبعادهم عن جو الفقر والبؤس والعمل المزري الذي يمارسونه، ولقد قام أيضا بنشر مجلة في السفر لتعريف الناس بالجوانب المختلفة والاحتياجات الضرورية خلال الترحال<sup>2</sup>.

ج/- المرحلة الحديثة (عصر السياحة): بدأ في القرن التاسع عشر يتبلور شكل السياحة الحديث حيث أصبح أكثر أهمية إلا أن الجزء الأكبر من الحركة السياحية بقت تمثله الطبقات الغنية، وظهرت لخدمتهم الفنادق الكبرى والملاهي والملاعب المختلفة وظهرت أنواع سياحية جديدة مثل السياحة الجبلية وتشكلت أقاليم سياحية بحرية وبرية كإقليم الريفيرا بفرنسا للسياحة البحرية وأقاليم الألب في النمسا<sup>3</sup>.

كما يعتبر القرن العشرين بما أحدثه من ابتكارات "قرن السياحة" كما أن النصف الأخير منه يوصف بأنه عصر السياحة، رغم أن هذا القرن شهد حربين عالميتين، إلا أنه وقرب نهايته شهد تغيرات جوهرية في السياسة الدولية، والعلاقات الاقتصادية وفي مجال حقوق الإنسان مما استحق أن يسمى "النظام العالمي الجديد" وكان هذا كله تأثيره الواضح في السياحة، وثبت معه أن السياحة لا يمكن أن تنمو وتتطور إلا إذا استحسب الملوك، وتحقق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي وتحسنت العلاقات بين الدول والشعوب<sup>4</sup>.

وبعد تكامل وسائل النقل (بري، بحري، جوي) بدأ سفر الأفواج البشرية بأعداد كبيرة وهنا بدأت السياحة مفهومها الحديث وأصبحت تسمى باسم "صناعة السياحة" ووجد الإسم الجديد (Tourisme) وهو يعتبر اسم جديد وليد القرن العشرين وبدأت الدول والمنظمات العالمية وعلى رأسها الأمم المتحدة بالاهتمام بالسياحة لأنها أصبحت صناعة لها أهميتها لعائدها السريع والعالي<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> علي أحمد هارون، أسس الجغرافيا الاقتصادية، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1993، بيروت (لبنان)، ص 121.

<sup>2</sup> Pierre py. **Le tourisme un phénom 11 ème équonomique**, édition les utudes de la documentation français, oaris, 1996, p 06.

<sup>3</sup> عثمان محمد غنيم، نبيل سعد بنيتا، التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2000، عمان (الأردن)، ص 35.

<sup>4</sup> أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 27.

<sup>5</sup> عصمت عدلي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

## ❖ المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح.

بدأت السياحة كنشاط إنساني ضروري للحياة بداية بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها مثل البحث عن مسكن أو الطعام والشرب أو الصيد أو البحث عن تجمعات بشرية معينة لغرض اجتماعي. وفي الوقت الحاضر أصبحت السياحة صناعة لها أبعادها وأهدافها في المساهمة في الدخل القومي والاقتصادي الوطني، ولها دور كبير على تثقيف المواطنين، كما أصبحت وسيلة للاتصال الفكري والاجتماعي والثقافي بين الشعوب المختلفة<sup>1</sup>.

## ➤ أولاً: تعرف السياحة:

ولقد اجتهد بهذا الخصوص عدد كبير من العلماء والمختصين لإيجاد تعريف شامل ودقيق للسياحة، إلا أنه من الصعب إعطاء تعريف واحد وشامل لكلمة السياحة، حيث أنه بالقدر الذي يوجد فيه مؤلفون مختصون في هذا المجال بقدر ما يوجد هناك تعاريف مختلفة لكلمة السياحة.

- يعتبر لفظ السياحة من الألفاظ المستخدمة في اللغات اللاتينية إلا أنه كان معروفاً في اللغة العربية في المفهوم اللغوي للفظ سياحة نجد أنه يعني التجوال وعبرة ساح في الأرض تعني "ذهب وسار على وجه الأرض". أما في اللغة الإنجليزية نجد أن (Tour) يعن يجول أو يدور، أما كلمة (Tourisme) أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران<sup>2</sup>.
- وفي عام 1643 ولأول مرة تم استخدام المفهوم Tourismه ليدل على السفر أو التجوال من مكان إلى آخر ويتضمن المفهوم كل من المهن والتي معه تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين<sup>3</sup>.
- وتعني كلمة السياحة في معناها الأقل: "السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي"<sup>4</sup>.
- وعرفها مؤتمر "أوتا" بكندا أنها: "الأنشطة التي يقوم بها الشخص إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة زمنية دون أن يكون غرضه من السفر داخل مكان الإقامة الكسب"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2008، ص 15.

<sup>2</sup> زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، عمان (الأردن)، ص 169.

<sup>3</sup> خالد مقابلة، فن العطلة السياحية (سلسلة السياحة والفندقة)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2003، ص 18.

<sup>4</sup> مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، 1999، عمان (الأردن)، ص 13.

<sup>5</sup> محمد الصيرفي، هبة الله، الجغرافيا السياحية، دار العبيكان للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة العربية 2002 ص 26.

- كما عرفها الاقتصادي النمساوي "شولرين تنهوس" عام 1910 بأنها: "الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصاً العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوجود وإقامة وانتشار الأجانب، داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط ارتباطاً مباشراً"<sup>1</sup>.
  - كما رأى Jobber (1980) بأن السياحة: "ظاهرة من ظواهر عصرنا التي تنبثق عن الحاجة المتزايدة لدى الأفراد بالراحة وتغيير البيئة والمتنفس والإحساس بالمتعة من خلال تغيير مكان الإقامة إلى مناطق أخرى لها طبيعتها الخاصة، بالإضافة إلى النمو والتحسين في وسائل الاتصالات ما بين شعوب وجماعات مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهذا التطور فيها ما هو إلا نتيجة لاتساع نطاق وحجم التجارة والصناعة وذلك على اختلاف أحجامها سواء كانت كبيرة أو صغيرة"<sup>2</sup>.
  - ويقصد بالسياحة "ذلك النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي بالانتقال إلى بلد غير بلدهم وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي فرض ما عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار"<sup>3</sup>. وفي هذا الصدد توجد ثلاثة أشكال أساسية للسياحة بالنسبة إلى اقتصاد ما أو منطقة معينة<sup>4</sup>.
  - **السياحة المحلية:** وتشمل نشاط الأشخاص المقيمين في منطقة معينة والذين يسافرون داخل تلك المنطقة فقط، ولكن خارج بيئتهم المعتادة.
  - **السياحة الوافدة:** وتشمل نشاط الأشخاص غير المقيمين الذين يسافرون إلى منطقة معينة تقع خارج بيئتهم المعتادة.
  - **السياحة المغادرة:** وتشمل نشاط الأشخاص المقيمين في منطقة معينة ويسافرون ويقومون في أماكن خارج تلك المنطقة.
- ومما سبق نستنتج بأن السياحة هي: انتقال الأشخاص خاصة في أوقات فراغهم خارج أماكن سكنهم الاعتيادية خارج الوطن أو داخله للراحة والاستجمام والاطلاع وحضور التظاهرات الثقافية والرياضية والتجارية، دون الأخذ بالحسبان غرض الهجرة أو العمل.

<sup>1</sup> محمود كامل، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 1971، ص 16.

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية كمدخل مفاهيم، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008، عمان (الأردن)، ص 23.

<sup>3</sup> هوارى معراج، محمد سليمان جرادات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية (حالة الاقتصاد الجزائري)، مجلة الباحث، العدد الأول 2004، ص 22.

<sup>4</sup> رياض بن جليل، عادل عبد العظيم، حسان حضر، السياحة في الدول العربية (مقوماتها ومكامن تنافسيتها)، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المجلد العاشر، العدد الأول 2008، ص 10، 11.

## ➤ ثانيا: تعريف السائح:

تعد عملية تحديد تعريف للسائح من الأمور غير المعقدة نظرا لأن الأفراد المسافرون بغرض قضاء وقت الإجازة أو لأسباب خاصة أو صحية أو لحضور اجتماعات أو لتمثيل جهة عملهم في مجالات علمية أو إدارية أو دبلوماسية أو دينية أو رياضية، يعرفون على أنهم سائحون<sup>1</sup>.

- كما يعرف على أنه ذلك الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو للدراسة سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه (السائح الوطني) أو في خارج بلده (السائح الأجنبي) ولفترة تزيد عن (24) ساعة وأن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة<sup>2</sup>.

- وقد عرفه المؤتمر العالمي للسياحة بأنه: "أي شخص يزور بلد غير البلد الذي يقيم فيها على وجه الاعتياد لأي سبب من الأسباب غير قبول وظيفة بأجر من الدولة التي يزورها، ولمدة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة ولا تزيد عن إثني عشر شهرا"<sup>3</sup>.

- وقامت لجنة خبراء السياحة عام 1937 بتحديد من هم الجماعات التي يطلق عليها لفظ السائحون إلى الوجه التالي<sup>4</sup>:

1. الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة أو لأسباب صحية أو لأسباب خاصة.
  2. الأشخاص الذين يسافرون من أجل حضور اجتماعات أو يمثلون نواحي مختلفة مثل (النواحي العلمية والإدارية والسياسية والدينية والرياضية... الخ).
  3. الأشخاص الذين يسافرون من أجل العمل والتجارة.
  4. المسافرون في رحلات بحرية حتى ولو قضوا إقامة أقل من 24 ساعة وتفيد هذه الجماعة على أنها جماعة خاصة بصرف النظر عن مكان إقامتهم المعتاد إذا كان ذلك ضروريا.
- ومن ذلك كله يتضح لنا بان السائح هو: " ذلك الشخص الذي يسافر خارج مكان اقامته الاعتيادي لأي سبب غير الكسب المادي، ولمدة تزيد عن اربعة وعشرون ساعة".

<sup>1</sup> مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 36.

<sup>2</sup> أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، عمان (الأردن)، ص 25.

<sup>3</sup> رشدي شحاتة أبو زيد، السياحة والإرهاب (في ضوء أحكام الفقه الإسلامي)، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2008، الاسكندرية (مصر)،

ص 17.

<sup>4</sup> أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 36، 37.

### ❖ المطلب الثالث: أنواع السياحة

تنقسم السياحة إلى عدة أنماط، حسب الغرض الذي تقوم من أجله وفيما يلي عرض موجز لأنماط السياحة المختلفة وفقا لأسس عديدة من أهمها:

#### ▪ أولاً: تقسيم السياحة وفقا للغرض:

تتأثر حركة السياحة بالغرض والهدف الذي يحملة السائح، فالرغبة لدى السائح تتولد لهدف ما، ودائما يسعى السائح إلى تحقيق هذه الرغبة أو الهدف ويبحث دائما عن برنامج سياحي معين أو سفرة سياحية تحقق له هذه الرغبة وتنقسم السياحة هنا إلى:

#### 1/- السياحة الترفيهية<sup>1</sup>:

تكمن فيها الحاجة للراحة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد أي أن هدفها الرئيسي هو الترفيه والاستجمام والتحرر من روتين العمل اليومي وهذا النوع من السياحة مرتبط بأوقات الإجازات المدفوعة الأجر، أي الإجازات التي يحصل عليها الموظف سنويا ضمن قانون العمل لكن رغم ذلك فهي تمارس من قبل عدد كبير من المواطنين، كما أنها تعد أكثر الأنواع انتشارا إذ تجذب أكثر من 75% من السياح.

#### 2/- السياحة لغرض العمل المؤقت<sup>2</sup>:

ومعنى هذا النوع من السياحة أن ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى لغرض العمل المؤقت ولفترة زمنية محددة ويكون العمل محدود وموارده محدودة أيضا ويكون الغاية من السفر للاستجمام والعمل في نفس الوقت وهذا النوع من السياحة منتشر في الدول الأوروبية.

#### 3/- سياحة الصحة والعلاج:

تتمثل في تلبية الحاجة للعلاج والنقاهاة والاستشفاء من الأمراض وآلامها أو البحث عن الراحة النفسية، هذا النوع من السياحة يعتمد بشكل كبير على الخصائص الطبيعية وتعتبر السياحة العلاجية من الأنواع المهمة نظرا لما تحققة من مدخل معتبر، لأن السائح في الغالب يقضي فترة تكون متوسطة أو طويلة في العلاج، وبالتالي تكون مصاريفه كبيرة<sup>3</sup>. خاصة إذا توفرت بالدولة المعنية مقومات السياحة العلاجية وتشمل<sup>4</sup>:

▪ توفر المياه المعدنية الكبريتية.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، دار الفجر، الطبعة الأولى، 2002، القاهرة (مصر)، ص 53.

<sup>2</sup> زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 180.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 53.

<sup>4</sup> زد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 181.

- توفر رمال ذات طبيعة خاصة.
- توفر جو صحي ونقي.
- توفر مصحات ومستشفيات وكادر طبي وعلاج جيد.
- توفر الخدمات السياحية المساعدة مثل: المترجمين والصحفيين ووسائل الاتصالات السريعة ووسائل النقل... الخ.
- توفر طهاة جيدين لتقديم الطعام الخاص إلى المرضى.

#### 4- سياحة التعليم والتدريب<sup>1</sup>:

من أهم أنواع السياحة التي تمارس في الدول المتقدمة هي سياحة التعليم والتدريب، وقد اهتم الخبراء: بهذه السياحة لأنها تدر دخلا كبيرا للدولة، وقد قامت الدول المتقدمة - أو أغلبها على الأقل - بمراجعة برامجها السياحية بحيث تشمل سياحة التعليم والتدريب. والتعليم يتيح قدرا من المنفعة ليس للمكان السياحي وحده وإنما للعالم أجمع وقد يكون ذلك من خلال:

- تعليم وتثقيف السياح.
- اكتساب الخبرة للسياح والعاملين.
- المحافظة على الطابع المحلي.
- المحافظة على التراث المحلي.

#### 5- السياحة الرياضية<sup>2</sup>:

وهذا النوع من السياحة يعتبر من أنواع السياحة القديمة والتي كانت تشمل رحلات الصيد، وفي الوقت الحاضر يمثل هذا النوع من السياحة صيد الأسماك، اليخوت، التجديف، ركوب الخيل، الزوارق الشراعية، التزلج على الجليد... الخ، والآن أخذت الكثير من الدول العالمية تتنافس في إقامة مباريات كأس العالم أو دورة الألعاب الأولمبية العادية أو الشتوية أو أي مباريات أخرى وذلك للمكاسب التي تحققها هذه المباريات الرياضية وكذلك عدد السواح المشاركين والدعاية التي تحصل عليها الدول.

<sup>1</sup> طارق كمال، السياحة والبيئة، مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 2009، الاسكندرية (مصر)، ص 64.

<sup>2</sup> زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 183.

## 6- سياحة زيارة الآثار والأماكن التاريخية<sup>1</sup>:

وهي تشتمل على كافة المجهودات والأصول التي تركها وبنائها أو أنتجها الأجداد والآباء وإلى حد ما العباقرة من أبناء هذا الوطن، وتمثل كافة الإنجازات الحضارية للأجداد بأشكالها المختلفة والتي تنعكس بصورة عديدة كالصور، الكتب، المجلدات، المتاحف، والمهرجانات... الخ. وغالبا ما يستقطب هذا النوع من السياحة كبار السن والمتقنين والعلماء وهؤلاء بالتأكيد يكون مستواهم المادي مرتفع ولا يسببون مشاكل للدول التي يزورونها ولا يسيئون إلى العادات والتقاليد.

## 7- سياحة الهوايات<sup>2</sup>:

يعد هذا النوع من السياحة من أهم أنواعها، ذلك أن الهاوي يميل إلى زيارة الأماكن التي مارس فيها هواياته بشغف، وهو قادر - في معظم الأحيان - على الإنفاق بسخاء على هواياته هذه، وهناك العديد من أنماط السياحة التي تتعلق بسياحة الهوايات ومنها:

- سياحة الاستكشاف.
- مراقبة الطيور.
- الاستخراج والتنقيب.
- الجمع والاقتناء.
- الموسيقى.
- الرقص.
- التفكير والتأمل.

## 8- السياحة الاجتماعية<sup>3</sup>:

وهي السياحة التي يكون فيها الطلب عليها كافيا أو محتملا لأنه طلب قطاعات من الناس لا تستطيع مستويات دخولهم أن تجرؤ على التقدم أو مواجهة نفقاته ولكن يمكن تحوله من طلب كامن أو محتمل إلى طلب حقيقي بفضل التسهيلات المختلفة الأشكال التي تقدمها الحكومات أو المنشآت الخاصة. وفي ضوء طبعها الخاصة يمكن التقرير بأن السياحة الاجتماعية في معظم الأحوال (سياحة داخلية) بصفة عامة والمستفيد منها هم

<sup>1</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2008، عمان (الأردن)، ص 139.

<sup>2</sup> طارق كمال، مرجع سبق ذكره، ص 73، 74.

<sup>3</sup> أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 53.

مواطنوا الدولة التي تنفذ مشروعات السياحة الاجتماعية وتستفيد مواطنيها في داخل حدود هذه الدولة، وإن كانت هذه السياحة قد أصبحت تشمل - إلى حد أقل - برامج خاصة بالسياحة الخارجية.

### 9- سياحة المشتريات<sup>1</sup>:

هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع الحديثة، حيث تسعى كثير من الدول التي تنخفض فيها كلفة اليد العاملة ولديها وفرة في الإنتاج أن تصبح سوقا رائجا ورخيصا تعرض فيها جميع أنواع البضائع بأسعار رخيصة بهدف جذب أكبر عدد من السواح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة، وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة ومتعددة وكذلك أماكن إقامة متنوعة ولكن تكمن الصعوبة هنا في السيطرة على هذا النوع من السياحة لأنه يتضمن طبقات مختلفة من السواح من كافة النواحي، ومن الدول المشهورة بهذا النوع من السياحة: تايلاند، تايبان، الصين، وأغلب جنوب شرق آسيا.

### 10- سياحة المؤتمرات والاجتماعات<sup>2</sup>:

يستقطب هذا النوع السائحين المهتمين بحضور المؤتمرات والندوات والاجتماعات العلمية أو المهنية أو السياسية، حيث يتطلب هذا النوع زيادة الاهتمام بإقامة قاعات المؤتمرات وتقديم كل التسهيلات والخدمات التي تلزم المؤتمرات الحديثة.

### 11- السياحة الدينية<sup>3</sup>:

وتتمحور حول التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها وبما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد أو ذلك. والسياحة الدينية تعكس من وجهة نظر أصحابها جزءا هاما من احترامهم لمعتقداتهم كالحج إليها ولو لمرة واحدة كما أنها تمثل عاملا نفسيا وحافزا للمترددون من السواح الدينيين للحصول على المزيد من المعرفة حول هذا الموقع السياحي والدلالات الروحية والنفسية المرتبطة به.

### 12- السياحة الثقافية<sup>4</sup>:

وهي أساسا ذات طبيعة ذهنية، يستهدف السائح من خلالها التعرف على أشياء جديدة عن تاريخ الشعوب وحضاراتها. ومن أشهر مناطق السياحة التاريخية في العالم منطقة الشرق الأوسط لكونها منطقة الحضارات القديمة،

<sup>1</sup> زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 188.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 56.

<sup>3</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 129، 130.

<sup>4</sup> أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 74، 75.

ومهدا لأديان السماوية جميعا. وتأتي في مقدمتها مصر متمثلة ببقايا الحضارة الفرعونية، بالإضافة إلى أن منطقة الشرق الأوسط بدولها المختلفة زاخرة بمختلف الحضارات المتعاقبة اليونانية والرومانية والقبطية والإسلامية. وفي غير منطقة الشرق الأوسط هناك مخلفات الحضارة الرومانية في ايطاليا والحضارة اليونانية في اليونان والحضارة العربية الإسلامية في اسبانيا.

### 13- أغراض أخرى<sup>1</sup>:

أ. سياحة الكرنفالات مثل كرنفال "ريدوجانرو" في البرازيل الذي يعتبر من أضخم المهرجانات الشعبية والقومية في العالم من حيث عدد المشاركين أو عدد السواح الذين يحضرونه، أو مهرجان جني محصول البندورة في اسبانيا.

ب. سياحة الأعياد القومية مثل الاحتفال بالعيد القومي لأمريكا أو عيد الثورة الفرنسية وتقام في مثل هذه المناسبات عدة عروض موسيقية أو فنية أو ثقافية لتطوير وتشجيع هذا النوع من السياحة.

ج. سياحة الحفلات الموسيقية وحفلات الأوبرا أو الباليه، وهذا النوع من السياحة أيضا يجذب أعداد كبيرة من السواح المثقفين ومن مستويات مادية عالية.

د. أو أي غرض معين حتى لو كان محدود لزيارة مكان ما أو بلد ما.

■ **ثانيا: تقسيم السياحة وفقا للعدد: وتقسم إلى :**

### 1- سياحة فردية<sup>2</sup>:

تم السياحة الفردية عندما يقوم شخص واحد أو أسرة واحدة بالسفر خارج منطقة سكنهم وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو وقت الفراغ المتاح لهم، ويعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء والكلمة الصادقة وعلى تأثير الإعلان والترويج السياحي على مدى ثقافة السائح ومن سماتها أنها شاملة لا تقتصر على برنامج محدد.

<sup>1</sup> زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 190، 191.

<sup>2</sup> توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، الطبعة الأولى 1997، عمان (الأردن)، ص 66.

## (2) - سياحة جماعية (منظمة)<sup>1</sup>:

وهي السياحة التي يقوم بها مجموعة من الأشخاص بالسفر مع بعضهم البعض مرتبطين برابطة معينة مثل كونهم أعضاء في نادي أو جمعية أو مدرسة أو رابطة طلابية أو عمالية، وتتم عن طريق رحلة تنظمها شركة سياحية حيث يرافقها شخص من قبل الشركة يصبح مسئولاً عن كافة الترتيبات اللازمة للمشاركين في هذه الرحلة.

### ■ ثالثاً: تقسيم السياحة وفقاً للعمر:

(1) - **سياحة الطلاب<sup>2</sup>**: يتعلق هذا النوع من السياحة بالمراحل العمرية من (7-14) سنة وهي مرحلة تعليمية تم خلالها اكتساب الأطفال معارف ومهارات وسلوكيات معينة.

(2) - **سياحة الشباب<sup>3</sup>**: تعتمد بعض الجمعيات من أجل أهداف تربوية إلى تنظيم هذا النوع من السياحة، ليتعرف شباب العالم إلى بعضهم البعض عبر الزيارات والرحلات المتبادلة التي يقوم بها الشباب ويعد الشباب من أفضل أنواع السياح لأنهم يحركون عجلة الاقتصاد في كافة المستويات.

(3) - **سياحة الناضجين<sup>4</sup>**: وهي تتضمن مرحلة عمرية من (35-55) سنة وهو عبارة عن سياحة استرخاء ومنحة الهروب من جو العمل الروتيني والإرهاق من العمل وتعتمد هذه السياحة على الخدمات السياحية الجيدة والإقامة الجيدة وأسعارها دائماً من المتوسطة فما فوق.

(4) - **سياحة المتقاعدين**: ويعتمد هذا النوع من السياحة على أنواع السياحة التقليدية في الغرب وأمريكا وغالباً ما يشارك بها المتقاعدون وكبار السن وتتميز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل وتكون هذه الرحلات دائماً لفترات طويلة تتراوح من أسبوعين إلى شهرين.

### ■ رابعاً: تقسيم السياحة وفقاً لمدة الإقامة: وتنقسم إلى نوعين وهما<sup>5</sup>:

(أ). **السياحة الطويلة**: وعادة ما تكون لمدة أسابيع يتم خلالها زيارة الأماكن التاريخية البعيدة أما إذا كانت من أجل الرفاهية فإن مدتها لا تتجاوز أسبوعين وقد تمتد السياحة الثقافية حتى خمس سنوات ومن أجل التخصص قد تمتد من شهر إلى ستة علماً بأن هذا النوع يستمر طوال السنة خاصة السياحة الثقافية والسياحة العلاجية.

(ب). **السياحة القصيرة**: تمتد فترتها إلى أقل من أسبوعين وتنقسم إلى قسمين هما:

<sup>1</sup> مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 64.

<sup>2</sup> زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 191، 192.

<sup>3</sup> مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 64.

<sup>4</sup> زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 192، 193.

<sup>5</sup> مروان السكر، مرجع سبق ذكره، ص 21.

1. سياحة نهاية الأسبوع (في العطل) وينتشر هذا النوع في أمريكا وبريطانيا وفرنسا.
2. سياحة نهارية قصيرة لا تستغرق أكثر من يوم واحد وعادة لا يتم النوم فيها وهي أقصر من سياحة نهاية الأسبوع.

■ خامسا: تقسيم السياحة وفقا للمناطق الجغرافية:

**1/- السياحة الداخلية<sup>1</sup>:** وتتسم بسفر مواطني الدولة داخل حدود بلادهم كما تشمل أيضا انتقال السائحين داخليا ما بين المناطق المختلفة، ويمكن تعريفها بأنها: انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد، إلى مكان الزيارة لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز ستة شهور لأي غرض من الأغراض فيما عدا التكسب والهجرة.

**2/- السياحة الخارجية (السياحة الدولية أو العالمية):** وتشمل حركة السياح من الجنسيات المختلفة عبر الحدود السياسية الدولية، وفيها يجد السائح تخابرا في أمور متعددة كاللغة والعادات والتقاليد والنظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية بالإضافة إلى أنها تتطلب مجموعة من الإجراءات المعقدة أهمها الحصول على إذن بدخول البلد (تأشيرة الدخول)، وإجراءات تصريف العملة وغيرها من الإجراءات الأخرى.

وفي هذا الصدد توجد ثلاثة أشكال أساسية للسياحة بالنسبة إلى اقتصاد ما أو منطقة معينة<sup>2</sup>.

**1/- السياحة المحلية:** وتشمل نشاط الأشخاص المقيمين في منطقة معينة والذين يسافرون داخل تلك المنطقة فقط، ولكن خارج بيئتهم المعتادة.

**2/- السياحة الوافدة:** وتشمل نشاط الأشخاص غير المقيمين الذين يسافرون إلى منطقة معينة تقع خارج بيئتهم المعتادة.

**3/- السياحة المغادرة:** وتشمل نشاط الأشخاص المقيمين في منطقة معينة ويسافرون ويقومون في الأماكن خارج تلك المنطقة.

هذا ويمكن المرح بين الأشكال الأساسية للسياحة لينتج الأنواع التالية:

- السياحة الداخلية: وتتألف من "السياحة المحلية" و"السياحة الوافدة".
- السياحة الوطنية: وتتألف من "السياحة المحلية" و"السياحة المغادرة".
- السياحة الدولية: وتتألف من "السياحة الوافدة" و"السياحة المغادرة".

<sup>1</sup> مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 53، 54.

<sup>2</sup> رياض بن جليل، عادل عبد العظيم، حسان خضر، مرجع سبق ذكره، ص 10، 11.

سادسا: تقسيم السياحة وفقا للجنسية: وتنقسم إلى<sup>1</sup>:

**1-** سياحة الأجانب: يتضمن هذا النوع من السياحة جميع الأجانب ما عدا مواطني أهل البلد وتنظم الشركات السياحية برامج خاصة لجذب السواح الأجانب بما يتلاءم مع أذواقهم ورغباتهم والتي تختلف باختلاف العادات والتقاليد والجنسيات.

**2-** سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين):

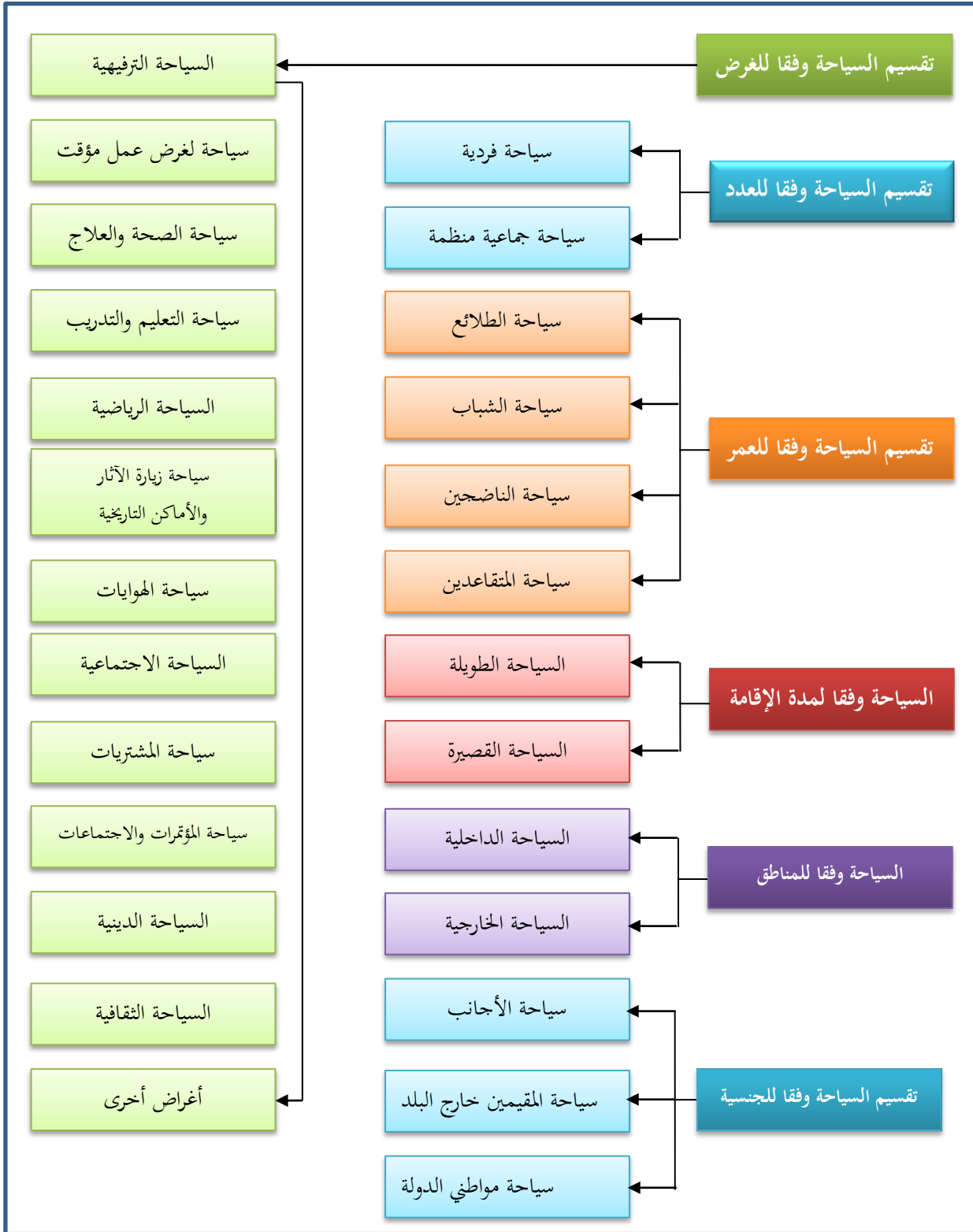
وهي تتشابه كثيرا مع السياحة الاجتماعية التي تم ذكرها سابقا لأن ظاهرة الهجرة المؤقتة للعمل في الخارج أصبحت ظاهرة مستفحلة وكبيرة خاصة في دول العالم الثالث، وعند هجرة مواطني أي بلد ما بالتأكيد يصبح لديهم حنين معين لزيارة البلد الأم فيتم تنظيم سفرات سياحية لهم لغرض زيارة بلدهم الأم.

**3-** سياحة مواطني الدولة:

وهي السياحة الداخلية التي تم ذكرها سابقا والتي تنظم لمواطني دولة لغرض زيارة الأماكن الأثرية والتاريخية والحضارية والرياضية... الخ، ويمكن تلخيص أنواع السياحة التي تم ذكرها سابقا وحسب المعايير من خلال الشكل التالي.

<sup>1</sup> زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 196، 197.

• الشكل رقم (I- 1): معايير تقسيم أنماط السياحة وأنواعها.



• المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على ما سبق (زيد منير عبوي)، فن إدارة الفنادق والنشاط

السياحي).

ومن خلال الشكل نلاحظ بان السياحة تنقسم الى ستة اقسام اولها: وفقا للغرض، والذي يقسم هو الاخر بدوره الى: السياحة الترفيهية، سياحة لغرض عمل مؤقت، سياحة الصحة والعلاج، سياحة التعليم والتدريب السياحية الرياضية، سياحة زيارة الآثار والأماكن التاريخية، سياحة الهوايات، السياحة الاجتماعية، سياحة المشتريات، سياحة المؤتمرات والاجتماعات، السياحة الدينية، السياحة الثقافية، أغراض أخرى. وثانيا تقسم السياحة وفقا للعدد الى قسمين هما: سياحة فردية، وسياحة جماعية منظمة. بينما تقسم حسب معيار العمر الى: سياحة الطلائع، سياحة الشباب، سياحة الناضجين وسياحة المتقاعدين، بينما تقسم وفقا لمدة الإقامة هي الاخرى الى نوعين هما: السياحة، والسياحة القصيرة. وتنقسم ايضا وفقا للمناطق الجغرافية الى سياحة داخلية وخارجية وتقسم وفقا للجنسية الى ثلاثة انواع: سياحة الاجانب، سياحة المقيمين خارج البلد، وسياحة مواطني الدولة.

وبذلك نستنتج بان السياحة وحسب هذا الشكل تنقسم الى ستة وعشرون نوع ولكل منها خصوصيته واسسه المبني عليها.

#### ❖ المطلب الرابع: دوافع السياحة وأهميتها:

أصبحت السياحة من أهم الصناعات العالمية واحتل ظهورها اهتمام الخبراء والاقتصاديين، كما أنه للسياحة دوافع مختلفة من شخص لآخر، حيث يقتصد الناس للقيام برحلة بغرض ثقافي أو ديني أو تاريخي أو عرقي أو صحي... الخ ، وفيما يلي سيتم سرد اهم هذه العوامل:

• أولا: دوافع السياحة: ومن أهم هذه الدوافع ما يلي<sup>1</sup>:

#### 1- دوافع دينية:

وتكون لغرض السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة مثل القدس والفاتيكان أو مكة المكرمة وزيارة أماكن دينية مشهورة مثل أضرحة الصحابة أو جامع الحسيني في القاهرة أو لرحلات العمرة خلال شهر رمضان إلى مكة المكرمة.

#### 2- دوافع تاريخية وثقافية وتعليمية:

تكون لمشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم أو للمهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض، وأيضا لمشاهدة الآثار التاريخية القديمة والمواقع الأثرية مثل زيارة الأهرامات في مصر والبتراء وجرش في الأردن. أو للاطلاع

<sup>1</sup> أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 33، 34.

على حياة الناس في البلدان الأخرى. ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارة والثقافية أو لغرض المعرفة والعلم. وأيضا لمشاهدة المواقع الحضارية المهمة في العالم مثل زيارة برج ايفل في باريس أو تمثال الحرية في نيويورك.

### 3- دوافع الراحة والاستجمام والترفيه:

تكون بهدف حسب الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشاطئ أو في مناطق جميلة، أو للهروب من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة، أو للترفيه عن النفس عند توفر الوقت والمال.

### 4- دوافع صحية:

تكون بهدف الابتعاد عن الجو البارد والتوجه إلى أماكن دافئة أو العكس صحيح، أو للسفر لغرض العلاج والنقاوة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين.

### 5- دوافع عرقية<sup>1</sup>:

- زيارة البلد بتحدد الروابط الأسرية كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن قضاء الطفولة أو أماكن سكن الأهل، الأصدقاء، الأصدقاء... الخ.
- الرغبة في زيارة أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء في بلد الأم وتركت انطبعا معين لديهم.

### 6- دوافع اقتصادية:

- انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تنقل السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار والحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل.
- السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.

### 7- دوافع رياضية:

- السفر لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فرق معين.
- المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب مثل: التزلج على الجليد أو التزلج على المياه، أو ممارسة رياضة التنفس أو رياضة أخرى.

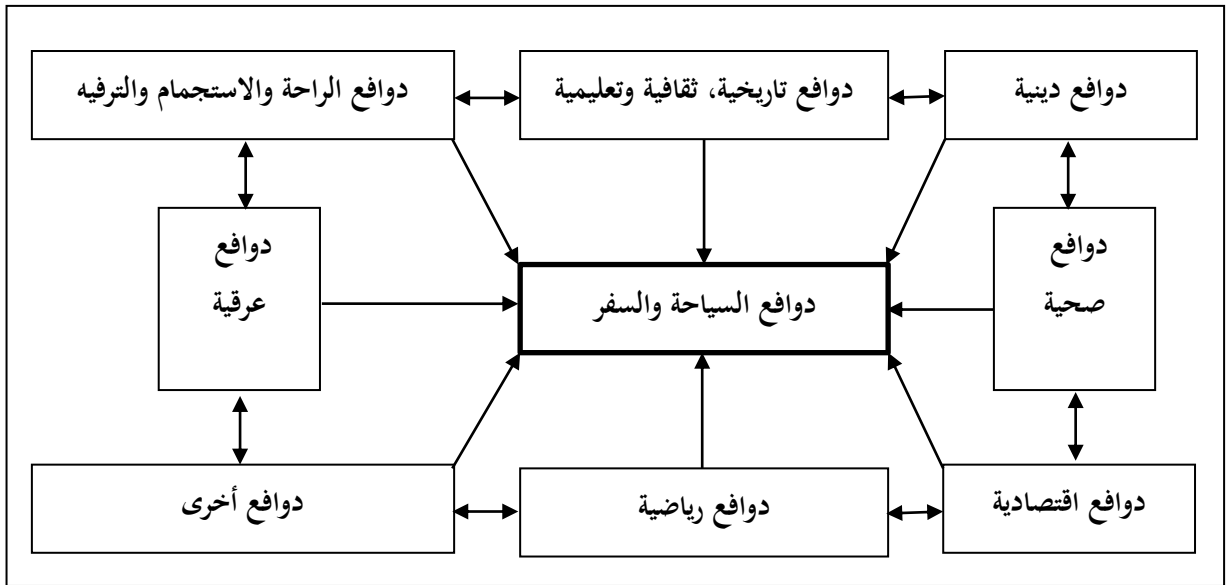
### 8- دوافع أخرى:

- المخاطرة أو المغامرة (سباحة الشباب) ويمكن أن تدخل ضمنها السياحة الصحراوية.

<sup>1</sup> زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 174، 175، 176.

- التفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق في العالم مثل جزر البحر الكاريبي، أو مونتي كارلو... الخ.
- تقنية مثلا شراء سيارة جديدة والرغبة في السفر بها إلى مكان ما أو الرغبة في تجربة وسيلة نقل جديدة ومتطورة مثل السفر في طائرة الكونكورد... الخ.
- التذوق: تذوق الطعام.
- علمية مثلا: دراسة نوعية معينة من الصخور أو دراسة نوعية معينة من التربة... الخ.

الشكل رقم (I-2): دوافع السياحة



المصدر: أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 36.

الشكل يبين ان السياحة تكون مبنية على دوافع هي التي تدفع بالإنسان الى السفر تحت طابع السياحة وقد لخصت جل هذه الدوافع فيما يلي: دوافع دينية، دوافع تاريخية، ثقافية وتعليمية، دوافع الراحة والاستجمام والترفيه، دوافع صحية، دوافع عرقية، دوافع اقتصادية، دوافع رياضية، بينما هناك دوافع اخرى تختلف حسب طبيعة الاشخاص الذين يقومون بها ولا يمكن حصرها تماما وتميل الى ان تكون خاصة بالشخص او الاشخاص المقيمين بها.

● **ثانيا: أهمية السياحة:**

بات قطاع الخدمات السياحية من القطاعات المهمة داخل الاقتصاديات المحلية، وذلك نظرا لما يحدثه من تغيير وما يخلفه من آثار على النسق العام للدولة. ومن ذلك فهي تكتسي أهمية بالغة من حيث<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 16، 17.

- زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد وتحدث هذه الزيادة من خلال الاستفادة من خدمات: الإقامة، الطعام، الشراب، بضائع، هدايا، وقود... الخ.
- تزداد أهمية السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة، وتحقق صناعة سياحة صادرة غير منظورة.
- تشمل السياحة جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة أو خارجها، فهي تتأثر وتتأثر على نشاط الإنتاج/الاستهلاك/النقل/الرحلات/الاتصالات/المطارات/الفنادق/البنوك/وعمليات التجارة الداخلية والخارجية... الخ.
- تهدف السياحة إلى المساهمة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي<sup>1</sup>.
- جذب رؤوس الأموال إلى البلد من حيث العملات الصعبة ورؤوس الأموال الضخمة.
- تساعد في تشغيل عدد كبير من الأيدي العاملة والقضاء على البطالة.
- تزداد أهمية السياحة خاصة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة.
- السياحة كصناعة لها أهميتها الخاصة التي تستمدتها من تأثيرها على بنیان وأداء الاقتصاد القومي.
- بالإضافة إلى كونها نشاط اقتصادي، فإن السياحة تعتبر أساسا للتبادل الحضاري والثقافي بين الشعوب، كما أن لها مساهمة كبيرة في تحقيق السلام والتفاهم العالمي<sup>2</sup>.
- الأهمية الاقتصادية للسياحة هي نتيجة للمصروفات المباشرة للسياح على وسائل الراحة مثل التسوق... الخ، وكذلك ما يسمى بتأثير المضاعف السياحي أو تأثير تداول النقود في عدة دورات لتوليد الدخل والمصروفات قبل تلاشي تأثيرها.

<sup>1</sup> أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 26، 27.

<sup>2</sup> خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 25.

### المبحث الثاني: الخدمة: المفهوم، الخصائص والتصنيف

ظهر الاتجاه حديثا لتقليل الإنفاق على السلع الاستهلاكية بالمقابل برزت ظاهرة زيادة الإنفاق على جوانب أخرى في الحياة العامة والتي تأخذ صفة الخدمة كالمطاعم والفنادق وغيرها من الخدمات، إذ أصبحت بعض الخدمات تأخذ صيغة الإلزامية في بعض الاجتماعات.

ولا شك أن تسويق الخدمات يختلف اختلافا كبيرا عن تسويق السلع المادية الملموسة، وذلك لأن للخدمات بعض الخصائص وطريقة تقديم وتوصيل تختلف عن التسويق لقطاع الخدمات أن كما تختلف الأساليب والفعاليات والسياسات والاستراتيجيات التسويقية الخاصة بهذا القطاع والتي من خلالها تمكن إدارة التسويق في المنظمات أداء خدماتها بالشكل الذي يرضي المستفيدين منها.

### ❖ المطلب الأول: ماهية الخدمة

قبل ما يقرب من نصف قرن عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) التسويق على أنه: "القيام بمختلف النشاطات التجارية اللازمة لتدفق السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أسواق استهلاكها أو استعمالها"<sup>1</sup>.  
وتهدف من خلال الإشارة إلى هذا التعريف بأن التسويق يتضمن وجهين أساسيين هما السلع والخدمات، وهذا ما يدل على الأهمية الكبيرة لقطاع الخدمات ومنذ فترة زمنية ليست بالقصيرة، إلا أنه لم يحظى بالاهتمام الموازي لما حصل اتجاه السلع.

### ○ أولا: تعريف الخدمة:

هذا ويعد الافتقار إلى تعريف واضح ودقيق وشامل للخدمة بالمقارنة مع المفهوم السائد للسلع المادية، من أبرز العوامل التي تقف عائقا أمام تمكين المؤسسات الخدمية من رسم استراتيجياتها التسويقية الفاعلة في هذا القطاع. وبالرغم من ذلك فإنه توجد محاولات كثيرة من قبل الباحثين لتعريف الخدمة والتي سنورد أبرزها فيما يلي:

- حيث عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2006، عمان (الأردن)، ص 216.

<sup>2</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإصدار الثالث، 2008، عمان (الأردن)، ص 207.

- أما كوتلر "kotler" فقد عرفها على أنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما للطرف الآخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس"<sup>1</sup>.
- ويرى كريستوفر لوفلوك "Lovelock" أن الخدمة هي عبارة عن: "منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها، أو متأصلة بشيء مادي، وتكون قابلة للتبادل، ولا يترتب عليها ملكيته، وهي في الغالب غير محسوسة"<sup>2</sup>.
- ويقول غرونروز "Gronrous" أن الخدمة هي عبارة عن: "أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية"<sup>3</sup>.
- أما فريد الصحن فيعرفها على أنها: "الأنشطة والمنافع والإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة للسلع المادية"<sup>4</sup>.
- ومن التعاريف السابقة نستنتج بأن:
  - ✓ الخدمة هي نشاط غير مادي وغير ملموس.
  - ✓ لا يمكن تملكها وتقديمها، قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.
  - ✓ هذا من جانب ومن جانب آخر كما تم الإشارة إليه في بدأ الموضوع إلى أن الخدمات في الواقع العملي يصعب بالفعل التمييز بشكل مطلق بينها وبين السلع، إذ أنه عندما تتم عملية شراء سلعة ما فإنها تكون مرفقة بخدمات ونفس الشيء عند شراء الخدمة حيث تكون من خلال شيء ملموس يكون مرتبطا بها.
- وعلى هذا الأساس تعرف شوستاك "Shostack" الخدمة مقارنة بالسلعة استنادا إلى الجوانب غير الملموسة ذات الصفة الغالبة وتلك الجوانب الملموسة ذات الصفة الغالبة، من خلال مقياس أو خط بياني

<sup>1</sup> Philip kotler, bernard duboi : **marketing management**, pearson education, France, paris, 2003.

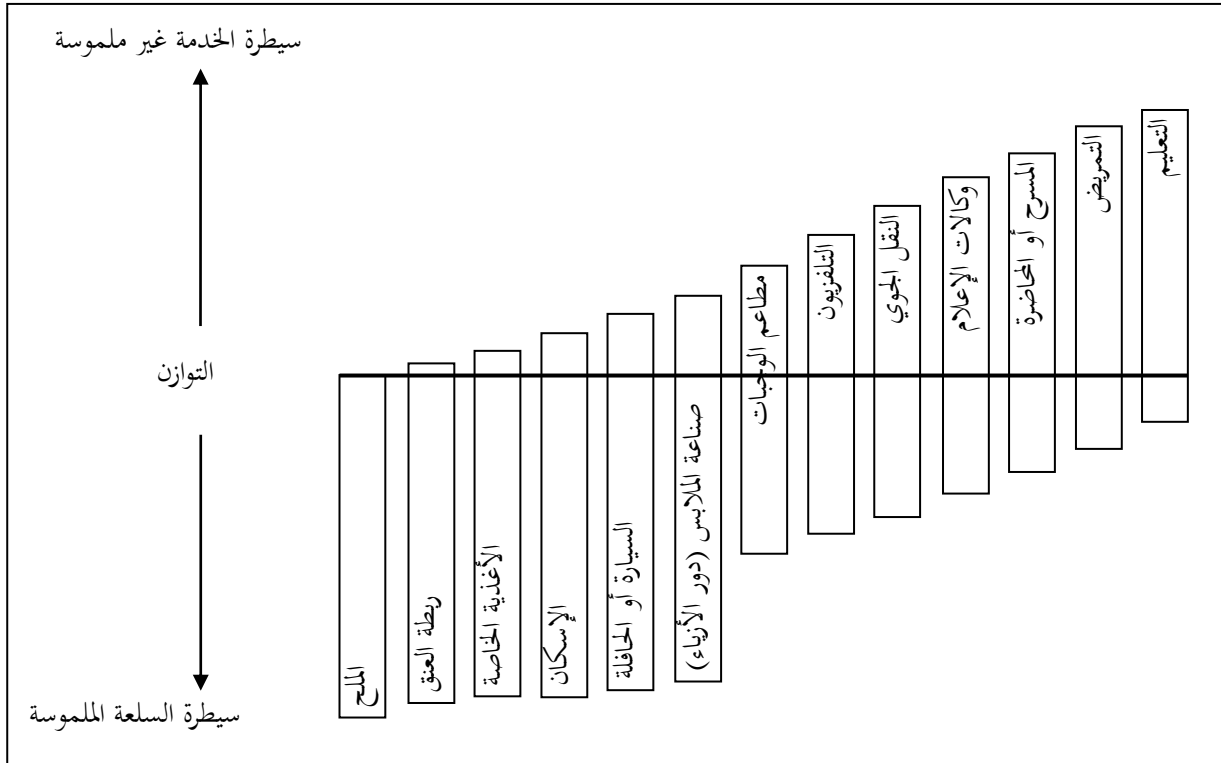
<sup>2</sup> حيد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2009، عمان (الأردن)، ص 140.

<sup>3</sup> بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2009، عمان (الأردن)، ص 38.

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، 2002، الاسكندرية (مصر)، ص 345.

يفصل بين السلع المجردة والخدمات المجردة، والواقع الذي يؤكد هذا المقياس أن معظم المنتجات تقع ما بين هذين الطرفين باعتبارها مركبا من سلع وخدمات<sup>1</sup>.

• الشكل (I-03): التداخل بين السلع والخدمات



• المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009،

عمان (الأردن)، ص 23.

وهذا يعني عدم إمكانية فصل الخدمة عن السلعة بشكل تام والسبب في ذلك هو التداخل بين المفهومين، فالمالح مثلا يعتبر سلعة أكثر مما هو خدمة باعتبار أن الجانب الملموس فيه هو الغالب وكذا الحال بالنسبة للأغذية والإسكان (وإن كانت هذه الأشياء تتضمن بعض الجوانب غير الملموسة)، أما التعليم فهي خدمة أكثر منها سلعة، باعتبار أن الجوانب غير الملموسة فيه هي الغالبة، وكذا الحال بالنسبة لخدمات التمريض أو المسارح... الخ، بالرغم من هذه الخدمات لا يخلو منها الجوانب الملموسة).

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2009، عمان (الأردن)، ص 37.

○ ثانياً: خدمة العملاء:

وكتطور لمفهوم الخدمات برز مفهوم خدمة العملاء كنتيجة حتمية للتوجه نحو العميل باعتباره الركيزة الأساسية التي تقوم عليها فلسفة الإدارة في المؤسسات الخدمية. وعند الحديث عن خدمة العملاء في المؤسسات فإنه من الأهمية بمكان أن نفرق بين هذه الخدمة وخدمة المؤسسات، فإذا كانت الأخيرة هي ما تنتجه المؤسسات ويشكل مصدر لأرباحها، فإن خدمة العملاء تمثل الجهود التي تكرسها المؤسسات لتوفير راحة العملاء والمحافظة عليهم. وبالتالي فإن خدمة العملاء يمكن تعريفها على النحو التالي:

● **خدمة العملاء هي:** "مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المؤسسات للمساعدة على إيجاد الجو

الذي يوفر للعملاء الراحة ويبعث فيهم الثقة مما يقود بالتالي إلى استمرار تعاملهم معها"<sup>1</sup>.

● كما يمكن تعريفها بأنها: "المنافع المحسوسة التي تقدمها المؤسسات لعملائها لقاء ثمن معين"<sup>2</sup>.

● كما نعني بها: "خلق نوع من الولاء والرضا للعميل اتجاه الشركة التي تقوم بخدمة العميل"<sup>3</sup>.

إذ تأخذ خدمة العملاء ثلاثة اتجاهات هي<sup>4</sup>:

**(1). خدمات ما قبل البيع:** وتلك الخدمات تتركز في الاتصال بالمستهلكين والتعرف على رغباتهم وحاجاتهم وميولهم واتجاهاتهم في الطلب المرتقب.

**(2). الخدمات المرافقة للبيع:** والتي تتركز حول تعرف المستهلك بالخدمة ومواصفاتها ودرجة الاعتمادية الصامتة وشرح طرف وسبل الاستخدام لها... الخ، من المواصفات التي ينبغي أن تكون وسيلة جذب مثلى يتم تقديمها عادة للعملاء.

**(3). خدمات ما بعد البيع:** وتتركز عادة بسبل الإصلاح والصيانة أو الاستبدال أو الأجزاء التي يتم تلفها عند الاستعمال ولذا فإن عمل المنظمة الجاذبة للعملاء تتركز عادة على توفير هذه المستويات الثلاثة من الخدمة والشكل الموالي يوضح طبيعة ذلك:

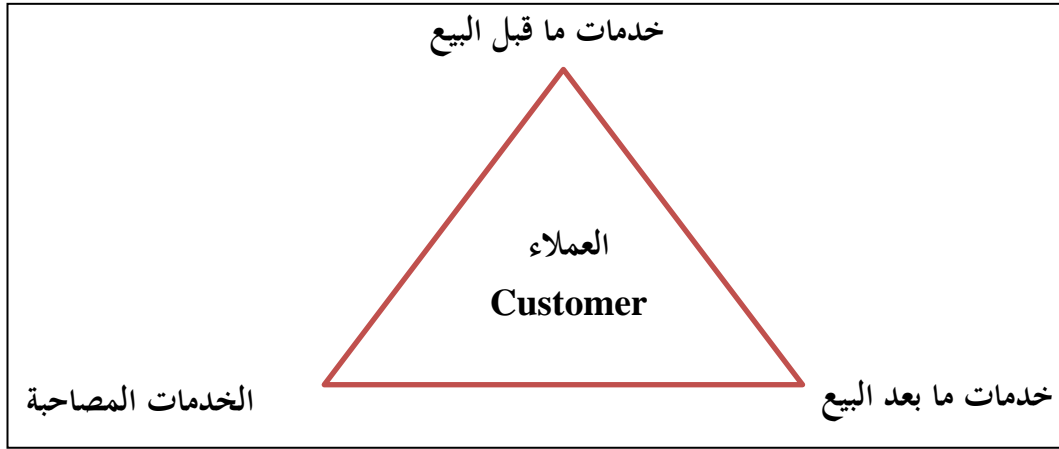
<sup>1</sup> ناجي معلا، خدمة العملاء: مدخل اتصالي سلوكي متكامل، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، 2010، عمان (الأردن)، ص 29.

<sup>2</sup> عمر الطراونه، فن التعامل مع العملاء والجمهور: خدمة فائقة التميز، دار المستقبل للنشر والتوزيع، دار البداية ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، 2011، عمان (الأردن)، ص 109.

<sup>3</sup> محمد السيد البدوي، الدسوقي طلحة، القواعد الذهبية لخدمة العملاء: (كيف تقدم خدمة لعملائك؟)، وكيف تحافظ عليهم وتنميتهم، مركز الاسكندرية للكتاب، بدون ذكر رقم الطبعة 2005، الاسكندرية (مصر)، ص 18.

<sup>4</sup> خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى 2002، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، ص 205.

• الشكل رقم (I-04): الصورة المثلى لخدمة العملاء



• المصدر: خضير كاظم حمود، مرجع سبق ذكره، ص 206.

إذ أن هناك ضرورات ملحة يجب أن تلجأ لمعرفتها المنظمة المعنية لكي تستطيع من خلالها تقديم الواجب توفيرها للعملاء، إذ يحدد مفهوم خدمة العملاء بأنه: "العمل غير الملموس (غير المادي) والذي يتم من خلاله تحقيق إشباع حاجات ورغبات العملاء"<sup>1</sup>.

❖ **المطلب الثاني: تصنيف الخدمات:**

هناك أنواع عديدة من الخدمات التي يمكن تقسيمها حسب العديد من الأسس، قد تختلف أحياناً في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد وهي:

**1/- التصنيف حسب نوع السوق (أو حسب الزبون):** وتنقسم فيه الخدمات إلى<sup>2</sup>:

(أ) - **خدمات استهلاكية:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل: الخدمات السياحية والصحية، وخدمات النقل والاتصالات، وحلاقة الشعر والتجميل، ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الصحية.

(ب) - **خدمات المنشآت:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية، والخدمات المحاسبية، وصيانة المباني والمكائن والمعدات.

وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين ومنشآت الأعمال معاً، ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة، وهذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء الزبائن، كالحصول مثلاً على طلبات

<sup>1</sup> خضير كاظم حمود، مرجع سبق ذكره، ص 206.

<sup>2</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية اقتصادية في حالة التعامل مع منشآت الأعمال، ولكنه لا يكون كذلك في حالة الزبون أحد أصحاب المنازل أو الشقق السكنية.

## 2/- التصنيف حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة: وتصنف هي الأخرى إلى<sup>1</sup>:

أ) - خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان: وذلك بدرجة كبيرة فهناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان مثل الأطباء، المحامين، الإداريين، وهؤلاء يجب أن يكونوا مهنيين وبالمقابل هناك بعض الخدمات تعتمد على بعض مقدميها الغير مهرة مثل حراسة العمارات وملاحة الحدائق وأخيرا هناك خدمات تعتمد على مقدمي مهرة مثل تصليح السيارات والخدمات الفندقية.

ب) - خدمات تعتمد على الآلات والمعدات: وذلك بدرجة كبيرة لو هذه الخدمات قد تكون مؤتمنة مثل البيع الآلي والصراف الآلي، أو تدار من قبل مشغلين غير مهرة مثل: خدمات سائقي الجرارات الزراعية أو تدار من قبل أشخاص مهرة مثل خدمات النقل الجوي والأشعة والتحليل الطبية.

## 3/- التصنيف حسب ضرورة حضور المستفيد الى اماكن تقديمها: وتصنف هي الأخرى إلى<sup>2</sup>:

1. خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب والمحامي، والتعليم، النقل الجوي و الرعاية الجوية.

2. خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصرف الالي، والتسوق عبر الانترنت.

3. خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: خدمات مطاعم الوجبات السريعة، خدمات الترفيه في المصرح.

## 4. /- التصنيف حسب العمليات الموجهة: وتصنف إلى<sup>3</sup>:

1. خدمات معالجة الناس: وهي الخدمات الموجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة مثل المريض الذي يجب ان يذهب الى الطبيب والمسافر الذي يجب ان يذهب الى المطار للانتفاع بخدمة السفر على متن الطائرة.

<sup>1</sup> زكريا عزام، عبد الباسط مسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التصنيف الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2008، عمان (الأردن)، ص 252، 253.

<sup>2</sup> بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 46، 74.

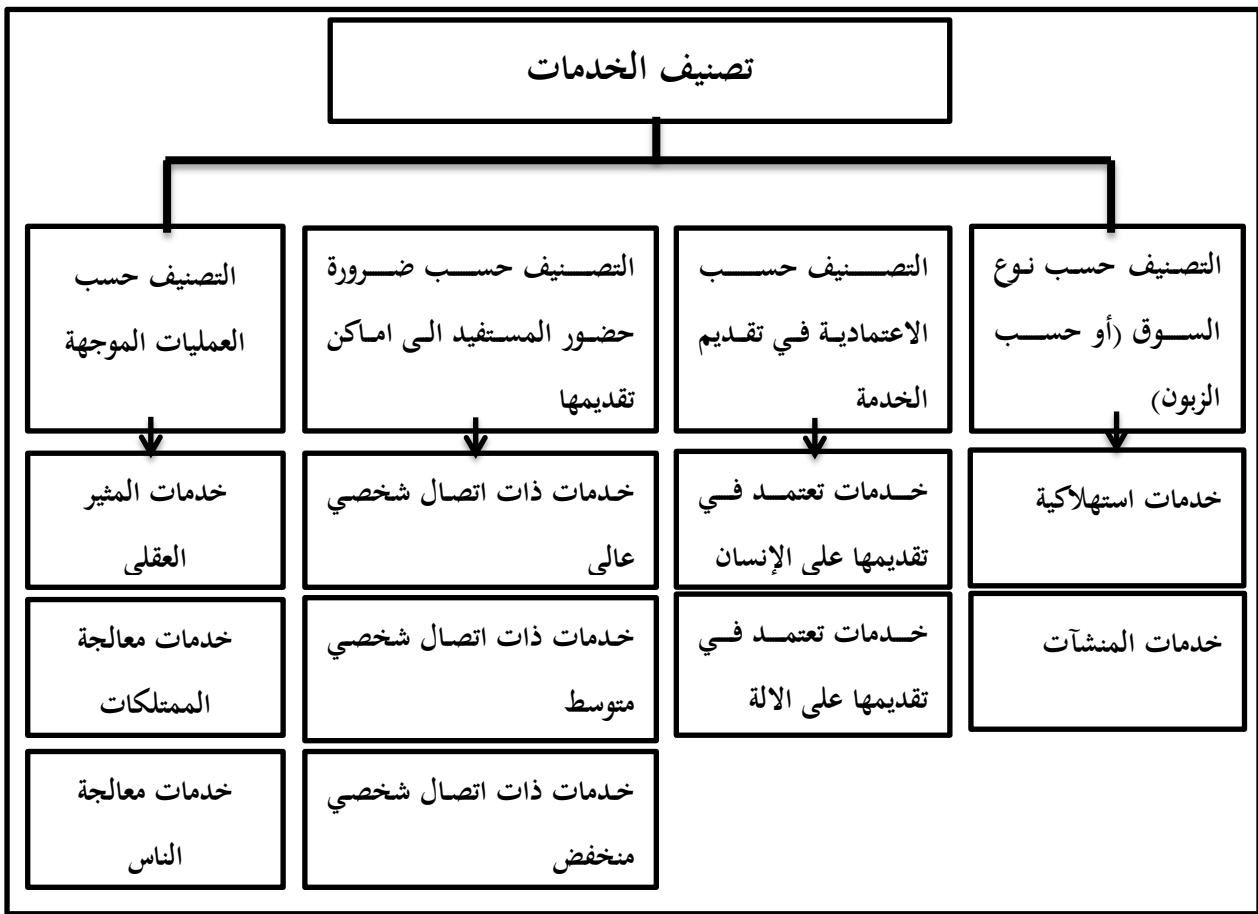
<sup>3</sup> - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية والتطبيق -، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2000، عمان (الأردن)، ص 254.

2. خدمات معالجة الممتلكات: وهذه الخدمات موجهة الى ممتلكات العميل مثل صيانة السيارات او المسكن، وهنا ليس بالضرورة حضور المستفيد الى مكان انتاج الخدمات.

3. خدمات المثير العقلي: وهذه الخدمات او النشاطات غير الملموسة موجهة الى عقول المستفيدين من اذهان وتتطلب مشاركة المستفيد ذهنيا اثناء عملية تقديم الخدة مثل خدمات الترفيه، والتعليم والاذاعة والتلفزيون.

وعلى العموم يمكن اجمال هذه الاصناف من خلال الشكل التالي:

• الشكل رقم (I-05): اصناف الخدمات



• المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على ما سبق.

ومن خلال الشكل يتضح لنا جليا بان الخدمات تنقسم الى اربعة اصناف هي: خدمات حسب الزبون، خدمات حسب الاعتمادية في تقديمها، خدمات حسب ضرورة حضور المستفيد الى اماكن تقديمها، خدمات حسب العمليات الموجهة. وكل نوع من هذه الانواع ينقسم بدوره هو الاخر الى فروع خدمات اخرى.

❖ المطلب الثالث: خصائص الخدمات:

تمتاز الخدمات ببعض الخصائص التي تميزها وتجعلها تنفرد عن السلع المادية والتي تتمثل في<sup>1</sup>:

**1- اللأملموسة:**

تعد اللأملموسة الخاصية الأساسية أو السمة الأساسية الرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفرقا واضحا عن السلع، وإن السمات الأخرى للخدمات تنشأ جميعها من خاصية اللأملموسة، وكونها الخاصية أو الميزة المتمثلة في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي إلى التخمين والتقييم من خلال استخدام الحواس الخمس: (التذوق، اللمس، السمع، النظر والشم).

إلا أن العديد من الخدمات درجة لمسها وتحسسها لا تسمح بالتقييم المادي بحيث أن مثل هذه المنتجات تميل إلى أن يتم اختيارها على أساس السمعة والمشورة والتجربة أكثر منها على أساس الاختيار المادي فقط، لذلك فإن جهد مسوقي الخدمات ينصب بإشعار المستفيدين بحقيقة الخدمة وأهميتها، وعلى ذلك فإن كثيرا من المؤسسات والمنظمات الخدمة تتبين استراتيجية تسويق لجعل غير الملموس ملموسا ويتم ذلك من خلال تقديم أدلة إضافية مثل الأجهزة والمعدات والتسهيلات والإعلان وكل ذلك جهود تساعد في تحويل اللأملموس إلى ملموس.

**2- الخدمات سريعة التلاشي<sup>2</sup>:**

المعلوم أن المنفعة للعدد من الخدمات لها حياة قصيرة وأن معظمها تظهر وتزول خلال فكرة معينة يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى، فاستخدام سيارة النقل المؤجرة وبسعر معين تبدو المنفعة من عملية استخدام السيارة والانتقال بها إلى مكان ما من خلال فترة معينة، ولمن عقب هذه الفترة وبمغادرة السيارة دون استخدامها فإن المنفعة لا تظهر لها أي أثر يذكر.

**3- التلازمية<sup>3</sup>:**

والتي نعني بها الترابط الوثيق بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها الأمر الذي يترتب على ضرورة حضور طلب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية، وتحميل السيدات ويترتب على هذه الخاصية ما يلي:

<sup>1</sup> علي توفيق الحاج، أحمد سمير حسين محمود عودة، تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011، عمان (الأردن)، ص 43، 44.

<sup>2</sup> أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديودجي، التسويق السياحي والفندقي: المفاهيم والأسس العلمية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2000، ص 06.

<sup>3</sup> زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 256.

- 1) . يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب منه.
- 2) . التوزيع المباشر هو الأسلوب الأمثل لإيصال الخدمة للمستفيد.
- 3) . عدم تجانس الخدمات وخاصة أنها تعتمد على العنصر البشري.
- 4) . زيادة العلاقات الشخصية بن مقدم الخدمة والمستفيد.
- 5) . أن للبيئة المادية دور هام جدا في ذهن المستفيد مثل النظافة، الأثاث، الديكور، الإضاءة، الرائحة، العاملين، السعة... الخ.

#### 4/- عدم خضوع الخدمات للقياس<sup>1</sup>:

وهي مشكلة كبيرة تواجه الخدمات، فالعديد من الشركات تقدم خدماتها للعملاء، وكل من هذه الشركات تعتقد أن ما تقدمه هو الأحسن والأنسب، ولكن ما هو المعيار وراء هذا الادعاء مثلا فالمسألة تبدو صعبة جدا فالعميل قد يعتبر خدمة فندق ما خيرا منه الأخرى لمعايير قد لا يأبه لها عميل آخر وحتى العميل نفسه قد يصعب عليه الحكم على خدمات معينة إلى بعد التجربة من جهة ومقارنة هذه الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة للأولى وما تحاوله الجهات الخدمية من تقديم عروض ومزايا للأفراد قد لا يعتبر مقياسا معيناً مادامت العروض غير ملموسة وأنها لا تعرف إلا بعد التجربة.

#### 5/- عدم التماثل/ عدم التجانس<sup>2</sup>:

تتميز الخدمات بهذه الصفة والتي نعني بها عدم القدرة على تنميط الخدمة وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير فيصعب على مقدمي الخدمات أن يتعهدوا بأن تكون خدماتهم متماثلة ومتجانسة في كل مرة من مرات تقديم الخدمة، فالطبيب الجراح مهما كانت مهارته وخبرته فإنه يعطيه نسبة فشل مئوية ولو 05% وهذا يؤكد عدم تماثل وتجانس الخدمة.

وهذه الخاصية أدت إلى أن يقوم المستفيد قبل الحصول على الخدمة بالاستفسار والتحدث مع الآخرين الذين سبق وأن استفادوا من الخدمة على مستوى مهارة مقدمي هذه الخدمات.

<sup>1</sup> أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الدبودجي، مرجع سبق ذكره، ص 08.

<sup>2</sup> زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 256.

**6- الخدمات تحتاج إلى جهود شخصية لترويجها<sup>1</sup>:**

إذ أن المشترون يسهمون بشكل كبير في تسويق وإنتاج الخدمات، فالعلاقة القوية للإنتاج والاستهلاك بين السلع والخدمات فبعد اختيار دور المستهلك في تسويق الخدمة، فإن أحد الكتاب أشار إلى أن الإنتاجية في العديد من الصناعات الخدمية تعتمد على كل من المعرفة، والخبرة والدوافع عن المستهلك، ولهذا السبب وبالنسبة للعديد من الخدمات فإنها تحتاج إلى تسويق ذو مهارة كبيرة في التأمين مثلا نعتد إلى حد بعيد على مقدرة رجال البيع في إقناع المستهلك بمزايا الصفقة خاصة وأنها غير ملموسة ولا يحصل المستهلك على أية ميزة مادية مباشرة.

**7- الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت<sup>2</sup>:**

إذ يقوم العميل باستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة إنجازها أو إنتاجها وبالتالي فإنه لا يستطيع تداول هذه الخدمة مع عميل ثالث وكل ما يبقى له سعادته أو تعاسته من الخدمة والتي يصعب عله حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة والتعاسة.

**8- الفناء/ هلامية الخدمة<sup>3</sup>:**

تعرض الخدمات للزوال والفناء حال استخدامها إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها وهذا ما يميز الطلب إلى بعض الخدمات بأنه متذبذب وغير مستقر فيختلف الطلب إلى الخدمات الصحية من يوم لآخر أو على الخدمات الفندقية من يوم لآخر ليس فقط من موسم لآخر، فوجود غرف فارغة في فندق أو مقعد غير مشغول على متن رحلة جوية أو في مسرح يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات غير مستغلة في ذلك الوقت، وبالتالي عدم قدرة مقدمي الخدمات على تخزين هذه الطاقة المعطلة لوقت آخر كما يحدث في السلع المادية الملموسة التي تخزن لحين الطلب عليها.

**9- الخدمات غير القابلة للاستدعاء مرة أخرى<sup>4</sup>:**

من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها، أو أحيانا بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك، أما الخدمة التي تقدم للعميل فلها طبيعة مختلفة ذلك أنها غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها، وبمجرد أن تضيع

<sup>1</sup> علي توفيق الحاج، أحمد سمير حسين محمود عودة، مرجع سبق ذكره، ص 45.

<sup>2</sup> الحداد عوض، التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، 2006، القاهرة (مصر)، ص 53.

<sup>3</sup> زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 256، 257.

<sup>4</sup> الحداد عوض، مرجع سبق ذكره، ص 53.

الخدمة وتقدم فإنها تستهلك في لحظة، وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أية تعديلات إليها أو سحب أي أجزاء منها.

### المبحث الثالث: واقع ومحتوى الخدمات السياحية.

تتسم السياحة بكونها صناعة مستديمة منتجة وفعالة ذات تأثير إيجابي كبير على جميع جوانب الاقتصاد، بالإضافة إلى كونها ركيزة أساسية وأداة مهمة لتحقيق أهداف التنمية الشاملة والمستديمة، حيث تعمل على تعزيز النمو الاقتصادي، وتنويع قاعدة الاقتصاد، وزيادة مستوى الدخل، وتحقيق التنمية الإقليمية المتوازنة، وتحفيز استثمارات القطاع الخاص والعام في البنية التحتية ومرافق الخدمات السياحية، هذه الأخيرة التي سنتناول كل جوانبها بالتفصيل أكثر من خلال المحور الموالي.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية.

لقد حاول بعض الباحثين وضع التعريف المناسب لمفهوم الخدمة بصيغتها العامة، ومنها سننطلق في تحديد مفهوم الخدمة السياحية.

- حيث عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي لا تعرض لارتباطها بسلعة معينة"<sup>1</sup>.
  - كما عرفها kotler بأنها: "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما"<sup>2</sup>.
  - ومما سبق تقوم السياحة بدورها في عملية تصريف الثروات السياحية وتلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب من الراحة والعلاج والزيارات والرفاهية وغيرها.
- وعادة تحت كلمة الخدمات السياحية يفهم بأنها:
- "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص 139.

<sup>2</sup>- محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 2007.

<sup>3</sup>- مروان السكر، مرجع سبق ذكره، الطبعة الأولى 1999، ص 39.

- أو هي: "زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لأجزاء هذه الرحلة المرتحلة والثابتة، فكل منها يمكن أن يخلق طلبا لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة وتشمل الخدمات السياحية، كالإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والمشروبات والتسليية والترفيه والبرامج... وغيرها"<sup>1</sup>.
- والخدمات السياحية تعني: "كل ما يقدم للسياح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، والرياضية والتسليية... الخ، وتعتبر هذه كمواد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من اجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة"<sup>2</sup>
- ويشمل مفهوم الخدمات السياحية جميع أنواع الخدمات التي تقدم للسائحين مثل الخدمات الفندقية والمطاعم والمحلات السياحية العامة وشركات السياحة والنقل السياحي والترفيه والمشترتات السياحية وتساهم سياسة الخدمة في تحقيق الأهداف العامة للسياسة التسويقية السياحية من خلال تقديم منتج سياحي على مستوى مرتفع من الجودة وبالسعر المناسب الذي يحقق رضا السائحين وإشباع مختلف رغباتهم وأهدافهم لتدفعهم إلى تكرار الزيارة في المستقبل وتقوم هذه السياسة على التطور المستمر للخدمة السياحية لكي تتناسب مع إعداد السائحين المتزايدة بشرائهم المختلفة ورغباتهم المتعددة والتنوع الكبير في الأنماط السياحية التي ظهرت حديثا على مسرح العمل السياحي لكي تتوسع وتنوع قاعدة الجذب السياحي في الدولة<sup>3</sup>.

وان إشباع الرغبات وتحقيق رضا المستفيدين يتحقق فقط عندما تدرك مؤسسة الضيافة حقيقة انه في كثير من الحالات لا يبحث السائح عن الخدمة الجوهر بمعزل عن الخدمات الأخرى الداعمة لهذا الجوهر، والمنشآت سواء كانت صناعية أم خدمية تقدم للمنتفعين حزمة تتضمن ليس فقط المنتج الجوهر وإنما أيضا تشكيلة من الخدمات المرافقة أو التكميلية<sup>4</sup>.

وقبل أكثر من عشرين عاما مضت قال:- **ثيودور ليفيت Theodore levitt** - "نحن نعيش في عصر يجلي علينا أن يكون تفكيرنا حول المقصود بالسلعة أو الخدمة، مختلفا تماما عما كنا نتصوره بخصوص مفهومي

<sup>1</sup>- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي (دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية)، دار الياة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الاولى 2009، ص55.

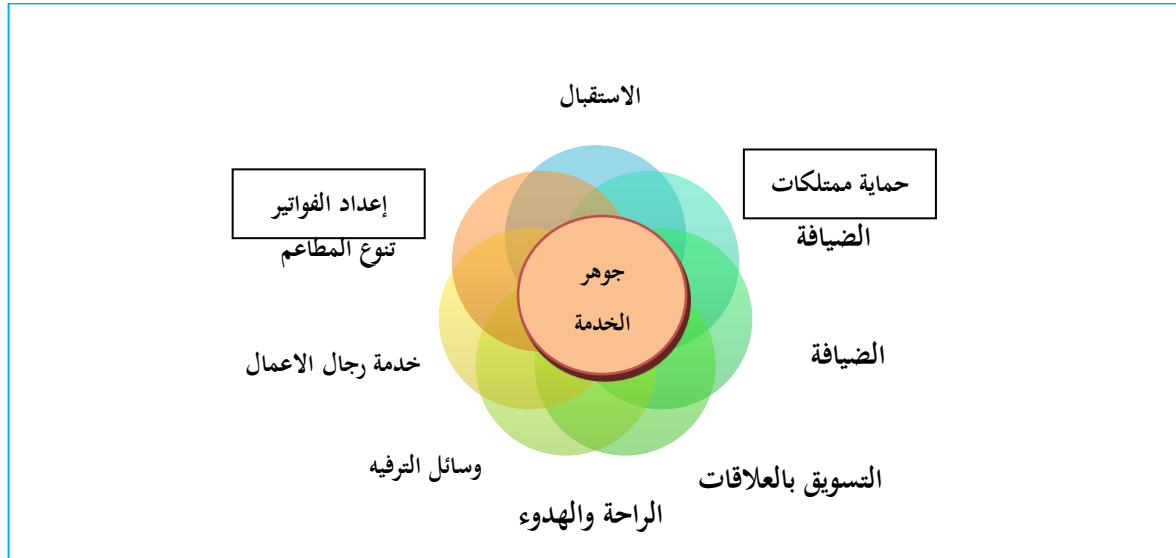
<sup>2</sup>- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى 2006، عمان (الأردن) ص220.

<sup>3</sup> - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة (تسويق سياحي)، المملكة العربية السعودية، ص81.

<sup>4</sup> - صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الاولى 2006، ص42.

السلعة والخدمة في الماضي. إن الذي ينبغي أن يهمننا فعلا ليس مجرد الشيء المركزي المادي الذي نبيعه. وإنما الأهم والأكثر مدعاة للاهتمام هم مجموعة الرضا والإشباع التي تحيط بالأشياء التي نبيعها<sup>1</sup>. والشكل الموالي يمثل زهرة الخدمات السياحية محاط بها مجموعة الخدمات التكميلية:

الشكل رقم: (I-6) زهرة الخدمة السياحية.



■ المصدر: من اعداد الباحثة، بالاعتماد على: حميد الطائي بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2009، عمان(الاردن)، ص145.

ومما تجدر الإشارة إليه انه ليس بالضرورة أن يكون الجوهر محاطا بعناصر تكميلية متأتية من المجموعات الثمانية السابقة الذكر، فطبيعة الخدمة تساعد في تحديد الخدمات التكميلية التي ينبغي تقديمها لتعزيز قيمة الخدمة وتحقيق النجاح لمؤسسة الضيافة المعنية. بينما في حالات كثيرة يتوقع من السائح أن يدفع مقابل حصوله على الاستشارة المطلوبة، وفي كلتا الحالتين فان هدف الاستشارة هو دفع السائح إلى اتجاه ايجابي يحقق له منفعة ما كانت لتحقق له لو لا هذه الاستشارة.

<sup>1</sup>- صفاء أبو غزالة، مرجع سبق ذكره، ص 43.

## ❖ المطلب الثاني: خصائص وسمات الخدمة السياحية.

الخدمات السياحية لها خصائص كثيرة جزء منها ينبع من الطبيعة العملية نفسها والجزء الثاني يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلبي من خلال تقديم الخدمات، كما أن منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات ومنها ما يتميز به المنتج السياحي لوحده. ومن بين أهم خصائص الخدمة السياحية نجد:

1. نوعية وجودة عالية من الخدمات لأنها تغذي حاجة الناس خلال وقت فراغهم (الرفاهية، والزيارات والراحة) أو خلال ظروف خاصة مثل (مقابلات الأعمال والحفلات الموسيقية).
2. السرعة عند تقديم الخدمات بسبب رغبة السياح خلال وقت إقامتهم القصيرة في الموقع السياحي أن يستمتعوا بوقتهم ويستخدموا جميع الإمكانيات السياحية المتوفرة الأخرى.
3. التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية لان الزبائن غير متجانسين في الجنسية والعمر والطبقة الاجتماعية والقدرة المادية والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة<sup>1</sup>.
4. يشترك في تقديم الخدمة السياحية عدة أفكار يشكلون فريق عمل ولكن هذا الفريق هو متنوع وغير متجانس بنوعيته وكفاءته ومستوى تدريبه.
5. تشترك في تقديم الخدمة السياحية مؤسسات سياحية وأخرى غير سياحية (الصحة، التجارة، الاتصالات، وغيرها)
6. يدخل في تقديم الخدمات السياحية إنتاج وتصريف خدمات وسلع كثيرة ومتنوعة تقوم على عمليات إنتاجها منظمات ومؤسسات مختلفة عن بعضها البعض (خدمات الفنادق، الاستعلامات، المواصلات والاتصالات،... الخ)<sup>2</sup>.
7. المعنوية (غير ملموسة): فمن المستحيل تذوقها أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها.
8. التلازم (عدم إمكانية الفصل): حيث أن مقدم الخدمة يقدمها ويبيعها في نفس الوقت الذي تقدم فيه.

<sup>1</sup> - مروان السكر، مرجع سبق ذكره، ص 44-45.

<sup>2</sup> - فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، عمان، الأردن، ص 272.

9. التغيير وعدم التشابه: حيث انه من المستحيل تحديد إنتاجها أو قياسها سواء كانت لمجموعة باعة مختلفين أو حتى البائع الواحد، فمشاركة النقل الجوي لا تقدم نفس النوعية من الخدمة في كل رحلة.
10. قابلية الفناء والطلب المتذبذب، بحيث لا يمكن تخزينها فمثلا الغرف الفندقية الغير مشغولة تعتبر خسارة بالنسبة للفندق ولا يمكن تخزينها، كما أن الطلب عليها موسمي<sup>1</sup>.
11. استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي، فبالنسبة للنقل فانه يتم نقل المستهلك (السائح) إلى مكان المنتج وليس العكس في حالة المنتجات المادية وحتى بعض الخدمات الأخرى، كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن خزنها كالتذاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرة ولا يمكن نقلها من مكان إلى آخر فمشكلة التخزين تعود إلى طبيعة المنتج السياحي الذي يتكون من سلع مادية و سلع غير مادية، جعلت منه منتج غير قابل للتخزين، مما يجبر العارض (الدولة السياحية، المؤسسة) تبذل مجهودات وتوفير إمكانيات معتبرة، لجلب الزبون لاستهلاكه وكسب ثقته.
12. الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون (المنتج السياحي لا ينقل ولا يرسل) الأمر الذي يتطلب توفير وسائل النقل الكافية.
13. إمكانية الإحلال كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى: كاستبدال وسيلة النقل (الطائرة بالباخرة) باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي، أو استبدال مكان الإيواء (الفندق بالمخيم)... الخ.
14. عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير، أو عدم إمكانية بناء منشآت سياحية وخدمات في وقت قصير لأنها تحتاج إلى تجهيزات ومكان ومواقع وأيدي عاملة مدربة وماهرة.
15. تأثر السوق السياحية بالموسمية: تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي وازدياد السياح والذي يوفر أفضل فرص تسويقية وتشغيلية ونسبة أشغال عالية، وموسم الكساد والذي ينخفض فيه الطلب

<sup>1</sup> - احمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 49-50.

السياحي وقد ينعدم نهائياً، وموسم وسط الذي يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى آخر، ما عدا بعض المناطق المعينة في العالم إذ يكون الجو فيها معتدل على مدار السنة ولا يتأثر بالموسمية.

16. تعدد جهات الإنتاج كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل صناعة الفنادق، النقل وكل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل، وهذا ما يخلق تحدي إضافي فيما يتعلق بالإقناع أو إشباع المستهلك(السائح) بالمنتج السياحي المتكامل الذي يعتبر بحد ذاته محصلة لمجموعة من الخدمات وهذا يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض وتقديم المنتج السياحي الكلي.

17. تباين قطاعات المنتج السياحي: تختلف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة وكذلك تباين في مستويات الدخل بالنسبة للسياح وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي من جهة ومن جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح كل على حدا فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة ومستويات الخدمات والأسعار المطبقة<sup>1</sup>.

والجدول الموالي يوضح الفروقات بين سمات الخدمة السياحية والمنتج:

<sup>1</sup> - بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد الرابع (2005)، ص148.

الجدول رقم: (I-1) الفرق بين سمات الخدمة السياحية والمنتج.

ت	السمات	المنتجات	الخدمات السياحية
1	المنتج	ملموس	غير ملموس
2	القدرة على القياس	موضوعية	اجتهادية
3	إدراك المستهلك	نمطية/ماذا ترى؟	يتوجب الانتفاع بها حتى يمكن تقييمها لحظة جاهزيتها
4	شكل(هيئة)	تنجج	الإبداعية
5	وقت الاستهلاك(الانتفاع)	جاهزة قبل وبعد	غالبا ما تكون لحظة جاهزيتها
6	إمكانية التخزين	يمكن تخزينها من يوم إلى سنة	لا يمكن تخزينها (الفنائية)
7	الامتلاك	تمتلك لفترة طويلة(مالا نهاية)	لا يمكن امتلاكها (ذكريات)
8	المكان	تنتقل من الصانع إلى المستهلك عبر الوسطاء	يتطلب من السائح الانتقال إلى تواجد مكان الخدمة السياحية
9	التسليم	تسلم في أي وقت يرغب به المستهلك	غير متجانسة ومتباينة
10	المرونة	محددة	عامة وذات اتساع كبير
11	التسعير على أساس التكلفة	قاعدة التكاليف محددة	الرجوع الى المصدر
12	التسويق	تقليدي، خارجي	ليس تقليدي، داخلي بشكل واسع

• المصدر: صفاء أبو غزالة، مرجع سبق ذكره، ص 15.

ويتبين لنا من خلال الجدول اعلاه ان الفرق بين المنتجات المادية السلعية والخدمات السياحية يتضح جليا بدءا بالسمة الاساسية في تشكيل الفرق بين الاثنين (الملموسية) الى طريقة التسويق التي تكون تقليدية وخارجية في المنتجات، بينما تكون غير تقليدية وتتم بشكل داخلي واسع وعموما فان الفرق بينهما يتشابه كثيرا مع الفرق بين السلع المادية والخدمات، فقط زيادة على ذلك خصوصية وطبيعة كل خدمة عن الاخرى.

❖ المطلب الثالث: أنواع ومراحل الخدمات السياحية.

تتميز الخدمة السياحية بتنوعها كما أنها تمر بمجموعة من العمليات والمراحل في إنجازها.

اولا: أنواع الخدمات السياحية: نوعية الخدمة السياحية تتشكل تحت تأثير عدد كبير ومتنوع في الأشكال

والاتجاهات من العوامل، وحسب طبيعة هذه العوامل يمكن تقسيمها إلى قسمين:<sup>1</sup>

العوامل المادية: والتي تتألف من وسائط العمل ومواد العمل، والعامل البشري: الذي يتألف من العمل

الحي، وهذا يعني أن نوعية الخدمة السياحية تتألف من العوامل التالية:

<sup>1</sup> - مروان السكر، مرجع سبق ذكره، ص 45-46.

- من البنية التحتية للسياحة أي من المباني، المرافق المساعدة، الأدوات والتجهيزات الداخلية، الآلات وغيرها من عناصر البنية التحتية.
  - من المواد الأولية والمحروقات والبضائع وغيرها.
  - من نوعية العمل وتركيبه وعدد طاقم العمال.
- وعموما تشتمل الخدمة السياحية على أنواع مهمة يمكن إيجازها كما يلي<sup>1</sup>:

1. **الإيواء:** وتشمل خدمات الفنادق، والموتيلات والأكواخ المؤقتة، والشقق المفروشة للسياح.
2. **النقل:** وتشمل خدمات سياحية وفندقية تقدم للسياح لتسهيل نقلهم من مكان لآخر من خلال توفير خدمات سياحية مثل الطرق والسكك الحديدية والمائية، وغيرها من وسائل النقل المختلفة.
3. **الطعام والشراب:**<sup>2</sup> وتشمل مجموعة خدمات تقدم للسياح في طريقهم للمنطقة السياحية المراد الإقامة فيها.

4. **خدمات سياحية ترفيهية وتكميلية:** وتشمل خدمات رياضية تمكن السياح من ممارسة أو المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة، وخدمات ثقافية كمسارح ودور السينما والكازينوهات وأماكن العبادة الدينية، وخدمات الاستقبال والتنظيم كمكاتب السياحة والسفر، وخدمات اجتماعية عامة تشتمل على بنية تحتية عامة مثل المرافق الصحية والعلاجية ومرافق الأمن وإنقاذ الحياة.

**ثانياً: عمليات (مراحل) الخدمة السياحية:** إن الخدمة السياحية تمثل عملية طويلة ومتتابة حيث أن عملية الاستهلاك تتطلب تتابعا محددًا عند استخدامها، وهناك ثلاثة مراحل أو عمليات تمر بها الخدمة السياحية وهي:<sup>3</sup>

- I. عمليات توفير وإنتاج وتقديم الخدمات بهدف إيجاد وتوفير ظروف ملائمة ومريحة للسائح بحيث يختار بحرية حسب متطلباته واهتماماته وقدراته المالية.
- II. عمليات إيجاد وإتمام البنية التحتية للسياحة وتحسين نوعيتها وجودتها بهدف تأمين الجو والوسط والوسائل الملائمة للسائح من أجل تسهيل استهلاك المنتجات السياحية.

<sup>1</sup> - عصام حسن الصعيدي، مرجع سبق ذكره، ص 57.

<sup>2</sup> - احمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 51.

<sup>3</sup> - طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي والتسويق الفندقية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية (مصر) 2008، ص

III. عمليات تصريف وتقديم الخدمات التي بواسطتها يسهل على السائح بل ويجفزه على الشراء والاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.

وفي الآونة الأخيرة من تطور النشاط السياحي حدثت تغيرات ايجابية ملحوظة خاصة في الخدمات السياحية وكان سببها:

- الاستخدام الواسع للتكنولوجيا والمنجزات العلمية المتطورة.
- التحسينات التي طرأت على نطاق العمل السياحي من حيث التجارب وزيادة الخبرة.
- تجدد وتطور عادات وتقاليد الخدمات السياحية في المناطق والدول السياحية المختلفة.
- اشتداد المنافسة بين الدول السياحية في السوق السياحي والذي بدوره دفع الخدمات السياحية إلى مستويات عليا من الكفاءة والنوعية.

#### ❖ المطلب الرابع: عوامل ومقومات نجاح الخدمة السياحية.

إن نجاح الخدمة السياحية يتوقف على مجموعة من العوامل والمقومات ولعل أهمها يتمثل في:

اولا: عوامل نجاح الخدمة السياحية. يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على بعض العوامل أهمها<sup>1</sup>:

**1. مدى تميز الخدمة:** والذي يقصد به مقدار ما تتصف به هذه الخدمات من مزايا غير موجودة

في خدمات الدول السياحية المنافسة بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في الخدمات المناظرة بالدول المنافسة لذلك فان تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية.

**2. طبيعة الخدمة السياحية:** كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن

التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين لان السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات.

**3. أسلوب تقديم الخدمة السياحية:** فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل

أو الإقامة... إلى غير ذلك يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

<sup>1</sup> - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص 62-63.

4. **وضوح الخدمة السياحية:** إذ يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها وما إلى ذلك من بيانات هامة مثل خدمات الاتصالات التليفونية والبرقية.... الخ، وكذلك باقي الخدمات السياحية الأخرى.

5. **ارتفاع مستوى الخدمة:** بحيث يرتبط بها مستوى الطلب السياحي ويمكن الاعتماد عليها كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي، والعكس إذا لم تكن على المستوى المطلوب فسيؤثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى.

6. **مناسبة أسعار الخدمة:** تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لان السائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات السياحية التي تتصف بالرقى والتطور مع التسعيرة المناسبة لها تلعب دورا هاما في زيادة حركة المد السياحي.

ثانيا: **مقومات نجاح الخدمة السياحية.** وتمحور حول<sup>1</sup>:

- 1) - الاعتماد على العنصر البشري الذي يمثل أهم مقومات نجاح سياسة الخدمة السياحية، ولذلك فانه في حاجة دائمة إلى الاختيار السليم للكفاءات والتدريب المستمر.
- 2) - الاهتمام الكامل بالتعرف على حجم الطلب من حيث الهدف من الزيارة (النمط السياحي) ومتطلباته المختلفة من الخدمات المرتبطة بكل نوع.
- 3) - توافر الإمكانيات المادية التي تتيح إنتاج خدمة سياحية جيدة بالقدر الملائم لحجم الطلب السياحي المرتقب.
- 4) - التكامل والترابط بين عناصر الخدمة السياحية فالبرنامج السياحي هو برنامج متكامل يرتبط ببعضه البعض منذ انتقال السائح من بلده إلى أن يغادر دولة الزيارة متجها إلى بلده ثانية.
- 5) - التعدد والتنوع للخدمات السياحية نظرا للاختلاف الكبير في رغبات واحتياجات السائحين والشركات السياحية التي تتمتع بقدره تسويقية عالية تقوم بوضع برامج سياحية مختلفة تتضمن العديد من الخدمات السياحية المختلفة.

<sup>1</sup> - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص 62.

## ➤ خلاصة الفصل:

سمحت لنا دراسة وتحليل مختلف النقاط الواردة في هذا الفصل من التعرف على ماهية السياحة، حيث بدأت هذه الاخيرة كمنشأ انساني ضروري للحياة بداية بسيطة في مظهرها واسبابها واهدافها، بينما في الوقت الحاضر اصبحت السياحة صناعة لها اهدافها وابعادها، والتي تتمحور حول الراحة وتغيير البيئة والمتنفس والاحساس بالمتعة من خلال تغيير مكان الإقامة ومنه نستنتج بانه هناك عدة انواع للسياحة وذلك حسب الغرض الذي تقوم من اجله وحسب الدافع كما انه للسياحة اهمية بالغة نظرا لما تحدثه من تغيير وما تخلفه من آثار على النسق العام للدولة.

هذا من جهة ومن جهة اخرى ظهر الاتجاه الى الاهتمام بالخدمات كمنشأ جديد يختلف تماما عن تسويق السلع من حيث الخصائص وطريقة التقديم والتوصيل وذلك لأنها تعد مجموعة نشاطات او منافع تعرض للبيع او مرتبطة بسلعة معينة وتتفرع الى عدة اصناف وتتميز بمجموعة من الخصائص تجعلها تتفرد عن السلع المادية والتي من اهمها وبرزها اللاملموسية والتي تعد اساس التفرقة بين السلع والخدمات، ومن هنا ظهر الاهتمام بأنواع الخدمات وذلك حسب المجال الذي تتعلق به او ترتبط به.

والخدمة السياحية تعد من بين اهم انواع الخدمات واهم سبب يجعلنا نقول ذلك هو ارتباطها تقريبا بكل الانشطة الاقتصادية الاخرى وبقاى الخدمات، اذ تتركز هذه الخدمة عموما على تقديم الاعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند اقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الاصلي، ويتفرد هذا النوع من الخدمات بمجموعة من الخصائص جزء منها يرتبط بالطبيعة العملية نفسها للخدمة والجزء الثاني يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلبى من خلال تقديم الخدمات، كما ان منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات ومنها ما يتميز به المنتج السياحي لوحده.

كما يعتمد نجاح الخدمة السياحية على مجموعة من العوامل تتركز على مدى تميزها عن باقي الخدمات وطبيعتها من حيث الفائدة والجذب للسياح، كما يلعب اسلوب تقديم الخدمة السياحية دورا مهما في تقديم صورة سياحية تليق بمكانة الدولة السياحية على ان تتميز ايضا هذه الخدمة بالوضوح وارتفاع المستوى كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي.

وللوصول وبطبيعة الحال الى ما ذكر سابقا والى التطبيق العملي لذلك يجب الاهتمام وعدم اغفال عنصر مهم لا منأى من الهروب منه في هذا المجال الا وهو جودة الخدمة السياحية وذلك لأنها جوهر رضا الزبائن وهذا ما سنحاول التوغل أكثر في خباياه من خلال الفصل الموالي.

# الفصل الثاني

التأصيل النظري لمهية جودة  
الخدمات السياحية

## • تمهيد:

يشغل موضوع الجودة مكان الصدارة في الخطط الاستراتيجية لأي منظمة أعمال خدمية بوصفها إحدى أهم الأسبقيات التنافسية، بسبب التنافس في سبيل الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن، وعليه الإعداد والتهيئة للجودة ليست بالشيء اليسير، إذ أنّ هذا الأمر يحتاج إلى إمكانيات وكفاءات وخبرات في المجالات كافة. لذا فإنّ المشكلة تكمن في كيفية التعامل مع الخدمات لأجل تطبيق إدارة الجودة الشاملة في القطاع الخدمي السياحي، وذلك عن طريق تحسين عملية الخدمة وتحقيق رضا الزبون الداخلي والخارجي.

حيث أنّ الخدمات ذات الجودة تؤدي بصورة حتمية إلى رضا الزبائن السياح، فالجودة تعتبر مقياس لنجاح أي منظمة سياحية، وذلك نظراً إلى كون أنّ أغلبية السياح الراضين سيكون السلوك الناجم عنهم هو إعادة الشراء أو نصح الأهل أو الأقارب بخدمات تلك الدولة، ولقد تمّ التساؤل عن طبيعة تلك العلاقة الموجودة بين الجودة والرضا فأيّ منهما يسبق الآخر، فوجدت الدراسات بأنّ جودة الخدمة تسبق الرضا حتماً، ورغم ذلك يمكن القول أنّ لكل منهما تأثير على مقومات الطرف الآخر ويلعبان دور كبير في إتمام عملية الشراء، وعلى العموم فإن التحليل الاتي الذي سنتناوله من خلال المباحث التالية سيوضح الامور اكثر:

➤ المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات.

➤ المبحث الثاني: أساسيات عن إدارة الجودة الشاملة (TQM).

➤ المبحث الثالث: جودة الخدمة السياحية.

## المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات.

تلعب جودة الخدمات دوراً مهماً في تصميم منتج الخدمة وتسويقه، حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين، وقد ازداد إدراك مؤسسات الخدمة لأهمية ودور تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة وترسيخ مبادئها حتى تستطيع مجابهة التحديات الجديدة المرتبطة بشدة المنافسة على المستوى الدولي والمحلي، مما يعني ضرورة سعي الشركات والمؤسسات إلى الوصول إلى أغلب مستويات الجودة في سلعتها وخدماتها لإثبات نفسها، وهذا ما سنتناوله بالتفصيل من خلال هذا المبحث.

## المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وأبعادها

تركزت الجهود الخاصة بتعريف وقياس الجودة من الناحية التاريخية على قطاع السلع المادية، وحالياً ووفقاً للفلسفة السائدة، فإن الجودة تعني بشكل عام "الخلو من العيوب" أو "الإنجاز الصحيح من أول مرة" إلا أن توافر المعرفة عن مفهوم الجودة بالنسبة للسلع المادية يعتبر غير كافٍ لتحقيق الفهم الواضح لهذا العنصر في صناعة الخدمات. وعلى الرغم من اختلاف الباحثين والمختصين حول هذا المفهوم، إلا أنهم جميعاً يتفقون على أن الهدف الذي تصبو إليه الجودة هو إرضاء المستفيد وإسعاده، ولذلك فإن الفهم الحقيقي لمفهوم الجودة يعتبر أحد الركائز الأساسية في تطبيق ونجاح الجودة في المؤسسات.

## أولاً: مفهوم جودة الخدمة:

تعددت محاولات تعريف الجودة عموماً وجودة الخدمة خصوصاً إلى تطور مفهوم وجودة الخدمة عبر المراحل التالية<sup>1</sup>:

- 1- أداء العمل بالشكل الصحيح في المرة الأولى وتحفيز الموظفين للالتزام بشروط الجودة.
- 2- الاقتراب من العميل وتفهم حاجاته وتوقعاته وجعل كل القرارات أساسها رغبات العميل.
- 3- إعداداتها، تحسين الجودة وتعديل معايير الفعالية والكفاية، حفظ العاملين، الالتجاء لابتكار أساليب وتقنيات إدارية جديدة.

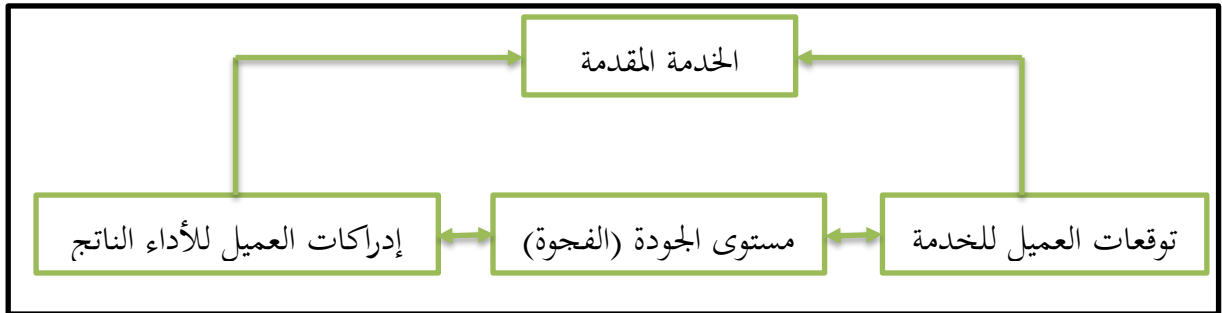
حيث يرجع مفهوم الجودة (*Quality*) إلى الكلمة اللاتينية (*Qualitas*) والتي تعني: "طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقديماً كانت تعني الدقة والإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الآثار والأوابد التاريخية والدينية من تماثيل وقلاع وقصور لأغراض التفاخر بها، أو لاستخدامها لأغراض الحماية"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> جمال الدين لعويسات، إدارة الجودة الشاملة، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، دون ذكر رقم الطبعة، 2005، ص 13.

<sup>2</sup> مأمون سليمان الدراكعة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2006، عمان الأردن، ص 15، 16.

- أما المواصفة الدولية *ISO 9000:2000* فقد عرفت الجودة بأنها: "درجة تلبية مجموعة الخصائص الموروثة في المنتج لمتطلبات العميل"<sup>1</sup>.
  - أما مفهوم الجودة من وجهة النظر التسويقية فتعني: "إمكانية المنتج في مواجهة توقعات العميل المرتقب، أي مدى تحقيقها لرغبات وحاجات العملاء، نظرا لأن إعداد منتج جيد لا يعني قبوله من المستهلك"<sup>2</sup>.
  - ويعرفها عمر وصفي عقيلي بمعناها العام على أنها: "إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة لتكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعات وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وإيجاد صفة التميز فيها"<sup>3</sup>.
  - هذا وتعرف الجودة حسب أغلبية التعريفات الحديثة بأنها: "حالة التناقض بين توقعات الزبائن وبين إدراكاتهم"<sup>4</sup>.
- وعلى العموم فإن الشكل التالي يلخص مفهوم جودة الخدمة وذلك من خلال المناظرة بين التوقعات والادراكات لدى العملاء:

الشكل (II-01): مفهوم جودة الخدمة



- المصدر: الحداد عوض، التسويق (استراتيجية التسويق المصرفي والخدمات المصرفية)، دار الكتاب الحديث 2006، القاهرة (مصر)، ص 337.

<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة 2009، عمان (الأردن)، ص 19.

<sup>2</sup> منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منظمة العربية للتنمية الإدارية، دون طبعة، 2005، ص 34.

<sup>3</sup> عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة (وجهة نظر)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، دون ذكر رقم الطبعة 2001، ص 17.

<sup>4</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، عمان (الأردن)، ص 114.

ويعني هذا الشكل أنه إذا توافقت إدراكات العملاء الناتجة مع توقعاتهم له فإنهم سوف يكونون راضين على الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر متميزة وإذا تحقق العكس أي أن الناتج لم يرقى إلى مستوى التوقعات أو جاوزت التوقعات الإدراكات الفعلية أو ناتج الخدمة فإنها تصبح رديئة ومن ثم عدم رضا العميل على الخدمة.

وهناك 3 مصطلحات لجودة الخدمة كما أشار المصيري<sup>1</sup>.

1- **الجودة المتوقعة:** ويعني ما يتوقعه الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة إليهم وتتأثر هذه التوقعات بعوامل رئيسية منها: مزيج الاتصالات التسويقية وحاجات الزبون وصورة المنظمة ووعود مقدم الخدمة المعلق عنها.

2- **الجودة المجربة:** ويقصد بها الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة، ويؤثر فيها عاملين هما الجودة الفنية والجودة الوظيفية.

3- **الجودة المدركة:** ويقصد بها الجودة التي يقدرها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة فإذا كانت الجودة المتوقعة غير واقعية (المتوقعة أعلى من المجربة) فتكون الجودة المدركة منخفضة. وتكون الجودة المدركة مرتفعة عندما يتقابل مستوى الجودة المجربة مع الجودة المتوقعة.

- هذا وقد طور بيرري وزملاؤه (Berry et all, 1985) نموذجاً يدعى "بنموذج تحليل الفجوة" (The gab model) وذلك بهدف استخدامه في تحليل وتحديد مصادر مشاكل الجودة ومساعدة المديرين على كيفية تحسين الجودة.

- وقد حدد نموذج الخدمة الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة بخمس فجوات هي<sup>2</sup>:

➤ **الفجوة الأولى:** وهي فجوة بين توقعات العميل وإدراك إدارة المؤسسات: وتنتج هذه الفجوة من النقص في فهم أو سوء تفسير حاجات ورغبات العملاء، فقد يعتقد مثلاً مديرو المستشفيات أن المرضى يحكمون على جودة خدمة المستشفى من خلال الخدمات الفندقية المتاحة بينما قد يهتم المرضى بمسؤوليات ونوعية الأطباء والمرضى أكثر من أي شيء آخر.

➤ **الفجوة الثانية:** فجوة بين إدراك المؤسسة وتحديد بدرجة دقة مواصفات الجودة: وهذه تعني أن مواصفات الجودة لا تتطابق مع توقعات الإدارة، وقد يعزى السبب لعدم قدرة المؤسسة على وضع مستويات واضحة

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 113، 114.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2000، عمان (الأردن)، ص 439، 440، 445.

للجودة أو أخطاء في إجراءات التخطيط، فمثلا قد ترغب إحدى شركات الطيران في سرعة الرد على المكالمات الهاتفية ولكن ليست لديها الإمكانيات اللازمة لذلك.

➤ **الفجوة الثالثة<sup>1</sup>:** فجوة بين تحديد مستوى جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة، حيث أن هناك كثيرا من العوامل التي تؤثر على أداء الخدمة ومنها أن تكون المواصفات معقدة جدا وغير مرنة أو أن العاملين غير مقتنعين بالمواصفات المطلوبة أو أنهم غير مدربين بصورة كافية على أداء الخدمة أو لا يكون لديهم الحافز الكافي على أداء الخدمة أو وجود أنظمة تشغيل سيئة، مما يؤثر على مستوى جودة الخدمة المؤداة واختلاف ذلك عن المستوى المرغوب والمحدد مسبقا.

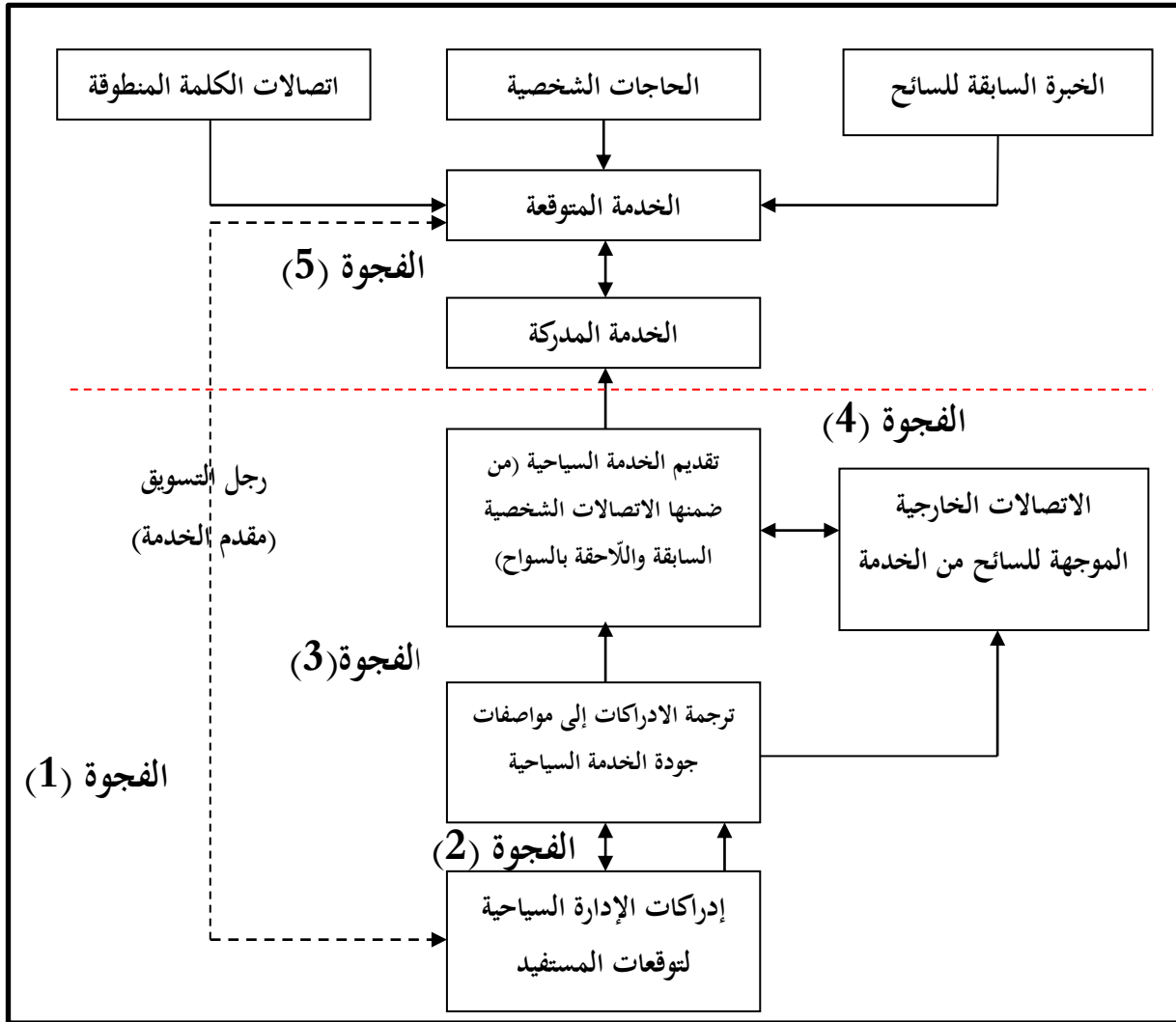
➤ **الفجوة الرابعة:** فجوة بين أداء الخدمة والاتصال بالسوق، وهذه تعني بأن الدعوى أو الوعود المعطاة من خلال أنشطة الاتصال الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وقد يرجع السبب لعدم التنسيق أو ضعفه بن العمليات والتسويق الخارجي في المؤسسة ومن أمثلة ذلك قيام العميل بحجز غرفة فندق بمواصفات معينة بناء على ما جاء في إعلانات الفندق وعند استلامه للغرفة وجد أن المواصفات التي أظهرتها الإعلانات لا تتطابق مع ما استلمه أو مع ما طلبه.

➤ **الفجوة الخامسة:** فجوة بين الخدمة المؤداة والمتوقعة، وهذا يعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية وقد يكون ذلك لحدوث أكثر من فجوة في آن واحد.

- وإن بناء النموذج يحدد الخطوات التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة وتفحص مصادر المشاكل المحتملة في الجودة. ويظهر الشكل الموالي كل ما سبق:

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2009، عمان (الأردن)، ص 407، 408.

الشكل رقم (02-II): نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)



- المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2009، عمان (الأردن)، ص 255 (من المفروض مرجع سبق ذكره).

في البداية يوضح النموذج كما هو مبين في الشكل رقم (02-II) كيف تظهر جودة الخدمة، حيث يتعلق الجزء العلوي بالعمل بينما الجزء السفلي يختص بمقدم الخدمة، فالخدمة المتوقعة هي نتيجة للخبرة السابقة للعميل والاحتياجات الشخصية والاتصالات بالكلمة المنقولة وهي أيضا تتأثر بأنشطة التسويق الترويجية للمؤسسة. إن تجربة الخدمة التي تدعى أحيانا بالخدمة المدركة من جهة أخرى هي نتاج سلسلة القرارات والأنشطة الداخلية. إن إدراكات الإدارة لتوقعات العميل ترشدها في اتخاذ القرارات المتعلقة بمواصفات الجودة التي تتبعها المؤسسة عند إنتاج الخدمة، والعمل بالطبع يتعرض لعملية الإنتاج أو التسليم كعملية ذات علاقة بعنصر الجودة والحل الفني.

## ✓ ثانيا: أبعاد الجودة:

تتضمن جودة الخدمة مجموعة من الأبعاد والخصائص التي تميزها عن غيرها من السلع، إلا أنه لا يوجد اتفاق في ما بين الكتابات التي تناولت هذا الموضوع فيما يخص ماهية تلك الأبعاد أو المكونات وفيما يلي سنحاول حصر أهم هذه الأبعاد.

**1- الاعتمادية<sup>1</sup>:** ونشير إلى قدرة مزود الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم خدمة دقيقة، من حيث الوقت والانجاز، تماما مثلما وعده بذلك، وأن يعتمد على المزود في هذا المجال بذاته، وقد يسأل المستفيد مثلا: هل لي أن أطمأن بأن سيارتي ستكون بأيدي ميكانيكي ماهر، وأن تتم صيانتها في الوقت المحدد.

**2- مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان:** فتشير إلى إمكانية توفر الخدمة في المكان والزمان المطلوبين من قبل المستفيد، فكثير من المستفيدين يقومون بجودة الخدمة وفق هذا المعيار لأنهم لا يحبذون الانتظار، مثلا أو أن الوقت عندهم ثمين للغاية بالإضافة إلى ذلك، فإن سهولة الوصول إلى الخدمة تعد معيارا مهما لجودة الخدمة لأنها تعني الملائمة والراحة بالنسبة للمستفيد.

**3- الجدارة:** أي ما هو مستوى الجدارة الذي يتمتع به القائمون إلى تقديم الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهام بشكل أمثل؟.

**4- الأشياء الملموسة:** وهي الدليل المادي للخدمة كالمرافق والتسهيلات المادية مثل الآلات والمعدات والمباني وملابس العاملين، وكافة عناصر البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها، أو التي ترشد المستفيد إلى الخدمة.

**5- الاتصال:** هل أن مزود الخدمة قادر على شرح وتوضيح طبيعة الخدمة المقدمة وتوضيحها والدور الذي ينبغي على المستفيد أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة؟ وبالتحديد مثلا، هل يتم إبلاغ المستفيد بالأعطال أو العراقيل التي قد تحصل في نظام تقديم الخدمة؟.

**6- الأمان<sup>2</sup>:** وهذه تستخدم كمؤشر يعتبر درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذه المؤسسة أو من مقدمها أو كلاهما، ومثال ذلك ما هي درجة الأمان المترتبة على قيام العميل باستئجار شقة أو غرفة في فندق؟.

<sup>1</sup> حمد الطائي، بشير العلاق، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2003، عمان (الأردن)، ص 154، 155، 156.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 444، 445.

7- المصداقية: ما هي درجة الثقة بمقدم الخدمة، هل هو موضوع ثقة، ما هي مصداقية مقدم الخدمة؟ هل ينتظم بوعوده وبما يقوله؟ ومثال ذلك هل هذا المكتب القانوني (المحامي) يحافظ على أسرار موكله؟ هل هذا الطبيب سيقوم بإجراء العملية الجراحية دون أن يلحق بي أي ضرر؟

8- درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات العميل: ويشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية والعناية، مثال ذلك، كم من الوقت والجهد الذي يحتاجه مقدم الخدمة حتى يتعرف على حاجات العميل ويدركها؟ ما مدى تفهم مقدم الخدمة لمشاعر العميل وتعاطفه مع مشكلته؟

9- الاستجابة: وهذه تتعلق بمدى قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء، وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها... فهل يشعر مقدم الخدمة بالسعادة والحماس في خدمة العميل؟ هل تتوفر لدى مقدم الخدمة الجاهزية لتقديم الخدمة عند طلبها؟ ومثال ذلك هل طبيب الأسنان قادر ومستعد وراغب لحل مشكلة مرضه الطارئة؟

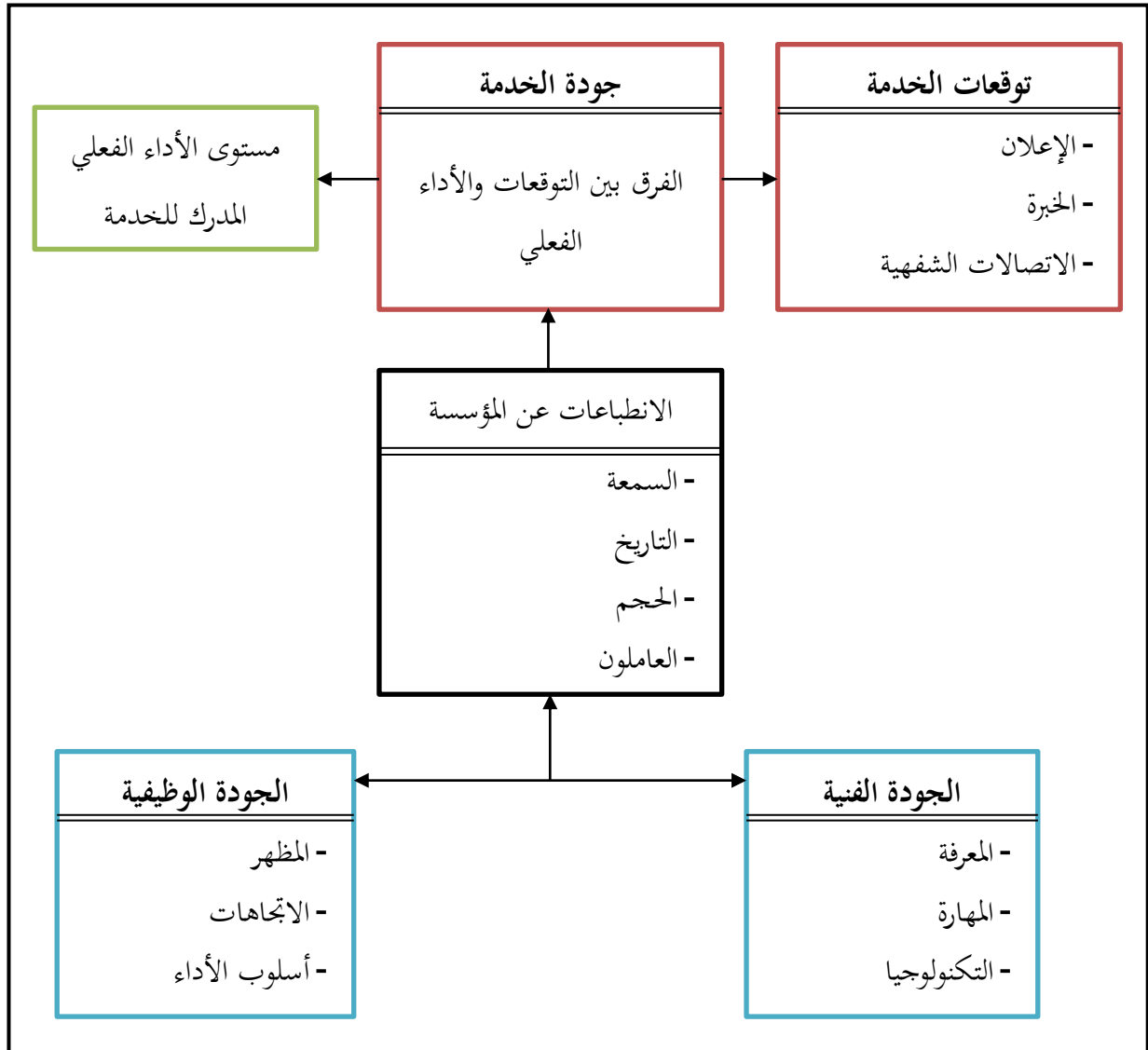
10- اللباقة: وتعني أن يكون مقدم الخدمة إلى قدر الخدمة على قدر من الاحترام والأدب وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء ومن ثم فإن هذا الجانب.

➤ ويميز البعض بين ثلاثة أبعاد مختلفة للجودة الفنية *Quality technical* والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال: ما الذي يتم تقديمه؟ والجودة الوظيفية *Functional quality* والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال: كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟ أما الجانب الثالث والأخير من أبعاد الجودة فيطلق عليه الصورة الذهنية للمنظمة *Corporate image* والذي يعكس انطباعات العملاء عن المنظمة، والتي تتوقف بدورها على تقييم العملاء للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة<sup>1</sup>.

ويعرض الشكل (03-II): هذه الأبعاد الثلاثة لجودة الخدمة.

<sup>1</sup> الحداد عوض، مرجع سبق ذكره، ص 342.

• الشكل (II-03): أبعاد جودة الخدمة



• المصدر: الحداد عوض، مرجع سبق ذكره، ص 343.

إن الشكل السابق يوضح كيفية تكوين الجودة الكلية المدركة من خلال المقارنة بين نوعين من الجودة وهي الجودة الفعلية والجودة المتوقعة، إذ تعتمد الجودة الفعلية على الإدراكات الاجتهادية للمستفيدين من الخدمة (*Subjective perscepicous*) وهذا ما أكد عليه Gronroos باعتبار أن لجودة الخدمة بعدان هما<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 116.

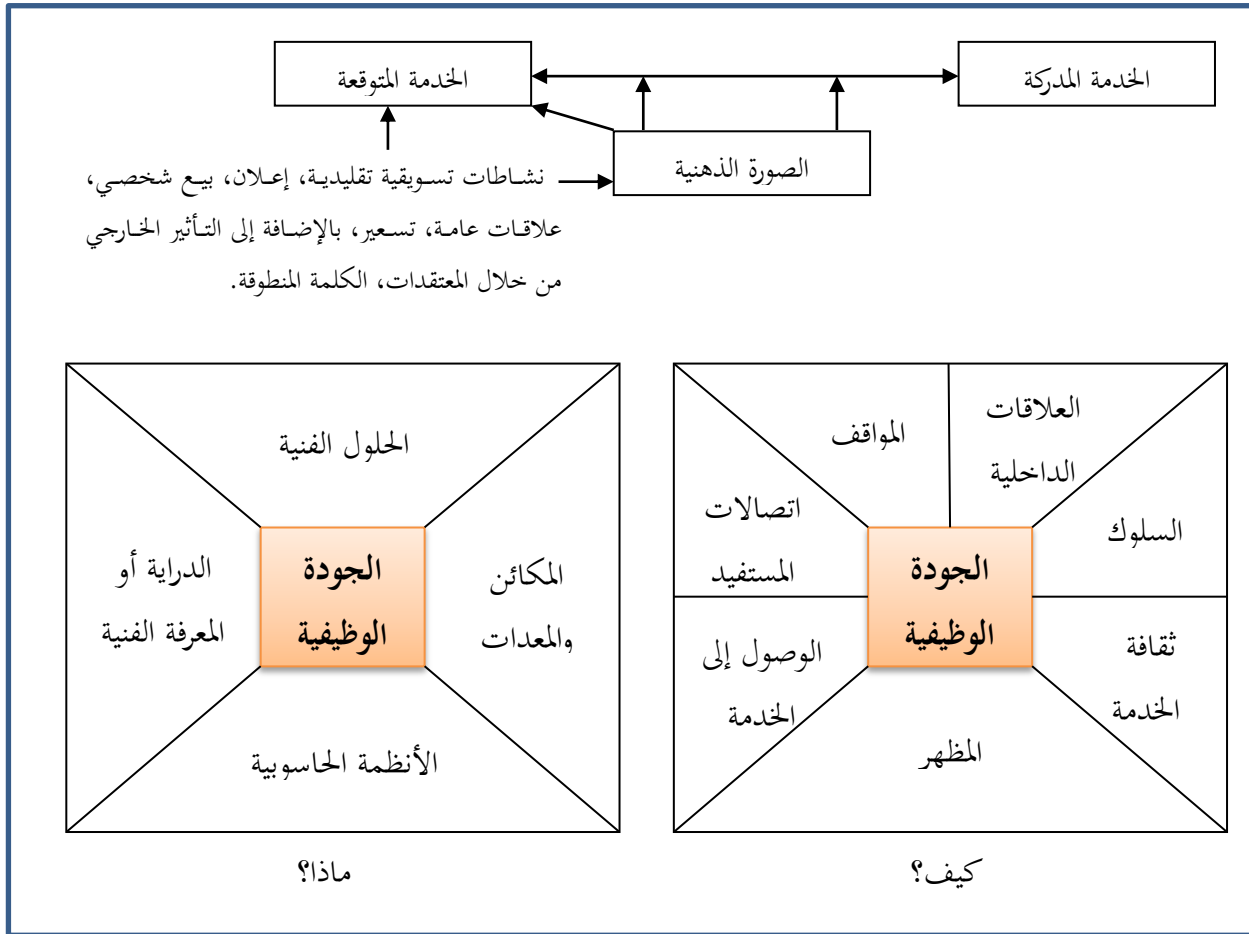
1- الجودة الفنية: (*Technical quality*):

والتي تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، ومثال ذلك الصراف الآلي، إذ أن الجودة الفنية لهذه الخدمة هي التي يبحث عنها الزبون، حيث تتمثل هذه الجودة في دقة وسرعة وكفاءة الصراف الآلي وانعدام الأعطال فيه.

2- الجودة الوظيفية: (*Functional quality*):

والتي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة (الزبون) ومثال ذلك في حالة فتح حساب مصرفي عن طريق اتصال الزبون مباشرة بمسؤولي المصرف، فإن الجودة الوظيفية هنا تتمثل بسلوك العاملين في المصرف، ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع الزبون أثناء عملية فتح الحساب، وهذه الجودة هي التي تهم العميل بالدرجة الأساس. والشكل (04-II) يوضح ذلك أكثر.

الشكل (04-II): الجودة الوظيفية والجودة الفنية

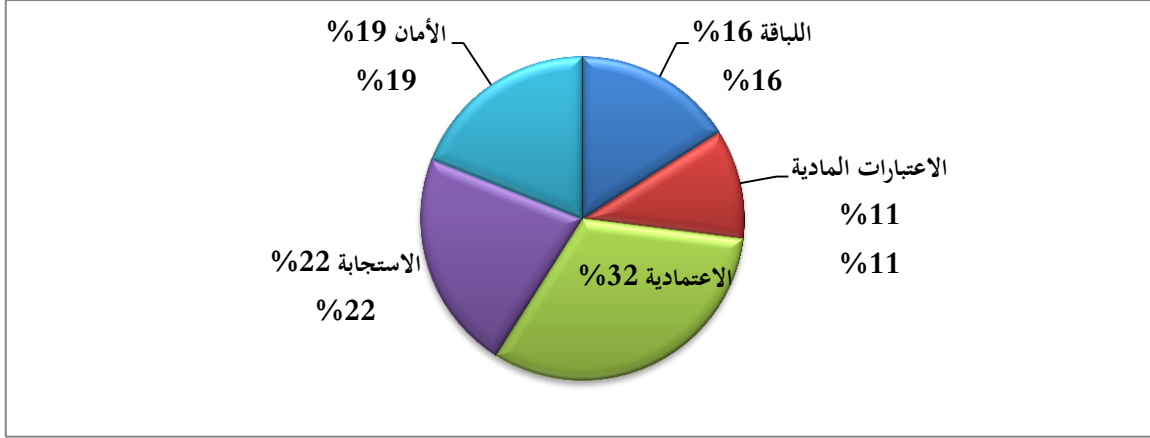


المصدر: بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2007،

عمان (الأردن)، ص 269.

وقد قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص هذه الأبعاد العشرة في خمسة فقط أطلق عليها نموذج جودة الخدمة (Servoual)، وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل (II-05).

الشكل (II-05): الوزن النسبي لأبعاد جودة الخدمة



• المصدر: الحداد عوض، مرجع سبق ذكره، ص 345.

وتشمل هذه الأبعاد النواحي المادية المنظورة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، اللباقة، من ناحية أخرى فقد أثبتت تلك الدراسات أنه على الرغم من النظر إلى الأبعاد الخمسة على أنها ضرورية، إلا أن الوزن النسبي يختلف من عميل لآخر ومن مؤسسة خدمة لأخرى، إلا أن البعد الخاص بالاعتمادية يظل في جميع الأحوال في المرتبة الأولى كأهم عنصر أو يعد بعكس جودة الخدمة، بغض النظر عن طبيعة الصناعة.

### ➤ المطلب الثالث: جودة الخدمة من منظور العميل:

إن الاهتمام بالجودة هو اهتمام قديم ولكن السؤال الذي يطرح نفسه في الوقت الحاضر هو: هل أن الاهتمام بالزبون أيضا اهتمام قديم؟ بل الاهتمام حديث وهو ما يؤكد التطور التاريخي لإدارة التسويق إذ مر الاهتمام بالزبون بأربعة مراحل هي: مرحلة الإنتاج، البيع والتسويق ومرحلة المسؤولية الاجتماعية، حيث تم التركيز على الزبون من خلال المرحلة الثالثة حيث بدأت المنظمات تعطي الأولوية لحاجات ورغبات الأفراد المتجددة فكانت بذلك البدايات الأولى لبزوغ TQM وأصبح الزبون له دور رئيسي ضمن الخطط الإستراتيجية والتسويقية وسمي بسيد السوق، وباتت جميع المنظمات تنتج ما يريده الزبون وبدأت الحلقة الإدارية والاقتصادية تبدأ دورها بالزبون، وتنتهي بالزبون، وهناك مجموعة من العوامل التي تحدد جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 244، 246.

إذ يرى كل من (Parasuraman) و(Zithaml) و(Berry) أن المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة، كما قام هؤلاء الباحثون بتحديد تسعة (9) معايير يلجأ إليها المستفيد للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه والتي تتمثل في:

**(1) - الاعتمادية (Reliability):** والتي تشير إلى قدرة مورد الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه. فالمستفيد يتطلع إلى مورد الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة، من حيث الوقت والإنجاز تماما مثلما وعده وأن يعتمد على أمره في هذا المجال بالذات، إذ يسأل المستفيد هل لي أن أطمئن بأن سيارتي سوف تكون بأيدي ميكانيكي ماهر، وأن تتم صيانتها بالوقت المحدد.

**(2) - مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان (Access):** هل أن الخدمة متوفرة في المكان والزمان اللذين يريدهما المستفيد، وهل أن المستفيد سوف يحصل على الخدمة المطلوبة دون انتظارها؟  
\* وهل أن الوصول إلى حيث مصنع الخدمة أمر يسير أم في غاية الصعوبة؟

**(3) - الأمان (Security):** هل أن الخدمة خالية من الخطورة والمخاطر والشك؟

**(4) - المصدقية (Credibility):** ماهي مصداقية مورد الخدمة؟ هل هو أهل للثقة؟ هل يلتزم مورد الخدمة بوعوده؟

**(5) - درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد (Understanding the customer):** كم من الوقت والجهد يحتاج مورد الخدمة لكي يفهم المستفيد؟ هل يفهم مورد الخدمة المتطلبات الخاصة للمستفيد؟ هل يعرف مورد الخدمة مشاعر المستفيد، وهل يقدر هذه المشاعر؟

**(6) - الاستجابة (Responsiveness):** ما هو مدى استعداد ورغبة مورد الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد، أو حل مشاكله المحددة؟ هل أن المحاسب مثالا: قادر ومستعد وراغب في لقاء عميل لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدة المحاسب وتدخله لحلها؟

**(7) - الجدارة (Compétence):** ما هو مستوى الجدارة الذي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل؟

**(8) - الأشياء الملموسة (Tangibles):** إذ غالبا ما تم تقييم جودة الخدمة من قبل المستفيد في ضوء مظهر التسهيلات المادية (مثل المعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال)، التابعة لمورد الخدمة.

9- الاتصالات (*Communication*): هل أن مورد الخدمة قادر على تنوير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة، والدور الذي ينبغي إلى المستفيد أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة وبالتحديد مثلاً: هل يتم إبلاغ المستفيد بالأعطال أو العراقيل التي قد تحصل في نظام تقديم الخدمة؟ وهذه المعايير التسعة التي يعتمد عليها المستفيد لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة مستقلة عن بعضها البعض، بل أن بعض المعايير متداخلة مع بعضها البعض، وقد تكون أحياناً مكملية لبعضها البعض، ويرى الباحثون أن هذه العوامل تعد ملائمة جداً لتقييم جودة العديد من الخدمات.

هذا ويؤكد (*Evans*) بأن العلاقة بين الجودة وتوقعات الزبون ورغباته عن المنتج تتضح من خلال الجودة في المؤسسات الخدمية يتم تحديدها عن طريق ثلاثة مراحل أساسية<sup>1</sup>:

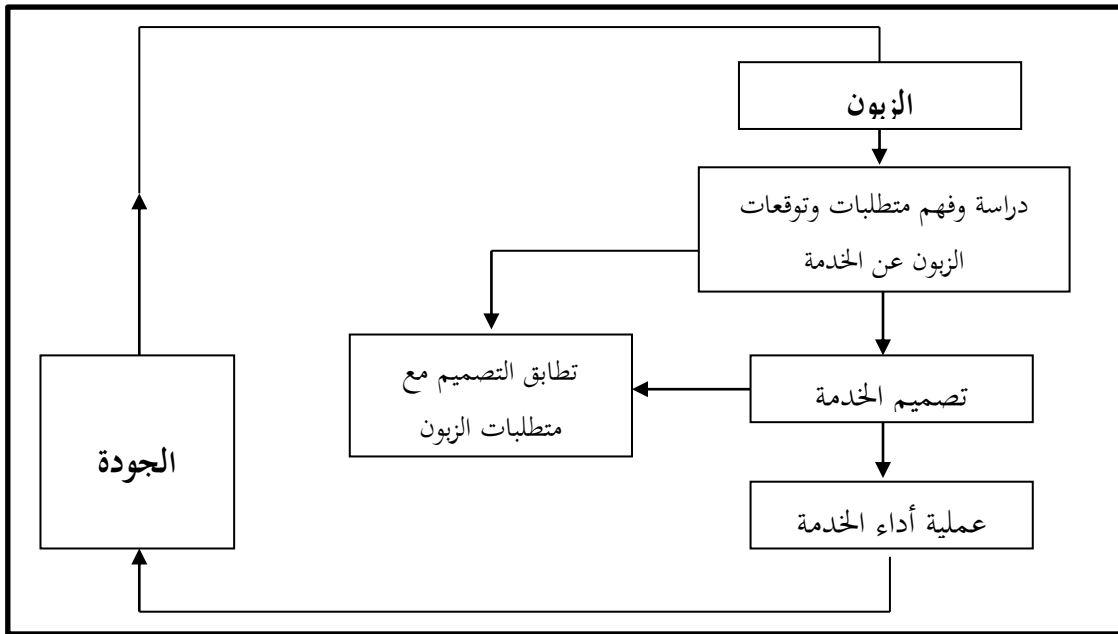
أ. دراسة الزبون وفهم متطلباته وتوقعاته عن الخدمة من خلال دراسة السوق المنافس والظروف البيئية المحيطة.

ب. تصميم الخدمة بما يناسب توقعات الزبون.

ج. ترجمة حاجات الزبون إلى مواصفات الخدمة.

كما أطلق (*Evans*) على هذه المراحل اسم توجه الجودة نحو الزبون كما هو موضح في الشكل الموالي.

الشكل رقم (06-II): توجه الجودة نحو الزبون



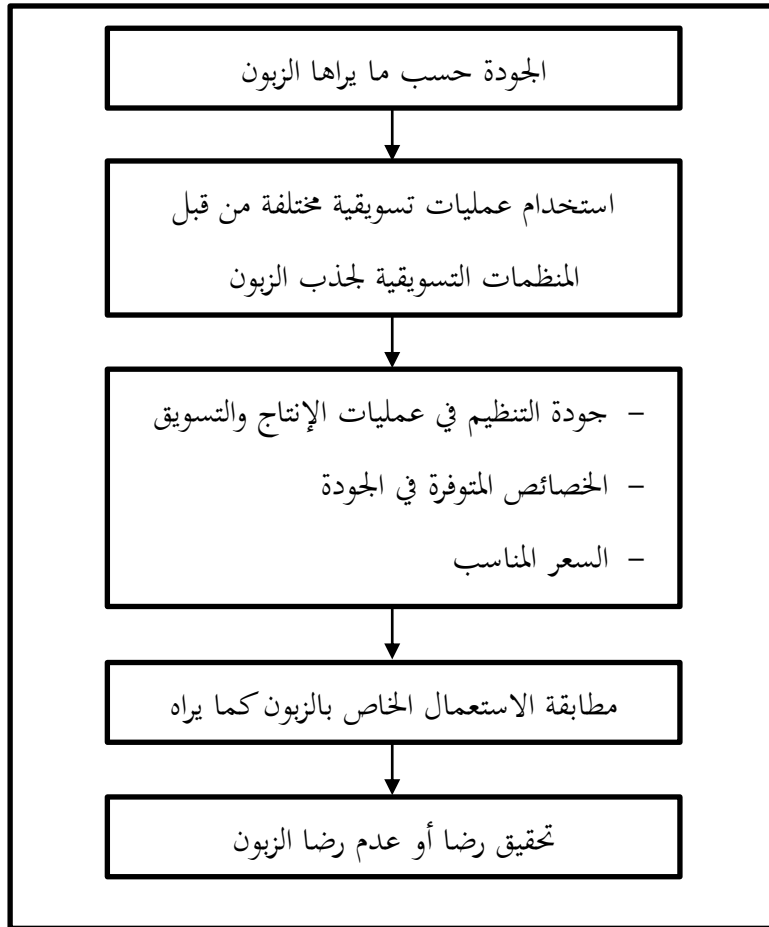
• المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 138

(بتصرف).

<sup>1</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي مرجع سبق ذكره، ص 137.

تشكل التجارب السابقة دور مهم في إرشاد سلوك الزبون بمجموعة من قرارات الشراء، وقبل ذلك سيكون أمامه الوقوف طويلاً أمام المنتجات والمفاضلة على أساس الجودة وأياً يختار ويقع على عاتقه أيضاً تقييم المنتجات بعد الاستخدام والتعرف على درجة رضاه عن هذه المنتجات، ولذلك فإن الزبون عندما يرى الجودة فإنه يراها وفق نظام تسويقي وإنتاجي يكون فيه المحور الأساسي هو الزبون ورغباته الشخصية كما يوضحها الشكل التالي: الذي يجسد رؤية الزبون في تحقيق رضاه أو عدم رضاه عن المنتجات بالمنظار الذي يراه.

الشكل رقم (II-07): رؤية الزبون للجودة.



• المصدر: مؤيد عبد الحسين الفضل، يوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى

المستهلك (منهج كمي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2004، عمان (الأردن)، ص

.191

وفي ظل هذه الرؤيا يتم تحديد الجودة من وجهة نظر الزبون والتي يتم استنباطها من بحوث السوق ونظم المعلومات التسويقية التي تقوم بها المنظمة أي أن هنالك دور بارز للتسويق في هذا المجال لتحديد جودة

التصميم وتحديد السعر ومطابقة المنتجات للاستعمال الشخصي من قبل الزبون وإعادة النظر مرة أخرى في حاجات الزبون وما هي الجودة التي يريدها وذلك للوصول إلى قناعة ثابتة ومستقرة.

### ➤ المطلب الرابع: خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء:

تتباين وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة والملائمة لخدمة العملاء وتحقيق الرضا المستهدف من قبل العملاء اتجاه المنظمة والخدمات التسويقية التي ينبغي أن تقدم لهم ومن أكثر الخطوات شيوعاً في هذا المجال ما يلي<sup>1</sup>:

#### • أولاً: جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء:

إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يتأثر من خلال انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها عادة في مجالات خدمة العملاء فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء... الخ، كلها بمثابة صورة ذهنية فاعلة تشجّد الهمم وتوظف الرغبة لدى العملاء في الحصول على الخدمة المستهدفة، كما تعزز سبل الولاء الدائم للعملاء في اقتناء الخدمة وتكرار حصولها باستمرار.

ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال المواقف التي يبيدها مقدم الخدمة للعملاء وفقاً لما يلي:

- 1- الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة العملاء وإشعارهم بالاهتمام بهم وإظهار روح الود والمحبة في تقديم الخدمة الملائمة لهم.
- 2- حسن المظهر والمقابلة الإيجابية الفاعلة نحو العملاء.
- 3- الابتسامة والرقّة والدفء في التعامل مع العملاء والروح الإيجابية المتفاعلة نحو العملاء.
- 4- الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف العملاء.
- 5- الدقة التامة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن السلعة أو الخدمة وعدم اللجوء للمبالغة أو التهويل بشأنها.
- 6- إشعار العملاء بالسعادة المتناهية في تقديم الخدمة وأن المنظمة التي يعمل بها تمثل أكثر المنظمات الاقتصادية تأكيداً للجودة والاهتمام بتقديمها.
- 7- تجاوز حالات الجمود والتصنع في المقابلة أو الحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل قدر الإمكان.

<sup>1</sup> خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى 2002، ص 220-

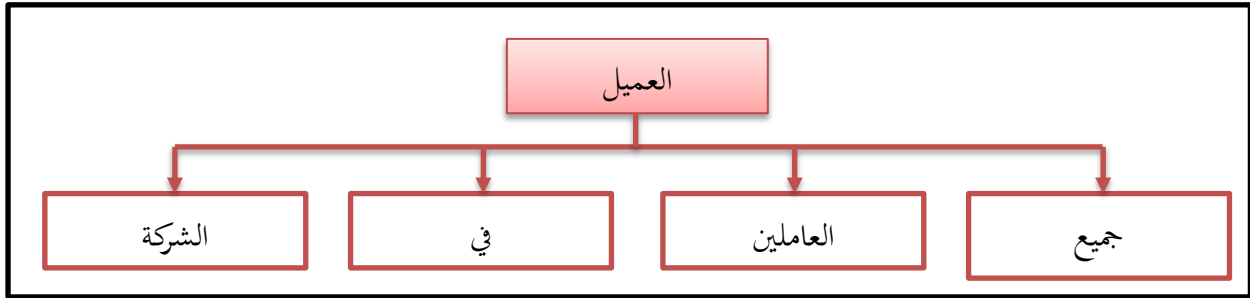
8- التركيز على أن المنظمة تبدأ من المستهلك وتنتهي بالمستهلك في توفير الخدمة التسويقية.

• ثانيا: خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم<sup>1</sup>:

إن خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيةها إنما تعتمد أيضا على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة، ويمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق:

1- جعل العميل هو الرئيس: أي لا بد من قلب الهيكل التنظيمي في المنظمة ليصبح على النحو التالي:

الشكل رقم (II-08): العميل هو الرئيس



• المصدر: مأمون سليمان الدراكة، مرجع سبق ذكره، ص 198.

2- إدراك المتطلبات الزمنية بجودة خدمة العميل (وقت تقديم الخدمة).

3- فهم الحاجات الإنسانية كالحاجة للشعور بالراحة وتوقع حاجات العملاء مسبقا.

4- تفهم حاجات العميل الأساسية وضرورة الحصول على المعلومات الراجعة.

• ثالثا: اقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه:

إن سبل إقناع العميل وخلق الرغبة لديه باقتناء تلك السلعة أو الخدمة ليست مهمة بسيطة دائما تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى العملاء من خلال تقديم الخدمات القادرة على استقطاب قناعاتهم ومعالجة الاعتراضات التي يبديها بعض العملاء عند قيامهم بالحصول على الخدمة. وهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء والتي يمكن توضيحها كما يلي:

أ. أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائما على حق) ويقضي ذلك أن يكون رجل البيع دبلوماسيا في الرد على الاعتراضات، ويمكن الاعتماد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي:

<sup>1</sup> مأمون سليمان الدراكة، مرجع سبق ذكره، 200/197 بتصرف.

1. الاعتماد على مبدأ نعم هذا صحيح ولكن، حيث يظهر البائع للعميل اتفاقه مع وجهة نظره في جزء منها ثم يعمل على تنفيذها بكياسة وذكاء.

2. الإقلال قدر الإمكان من الاعتماد على النفي المباشر مع إمكانية الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه.

3. طريقة التعويض: والتي تقوم على المثل الشائع أن الغالي ثمنه فيه.

4. طريقة العكس: والتي تقوم على قلب الاعتراض إلى ميزة.

5. طريقة الاستجواب: تقوم هذه الطريقة إلى أن يلجأ مقدم الخدمة البيعية والتسويقية إلى توجيه بعض الأسئلة للعميل يكون في الإجابة عليها تنفيذ الاعتراض للعميل.

ب. يجب على مقدم الخدمة أن يكون مستمعا جيدا للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة بحديث العميل.

ج. يجب على مقدم الخدمة ألا يأخذ اعتراضات العميل قضية مسلم بها ففي بعض الحالات لا يكون العميل راغبا في الشراء ولكنه يثير الاعتراضات فقط من أجل إنهاء المقابلة، وهنا يجب على رجل البيع أن يكون يقضا بأنه قد هزم في المناقشة وأن مقدم الخدمة قد انتصر عليه.

- ومن هنا يتضح بجلاء من إمكانية تقديم الخدمة الجيدة والملائمة للعملاء تستدعي درجة عالية من المهارة والكفاءة واللباقة في مقابلة متطلبات العملاء وتحقيق أغراضهم وحاجاتهم.

#### • رابعا: التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المنظمة<sup>1</sup>:

إن عملية التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المنظمة وخلق الولاء بينهم وبين المنظمة عادة يأتي من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل مرتكز الصدارة بضمان الولاء بين المنظمة والعملاء منها:

1. الاهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم، وإن هذا الأمر يتطلب من مجهزي الخدمات أن يكونوا على

درجة عالية من الصبر والأداة في استيعاب شكاوي المستهلكين وامتصاص غضبهم واستيائهم من الخدمة

أو السلعة واتخاذهم الإجراءات الكفيلة بمعالجة الموقف من خلال:

أ. الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة من قبلهم.

ب. تعويضهم على الخسارة الناجمة عن ذلك.

<sup>1</sup> خضير كاظم محمود، مرجع سبق ذكره، ص 225.

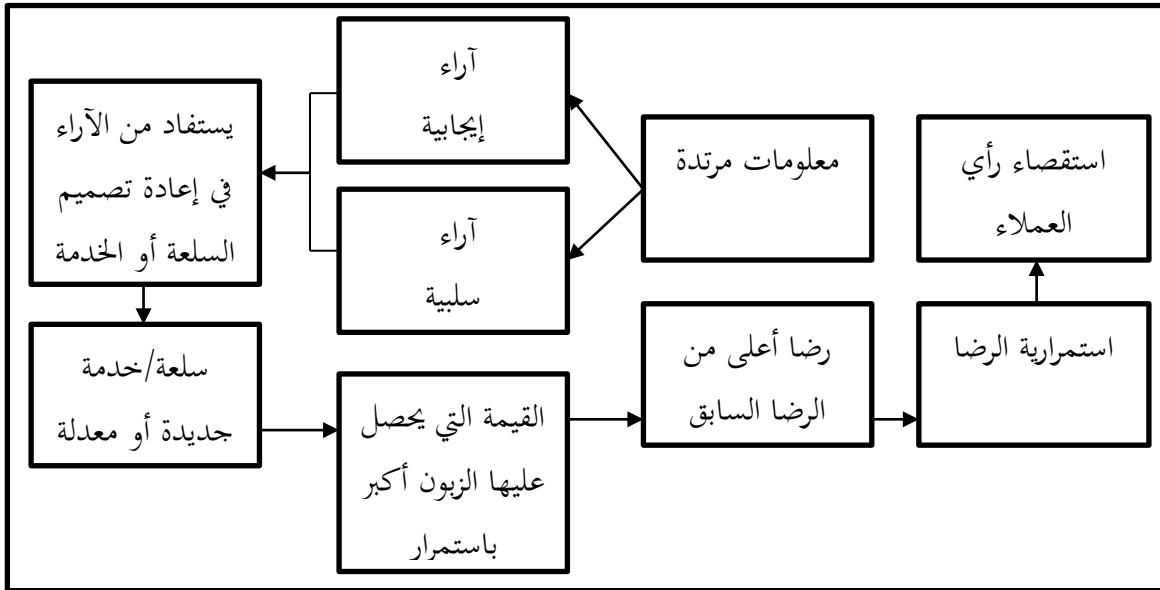
ج. استبدال الأجزاء التالفة أو غير الصالحة للاستخدام بالسلعة.

وفي النهاية يقدم الشكر لهم وتعظيم دورهم في دعم المنظمة وتوفر الخدمات ذات النوعية الجيدة بصورة دائمة.

2. توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع والتعاقد، بعد إتمام عمليات البيع والتعاقد مع العملاء على مجهزي الخدمة أن يتابعوا باستمرار تقديم الخدمات مثل: التركيب، الصيانة، تدريب القائمين على التشغيل بطريقة الاستخدام أو التشغيل.

3. إجراء استطلاعات مستمرة لآراء الزبائن حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم وتقييمهم لها، فنتائج الاستطلاع والتقييم تعد معيارا للحكم على مدى نجاح المنظمة في تلبية متطلبات الزبائن وتوقعاتهم وإضافة إلى ذلك تستخدم نتائج الاستطلاع في إدخال التحسينات المستمرة على خدمات المنظمة، وهذا انطلاقا من أن الزبون هو مصدر للمعلومات والأفكار الجديدة، فهو المقيم والمتم بجودة عملها، كما هو في الشكل التالي:

الشكل رقم (II-09): التغذية العكسية:



• المصدر: عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع،

الطبعة الأولى، 2001، عمان (الأردن)، ص 160.

ومما لا شك فيه أن تقديم مثل هذه الخدمات للعملاء بكفاءة وفعالية من الأمور التي تساهم وتساعد في التعامل مع المنظمة وتدعيم دورها واستمرارية وجودها واستقرارها بخصصها السوقية إزاء المنافسة وتحقيقها للبقاء في دنيا الأعمال.

## المبحث الثاني: إدارة الجودة الشاملة.

للجودة جذور متأصلة عبر التاريخ، إذ كانت تقتصر على الفحص وإجراء التفتيشات عن المنتجات ثم المراقبة وبعدها تأكيد الجودة وصولاً إلى المفهوم الإداري الحديث وهو الجودة الشاملة. ويعد مفهوم إدارة الجودة الشاملة من مفاهيم الإدارة الحديثة التي تقوم على مجموعة المبادئ والأفكار التي يمكن لأي منظمة أن تطبقها من أجل تحسين أدائها وفي ظل زيادة عدد المنظمات على اختلاف أنواعها، فقد أصبح إلزاماً على المنظمات العمل على استكمال مقومات ونظم الجودة وإحداث تغيير تنظيمي داخلها لكي تحظى بالقبول العالمي حسب معايير الجودة المتفق عليها دولياً وتستطيع بالتالي السير باتجاه تيار العولمة الذي لن يقبل إلا المنظمات التي تتميز بالجودة في منتجاتها وخدماتها<sup>1</sup>.

## المطلب الأول: مفهوم ومبادئ إدارة الجودة الشاملة.

جودة الخدمات من أهم المتغيرات التي تسعى المنظمات السياحية لتحقيقها، ويشكل الزبون السائح ومتطلباته واحتياجاته المحور الرئيسي الذي يجب أن تبنى عليه كل فعاليات ونشاطات وجهود المنظمات السياحية وسط بيئة تعرف بشدة المنافسة واشتداد الشروط التي يضعها هذا الزبون وتزايدها يوماً بعد يوم. وقد غدا موضوع الجودة الشاملة من الموضوعات التي تلقى اهتماماً واسعاً في عالم صناعة السياحة، لأن فلسفة إدارة الجودة الشاملة تركز على الزبون السائح وكيفية تلبية متطلباته ورغباته المتنامية، فضلاً على أنها تركز على مشاركة العاملين والتكامل والتفاعل بين كافة أنشطة المنظمة السياحية.

## • أولاً: تعريف إدارة الجودة الشاملة:

ظهرت إدارة الجودة الشاملة كعنوان شامل عام 1988 م لتعبر عن عملية تحسين الجودة، هذا وتعد إدارة الجودة الشاملة أسلوباً من الأساليب التي تستخدم لإدارة أي منشأة، حيث تشمل على وصف للعمليات الإنتاجية التي تساعد على تحسين الجودة بشكل مستمر<sup>2</sup>.

1. هذا ويمكن تعريف إدارة الجودة الشاملة بأنها: "التركيبية الإدارية التي تتضمن عدد من المهام والأعباء التي من خلالها (وبالاستعانة بعدد من الوسائل) يتم إنجاز كافة المهام والأهداف المطلوبة من مواصفات السلع والخدمات التي ينبغي أن تتسم بمستويات معينة من الجودة<sup>3</sup>.

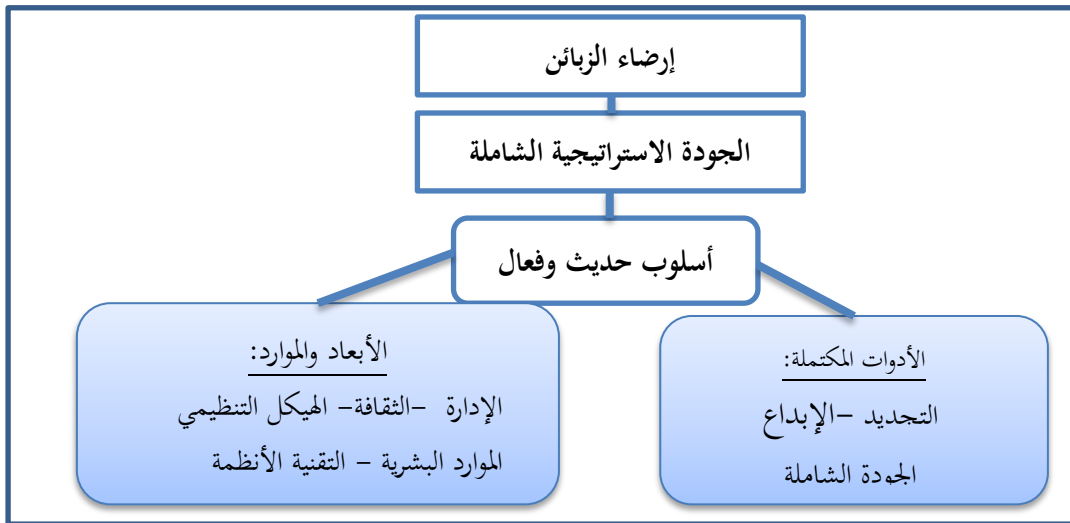
<sup>1</sup> مأمون الدراكة، طارق الشيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى 2002، ص 15.

<sup>2</sup> منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 36.

<sup>3</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 123.

2. كما تعرف (TQM) بأنها: "فلسفة إدارية تهدف إلى تحقيق التميز في جودة أداء المنظمة ككل، من خلال الوفاء باحتياجات العملاء والعاملين"<sup>1</sup>.
3. إن إدارة الجودة الشاملة هي: "مجموعة من الأعباء والمهام التي من خلالها وبالاستعانة بعدد من الوسائل يتم إنجاز كافة المهام والأهداف المطلوبة من مواصفات السلع والخدمات التي ينبغي أن تتسم بمستويات معينة من الجودة"<sup>2</sup>.
- ويعرفها جونسون بأنها: "القدرة على تحقيق متطلبات الجماهير بالشكل الذي يتطابق مع توقعاتهم، ويحقق رضاهم التام عن الخدمة التي قدمت لهم"<sup>3</sup>.
  - ويعتبر البعض إدارة الجودة الشاملة على أنها: "مفهوم فلسفي واستراتيجي، فهي فلسفة إدارية تؤكد على أهمية مقابلة رغبات العملاء بدقة وإنجاز الأعمال بطريقة صحيحة منذ البداية، وإدراك أهمية التميز في الأداء تحقيقاً لأهداف المنظمة على أن تصبح جزءاً من الثقافة الخاصة للمنظمة. وهذا ما يتضح جليلاً من خلال الشكل الموالي"<sup>4</sup>.

الشكل رقم (II-10): الجودة الإستراتيجية الشاملة:



• المصدر: محمد عبد الفتاح محمد، مرجع سبق ذكره، ص 170.

<sup>1</sup> عبد المحسن، توفيق محمد، تخطيط ومراقبة جودة الخدمات (مدخل إدارة الجودة الشاملة)، دار النهضة العربية، دون ذكر رقم الطبعة، القاهرة (مصر)، ص 121.

<sup>2</sup> - مؤيد عبد الحسين الفضل، يوسف حجيم الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 315.

<sup>3</sup> محسن علي عطية، الجودة الشاملة والمنهج، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2007، عمان (الأردن)، ص 21.

<sup>4</sup> محمد عبد الفتاح محمد، إدارة الجودة الشاملة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة الأولى 2008، الاسكندرية (مصر)، ص 176.

وبالتالي يمكن النظر إلى إدارة الجودة الشاملة على أنها ثورة ثقافية وذلك بسبب الطريقة التي تفكر وتعمل فيها الإدارة فيما يتعلق بالعمل على تحسين الجودة باستمرار والتركيز على عمل الفريق وتشجيع مشاركة الفرد بوضع الأهداف واتخاذ القرارات.

• ثانيا: مبادئ إدارة الجودة الشاملة:

تمثل إدارة الجودة الشاملة في مجموعة من المبادئ الإدارية التي تركز على تحسين الجودة، وإذا ما طبقت المنظمة هذه المبادئ بفعالية فإنها ستنتج حتما في تحقيق مستوى متميز من الجودة ويمكن توضيح هذه المبادئ على النحو الآتي:

1. **التركيز على العملاء:** إذ لا يجب تقصير التركيز على العملاء الخارجيين بالمنظمة بل أيضا تشمل التركيز على العاملين داخل المنظمة.
2. **التركيز على العمليات والنتائج معا:** حيث تعتبر النتائج كمؤشر لتحديد جودة العمليات ذاتها، وفي حالة ما إذا كانت النتائج تشير لعدم الجودة فيجب التفكير والعمل على إيجاد حلول للمشاكل التي تعترض الخدمات.
3. **شحن وتعبئة الخبرات للقوى العاملة:** ترى الإدارة التقليدية أن الأفراد العاملين لهم عقول وأن الأجر هو هدفهم الأساسي، بينما إدارة الجودة الشاملة ترى حرص العاملين والعمل على توظيف معلوماتهم في تطوير العمل وزيادة الأرباح وتخفيض التكاليف<sup>1</sup>.
4. **التفهم الكامل والالتزام الفعلي وضممان روح المشاركة من قبل الإدارة العليا** يجعل الجودة في المقام الأول من أولوياتها، والتأكيد على إيجاد البني والهياكل التنظيمية واجراءات وسياسات العمل الملائمة، وتطوير أنظمة الحوافز التي تشجع جهود تحسين الجودة.
5. **تفعيل التنسيق والتعاون بين الإدارات والأقسام والوحدات المختلفة في المؤسسات مع التأكيد على الانجاز** من خلال فرق العمل وتنمية العمل التعاوني.
6. **مشاركة جميع الجهات المعنية في جهود تحسين الجودة، والتعاون مع المؤسسات في تطبيق برامج إدارة** الجودة الشاملة.

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح محمد، مرجع سبق ذكره، ص 177.

7. بناء ودعم ثقافة المؤسسة تسعى إلى التحسين المستمر وتنمية علاقات عمل بناءة بين العاملين، ودعم الجهود المميزة، الفردية والجماعية<sup>1</sup>.

هذا وقد حدد ديمينج (*Deming*) الأب الروحي لإدارة الجودة الشاملة أربعة عشر مبدأ لما يسميه (بنظرية ديمينج) والتي يركز فيها على الأدوات والتقنيات والتدريب وفلسفة إدارية متميزة، وتتمثل هذه المبادئ في:

1. ابتكر خطط المنتجات وفق منظور طويل الأمد وبشكل يعبر عن حاجات الشركة.
2. تعلم الفلسفة الجديدة ولا تنغمس في القديم.
3. استعمل الرقابة الإحصائية لضمان جودة المنتجات الداخلية والخارجية.
4. استعن بالعدد الأدنى من الموردين.
5. تحقق أن هناك مصدرين لمشكلات الجودة نقص في النظام والأداء غير الملائم للعمل.
6. تأصيل التدريب في العمل والاعتماد على الطرق الحديثة في التدريب<sup>2</sup>.
7. إزالة الخوف نلتزم *TQM* بأن يشعر الموظف وبشكل معقول بالأمان داخل المنظمة.
8. إزالة الحواجز بين الإدارات وذلك بالقضاء على الحواجز التنظيمية بين الأقسام (الاتصال الأفقي) والجودة هي الهدف وليس المنافسة بين الزملاء.
9. وجود قيادة فعالة تبين فلسفة *TQM* وتقوم بتطبيقها وتدعمها ويكون التحول بالتركيز على الجودة النوعية أكثر من الكمية.
10. التخلص من الشعارات والنصائح (التوضيح) اتقدت الطريقة التحضيرية إذ أنها تدمر الجودة لأنها تركز على الاهتمام على الرغبة في عمل شيء أكثر من (كيفية عمل هذا الشيء) مثلاً كشعار تعطي الموقف فكرة عامة عن المكان الذي ينبغي أن يتواجد فيه ولكن لا تعطي الخريطة التي توضح كيفية الوصول إلى استبيان.
11. استبعاد الحصص العددية بالتخلص من النسب الرقمية لتحديد الأهداف والقوى العاملة لأن الحصص الرقمية تجعل الموظف يركز عليها وليس على مدى الجودة أو مدى الفعالية يصبح الهدف هو إيجاد طريقة ابتكارية لزيادة الإنتاج بدلا من زيادة الجودة.

<sup>1</sup> صالح ناصر، علميات إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات التربوية (التطبيق ومقترحات التطوير)، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى 2004، رام الله: المنارة (فلسطين)، ص 33، 34.

<sup>2</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 129.

12. استبعاد العوائق التي تقف بين العمال القائمة على أساس التفاخر والاعتزاز بعملهم.
13. إعداد برنامج قوى للتعلم والتحسين (أي برنامج قوى للتعليم والتنمية الذاتي لكل فرد)<sup>1</sup>.
14. خلق هيكل في الإدارة العليا لمواصلة العمل كل يوم على النقاط الثلاثة عشر السابقة<sup>2</sup>، ويوضح الشكل التالي دورة ديمج.

• الشكل (11-II): دور التحسين المستمر للجودة



• المصدر: يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي، دباس العبادي، إدارة الجودة الشاملة في التعليم

الجامعي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2008، عمان (الأردن)، ص 149.

إذ أن إدارة الجودة الشاملة يستلزم مراجعة شاملة لأحوال النظام من قبل خبراء الجودة بالتعاون مع ممثلين عن جميع الإدارات العاملة بالنظام الإنتاجي، ويلي ذلك تطبيق الأدوات التي ترتبط جميعها بدورة التحسين التي تتم بمرحلة دائرية.

➤ **المطلب الثاني: مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة:**

لتطبيق إدارة الجودة الشاملة لا بد من المرور بـ 05 مراحل هي:

❖ **المرحلة الأولى: التهيئة أو الإعداد:** عبارة عن مدى الحاجة إلى تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة

في المؤسسة وتحتوي هذه المرحلة على مجموعة من الخطوات وهي:

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح محمد، مرجع سبق ذكره، ص 179، 180.

<sup>2</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 130.

- أ. قرار تطبيق إدارة الجودة الشاملة: في هذه الخطوة تقرر إدارة المؤسسة رغبتها في نظام إدارة الجودة الشاملة، والذي يستوجب عليها أن يكون لديها اتجاهات إيجابية تجاه هذا المسعى ودراية مبدئية به.
- ب. تدريب المديرية على إدارة الجودة الشاملة: ويشمل هذا التدريب الجوانب الضرورية لإدارة الجودة الشاملة.
- ج. صياغة رؤية المؤسسة: وهنا يتم صياغة ما تطمح إليه المؤسسة مستقبلا وهي رؤية استراد ومنهج إدارة الجودة الشاملة هو تحقق هذه الاستراتيجية.

#### ❖ المرحلة الثانية: التخطيط: ويتم في هذه المرحلة ما يلي:

- أ. اختيار أعضاء لجنة الجودة: التي تضم رئيس المؤسسة وممثلين على مستوى عال والتي تملّي توجيه برنامج الجودة الشاملة داخل المؤسسة والتي مهامها إزالة العقبات الموجودة بين الكيانات الوظيفية والتغلب على مقاومة التغيير.
- ب. اختيار مستشار للجودة: وغالبا ما يتم اختياره من المستويات الإدارية العليا، ويكون يتمتع بتأييد قوى لقضية الجودة الشاملة<sup>1</sup>.
- ج. تدريب لجنة وتوجيه الجودة والمستشار: إذا أشرنا سابقا لتدريب الجودة أما المستشار فيجب أن يحصل على تدريب مكثف حول قضايا الجودة الشاملة.
- د. الموافقة على خطة التطبيق وتخصيص الموارد اللازمة: وفي هذه المرحلة تتم الموافقة على خطة تطبيق برنامج إدارة الجودة الشاملة والموارد المالية اللازمة لتطبيق هذا البرنامج.

#### ❖ المرحلة الثالثة: التقييم: وتشمل هذه المرحلة على ما يلي:

- أ. التقييم الذاتي: والذي الهدف منه معرفة تقييم ووعي، وإدراك العاملين بأهمية إدارة الجودة الشاملة.
- ب. التقييم التنظيمي: ويتم ذلك عن طريق المقابلات الشخصية مع العاملين أو استقصائهم لتحديد الفجوة بين الثقافة التنظيمية الحالية، وتلك المرغوب فيها، فيما يتعلق بإدارة الجودة الشاملة.
- ج. تقييم رأي الزبائن: لمعرفة ما ينتظره الزبائن من المؤسسة.
- د. تقييم تكلفة الجودة: وهو تقييم التكاليف المالية للجودة.

<sup>1</sup> أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، عدد 2006/04، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص 112.

❖ المرحلة الرابعة: التنفيذ: والتي تحتوي على الخطوات التالية:

أ. اختيار من يتولى التدريب بالمؤسسة: وعادة يكون يتمتع بالخبرة والدراية اللازمة بشؤون قضايا إدارة الجودة الشاملة كما أنه غالباً تتم دعوته من هيئات خارجة متخصصة في مثل هذا التدريب.

ب. تدريب المديرين والمرؤوسين: والذي يتضمن ما يلي:

- الإدراك والوعي بأهمية إدارة الجودة الشاملة.
- التدريب على اكتساب المعرفة والمهارات التي تخص مهارات بناء الفرق، وديناميكية الجماعة، والاتصال وحل المشاكل.

ج. تشكيل فرق العمل: ويتم في هذه الخطوة تشكيل فرق عمل تساهم في جمع المعلومات وإعطاء الاقتراحات، والحلول الممكنة للمشاكل المطروحة، والتي تمه مجال الجودة<sup>1</sup>.

❖ المرحلة الخامسة: تبادل الخبرات: وفي هذه المرحلة وعلى ضوء تنفيذ المراحل السابقة مما اكتسبته لجنة

إدارة الجودة الشاملة والعاملون من خبرات جراء تطبيق (T.Q.M) يتم تناول ومناقشة النتائج خلال حلقة نقاشية تضم جميع العاملين في المؤسسة لتقييم نتائج التطبيق الأولي واتخاذ الإجراءات اللازمة بصدد ذلك<sup>2</sup>.

❖ المطلب الثالث: إدارة الجودة الشاملة (TQM) وفلسفة التوجه بالعميل:

إن جوهر توجهات المنظمة في ظل إدارة الجودة الشاملة ينصب على تلبية رغبات وتوقعات العميل أو ما يفوقها للوصول إلى رضاه التام أو الكامل من هنا كله لمبدأ التركيز على العميل والانطلاق من موقع مميز في فلسفة إدارة الجودة الشاملة.

وفي ظل إدارة الجودة الشاملة العميل هو الذي يحدد المعايير النهائية للجودة وليس المصممون أو المهندسون ولهذا أصبحت المنظمة تركز على العميل باعتباره حجر الزاوية لكافة التغييرات.

إذ تقوم منهجية إدارة الجودة الشاملة على عدد من المرتكزات يمكن تسميتها بالأساسيات مع التركيز على العميل على أساس أنه سيد الموقف وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

<sup>1</sup> صالح ناصر عليمات، مرجع سبق ذكره، ص 70.

<sup>2</sup> محسن علي عطية، مرجع سبق ذكره، ص 47.

• الشكل (II-12): إدارة الجودة الشاملة الموجهة بالعميل



• المصدر: عمر وصفي عقيلي، مرجع سبق ذكره، ص 48.

وعلى هذا الأساس يجب على المنظمة أن تعمل باستمرار على إرضاء عملائها لأنه ليس من المؤكد أن العميل الراضي اليوم سيكون راضياً غداً، ومن الخطأ اعتقاد أن اسم وسمعة المنظمة تضمن لها البقاء في ظل منافسة شرسة البقاء فيها لمن يكون قادراً على إشباع وتلبية حاجات عملائه وتحقيق الرضا لديهم أكثر من منافسيهم من خلال ما تقدمه لهم المنظمة من جودة عالية سواء في السلع أو الخدمات ولذلك فإنه لا بد من:

▪ التركيز على العميل والانطلاق منه<sup>1</sup>:

ينصب مبدأ التركيز على العميل والانطلاق منه على تلبية حاجات ورغبات وتوقعات العميل أو ما يفوقها لتحقيق رضاه التام (الولاء)، إذ يشكل هذا المبدأ المحور الأساسي في فلسفة إدارة الجودة الشاملة. لذلك يعتبر الزبون هو الجزء الأكثر أهمية في أية منظمة ويعد نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة أي بمعنى أن النشاط يبدأ بالزبون في تلبية حاجاته ورغباته وما يطمح إليه وينتهي به لأنه هو الذي سيشتري هذا المنتج وهو

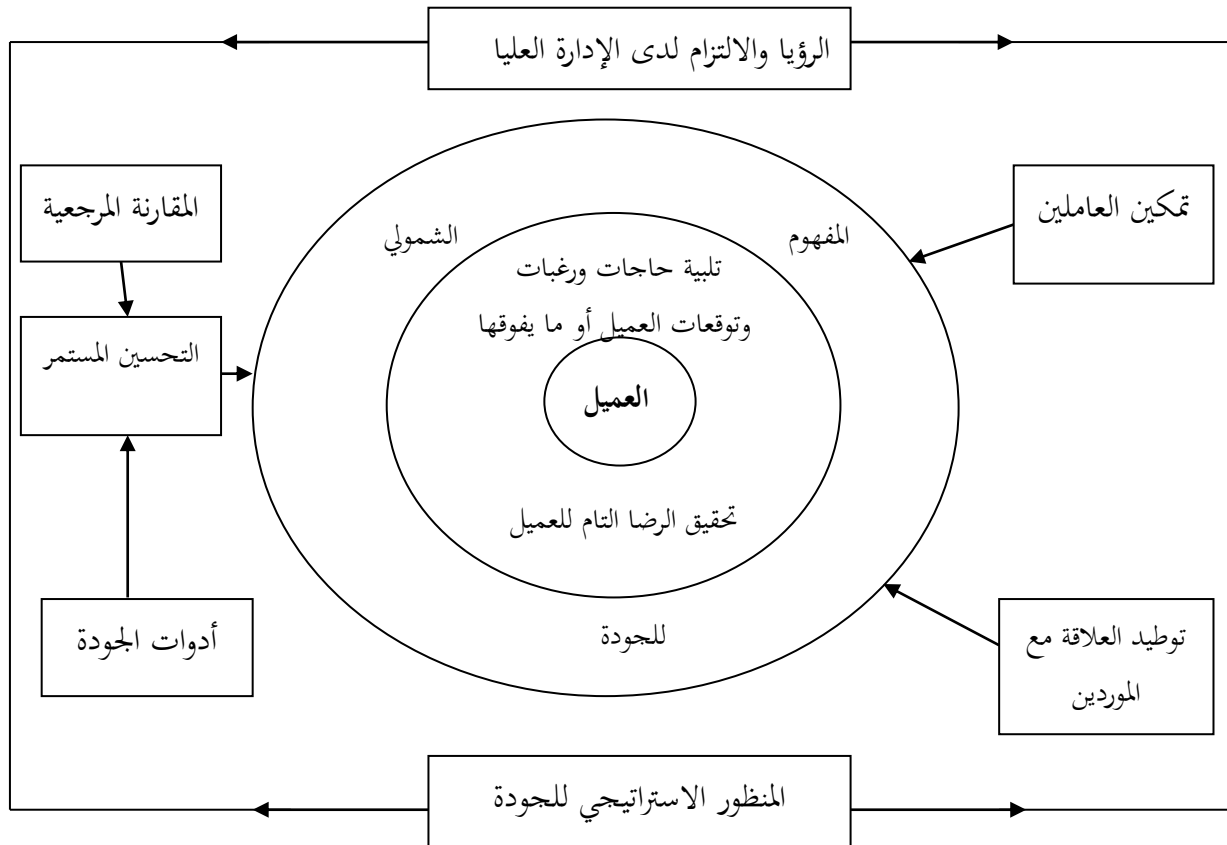
<sup>1</sup> رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2008، عمان (الأردن)، ص

الذي سيقميه وعليه فإن إرضاء الزبون يعني إقباله على هذا المنتج الذي ينعكس على زيادة المبيعات وزيادة الأرباح.

فمبدأ "تمكين العاملين" وتوطيد العلاقة مع الموردين تأتي لتعزز قدرة المنظمة على تلبية حاجات ورغبات وتوقعات العميل أو ما يفوقها. لأن الفرد في المنظمة هو من يتولى إنتاج وتقديم المنتج للعميل. وأن المورد يساهم بما يقدمه في ما يستلمه العميل، كما يأتي التحسين المستمر و"المقارنة المرجعية" و"أدوات الجودة" لتدعيم ما يقدم للعميل وتحسين وزيادة مستوى رضاه<sup>1</sup>.

وكي يحظى كل ذلك باهتمام والتزام وتطبيق مختلف العاملين في المنظمة بصورة دائمة ومستمرة. كان لابد من مبدأ "توفر الرؤيا والالتزام لدى الإدارة العليا" و"المنظور الاستراتيجي للجودة". وهكذا يتضح مما سبق محور فلسفة إدارة الجودة الشاملة ومبادئها حول "العميل" وهو ما يصوره الشكل (II-11).

• الشكل (II-13): محورية "العميل" في إدارة الجودة الشاملة



• المصدر: رعد عبد الله الطائي، عيسى قدادة، مرجع سبق ذكره، ص 143.

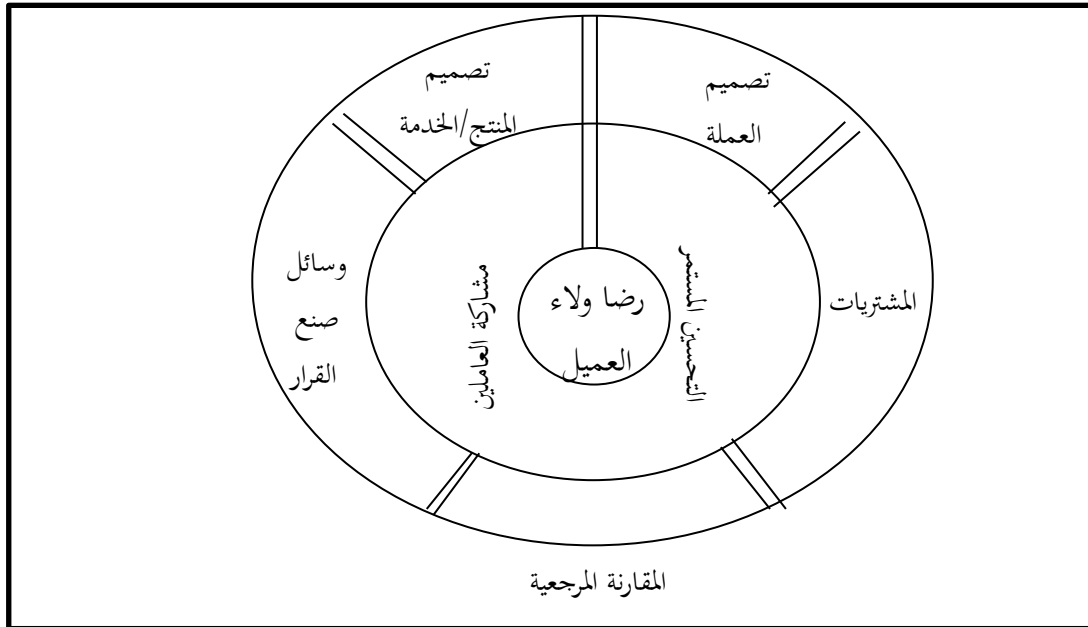
<sup>1</sup> رعد عبد الله الطائي، عيسى قدادة، مرجع سبق ذكره، ص 142.

وبذلك يتضح لنا أن إدارة الجودة الشاملة هي نظام إداري شامل أساسه إحداث تغييرات جذرية سواء في الفكر، السلوك، القيم، المعتقدات التنظيمية، المفاهيم الإدارية ونظم وإجراءات العمل والأداء وهذا بهدف تحقيق درجة عالية من رضا العملاء سواء الداخليين أو الخارجيين.

إذ يعد التركيز على الزبون وتحقيق رضاه وتلبية احتياجاته هو الهدف الرئيسي لأي منظمة كانت، إذ تقوم فكرة إدارة الجودة الشاملة على تعميق فكرة أن العميل يدير المنظمة على كافة المستويات التنظيمية وهو محور كل الجهود.

حيث يكون العميل هو المحور الذي تركز عليه عجلة إدارة الجودة الشاملة ويمكن ملاحظة العناصر الأساسية المكونة له كما في الشكل:

• الشكل (II-14): عجلة الجودة الشاملة المرتكزة على إرضاء العميل



- **Source:** Kraiweski. Lee et ritryman, carry, « **oportation management stratigy and analysis** ». adiscen-wesley pullisling 1993, p 141.

وكما هو واضح من خلال الشكل السابق فإن هدف أي منظمة هو تحقيق رضا وولاء العميل، لذلك فالمنظمات وجدت أصلا لأجل تلبية حاجات العميل، فهو المتفضل إلى المنظمات عند اقتنائه لسلعها وخدماتها، وأصبحت الجودة العامل الأساسية في اختيار الزبون للسلع والخدمات.

### ➤ المطلب الرابع: التحسين المستمر لجودة الخدمة

إن المنظمات بكافة أنواعها وعلى خلاف أهدافها تبقى دائما بحاجة إلى التحسين المستمر في عملياتها (*Continuous improvement*) وأنشطتها ومنتجاتها. فحاجات العميل وتوقعاته متغيرة باستمرار والبيئة الخارجية تتغير كذلك بمرور الزمن وبالتالي فإنه على المنظمة أن تحسن وتطور من منتجاتها وعملياتها بما يتلاءم مع التغير في البيئة الخارجية<sup>1</sup>.

- حيث يقصد بمفهوم التحسين المستمر أنه "فلسفة تسعى إلى تحسين جميع العمليات التي تتطلبها تقديم الخدمة للزبون، وبشكل مستمر ولضمان توافقها مع حاجات ورغبات وتوقعات الزبون، وأن تكون هناك دائما جهود مبدولة لإحداث تغييرات وتعديلات لاستمرار هذا التوافق الذي يعطي ميزة التنافس<sup>2</sup>.
- أما تحسين الجودة فتعرف على أنها عملية منسقة منظمة تحدد انتقائيا الفرص السانحة لتحسين المنتجات أو الخدمات، وهي عملية تستهدف تقليل الانحراف عن المعيار المرغوب، كما تستهدف تحقيق مستوى منخفض من التباين ضمانا لثبات العملية والتحكم في النتيجة<sup>3</sup>.
- وبالتالي هي محاولة لتحسين نوعية الخدمة عن طريق قياس أسلوب ممارسة الذين يقدمون تلك الخدمة.
- ويمكن تحديد أهم أهداف عملية التحسين بالآتي:

1. الوصول إلى الإتقان الكامل عن طريق استمرار التحسين في العمليات الإنتاجية للمنظمة.
2. إن التحسين المستمر عملية شاملة تتضمن كافة أنشطة المنظمة سواء المدخلات أو عمليات التحويل أو المخرجات وحتى انتقال المخرجات أو المنتجات إلى العميل، إذ قد ينتج عن عملية التحسين تخفيض في المدخلات أو زيادة في المخرجات أو تحسين جودة المخرجات، أو ارتفاع مستوى رضا العاملين أو رضا العملاء<sup>4</sup>.
3. إدخال التحسينات اللازمة والمستمرة على عملية أو عمليات تقديم الخدمة في ضوء البيانات المتجددة وتغيير حاجات الزبون واحتياجات السوق والمجتمع المحيط بمنظمة الخدمة.

<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 181.

<sup>2</sup> قاسم نايف علوان الخياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى 2006، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ص 203، 204.

<sup>3</sup> توفيق بن أحمد حوجة، المدخل في تحسين جودة الخدمات الصحية (الرعاية الصحية الأولية)، الطبعة الرابعة 2010، عن المكتب التنفيذي لمجلس وزراء الصحة لدول مجلس التعاون (السعودية)، ص 28.

<sup>4</sup> محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 181، 182.

4. تحقيق الأداء المتميز للمنظمة من خلال تقليل الأخطاء، وتحديد المشاكل بدقة وتقليل الانحرافات في تقديم الخدمة للزبون من الجودة أو الوقت، والكلفة المطلوبة.

5. خلق مناخ عمل ملائم لتقديم الخدمة تسوده العلاقات المستمرة والحرّة بين الإدارة العليا والعاملين في المنظمة من خلال تحفيزهم للمشاركة في تحديد المشاكل التي تواجه عملهم والعمل على تحسينها بشكل مستمر.

6. يهدف التحسين المستمر للعملية إلى جعل المنظمة قوة دافعة نحو الأمام، ولها القدرة على المنافسة في السوق ويتحقق هذا الهدف إذا فهم جميع الأفراد العاملين ماذا تعني التحسينات المستمرة في عملهم، وما هو مقدار الجهد المطلوب الذي يجب أن يبذلوه للوصول إلى ما هو محدد ومخطط لهم، وأن يدركوا أن الفشل في تحقيق ذلك يقود إلى وجود زبائن غير راضين وبالتالي ضعف قوتهم التنافسية في السوق<sup>1</sup>.

• إن تطبيق نموذج التحسين المستمر من قبل المنظمة في الواقع يبدو أمرا سهلا، ولكن قد لا يكون التطبيق ناجحا ليحقق الأهداف المرجوة من عملية التحسين، ما لم يكن على عدة مراحل، ويتم تهيئتها بالشكل المطلوب لضمان دقة النتائج، ومن أهم هذه المراحل هي<sup>2</sup>:

1. تحليل وتقييم الوضعية الحالية لتحديد المجالات التي تحتاج إلى التحسين.
2. وضع الأهداف الخاصة بالتحسين، والبحث عن الحلول الممكنة لتحقيق هذه الأهداف.
3. تقييم الحلول المقترحة والمفاضلة بينها، ومن ثم تطبيق الحل الأفضل الذي تم الاتفاق عليه.
4. قياس، مراقبة، تحليل وتقييم النتائج الناجمة عن تطبيق الحل المختار بهدف التأكد من تحقيق الأهداف المطلوبة.

5. وضع التعديلات والتغييرات اللازمة.

• كما صنف د. قاسم نايف هذه المراحل إلى<sup>3</sup>:

أ. تحديد المشاكل التي تعيق الأداء الجيد للعمليات والتي تزيد من نسبة الأخطاء.

ب. تحويل هذه المشاكل إلى فرص للتحسين، ووضع أولويات التحسين.

ج. توثيق النظام الحالي للعمليات المطلوب تحسينها.

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان الخياوي، مرجع سبق ذكره، ص 206، 207.

<sup>2</sup> Segot jaques et gasquet christophe, « assurer le passage à la norme ISO 9001, version 2000 : ent route vers l'escelence », édition afucer, paris, 2001, p 29.

<sup>3</sup> - قاسم نايف علوان الخياوي، مرجع سبق ذكره، ص 219.

- د. تكوين فريق عمل للتحسين.
- هـ. اختيار عملية لتحسينها وتعريفها بشكل واضح وتام.
- و. قيام فرق التحسين بتحليل هذه العملية ومعرفة المشاكل التي تواجهها ومحاولة تحديد أسبابها، وجمع ودراسة البيانات المتعلقة بهذه الأسباب.
- ز. اقتراح بدائل التحسين ودراسة تكلفة كل بديل، ثم اختيار الأفضل.
- ح. اختيار الأسلوب المقترح لحل المشاكل ووضع برنامج التنفيذ.
- ط. بعدها يتم متابعة وتقييم الأداء بعد عملية التحسين، وتكرار عملية التحسين الناجحة مع عمليات أخرى في المنظمة والتي تؤدي إلى الأداء المتميز.
- وبذلك نستنتج بأن التحسين المستمر يمثل فلسفة إدارية تترجم مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تحسين الجودة، فهي تشمل جميع عمليات المنظمة التي تتطلبها عملية تقديم الخدمة للزبون، وبما يحقق احتياجات الزبون وتوقعاته المستقبلية من المنظمة. كما تهدف هذه الفلسفة إلى بلوغ الكمال والذي يصعب تحقيقه، وبالتالي يكون لدى الإدارة العليا والعاملين فيها حالة عدم الرضا عن الأداء. مما يجعلهم يبحثون عن الأداء الأفضل والاستمرار نحو الأحسن والتميز في تقديم الخدمة للزبون في الوقت بالكمية المطلوبة.

### المبحث الثالث: جودة الخدمة السياحية.

فيما يتعلق بجودة الخدمة فانه يمكن القول انه يوجد شبه اتفاق بين العديد من الباحثين على أن جودة الخدمة تتمثل في تحقيق رغبات العميل، أي أن متلقي الخدمة يحكم على مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه من تلك الخدمة.

#### ➤ المطلب الاول: مفهوم الجودة في القطاع السياحي.

تعددت محاولات تعريف الجودة عموماً وجودة الخدمة بالذات، حيث تنقسم تعريفات جودة الخدمة حسب فريد عبد الفتاح إلى ثلاثة أقسام:

**الفئة الأولى** ركزت على الجانب الوظيفي للخدمة حيث تعرف بأنها: " قدرة المنتج أو الخدمة على تأدية وظيفته وملاءمته للاستخدام " وهو تعريف **ديمينج**، أما **الفئة الثانية** فركزت على الجانب التقني أي: " مطابقة المنتج لتصميمه ومواصفاته " وهي رؤية **كروزبي**، بينما ركزت **الفئة الثالثة** على الجانب التسويقي أي: " القدرة على تلبية

حاجة الزبون ونيل رضاه من خلال مطابقة المنتج لتوقعاته". ويمكن استيعاب جميع هذه التعريفات إذا أخذنا بعين الاعتبار أن العمل على تحسين الجودة يكون من مواقع مختلفة في المنظمة<sup>1</sup>.

- وعليه تعرف منظمة السياحة العالمية الجودة السياحية بأنها: "نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك مثل: السلامة والأمن والصحة العامتين، وسهولة الوصول، والشفافية، والأصالة، وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية"<sup>2</sup>.
- كما يمثل مفهوم جودة الخدمة السياحية: "نقل الخدمات السياحية للسياح بأسرع وأفضل وارخص واحداث الطرق"<sup>3</sup>.

أي أن درجة جودة الخدمة هي مقياس نسبي يختلف من شخص لآخر، ويعتمد على مقارنة الجودة المتوقعة مع الجودة المدركة وقد ميز *GRONROOS* بين نوعين من الجودة المدركة وهما **الجودة الفنية** والتي تعني: - ما يتم تقديمه للعميل فعلا، ويتصل بالحاجة الأساسية التي يسعى لإشباعها-، على حين أن **الجودة الوظيفية** هي: -درجة جودة الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة-<sup>4</sup>.

أما من حيث الجودة المتوقعة فقد ميز *BOULDING* بين نوعين منها وهما: **الجودة المتوقعة حدوثها** والتي تعني- التوقع العملي لمستوى الخدمة اعتمادا على تقييم العميل لجهة تقديم الخدمة-، و**الجودة كما يجب أن تكون** والتي تمثل- ما ينبغي أن يكون في مثل هذا النوع من الخدمات-<sup>5</sup>.

وعلى العموم يقصد بجودة الخدمات السياحية من وجهة نظر العميل تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة من خلال:<sup>6</sup>

<sup>1</sup> - صالح بو عبد الله، قياس أبعاد جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على بريد الجزائر، مقال منشور بمجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد10، لسنة2010، ص92.

<sup>2</sup> - غرفة الشرقية، الاستثمار السياحي في المنطقة الشرقية "الفرص والتحديات"، قطاع الشؤون الاقتصادية، مركز الدراسات والبحوث، يناير 2011، ص10.

<sup>3</sup> - إياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى2008، ص62.

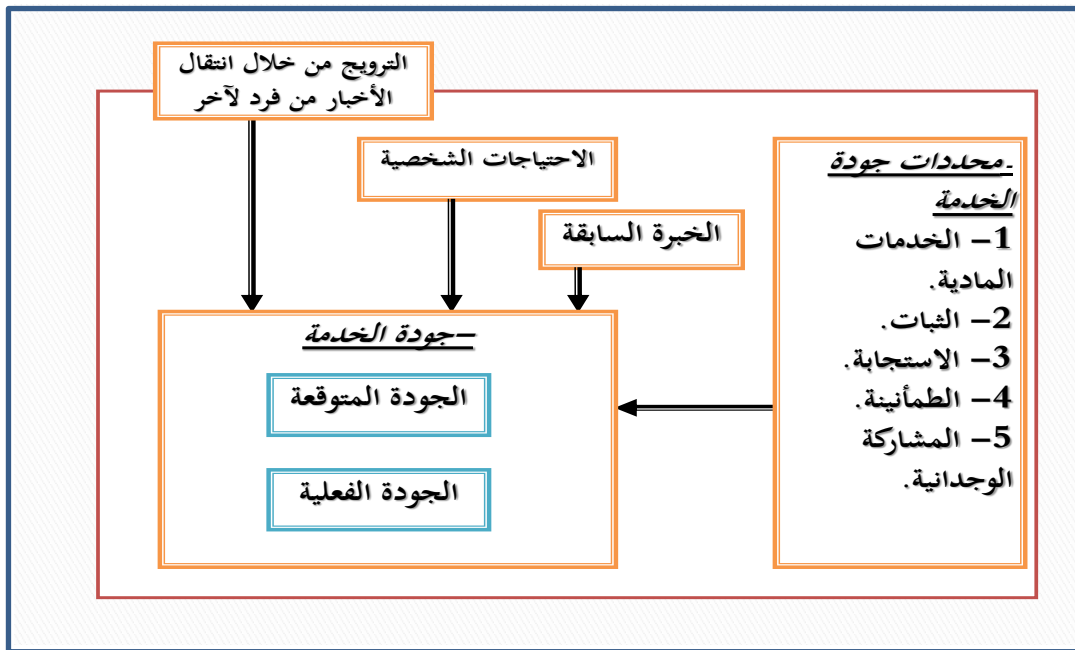
<sup>4</sup> - احمد بن عيشاوي، مرجع سبق ذكره، ص09.

<sup>5</sup> - احمد بن عيشاوي، مرجع سبق ذكره، ص09.

<sup>6</sup> - عمرو خير الدين، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، (مصر)1997، دونذكر رقم الطبعة، ص279.

- 1- في اللحظة التي يقدم فيها السائح (العميل) على التعامل مع مؤسسة الخدمية السياحية لنا أن نتوقع أنه يوجد لديه حاجات يرغب في إشباعها، كما أنه يوجد لديه توقعات يأمل أن ترقى الخدمة إلى مستواها.
  - 2- ولاء السائح للخدمة الممتازة عملية موقفية وعابرة بطبيعتها وبمجرد أن ينخفض مستوى الخدمة عن مستوى التوقعات يتخذ العميل قراره الفوري بالتحول إلى مؤسسة خدمية أخرى لإشباع حاجاته والبحث عن توقعاته.
  - 3- الخدمة في الأساس "تفصيل" لاحتياجات وتوقعات العميل وليس خط إنتاج نمطي.
- ويوضح الشكل نموذج لكيفية تحديد جودة الخدمة بواسطة العميل:

الشكل رقم: (II - 15): نموذج تحديد جودة الخدمة بواسطة العميل.



- **Source :** A. zeitheml ET. Al. (1988) «communication & control process & delivery of sewice quality » jornal of marketing April; p.46.

والحقيقة أن البعض يرى أن جودة الخدمة تتعدد بخمسة عوامل هي<sup>1</sup>:

- 1- **التجهيزات المادية:** ونقصد به الجزء المادي المرتبط بالخدمة والذي قد يكون "الخاص بالمطعم، أو المظهر الخاص بالمضيف أو المضيفة، أو التفاضل الدقيقة في حساب العمليات الشهرية من الفندق مثلا.
- 2- **الثبات:** ويقصد به الاتساق وثبات الأداء وإمكانية الاعتماد عليه في كل مرة يتم فيها التعامل وذلك مثل: ثبات جودة " الطعام " في مطاعم في كل مرة يتم فيها التعامل.

<sup>1</sup> - عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص280.

3 - الاستجابة: ويقصد به رغبة واستعداد الموظف في أداء الخدمة وذلك مثل: الرد الفوري للمكالمات التليفونية في الفنادق عند الحاجة.

4- الطمأنينة: ويقصد بها إدخال الثقة والطمأنينة في نفس المتعامل بواسطة مقدم الخدمة وذلك مثل: بشاشة وود المرشد السياحي.

5- المشاركة الوجدانية: ونقصد بها جهود مقدم الخدمة في فهم احتياجات العميل وتفصيل الخدمة حسب احتياجاته وذلك مثل: مجهودات موظف الاستقبال في فهم طلبات وتفصيل الخدمة حسب احتياجات السائح.

### ➤ المطلب الثاني: معايير تحقيق جودة الخدمة السياحية.

التوجه العام في العالم اليوم هو تامين الجودة في جميع مجالات الحياة، ومنها التسهيلات والخدمات السياحية، وتحسين الجودة لا يكلف كثيرا إلى جانب انه رضاء السائح وراحته، وأكثر من ذلك يساهم في حماية البيئة وتطور الثقافة المحلية، وسائح اليوم مثقف يعرف ويطلب الجودة في التسهيلات والخدمات، ويتعد عن المقاصد التي لا تلي احتياجاته، ومستويات الجودة تشمل التسهيلات والخدمات معا، ومع أن معايير الخدمات هي أكثر دقة وقياسا أكثر صعوبة في التحديد منها في التسهيلات (غالبا ما توضع تلك المقاييس على المستوى الإقليمي أو الوطني، وإذا لم تتوفر للمنطقة تلك المعايير فيجب وضعها بالاستئناس بالمقاييس الدولية)<sup>1</sup>. بحيث يكون مستحيا تحقيق الجودة إلا في ظلها وتشمل هذه المعايير ما يلي<sup>2</sup>:

- 1 الأمن والسلامة: بحيث يجب أن لا يشكل الناتج السياحي أو الخدمة السياحية خطراً على الحياة أو يتسبب بضرر على الصحة أو على أي من الأمور الضرورية لسلامة السائح وذلك في جميع الأنشطة السياحية ( بما في ذلك " سياحة المغامرات "). إن معايير الأمن والسلامة تحدد عادة بموجب أنظمة وقوانين ( مثل قوانين الحماية من الحريق) وتلك يجب اعتبارها معايير للجودة بحد ذاتها.
- 2 الصحة العامة: يجب على جميع أماكن الإيواء والطعام والشراب أن تحافظ على النظافة والسلامة، ويجب أن لا يقتصر تطبيق معايير سلامة الأغذية ( التي غالباً ما تحدد أيضاً بموجب أنظمة وقوانين ) على المؤسسات

<sup>1</sup> - رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، دون سنة النشر، ص98.

<sup>2</sup> - سعد بن عبد الرحمن القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة من الهيئة العليا للسياحة إلى ملتقى الجودة الأول بمنطقة عسير «الجودة في صناعة السياحة» يوم 2004/12/29، ص15.

السياحية الكبيرة بل يجب أن يشمل جميع أنواع مواقع بيع الأغذية، من محلات بيع الأغذية الصغيرة في الشوارع إلى المطاعم ذات المستويات العالية حتى الخدمات المقدمة في الطائرات.

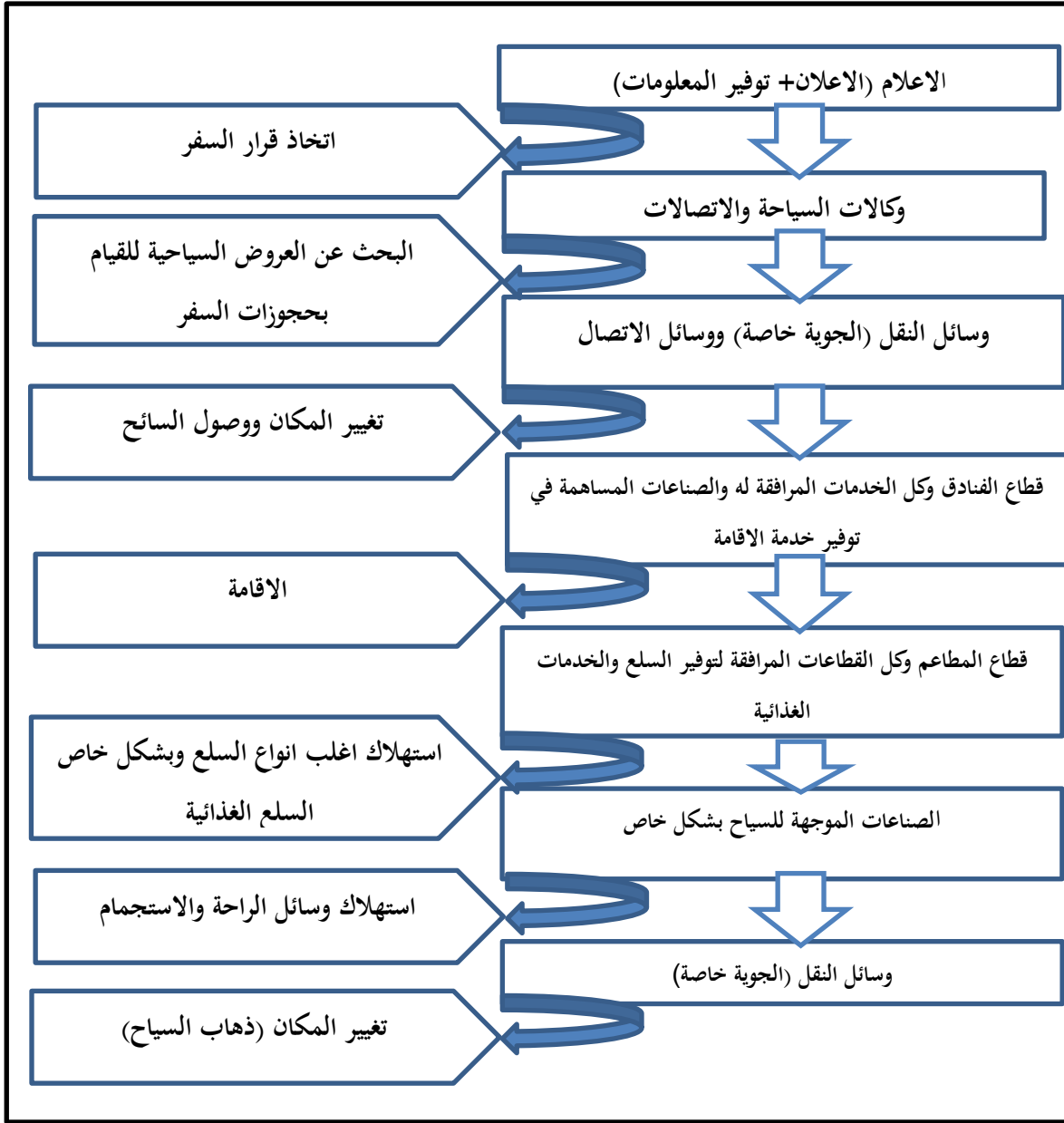
**3 سهولة الوصول:** وتعني إزالة جميع الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تحيز وإتاحة استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع، بغض النظر عن اختلافاتهم الطبيعية أو المكتسبة، بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة.

**4 الشفافية:** الشفافية عنصر أساسي لتوفير المشروعية لتوقعات المستهلك وحماية حقوقه. وهي مرتبطة بتوفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات المنتج وما يشتمل عليه وكلفته الإجمالية وما يغطيه السعر، وتوصيل تلك المعلومات بشكل فعال للمستهلك.

**5 الأصالة:** الأصالة تعبر عن حضارة أو تراث معين تجعل أي منتج سياحي يختلف ويتميز عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى، مع ضرورة أن تستجيب الأصالة لتطلعات المستهلك. إذ أن المنتج يتناقض وينتهي عند فقدانه لأصالته وروابطه مع بيئته المحلية. فالخدمة ذات الأصالة النابعة من تقاليد الموطن نفسه تختلف فيما لو تم نقلها إلى موقع آخر. وذلك فإن الخدمة بإمكانها أن تخلق أصالة ذات جودة خاصة بها.

**6 التجانس:** التوافق والانسجام مع المحيط الطبيعي والإنساني يحافظ على السياحة المستدامة، وهذا يستلزم إدارة فعّالة للمؤثرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بغية تأسيس مؤشرات لجودة المنتجات السياحية، لذا فإن تحقيق الجودة السياحية، يستوجب أن تعمل وحدات النشاط السياحي على تحقيق الأهداف العامة للسياحة. وفيما يلي مخطط يوضح المحاور الكبرى في الخدمة السياحية والتي يجب ان تتوفر للعميل من خلالها المجال للاستجابة لرغباته واخذ بعين الاعتبار انطباعاته كقاعدة لتحسين النوعية لكسب رضا المستهلك.

• الشكل: (II - 16) مخطط يبين مراحل الصناعة السياحية والقطاعات المتدخلة



• المصدر: بوزاهر نسرين، جودة المنتج السياحي "حالة القصور في منطقة الزيبان الجزائرية- بسكرة

نموذجاً-، مجلة مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الاسلامي بجامعة الازهر، العدد الثامن

والثلاثون(38)، ص400.

وكما يظهر في الشكل ان الخدمات السياحية مركبة مما يجعل العمل على تقديمها بشكل متجانس من الجودة عملية ليست بسيطة، حيث من المرجح ان تسود النوعية المتوسطة في جميع حلقات الخدمة السياحية

على ان توفر جزءا من الخدمة بنوعية ممتازة مثل الايواء وتقديم جزء اخر بنوعية رديئة مثل خدمات النقل، مما قد يعكس اختلال في نوعية الخدمة المقدمة ويقلل من مصداقية العرض السياحي.

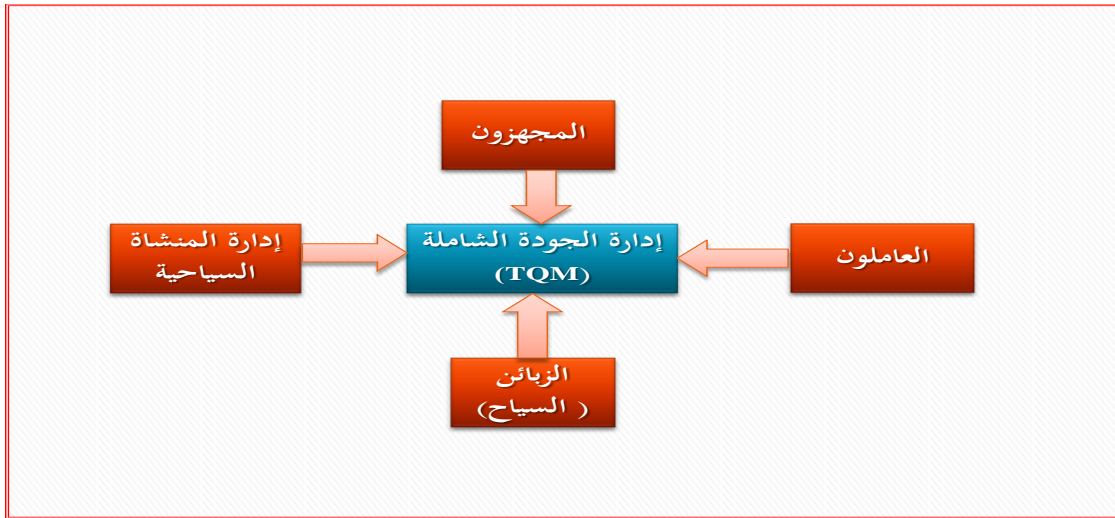
➤ **المطلب الثالث: إدارة الجودة الشاملة للخدمة السياحية.**

ظهرت إدارة الجودة الشاملة كعنوان عام سنة 1988 لتعبر عن عملية تحسين الجودة، هذا وتعد إدارة الجودة الشاملة أسلوبا من الأساليب التي تستخدم لإدارة أي منشأة، حيث تشمل على وصف للعمليات الإنتاجية التي تساعد على تحسين الجودة بشكل مستمر<sup>1</sup>.

✓ وتعرف إدارة الجودة الشاملة (TQM) على أنها: "مجموعة من الأعباء والمهام التي من خلالها وبالاستعانة بعدد من الوسائل يتم انجاز كافة المهام والأهداف المطلوبة من مواصفات السلع والخدمات التي ينبغي أن تتسم بمستويات معينة من الجودة"<sup>2</sup>.

وبذلك يكون مفتاح الاختلاف بين تامين الجودة وإدارة الجودة الشاملة في صناعة السياحة يكمن في التركيز على الزبون ومدى مساهمته أو مشاركته داخل وخارج المنشأة السياحية، إضافة إلى الممولين الذين يساهمون باستمرار لتحسين عملية التوريد بالمنتجات والخدمات، كما يأخذ بعين الاعتبار أيضا التأكيد على العاملين أو مقدمي الخدمات من خلال تنمية روح فريق العمل<sup>3</sup>. وهو المفتاح كما يوضح الشكل الموالي هذه العلاقة:

• **الشكل رقم (II-17): مدخل إدارة الجودة الشاملة السياحية.**



• **المصدر:** صفاء أبو غزالة، مرجع سبق ذكره، ص84، (بتصرف).

<sup>1</sup> - منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص36.

<sup>2</sup> - مؤيد عبد الحسين الفضل، يوسف حجيم الطائي، مرجع سبق ذكره، ص315.

<sup>3</sup> - صفاء أبو غزالة، مرجع سبق ذكره، ص84، (بتصرف).

- هذا ويتضمن أسلوب إدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي شأنه شأن القطاعات الأخرى مجموعة من المبادئ الواجب الالتزام بها لتحقيق النجاح في تطبيق هذا المفهوم والمتمثلة في<sup>1</sup>:
- 1) درجة الثقة والمصدقية في الأداء: وتعني الاتساق في الأداء، وإنجاز الخدمة كما تم الوعد بذلك، أي الأداء أصبح من أول مرة.
  - 2) اللباقة: وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب، مما يؤدي إلى الود بين مقدم الخدمة والعميل .
  - 3) سرعة الاستجابة: إلى المبادرة إلى مساعدة العملاء والرد السريع على استفساراتهم، والسرعة في أداء الخدمة.
  - 4) الكفاءة أو القدرة: وتعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة والتي تستمد من توافر المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة.
  - 5) الوصول للخدمة: لا يتضمن هذا الجانب سهولة الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثل: ملائمة ساعات العمل.
  - 6) المصدقية<sup>2</sup>: تشمل الأمانة والثقة والسمعة في كل من المؤسسة ومقدم الخدمة.
  - 7) الاتصال: ويعني دوام إمداد العملاء بالمعلومات، ومخاطبة العميل باللغة التي يفهمها.
  - 8) الأمان: ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع المؤسسة الخدمية من الشك أو المخاطرة أو الخطورة.
  - 9) الفهم: ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل، ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل .
  - 10) النواحي المادية الملموسة: وتشير إلى مظهر التسهيلات المادية والمعدات والعاملين ومستوى التكنولوجيا، وتصميم المباني. الخ.

#### ➤ المطلب الرابع: نموذج الفجوة لجودة الخدمة السياحية:

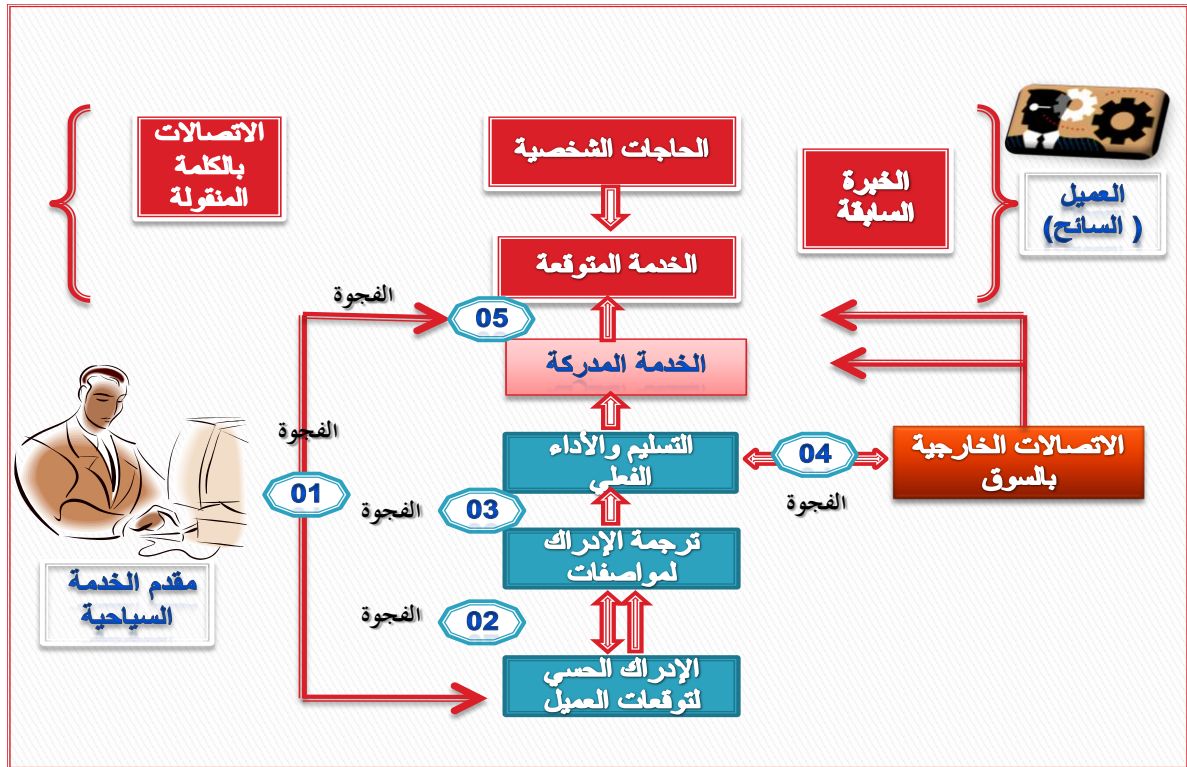
لقد طور بيرري وزملاؤه نموذجاً يدعى بتحليل الفجوة، وذلك بهدف استخدامه في تحليل وتحديد مصادر مشاكل الجودة ومساعدة المديرين في كيفية تحسين الجودة. في البداية يوضح النموذج كما هو مبين في الشكل (II - 18) كيف تظهر جودة الخدمة السياحية، حيث يتعلق الجزء العلوي بالسائح بينما الجزء

<sup>1</sup> - مأمون سليمان الدرادكة ، مرجع سبق ذكره ، ص 16.

<sup>2</sup> - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 444.

السفلي يختص بمقدم الخدمة السياحية، فالخدمة المتوقعة هي نتيجة للخبرة السابقة للسائح والاحتياجات الشخصية والاتصالات بالكلمة المنقولة وهي أيضا تتأثر بأنشطة التسويق الترويجية للمؤسسات السياحية. إن تجربة الخدمة التي تدعى أحيانا بالخدمة المدركة من جهة أخرى هي نتاج سلسلة القرارات والأنشطة الداخلية. وأن إدراك الإدارة لتوقعات السائح ترشدها في اتخاذ القرارات المتعلقة بمواصفات الجودة التي تتبعها المؤسسة السياحية عند إنتاج خدماتها. وان بناء النموذج يحدد الخطوات التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمات السياحية وتفحص مصادر المشاكل المحتملة فيها<sup>1</sup>.

• الشكل رقم: (II - 18): نموذج الفجوة في تقديم الخدمات السياحية.



• المصدر: علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 406، (بتصرف).

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 406، (بتصرف).

- وقد حدد نموذج الخدمة الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة بخمس فجوات هي<sup>1</sup>:
- الفجوة الأولى: وهي الفجوة بين ما ما يرغبه السواح وبين ما تقدمه الإدارة، والتي تتعلق بسوء الفهم والأخطاء في ترجمة الرغبات والتوقعات.
  - الفجوة الثانية: وهي الفجوة بين إدراك المؤسسة السياحية وتحديد درجة دقة مواصفات الجودة، والتي تكون نتيجة عدم التطابق بين مواصفات الجودة وتوقعات الإدارة، فمثلاً: قد ترغب إحدى شركات الطيران في سرعة الرد على المكالمات الهاتفية ولكن ليس لديها الإمكانيات اللازمة لذلك.
  - الفجوة الثالثة: وهي الفجوة بين تحديد مستوى جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة، وتحدث الإشارة هنا انه ما إذا تم القضاء على الفجوة رقم 1-2 فان هذا سيخفف من حدوث الفجوة الثالثة، كما أن التدريب غير الفعال وعدم توافر الحماس والدافعية لدى الموظفين والعاملين هي الأسباب الرئيسية لحدوث مثل هذه الفجوة.
  - الفجوة الرابعة: وهي الفجوة بين أداء الخدمة والاتصال بالسوق، ولذلك يطلق عليها بـ: " فجوة الاتصال" وقد ينطوي ذلك على استخدام حملات إعلانية خادعة أو مضللة تعمل على إعطاء العملاء وعود أكبر مما يمكن تقديمه من خدمات.
  - الفجوة الخامسة: وهي الفجوة بين الخدمة التي تم الحصول عليها بالفعل وبين الخدمة المرغوب في الحصول عليها. ومن أمثلتها قيام العميل بحجز غرفة فندق بمواصفات معينة بناء على ما جاء في إعلانات الفندق وعند استلامه للغرفة وجد أن المواصفات التي اضطررها الإعلانات لا تتطابق مع ما استلمه أو مع ما طلبه.

<sup>1</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق (التسويق العالمي، إدارة العلاقة مع العملاء)، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 114-

115، (بتصرف).

## ➤ خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بأن نجاح المؤسسات السياحية في تميز قدراتها التنافسية تتمثل في تقديم خدمات ذات جودة وهذا من منطلق قدرتها على كسب رضا زبائنها ويتم ذلك من خلال تقديم خدمات سياحية ذات جودة مطلوبة أو تفوق توقعاتهم.

يركز مفهوم جودة الخدمة السياحية على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.

يرتبط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المؤسسة السياحية على تقديم خدمة تتطابق مع توقعاته أو تتجاوزها، فتقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي الذي يعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة مع توقعات العملاء لهذه الأبعاد.

تعتبر الجودة ميزة تنافسية، كونها تستخدم كاستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا السائح.

تنتج مدركات السياح لجودة الخدمات السياحية من خلال مقارنة توقعاتهم مع الخدمة التي يتلقونها. وهذا يشير إلى أن جودة الخدمة تقدر على أساس التقائها بتوقعات الزبائن.

تشتق مدركات الجودة من العملية الخدمية، ومن نتائج الخدمة أيضا. وبذلك يكون أسلوب إنجاز الخدمة عنصرا هاما للخدمة من وجهة نظر الخدمة.

إن لجودة الخدمة السياحية وجهان: الأول طبيعي (عادي) ويظهر مستوى الجودة المسلم للسائح، والثاني استثنائي يشير إلى أن هناك مستوى للجودة يدل على الاستثناءات أو المشكلات التي تم دراستها.

# الفصل الثالث

الدور الفعال للجودة في دعم  
وتنمية ولاء العميل

## ● تمهيد:

تشكل السياحة أهم مصادر الدخل الوطني لبعض الدول لما لها من مكانة بارزة في تطوير المجتمع، فهي المجال الذي تنتعش فيه الخدمات العامة وتنمو من خلاله مرافق عصرية للراحة والتمتع بجمال الطبيعة والاطلاع على الحضارات.

فطبقاً لتوقعات البعض فإن اقتصاد العالم في القرن الحالي سوف تقوده ثلاث صناعات خدمية هي "الاتصالات- تكنولوجيا المعلومات-صناعة السياحة" فلقد أضحت السياحة صناعة متكاملة تتضمن التخطيط والاستثمار والتشييد والتسويق والترويج.

فالخدمة المتميزة والمناسبة للاحتياجات الشخصية للزبون تجعله يشعر بالخصوصية وتكسبه الثقة، ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل مع الدول السياحية، حيث أن جودة الخدمة هي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه، وهو المفهوم الذي تبناه العديد من الباحثين المتخصصين في مجال الجودة. وهذه الأخيرة تعتبر مقياس لنجاح أي دولة سياحية وذلك نظراً إلى كون أن أغلبية السياح الراضين سيكون السلوك الناجم عنهم هو إعادة الشراء أو نصح الأهل أو الأقارب بخدمات تلك الدولة.

فمهمة جذب السياح وتكوين علاقة معهم ومن ثم الاحتفاظ بهم إنما تمثل مهمة صعبة تواجهها المنشأة الخدمية السياحية وجهازها التسويقي، فالسائح يسعى إلى تحقيق مجموعة من الحاجات والرغبات لذا يجب القيام بدراسة وملاحظة التطور السريع والتغير المستمر لها، ومن ثم العمل على تقديم مزيج متكامل من الخدمات السياحية الملائمة وتكون ذات جودة عالمية. والتي من شأنها أن تشبع حاجات ورغبات السائح وتحفز دوافعه الشرائية حيث هذه الأخيرة تعتبر من محددات النمو السياحي، وفي الأخير الوصول إلى ذلك الرضا والولاء اللذين يتمثلان في رأي الزبون حول درجة تلبية حاجاته وتوقعاته من خلال أداء المنتجات والخدمات المستلمة، وعليه سيتم تناول هذا الفصل في ثلاثة مباحث كالتالي :

- المبحث الأول: أسس تطوير العلاقة مع الزبون.
- المبحث الثاني: ديناميكيات بناء الولاء لدى العملاء.
- المبحث الثالث: الدور الاستراتيجي للجودة في بناء ولاء العميل والمحافظة عليه.

## المبحث الأول: أسس تطوير العلاقة مع الزبون.

أصبح كسب الزبون ونيل رضاه ساحة المعركة التنافسية في السوق اليوم وفي المستقبل، حيث ترفع الكثير من الشعارات كـ "الزبون هو شريك في المؤسسة" أو "الزبون ملك"، "الزبون دائماً على حق" "الزبون هو رأس مال الشركة"، "الزبون ملك السوق"، وكل هذه الشعارات تقتضي على المؤسسة ترجمتها إلى أفعال من خلال الوصول إلى الزبون وبناء علاقة حميمة معه، لأجل ذلك اتجهت العديد من المنظمات نحو هدف واحد يتمثل في ضمان قاعدة كبيرة من الزبائن المخلصين.

إذ تشترك عملية التطوير من خلال العلاقة بالعملاء في جميع المستويات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي، وعلى مستوى استراتيجية المنظمة، تعني المعرفة المتطورة الخاصة بالعملاء أنه يمكنك دخول أسواق جديدة بثقة، ويمكن لتلك الاستراتيجية التعريف بالعملاء المعرضين لخطر المنافسة مع دعم ولاء العملاء في المستوى الخاص باستراتيجية العمل ويمكن لعملية التطوير من خلال العلاقة بالعملاء توفير معلومات أفضل عن أسواق محددة ويمكن تحليل قاعدة البيانات لتعريف أحد الأسواق ومدى الإقبال على استخدام منتج بعينه. وكل هذه الخطوات سنتناولها من خلال سرد عناصر هذا المبحث.

### • المطلب الأول: العلاقة بين المنظمة والعميل.

تسعى المنظمات بكل أنواعها إلى بناء علاقات متينة وطويلة الأمد مع مختلف الأسواق، وإن إنشاء العلاقة مع العميل كعنصر أساسي في استراتيجية المنظمة يتطلب شخصنة العرض لكل عميل، وهذا لا يتأتى إلا بالتعرف الجيد إلى العملاء من خلال حسن جمع وتحليل بياناتهم، وحسن تجزئتهم إلى شرائح متجانسة واختيار الشرائح الأكثر مساهمة في رأس مال المؤسسة لتقييم مدى إمكانية إقامة العلاقة مع هؤلاء العملاء، حيث يعرف العميل على أنه: "أي شخص يستلم المنتج أو الخدمة من المنشأة ويمكن أن يكون خارجياً (من خارج المنظمة) أو داخلياً (من داخل أي إدارة من الإدارات داخل المنظمة)<sup>1</sup>، كما يعرف أيضاً العملاء بأنهم: "أسماء الأفراد أو مؤسسات تستلم معلومات أو بيانات أو خدمات أو موارد بأنواعها المختلفة من مصدر خارجي"<sup>2</sup>.

### ➤ أولاً: مفهوم علاقات العملاء: إن مفهوم العلاقات يشير بشكل عام إلى مجموعة التفاعلات الاجتماعية

والنفسية التي تنشأ من اتصال الأشخاص ببعضهم البعض، إذ تمثل نموذج يعكس الأبعاد الشخصية

<sup>1</sup> محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى 2009، عمان (الأردن)، ص 61.

<sup>2</sup> سمير أحمد أبو زيند، شادي رجي الشريف، جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنها، إصدارات مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا العدد الخامس، جانفي 2008، جامعة حسبية بن بوعل الشلف (الجزائر)، ص 187.

والاجتماعية بين الأفراد، ولذلك فإن تحليلها يعطينا فهما واضحا للسلوك الإنساني وطبيعة المشكلات الفردية والجماعية التي ترجع إلى عوامل ذات صلة بطبيعة العلاقات، خاصة وأن كل ما يجري في الحياة الاجتماعية ينتهي في آخر المطاف إلى طبيعة العلاقات بين الأفراد والكيانات المختلفة<sup>1</sup>.  
إذ أن هناك مجموعة من الشروط التي يجب توفرها لبناء علاقة ذات أسس صحيحة مع العملاء تتمثل في:

1. رسم استراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالعملاء: والتي يتم رسمها بتحليل الأعمال التي يمارسها العملاء والعمل على الفهم العميق لقاعدتهم وصولا لتحقيق ولائهم.

2. بناء قاعدة عن المعلومات للعملاء: ويتم ذلك من خلال الاحتفاظ بسجلات منتظمة عن العملاء، بحيث يتم تصنيفهم حسب تعاملهم، وحسب طبيعة أعمالهم وأعمارهم وغير ذلك من المعلومات المهمة التي تساعد على فهم احتياجات وتطلعات كل فئة ثم العمل على تلبيتها بما يحقق ولائهم.

3. بناء علاقات ذات طابع شخصي مع العملاء: إن من أهم الركائز الأساسية التي يعتمد عليها في بناء علاقات صحيحة مع العملاء هي:

▪ العمل على حل مشاكلهم.

▪ معاملتهم باحترام.

▪ التواصل مع مشاعرهم وأحاسيسهم.

4. العمل على بناء نظام للحوافز يتناسب وتقسيمات العملاء: وذلك بموجب المعلومات التي توفرها قاعدة البيانات، ويجب أن تتناسب هذه الحوافز مع الفئات المستهدفة.

- وبالتالي فإن العلاقات التي تربط المؤسسة بالأطراف الأخرى في الإطار التسويقي هي تعبير عن التفاعلات التجارية والاجتماعية التي تحدث نتيجة تبادل المنافع وتحقيق المصالح، حيث يعتبر نظام الاتصال الفعال عنصرا أساسيا في تكوين وبناء العلاقات القوية المبنية على الثقة المتبادلة وذات منفعة عالية للطرفين<sup>2</sup>.

### ➤ ثانيا: أنواع ومستويات العلاقة بين المنظمة والعملاء:

أ. أنواع العلاقة بين المنظمة والعملاء: تنشأ مجموعة من العلاقات بين المؤسسة وباقي الأطراف، إذ تختلف

طبيعة ونوع هذه العلاقة باختلاف نوع وطبيعة العميل، ويمكن أن نصنف هذه العلاقات إلى:

<sup>1</sup> أحمد محمد موسى، العلاقات العامة من المنظور الاجتماعي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2007، ص 59.

<sup>2</sup> Pelton, lou. C, **marketing channels. A relationship management approach**, migraw hill higher education, poston, 2002, p 08.

1. العلاقة بين المنظمة والعميل الداخلي (الموظفين): وتبنى هذه العلاقة بين المنظمة والعمال أو الموظفين ويكون أساس تكوين هذه العلاقة التوقعات المشتركة بين الأفراد والمؤسسات، حيث تكتمل عندما يلتزم كل طرف بتحقيق طموحات وأهداف الطرف الآخر، وهذا وفق ما يسمى بالعقد النفسي الذي يجعل العامل يرتبط بالمؤسسة ويراهن على الاستمرار في العمل بها<sup>1</sup>.  
حيث تنحصر هذه العلاقة على بعدين أساسيين هما<sup>2</sup>:

- البعد الأول: اختبار الموظفين: إذ تمتلك الشركات والمؤسسات كفاءات وقدرات جوهرية تساعد على المهارات الأساسية اللازمة لتعزيز هذه الكفاءات الجوهرية وتطويرها.
- البعد الثاني: الحفاظ على الموظفين: وينطوي هذا البعد على توظيف مهارات الموظفين وزيادة ائتمانهم والحفاظ عليهم، والذي قد يتم تحقيقه من خلال التطوير الداخلي.

1. العلاقة مع الموردين: يوجد أكثر من دليل على حصول تحول في العلاقة ما بين عدد كبير من المؤسسات والموردين، فالعلاقة لم تعد علاقة مناوئة وعداء وإنما تحولت إلى علاقة دعم ومصالحة متبادلة وتعاون. فالمؤسسات والموردون صاروا يدركون المنافع التي يمكن جنيها من العميل سوية لتلبية احتياجات الزبون النهائي، فالعلاقات صارت أيضا تستند على قاعدة من الثقة والائتمان التي توصل كلا الطرفين إلى بر الأمان، لدرجة أن بعض الباحثين اصطالحوا على تسميتها بعلاقة مشاركة وانصهار، وفي هذا النوع من العلاقات، فإن المشتري يقر بحقه كون المورد يشكلون جزءا من المنتج النهائي، وأن العمل سوية يستخدم مصالح الطرفين<sup>3</sup>.

كما أدركت الشركات أيضا بالإضافة إلى بناء وتطوير علاقات تسويقية متينة مع الموردين جني الكثير من الثمار نتيجة لهذه العلاقة والتي من بينها: تحسين الجودة، سرعة الوصول إلى السوق، مستويات أقل من المخزون. ونظرا لأهمية بناء علاقات تسويقية مع موردي الشركة، وحجم الفوائد المترتبة من هذه العلاقة، يبدو من الضروري على الشركات فهم مفهوم إدارة سلسلة التوريد والمحاولة الجادة لتبني هذا المفهوم بما يتناسب مع طبيعة عمل المؤسسة والظروف المحيطة بها.

<sup>1</sup> مزيان محمد، العقد النفسي "نحو فهم العلاقة بين الأفراد والمنظمات"، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران (الجزائر)، الطبعة الأولى 2003، ص 48.

<sup>2</sup> سعد محمد نعيم ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 28.

<sup>3</sup> بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 177.

إدارة سلسلة التوريد: تتعلق إدارة سلسلة التوريد: «بتكامل جميع النشاطات والأعمال من المستهلك النهائي وحتى المورد الأصلي الذي يقوم بتوفير المنتجات والخدمات والمعلومات التي تضيف قيمة للزبائن»<sup>1</sup>.  
ومن خلال التعريف يمكن القول بأن إدارة سلسلة التوريد يجب أن تتم بشكل يؤدي إلى تقليل التكلفة وتحسين عملية تدفق المنتجات والخدمات .

ومن أجل خلق هذا التكامل الفعال، لا بد لهذه المؤسسات الدخول في علاقات تسويقية متينة تمكنها من تبادل المعلومات الحساسة حول الزبائن والطلب والسوق وبشكل فعال، وبالتالي تتضمن إدارة سلسلة التوريد القدرة على التخطيط والاتصال المشترك بين جميع الأطراف ذات العلاقة، وذلك لتحقيق الفوائد والمنافع المرجوة لتقليل التكلفة، وتوفير الوقت، وزيادة المرونة في الاستجابة، وتقليل الوقت الضائع .

### 2. العلاقات مع مكاتب التوظيف: ينطوي تسويق العلاقة على بناء علاقات متينة مع موردي الموارد البشرية

الذين يمثلون سوق العمل، فهؤلاء الموردين يدعمون مؤسسات الخدمة بالخبرات والكفاءات والقوى العاملة المدربة الأمر الذي يدعم توجهات المؤسسة في تحقيق النمو والازدهار. إن من مصلحة مؤسسات الخدمة العمل بشكل وثيق وفي إطار روحية الفريق الواحد مع هؤلاء الموردين وذلك لضمان حصولهم على العدد المطلوب والنوعية المنشودة من الكوادر الكفؤة والمنتجة<sup>2</sup> .

### 3. العلاقة مع الجماعات المرجعية: ينبغي على المؤسسة الخدمية تطوير استراتيجيات محددة من شأنها مكافأة

وتكريم الجماعات المرجعية التي تشكل مصدرا مهما من مصادر توفير فرص مرحة ( ومثال ذلك زيادة المبيعات، الأرباح أو تعزيز المكانة الاعتبارية للمؤسسة وزيادة شهرتها... الخ) .، وبالرغم من أن الزبائن الموالين والأوفياء هم مصدر تقليدي من مصادر نجاح أو تطور المؤسسة، إلا أن هناك مصادر أخرى مهمة لدعم الشركة كالبنوك، قادة الرأي، المحامين وفي بعض الحالات المنافسين<sup>3</sup> .

وعليه فإن نجاح المؤسسة في تحقيق التكيف والنمو والبقاء مرهون بمدى نجاحها في التأثير والانسجام مع مختلف العلاقات التسويقية التي تنشأ بينها وبين مختلف الأطراف وهذا يتطلب الالتزام بما يلي<sup>4</sup>:

- تحديد مختلف الأطراف ذات العلاقة مع المؤسسة وتصنيفها وفق مجموعات، فتوجيه وبناء أي علاقة والتأثير فيها، يتوقف بالدرجة الأولى على معرفة المؤسسة بالطرف الآخر معرفة واسعة وعميقة تمكنها من تحديد خصائصه وطموحاته ونمط سلوكه وتصرفاته في إشباع حاجاته وتحقيق رغباته.

<sup>1</sup> أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2005، ص 186 بتصرف.

<sup>2</sup> بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 177 .

<sup>3</sup> بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 178 .

<sup>4</sup> Dozling graham, customer relasioship management, california management review, vol 44 2002, p 88.

- تحديد طبيعة العلاقة التي تربط المؤسسة مع كل طرف وهذا بمعرفة الأسس التي قامت عليها هذه العلاقة والأبعاد التي تحكمها، ونوع ونمط هذه العلاقة.
  - تحديد أهمية وقوة كل طرف أي قوة تأثيره على المؤسسة وسياستها وأهدافها وكذا نوع ذلك التأثير واتجاهاته، إضافة إلى تحديد مكانته ودوره في العلاقة وأهميته بالنسبة للمؤسسة.
  - صياغة خطط واستراتيجيات مناسبة وملائمة للتعامل مع كل طرف مما يؤدي إلى تطوير وتحسين علاقة المؤسسة به.
  - ضرورة المراقبة والمتابعة المستمرة لتطورات العلاقة بين المؤسسة وتلك الأطراف ومحاولة التكيف معها والتأثير فيها وتنميتها بحسب ما يخدم مصالح كل طرف.
- ب. مستويات العلاقة بين المنظمة والمستهلك: هناك خمس مستويات مختلفة من عملية استثمار المنظمة في بناء العلاقة مع العميل وهي كالاتي<sup>1</sup>:
1. المستوى الأساسي: يقوم البائعون ببيع المنتج ببساطة.
  2. التسويق المتفاعل: يقوم البائعون ببيع المنتج ويشجعون المستهلك على الاتصال إذا كان لدى المستهلك أية أسئلة، تعليقات أو شكاوي.
  3. التسويق المسؤول: يقوم البائعون بالاتصال بالمستهلك بعد فترة قصيرة من البيع وذلك للتأكد من أن المنتج يحقق ما كان المستهلك يتوقعه منهم، ويقوم البائعون بسؤال المستهلك عن أية اقتراحات لتحسين الخدمة أو المنتج أو عن أية حالات خيبة أمل، وهذه المعلومات ستساعد المنظمة على التحسين المتمم لأدائها.
  4. التسويق المسبق الفعالية: يقوم البائعون بالاتصال بالمستهلك من وقت لآخر كي يتم الاقتراح عليه بشراء بضائع محسنة أو أخرى جديدة ومفيدة.
  5. التسويق التشاركي: تعمل المنظمة بصورة مستمرة مع المستهلك لاكتشاف طرق للتأثير في ادخاراته أو مساعدته كي يؤدي عملاً أفضل.

<sup>1</sup> أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، استراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، الطبعة الثانية 2008، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن (عمان)، ص 68.

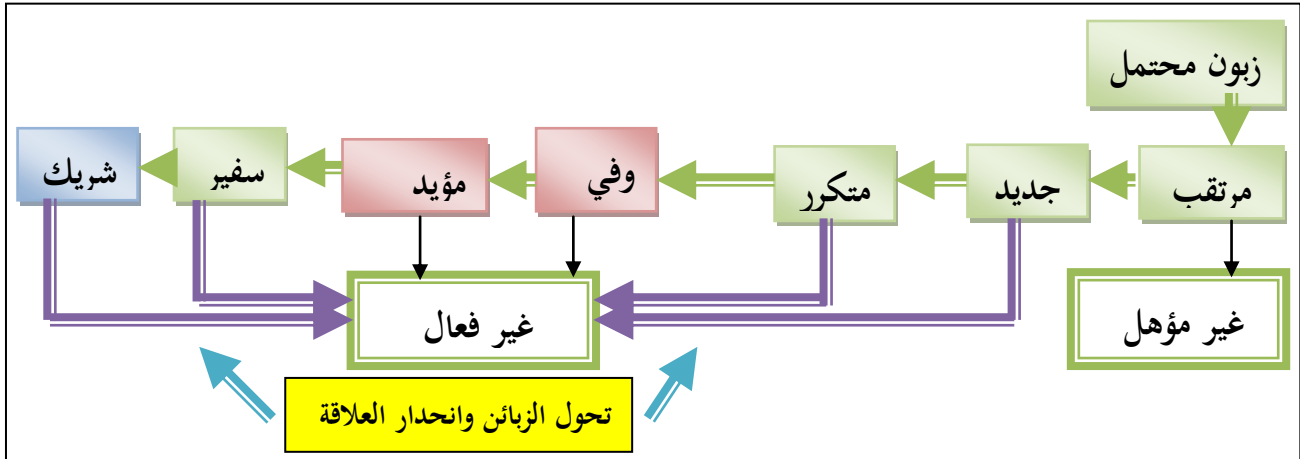
➤ **ثالثاً: مراحل تطور العلاقة مع العميل:** إن العلاقة التي يمكن أن تنشأ بين المؤسسات وعملائها عادة ما تأخذ مراحل معينة، تبدأ عند ظهور رغبة الطرفين في التعامل مع بعضهما البعض، إلى غاية نمو هذه العلاقة ثم زوالها نهائياً.

والعلاقة مع الزبون كما رآها "ستون وآخرون حددت بالمراحل الآتية<sup>1</sup>:

1. **مرحلة جذب الزبون:** حيث يتم تشخيص الزبون المناسب وفقاً لمعايير الزبون التي تتسجم مع تصورات المنظمة، وتعمل بعد ذلك في محاولات لجذبه باستخدام الطرق المختلفة مع تشجيعه على التردد عليها.
2. **مرحلة الإجابة على تساؤلات الزبون:** حينما يتردد الزبون على المنظمة يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة والاستفسارات تعد الإجابة عليها في غاية الأهمية إذ أن التعثر في الإجابة على تساؤلات الزبائن قد يؤدي إلى رسم صورة غير مناسبة عن المنظمة مما يجعلهم لا يقبلون عليها ويصابون بخيبة أمل وإحباط والعكس بالعكس.
3. **مرحلة الترحيب بالزبون:** يقدم الزبون حين تردده على المنظمة فرصة لإدارة المنظمة للتعرف عن كثر بخصوص الرعاية والاهتمام التي يحصل عليها الزبون.
4. **مرحلة تبادل المعلومات:** تعد من المراحل المهمة إذ يتضح للزبون المعلومات الضرورية التي يحتاجها بشأن السلعة أو الخدمة التي تتعامل بها المنظمة والذي هو بصدد طلبها، كما أن المنظمة ستكون على علم بما يريده الزبون من رغبات وطموحات وقدرات على الدفع.
5. **مرحلة تطور علاقة الزبون بالمنظمة:** فيها تتم إدارة العلاقة بين الطرفين بشكل آمن مع الاستجابة لرغبات وطلبات الزبون بشكل دقيق في الوقت المحدد وقد تتسم هذه المرحلة بالمثالية، كما أنه قد لا يصل إليها كافة الزبائن .
6. **إدارة المشكلات:** إذ أنه على المؤسسة السعي إلى حل المشاكل بينها وبين زبائنهم، إذ أن التماطل في حلها يؤدي إلى تحول الزبون إلى المنافسين.
7. **استعادة الزبون:** إن إدارة هذه المرحلة يعتمد بشكل كبير على قدرتها في استخدام المعلومات والبيانات المتوفرة لديها، سواء في قواعد البيانات أو مراكز المعرفة في المؤسسة إذ رأى (edelstein) بأن مراحل علاقة المنظمة بالزبون تركز على دورة حياة الزبون والتي تمر عبر ثلاث مراحل هي : اكتساب الزبون، زيادة قيمة الزبون، الاحتفاظ بالزبون الجيد. والشكل التالي يبين مراحل تطور الزبون أثناء علاقته بالمؤسسة :

<sup>1</sup> صادق درمان سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 12، 13.

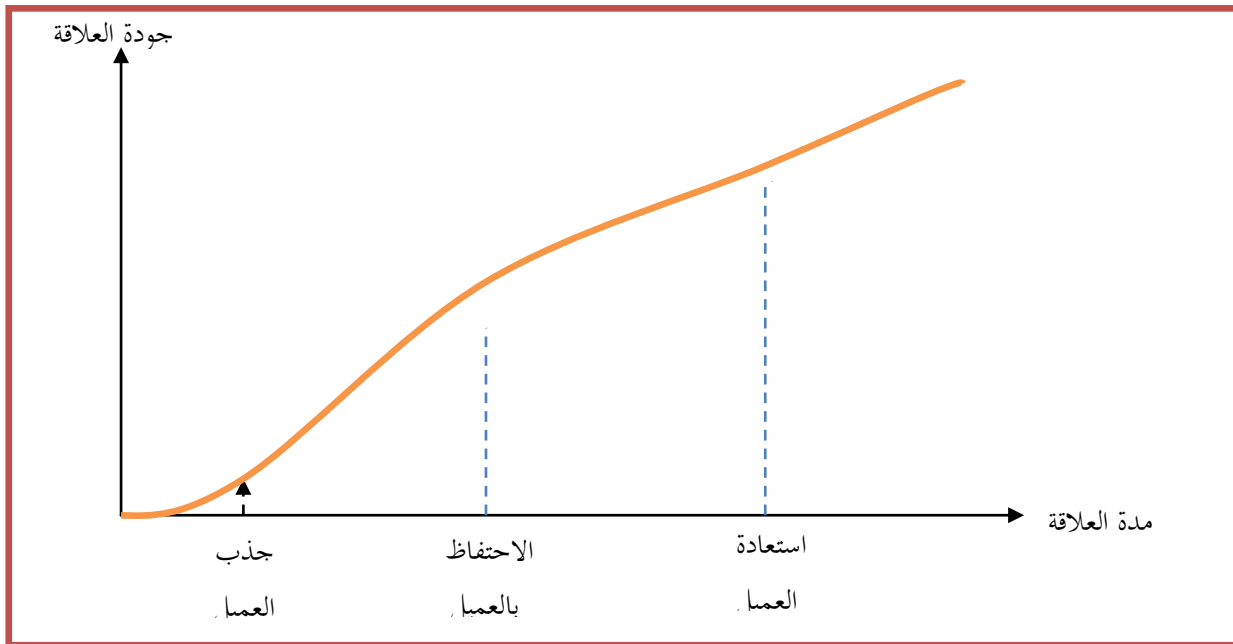
الشكل (III-01): مراحل تطور الزبون أثناء علاقته بالمؤسسة.



- Source : Kother philip et autre, **marketing management** 12<sup>e</sup> édition, op cit, p 185.

ومما سبق يتضح لنا بأن العميل يمر بمجموعة من المراحل أثناء علاقته بالمؤسسة بدءاً من ظهور العلاقة إلى غاية زوالها نهائياً، ومعرفة مواصفات هذه المراحل يفيد المؤسسة في رسم الاستراتيجيات المناسبة لكل منها، وذلك بما يساهم في بناء وتعزيز العلاقة والحفاظ عليها، إذ قام "Stauss" بتقسيم هذه العلاقة إلى ثلاثة مراحل أساسية، كما في الشكل أسفله:

• الشكل (III-02): دورة حياة العلاقة مع العميل



Source: stauss, b : rétention effect of us insurance rates dropswall street journal, eastern edition, vol 243 issue 1112, p 07.

ويتضح من خلال الشكل بأن الزبون يمر بعلاقته بالمؤسسة بثلاثة مراحل أساسية حيث ترتفع خلالها جودة العلاقة تبعاً لتغيير مدة العلاقة، وتمثل هذه المراحل في: مرحلة الجذب وتتضمن عمليات البحث عن العملاء ومن ثم تعريفهم بالمؤسسة وبدأ التعامل والعلاقة، ثم مرحلة الاحتفاظ: والتي هي عبارة عن نتاج رضا الطرفين في المرحلة الأولى مما يؤدي ذلك إلى استمرار وتعميق العلاقة وأخيراً مرحلة تدهور العلاقة: وهي تأتي بعد الوصول مع الزبون إلى مرحلة النضج تبدأ أسباب انحدار العلاقة في الظهور وذلك إذا ما فشلت المؤسسة في تطوير وتحسين هذه العلاقة.

### ➤ المطلب الثاني: التسويق بالعلاقات:

أصبح التسويق في عصرنا الزّاهن عماد ربحية المؤسسات وأساس بقائها سواء كانت خدماتية أو إنتاجية، كما أن التسويق الناجح هو الذي يقود المؤسسة إلى النجاح ويفتح لها مجالاً واسعاً لدخول السوق وتعريف الزبائن بالمنشأة المنتجة، وهذا يتم من خلال التعريف بإنتاجها ومزايا خدماتها باستخدام الأسلوب العلمي والعملية في البيع وجذب الزبائن الجدد وباستمرار.

وإن نجاح المؤسسات بشكل عام ومؤسسات الخدمة بشكل خاص، يعتمد على قدرتها وإمكاناتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها، فالمؤسسات الناجحة لا تكتفي فقط بإسقاط الزبائن في المقام الأول، وإنما تعمل أيضاً باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد لتضمن لنفسها البقاء والنمو. ومن هنا ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات، هذا الأخير الذي ظهر للوجود عام 1983 وكان *Berry* أول من استخدم هذا المفهوم وعرفه على أنه<sup>1</sup>:

- "عملية جذب الزبائن، والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات".

- كما يعتبر التسويق بالعلاقات بأنه "استراتيجية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم ورفع قيمة علاقات العملاء"<sup>2</sup>.

- كما يعد بمثابة: "نشاط يشترك فيه الأفراد كافة في المنظمات كافة مع التركيز على بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت، فالعلاقات الشخصية والتفاعلات والتبادل المجتمعي يعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة لتسويق العلاقة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النور، عبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2014، عمان (الأردن)، ص 303.

<sup>2</sup> Mattson, lars-gumer-relationship, marketing and the market as, 5 nef work approach : a comparative analysis of two evolving streams of search, journal of marketing management, no 13, 1997, p 44.

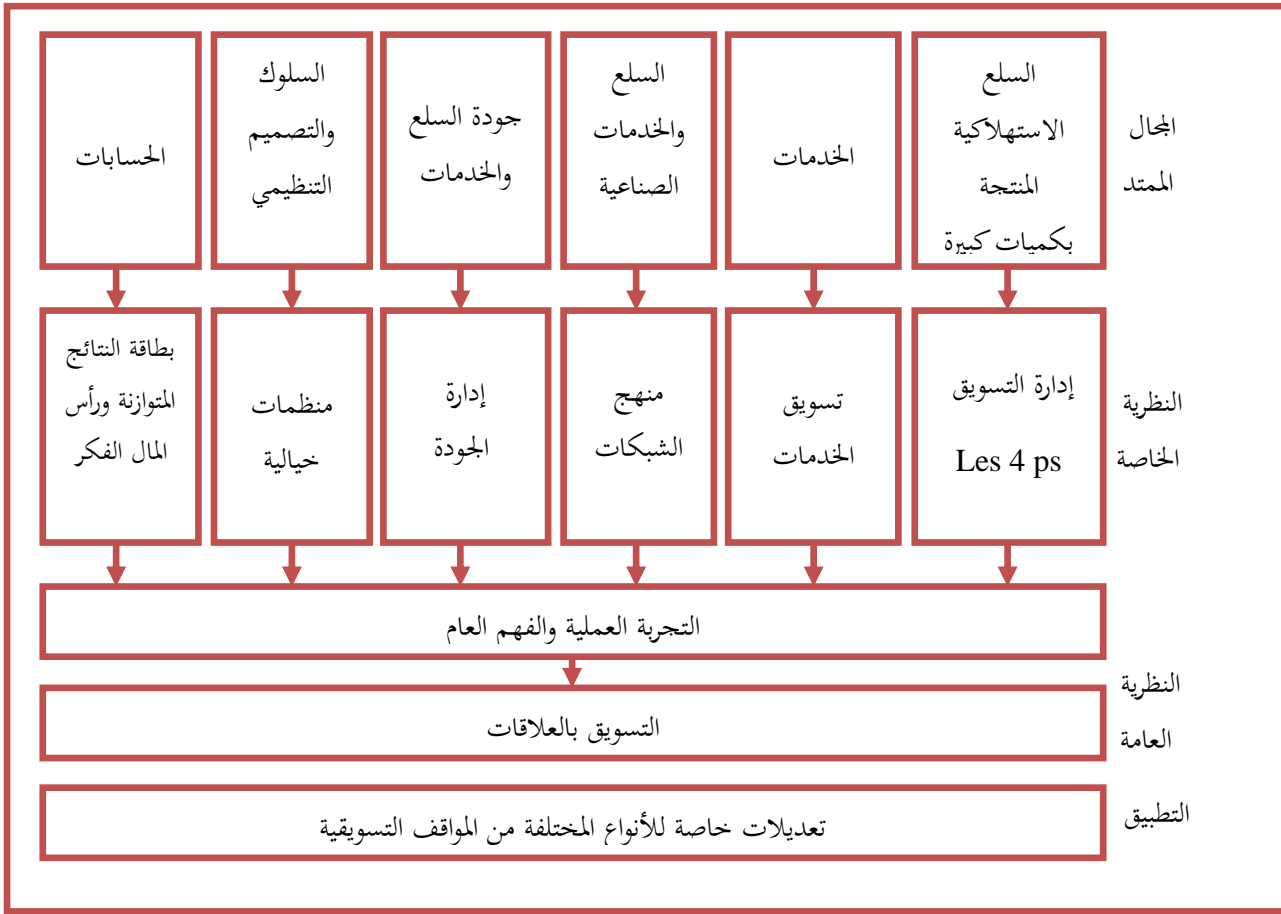
<sup>3</sup> نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 66.

- كما عرف Kotler التسويق بالعلاقات على أنه: "نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة<sup>1</sup>.
- ويعرف التسويق بالعلاقات بأنه: "قيام المنشأة بمجموعة من الأنشطة التي تكفل التوصل إلى بناء وتحقيق علاقات قوية ومتوازنة مع العملاء والمساهمين وكافة أطراف التعامل التسويقي، وذلك من خلال تقديم قيمة تبني العلاقات الطويلة الأجل مع العملاء، ويكون مقياسها الأول مدى النجاح في بناء رضا العملاء في الأجل الطويل"<sup>2</sup>.
- ومما سبق نستنتج بأن التسويق بالعلاقات: "هو أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف العملاء وتحديدهم والعمل على استقطابهم ومن ثم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق إمكاناتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم وهذا يعني الاحتفاظ بهم، مما يساعد المنظمة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب".
- والشكل الموالي يوضح الطريق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات حيث يندرج من مجال واسع إلى نظرية محددة، ثم إلى التجربة العملية والفهم العام، ثم إلى نظرية عامة للتسويق بالعلاقات، وأخيرا إلى تطبيق هذه النظرية بصفة خاصة على مواقف تسويقية فريدة من نوعها.

<sup>1</sup> بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)، مجلة الباحث، عدد 17 سنة 2010، ص 367.

<sup>2</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري (الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور)، مطبعة الخطيب، الطبعة الأولى 2010، المنصورة (مصر)، ص 307.

## الشكل (III-03): الطريق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات.



• المصدر: جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد، مدخل للتسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة

العربية للتنمية الإدارية 2006، الطبعة غير موجودة، القاهرة (مصر)، ص 42.

وبذلك نستنتج أن التسويق بالعلاقات يهدف بشكل عام إلى الحفاظ على العملاء وتدعيم العلاقة بينهم وبين المؤسسة وتعزيزها وتقويتها باستمرار بشكل يؤدي إلى خلق الولاء لدى العملاء وتحقيق اعتمادية كبيرة اتجاه المنظمة، ومن ذلك كله تظهر المستويات المختلفة للتسويق بالعلاقات والتي تتمثل في خمسة مستويات من العلاقات التي يمكن تكوينها مع الزبون وصنفها *Dibb et meadows* إلى النحو التالي:

1. العلاقات الأساسية أو الأولية: وهذه المرحلة لا تدور حول بناء علاقات بشكل أساسي، ولكنها تكون

مجرد تفاعل إيجابي بين البائع والمشتري عند بيع السلعة.

2. العلاقة القائمة على دور الأفعال: أيضا يكون هناك تفاعل بين البائع والمشتري كما في المرحلة السابقة، كما أن البائع في هذه المرحلة يشجع زبائنه، ويشير إليهم بأنهم يستطيعون الاتصال به إذا كان لديهم مشاكل أو استفسارات<sup>1</sup>.
  3. العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة: وفيها يقوم رجل البيع بالاتصال تليفونيا بالعميل بعد فترة قصيرة من عملية البيع بهدف التعرف على مدى رضاه على المنتج والاقتراحات والتحسينات التي يوصي المنظمة للقيام بها على المنتج.
  4. استمرارية الاتصال بعد البيع: وفيها تقوم المنظمة بالاتصال بالعميل من وقت لآخر بهدف الحصول على مقترحاته الخاصة بتحسين المنتجات الحالية، أو تنمية منتجات جديدة<sup>2</sup>.
  5. المشاركة: والتي تنطوي على المشاركة والتفاعل بشكل مستمر مع الزبائن واكتشاف طرق تساهم في الوصول إلى قيمة أفضل للزبون<sup>3</sup>.
- ومما سبق يتضح لنا بأن التسويق بالعلاقات مبني على ستة مرتكزات أساسية وهي<sup>4</sup>:
1. خلق قيمة مضافة جديدة للعملاء من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.
  2. إدراك الدور الرئيسي للزبون أو العميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من عملية اختيار استهلاك السلعة أو الخدمة.
  3. العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك أو العميل.
  4. دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والعملاء.
  5. إدراك ديمومة عامل الوقت بالنسبة للزبائن.
  6. بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأطراف من الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم ممن لديهم مصالح مع المؤسسات.

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص 318.

<sup>2</sup> منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 21.

<sup>3</sup> محمد يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد، جامعة اليرموك كلة الاقتصاد والعلوم الادارة، قسم إدارة الأعمال، مذكرة ماجستير، ص 25.

<sup>4</sup> إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثالث، التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، الدوحة-دولة قطر، 8 أكتوبر 2003، ص 396، 397.

- هذا ويستند التسويق بالعلاقات على مجموعة من العوامل المساعدة والظروف المواتية لعملية تطبيقه، فلكونه يركز على بناء وتطوير علاقات المؤسسة مع عملائها أو الاستفادة من ذلك، واعتبار خدمة العميل من أولويات المؤسسة وتحتاج أية منظمة ترغب في تطبيق التسويق بالعلاقات إلى اتباع الخطوات الخمس التالية<sup>1</sup>:
- أولاً: تحدد القطاع السوقي المستهدف: ويعني تحديد المنظمة لمن ستقوم ببيع سلعها وخدماتها في السوق.
- ثانياً: خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف: تحتاج المنظمة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف لاستخدامها كمرجع مهم في الأحداث التي سوف تتم مع العملاء فيما بعد.

- ثالثاً: تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف: ويتم تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف كما يلي:

1. حساب ربحية كل عميل بناء على كل من: فترة تعامله مع المنظمة، العائد المتوقع من العميل.
2. حساب متوسط تكلفة خدمة العميل: وفقاً لقانون باريتو أو قاعدة 20/80 نجد أن 80% من إجمالي حجم المبيعات ومن أرباح المنظمة تأتي من 20% من العملاء. ومن ثم يمكن القول بأن إجمالي تكاليف خدمة العملاء تحدث بسبب 20% من العملاء. هذا بالإضافة إلى أن 80% من المشاكل التي تحدث تأتي بسبب 20% من العملاء. وبوجه عام يتم اختيار العملاء الذي يزيد العائد المتوقع منهم نفقات الاحتفاظ بهم، أما بالنسبة للعملاء الذين يتساوى العائد منهم مع نفقاتهم فيتم العمل على زيادة العائد منهم عن نفقاتهم، وذلك عن طريق بيع أكبر عدد من المنتجات والخدمات لهم، كما يتم تقليص التعامل مع العملاء الذين يقل العائد منهم عن نفقاتهم، أو العملاء ذوي السلوك السيء.

- رابعاً: إنشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المنظمة: يؤدي إنشاء نظام فعال للاتصال بالعملاء إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من المنظمة وعملائها، وبناء تلك العلاقة على الثقة المتبادلة فيما بينها.
- خامساً: المحافظة على ولاء العملاء: والذي تهدف المنظمة من ورائه إلى تجدد واستمرار العلاقة وتكرار عملية الشراء من المنظمة أو تكرار تردد العميل على المنظمة.

والشكل التالي يعبر عن اختصار لأهم الخطوات التي يمر بها تطبيق التسويق بالعلاقات.

<sup>1</sup> منى شفق، مرجع سبق ذكره، ص 55، 56.

● الشكل (III-04): خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات



● المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على ما سبق.

ويمكن القول أن الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة يعتبر إحدى أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد على الوصول إلى العميل الموالي أو ما يعرف "بالزبون مدى الحياة" كما أنه يعد أحد الأهداف التي يسعى إليها مفهوم التسويق بالعلاقات ولقد قدم بهذا الخصوص "Berry et parasuraman1991" مجموعة من الاستراتيجيات التي من شأنها أن تعمل على الاحتفاظ بالعملاء<sup>1</sup>.

- أولاً: الروابط المالية (*bunds Financial*): والقائمة على تقديم حوافز مادية للعملاء على تشجيعهم على تكرار الشراء وربطهم مع المنظمة لأطول فترة ممكنة.
- ثانياً: الروابط الاجتماعية (*bunds Social*): والقائمة على أهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع العملاء وبشكل شخصي وليس اعتبارهم مجرد وجوه بدون أسماء، وإنما هم أصدقاء معروفون بالنسبة لإدارة المنظمة والعاملين فيها مع الاستمرار في التعرف إلى العملاء وحاجاتهم والعمل على فهمها ومواكبة إشباعها بشكل يضمن رضا العملاء.

<sup>1</sup> إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 402

- **ثالثا: الروابط الهيكلية (*Structural bonds*):** وهي الروابط التي ترتبط بالتكنولوجيا وأدواتها ونعني بها أن تقدم الشركة خدمات تعتبر ذات قيمة للعملاء ويفتقر إليها المنافسين. وتوصف أن هذه الأنشطة تعتمد على مستوى تكنولوجي عالي، كما تعتبر مميزة تنافسية للمنظمة.

- **رابعا: الروابط المتوافقة مع حاجات العملاء (*bonds ustomazation*)<sup>1</sup>:** والمعتمدة على تقديم المنتج المناسب لحاجات العميل بشكل فردي من خلال تقديم الحلول الخاصة المناسبة لكل عميل، ويتم ذلك من خلال تقديم العروض المرنة التي يمكن تكييفها حسب حاجة كل عميل، مع الحرص على تقديم العديد من العروض أو البدائل.

ولا يمكن أن تتحقق هذه الاستراتيجيات إلا في حالة وجود تأكيد والتزام كاف على تميز المنتج وما يقدمه من قيمة ومنفعة للعملاء، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى بناء العلاقة مع العملاء الذين يعتبرون مريحون بالنسبة للمنظمة، وهذا يتم من خلال استراتيجيات تجزئة السوق الصحيحة والوصول إلى العملاء المستهدفين، ومن ثم المحافظة على العلاقات المستمرة معهم. وهذا لا يتم إلا من خلال مراحل التسويق بالعلاقات وهي الجذب، الإشباع، الاحتفاظ بالعملاء، ومن ثم التعزيز والدعم لضمان استمرار العلاقة معهم.

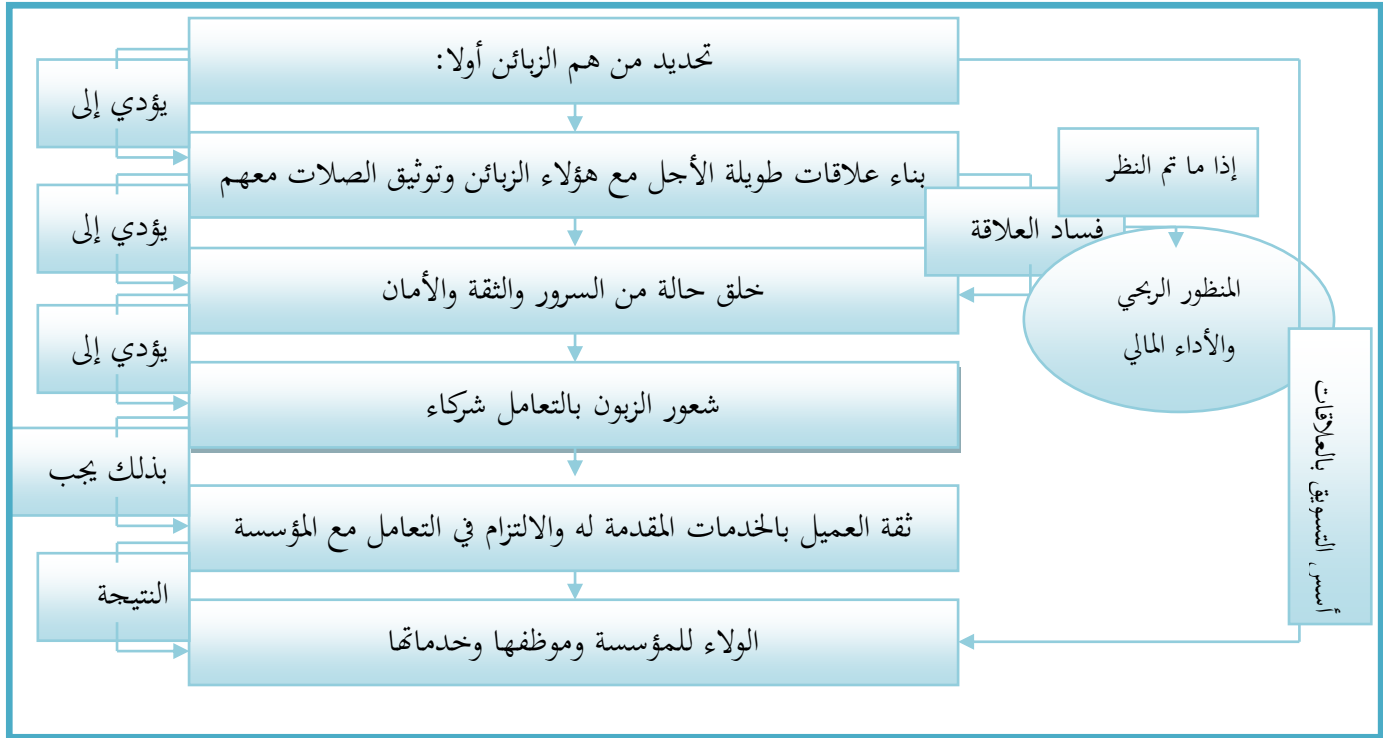
- **ومما سبق كله نستنتج بأن التسويق بالعلاقات بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق وخلق الولاء، لأن الولاء يمكن تحقيقه بوجود علاقات حسنة وطيبة مع العملاء. فالتسويق بالعلاقات هو:** "نشاط من الأنشطة التسويقية الهامة التي لا يمكن الاستغناء عنها، حيث أن كل مؤسسة بحاجة إلى أن تبني قاعدة متينة من الزبائن الموالين إليها".

وحتى تستطيع المنظمات أن تحقق أهدافها، وأن تكون الرائدة في تقديم الخدمة الأفضل من بين جميع المنافسين فعليها أن تحدد من هم زبائننا بالأول، لكي تستطيع أن تبني علاقات طويلة الأجل مع هؤلاء الزبائن وتوثيق الصلات معهم، بطريقة تخلق عند هذا الزبون حالة من السرور والثقة والأمان وإن جميع هذه الصفات لا يمكن تحقيقها إذا كانت هذه المؤسسات تنظر إليها من المنظور الربحي. والأداء المالي فقط، وعليها أن تسعى إلى خلق وتكوين شعور عند الزبون بأنه يتعامل مع شركاء وإخوة وأصدقاء ولا يتعامل مع موظفين وأصحاب رؤوس أموال.

<sup>1</sup> إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 403.

وعندما يكون العميل واثقا من الخدمات التي يقدمها الموظفون له وملتزما في التعامل معهم، فإنه يصبح لديه ولاء للمؤسسة ولوظيفيها وخدماتها، ولا يمكن تغيير ولاؤه ما دام هناك تعامل حسن من قبل المنظمة عندما تقدم له كل ما يحتاجه، والشكل الموالي يشرح العلاقة بين التسويق بالعلاقات وخلق الولاء.

• الشكل (III-05): العلاقة بين التسويق بالعلاقات وخلق الولاء



• المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل السابق.

وبذلك نتوصل الى إن التسويق بالعلاقات هو بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق وخلق الولاء، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة وطيبة من العملاء.

➤ المطلب الثالث: إدارة العلاقة مع العملاء:

تكتسب العلاقة مع الزبون أهمية بالغة على المدى البعيد والتي تعطي بعدا استراتيجيا فإذا استطاعت المؤسسة بناء هذه العلاقات وتطويرها بشكل مناسب فسيمكنها ذلك التقرب أكثر من الزبون وإدراك رغباته وتوجهاته. وبطبيعة الحال فإن هذه العلاقة الناشئة بين الزبون والمؤسسة بحاجة إلى إدارة محكمة. ومن هنا ظهر ما يعرف اختصارا بـ "CAM" والتي هي اختصار لـ: (Customer relationship management).

- حيث يشير كل من (كوتلر وأرمسترونغ) بأن إدارة علاقات العميل بمفهومها الضيق كانت تعني: "نشاط إدارة قاعدة بيانات العملاء وتشمل إدارة معلومات تفصيلاً عن العملاء الأفراد وإدارة نقاط العميل بعناية بهدف خلق الولاء"<sup>1</sup>.
- أما إدارة علاقات العميل بمفهومها الواسع والحديث فهي: "عملية شاملة لبناء علاقات زبون مريحة والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة ورضاء ممتازين للزبون وتعامل مع كل أوجه الحصول على الزبائن"<sup>2</sup>.
- كما تعرف بأنها: "استراتيجية للعمل تهدف إلى تحقيق الميزة التنافسية الطويلة المدى وذلك بتحقيق قيمة عالية للعميل واستخلاص قيمة عالية للعمل ذاته"<sup>3</sup>.
- وعليه يتبين أن مفهوم إدارة علاقات الزبون يتكون من ثلاثة عناصر أساسية هي<sup>4</sup>:
  - العمليات: ويقصد بها المدخلات المكونة لتلك العلاقات بين المنظمة أو الموظفون أو الزبائن.
  - العامل البشري: وهنا يلعب هذا العامل البشري سواء كان من الزبائن أو الموظفين، دوراً في تنفيذ استراتيجية إدارة علاقات الزبون.
  - التكنولوجيا: ويقصد بها تلك الأدوات التي تسهل تنفيذ إدارة علاقات الزبون لذلك أصبح التعرف على هذه الأدوات في غاية الأهمية بسبب الدور الذي تلعبه نحو تطبيق استراتيجية CRM.
- ومنه نستنتج بأن: إدارة علاقات العملاء هي: "تلك الاستراتيجية التي تهدف إلى بناء وتوثيق العلاقة مع الزبائن والتفاعل معهم من خلال قواعد لبيانات بهدف تحسين رضاهم واستمرار تعاملهم مع المنظمة.
- كما تعمل إدارة العلاقة مع العميل "CRM" كنظام متكامل يتكون من ستة أجزاء هذا ويحتوي نظم المعلومات على جانب إداري وجانب آلي يسهل عملية إدارتها وتنظيمها، وكذلك هو الأمر بالنسبة لإدارة العلاقة مع العملاء كنظام، فإذا كانت تعتمد على توفير قاعدة من البيانات عن الزبائن، هذه الأخيرة تتطلب برنامج دعم آلي لتسجيلها ومعالجتها لجعلها جاهزة لاتخاذ القرارات والشكل الموالي يوضح هذا النموذج.

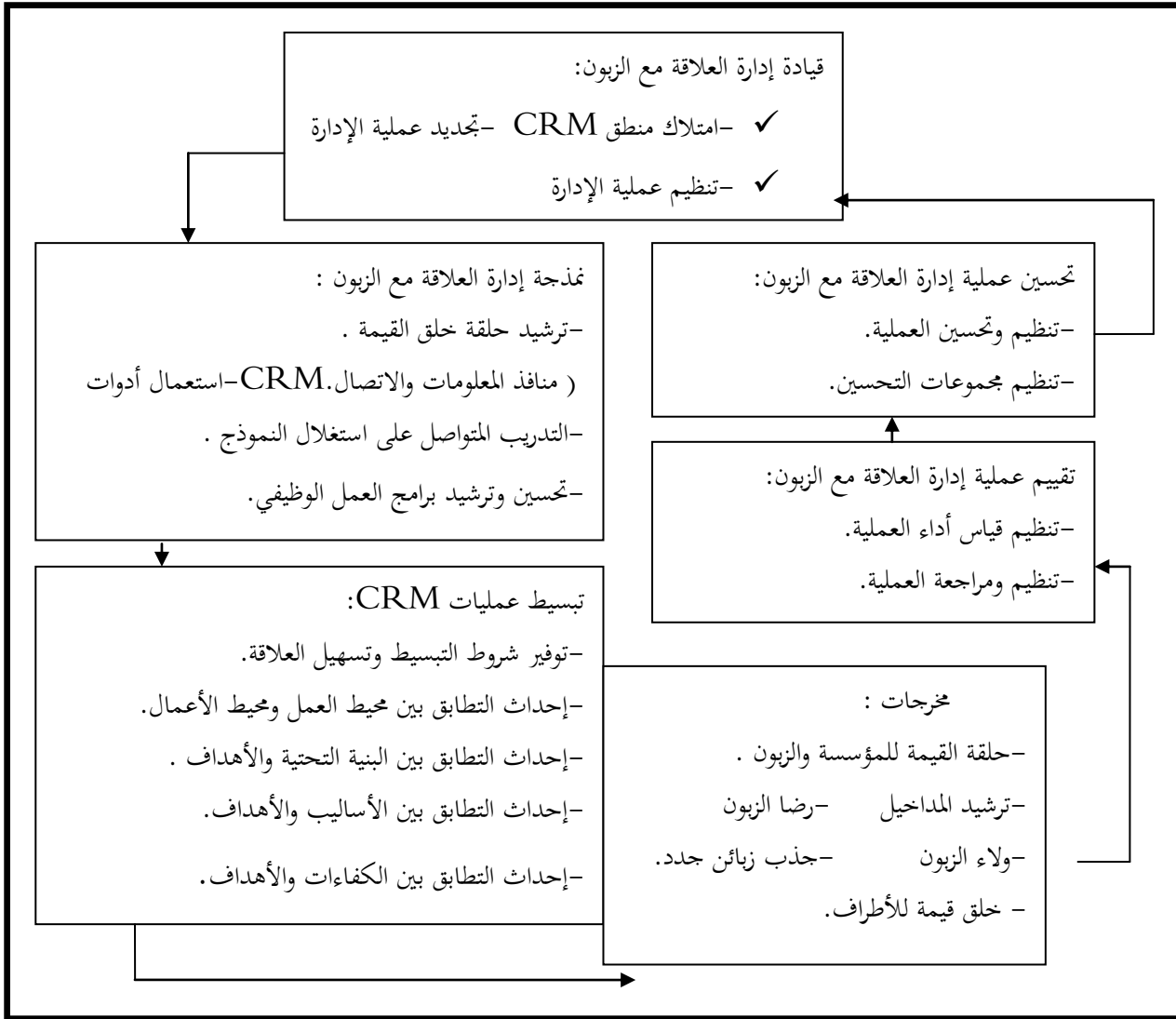
<sup>1</sup> سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصمدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2009، عمان (الأردن)، ص 456.

<sup>2</sup> ابراهيم أحمد محمد أبو رحمة، متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال)، مذكرة مقدمة في إطار الحصول على درجة الماجستير، غزة (فلسطين)، ص 71.

<sup>3</sup> عمرو عبد الرحمان توفيق، إدارة علاقات العملاء، ترجمة هالة صديقي مركز الخيرات المهنية للإدارة، القاهرة (مصر)، الطبعة الأولى 2007، ص 14.

<sup>4</sup> إياد عبد الفتاح، النسور، عبد الرحمان عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص 321.

• الشكل (III-06): إدارة العلاقة مع الزبون.



- Source : Jean suprjet, « le management de la performance durable », édition d'organisation paris, 2002, p 202.

- ويتضح من الشكل السابق بأن إدارة العلاقة مع العمل (CRM) كنظام يتكون من ستة أجزاء كما سبق وأن أشرنا تتمثل في<sup>1</sup>:

أ- قيادة إدارة العلاقة مع الزبون: إدارة نموذج CRM يتطلب من المؤسسة استعداد تام للاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون وبناء علاقة طويلة المدى معه تكون محددة الأهداف والشروط، إضافة إلى ضرورة امتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة .

ب- نمذجة إدارة العلاقة مع الزبون: ونقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة العلاقة وتسيير ملفات الزبائن، مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة.

<sup>1</sup> حكيم بن جرودة، محمد بن حوحو، مرجع سبق ذكره، ص 13.

ت- تبسيط عمليات: *CRM* تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق هي:

- التوافق بين محيط العمل ومحيط الأعمال.
- التوافق بين البنية التحتية والأهداف.
- التوافق بين الأساليب والأهداف.
- التوافق بين الكفاءات والأهداف.

ث- المخرجات: عمل أي نظام يجب أن يأتي نتيجة تعرف بمخرجات النظام والنتيجة التي يحققها نموذج *CRM* هي:

- خلق قيمة للمؤسسة والزيون.
- تحقيق رضا ولاء الزبون.
- جذب زبائن جدد.
- خلق قيمة لباقي الأطراف.

ج- تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون: كأى نشاط تقوم به المؤسسة، عملية إدارة العلاقة مع الزبون تحتاج إلى تقييم مدى تحقيقها لأهداف المؤسسة، وكذا خضوعها لعملية مراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات.

ح- تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبون: تسمح نتائج التقييم والمراجعة بكشف نقاط الضعف والاختلالات في سير العملية، ومنه القيام بعمليات التصحيح والمعالجة المناسبة.

وإن نموذج *CRM* يحقق مزايا كبيرة حيث يخلق قدرة قوية للتمييز وتنظيم مدة تعامل العملاء ومن هذه المزايا

بشكل عام نجد<sup>1</sup>:

- اجتذاب العملاء المرشحين.
  - زيادة عدد العملاء والاحتفاظ بهم.
  - تقليل الخسائر الناتجة عن التعامل مع العملاء.
  - تعتبر مصدر مهم لتحقيق الربحية.
- أما مزايا برنامج إدارة العلاقة مع العملاء على المستوى التكتيكي فتتمثل في<sup>2</sup>:
- إعطاء أفضل خدمة للعملاء.
  - تصبح مراكز الاتصال بالعملاء أكثر فعالية.

<sup>1</sup> صباح محمد أبو تايبة، التسويق المصرفي بين النظرة والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2008، عمان (الأردن)، ص 177.

<sup>2</sup> منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 85.

- تبسيط عمليات التسويق والمبيعات.
- اكتشاف عملاء جدد.
- زيادة العائد من العملاء.

وتتمثل مزايا (CRM) على المستوى الاستراتيجي في<sup>1</sup>:

- فهم احتياجات العمل، والتنبؤ بها.
- بناء علاقات مع العملاء ذات قيمة، وطويلة الأجل.
- التعرف على المستخدمين قليلي الشراء وكثيري الشراء وإدارة رغبة العملاء في ضوء ذلك.
- تحسين الاسم التجاري للمنظمة وولاء العملاء.

هذا وتعمل إدارة العلاقة مع العملاء وفق مجموعة من المبادئ، حيث تقدم بهذا الخصوص ( Peppers rogers) في كتابهما (One to one future) عدة نصائح للمنظمات التي ترغب بإقامة علاقة وثيقة وصحيحة مع زبائنهم يمكن اعتبار تلك النصائح عبارة عن مبادئ عامة لبناء توجه (CRM)<sup>2</sup>:

1. التركيز على حصة العميل بدلا من التركيز على الحصة السوقية وهذا يعني زيادة العائد المتأتي من كل عميل قدر المستطاع.

2. التركيز على الاحتفاظ بالعميل وهو أسلوب أفضل من حيث الفعالية الكلفوية من مجرد استقطاب العميل.

3. التركيز على تكرار المشتريات من خلال اتباع سياسات البيع المتقطع والبيع المتصاعد، وهي سياسات تؤدي إلى تعظيم هوامش الربح.

4. ولتحقيق ما ذكر من خلال المبادئ الثلاثة السابقة ينبغي استخدام الحوار بهدف الإصغاء لحاجات ورغبات العميل ومن ثم الاستجابة لها لكي تؤدي إلى بناء علاقات مع العميل تستند على الثقة والولاء.

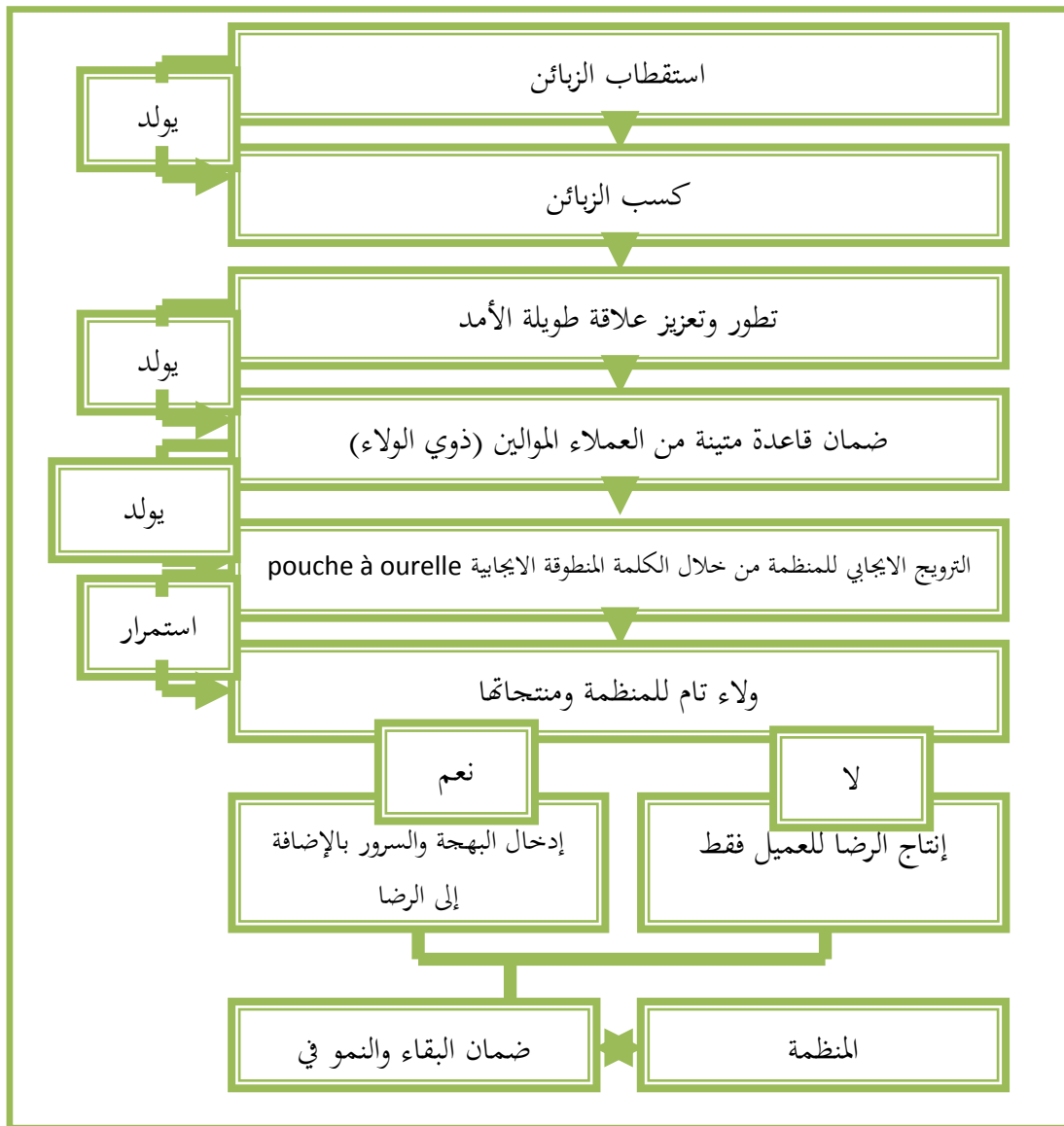
ومما سبق كله يمكن القول أنه من البديهي أن نجاح المنظمات بشكل عام، ومنظمات الخدمة بشكل خاص يعتمد على إمكانياتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين إليها، فالمنظمات الناجحة لا تكتفي فقط باستقطاب الزبائن في المقام الأول، وإنما تعمل أيضا باتجاه تطوير وتعزيز علاقة طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو، فالعديد من الزبائن الموالين غالبا ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب زبائن جدد، وذلك من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها الزبائن الجدد أو المحتملين.

<sup>1</sup> منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 86.

<sup>2</sup> سليمان شكيب الحيويسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 459.

كما تنتج إدارة علاقة العميل الجيدة بجهة وانسباط للعميل وفي المقابل يظل للعملاء المبتهجين ولاء، ويروجون للمنظمة من خلال الكلمة المنطوقة (*bouche à oreille*) الإيجابية، وحيث يكون هناك اختلاف في ولاء العملاء الذين يكونون أقل رضا، والراضين بعض الشيء وغير الراضين تماما حتى الانخفاض البسيط من الرضا التام يمكن أن ينتج انخفاضاً هائلاً في الولاء، لذلك لا يكون الهدف من *CRM* مجرد إنتاج رضا العميل فقط وإنما إدخال البهجة والسُرور على العميل أيضاً يمكن من خلال الشكل الموالي بتبيان سر العلاقة الموجودة بين أواصر ومبادئ إدارة العلاقة مع العملاء في خلف واستدامة الولاء.

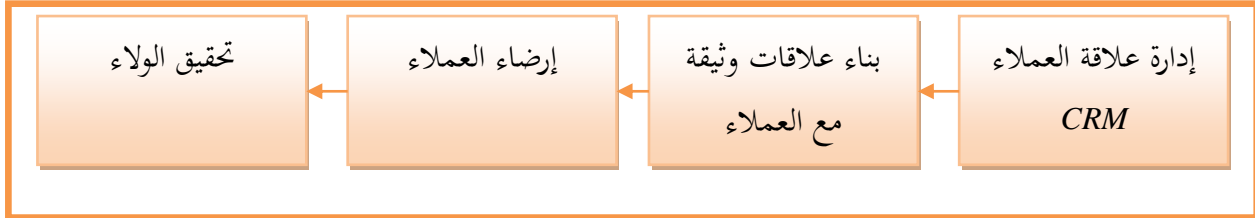
• الشكل (III-07): العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء واستدامة الولاء:



• المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على ما سبق.

حيث تعتبر *CRM* كفلسفة تهدف إلى تحقيق ولاء العملاء من خلال المبادرة إلى بناء وصيانة علاقات طويلة الأجل مع هؤلاء الزبائن إذ أنه لا بد على المنظمات أن تهدف بالدرجة الأولى من وراء بناء العلاقات مع العملاء إلى تحقيق رضا وولاء هؤلاء العملاء وذلك مثل ما هو موضح من خلال الشكل التالي:

• الشكل (III-08): من إدارة العلاقة مع العملاء الى تحقيق الولاء:



• المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على ما سبق.

ومن خلال الشكل يتضح لنا بأن إدارة العلاقة مع العملاء تعتبر كطريقة استراتيجية لبناء العلاقات مع العملاء أولاً ومن ثم العمل على تنمية رضاهم من خلال توثيق وتوطد العلاقات معهم وأخيراً الوصول إلى تحقيق الهدف الأسمى وهو تحقيق الوفاء.

➤ **المطلب الرابع: الدور الاستراتيجي للاهتمام بشكاوى العملاء في بناء وتأصيل العلاقة مع العملاء.**

إن سلوك الأفراد تحكمه مجموعة من الدوافع والعوامل التي تحدد شدته واتجاهاته، فهو يطمح إلى الوصول للعناية التي تساعد في تحقيق أقصى درجات الإشباع لاحتياجاته والرضا عما يحصل عليه من منتجات، ورغم محاولة الكثير من المنظمات استقطاب وتوظيف أفضل العاملين واستخدام أفضل الأنظمة التي تضمن جودة الأداء إلا أن ذلك لا يمنع حدوث الأخطاء الأمر الذي ينجر عنه تدمير من طرف العملاء. ومن أمثلة هذه الشركات شركة *Gohden-sun* والتي تعتبر من أقوى شركات عروض الأزياء العالمية بدتوا من الأربعينيات، لكن الجيل الثالث لهم أغلقها وكان غلقها بسبب سوء خدمة العملاء وعدم الاستجابة للشكاوي المتكررة، وبذلك تم تناول ترويج سلبي بالكلمة المنطوقة للمؤسسة وبالتالي أصبح يقل العملاء من وقت لآخر وتنازلت سمعتها وفقدت معظم عملائها<sup>1</sup>. والسبب في ذلك يكمن بالدرجة الأولى وراء إهمال الشركة للشكاوي المتكررة للعملاء. ومن ثم فإنه وجب على جل المنظمات أن تعني عناية كاملة بمعالجة هذه الشكاوي.

وبسبب الأهمية الكبيرة لهذا الموضوع ودرجة تأثيره على كسب رضا وولاء العملاء كان لا بد من التطرق إلى أهم نقاطه التي سنوردها فيما يلي:

<sup>1</sup> ابراهيم الفقي، فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم، إبداع للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2009، ص 9.

إن المعلومات الواردة من جراء شكاوي العملاء تعتبر كتغذية عكسية تساعد المسوق على تطوير العمل ومعالجة أسباب عدم الرضا، والتمكن أيضا من إمكانية العمل بطريقة صحيحة مستقبلا، حيث عرفت شكاوي العملاء بأنها: "توقعات العملاء التي لم تقم المنظمة بإشباعها وهي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام بها زاد ولاء العملاء للمنظمة وإذا تم إهمالها تحول العملاء إلى المنافسين"<sup>1</sup>.

أما نظام التعامل مع الشكاوي فقد عرف على أنه: "استجابة المنظمة لأي خلل أو فشل في عملية إنتاج وتسليم المنتجات التي تقدمها، والتي تسبب للعملاء أي مستوى من الإزعاج المادي أو النفسي الذي قد يؤثر سلبا على مستوى الرضا لديهم، وقد يدفعهم في بعض الأحيان إلى التحول لمصادر أخرى منافسة للحصول على السلعة أو الخدمة"<sup>2</sup>.

ومن هنا يتضح لنا بأن شكاوي العملاء ما هي إلا: "تعبير من قبل العميل عن حالة عدم الرضا التي يشعر بها عن منتجات أو معاملة موظف المنظمة.

هذا وقد أثبتت الدراسات أن عدد الزبائن الذين يتوقفون عن التعامل التجاري معك حوالي 20% سنويا، ولتحقيق زيادة 10% في المبيعات يجب عليك أن تضيف 30% زبونا جديدا وتعتبر هذه الإحصائيات مروعة لأن اكتساب الزبون الجديد يتطلب من النشاط التجاري أن يقضي أكثر من ستة أضعاف الوقت الذي يقتضيه الاحتفاظ بزبون قديم<sup>3</sup>.

وتبعا لهذه النسب المخيفة فإنه يجب على المنظمات ألا تغفل الاهتمام بالشكاوي الموجهة لها من قبل عملائها والبحث عن أسبابها والاهتمام بها.

❖ **أولا: أسباب التصادم مع العميل وأسباب الشكاوي:** هناك عدة أسباب تؤدي إلى حدوث تصادمات وإشكالات مع العملاء منها<sup>4</sup>:

**1. عدم معرفة ما يتوقعه العميل منك:** وذلك جراء عدم القيام ببحوث التسويق اللازمة، عدم دراسة شكاوي العملاء بدقة، عدم دراسة ماذا يقدم المنافسين أو عدم وجود اتصال بين الإدارة والعملاء بالإضافة إلى ضعف الاتصال الفعال مع العملاء وزيادة عدد مستويات التعامل مع العملاء.

**2. مقاييس خدمة خاطئة:** والتي تحدث بسبب:

<sup>1</sup> منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 42.

<sup>2</sup> إلهام فخري، أحمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 404.

<sup>3</sup> محمد موسى عمران، التسويق: نظريات حديثة، الأهلية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى 2007، بيروت (لبنان)، ص 57.

<sup>4</sup> صباح محمد أبو تايهة، مرجع سبق ذكره، ص 145.

- عدم دعم الإدارة لمفاهيم جودة الخدمة.
- عدم إيمان المستويات الإدارية بأهمية العملاء ودورهم في تحقيق الربحية.
- عدم وجود تحديد واضح للأعباء والمسؤوليات الخاصة بالعلاقات مع العملاء.
- عدم وجود أهداف واضحة مبنية على حاجات ورغبات العملاء.

3. سوء الأداء وتخلفه عن توقعات العملاء: إن مواجهة العميل أو الموظف لظروف أو مواقف غير مرغوبة قد يؤثر على حالته المزاجية وبالتالي تفاعلاته واستجابته للطرف الآخر الأمر الذي قد يترتب عليه مشكلات في التعامل مثل:

- الصراع بين العاملين وعدم فهم الاختصاصات.
  - سوء معلومات العاملين.
  - عدم استخدام تكنولوجيا آلية متقدمة وسوء الإشراف.
  - العمل بمفهوم فردي وليس جماعي.
4. مقاومة العميل للتغيير<sup>1</sup>: قد تقوم المؤسسة بتغيير السياسات أو الإجراءات أو أنظمة العمل أو متطلبات الحصول على الخدمة، مما يؤدي إلى تدمير العميل أو مقاومته للتعديل لانطوائه على أعباء إضافية أو تطلبه لسلوكيات أو تصرفات لا يألفها.
5. وأسباب أخرى. مثل:

- التميز بين العملاء فيما يتعلق بزمن أو أسلوب أو طريقة الحصول على الخدمة.
- التراخي والتأخر في الحصول على الخدمة.
- الآلية والنمطية وخلو الخدمة من المشاعر.
- نقص أو عدم توافر المعلومات لدى العميل.
- عدم تحقيق الإشباع المطلوب من المنتج أو الخدمة.
- تفوق المنافسين من حيث السعر أو المواصفات أو الخدمات.

كما أضاف "محمد السيد البدوي الدسوقي" جملة أخرى من الأسباب هي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع مدخل لتحقيق ميزة تنافسية (بيئة الأعمال المعاصرة)، دار الجامعة الإسكندرية (مصر)، الطبعة الأولى 2005، ص 64، 66.

<sup>2</sup> محمد السيد البدوي الدسوقي سلسلة طريقة النجاح، القواعد الذهبية لخدمة العملاء (كيف تقدم خدمة متميزة لعملائك؟ - وكيف تحافظ عليهم وتنميتهم)، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية (مصر)، ص 54.

- عدم وجود المال لدى العميل حالياً.
- عدم حاجة العميل للمنتج أو الخدمة.
- الحاجة لمعلومات أكثر عن المنتج.
- العادات أو طريقة الاستهلاك غير ملائمة للمنتج.

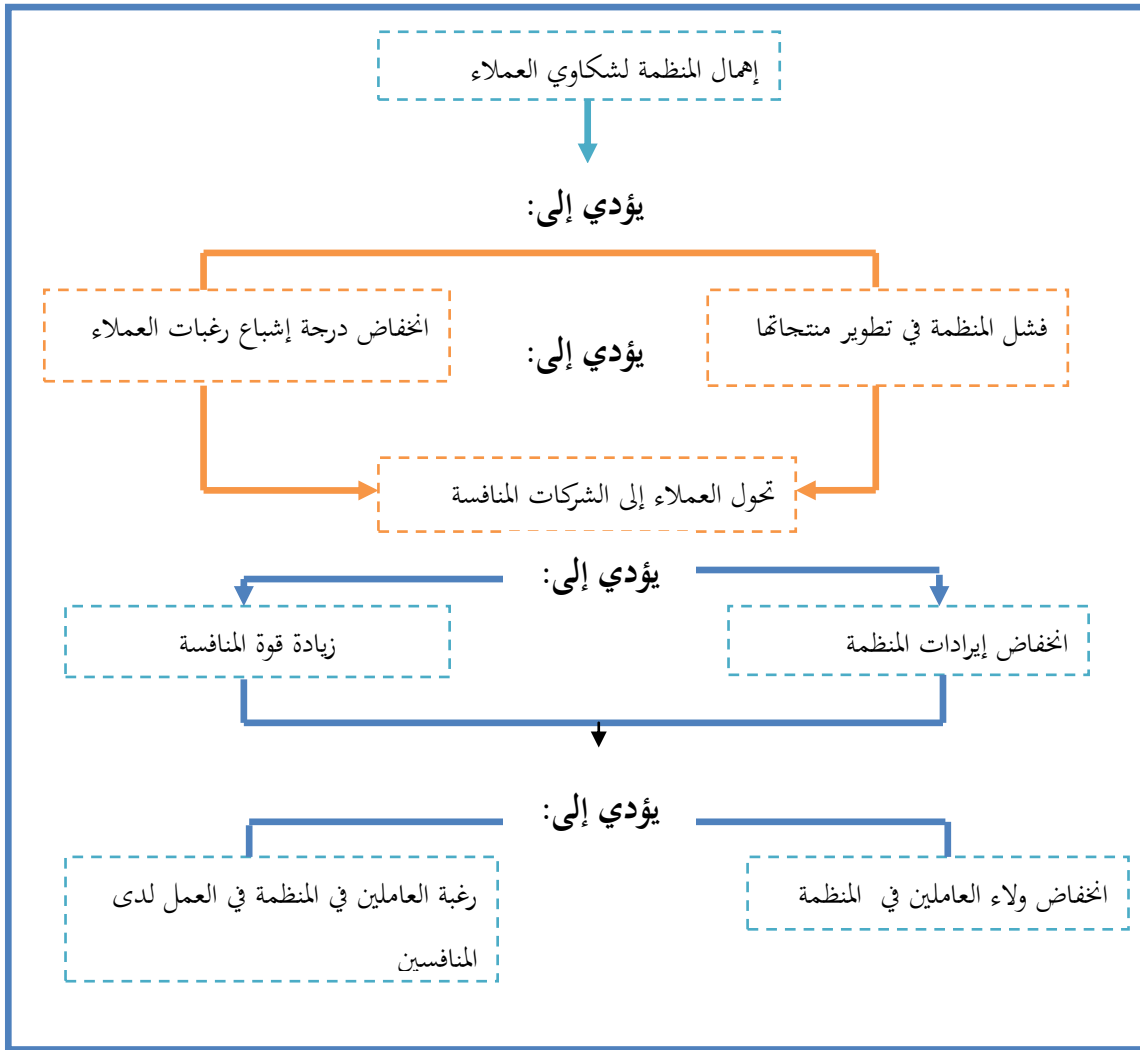
#### ❖ ثانياً: نتائج وآثار إهمال المنظمة لشكاوي العملاء:

لا يؤدي امتلاك الزبائن غير الراضين الذين لا يتعاملون معك فقط إلى زيادة اكتساب الزبون الجديد، لكنه يكلف خسارة محتملة في المبيعات، لأن الزبائن غير الراضين وغير السعداء سوف ينقلون تجربتهم غير السارة إلى تسعة أشخاص وقد ينجز عنه أيضاً النتائج التالية<sup>1</sup>:

- فشل المنظمة في تطوير منتجاتها.
  - انخفاض درجة إشباع رغبات العملاء.
  - تحويل العملاء إلى الشركات المنافسة .
  - انخفاض إيرادات المنظمة .
  - رغبة العاملين في المنظمة في العمل لدى المنافسين.
- كما يبين الشكل التالي نتائج إهمال المنظمة لشكاوي العملاء:

<sup>1</sup> منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 43.

## الشكل (III-09): نتائج إهمال المنظمة لشكاوي العملاء



• المصدر: منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 44.

ومما سبق يتبين لزبائن المنظمة إذا ما أهملت شكاوي العملاء ولم تعرها أية أهمية فإنها تسير إلى طريق فقدان العملاء وتحولهم إلى المنافسين وغيرها من النتائج الوخيمة التي هي في قناعتها إذا ما أعطت قدرا كافيا من الاهتمام بهذا الجزء الفعال في إدامة وتوثيق العلاقة مع العملاء ومن ثم وجب عليها اتباع مجموعة من الطرق لتسهيل عملية حل هذه المشكلات والتصدي لها والتي سنوردها فيما يلي:

❖ **ثالثا: خطوات التصدي لشكاوي العملاء:** تختلف الطرق التي تتبعها المنظمات في التصدي لشكاوي

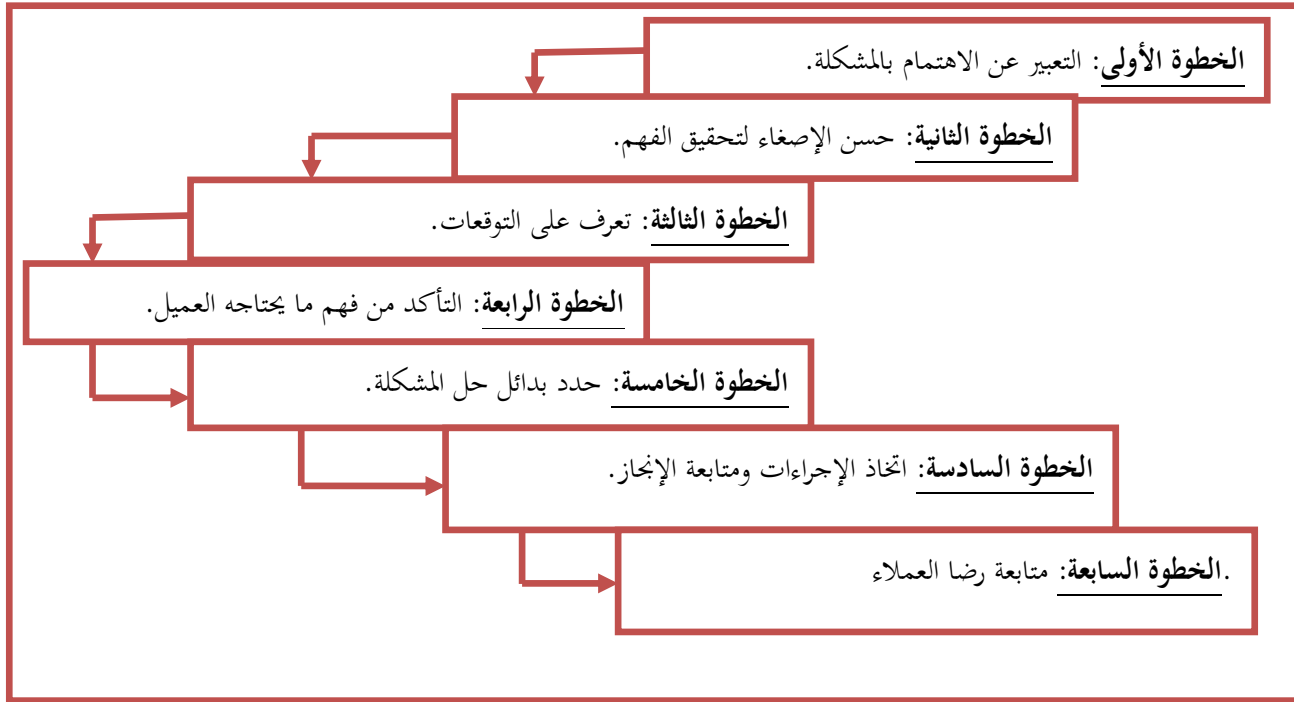
العملاء من منظمة لأخرى تبعا لطبيعة النشاط وتمثل خطوات التعامل مع شكاوي العملاء بما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> محمد موسى عمران، مرجع سبق ذكره، ص 19-66.

1. الاعتراف بالعيوب غير المهلكة: في مواقف البيع نادرا ما يتوقع الناس منك أن تعترف بوجود شيء ناقص أو عيب في منتجك أو خدمتك، لهذا فإن القيام بذلك يوضح النزاهة والصدق في العمل.
  2. إشراك الزبائن في حل المشاكل: ويكون ذلك من خلال تقديم عدة حلول بديلة للزبائن والسماح لهم بالمساعدة في اختيار الحل الأنسب.
  3. الاعتذار عن الأخطاء: يكون اقتراح الأخطاء أمرا حتميا، ولا يهم الناس الأخطاء بحد ذاتها بقدر اهتمامهم بالطريقة التي يعالج بها الموقف لذلك لا بد من الحرص والاعتراف بالخطأ، والاعتذار على القيام به.
  4. توفر مستوى أفضل من المعلومات: وفيه يجب تخطي الحدود كتقديم شريط فيديو بتكاليف منخفضة يعرض كيف يستطيع الزبائن أن يستخدموا المنتجات بفعالية هذا بالإضافة إلى توفير الوسائل التالية<sup>1</sup>:
    - تخصيص خط ساخن بالمجان 7 أيام في الأسبوع و24/24 ساعة في اليوم، بحيث يتضمنه إحدى وسائل الاتصال التالية: الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، وذلك لاستلام شكاوي العملاء ومعالجتها.
    - الاتصال بالعميل الشاكي بأسرع وقت ممكن.
    - قبول المسؤولية تجاه خيبة أمل العميل، وعدم إلقاء اللوم عليه.
    - تعيين موظفين متعاطفين في مجال خدمات العملاء.
    - محاولة قيام المنظمة بتعويض العميل الشاكي عن طريق:
      - تقديم خصم له عند قيامه بالشراء مرة أخرى.
      - تقديم هدية صغيرة لتعويضه عن الخطأ الذي حدث.
- والشكل الموالي يشرح ويوضح أهم الخطوات الواجب اتباعها للتصدي لشكاوي العملاء

<sup>1</sup> منى شفيق، مرجع سبق ذكره، 45-46.

• الشكل (III-10): خطوات عملية التصدي لشكاوي العملاء



• المصدر: جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، 73.

ومن خلال الشكل يتضح لنا بأن المنظمة إذا قامت باتباع هذه الخطوات فإنها ستنتج حتماً في رد اعتبار العميل ومعالجة اعتراضاته كما أنه على المنظمة اتباع مجموعة من الإجراءات في سبيل كيفية التعامل ومعالجة شكاوي العملاء والتي منها:

### 1. الإجراءات الداخلية<sup>1</sup>:

- تحسين طرق جمع الشكاوي من خلال صناديق الاقتراحات، أو الهاتف المجاني .
- الاحتفاظ بسجلات خاصة للشكاوي .
- تقديم تقرير أسبوعي للإدارة عن الشكاوي وكيفية معالجتها.
- تحليل أسباب الشكاوي وتقديمها بتقرير للإدارة.
- التنسيق مع الدوائر الأخرى لمنع حدوث هذه الأخطاء.

### 2. الإجراءات الخارجية مع العميل<sup>2</sup>: وتنقسم الى.

1-/- الاعتذار عن حدوث المشكلة: فالاعتراف بوجود مشكلة يساعد في سرعة البحث عن حل لها كما انه يعد مفيداً من منظور العميل لاعتبارين :

<sup>1</sup> - منشورات المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص42.

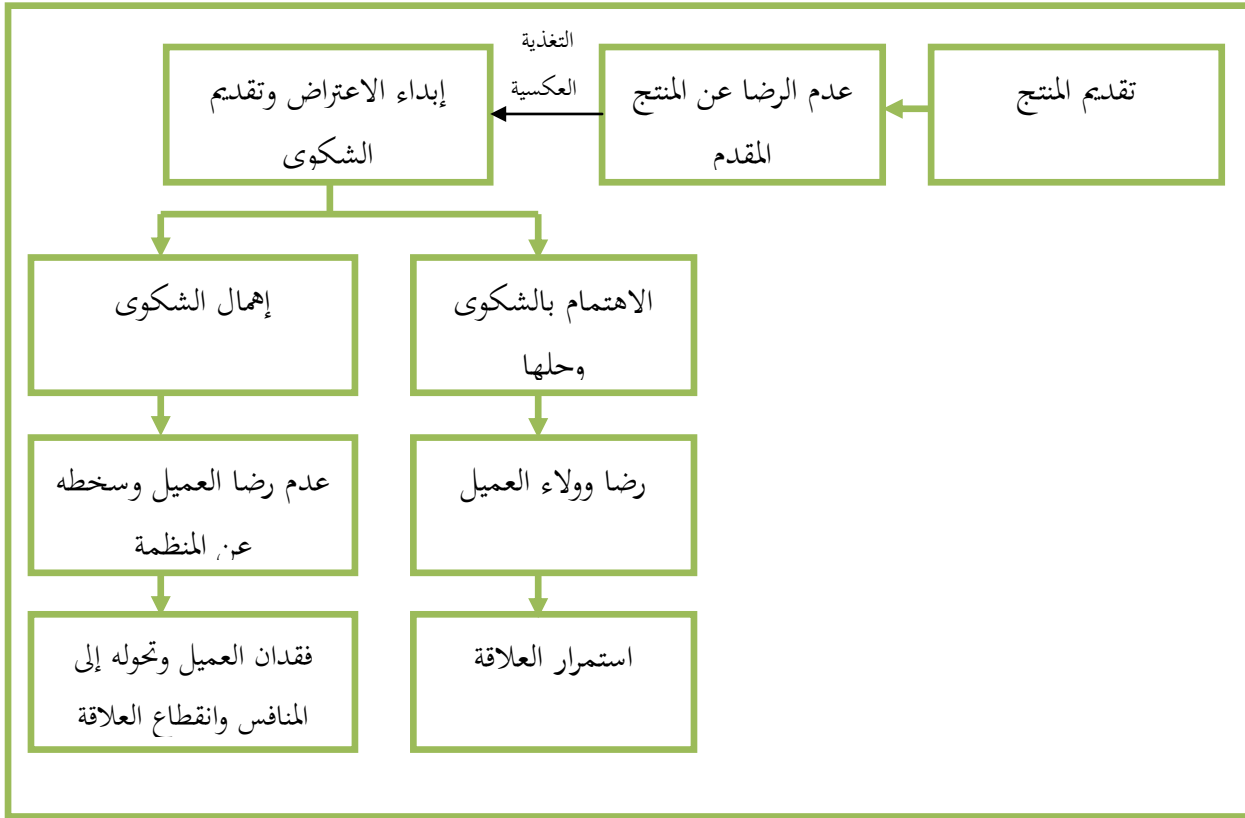
- جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص74-75.<sup>2</sup>

- أن العميل يتلقى اعتذارا يتصور أنه يستحقه.
  - التأكد من أن ما حدث لا يعكس مستوى الأداء العادي للمؤسسة، وهو ما يجعله يتفهم ظروف وملايسات المشكلة.
- 2/- محاولة امتصاص غضب العميل:** إن أفضل طريقة لمساعدة العميل الذي يواجه مشكلة في علاقته بالمنظمة هي محاولة الحد من الشعور بالغضب وذلك بمساعدته في التعبير عما يشعر به من قلق أو عدم ارتياح، ويطلق على ذلك عملية الإنشاء أو الامتصاص.
- 3/- حسن الانصات وعدم مقاطعة العميل:** إذ يقول خبراء خدمة العملاء أن الإنصات باهتمام وعدم مقاطعة العميل يمثل نصف الطريق لحل مشكلاتهم .
- 4/- الإقرار بوجود مشكلة:** ينبغي على مقدم الخدمة أن يظهر تجاوبه مع الحقائق التي يسوقها العميل تبريرا لوجود مشكلة، والإقرار بأنه على حق في شكواه والتماس العذر لغضبه.
- 5/- عدم الجدل:** يساعد الجدل غير المثمر في فقدان فرص بيعية كثيرة، كما انه يؤثر سلبا على مستويات رضا العملاء وولائهم.
- 6/- التركيز على ما يمكن عمله:** يجب على الموظف الخدمة أن يكون ايجابيا في رد فعله اتجاه العميل الذي يشكو وذلك من خلال التركيز على ما يمكن عمله، وليس مالا يمكن عمله . كأن يقول للعميل يمكن استبدال البضاعة بدلا من القول :لا يمكنك استرجاع أموالك.
- 7/- تجنب الأحكام الشخصية:** لا يجب ترجمة غضب وثورة العميل الذي يواجه مشكلة بأنها إهانة شخصية للموظف، حيث أنه لا توجد مشكلة شخصية في البداية. وأن ثورته ترجع لعدم تحقيق توقعاته بالنسبة للمنتج أو الخدمة في المقام الأول.
- وفي الأخير نستنتج أنه:<sup>1</sup>
- 96% من العملاء المتذمرين لا يعلنون عن شكواهم.
  - من 9-13 فرد يتم إبلاغهم بمشاعر العميل المتذمر.
  - 91% من العملاء المتذمرين يفكرون في البحث عن بديل آخر.
  - 4% فقط يمكن استعادة ثقتهم.
  - 83% يرون أن السبب في التحول هو سوء الخدمة.
  - 5% زيادة في نسبة العملاء تساهم في تحقيق 25% من الأرباح.
- إلا أنه يصلح الأمور، هذا ويعتبر رضا العملاء أصل من أصول المنظمة ويساعد المنظمة على الاحتفاظ بعملائها، إذ أثبتت العديد من الدراسات أن العميل الراضي عن المنتج يتحدث عن رضاه إلى ثلاثة أشخاص من

<sup>1</sup> جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 76.

معارفه، أما العميل غير الراضي فهو يتحدث عن عدم رضاه عن المنتج إلى أكثر من عشرين شخصا، لكن سر العلاقة يكمن في أنه إذا ما تمت عملية معالجة شكاوي والاهتمام باعتراضاته فإنه يتحول من عميل راضي إلى عميل ذو ولاء ومدافع عن المنظمة والنموذج التالي يوضح نتائج الاهتمام بشكاوي العملاء في المحافظة على رضا وولاء العميل.

• الشكل (III-11): دور معالجة شكاوي العملاء في ولاء العميل



• المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل المسبق.

ومن الشكل يتضح لنا بأن الاهتمام بحل شكاوي العملاء يعتبر كمصدر استراتيجية فعالة في خلق ولاء العملاء واستدامة واستمرار العلاقات مع العملاء، وتنمية عدد العملاء أيضا من خلال الحديث عن التجربة الإيجابية في حل المشكل.

## المبحث الثاني: ديناميكيات بناء الولاء لدى العملاء

لقد أصبح المستهلك اليوم أكثر بصيرة وفطنة من ذي قبل، ففي الماضي كان المستهلك تواقا إلى مجرد إشباع حاجاته الأساسية، ولكن الآن تبدلت الأمور وزاد المعروض من السلع والخدمات وأصبح المستهلك أكثر اهتماما بتقديم البدائل المختلفة لإشباع حاجاته والحصول على القيمة المدركة من المنتج<sup>1</sup>.

هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن معظم المنظمات تفقد نصف زبائنها كل خمسة سنوات، وهذه الإحصائيات تظهر الحاجة إلى اهتمام المدراء بالحفاظ على أهم أصول المنظمة وهو المستهلك في حد ذاته<sup>2</sup>. وذلك كله لأن الولاء يبني مع الوقت ويستند إلى تجارب وثقة المستهلك وكذلك ولاء المنظمة في أن تقدم أعلى مستويات الخدمات لزبائنها وذلك من خلال تطوير السبل الفعالة وإدارة علاقات متعددة مع العملاء والشركاء والموردين.

فولاء العميل والاحتفاظ به هو من أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من خلال تلبية ما يرغبه عملاؤها، إذ يساهم المستهلكون الراضون بدرجة كبيرة في تحقيق العديد من المنافع للمؤسسة، فعادة ما يكون هؤلاء المستهلكين أقل حساسية للأسعار ويتحدثون بشكل جيد للآخرين عن المؤسسة ومنتجاتها كما أنهم يحتفظون بولائهم لفترة طويلة من الوقت وسنقوم بالتفصيل أكثر في موضوع الولاء من خلال هذا المبحث.

### المطلب الأول: تعريف الولاء وأنواعه.

إن الولاء من المفاهيم الصعبة التحديد وهذا يعود إلى أننا نتحدث عن خصائص أفراد وليس عن خصائص أشياء، وهذه الخصائص متغيرة وسريعة التغير وسهلة الكسر أيضا.

#### أولا: تعريف الولاء:

إذ يعرفه *oliver* بأنه: "التزام عميق الجذور لشراء أو امتلاك المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الحالية والتأثيرات التسويقية التي تسبب حدوث سلوك متباين محتمل"<sup>3</sup> كما يعرف كوتلر الولاء بأنه: "مقياس معاودة الزبون ورغبته في المشاركة بتأدية أنشطة المنظمة"<sup>4</sup> والولاء لمنتج معين يعني: "أن سلوك المستهلك سوف يصبح مبرجا بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة"<sup>5</sup>

كما يعرف على أنه: "نتيجة ارتباط الزبائن لفئة من المنتجات التي تباع من قبل المؤسسة"<sup>6</sup>

<sup>1</sup> علاء عباس علي، ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الاسكندرية (مصر)، تاطعة الاولى 2009، ص51.

<sup>2</sup> Sindell. kathleen. **loality marketing for the internet age.** kaplanpublishing . 2001. P15.

<sup>3</sup> غسان قاسم داود اللامي، ادارة التسويق : افكار وتوجهات جديدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان(الاردن)، الطبعة الاولى 2013، ص118.

<sup>4</sup> Kotler philip. Dubois bernerd. **marketing managment.** 8eme edition. France nouveaux 1994.p125.

<sup>5</sup> طلعت اسعد عبد المجيد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك: المفاهيم المعصرة والتطبيقات، مكتبة الشقري المصرية للطباعة والتجليد، مع عدم ذكر رقم الطبعة، ص147.

<sup>6</sup> Denis l ndon. **Frideric jalet. Le marketing- etud mouyan stratig** 5eme dunod. Paris.page 232.

ويعرف ولاء العميل بأنه: "قبول العميل لما تقدمه المؤسسة والرضا عنه بل والدفاع عن هذه المؤسسة إذا وجب الأمر، كما يصبح العميل صاحب الولاء جاهز لدفع الأسعار التي تقدمها المؤسسة".<sup>1</sup>

كما يعرف بأنه: "التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل"<sup>2</sup>

ومن خلال مجمل هذه التعاريف التي تطرق إليها مختلف الباحثون حول مفهوم الولاء نجد أنهم أجمعوا جميعا على أن الولاء هو: "تكرار عملية الشراء لنفس المنتج بتحيز، أي أن عملية تكرار الشراء تكون غير عشوائية، وكذلك هو استجابة سلوكية "القيام بالشراء" يعبر عنها مع الزمن "تكرار الشراء" ويكون هذا الولاء إما لعلامة معينة أو منتج معين أو بائع أو مقدم خدمة، كما يمكن أن يكون إلى محل معين.

وقبل التطرق إلى الجزء الثاني من المطلب يجب إيضاح نوع العلاقة التي تربط بين الرضا والولاء فلطالما ارتبط الكلام عن هذين المصطلحين معا، إذ أن العديد من الكتاب من يرون بأن الرضا والولاء هما وجهان لعملة واحدة، لكن ذلك لا يبدو صحيحا من خلال المعنى إذ أن الرضا من خلال وجهة نظر المنظمة شيء تقدمه لعملائها، أما الولاء فهو علاقة من التفضيل المستمر يصل إلى حد الدفاع بإصرار عن المنظمة.

كما أوضح كل من *matius and hepoverth* أن رضا العميل يسبق ولاءه، وليس بالضرورة أن رضا العميل يؤدي إلى الولاء، أي أن رضا العملاء هو شرط ضروري ليس كافي لبلوغ الولاء.<sup>3</sup>

وبذلك يمكن القول بأن الرضا أصبح مجرد وسيلة وليس غاية في حد ذاته للوصول إلى الهدف الأكبر للمنظمة وهو بناء ولاء الزبون الذي يرتبط بمثابة شرط وضمنان لبقائها واستمرارها.<sup>4</sup>

إذ يمكن اعتبار رضا العميل على أنه حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المؤسسة في تحقيق رغباته واحتياجاته لمرة واحدة<sup>5</sup>، أي يحدث عندما يتحقق تطابق خدمات المؤسسة المقدمة مع توقعات وتصورات العميل، فهو عبارة عن مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> احمد الغدير، رشا الساع، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زاهر للنشر والتوزيع، الاردن، مع عدم ذكر رقم الطبعة، 1997، ص138.

<sup>2</sup> Youpinglui. (2007). **the long -term impact of loyalty programs on cunsomer purchase behavior and loyalty**. journal of marketing (october). Vol 71.

<sup>3</sup> - كشييدة حبيبة، استراتيجية رضا العميل كمدخل لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006/2005، ص54.

<sup>4</sup> - نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الاولى 2013، الجزائر، ص407.

<sup>5</sup> - منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص78.

<sup>6</sup> - محمد فريد الصحن، طارق طه احمد، ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، بدون ذكر رقم الطبعة، الاسكندرية(مصر)، ص123.

أي تطابق القيمة المتوقعة مع القيمة المدركة، فهو عملية سيكولوجية تحدث عندما تفوق أو تتوافق مستويات الأداء الفعلية للمنتج مع تلك المتوقعة لدى العميل<sup>1</sup>.

وعلى هذا يكون الرضا حالة نفسية وموقفية تتغير وتتقلب من حيث الشدة والطبيعة بحسب تغير طبيعة واتجاه العلاقة بين المؤسسة والعميل. ونتيجة لذلك فإن للرضا دور كبير على علاقات العملاء.

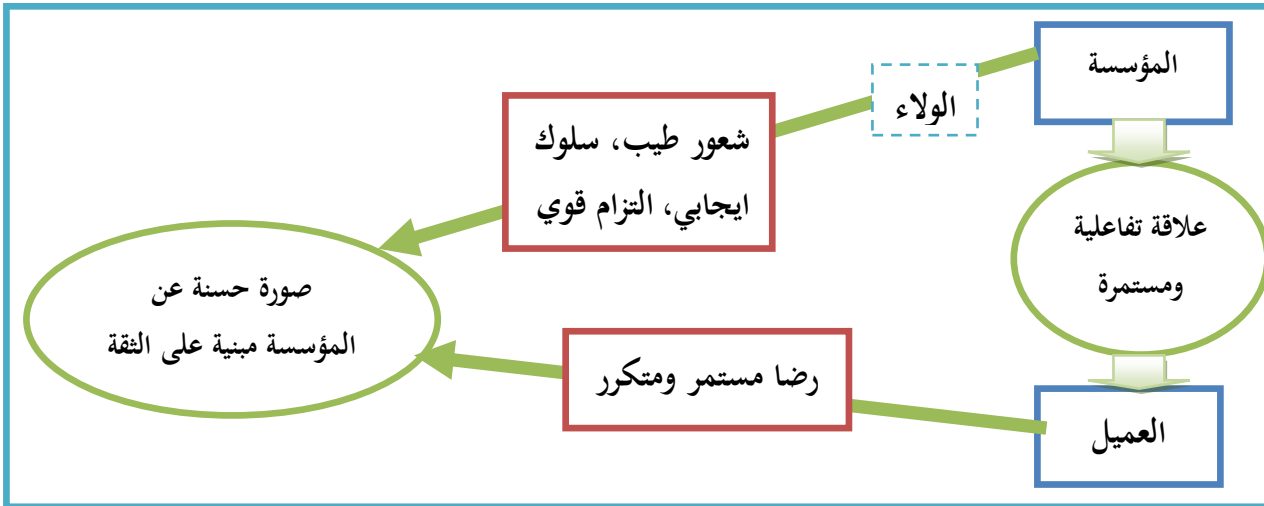
أما الولاء فهو حالة نفسية مرضية تنشأ نتيجة النجاح المستمر والمتكرر للمؤسسة في تحقيق رضا عميلها، تجعله يفضل المؤسسة عن باقي المنافسين<sup>2</sup>.

فهو عبارة عن حالة نفسية تجعل العميل يشعر بولائه وانتمائه للمؤسسة كما يشترط حسب ما تؤكد أبحاث السوق أن يكون لمدة طويلة<sup>3</sup>.

إذا ولاء العميل لا يمكن اعتباره السلوك الصادر ولكن يمثل الحالة النفسية والشعورية المرضية والدائمة التي تحصل للعميل نتيجة العلاقة الطيبة والحسنة التي تنشئها المؤسسة معه، والسلوك الناتج عن ذلك ما هو إلا نتيجة لهذا الولاء فيمكن قياس قوة الولاء من خلال دراسة سلوك هذا العميل اتجاه المؤسسة ومنتجاتها.

ومن خلال ما سبق يتضح أن الولاء يتكون من ثلاثة عناصر أساسية وهي: الشعور النفسي والسلوك والالتزام، فالولاء أوسع وأعمق من الرضا من حيث قوة الالتزام ومن حيث العوامل المؤثرة والمشكلة، لأنه يتحدد من خلال العلاقات المستمرة والتفاعلية في المدى البعيد وليس القصير. وهذا ما يمكن تبيانه من خلال الشكل التالي:

• الشكل رقم (III-12): العلاقة بين الرضا والولاء.



• المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على ما سبق.

إن نجاح المؤسسة في تلبية حاجات ورغبات العميل ومعاملته بشكل جيد يبعث في نفسه الإرتياح والطمأنينة اتجاه المؤسسة مشكلا بذلك رضا العميل عنها، وتكرار العمليات واستمرار الحالة يعمق ذلك الشعور في نفسه ويثبته

<sup>1</sup> - Buttle francis- **relationship marketing: Theory and practice** sage publication –London .1996. p143.

<sup>2</sup> -baran stive. Harisskhn. **Service marketing: bound in great britain by antony rowe ltd.** Chippenhom witshire. 2003. p160.

<sup>3</sup> - عمرو عبد الرحمن توفيق، ادارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة(مصر) 2007، ص22.

إلى الدرجة التي يصبح فيها يشعر بالانتماء والاعتمادية المطلقة، بحيث يتصورها بأنها الوحيدة التي تحقق آماله وطموحاته وتشبع حاجاته بفعالية وكفاءة تامة، مشكلا له هذا ولاء تام ومطلق، وهذا الوضع يجعل العميل يرى كل منتجات وتصرفات المؤسسة إيجابيه ومثالية.

■ **ثانياً: أنواع الولاء:** هناك عدة أنواع للولاء نستعرضها في ظل الواجبات التي من المفروض أن تقوم بها المنشأة أو مدير التسويق<sup>1</sup>:

**1/ ولاء عاطفي (emotional loyalty):** حيث تؤدي صفات السلعة أو الخدمة التي تقدمها إلى إمكانية تذكرها من قبل المستهلك، وتسعى المؤسسات إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة وتحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن السلعة في الأسواق.

**2/ الولاء للإسم (identity loyalty):** وهو الولاء إلى إسم بحد ذاته مما يجعله يتمتع بقدر كبير من الاحترام لدى العملاء، مثل الولاء لبنك معين، حيث يصبح البنك جزءاً هاماً من العملاء.

**3/ ولاء الارتباط (contract loyalty):** وهو الولاء الناجم من إحساس العميل مثلاً: في أن الاستمرار في التعامل مع بنك معين يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها من بنك آخر إلا أن هذا النوع من الولاء يسهل اقتناصه من جانب المنافسين.

**4/ الولاء بالتعامل الطويل المألوف (familiarity loyalty):** وهو الولاء الناتج عن رسوخ اسم المنتج داخل نفوس المتعاملين وتغلبه على الأسماء الأخرى المنافسة في السوق.

**5/ الولاء للصفات الحاكمة (differentiated loyalty):**<sup>2</sup> نعني به أن ولاء الزبون يرتبط بالقيمة المدركة في عدد من الصفات الحاكمة في المنتج المعروض، كسهولة استخدامه وتعلم خصائصه بسرعة... الخ.

**6/ الولاء المرتبط بالراحة (convenience loyalty):** وهو الولاء المبني على تيسر عملية الشراء الزبائن وما توفره له من راحة، كتوفر المنتجات في أماكن قريبة من الزبون أو التوزيع عن طريق الهاتف، ويمكن ضرب هذا الولاء عن طريق قيام المنافسين بتوسيع منافذ التوزيع ورفع مستوى الخدمة.

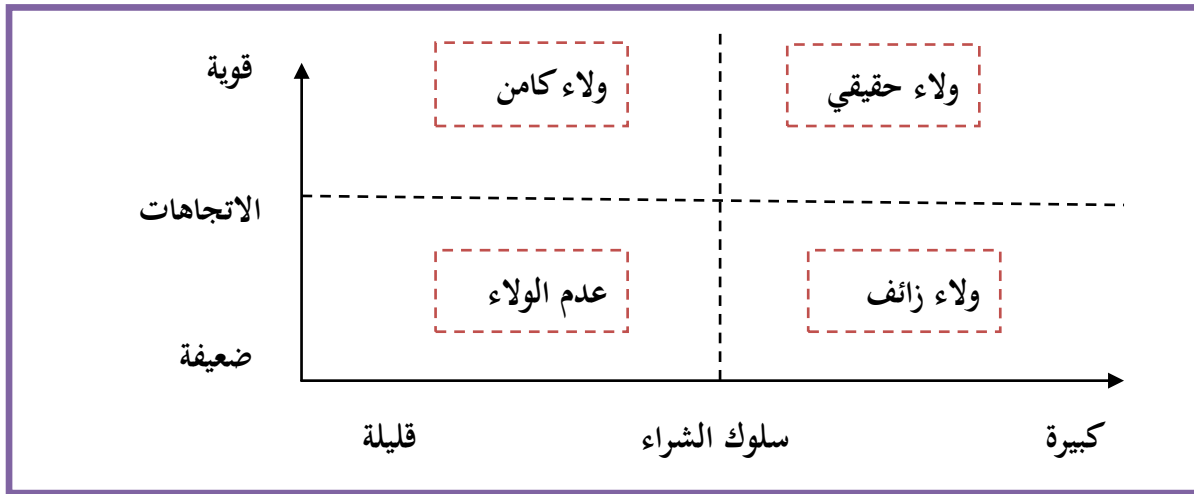
**7/ الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغير (switching cost loyalty):** حيث يكون الزبون ولي لمنتج معين ويظيل في استعماله طالما أن تكلفة الانتقال إلى منتج آخر لا يتناسب مع إمكانياته.

إلا أن علاء عباس علي يقدم تقسيماً آخر لأنواع الولاء معتمداً على التصنيف الذي قدمه (ديك وباسو سنة 1994)، والذي يستند على وجود أربعة فئات وأنواع لولاء المستهلك يمكن تناولها بقليل من التفصيل على النحو الآتي:

<sup>1</sup> - طلعت اسعد عبد المجيد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سبق ذكره، ص 154-155.

<sup>2</sup> - عصام الدين ابو علفة، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية(مصر)، الطبعة الثانية، 2002، ص 81.

• الشكل رقم (III-13): انواع ولاء المستهلك:



المصدر: جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الارباح: كيف تكسب ولائهم وكيف تحافظ عليهم، تعريب: أيمن الرمنازي، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية 206، ص34. إذ تمثل هذه الأنواع حسب الشكل أعلاه في<sup>1</sup>:

1. لا يوجد ولاء (*no loyalty*): يعد هذا الموقف غيابا لمفهوم الولاء، حيث يكون الإتجاه النسبي منخفضا وأيضا لا يوجد أي دليل على الرغبة في تكرار الشراء.

2. الولاء الزائف (*spurious loyalty*): هؤلاء المستهلكين أقرب إلى أن يقال أن لديهم قصور أو جمود ذاتي، بمعنى أنهم يقومون بالشراء بشكل تلقائي ودون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج، حيث يكون هناك تأييد من جانبهم لإعادة الشراء وذلك من الجانب السلوكي وهذا التأييد مصدره أن المنتج متاح لدى الموزعين أو بسبب توافر عروض خاصة، بمعنى أن هؤلاء يظهرون ولاء مؤقت ولكنهم في نفس الوقت يتربحون العروض الأخرى التي يمكن أن يقدمها المنافسون، أما الإتجاه النسبي لهم فيتسم بأنه منخفض جدا ولا يوجد نية للقيام بإعادة الشراء مرة أخرى.

3. الولاء الكامن (*latend loyalty*): هؤلاء المستهلكين لديهم اتجاه نسبي عالي نحو المنتج أو نحو الشركة، ولكن السلوكيات المدعومة للقيام بالشراء منخفضة بمعنى أنهم لا يقومون بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة، ويرجع ذلك إلى المؤثرات الموقفية مثل الموقع الغير ملائم للمتجر أو الخضوع لتأثيرات الآخرين كما في حالة المعلومات التي يتلقاها المستهلك من الآخرين عن مطعم ملائم.

<sup>1</sup> - علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره، ص 58.

4. **الولاء (loyalty):** في هذه الحالة يكون الاتجاه النسبي مرتفعاً نحو العلامة، والسلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفعاً أيضاً، وبالطبع هذه الحالة هي أكثر نوع من أنواع الولاء الذي تسعى أغلب المنظمات الوصول إليه. يجب على الإدارة في هذه الحالة محاولة الحفاظ على الاتجاه النسبي المرتفع نحو السلعة على السلوك المؤيد لتكرار الشراء، ويتمثل سلوك المستهلكين في هذه الحالة في رفض الاهتمام بالعروض المنافسة الأخرى.

#### ➤ **المطلب الثاني: تنمية وبناء ولاء العملاء:**

إن بناء الولاء لدى الزبائن ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا مادام الزبون لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيما عالية وتقدم كل ما يحتاجه المستهلك بل تتجاوز احتياجاته لهذا فان قوة العلامة تأتي مما تتركه من أثر في ذهن المستهلك<sup>1</sup>.

وعند دراسة موضوع بناء ولاء الزبون نسلط الضوء على الجانب الثاني من علاقة الولاء المتمثلة في المؤسسة التي تطور مجموعة من الوسائل والاستراتيجيات لبناء ولاء زبائنها.

إذ يعرف بناء ولاء الزبون من طرف *humburg et bragm* على أنه: "أفعال المؤسسة الموجهة للتأثير على سلوك الشراء الحالي والمستقبلي للزبون بطريقة إيجابية للحفاظ ولتوسيع العلاقة مع هذا الزبون"<sup>2</sup>. كما يعرفه: *brolow* بأنه: "استراتيجية تحدد وتحافظ وتنمي عائد أحسن الزبائن بفضل علاقة تفاعلية بقيمة مضافة ومرتكزة على البعيد"<sup>3</sup>.

ومن خلال التعريفين السابقين يتضح أن بناء الولاء يندرج ضمن استراتيجية دفاعية مدعمة بمجموعة من الوسائل تعتمد عليها المؤسسة للحفاظ على زبائنها في علاقة طويلة المدى. وأن الخطوة الأولى لبناء نظام ولاء للعميل هو التعرف على، وفهم: الإصطلاحات والمتغيرات التي تعرف و تحدد الولاء والتي هي<sup>4</sup>:

#### 1. **قاعدة العميل (client base):** تتضمن هذه القاعدة إجمالي عدد العملاء والمستهلكين، ويمكن

حساب هذا العدد بجمع إجمالي عدد المشتريين لأول مرة والمستهلكين المتداومين ومن المهم أيضا تسجيل العملاء النشطين- وهم العملاء الذين يشترون منتجات الشركة ويتصلون بها بشكل مستمر- ويجب

<sup>1</sup> -robinson camil. Et al(2005). **Recreating cheers: an analysis of relationship marketing as an effective marketing technique for quick service restaurant.** International journal of contemporary hospitality managment vol. 17. No.7.

<sup>2</sup> -lars mayer. Werden. "la fedilisation client" edition vwibert.paris.2004.p29.

<sup>3</sup> -dominique crie. **Rentabilite programmes de fidalisation.** La revue francaise de marketing.

Adetem.paris.2002.n188.p24.

<sup>4</sup> - علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره، ص245/246.

تجنب تسجيل العملاء الخاملين وتوخي الأمانة عند تسجيل الأسماء، بحيث يتضمن التسجيل فقط الأسماء الحالية.

**2. معدل الإحتفاظ بالزبون الجديد (new customer retention) :** يمثل هذا المعدل نسبة المشتريين لأول مرة والذين يقومون بإعادة الشراء المتكرر للعميل، مثل القيام بزيارة محل تصفيف الشعر مرتين خلال ثلاثون يوماً.

**3. معدل الإحتفاظ بالعميل (client rétention rate) :** وهي نسبة عدد العملاء الذين قاموا بالشراء لعدة مرات خلال فترة زمنية معينة، إلى إجمالي عدد المتعاملين مع المنظمة مثل هؤلاء العملاء الذين قاموا بخمس زيارات لنفس المحل بغرض تصفيف الشعر خلال الأشهر الستة الماضية.

**4. حصة المستهلك (shore of Customer) :** وهي نسبة المشتريات الكلية للمستهلك من أحد المنتجات أو الخدمات التي تقدمها شركة معينة، فعلى سبيل المثال في خدمات تصفيف الشعر فإن مقدم الخدمة يكون لديه 100% كحصة من المستهلك، وذلك عندما ينفق هذا المستهلك الميزانية المخصصة للحصول على الخدمة من مقدم الخدمة. فعندما يقوم المستهلك بشراء خدمة تصفيف الشعر من أحد المحلات ولكنه يقوم بشراء الشامبو الخاص به من مكان آخر - والذي يمثل 30% من قيمة الخدمة - فإنه يكون قد قام بشراء 70% من المحل الخاص بتصفيف الشعر. وتكون حصة المستهلك من الخدمة المقدمة من محل تصفيف الشعر 70% أما الـ 30% الأخرى فقد قام بشرائها من متجر آخر.

**5. متوسط عدد المستهلكين الجدد في الشهر (average number of new customer per montg) :** تمثل هذه النسبة متوسط عدد المستهلكين الذين قاموا بالشراء لأول مرة من نفس الشركة، وذلك خلال فترة زمنية تبلغ الشهر الواحد.

**6. تكرار الشراء (purchase frequency) :** يمثل هذا المفهوم متوسط عدد مرات قيام المستهلك أو العميل بالشراء في السنة الواحدة من المنتجات أو الخدمات التي تقدمها نفس الشركة.

**7. متوسط قيمة/كمية الشراء (average purchse amount) :** وتشير هذه النسبة إلى متوسط المقدار المدفوع على المنتجات أو الخدمات في كل عملية شرائية.

**8. نسبة التآكل (attrition rate) :** تشير هذه النسبة إلى النسبة المئوية للعملاء المفقودين أو الذين أصبحوا خاملين لأي سبب من الأسباب مثل عدم الرضا.

وتعد أول خطوة في بناء نظام الولاء في المنظمة هي احتساب هذه المتغيرات واستخدامها في وضع

الأهداف والإسترشاد بها في متابعة مدى تقدم وتطور برنامج الولاء بالشركة.

أما عن المسار الذي تتبعه المنظمة في بناء ولاء زبائنها فيمر بالمراحل التالية<sup>1</sup>:

**1) مرحلة التعرف:** فالمؤسسة يجب أن تعرف وتحدد زبائنها ومنافسيها واختيار التقنيات اللازمة وفي هذه المرحلة لديها ثلاثة إجراءات والتي هي:

(أ) مراجعة حقيقية الزبائن: حاجات، توقعات، تقدير مجموعة من زبائن المؤسسة.

(ب) مراجعة المنافسة: طبيعة ومكونات عرض المنافسين.

(ج) مراجعة تقنيات الولاء: من خلال الإمكانيات المتوفرة.

**2) مرحلة التكيف:** فالمرحلة الأولى تسمح للمؤسسة بتحقيق الميزة التنافسية ونظرا للمحيط المتميز بعدم الاستقرار فالأهم هو تكيف الخيارات مع الهدف وهو هدف المرحلة الثانية الذي يسمح للمؤسسة باستعمال كل التقنيات باستعمالات لا تكون مماثلة للمنافس الأول فالأساس هو تقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون.

**3) مرحلة تقديم الامتياز:** وهنا المنظمة تقوم بتنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء فالزبون يبقى وفي حال ما إذا تحصل على فوائد أكثر، فلذا يجب على المؤسسة أن تبحث عن الخاصية أو الفائدة التي يقدمها الآخرون وتقدم أفضل منها أي يجب أن تقدم عروض ذات قيمة متميزة للزبائن مقارنة مع المنافسين.

**4) مرحلة المراقبة:** وهي آخر مرحلة وتمثل في مراجعة ومراقبة فعاليات التقنيات المستعملة خاصة وأن استراتيجية بناء الولاء تتطلب وسائل جد معتبرة كما تسمح هذه المرحلة بقياس العائد على الاستثمار من الاستراتيجية.

**5) مرحلة التقييم:** من هنا يجب تقييم الاستراتيجية في حد ذاتها إذا كانت تقدم دعم حقيقي للمؤسسة وهذا التقييم ضروري لأن الزبون بحاجة إلى التجديد والتنوع، فعندما يكون كل شيء جيد فالزبون يستمر في التعامل مع المنظمة ويتخلى عن فكرة التغيير لكن تحت الضغوط (البحث عن النتائج) على المدى القصير فالمنظمة تركز على المرحلة الثالثة.

ولا تقف المؤسسات عند هذا الحد بل تسعى وراء تطوير ولاء زبائنها باتباع عدة طرق والتي من بينها:

<sup>1</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 271.

1- **التمييز بين الزبائن:** فعندما تنوي المنظمات بناء الولاء لدى الزبائن يجب أن تقوم بالتمييز بينهم، والمقصود بالتمييز هو بين الزبون المربح وغير المربح، إذ أنه من غير المتوقع أن نجد منظمة تولي الدرجة ذاتها من الاهتمام لكل منهما<sup>1</sup>.

2- **إدارة معارف الزبون:** إذ يؤدي الاستثمار المتراكم والمستمر بالمعرفة المتعلقة بمنتجات محددة إلى إعادة الزبون لشراء المنتج نفسه، لأن الشراء سيصبح في هذه الحالة سلوكا اقتصاديا أفضل من القيام بإعادة البحث عن معلومات متعلقة بمنتج جديد فالزبون يفضل إعادة شراء المنتج نفسه على البدء بعلاقة جديدة مع منتج جديد<sup>2</sup>.

3- **تقوية العلاقة مع الزبون:** لأن الزبون الحالي أقل تكلفة على المؤسسة من الزبون الجديد، إذ يجب على المؤسسة التركيز على علاقتها مع زبائنها الحاليين، وعليها بناء علاقات عاطفية معهم، وهذه الصلة العاطفية بين المستهلك والعلامة تعد مكونا مهما من مكونات القيمة المعنوية للمنتج.

4- **الاستخدام التدريجي:** ففي الغالب يلاحظ أن المنتجات تطرح بسعر منخفض في بداية تسويقها، ويكون الغاية من هذا السعر المنخفض جذب الزبون حتى يقوم بتجربة السلعة الجديدة، وعند نجاح هذه التجربة يتولد لديه نوع من الولاء السلعي فيعيد عمليات الشراء لنفس السلعة ويتكون لديه هذا النمط الاستهلاكي الذي يقوده إلى الولاء الكامل للسلعة أو العلامة التجارية<sup>3</sup>.

5- **الإعلان:** إن دور الاعلان في تطوير الولاء يتم عن طريق تكرار الاعلان نفسه في وسائل الاعلان ، فالإعلانات المتكررة قد توصل الزبون إلى درجة من القناعة بأن هذه السلعة التي يتم الاعلان عنها هي أفضل المنتجات وأكثرها إشباعا للحاجات الخاصة إذا تم تطوير هذه الإعلانات بطريقة بسيطة، بحيث تخاطب الجانب الأيسر الذي يقوم على أساس الشراء العقلاني والرّشيد أكثر من الجانب الأيمن الذي يقوم على أساس الشراء العاطفي.

6- **مجموعات العمل:** أو ما تسمى بالجماعات الإجتماعية والتي لها دور في تطوير الولاء بحيث إذا وجد الزبون أن جماعة العمل أو أي جماعة ينتمي إليها أو يتعامل معها يقومون باستخدام سلعة معينة أو علامة فهذا سيؤثر حتما عليه ونجد أنه يميل تلقائيا إلى استخدام نفس السلعة أو العلامة، وقد يتكون لديه الولاء للمنتج الجديد، وهذا قد يكون ليس نتيجة لقناعة شخصية بل نتيجة كثرة عدد الأفراد الذين يستخدمون هذه السلعة.

<sup>1</sup> -kotler Philip (2003).op.cit.p98.

<sup>2</sup> - robinson camille.et ai. Op. cit.p594.

<sup>3</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص276.

وحتى تضمن المنظمة ولاء زبائنها أكثر يجب أن تكون كل مستوياتها على وعي شامل بمعنى الولاء وأهميته، لذا قامت **furlong 1993** في كتابها "تسويق للأبد" - ابني عمك بالاحتفاظ بزبائنك - نموذج يساعد المنظمات في الإحتفاظ بزبائنها وهو مكون من ثلاث أجزاء رئيسية وهو موضح في الشكل التالي:<sup>1</sup>

• الشكل رقم (III-14): نموذج زبائن للأبد.



■ المصدر: محمد عبد الرحمان أبو منديل، مرجع سبق ذكره، ص 86.

إذ يتبين من خلال الشكل أن هذا النموذج مقسم إلى ثلاثة اجزاء وتتمثل في الجزء الأول والذي يتمحور حول تهيئة الموظفين، والجزء الثاني يتعلق ببناء الالتزام التنظيمي أما الجزء الثالث فيهتم بالهيكل التنظيمي.

<sup>1</sup> محمد عبد الرحمان أبو منديل واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون، دراسة حالة شركات الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية تخصص إدارة أعمال 2008، ص 84-89.

➤ **المطلب الثالث: وسائل بناء الولاء.**

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون وتبعاً لذلك تقوم بمجموعة من الممارسات لزيادة ولاء الزبون والتي هي<sup>1</sup>:

■ **إدارة من أجل التغيير:** وأفضل مثال على ذلك ما قامت به شركة (استمان): أولاً بنهج " جعل العميل التجاري الدولي سهلاً" ولاحقاً: بنهج " جعل الشركة المورد المفضل" وطلبوا من كل قادر على المساعدة أن يساعد، ووفروا التدريب والدعم وقدموا للناس تغذية مرتدة عن تقدمهم، وكلما اتخذت فرق العمل خطوة، كانت الإدارة تقدم تقديرها الإيجابي لإنجاز هذه الفرق واسهامها.

■ **الاصغاء للزبون:** الممارسة الثانية الفضلى هي الإصغاء إلى الزبائن، إذ أن الاستماع إلى الزبائن ليس فكرة جديدة، بل أحد أهم المهارات التي يمكن أن يمتلكها العاملون في المبيعات، إضافة إلى ذلك تقوم معظم الشركات بدراسات أبحاث للسوق من أجل التعرف على رغبات الزبائن وحاجاتهم من المنتجات والخدمات، والمساندة والمناهج الإدارية.

■ **التركيز على النهج:** جميع مؤسسات المبيعات والتسويق الناجحة تستمع إلى زبائنها الخارجيين والداخليين، ولكنها لا تتوقف عند هذا الحد، بل هي تطبق ما تعلمته من أجل تعريف وتحسين مناهج العمل التجاري الرئيسية.

وهي عبر هذه المناهج تنقل المعلومات إلى زبائنها، وهدفها هو التأكد من ان نتيجة النهج تلي متطلبات زبائنها، وأن هذه المتطلبات تعمل بطريقة فعالة، ولتحقيق هذه الغاية تستخدم تقنيات تحسين رسمية على غرار تحسين نهج العمل التجاري، وإعادة الهندسة.

■ **استخدام فرق العمل:** فرق العمل أصبحت البناء المؤسسي للتسعينات من القرن العشرين، ومركز المؤسسات الفاعلة قد أجرى ثلاثة استطلاعات للشركات الألف تحت اسم (*fortune*) إلى مدى أكثر من ستة سنوات، وأظهر أحدث استطلاع أن أكثر من **91%** من الذين استجابوا للإستطلاع يستخدمون شكلاً من أشكال مجموعات المشاركة بين المستخدمين. وأظهرت الاستطلاعات أيضاً استمرار النمو في استخدام مثل هذه المجموعات خلال السنوات الست.

■ **ممارسة ثقافة المؤسسة المتفتحة:** وما هذا إلا تعبير ووصف لمؤسسة مرنة ومتجاوبة، مؤسسة تزيل الحواجز الداخلية وتجرب الأفكار الجديدة.

■ **تطبيق التكنولوجيا:** إن تطبيق التكنولوجيا هو الممارسة الأكثر إثارة والأسرع نمواً من بين الممارسات الستة الفضلى، فهذا التطبيق يغير الطرق التي بواسطتها يحصل الزبائن على معلومات عن المنتجات

<sup>1</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي، ادارة علاقات الزبائن، مرجع سبق ذكره، ص 278، 279، 280، 281.

والخدمات، وهو يوفر للشركات طرقا جديدة للبيع والتسويق. ومساندة ما تعرضه للبيع، كما أنه يزيد فاعلية وانتاجية الفرد، وفريق العمل، والشركة بأكملها. هذا من ناحية الممارسات أما عن الوسائل فتعتمد على:

**1. نادي الزبائن (club det cliions)<sup>1</sup>:** شكّلت مؤسسة **Barbie** مجموعة كبيرة من زبائنها سمّتهم "الكوكب **B**" كانت موزعة في فرنسا خلال سنة **1983** تضم ما لا يقل عن **200** ألف فتاة، إذ تدّخر كل واحدة منهن ما لا يقل عن **7.5 €** في السنة، التسجيل في النادي يكون على موقع الإنترنت أو بمليء استمارة توجد على غلاف الدمية، و يقوم العنصر المنخرط بتدوين المعلومات الخاصة بنقطة البيع المعتادة، خلال السنة تتلقى الفتاة رسائل تذكيرية لمميزات دميته وأصدقائها الذين يروّجون للمنتجات الجديدة، وفي عيد ميلاد الفتاة يمكن أن تحصل على هدية ممتازة إضافة إلى أن الموقع يسمح باكتشاف عدة معلومات حول **Barbie** وأصدقائها ويسمح للفتيات الاتصال فيما بينهن من خلال الموقع.

يرتبط عمل النادي بنظام النقط التي يحصل عليها المنخرط بالتسجيل في النادي، الإطلاع على العناوين الجديدة في الموقع، شراء منتج، بعد الحصول على الرصيد المناسب من النقاط يتم تحويلها إلى هدايا خلال مدة الإشتراك في "الكوكب **B**"، يهدف إنشاء نادي الزبائن إلى<sup>2</sup>: بناء ولاء أفضل الزبائن بعد تمييزهم، تقوية صورة العلامة و المؤسسة، تدعيم قاعدة البيانات التسويقية، العمل على هدف وقطاع محدد. وفعالية النادي لا تتحدد بعدد المنخرطين بل بقدرة المؤسسة على إدارة النادي، وكذا طبيعة المنخرطين ومدى رضاهم عن المؤسسة (منتجاتها و علاماتها).

**2. بطاقات الولاء<sup>3</sup>:** البطاقة هي وسيلة دفع، والآن أصبحت أداة تسويقية بشكل تام، وأساس عمل البطاقة يرتكز على نظام التعرّف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء والمشارك في عرض ظروف تسويقية متميزة.

تتميز البطاقات في خدمة نظام محاسبة نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا، علاوات وخدمات. بإمكان الزبائن حساب النقاط المتركمة والاختبار في **الكتالوج** " " العلاوة أو الجائزة المناسبة .

وبعض المؤسسات أكثر تطورا تزود وبشكل آلي زبائنها بمعلومة والتحسيس بالعروض الجديدة ويمكن أن نميز بين عدة أنواع من البطاقات: بطاقة ب "**à puce**"، بطاقة "**à codes barres**"، بطاقة ب "**à pistes**".

**3. خدمات ما بعد البيع:** التي تتضمن<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> - حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه- دراسة حالة المصنع الجديد للمصبرات **nca**، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 130/129.

<sup>2</sup> - Pierre Mogat, "Fidéliser vos clients", édition d'organisation, Paris, 2<sup>ème</sup> édition, 2001, p 146.

<sup>3</sup> - حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 131.

<sup>4</sup> - Pierre Margot, OPCIT, p 159.

● مراقبة السيارات.

● ورشة إصلاح مرفقة باستمارة تضم معلومات عن الزبون (تاريخ الإصلاح، مختلف العمليات الإصلاح) هذه الاستمارة تحول إلى مراكز المعالجة الذي يدخل ضمن قاعدة البيانات.

فنجاح إستراتيجية الولاء لمؤسسة **Renault** يرتكز على جودة الخدمة واحترام إجراءات جمع المعلومات من ورشات الإصلاح.

4. مراكز الاتصال<sup>1</sup>: أغلب الأرضيات الاتصالية تقدم موزع ذكي للاتصالات الداخلية، وثنائي بين الهاتف والإعلام الآلي، يسمح بعرض بطاقة الزبون بشكل آلي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط، هذه الإمكانيات تسمح بتنظيم مناسب لإدارة العلاقة مع الزبون في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن بشكل نظامي وكذا إدارة قاعدة البيانات بشكل علائقي "**Relationnel**"، في مجال التوزيع يتم الاعتماد على مراكز الاتصال لأجل:

- استقبال الزبائن في المحل.
- البيع عن بعد.
- مساعدة الزبون.
- جمع معلومات عن الزبون.

5. الكوبونات والهدايا<sup>2</sup>: هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون سواء للمؤسسة أو العلامة. إضافة إلى هذه الوسائل توجد وسائل أخرى كالعروض الموسمية، التخفيضات وغيرها من الوسائل التي تدعم مستوى الولاء السلوكي أو الناتج عن المقدمات الداخلية (الرضا، العاطفة، التعلق... الخ).

#### ➤ المطلب الرابع: مستويات الولاء وأسباب انخفاضه.

لقد أثبتت الدراسات أن الولاء ينقسم إلى عدة مستويات كما أنه هناك مجموعة من الأسباب تؤدي إلى انخفاضه وجب على جل المنظمات معرفتها من أجل توخيها الحذر، وهذا ما سنحاول مناقشة تفاصيله من خلال هذا المطلب.

❖ أولاً: مستويات الولاء: حيث يتم تقسيم مستويات الولاء حسب يوسف حجيم سلطان الطائي إلى<sup>3</sup>:

<sup>1</sup>- حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص132.

<sup>2</sup>- Hugues Dewolf, "La Fidélisation de la clientèle", édition diffusion, Clermont.1999 .P 40

<sup>3</sup>- يوسف حجيم سلطان الطائي، ادارة علاقات الزبائن، مرجع سبق ذكره، ص277.

1. **المستويات العالية من الولاء:** والتي تعكس صعوبة تحويل الزبون عن العلامة التي يشتريها ولديه ولاء كبير لها، وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات الوصول إليها وخلقها في الزبائن اتجاه سلعتها ولكنها تحتاج إلى جهد ووقت ودراسة وبحث.
2. **المستويات المعتدلة من الولاء:** تعكس هذه المستويات سلوك الزبون وولائه نحو السلعة، حيث نجد أن الزبون في الغالب يشتري السلعة لكن في قرار نفسه يمكن له إذا وجد سلعة أخرى أن يشتريها أو يستبدلها بدلا من السلعة القديمة، أي أنه سهل الاقتناع في التبدل من سلعة إلى أخرى.
3. **المستويات المنخفضة من الولاء:** ويطلق عليها اسم مستويات اللاولاء، حيث يقوم الزبون بشراء أي سلعة، إما لعدم وجود بديل لها أو لأن سعرها منخفض أو لأن المتجر القريب منه لا يعرض إلا نفس العلامات وغيرها من الأسباب فلا يكون لدى الزبون ولاء لسلعة محددة.
 

كما صنف الباحثون أربعة مستويات أو مراحل من الولاء للشركة أو المنتج كالاتي<sup>1</sup>:

**أ- الولاء الإدراكي (cognitive loyalty):** وهو يشير إلى الولاء القائم على الاعتقادات، فالولاء في هذه المرحلة يتوجه نحو العلامة بسبب مستوى الأداء والخصائص، وهذه المرحلة تعبر عن اعتقادات المستهلك المتعلقة بجودة العلامة.

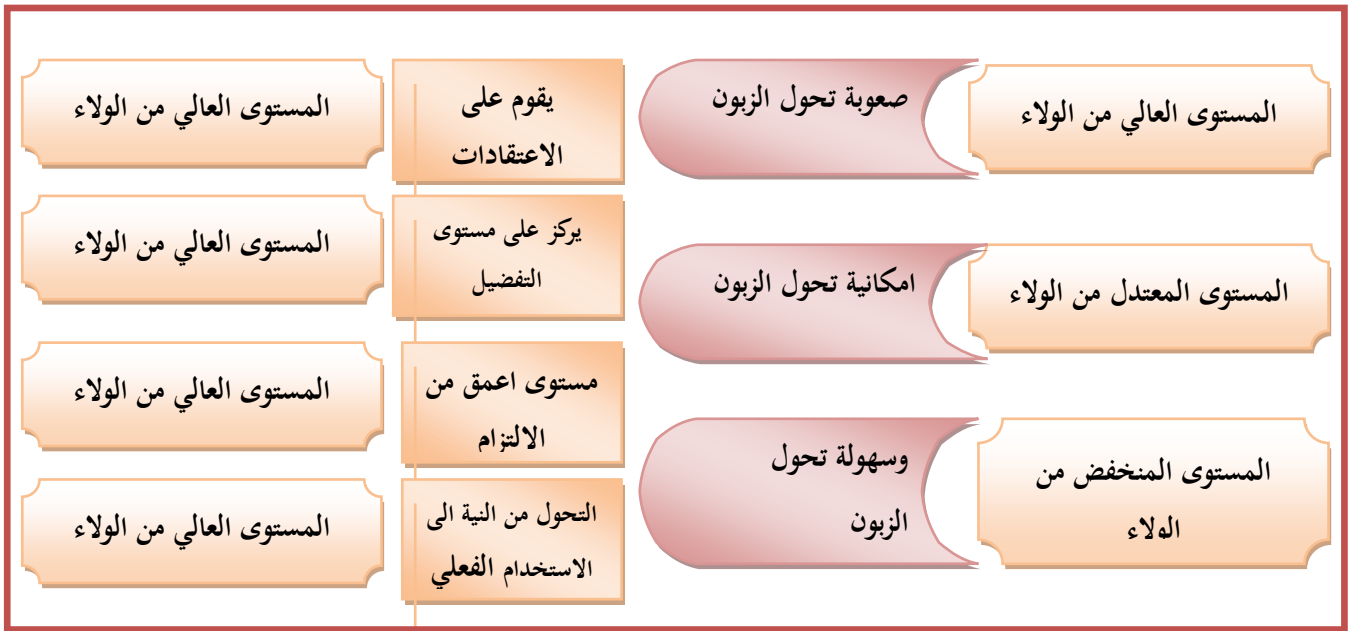
**ب- الولاء العاطفي (affective loyalty):** ويشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك للعلامة. ويتمثل بمستوى المتعة والحب للتجربة المتعلقة بالعلامة. فكلما زاد الحب والادراك بأن العلامة تقدم التجربة المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى الزبون.

**ج- الولاء الإداري (conative loyalty):** ويشير إلى مستوى اعمق من الالتزام، ويعبر عنه بمستوى الالتزام الذي يظهره المستهلك بأن يستمر باستخدام العلامة بالمستقبل. وهو يرتبط أيضا بالرغبة بتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسون بتقديم أسعار أو قيمة أفضل.

**د- الولاء العملي أو السلوكي (acion-behavioral- loyalty):** وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الإستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى، وعلى العموم يمكن تلخيص هذه المستويات من خلال الشكل التالي:

<sup>1</sup> -roy.s.k.et.al. (2009).examining the effects of the Customer loyalty state word of mouth.pacific asia conference on information systems.p 135.

• الشكل رقم (III-15) مستويات الولاء.



■ المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل السابق.

❖ ثانيا: أسباب انخفاض الولاء: هناك جملة من الأسباب التي تدعو منظمات الأعمال إلى الإهتمام بمفهوم

ولاء المستهلك ومنها<sup>1</sup>:

1. إن ولاء المستهلك يمكن المنظمة من تحديد السعر المريح بالنسبة لها.
2. يمثل ولاء المستهلك أحد العوائق الهامة لدخول المنافسين الجدد.
3. يعتبر الولاء المحدد الأساسي للتنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة والتنبؤ بالأرباح.
4. تشير الاتجاهات المستقبلية للعمال مثل توقع زيادة كثافة المنافسة، وفي نفس الوقت قلة تمايز المنتجات إلى أهمية الإحتفاظ بالمستهلك والابقاء على ولاءه.
5. يمكن ولاء المستهلك من تمتع الشركة بقوة تفاوضية أكبر على قنوات التوزيع وبالتالي خفض تكاليف البيع.
6. نتيجة الإنخفاض المستمر في مستويات ولاء المستهلك، هناك حاجة ضرورية لإعادة بناء الولاء لأنه يحقق بقاء المنتجات في الأسواق.
7. إن قدرة الشركة على الإحتفاظ بولاء 5% من عملائها فقط يمكن أن تؤدي إلى زيادة أرباحها بمعدلات تتراوح ما بين 25% إلى 35%.
8. انخفاض التكاليف النسبية للاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء مقارنة بتكاليف اكتساب عملاء جدد.

<sup>1</sup> - علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره، ص 47.

9. نجاح المؤسسة في زيادة ولاء المستهلكين يعني درجة حساسيتهم لأي تغيرات في السعر.

10. تشير العديد من الأبحاث إلى وجود علاقات ارتباطية بين الولاء وبين الربحية.

أما عن اسباب انخفاض الولاء فيمكن اجمالها فيما يلي<sup>1</sup>:

- **الملل**: نتيجة الشراء المتكرر، لان الزبون في الغالب يحب التغيير، فاذا استخدم سلعة لفترة زمنية طويلة وكان بكثرة قد يتولد لديه نوع من الملل اتجاهها خاصة وأن الإنسان بطبيعته ميال إلى التغيير.
- **وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج أو عن المنتج الجديد**: إن قيمة مواد مسرطنة أو ضارة مثلا، وأن المنتج الجديد أفضل صحيا، مما يؤدي إلى انخفاض الولاء اتجاه المنتج الأول ويتحول إلى المنتج الجديد.
- **الاشباع**: فعندما يصل الزبون إلى درجة الاشباع من استخدام السلعة ففي الغالب يقوم بالبحث محاولا إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره، وهذا قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضا.
- **الإعلانات المتكررة**<sup>2</sup>: إذ قد تشكل مثل هذه الإعلانات عن سلعة معينة ضغطا على الزبون، فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة، وبالتالي قد ينخفض ولاؤه للمنتج السابق ليحرب المنتج الجديد.
- **السعر**: إن انخفاض الأسعار للمواد والسلع المنافسة قد يدفع بالزبون إلى تقليل ولائه نحو السلعة الحالية ويتجه للمواد والسلع ذات الأسعار المنخفضة.

<sup>1</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 277-278.

<sup>2</sup> - طلعت اسعد عبد المجيد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سبق ذكره، ص 155.

### المبحث الثالث: الدور الاستراتيجي للجودة في بناء ولاء العميل والمحافظة عليه.

من المقبول على نطاق واسع أن الخدمات هي الأكثر صعوبة للتقييم من قبل المستهلك عما هي عليه في المنتجات السلعية الملموسة، وأكثر مخاطرة أيضا لأن عملية استهلاكها والاستمتاع بها تكون آنية حين انتاجها، لذا نجد أن أغلب المؤسسات الخدمية وخاصة السياحية تلجأ إلى عدة أساليب للتقليل من هذه المعوقات لتدعيم إقبال الزبائن للتعامل في خدماتها وتعزيز ولائهم لها، ومن بين أهم هذه الوسائل السعي لتحقيق الجودة في خدماتها، وهذا ما سيتضح من خلال هذا المبحث بإظهار العلاقة الموجودة بين جودة الخدمات وتحقيق ولاء المستهلك.

#### المطلب الأول: الدور الهام لولاء الزبون السائح في تحقيق الجودة.

إن العائد المتحقق من ولاء المستهلك هو عائد طويل الأجل، وأيضا، هو عائد تراكمي، فكلما زادت مدة الاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء كلما حصدت المنظمة أرباحا أكثر، فالمنظمات يمكنها زيادة أرباحها بنسبة تتراوح ما بين 25% إلى 85% من خلال الإبقاء على 5% فقط من عملائها<sup>1</sup>. هذا من جهة ومن جهة أخرى يمكن أن يسهم الولاء في زيادة الأرباح بطريقة أخرى من خلال اسهامه في تحقيق وفرا في التكلفة في النواحي الآتية:

- خفض التكاليف التسويقية (جذب مستهلك جديد يتطلب تكاليف أكبر).
- خفض تكاليف التفاوض وتكاليف تشغيل الأموال.
- يترتب على المعاملات السابقة الناجحة زيادة مشتريات العميل المقبلة.
- تقليل عدد وقيمة المعاملات الغير ناجحة مثل خفض نسبة المردودات وكل هذه الزيادة في حجم العوائد التي تحصل عليها المنظمة الخدمية تؤدي إلى معاودة النظر في مستوى الجودة المقدمة لعملائها.

فوصول المؤسسة إلى مستوى ولاء الزبون إنما يكون مرتكزا على قاعدة متينة من مميزات ذات جودة راقية، وبهذا نكون قد توصلنا إلى انه يوجد نوع من الغموض والإرباك في أدبيات التسويق حول العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا وولاء المستفيد، فعلى الرغم من وجود علاقة واضحة وأكيدة بين هذه المتغيرات، إلا أن الباحثين في هذا المجال مازالوا غير متفقين على أرضية مشتركة بخصوص مفهومي الجودة والولاء، كما أنه لا توجد رؤية واضحة ودقيقة حول

<sup>1</sup> - علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

طبيعة وماهية وكيفية الترابط، أو العلاقة الترابطية والتداخلية بين جودة الخدمة ورضا المستفيد<sup>1</sup>. حيث ميز بهذا الخصوص (bateson) ما بين جودة الخدمة وولاء المستفيد، حيث ذكر أن الجودة هي موقف (attitude) يكونه المستفيد من خلال تقييمه لعرض الخدمة (offering service)، وأن هذا الموقف غالباً ما يكون مبنياً أو مستنداً على سلسلة من الخبرات التقييمية السابقة، وعليه فإن الجودة هي أقل ديناميكية من الولاء. أما الولاء فهو عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة، ثم يقرر على إثرها معاودة الشراء من عدمه.

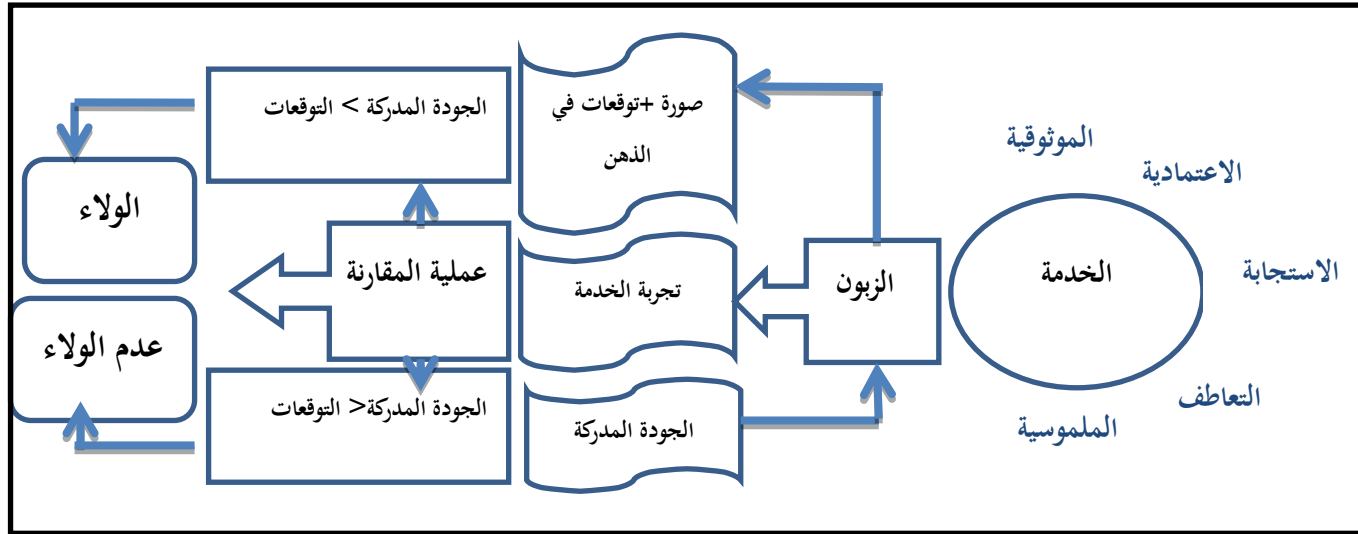
كما يرون باحثون آخرون بأن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة وولاء المستفيد يكمن في كيفية أو تحديد معنى التوقعات، حيث يؤكد هؤلاء الباحثون أنه عند جودة الخدمة المدركة، فإن مستوى المقارنة يصعب في بوتقة" ما الذي ينبغي على المستفيد توقعه"، بينما في جانب الولاء، يكون مستوى المقارنة على أساس" ما قد يتوقعه المستفيد من الخدمة".

وإذا ما تم اعتبار الجودة تستند في تقييمها على حكم شامل لكل الخدمات التي يقدمها موردو الخدمات، فإنه علينا الإقرار بوجود اختلاف بين الرضا والولاء وجودة الخدمة المدركة، وذلك للأسباب التالية:

- ✓ يحتاج العميل إلى الخبرة مع الخدمة كي يحدد مستوى الولاء بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية.
  - ✓ يعتمد ولاء العميل على القيمة، إذ أنه عندما تكون القيمة مركبة من السعر والجودة، وعليه فإن الولاء هو الذي يعتمد على السعر وليست الجودة.
  - ✓ أن الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية بينما يستند الولاء على الخبرات السابقة.
- والشكل أدناه يلخص دور الجودة في تحقيق وبناء الولاء لدى المستفيد.

<sup>1</sup> - بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2007، ص

• الشكل رقم (III-16): دور الجودة في تحقيق الولاء.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على ما سبق.

ومما سبق نستنتج أنه هناك مجموعة من الخطوات التي لا بد من المرور بها لتحقيق جودة الخدمات ونيل رضا وولاء السائح وتمثل في<sup>1</sup>:

❖ الخطوة الأولى: إظهار موقف ايجابي اتجاه الآخرين. إن معظم العاملين يفشلون في خدمة الزبائن بسبب

الموقف، وليس هنالك في مجال خدمة الزبائن أفضل من إظهار الموقف الإيجابي بالنسبة لجميع من تم التعامل معهم، ومن الطرق الجيدة لإظهار موقف إيجابي:

❖ المظهر: وهي الانطباعات الأولى التي يلاحظها الزبون.

❖ لغة الجسد: والتي يمكن أن تفسر أكثر من نصف الرسالة التي يبث بها المرسل.

❖ صدى الصوت: إذ غالبا ما تكون نبرة الصوت أو الكيفية التي يتم بها قول شيء ما أكثر أهمية من الكلمات التي يتم استخدامها.

❖ الهاتف: إن المهارة المهنية في استخدام الهاتف تعد أحد أهم الأسباب في كسب الزبائن، إذ أن الشخص في

هذه الحالة يمتلك صوته فقط للاعتماد عليه لأن الشخص عندما يكون على الخط مع الزبون، فإنه يكون الممثل الوحيد للمنظمة.

❖ الخطوة الثانية: تحديد حاجات الزبائن. ويتم تحديدها عن طريق:

1. إدراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة الزبون.

<sup>1</sup> - رضا صاحب، ابو حمد واخرون، تطبيق عناصر الجودة الشاملة في القطاع الفندقي، دراسة ميدانية لفندق بابل سنة 2001، ص6، بتصرف.

2. توقع حاجات الزبائن.

3. تحديد حاجات الزبائن من خلال يقظة ولطف مقدم الخدمة.

4. تحديد حاجات الزبائن عن طريق فهم حاجات الزبائن الأساسية مثل الترحيب والحاجة للشعور بالأهمية والراحة.

👉 **الخطوة الثالثة:** العمل على توفير حاجات الزبائن يكون بتوفير جودة الخدمة عن طريق تأدية الواجبات المساندة المهمة وتشمل تلك الواجبات المساندة المهمة، وتشمل تلك الواجبات: أعمال الجرد وترتيب الملفات وكذا تسجيل المعلومات. فنجاح مقدم الخدمة يعتمد على قدرته على إرسال رسائل واضحة إذ يمكن أن يتسبب الاتصال في نجاح أو فشل مقدم الخدمة في العمل، فعليه الوفاء بالحاجات الأساسية الأربعة للزبون التي ذكرناها سابقا وعليه ممارسة الخدمة عن طريق الترويج الفعال لخدمات المؤسسة.

👉 **الخطوة الرابعة:** التأكد من أن الزبون سيعود ويتم ذلك من خلال:

1. التحسين المستمر.

2. القيام بكل ما يمكن القيام به لإرضاء هؤلاء الذين يشتكون.

3. تعلم كيفية كسب الزبائن العصبيين.

4. الاقدام على أخذ الخطوة الإضافية لتقديم الخدمة من خلال مخاطبة الزبائن والذهاب إلى ابعدهم مما يتوقعون.

➤ **المطلب الثاني: مقاييس ولاء العميل للمؤسسة الخدمية ومسار تحقيق الجودة في العلاقة.**

إذا كان رضا المستهلك هو مقياس لا يمكن الاعتماد عليه كمؤشر لتكرار الشراء فإن المقياس الممكن الإعتماد عليه في هذا الصدد هو ولاء المستهلك، ففي الماضي كانت الجهود الموجهة لتحقيق الرضا تدور في إطار التأثير في اتجاهات المستهلك فقط ولكن مفهوم الولاء يتعدى الإهتمام بالاتجاهات ليشمل أيضا السلوك، فالمستهلك ذو الولاء يكون له سلوكا شرائيا غير عشوائيا(متحيزا) يتم التعبير عنه عبر الزمن من خلال وحدة شرائية معينة وسيتضح ذلك أكثر من خلال العنصرين التاليين.

❖ **أولا: مقاييس ولاء العميل للمؤسسة الخدمية<sup>1</sup>.** في إطار الأبعاد المعرفية والاتجاهية والسلوكية قدم "جوبي

وايثر" ثمانية مقاييس لقياس الولاء للخدمة على النحو الآتي:

<sup>1</sup> - علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره، ص 38، 39، 40.

1. **السلوك الشرائي المتكرر (repeat purchase behavior):** إن الشراء المتكرر يعد نوع من أنواع سلوك الولاء حيث يوحي بإظهار الالتزام المستمر نحو شيء معين.
2. **الاتصالات الشخصية (word of mouth):** وتعني التوصية بالمنتج للآخرين وذلك بأي وسيلة ويعد ذلك مؤشر هام لولاء المستهلك، حيث كما سبق وأشارنا أن ولاء المستهلك يعرف بأنه ليس فقط المستهلك الذي يستخدم الخدمة بسعادة، ولكن هو الأكثر سعادة من خلال إخبار الخدمة للآخرين. بالإضافة إلى هذه التوصية الخارجية فإن معنى الاتصالات الشخصية يتضمن أيضا الاتصالات الداخلية مع مقدمي الخدمة، ويظهر ذلك بوضوح من خلال رغبة المستهلكين ذوي الولاء في تقديم التغذية العكسية إلى المؤسسة الخدمية
3. **فترة الاستهلاك (period of usage):** وتشير إلى الفصل الزمني بين كل مرة يتم فيها استهلاك الخدمة، وهذا المؤشر هو مؤشر عام لتقييم الولاء، لأنه يعكس مدى استمرارية التعامل مع مقدم الخدمة، وهو يعبر عن الصفة طويلة الأجل المعبرة عن الولاء للخدمة.
4. **القدرة على تحمل السعر (price tolerance):** بصفة عامة كلما زاد ولاء المستهلك كلما زاد استعداداه لدفع سعر أعلى وذلك رغبة من المستهلك في تجنب الخطر المدرك المصاحب للشراء وعموما فإن تنمية علاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة تجعل المستهلك أكثر استعدادا لدفع أعلى سعر، حيث أن الولاء في حد ذاته يشجع المستهلك على إجراء مقارنات سعرية مع البدائل الأخرى.
5. **النية للشراء المتكرر (repeat purchase intion):** يعكس الولاء إلى حد كبير النية للشراء المتكرر من نفس الفرد مقدم الخدمة مع الالتزام الشعوري نحوه.
6. **التفضيل (preference):** يعبر هذا المقياس عن البعد الاتجاهي للولاء للخدمة، حيث يضل المستهلك إلى الولاء الحقيقي عندما يشعر بالرغبة في تفضيل تكرار الشراء ويؤيد ذلك أيضا، حيث يشير إلى أنه يمكن التعبير عن الولاء عندما يفضل استخدام المنتج.
7. **اختيار السلوك المقلل أو المنخفض (choice reduction behveor):** ويقصد بهذا المقياس رغبة المستهلكين ذوي الولاء في خفض الدافع للاختيار، حيث يسعون دائما إلى خفض الجهود التنافسية الأخرى المؤثرة على القرار، ونظريا فإن عدد الخيارات المتاحة أمام المستهلكين ذوي الولاء لا يزيد عن ثلاثة.

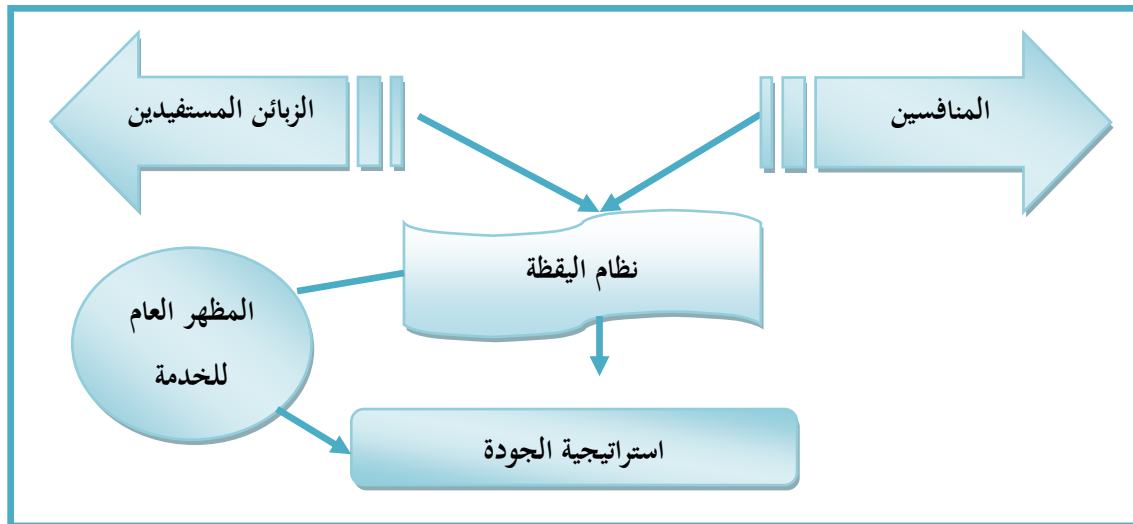
8. **اول ما يخطر على البال (first in mind):** اتساقا مع السلوك المخفض فمن المفترض أن المستهلكين ذوي الولاء العالي يقتصرون اختيارهم على بديل واحد عادة ما يكون أول ما يطرأ على بالهم، لذا فإن المستوى العالي من الولاء للخدمة يقود المستهلكين إلى التفكير في مقدم الخدمة كأول شيء يخطر على بالهم.

❖ **ثانيا: مسار تحقيق الجودة في العلاقة:** إن على أية منظمة ترغب في أن تطبق فلسفة إدارة الجودة لابد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بسلوكيات الأفراد لأنها عبارة عن هيكل متكامل من المعلومات على أساسها يستطيع التسويقيون والمنتجون بناء استراتيجيتهم الخاصة بأبعاد الجودة وكيفية تضمين الجودة في هذه المنتجات التي يرغبها المستهلكين<sup>1</sup>.

ومن ثم وجب على المؤسسات وضع نظام لقيادة الجودة يهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق رضا وولاء الزبون وتحسين أداء المؤسسة في التوجه بالزبون ويتكون هذا النظام من<sup>2</sup>:

1. **نظام اليقظة:** ويتعلق بمتابعة تطور احتياجات الزبائن والتغيرات المستقبلية بالنسبة للمنافسين، والهدف من وراء ذلك هو التنبؤ بالوضعية المستقبلية للمؤسسة اتجاه زبائنها ومنافسيها، ومن أجل استغلال الفرص المتاحة لمواجهة التهديدات التي تفرضها هذه التغيرات وبالتالي وضع استراتيجية في مجال جودة الخدمات، كما يوضح ذلك الشكل التالي:

• الشكل رقم (III-17): نظام اليقظة في جودة الخدمة.



▪ [resource](#) :jeane meachel momine.op.cit. p63.

<sup>1</sup>- مؤيد عبد الحسين الفضل، يوسف حجيم الطائي، ادارة الجودة الشاملة من المستهلك الى المستهلك (منهج كمي)، الطبعة الاولى 2004، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص189.

<sup>2</sup>-jeane meachel momine. **La satisfaction quality dance les service.parise 2001. P62-67.**

إذ يعمل هذا النظام على توفير المعلومات الضرورية حول المنافسين والزبائن الحاليين والمحتملين مما يسمح بتحليل نشاط المؤسسة ودراسة امكانية توقعها في السوق عن طريق حصتها السوقية بكسب زبائن جدد.

## 2. تحديد المظهر العام للخدمة الجديدة: إن توفر معلومات حول المنافسين والمستهلكين، يمكن المؤسسة من

تحديد خصائص الخدمة وأبعادها الملموسة وغير الملموسة وفقا لما يتوقعه الزبون وبشكل متميز عن المنافسين لجذب زبائن جدد وإرضاء الزبائن الحاليين، بالإضافة إلى ذلك فإنه لتحديد المظهر العام للخدمة عدة مزايا تتمثل في:

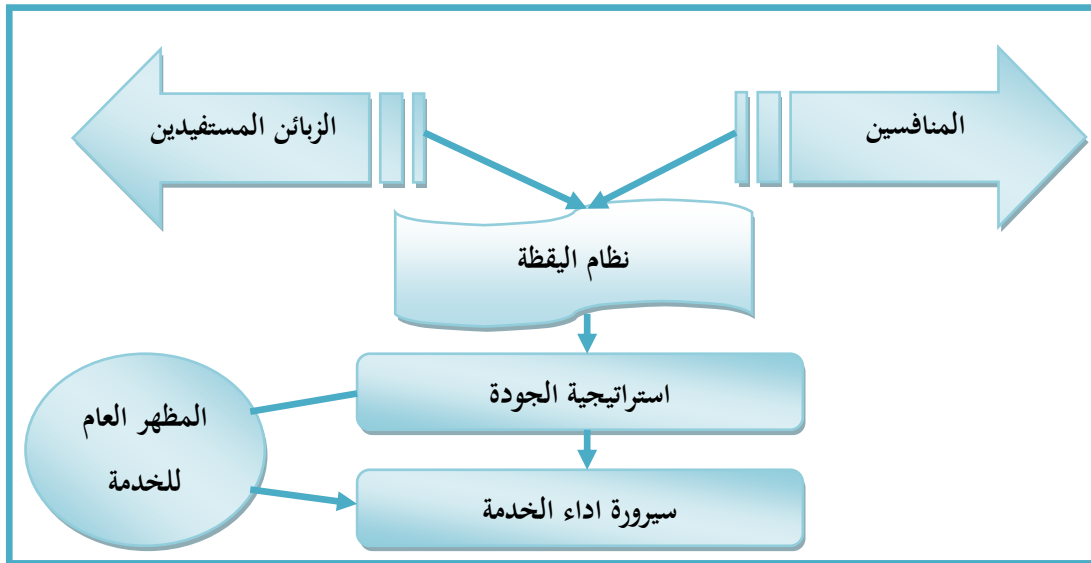
✓ على المستوى التسويقي: تكوين " حزمة الخصائص " المميزة للخدمة.

✓ على المستوى التجاري: تحقيق الوعود التجارية التي تروج لها المؤسسة من خلال حملاتها الاشهارية.

✓ على المستوى الاداري: تلبية وتحقيق المواصفات الداخلية.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

• الشكل رقم (III-18): المظهر العام للخدمة لتنظيم سيرورة اداء الخدمة.

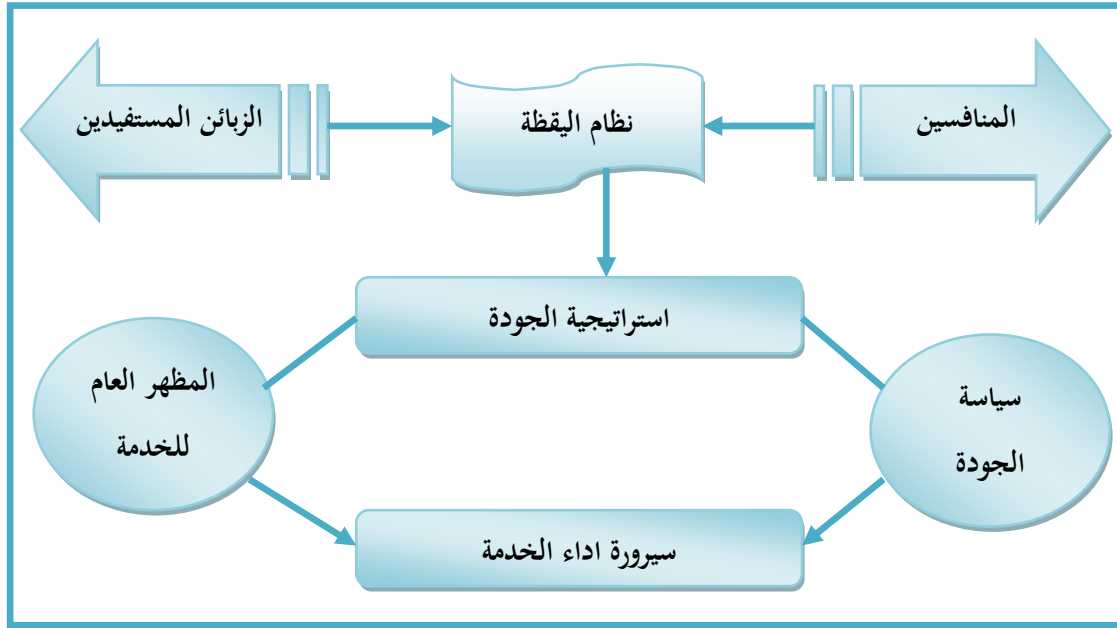


▪ [resource](#) :jeane meachel momine.op.cit. p63.

## 3. تحديد سياسة الجودة: بعد تحديد الزبائن المستهدفين واختيار المظهر العام للخدمة تعمل المؤسسة على

تكييف سيرورة أداء الخدمة، ويجب تحديد الإجراءات الضرورية للتكيف والمتعلقة بالموارد البشرية، الطرق والأدوات، التنظيم، الإتصال والتخطيط، وأن تنفيذ سياسة الجودة يسمح بتحقيق نموذج الأعمال وتحقيق الأهداف المتعلقة برضا المستهلك وفيما يلي الشكل الذي يوضح سياسة الجودة.

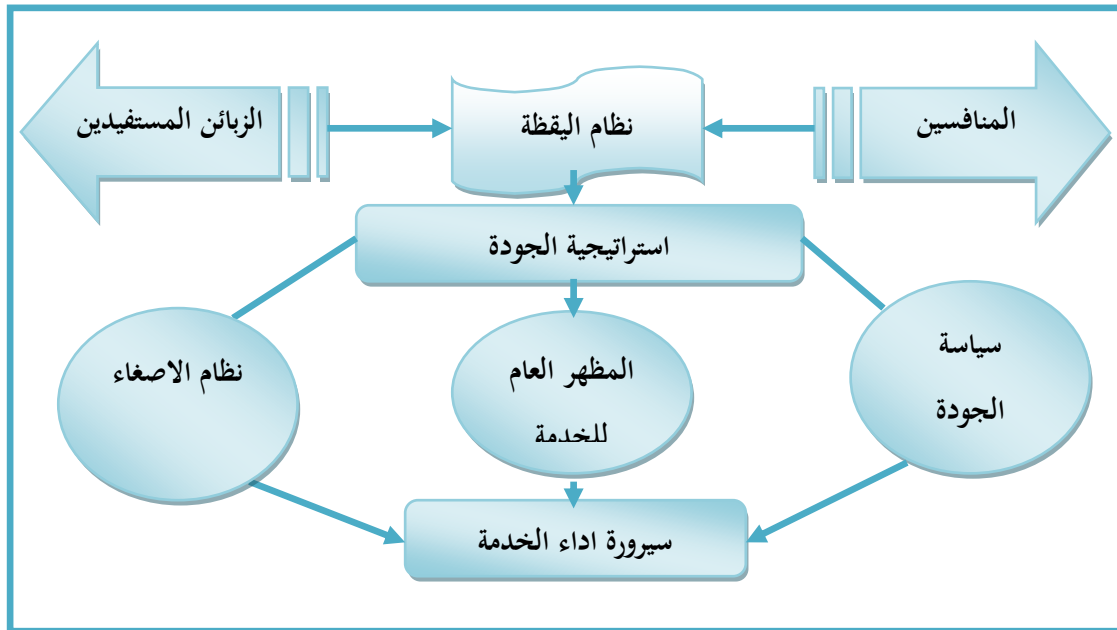
■ الشكل رقم (III-19): سياسة الجودة لتوجيه وتطوير النشاط.



■ resource :jeane meachel momine.op.cit. p64.

4. نظام تقييم رضا وولاء الزبائن: إن تقييم رضا وولاء الزبائن يمكن المؤسسة من استغلال فرص التحسين وتحقيق فعالية اجراءاتها ويكون ذلك بالإصغاء للزبائن وتحديد توقعاتهم والتعريف على مواقفهم اتجاه الخدمة المقدمة لهم بالإضافة إلى: استقبال وتحليل شكاوي الزبائن، البحوث الخاصة برضا الزبائن، البحوث مع الزبائن القدامى، ويمكن إيضاح ذلك من خلال الشكل التالي:

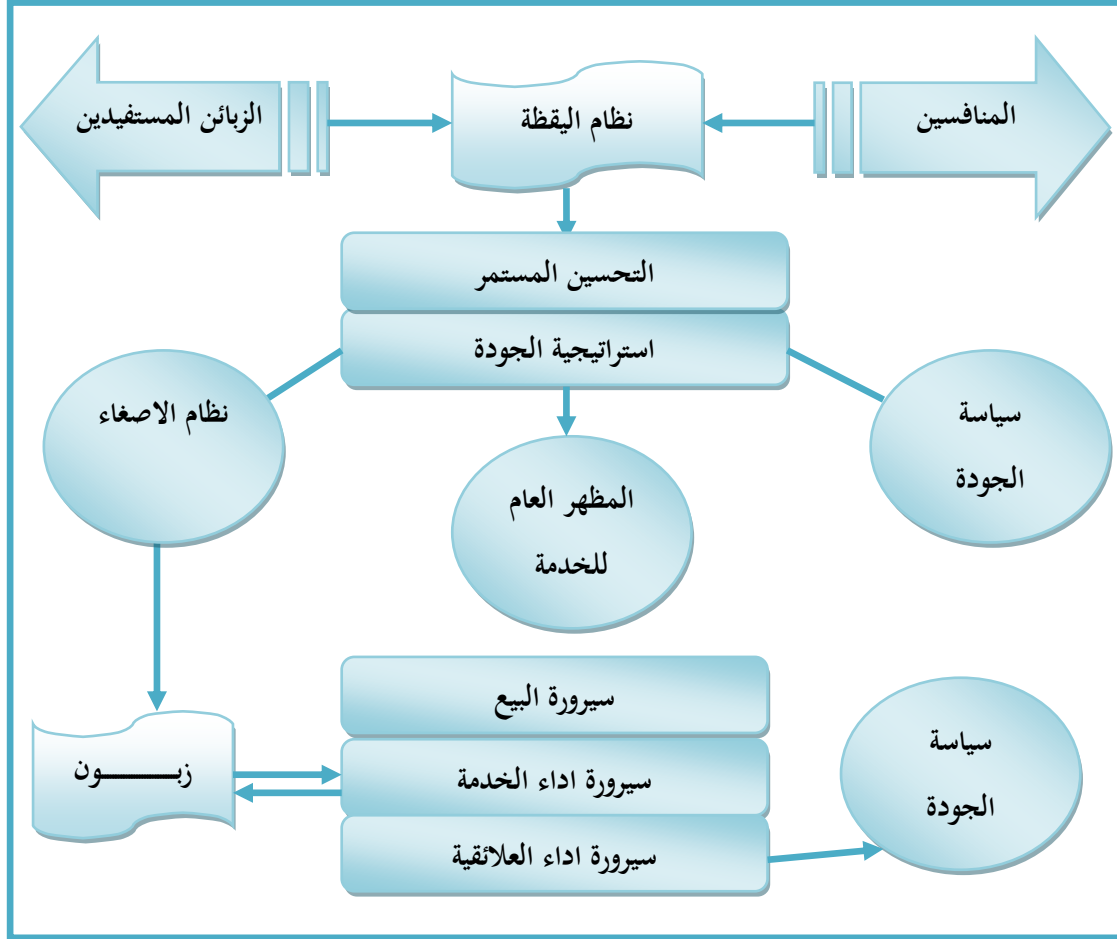
■ الشكل رقم (III-20): نظام الاصغاء للزبون بهدف التحسين.



■ resource : jeane meachel momine.op.cit. p65.

5. نظام التحسين المستمر: ويهتم هذا النظام بمعرفة التطورات على مستوى بنية الأعمال للتعرف على درجة رضا وولاء الزبائن وكذلك فعالية العمليات الخاصة بالتحسين المستمر ولاستعمال الفرص المتاحة لتحسين العرض والتنظيم ويمكن إيضاح ذلك أكثر من خلال:

▪ الشكل رقم (III-21): نظام التقييم والتحسين بهدف تطوير النشاط.



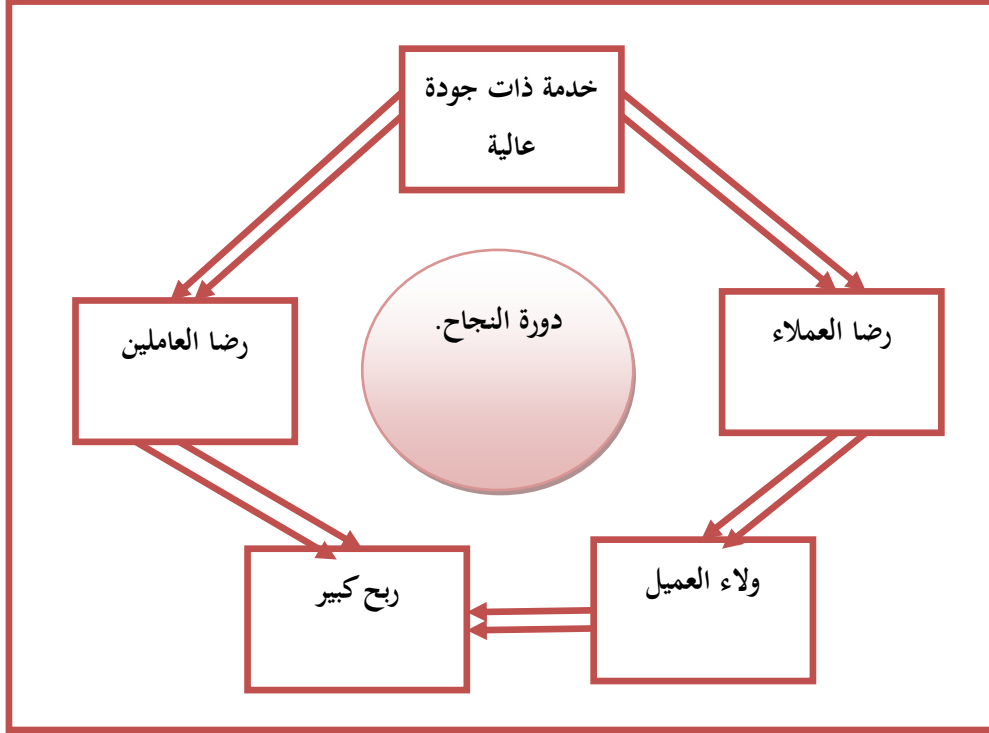
▪ resource :jeane meachel momine.op.cit. p66.

ومما سبق نستنتج بأن بناء نظام لقيادة الجودة وصولاً إلى تحقيق أعلى مستويات الولاء يتبع الخطوات التالية:

- نظام اليقظة الخاص.
- تحديد المظهر العام للخدمة الجديدة.
- تحديد سياسة الجودة.
- نظام تقييم رضا وولاء الزبائن.
- نظام التحسين المستمر.

وإذا ما تمكنت المؤسسة من النجاح في تطبيق هذه الخطوات تكون قد وصلت إلى تحقيق ما يعرف بدورة النجاح والتي مفادها:

■ الشكل رقم (III - 22): دورة نجاح الخدمة وتحقيق الولاء.



■ المصدر: جمال الدين مرسي، مصطفى أبو بكر، خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخلك لتحقيق ميزة

تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2006، ص76.

إن دورة الخدمة الجيدة ذات الجودة العالية تمكن المنظمة من الحفاظ على العاملين المميزين نتيجة لقدرتهم على

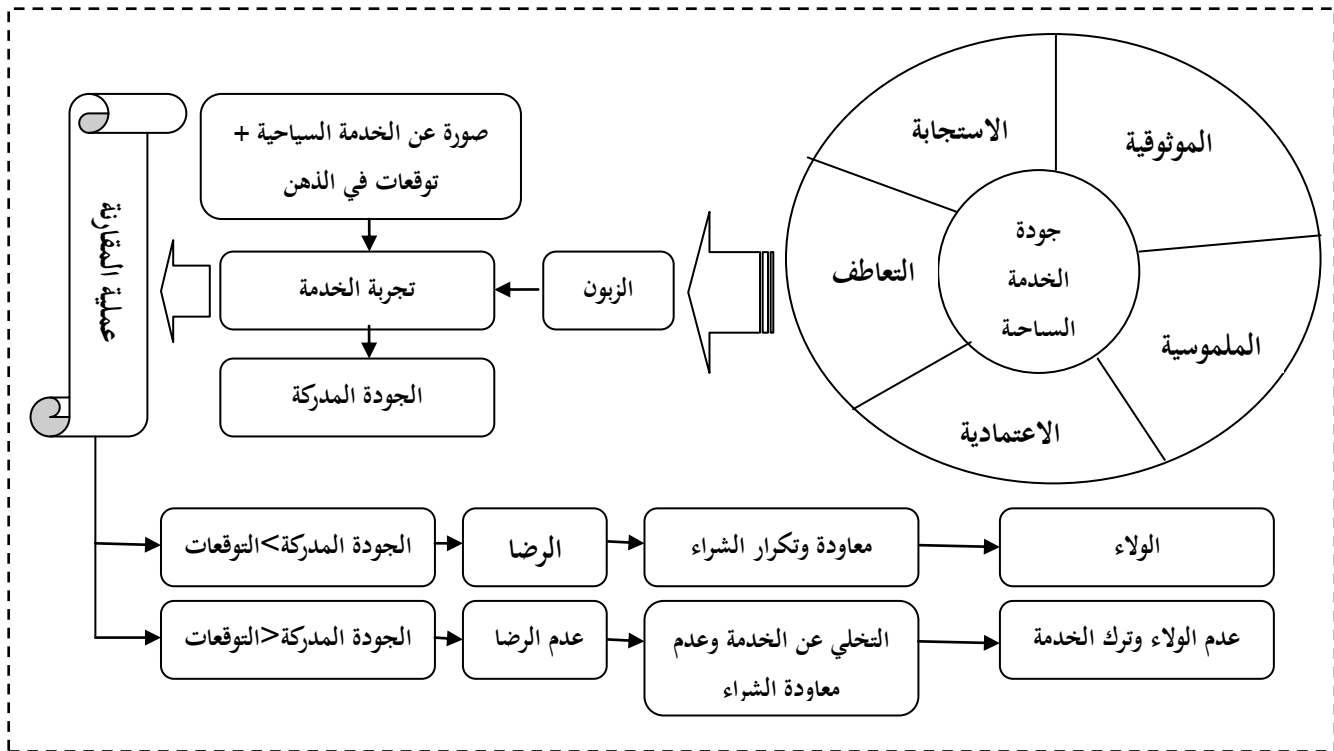
تقديم خدمة متميزة ومن ثم الحفاظ على العملاء كما هو مبين في الشكل السابق.

### المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة السياحية وولاء العملاء (السياح).

يتضح جليا أن الجودة من أهم العناصر التي تحقق القيمة في الاستمتاع بالخدمات إذ أن الزبون سيظل على ولائه لمقدم الخدمة السياحية في حالة ما إذا كانت قيمة ما يحصل عليه فعليا، أو الجودة التي سيدركها أكبر نسبيا مما يتوقعه حسب الصورة الذهنية لديه وحسب ما يمكن أن يحصل عليه من المنافسة، وهذه الصورة الذهنية تعبر عن المواصفات والخصائص الكفيلة بإشباع حاجاته ورغباته، وهذا ما يجعل الزبون يفضل دائما الخدمات ذات الجودة العالية، وذلك ما يدفعه إلى معاودة وتكرار التعامل في نفس الخدمة وينمي لديه الشعور الإيجابي اتجاهها والذي يحفز على النصح ونقل الكلمة الطيبة عنها من الفم إلى الأذن، وبالتالي تؤدي الجودة إلى بناء ولاء الزبائن للمؤسسة الخدمية السياحية.

وبناء على ما تقدم يمكن توصيف نموذج يوضح العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة وولاء الزبون للمؤسسة الخدمية.

### الشكل رقم (III-23): العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة وولاء الزبون للمؤسسة الخدمية.



■ المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على ما سبق.

ويتضح مما سبق أن عملاء المنظمة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لمنظمة الخدمة إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع المؤسسة الخدمية فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه تلك المنظمة من خدمات حيث يفضل الزبائن

دائماً الخدمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتصف بالمطابقة مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي الى بناء الولاء لتلك المنظمة<sup>1</sup>.

وقد أدركت العديد من المنظمات أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب ولاء العملاء خصوصاً وأن جودة الخدمة تمثل مقوماً ضرورياً من أجل إقناع العملاء باختيار منظمة دون أخرى، حيث وأن تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة المقدمة يعتبر الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة السياحية بالمزيد من العملاء الموالين، كما أن تقديم خدمة بجودة مرتفعة يعتبر من أكثر الأساليب فعالية لضمان تفوق المنظمة الخدمية على منافسيها من خلال الإحتفاظ بالعملاء الموالين لها.

ونجد بأن السائح الزبون يحدد علاقته بالمؤسسة الخدمية (الولاء أو عدم الولاء) من خلال عاملين حاسمين هما:

1. تميز الخدمة وجودتها ومدى إدراكها من قبل الزبون.

2. مدى تفضيل الزبون للخدمة المقدمة إليه.

هذا ويتضمن مصطلح العلاقة أحاسيس بين شخصين: جاذبية متبادلة، احترام، تقدير، ترابط... الخ، وتتجمع في الطرفين، ويفترض في العلاقة وجود تفاعلات عرضية أو مستمرة بين شخصين أو أكثر متضمنة تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة يتوفر فيها<sup>2</sup>.

○ التفاعل بين الطرفين على الأقل.

○ الاستمرارية في العلاقة لأن التفاعلات السابقة تؤثر على الحالية والمستقبلية سلباً أو إيجاباً.

○ ترتبط آثار التفاعل بين الأطراف بالأحداث الواقعية فتتطلب معالجة موضوعية من الطرفين.

وهو ما يتضح من خلال الجدول التالي:

■ الجدول رقم (III - 01): دور الجودة في كسب ولاء العميل.

تميز الخدمة وجودتها ومدى ادراكها من قبل السائح		
موجود	غير موجود	مدى تفضيل السائح للخدمة
تعلق أكثر شدة	تعلق ضعيف	قوي
تعلق شديد	تعلق منعدم	ضعيف

■ المصدر: كيفن هادر وآخرون، تسويق التامين، ترجمة مركز رويال، ونشر من قبل البيسون ايرز وآمي

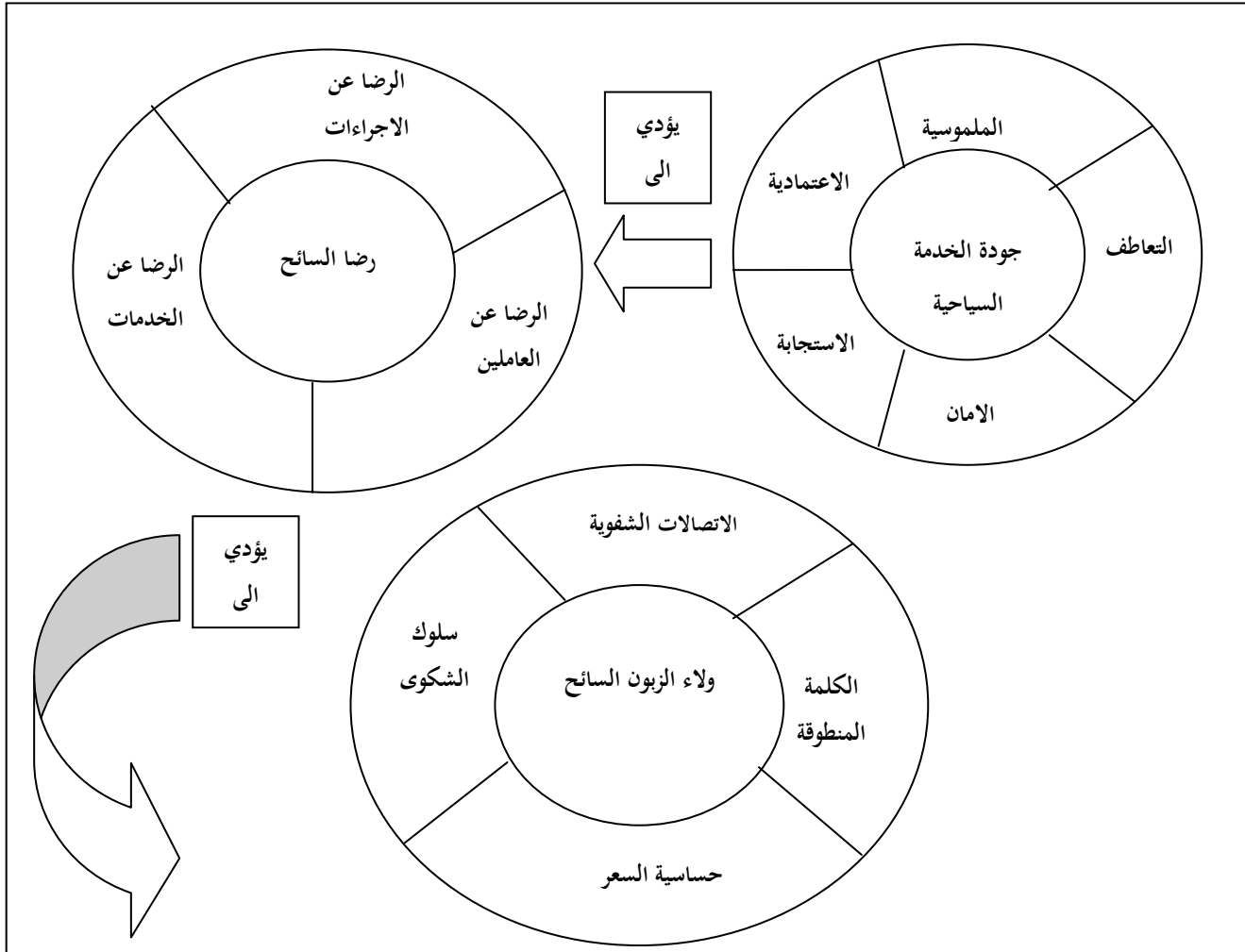
ستيلي، البحرين، 2010، ص 19.

<sup>1</sup> - احمد السيد، الكردي، التخطيط الاستراتيجي للجودة الشاملة في ادارة علاقات العملاء، موسوعة الاسلام والتنمية، بدون ذكر رقم الطبعة، 2011، ص 65.

<sup>2</sup> - peelen et autres، gestion de la relation client، 2eme edition، pertson education، paris، 2006، 23.

ومنه فإن تعلق وولاء الزبون لخدمة معينة يكون على أشده عندما تتم هذه الخدمة بالجودة التي تتلاءم أو تفوق الحاجة أو الذوق الشخصي مقارنة مع ما يدركه هذا الزبون، وهذا هو الحافز الرئيسي وراء تكرار عملية الشراء والتعامل المتواصل مع نفس مقدم الخدمة، وبذلك نكون قد توصلنا الى ملخص العلاقة التالية:

■ الشكل رقم (III-24): دور الجودة في كسب ولاء العميل.



■ المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على ما سبق.

إذ نلاحظ من خلال الشكل بأن الوصول إلى تحقيق الجودة بأبعادها المعروفة (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان) يؤدي إلى وصول السائح إلى مستوى من الرضا عن الخدمة المقدمة له وذلك على جميع الأصعدة سواء على العاملين أو الاجراءات أو الخدمات المرافقة وهذا بدوره وإذا ما كان يسير في الإتجاه الإيجابي، أي أن قيمة ما يحصلون عليه تفوق توقعاتهم، يؤدي إلى ولاء السائح ويجعله يكرر تعامله مع المنظمة السياحية، بل ولا يتوقف عند ذلك الحد بل يتعداه إلى أن يصبح السائح مروجاً للمنظمة وبشكل مجاني من خلال الكلمة المنطوقة.

### ➤ خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل وجدنا بأن حل المنظمات تسعى إلى بناء علاقات متينة وقوية مع عملائها تتمحور في مجملها حول مجموعة التفاعلات الاجتماعية والنفسية التي تنشأ بين المنظمة وعملائها، وتختلف بطبيعة الحال هذه العلاقات باختلاف نوع وطبيعة العميل، كما أن هناك مستويات مختلفة من عملية استثمار المنظمة في بناء هذه العلاقة إذ تقتصر العلاقة في أولها على بيع المنتج فقط لتتطور بالبحث عن الاتصال والتفاعل ويتواصل بناء العلاقة إلى ما بعد عملية البيع من خلال الاتصال بالمستفيد من أجل تقديم الاقتراحات.

وهذه المراحل المتطورة من العلاقة بين المنظمة والعميل تعتمد على قدرتها وامكانياتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها وهذا ما يعرف باسم التسويق بالعلاقات والذي يساعد المنظمة في تحديد أفضل الزبائن الممكن التعامل وبناء علاقات معهم. ومن ثم ستصبح هذه المؤسسة بحاجة إلى إدارة محكمة لتنظيم هذه العلاقة وهذا ما تعمل على توفيره (CRM) أو إدارة العلاقة مع العملاء.

وتتواصل هذه العلاقة لتمتد إلى الاهتمام بكل المشاكل وشكاوي العملاء، وهذه العلاقة تؤدي إلى خلق الولاء الذي يتمثل في التزام العميل وبشكل عميق للقيام بشراء الخدمة، إذ تعمل المنظمة بهذا الصدد على تنمية وبناء هذا الأخير لضمان بقائها واستمرارها في السوق.

هذا وتعد الجودة أحد أهم وأبرز الوسائل والطرق للوصول إلى الولاء والمحافظة عليه وبناءه وإن زبائن المنظمة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لمنظمة الخدمة إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين وبما أن الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع منظمة الخدمة فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه المنظمة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائما المنظمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المنظمة.

# الفصل الرابع

قياس مدى اثر تحسين جودة  
الخدمات السياحية على ولاء السواح

## ➤ تمهيد:

إن الجزائر رغم تمتعها بميزة نسبية من حيث جذب السياح، إلا أن نصيبها من السياحة العالمية لا يزال أدنى بكثير من إمكاناتها، لأن قطاع السياحة في هذا البلد يواجه قيودا كبيرة منها قلة الاستثمارات في البنية التحتية والخدمات الأساسية ونقص الكوادر البشرية المتخصصة، بل أهم من ذلك الافتقار إلى سياسة موجهة لتنمية السياحة وتسويقها.

هذا في وقت أصبحت فيه السياحة تشكل جزءا هاما من التنمية الاقتصادية ومصدر للمداخيل بالعملية الصعبة واستقطاب الاستثمارات الأجنبية وكذلك من عوامل التنمية المحلية وتقليص الديون الخارجية وعنصر مستدم في توازن ميزان المدفوعات وتنويع الاقتصاد.

ومن خلال هذا الطرح تسعى الجزائر جاهدة للاهتمام بالجودة لتحقيق ميزة تنافسية للخدمة السياحية وكسب ولاء السواح سواء على الصعيد الداخلي او الخارجي في هذا الإطار نسعى من خلال هذا البحث إلى دراسة واقع و آفاق الجودة في قطاع السياحة في الجزائر (الجزائر العاصمة، عين الدفلى، تيبازة، الشلف، مستغانم) ومدى تأثيرها على ولاء السواح. ومن ثم قمنا بتقسيم هذا الفصل الى:

- المبحث الأول: تشخيص الواقع السياحي بالجزائر (معالم السياحة المحلية).
- المبحث الثاني: الاحصائيات الوصفية لمتغيرات البحث (جودة الخدمة السياحية، ولاء السواح).
- المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

### ➤ المبحث الأول: تشخيص الواقع السياحي بالجزائر (معالم السياحة المحلية).

لا تبني السياحة على ترتيب غير محكم فهي تركز على إستراتيجية، وقد بنيت هذه الأخيرة في الجزائر على مفهوم جديد للسياحة الجزائرية بالاستفادة مما تمتلك من مؤهلات لتحقيق متطلبات وتوقعات الزبائن المحليين والدوليين، حيث يرمي هذا المفهوم إلى التموّع في الفروع السياحية الجديدة الواعدة والاستفادة من تجارب البلدان المنافسة في حوض المتوسط واجراء تكييف يتماشى مع توجهات الاستهلاك والطلب السياحي الدولي والمحلي والتوفيق بينهما.

### ➤ المطلب الأول: المتاحات السياحية بالجزائر ومعوقات تطبيق الجودة بالقطاع:

لكل بلد خصائصه ومميزاته، إما بما هو موهوب من الله عز وجل، كالموقع الجغرافي والمناخ والتضاريس، أو ما هو متعلق بما تدخل في صنعه الإنسان من تاريخ، آثار وحضارات والتي تزيد من جمال البلد أو تدهوره، والجزائر بفضل موقعها المتميز ومساحتها الشاسعة، تنفرد بمقومات طبيعية، وحضرية، جد مميزة، إذ سعت السلطات الجزائرية منذ الاستقلال لاستغلال هذه الإمكانيات وتطويرها، الا ان لغة الارقام لها وجهة نظر واقعية تعكس هذه الجهود.

### ❖ أولاً: المتاحات السياحية بالجزائر<sup>1</sup>:

❖ الخصائص الطبيعية والجغرافية: تقع الجزائر في الشمال الإفريقي، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط على شريط ساحلي يبلغ 1200 كلم<sup>2</sup>، وشرقاً تونس وليبيا، وغرباً كل من المغرب وموريتانيا والصحراء الغربية، وجنوباً النيجر ومالي، وتعد الجزائر ثاني أكبر البلدان في القارة الإفريقية من حيث المساحة بعد السودان، إذ تتربع على مساحة 2.381.471 كلم<sup>2</sup> و عدد سكانها يفوق (35 مليون نسمة) حسب إحصائيات الديوان الوطني للسياحة 2016.

تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ:

1. مناخ متوسطي على السواحل الممتدة من الشرق إلى الغرب ودرجة الحرارة متوسطة عموماً في هذه المناطق من شهر أكتوبر إلى أبريل وتقارب 18 درجة، أما في شهر جويلية وأوت فتصل إلى أكثر من 30 درجة، ويكون الجو حاراً ورطباً.
2. مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم طويل بارد ورطب في الفترة من أكتوبر إلى ماي وتصل درجة الحرارة أحياناً إلى 5 درجات أو أقل في بعض المناطق أما باقي أشهر السنة فتتميز بحرارة جافة وتصل إلى أكثر من 30 درجة.

<sup>1</sup> - عبد الله ركيبي، الجزائر في عين الرحالة الانجليزي، الجزء الثاني، دار الحكمة، الجزائر 2011، ص113

3. مناخ صحراوي في مناطق الجنوب والواحات ويتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى أكثر من 40 درجة أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي ودافئ.

❖ **الخصائص التاريخية والثقافية:** إن المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تنفرد بها الجزائر جعلتها مهدا للحضارة الإنسانية وشاهدا حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي، المتوسطي والإفريقي، فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة وعظمة الحضارات المتعاقبة، من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية، التي فرضت نفسها على التاريخ، والشاهد عليها قلعة بني حمادة ببجاية، وقد صنفت منظمة اليونسكو سبعة مناطق أثرية ضمن قائمة التراث العالمي التاريخي، وهي منطقة الطاسلي وتيبازة وجميلة وتيمقاد ووادي ميزاب وحي القصبة.

❖ **المحطات المعدنية:** الجزائر بلد غني بطبيعته الساحرة وقدراته السياحية والثقافية الهائلة والمتعددة وحتى الطبيعة كان لها الفضل في أن تمنح الجزائر مناظر خلابة، كما وهبتها العديد من المنابع المعدنية بخصائص علاجية مؤكدة، تبين حسب الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في شمال البلاد، ومن أهم هذه الحمامات نجد حمام بعين الدفلى، حمام بوحنيقية بمعسكر، حمام قرقور بسطيف، حمام الصالحين بالمدينة.

❖ كما تتوفر الجزائر على خصائص أخرى تدعم صناعة السياحة كالمواصلات التي تعد من بين أهم العوامل الأساسية لتطوير السياحة في المستقبل وتحتوي الجزائر على<sup>1</sup>:

1. **النقل الجوي:** عرف النقل الجوي في الجزائر تطورا ملحوظا، إذ نجد 31 مطارا موزعا عبر كامل

التراب الوطني، أغلبها مطارات دولية، وتغطي شركة الخطوط الجوية الجزائرية 35 محطة عبر أوروبا وإفريقيا والشرق الأوسط كما تغطي هذه الشركة أهم المدن الداخلية والمناطق الساحلية.

2. **النقل البري:** يبلغ طول الشبكة الطرقات في الجزائر أكثر من 90000 كلم منها:

-الطرق الوطنية: 22000 كلم- الطرق الولائية: 26000 كلم- الطرق الثانية: 42000 كلم.

-الطرق في طور الإنجاز 3200 كلم و هي خصوصا طريق اليسار شرق غرب كما تبلغ شبكة السكك

الحديدية 4200 كلم تتكون من 1435: كلم شبكة عادية، 1055 كلم شبكة ضيقة، 305 كلم شبكة مزدوجة، 299 كلم شبكة كهربائية.

<sup>1</sup> -<http://www.radioalgerie.dz/?p=2090>, on line, le:10/04/.2015

3. **الاتصالات:** عرف قطاع الاتصالات في الجزائر تفتحا على سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية إذ أصبح الهاتف وشبكة الانترنت سهلة المنال خاصة بعد إدخال نظام " ADSL " مما يسمح بتقديم خدمات معتبرة للسياح.

وإدراكا للأهمية الاستراتيجية لقطاع السياحة، ومن أجل تعزيز الصادرات خارج المحروقات عمدت السلطات المسؤولة إلى تبنى إستراتيجيات تنموية بالسياحة باعتبارها موردا لا ينضب لتحقيق التنمية. أدى ذلك إلى تنظيم لقاءات إقليمية (2007) والوطنية (2008)، لمناقشة جميع القضايا المتعلقة بإنعاش السياحة في الجزائر. تحقيقا لهذه الغاية شارك في هذه الاجتماعات 1200 مستثمر ومتعاملين إقتصاديين والصحفيين المتخصصين محليين وأجانب، وركزت بشكل خاص على (SDAT - 2025) بوصفها منهجية متميزة للتنمية المستدامة، كما ركزت هذه اللقاءات على عنصر التميز والجودة في خطة الجزائر للسياحة (PQTA) وكذا خطة الشراكة بين القطاعين العام والخاص، والاستثمار في الأسهم والتمويل في إطار رؤية متكاملة لتنمية السياحة الوطنية على مختلف الآفاق في المدى القصير (2009)، المدى المتوسط (2015) والطويل (2025) وذلك كله في سياق التنمية المستدامة لجعل الجزائر بلد استقبال<sup>1</sup>.

#### ثانيا: معوقات تطبيق الجودة بالقطاع السياحي بالجزائر:

بالرغم من كل الجهود المبذولة والبرامج المعدة من طرف الجهات الوصية على القطاع السياحي، إلا أن هذا الأخير لا زال يعاني العديد من نقاط الضعف التي تحول دون الوصول إلى المستوى المطلوب للجودة وفيما يلي أهم نقاط ضعف هذا القطاع<sup>2</sup>:

#### 1. نقص في السياحة الداخلية واتجاه الجزائريين إلى السياحة الخارجية:

وذلك بحثا على العلاقة "سعر - جودة" حيث أن هذه الثنائية قلما تتوفر في الجزائر وهذا ما يفسر اتجاه حوالي مليون ونصف مليون سائح جزائري خلال موسم الإصطياف إلى الجارة تونس بعد أن وصل عدد الجزائريين الذين فضلوا الوجهة لتونس مليون ومائة ألف سنة 2015 ورغم الأزمة المالية والإقتصادية تطمح تونس في زيادة هذا العدد خاصة مع تراجع أعداد السياح الأوروبيين.

<sup>1</sup> - SAHEL SIDI MOHAMMED & KERRIS BAHIDJA CHERIFA, **Nouvelle politique pour la relance du secteur touristique en Algérie: quelle stratégie ?**, 2ème Journée de Recherche sur le Tourisme - 3 Avril 2015 - Groupe Sup de Co La Rochelle, P :6.

<sup>2</sup> -Mourad Kezzar. **Algerie à recherche de son tourisme** .éditions saec liberté. Alger.2014.p15.

## 2. ضعف خدمات المواصلات:

ولنركز فقط على النقل الجوي الذي ينقل حوالي % 80 من السياح في العالم حيث أن تطور السياحة في العالم يرجع بشكل كبير إلى تطور النقل الجوي والذي للأسف يعتبر أول عائق أمام الذين يسوقون للوجهة الجزائرية فمن حيث السعر يرى المختصون بأن أسعار الخطوط الجوية الجزائرية تعتبر من بين الأعلى عالمياً، ففي المتوسط تشكل تكلفة النقل الجوي % 80 من مجموع تكاليف قضاء أسبوع سياحة في الجزائر.

## 3. قلة وغلاء المرافق السياحية في الجزائر وتدهور مستوى الخدمات:

تعتبر الحظيرة الفندقية في الجزائر الأقل في المنطقة من حيث عدد الاسرة المتوفرة وجودة الخدمات المقدمة، ومع نهاية التسعينات ومع رجوع المؤسسات الأجنبية عرفت هذه المنشآت معدل حجز كبير مع ازدهار سياحة الأعمال والتي لا يعود ازدهارها إلى مجهودات متعاملي قطاع السياحة ولكن لزيادة نشاط قطاعات أخرى مثل المحروقات والاتصالات.... إلخ، والتحسين مستمر أكثر مع وضع مخطط الجودة.<sup>1</sup> هذا بالإضافة إلى:

☞ عدم الاستغلال الأمثل لعناصر الجذب السياحي التي حباها بها الله، في الوقت الذي تتفوق علينا دول أخرى في هذا المجال ولا تمتلك ما نملكه من إمكانيات جذب.

☞ النقص في هياكل الإيواء من جهة والعراقل التي يواجهها المستثمرون من جهة أخرى.

☞ قلة الإهتمام باليد العاملة المتخصصة، مما أدى بها للبحث عن العمل في مجالات أخرى غير القطاع السياحي الذي من المفروض أن تسعى إلى تطويره وتنميته.

☞ إضافة إلى الثقافة السياحة التي يفتقرها الكثيرين وقلة الوعي بالقطاع، إلا عند الطبقة المثقفة.

☞ الوضع الأمني الغير مستقر أدي إلى تراجع صورة الجزائر السياحية سابقا ولا يزال تأثيره مستمرا.

هذه العوامل و أخرى أدت إلى عزوف الكثير من السياح عن القدوم إلى الجزائر، بل عملت على تدهور

السياحة الداخلية والمحلية، وقيام بعض المواطنين بإختيار الدول المجاورة كمقصد سياحي عوضا عن جهات أخرى في الوطن تعتبر أفضل منها من ناحية المقومات الطبيعية.

وفيما يلي جدولين يبين الأول منهما السياحة الوافدة للجزائر وكذا المغادرة الى غاية 2016.

<sup>1</sup>- من اعداد الباحثة بالاعتماد على: تقرير صادر عن عدد كبير من الخبراء تحت إشراف فابريس هاتم، ومشاركة الوكالة الفرنسية للاستثمارات الدولية.

الجدول رقم: (VI-1): عدد السياح الزائرين للجزائر حسب الدول خلال الفترة "2012-2016".

البلد	2012	2013	2014	2015	2016
الامارات	339	386	348	359	357
العراق	462	398	509	443	456
الأردن	3.292	3.888	3.794	3.301	4.289
الكويت	120	91	179	127	201
لبنان	5.813	6.022	4.816	4.907	5.528
عمان	136	159	357	308	336
فلسطين	2.085	2.257	2.259	2.312	2.809
قطر	146	214	554	401	248
سوريا	8.900	10.578	11.358	13.642	18.367
اليمن	605	2.029	2.231	685	990
المغرب	15.852	18.301	18.116	18.219	22.126
تونس	149.158	198.912	246.223	486.034	532.597
موريتانيا	4.044	4.451	5.319	4.446	5.436
ليبيا	14.941	17.360	18.314	29.616	26.851
العربية السعودية	912	2.688	2.808	2.445	3.052
البحرين	174	193	208	151	158
مصر	12.665	16.049	8.340	9.538	9.640
المجموع الكلي	<b>219.644</b>	<b>283.976</b>	<b>325.733</b>	<b>576.934</b>	<b>633.441</b>

● المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على احصائيات من وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان اغلب البلدان العربية لها وجهة سياحية نحو الجزائر مع اختلاف الغرض، وان اكبر بلد عربي مصدر للسواح الى الجزائر هو الجارة التونسية، وذلك راجع الى كونها دولة محاذية للجزائر اذ بلغ عدد السواح سنة 2016: "532.597" هذا على الرغم من المشاكل التي حدثت بين الدولتين مؤخرا على الرسوم المفروضة على الجزائريين لدخول الاراضي التونسية، بينما اقل دولة مصدرة للسواح الى الجزائر فقد كانت البحرين بحوالي 158 سائح سنة 2016.

الجدول رقم: (VI - 2): عدد السياح الجزائريين المغادرين للوطن خلال الفترة "2012-2016".

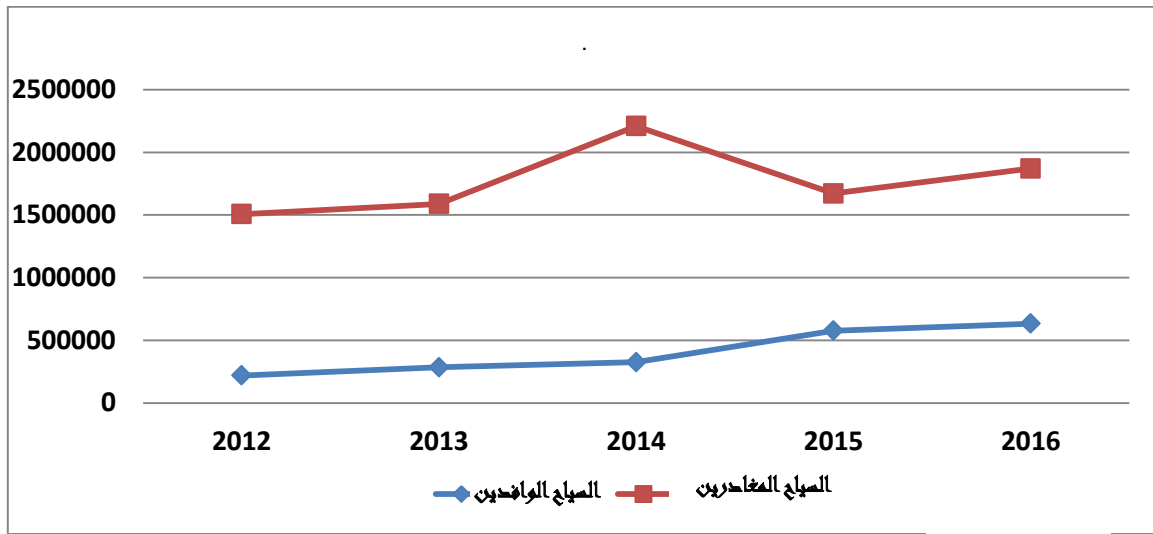
2016	2015	2014	2013	2012	البلد
534.531	463.677	348.552	370.828	338.766	فرنسا
15.207	15.408	12.858	14.288	15.971	المملكة المتحدة
15.464	15.014	16.357	12.766	14.589	ايطاليا
2.738	2.126	3.120	2.473	3.104	الاردن
2.854	2.639	3.353	3.052	2.330	لبنان
2.036	5.464	26.143	24.859	33.249	ليبيا
77.683	65.491	61.604	40.360	36.247	المغرب
8.370	6.964	3.228	4.091	3.304	النيجر
11.742	10.681	10.878	12.748	13.397	المانيا
211.567	183.864	148.349	129.625	112.943	العربية السعودية
10.057	8.645	11.298	5.756	5.388	بلجيكا
11.313	9.723	7.561	6.847	8.851	كندا
9.182	6.246	8.683	23.761	23.137	مصر
16.408	15.335	14.569	15.870	15.778	الامارات
78.880	91.654	73.708	74.778	61.879	اسبانيا
781.507	694.682	909.366	846.328	780.079	تونس
96.818	74.116	550298	52.356	38.383	تركيا
<b>1870893</b>	<b>1671747</b>	<b>2209925</b>	<b>1588430</b>	<b>1507395</b>	المجموع الكلي

• المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على احصائيات من وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان تونس دائما في الطليعة من حيث المبادلات السياحية فقد احتلت المرتبة الاولى ايضا بالنسبة للسياحة المغادرة وذلك بعدد سواح قدر بـ: 781.507 سائح سنة 2016 وذلك نظرا الى قلة التكلفة في الانتقال الى البلد المجاور للسياحة واكثرها تكون برا، تلتها في ذلك الدولة الفرنسية بعدد سواح بلغ: 534.531 من نفس السنة وذلك بسبب دخول الجالية الجزائرية الى الوطن والمتواجدة بكثرة في الاراضي الفرنسية بحكم الرابط التاريخي بين الدولتين، ثم تأتي العربية السعودية والسبب يعود الى ممارسة الركن الخامس من اركان اليمان بهذه الدولة (السياحة الدينية) لزيارة البقاع المقدسة واداء مناسك الحج والعمرة، ثم تتلاحق باقي الدول بنسب متفاوتة.

هذا وتوسعي الجزائر ومنذ زمن طويل إلى التحول من بلد مصدر للسياح إلى بلد مستقبل لهم، ولكن أحداث العنف التي شهدتها البلاد منذ بداية سنة 1992 م وعوامل أخرى والتي من بينها مستوى جودة الخدمات أعاقت بلوغ هذه الطموحات وفي ضوء التحسن المشهود في الجانب الأمني والاجتماعي خاصة بعد الأحداث التي شهدتها الساحة العربية، والتي تعرف بالربيع العربي. والتي لم تمس الجزائر بالرغم من كل المحاولات بدأت السياحة الجزائرية تستعيد عافيتها وهو ما مكنها من استقطاب عددا أكبر من السياح الأجانب، وبالتالي أصبحت الجزائر بلدا مستقبلا للسياح، والشكل الموالي: يظهر تجسيدا للسياحة الجزائرية الوافدة والمغادرة خلال الخمسة سنوات الاخيرة.

الشكل : رقم(VI-1) تدفق السياح من و إلى الجزائر للفترة للفترة "2012-2016".



● المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الجدولين السابقين:

يظهر الشكل اعلاه كل من السياحة الوافدة والمغادرة للجزائر، والملاحظة البارزة هي ان السياحة المغادرة تفوق بكثير السياحة الوافدة وهو الشيء الذي تعاني منه الجزائر، فبالرغم من كل المحاولات المبذولة للمقارنة بين النوعين الا ان التباعد لايزال. ونلاحظ كذلك تحسن مستوى السياحة الوافدة الا ان المغادرة لازالت في الطليعة وهذا ما يجب على السلطات المعنية اعادة النظر فيه(اين يكمن الخلل)، هذا على غرار البرامج الموضوعه لتحسين هذا القطاع(المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(SDAT) و"مخطط جودة السياحة" (PQTA)، وهو ما سنقوم بمعالجته من خلال المطلبين الآتيين.

### ➤ المطلب الثاني: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT):

تبنت الجزائر استراتيجية لتنمية السياحة إلى غاية سنة 2025 في إطار ما يعرف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT)، بهدف تحسين صورة الجزائر السياحية بالخارج وجذب الاستثمارات من أجل تسويق المنتج السياحي، كما بادرت بإصلاح منظومتها لتأهيل العاملين في مجال السياحة بمشاركة هيئات دولية على رأسها المنظمة العالمية للسياحة والتركيز على عامل تكوين كل الفاعلين في القطاع من مختصين وخبراء، عمال الفنادق والمرشدين السياحيين.

### ☞ أولاً: مفهوم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT):

هو عبارة عن قرار وزاري مشترك مؤرخ في 13 جمادى الثانية الموافق لـ 09 يوليو 2006م، يحدد تشكيلة اللجنة المركزية لإعداد المشروع المخطط التوجيهي القطاعي للتهيئة السياحية وكيفيات عملها (رقم 25-2006). وهذا المخطط هو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية لآفاق 2025، والذي تقرر إعداده وتحديد معالمه بالقانون 01-02 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة يشكل الإطار الإستراتيجي والمرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، حيث تعلن من خلاله الدولة عن نظرتها المستقبلية للتنمية السياحية الوطنية على المدى القصير، المتوسط والبعيد، ويحدد الأدوات الكفيلة بتنفيذها وشروط تحقيقها وتوسع الإستراتيجية السياحية الجديدة من خلال هذا المخطط إلى تحقيق ثلاث نقاط مهمة<sup>1</sup>:

☞ تحسين التوازنات الاقتصادية الكلية: التشغيل، الميزان التجاري والمالي، والاستثمار.

☞ توسيع الآثار المترتبة عن هذا القطاع إلى القطاعات الأخرى: الفلاحة، الصناعة، النقل، الخدمات، التشغيل... الخ.

☞ المساهمة في المبادلات والانفتاح على الصعيد الوطني والدولي.

ويعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) أن السياحة ليست فرعاً ولا قطاعاً للنشاط، إنها صناعة فنية، توفق بين الترقية السياحية والبيئة. وبالنسبة للجزائر، فإن السياحة ليست اختياراً، إنها ضرورة وطنية، لا تشبه أي نشاط آخر. فهي تشكل تجميعاً معقداً للخدمات، النقل، الإيواء، الترفيه، وهي نشاط يقوم أساساً على المورد البشري، وعلى نوعيته وقدراته وتأهيله، وفي هذا الاتجاه، فإنها تتطلب ثقافة الأداء والخدمة. والشكل التالي يوضح ذلك.

<sup>1</sup> - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)، الكتاب 1: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، ص 8.

## الشكل (VI-2): مساهمات صناعة السياحة.



● المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)، الكتاب 1: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، ص 8.

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) الإطار الإستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر<sup>1</sup>، ويعد هذا المخطط بمثابة الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات وجميع المناطق عن مشروعها السياحي لآفاق 2025 وهو أداة تترجم إرادة الدولة في تمكين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، ولتحقيق القفزة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية للدولة، يجب النظر إليها على أنها لم تعد خيارا بل أصبحت ضرورة، لأنها تشكل موردا بديلا للمحروقات<sup>2</sup>.

### ثانيا: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT):

تسعى الإستراتيجية السياحية الجديدة من خلال التخطيط الاستراتيجي إلى تحقيق النقاط التالية<sup>3</sup>:

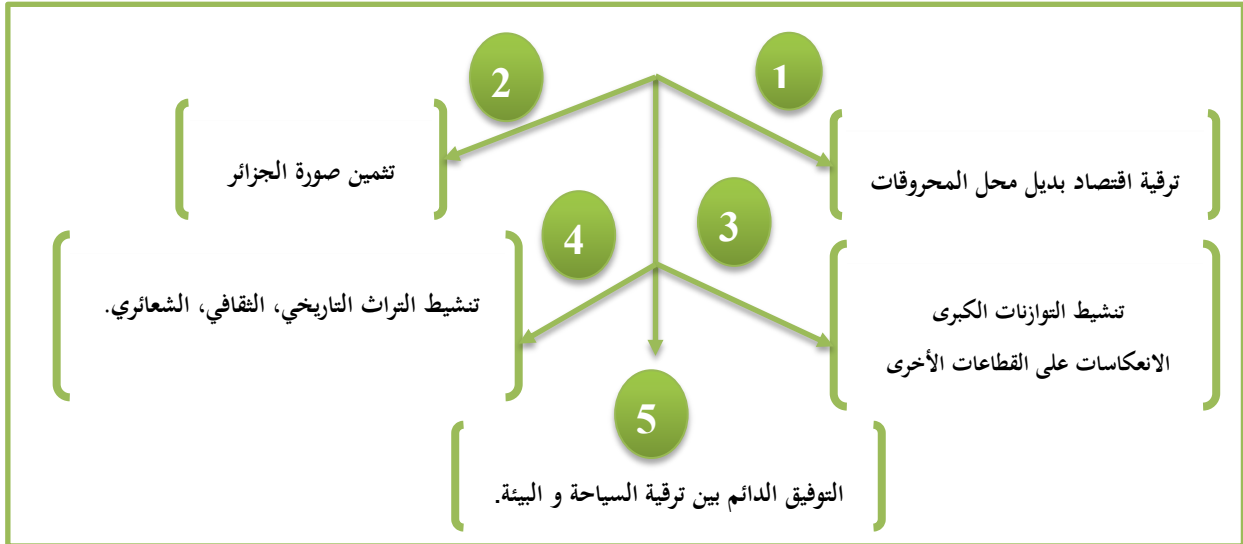
<sup>1</sup> - وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية، المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، جانفي 2008، ص 17.

<sup>2</sup> - حسين عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025 الآليات والبرامج، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية - العدد 02، 2012، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البشير الإبراهيمي، بيج بوغريج، الجزائر، ص 09.

<sup>3</sup> - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT): الكتاب 1: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 24.

- عرض رؤيتها حول تطور السياحة على مستوى آفاق زمنية مختلفة سواء على المدى القصير 2009م أو على المدى المتوسط 2015م أو على المدى الطويل 2025م في إطار التنمية المستدامة من أجل جعل الجزائر بلد مستقبل.
  - تحسين التوازنات الكلية: التشغيل، الميزان التجاري والمالي، الاستثمار وجعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي من خلال ترقية اقتصاد بديل محل المحروقات.
  - توسيع الآثار المترتبة عن هذا القطاع إلى القطاعات الأخرى: الفلاحة، الصناعة، النقل، الخدمات، التشغيل.
  - المساهمة في المبادلات والانفتاح على الصعيد الوطني والدولي.
  - التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية: أي إدماج مفهوم الاستدامة على مجمل حلقة التنمية السياحية (ربط البعد الاقتصادي والاجتماعي بالبيئة).
  - التحسين الدائم لصورة الجزائر محليا ودوليا.
  - تهمين التراث التاريخي، الثقافي والشعائري كون هذه العناصر تمثل عوامل جذب هامة.
- ويمكن تلخيص هذه الاهداف من خلال الشكل التالي:

● شكل رقم (VI-3): اهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT):



● المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT): الكتاب 1: تشخيص و فحص

السياحة الجزائرية، ص 24.

هذا بالنسبة للأهداف العامة وفيما يلي جدول لبيان الخطة بالأرقام (الاهداف المادية للمرحلة

(2015/2008).

• جدول رقم (VI - 3): خطة الأعمال بالأرقام لآفاق 2015.

السنة	2007	2015
عدد السواح	1.7 مليون	2.5 مليون
عدد الأسرة	84 869 يعاد تأهيلها	75000 سرير فخم
إيرادات (مليون دولار)	250	1500 إلى 2000
المساهمة في الناتج المحلي الخام	1.7 %	3 %
مناصب الشغل مباشرة وغير مباشرة	200 000	400 000
تكوين مقاعد بيداغوجية	51 200	91 600

- المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية، المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، جانفي 2008، ص 18.

ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أن مستوى التطور الخاص بعدد السواح المتوقع مع نهاية الفترة كان في حدود 1.7 ضعف ما هو محقق سنة 2007، أما عدد الأسرة فإن مستوى التطور المستهدف حدد بـ: 1.8 ضعف ما هو متاح حاليا لتصبح الطاقة الإجمالية مساوية لـ 1598 69 سريرا.

أما مساهمة القطاع في الناتج المحلي الخام (PIB) فكانت بمعدل تطور الزيادة في الإيرادات السياحية بما يقارب 7 إلى 9 مرات أضعاف مقارنة بسنة 2007، بينما قدرت الزيادة في عدد المناصب التي يوفرها قطاع السياحة في حدود الضعف مقارنة بما هو موجود سنة 2007، كما وضعت الخطة تصور لتطوير اليد العاملة المؤهلة في نهاية الفترة لتبلغ المناصب البيداغوجية المتاحة 142800 مقعدا بيداغوجيا.

• ثالثا: ديناميكيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT):

إن المفهوم الجديد يقوم على خمس ديناميكيات تهدف إلى تتمين وجهة وعلامة الجزائر بغية مضاعفة جاذبيتها وقدرتها التنافسية وتحسين توقعها، إنشاء أقطاب الامتياز السياحية وتنظيمها حول قرى سياحية يعتمد فيها إبراز أصالة واحاتنا وجمال مواقعنا المتوسطة وتطبيق مخطط الجودة السياحية بغية ضمان امتياز العرض السياحي الوطني، إضافة إلى كون إدماج تكوين مهني عالي الجودة والتفتح على تكنولوجيات الإعلام والاتصال والتموقع في خانة سياحية جديدة تتساوى مع التوجهات العالمية الصاعدة، فضلا عن ترقية الشراكة بين القطاع العام والقطاع الخاص من خلال مفصلة حلقات السلسلة السياحية بما يضمن الفعالية وهذا بأن

تصب مساعي كافة المتعاملين في توحي نفس الغاية ألا وهي إرضاء السائح، وأخيرا وضع خطة تمويل بسيطة وواضحة لدعم المستثمرين ومرافقتهم وتأطيرهم وإقامة علاقات ثقة معهم ذلك أنه يستحيل إنعاش النمو دون استرجاع الثقة المتبادلة. ومن ثمة بات فرض عين أن يدرك المستثمر المحلي، مثله مثل المستثمر الدولي، الأهمية التي توليها الدولة لأمنه ولأمن ممتلكاته<sup>1</sup>. هذا ويمكن تلخيص كل ما سبق في<sup>2</sup> (انظر الملحق رقم 1):

1. تقويم وجهة "الجزائر" لتعزيز جلب فرص الاستثمار والتنافس.
2. تنمية الأقطاب و القرى السياحية السامية و ذلك بترشيد الاستثمار.
3. إعداد برنامج نوعية سياحية.
4. تنسيق العمل و ذلك بتعزيز السلسلة السياحية و إقامة شراكة عمومية و خاصة.
5. تحديد و وضع حيز التنفيذ مخطط تمويل عملي من أجل دعم النشاطات السياحية وكذا المطورين و جلب كبار المستثمرين و المتعاملين.

#### رابعاً: الأقطاب السياحية السبعة للمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة (SDAT):

حدد المخطط الوطني لتهيئة الإقليم 7 مناطق سياحية كبرى وفقاً للمؤهلات الخاصة بكل منطقة من التراب الوطني: المنطقة الشمالية/ وسط، المنطقة الشمالية/ شرق 1، المنطقة الشمال/ شرق 2، المنطقة الغربية، منطقة الهضاب العليا، منطقة الجنوب، منطقة الصحراء الكبرى.

في إطار آفاق التنمية السياحية قامت السلطات العمومية بإنشاء سبعة (7) أقطاب سياحية بهدف تلبية طلب السوق إذ ستتمتع هذه الأقطاب بالاستقلالية الكافية التي ستجعلها تتألق سواء على الصعيد الوطني أو الدولي.

#### الأقطاب السياحية السبعة هي<sup>3</sup> (انظر الملحق رقم 1):

1. القطب السياحي المتميز شمال شرق: (سكيكدة، قالمة، عنابة، الطارف، سوق أهراس، تبسة) يتميز بأكثر من 300 كلم من الساحل و 874.000 هكتار من الغابات. كما يعتبر نقطة إرتكاز و بمثابة

<sup>1</sup> - مقيم صبري، رحال سمية، التخطيط الاستراتيجي كوسيلة فعالة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة بالجزائر في إطار المخطط التوجيهي لآفاق 2025، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي حول: " التنمية السياحية في الدول العربية: تقييم واستشراف"، يومي 26 و 27 فيفري 2013، المركز الجامعي بغرداية، ص 14.

<sup>2</sup> - <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-du-tourisme.10/05/2016.p12016/05/15>

<sup>3</sup> - <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-du-tourisme> (Op. cit.p2).

القاطرة للتنمية السياحية على المستوى الجهوي، يتوفر هذا القطب على إمكانيات كبيرة لتطوير السياحة في الجبال.

**2. القطب السياحي المتميز شمال وسط:** (الجزائر العاصمة، تيبازة، البليدة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، المدينة، البويرة، تيزي وزو وبجاية) يتميز هذا القطب بموقعه في وسط البلاد وعلى واجهة البحر الأبيض المتوسط يمتد على مسافة 615 كلم، أي 51% من الشريط الساحلي الجزائري، وهذا يخدم البنية التحتية التي تمثل أساس التنمية، كما يضم وسائل الراحة الإستثنائية على المستوى الوطني والدولي يقدم خدمات متنوعة لأقطاب النشاطات الصناعية ولما له من إمكانيات تساعده على جذب السياح.

**3. القطب السياحي المتميز شمال غرب:** (وهران، عين تيموشنت، تلمسان، مستغانم، معسكر، سيدي بلعباس وغلزيان) بموقعه الجغرافي الاستراتيجي الهام الذي يقع على أقل من ساعتين من السوق الرئيسي لهواة السياحة لأوروبا (إسبانيا)، هذا القطب صاحب مساحة 35.000 كلم<sup>2</sup> متنوع ببنية تحتية متطورة ويضم معدات معتبرة على المستوى الوطني والدولي، خدمات، صناعة ثقيلة، إمكانيات ثرية ومتنوعة مما يشجع جاذبية أكبر وشغور غير مدروس لبعض الفضاءات السياحية. الصناعية ولما له من إمكانيات تساعده على جذب السياح.

**4. القطب السياحي المتميز جنوب شرق:** (غرداية، بسكرة والوادي) يغطي مساحة تقدر بـ: 160.000 كلم<sup>2</sup> وعدد سكان يقدر بحوالي 1.5 مليون نسمة. علاوة على ذلك، مع غرداية باعتبارها مركزا رئيسيا وبوابة للصحراء.

**5. القطب السياحي المتميز جنوب غرب:** (أدرار، بشار) يغطي مساحة تقدر بـ: 603000 كلم<sup>2</sup> "توات - غورارة" هو قطب تراث ذو بعد عالمي مع فضاء جديد ديناميكي متين (المنطقة الحدودية).

### ➤ المطلب الثالث: مخطط جودة السياحة الجزائرية (PQTA).

إن انتهاج مسار الجودة موجود في قلب استراتيجية التنمية السياحية الجزائرية لأفاق 2030، وهي استراتيجية اعتمدها الحكومة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) من خلال الدراسات، والأبحاث، والاستشارة الموسعة لجميع الفاعلين في قطاع السياحة. تعكس هذه الاستراتيجية إرادة الدولة في دعم الإمكانيات الطبيعية، الثقافية، والتاريخية للبلد من أجل ترقيته إلى مرتبة الامتياز في المنطقة الأورو متوسطية وجعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز.

ركز المخطط الوطني للتنمية السياحية (SDAT) على وضع حيز التنفيذ "مخطط جودة السياحة" لتطوير جودة السياحة الوطنية، حيث بادرت الحكومة في هذا السياق بوضع مقاربة وطنية تهدف الى الاعتراف بجودة الخدمة المقدمة من طرف مهنيي قطاع السياحة، من خلال نشر "مخطط جودة السياحة" (PQTA)<sup>1</sup>.

ص02 تاريخ الاطلاع. <http://www.mta.gov.dz/> Site officiel du ministère du tourisme et de l'artisanat -<sup>1</sup>

أولاً: مخطط جودة السياحة الجزائرية: يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الارادي للجودة، الحرص على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم، وطنيين و اجانب.

تم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية مع المهنيين ومن اجلهم، طبقا للمعايير الدولية، يسمح مخطط الجودة بتحديد المسار من اجل التحسين التدريجي للخدمات والحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجز" <sup>1</sup> ويرتبط مخطط جودة السياحة الجزائرية بالنقاط التالية: <sup>2</sup>

- تأسيس العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" .
- تدعيم كفاءات الموارد البشرية .
- تنظيم الانشطة السياحية .
- تحديث البنى التحتية.

ثانياً: أهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية: يهدف مخطط جودة السياحة عامة إلى <sup>3</sup>:

جمع كل مهنيي السياحة الذين يلتزمون طواعية بمقاربة جودة تخضع لمتطلبات الزبائن حول علامة وطنية للجودة، "جودة السياحة الجزائر". ويهدف هذا الإجراء الوطني خاصة إلى: <sup>4</sup>

- ☞ دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية.
- ☞ بلوغ افضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني.
- ☞ تثمين المناطق السياحية الوطنية و ثرواتها المحلية.
- ☞ خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للزبائن الوطنيين والأجانب.
- ☞ افادة المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج مسار الجودة وذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق تنميتها وخاصة بمرافقتها في عمليات التجديد وإعادة التأهيل والتحديث والتوسيع والتكوين.
- ☞ ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" وضمان اندماج أحسن في المجال التجاري وتموقع أفضل.

<sup>1</sup> - مخطط الجودة السياحية الجزائرية، دليل الجودة، عن وزارة السياحة والصناعة التقليدية، ص07.

<sup>2</sup> . 03ص 20/08/2015 تاريخ الاطلاع <http://www.matta.gov.dz/index.php/ar/>

<sup>3</sup> . 01ص، 27/09/2015، تاريخ الاطلاع. [http://www.mta.gov.dz/site\\_relooke/ar/PQTAlgerie.php](http://www.mta.gov.dz/site_relooke/ar/PQTAlgerie.php)

<sup>4</sup> - مخطط الجودة السياحية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص07.

وبناء على ذلك يتضح أن<sup>1</sup>:

- أن السلطات الوطنية تعتبر الجودة كمتطلب رئيسي لنجاح الصناعة السياحية الوطنية وتعزيز قدرتها التنافسية.
- رؤية شاملة لنجاح الجودة تضم كل المتعاملين الذين لديهم تأثير على جودة السياحة الوطنية .
- مرافقة المؤسسات السياحية من خلال التكوين وإعادة التأهيل وهذا من شأنه تحفيز تلك المؤسسات على الانخراط في المبادرة.
- التحفيز عن طريق تمييز المؤسسات الملتزمة بالجودة من خلال العلامة الوطنية "جودة السياحة الجزائر"، حيث يتم منح هذه العلامة الوطنية، المرتكزة على الامتياز، لجميع المؤسسات السياحية المعنية التي تحترم شروط العضوية.

كما يهتم هذا المخطط بإرضاء الزبون، اذ نص كتاب دليل الجودة الخاص بهذا المخطط على:<sup>2</sup> "إنّ موقع الزبون يكمن في قلب انتهاج الجودة، فهو الذي توجّه إليه الخدمة، كما أن تلبية حاجاته التي يعبر عنها أو يضمورها، تعد القيمة العليا، فالزبون "الراضي" هو الزبون "الوحي" كاتب الوصفة لعائلته، أصدقائه ومحيطه المهني، فالإشهار المتداول بين الاشخاص يكون في الغالب أكثر نجاعة من الإشهار في وسائل الإعلام، إنّ إرضاء الزبون هو الاستجابة لطلبه، ومتابعة تلبية الخدمة المقدمة اليه، هو ايضا الانصات المستمر إليه، وإنجاز استفتاءات مستمرة لمعرفة رأيه حول جودة الخدمات المقدمة إليه ."

هذا ويعد انتهاج الجودة هو مسارا رابحا - رابح للمهنيين في السياحة، للزبائن وكل قطاع السياحة<sup>3</sup>.

### 👉 اذ يسمح انتهاج الجودة للمهنيين في قطاع السياحة بـ:

- ❖ تحسين صورة المؤسسة وتموقعها.
- ❖ إرضاء الزبائن وكسب ثقتهم.
- ❖ كسب زبائن جدد.
- ❖ الاستفادة من كل المساعدات والحوافز التشجيعية التي توفرها الدولة.
- ❖ التحكم في الكلفة، وتحسين مردودية التسيير الداخلي.
- ❖ زيادة نشاطها وتحقيق افضل الارباح.

<sup>1</sup>- يحي برويقات عبد الكريم، الجودة في السياحة: حالة الجزائر، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي حول: " التنمية السياحية في الدول العربية: تقييم واستشراف"، يومي 26 و 27 فيفري 2013، المركز الجامعي بقرطاج، ص10/09.

<sup>2</sup>- مخطط الجودة السياحية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص08.

<sup>3</sup>- مخطط الجودة السياحية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص12.

👉 بالنسبة للزبائن الوطنيين والاجانب، انتهاج الجودة هو:

- ❖ ضمان الارضاء.
- ❖ شهادة على جودة الخدمات.
- ❖ ضمان للراحة والسلامة.

👉 أما بالنسبة لقطاع السياحة، فإن انتهاج الجودة هو:

- ❖ خطوة عملاقة نحو احترافية تدريجية للخدمات المقدمة في السياحة الجزائرية محليا ودوليا.
- ❖ الانخراط في مسار يقوم على التطوير المستمر للموارد البشرية.
- ❖ عامل من عوامل التنمية واستدامة العرض السياحي الوطني.
- ❖ وسيلة لدعم وتممين الثروات الوطنية والخصوصيات الإقليمية المحلية.
- ❖ سبيل ناجع لخلق مناصب شغل والحد من البطالة.

اذ تبين من خلال المطالب السابقة ان السلطات العمومية تبنت لغرض النهوض بالسياحة في العشرية الأخيرة خطة امتدت إلى غاية 2010 م، وذلك مرورا بمرحلتين، إذ تعتبر المرحلة الأولى والممتدة من 2001 م إلى غاية 2005 م مرحلة التحضير والتشجيع والتحكم في العقار السياحي، أما المرحلة الثانية من 2006 م إلى 2010 م فهي تعتبر مرحلة تقييم الإنجاز والبناء الفعلي لقطاع السياحة، وهي الخطة التي تعززت ببعض التعديلات لتقدم خطة أشمل عرفت ببرنامج التنمية لآفاق 2013 م. كما ألحقت السلطات المسؤولة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 م والذي يشكل الإطار المرجعي للسياسة السياحية، فموجبه تم تحديد الآفاق ووسائل بلوغها لجعل الجزائر بلد استقطاب للسياحة الدولية وجعل قطاع السياحة مساهما فعلا في عملية التنمية الاقتصادية، ما سيساعد على تحقيق تخفيض الاتكال على قطاع المحروقات وتنويع قاعدة الصادرات الجزائرية خارج هذا القطاع مستقبلا؛ ذلك أن الجزائر تتوفر على إمكانيات سياحية عظيمة إلا أن عدم الاهتمام بها خلال المسار التنموي حال دون الاستفادة منها والتعرف على مكوناتها محليا ودوليا، ورغم ذلك فالسياحة غاية من الممكن إدراكها بسهولة، فهي القطاع الأكثر جذبا للاستثمارات الأجنبية المباشرة، وهو القطاع الذي يمكن أن يسهم في تطوير القطاعات الأخرى، والمسألة تكمن في إعطاء السياحة مكانتها اللائقة بها في الجزائر. فالطريق المؤدية إليها لا تزال في بدايتها، ومع ذلك فالوصول إلى الهدف ليس مستحيلا إذا تكاثفت الجهود واستمرت على أن تسند المهمة إلى ذوي الكفاءات والإرادة الجادة لتجسيدها انطلاقا من الإمكانيات المادية والبشرية والقيم الحضارية التي تزخر بها.

### ➤ المطلب الرابع: تحليل ووصف نتائج الإستبيان.

يتمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في كشف العلاقة الرابطة بين جودة الخدمة السياحية وولاء السائح ومدى تأثير كل منها على الآخر، ومن هنا قمنا بتحديد كل من مكونات جودة الخدمة السياحية كمتغير مستقل (مؤثر)، ومكونات الولاء كمتغير تابع (متأثر). وسيكون ميدان اختبار وقياس العلاقة بين المتغيرين بعض ولايات الوطن التي تم اختيارها، وفيما يلي سنقوم بتحديد متغيرات الدراسة ومفردات مجتمع وعينة الدراسة.

**أولاً: متغيرات الدراسة:** بناء على الدراسة النظرية لتحسين جودة الخدمة السياحية كمدخل لبناء ولاء السواح التي كشفت عن طبيعة العلاقة الموجودة بين كل منهما، وكيفية تأثير كل منهما على الآخر، حيث وجدنا ان الدراسة تتمحور حول متغيرين أساسيين بحيث قمنا بتقسيم كل منهما الى مجموعة من العناصر وذلك بغية تسهيل الدراسة وإيجاد العلاقات بكل سهولة وسلاسة ويتمثل هذين المتغيرين في:

أ. **جودة الخدمة السياحية:** والتي تتمحور حول نقل الخدمات السياحية للسائح بأسرع وأفضل وأرخص وأحدث الطرق، وقمنا بتقسيمها إلى مجموعو من العناصر تتمثل في: الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية.

ب. **ولاء السائح :** وهو المتغير التابع، والذي سنقوم بإثبات مدى تأثره بجودة الخدمة السياحية، حيث يشير إلى الالتزام العميق الجذور لشراء أو امتلاك المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل وذلك على الرغم من كل التأثيرات الحالية والتأثيرات التسويقية التي تسبب حدوث سلوك متباين محتمل، هذا وقد قمنا بتقسيمه هو الآخر إلى أربعة عناصر تمثلت في: الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات.

**ثانياً: تصميم الاستبيان:** لقد حرصنا كل الحرص في تصميم قائمة الأسئلة (الإستبيان) على دقة الاسئلة وكذا اتصافها بالموضوعية، كما ركزنا فيها على تبيان دلالتها وعلاقتها بموضوع وهدف البحث، وبغية الوصول إلى النتائج المرجوة قمنا بالاتي:

أ. **تقييم إستمارة الاسئلة:** من أجل أن تكون الأسئلة الواردة في الإستبيان موضوعية وخالية من الأخطاء وحتى تكون متصفة بالدقة ومفهومة من قبل المستقصى منهم ذات دلالة، فقد قمنا بعرض هذه الاستمارة على مجموعة من الباحثين والأساتذة، الذين ساهموا بدورهم في إثراء هذا الاستبيان وكشف النقاط السلبية فيه.

ب. **اختبار استمارة الأسئلة:** ومن أجل أن تكون استمارة الاستبيان موضوعية وتتصف بالوضوح لدى الأفراد المستقصى منهم، قمنا بتجربتها على بعض الأفراد (كعينة اختبارية) وقد تمكنا من خلال ذلك من اكتشاف بعض الأخطاء، وقمنا بحذف بعض الأسئلة المتكررة والمتشابهة في المعنى، كما استبدلنا صياغة بعض الأسئلة التي يحيط بها الغموض وعدم المفهومية.

**ثالثا: محاور الاستبيان:** من خلال النموذج المقترح للدراسة والذي يبين كيفية وطريقة تأثير العنصر المستقل على التابع قمنا بتقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء هي:

**الجزء الاول (الخصائص الديمغرافية):** وتعلق هذا الجزء بالخصائص الديمغرافية للمستقصى منهم وتمحورت الأسئلة حول: الجنس، المستوى التعليمي، طبيعة العمل، الدخل الشهري، وأخذت الأسئلة من 1 إلى 4.

**الجزء الثاني (أبعاد جودة الخدمة السياحية):** وتمحور هذا الجزء حول مدى جودة الخدمة السياحية المقدمة للسواح المحليين والمقدمة من طرف الجهات السياحية بالجزائر وذلك من خلال اثنين وعشرين سؤالاً يمثل الأبعاد الخمسة للجودة، من السؤال رقم (1) للجزء الثاني إلى السؤال رقم (22).

كما تشير العبارة من (1) - (5) إلى بعد الاعتمادية.

وتشير العبارة من (6) - (9) إلى بعد الاستجابة.

وتشير العبارة من (10) - (13) إلى بعد الموثوقية.

وتشير العبارة من (14) - (18) إلى بعد التعاطف.

وتشير العبارة من (19) - (22) إلى بعد الملموسية.

**الجزء الثالث (أبعاد الولاء):** تركزت معظم الأسئلة الواردة في هذا الجزء على تبيان الأبعاد الأربعة لولاء السواح وذلك من خلال (31) سؤال من السؤال رقم (23) إلى السؤال رقم (53) حيث:

تشير العبارة من (23) - (31) إلى بعد الالتزام.

تشير العبارة من (32) - (38) إلى بعد التفاعل.

تشير العبارة من (39) - (45) إلى بعد الثقة.

تشير العبارة من (46) - (53) إلى بعد الاتصالات.

واعتمدنا في دراستنا على أسلوب القياس المستند على مقياس (LIKERT) الخماسي، حيث تراوح مدى الاستجابة في ذلك من [1-5]، واعتمدنا في أسئلة الجزء الثاني والثالث من الاستبيان على صيغة الإجابة الخماسية حسب مقياس (ليكرت الخماسي) كما يلي:

الشكل رقم (VI-4) مقياس ليكرت الخماسي



• المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على بعض الكتب في الاحصاء.

**رابعاً: المعالجة الإحصائية:** هناك عدة أساليب مختلفة يمكن انتهاجها لتحليل الإحصائي، إذ تختلف من حيث العمق والتعقيد وذلك باختلاف الهدف منها، وفي دراستنا هذه فقد تم فحص البيانات وتبويبها ومن ثم جدولتها لتسهيل التعامل معها بواسطة الحاسب الآلي، كما أخذ آراء بعض المختصين في المجال الإحصائي، حيث استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الاستبيان، كما استخدمنا:

- معامل (كرونباخ ألفا) للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم.
  - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل التوصل إلى إجابات عن أسئلة الإستهبيان وكذا معرفة مدى الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة.
  - تحليل الانحدار البسيط والمتعدد مع اختبار ( $F$ ) باستخدام جدول تحليل التباين.
  - وكذا مستوى الأهمية، والذي تم تحديده طبقاً لمقياس ليكرت.
- وبهدف تحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تم تقسيم تدرج استجابات المستقصى منهم إلى مستويات (المتوسطات)، وبذلك تكون:

○ الأهمية المنخفضة أقل من 2.33 (درجة الموافقة المنخفضة).

○ ومن 2.33 - 3.66 درجة الموافقة المتوسطة.

○ وأكثر من 3.66 فتعبر عن درجة الموافقة المرتفعة (الأهمية المرتفعة).

1. **مجتمع وعينة الدراسة:** تمثل مجتمع الدراسة لدينا في جميع السواح الجزائريين الموزعين عبر كامل التراب الوطني، وبطبيعة الحال ونظراً لتعذر استخدام أسلوب الحصر الشامل في جمع البيانات الخاصة بالدراسة وذلك لكبر حجم العينة وكذا استحالة تحديده حتى من قبل الجهات المعنية، وكذلك بسبب ضيق الوقت والتكلفة الذي يتكبدها إجراء بحث بهذا الحجم، مع الأخذ بعين الاعتبار عدد الأسئلة التي احتوت عليها قائمة الاستبيان والوقت الازم لملئها. كلها أسباب دفعتنا إلى الإعتماد على العينة الميسرة والتي يتم من خلالها اختبار وحدات المجتمع على أساس السهولة أو الملائمة التي تتوفر في الأفراد المراد مقابلتهم في مكان معين.

إذ تم توزيع (900) استمارة على مختلف السواح الجزائريين (السياحة المحلية) ب: خمسة ولايات من الوطن هي: (الجزائر العاصمة، عين الدفلى الشلف، تيبازة، مستغانم) وكان منها 97 استمارة لم تسترجع، كما قمنا باستبعاد 71 استمارة وذلك بسبب عدم اكتمال الإجابة على كل الأسئلة أو لتناقض وعشوائية الإجابات في بعض الأحيان، وفي الأخير اعتمدنا على 732 استمارة كانت صالحة للتحليل الإحصائي أي ما نسبته 81.33% من اجمالي قوائم الاستبيان المعدة والموزعة.

➤ **المطلب الخامس: تحليل ووصف متغيرات الدراسة.**

سنتناول من خلال هذا المطلب بالتحليل والشرح كل من اختبار صدق المقاييس وثباته وذلك للتأكد من ثبات المقياس واتساق عناصره الداخلية، ومن ثم سنقوم بتوصيف العناصر الديمغرافية للدراسة وذلك من: (متغير الجنس، المؤهل العلمي، طبيعة العمل، الدخل الشهري).

❖ **أولاً: اختبار صدق المقاييس وثباته:**

يقصد بصدق المقياس مدى قدرته على قياس الشيء المراد قياسه بدقة، أما ثبات المقياس فيقصد به الاتساق الداخلي بين عبارات المقياس، وتوجد عدة طرق لحساب ثبات المقياس إلا أننا اعتمدنا على طريقة (ألفا كرونباخ) لحساب ثبات المقاييس باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (*spss*) نسخة رقم 17، وقيمة معامل الارتباط ألفا تتراوح بين (1-0) وحتى يتمتع المقياس بالثبات يجب ألا يقل (ألفا) الأدنى قيمة المعامل في هذا الإختبار عن (0.6).

وللتأكد من ثبات استبيان الدراسة تم استخدام معامل (ألفا كرونباخ) لجميع الاستبيان بهدف تحقيق التجانس والاتساق الداخلي له، ويظهر الجدول التالي معاملات ثبات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة.

**الجدول رقم (VI-4): معاملات ثبات الإتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة.**

عدد الفقرات	ألفا	المتغير
05	0.685	الاعتمادية
04	0.875	الامان
05	0.869	التعاطف
04	0.894	الاستجابة
04	0.851	الملموسية
22	0.966	الدرجة الكلية لجودة الخدمة السياحية
09	0.875	الالتزام
07	0.837	النقطة
07	0.818	التفاعل
08	0.813	الاتصال
31	0.938	الدرجة الكلية لعناصر الولاء
53	0.955	القيمة الاجمالية لكرونباخ ألفا

● المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على نتائج تحليل الاستبيان باستخدام (*spss 17*).

هذا وقد أشارت النتائج إلى أن قيمة ألفا كرونباخ وذلك لجميع أسئلة الاستبيان، حيث كانت قيمة ألفا (0.966) بالنسبة إلى العنصر المستقل وهو جودة الخدمات السياحية وبلغت (0.938) بالنسبة إلى المتغير التابع وهو الولاء، كما هو موضح بالجدول السابق، أما القيمة الإجمالية فقدرت بـ: (0.955) وهي نسبة ممتازة لأنها أعلى من 60%، كما كانت قيمة ألفا لمتغيرات الدراسة أعلى أيضا من النسبة المقبولة 60%، وبناء على ذلك يمكن القول أن: المقاييس المستخدمة جميعها في البحث تتسم بالثبات الداخلي وخالية من الأخطاء العرضية.

#### ❖ ثانيا: توزيع المفردات وفقا للمتغيرات الديموغرافية.

إذ قمنا من خلال هذه الخطوة باستخراج البيانات والمعلومات التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبيان، وذلك من خلال احتساب التكرارات والنسب المئوية لكل المتغيرات الموجودة في مقدمة الاستبيان والمتمثلة في: (الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة وكذا الدخل الشهري). وذلك لمعرفة توزيع بيانات البحث حسب هذه المتغيرات كما سيتضح من خلال الجداول الآتية في العناصر القادمة.

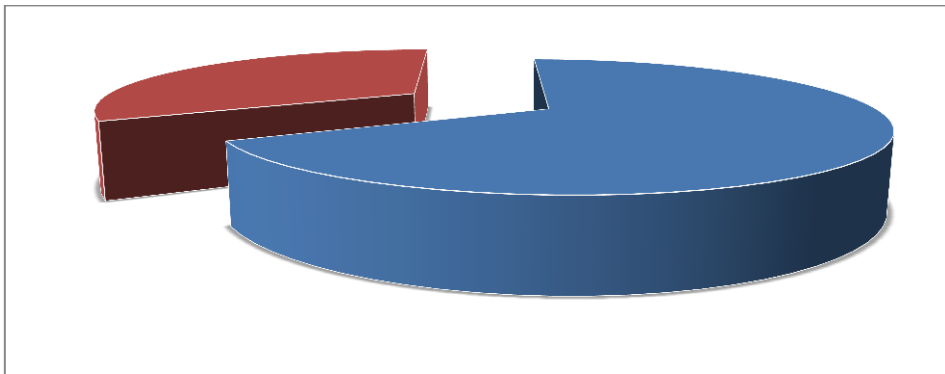
#### 1. التوزيع طبقا لمتغير الجنس:

جدول رقم (VI-5): توزيع مفردات العينة طبقا لمتغير الجنس.

النسبة المئوية%	التكرارات	الجنس
67.6	495	ذكر
32.4	237	انثى
100	732	المجموع

• المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (VI-5): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.



• المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

ونلاحظ من خلال الجدول أعلاه وكذا الشكل السابقين بأن أغلبية عناصر الفئة هم ذكور وذلك بتعداد 495 ذكر أي ما يعادل نسبة 67.6%، تليها بعد ذلك نسبة الإناث بـ: 32.4% أي ما يعادل 237 امرأة وذلك راجع إلى العادات والتقاليد السائدة في الجزائر وكذا الذهنية المكتسبة من قبل الجزائريين، إضافة إلى ذلك كونه بلاد إسلامي ويشجع بذلك بقاء المرأة في المنزل، ويعود أيضا إلى تحرر فئة الذكور وخاصة منهم الشباب الذين يقومون بالرحلات السياحية، هذا وتعتبر النسبة التي تحصلنا عليها من النساء نسبة معتبرة وذلك راجع بالدرجة الأولى إلى تحرر المرأة وخروجها إلى العمل وكذا تحسن المستوى المعيشي بصفة عامة.

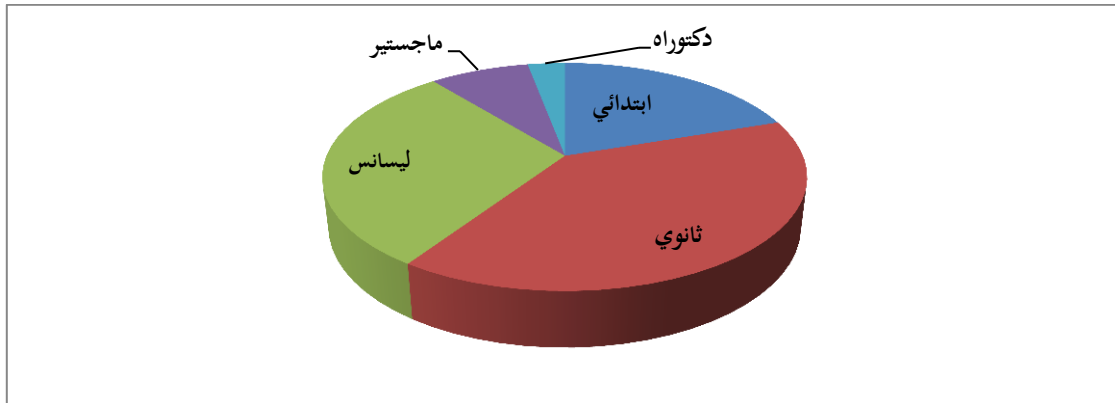
## 2. التوزيع طبقا لمتغير المؤهل العلمي:

جدول رقم (VI-6): توزيع مفردات العينة طبقا للمؤهل العلمي.

النسبة المئوية %	التكرارات	المؤهل العلمي
19.67	144	ابتدائي
39.3	288	ثانوي
29.9	219	ليسانس
8.19	60	ماجستير
2.86	21	دكتوراه
100	732	المجموع

• المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (VI-6): توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي.



• المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن أعلى نسبة حسب متغير المؤهل العلمي كانت لحاملي شهادة الثانوي وذلك بنسبة 39.3%، تليها بعد ذلك نسبة 29.9% لأصحاب حاملي شهادة الليسانس، وتأتي

بعدها مباشرة ما نسبته 19.97% لأصحاب المدارس الابتدائية، وتليها نسبة 8.19% لحاملي شهادة الماجستير، أما عن أدنى نسبة فقد كانت لحاملي شهادة الدكتوراه بنسبة 2.86%.  
 إذ أنه وبالنسبة للمؤهل العلمي نستطيع القول أن الأفراد أو السياح المتعلمين كانت لهم الأغلبية في التمثيل النسبي للسياح من أفراد العينة ومرد ذلك يعود إلى إن المجتمع الجزائري في السنوات الأخيرة أصبح يزخر بخرجي الجامعات وحاملي الشهادات، وهذه الفئة المتعلمة بطبيعتها غالبا ما تكون ميالة إلى التوجه السياحي كما يصحب ذلك أيضا تغير معتقدات وتوجه الشعب الجزائري بصفة عامة انطلاقا من توفر عنصر الأمن وهو ما كان مفتقد سابقا، وكذلك الإسهامات الكبيرة التي قامت بها الدولة في هذا المجال مما أصبحت تستهوي السواح وذلك لاكتشاف المناطق والأماكن السياحية.

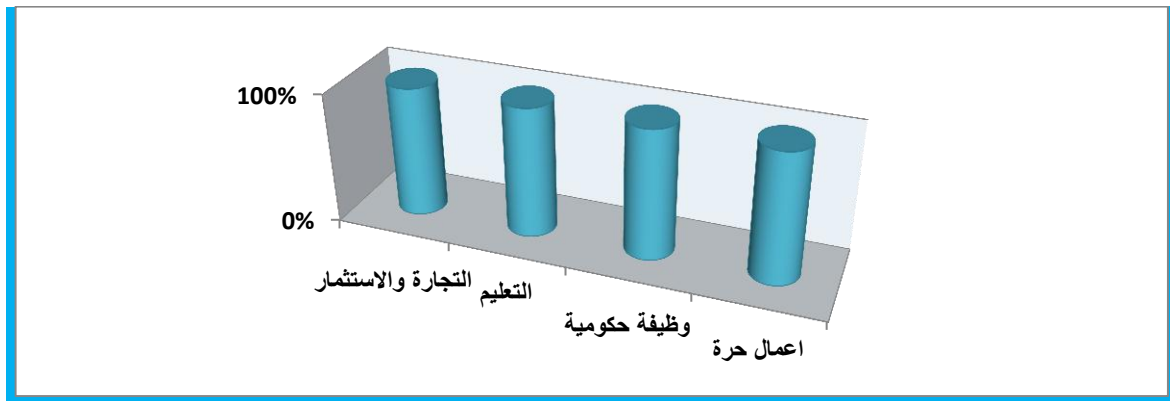
### 3. التوزيع طبقا لمتغير طبيعة العمل:

جدول رقم (VI-7): توزيع مفردات العينة طبقا لمتغير طبيعة العمل.

النسبة المئوية %	التكرارات	طبيعة العمل
27	198	التجارة والاستثمار
22.5	165	التعليم
11.5	84	وظيفة حكومية
38.9	285	اعمال حرة
100	732	المجموع

• المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (VI-7): توزيع مفردات العينة حسب طبيعة العمل.



• المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابق أن أعلى نسبة كانت لأصحاب الأعمال الحرة بنسبة 38.9%، تليها نسبة 27% لأصحاب التجارة والاستثمار ثم نسبة التعليم بـ 22.5% وأخيرا أصحاب الوظيفة الحكومية بنسبة 11.5%.

إذ تعود نتائج هذا السؤال إلى مكان طبيعة العمل حيث أن اصحاب الأعمال الحرة هم أكثر الاشخاص الذين يمارسون السياحة وذلك لعدم ارتباطهم بمواعيد رسمية وكذلك عدم وجود رقابة فورية، ثم تتبع النسبة بأصحاب التجارة والإستثمار وذلكم لجمعية التنقل خاصة فيما بين الولايات أو حتى الدول.

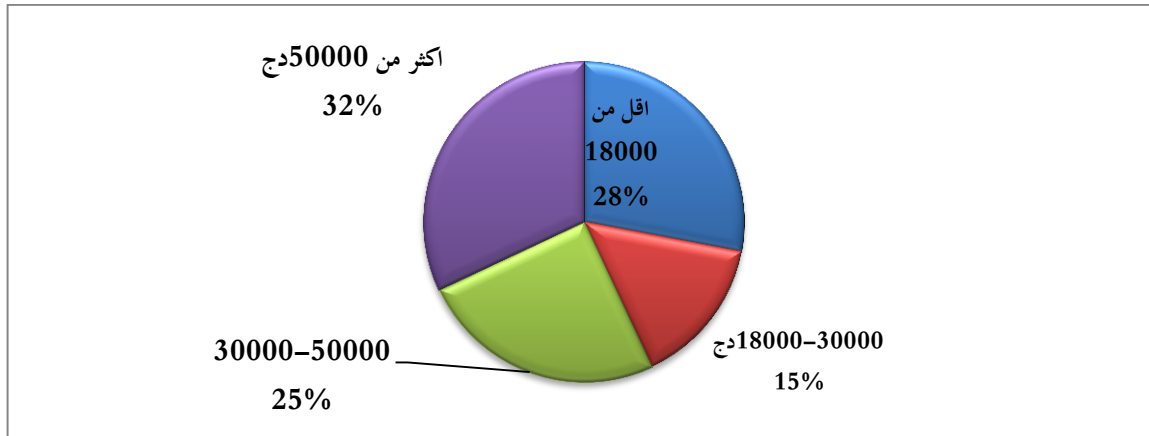
#### 4. التوزيع طبقا لمتغير الدخل الشهري:

جدول رقم (VI-8): توزيع مفردات العينة طبقا لمتغير الدخل الشهري.

النسبة المئوية %	التكرارات	الدخل الشهري
27.9	204	اقل من 18000 دج
15.2	111	من 18000 دج-30000 دج
25	183	من 30000-50000 دج
32	234	اكثر من 50000 دج
100	732	المجموع

• المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (VI-8): توزيع مفردات العينة حسب الدخل الشهري.



• المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 32% من العينة لهم دخل أكثر من 50000 دج وهم من الفئة الميسورة تليها الفئة الثانية 27.9% يتراوح دخلهم بين أقل من 18000 دج، وهو الأجر الأدنى المضمون،

تأتي بعدها نسبة 25% يتراوح دخلهم بين 30000 دج و50000 دج وأخيرا وجدنا أن نسبة 15.2% يتراوح دخلهم بين 18000 دج و30000 دج.

المبحث الثاني: الإحصائيات الوصفية لمتغيرات البحث (جودة الخدمة السياحية، ولاء

السواح):

ستشتمل عناصر هذا المبحث على تقييم وتحليل مستوى جودة الخدمة السياحية وذلك من خلال

تناول كل أبعاد جودة الخدمة السياحية وكذا العناصر المكونة للولاء.

المطلب الأول: تقييم وتحليل مستوى جودة الخدمة السياحية.

من خلال الجداول الآتية سنقوم بوصف أبعاد جودة الخدمة السياحية مستعينين في ذلك بكل

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكذا أهمية الفقرة من خلال النتيجة كما يلي:

جدول رقم (VI-9): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الاعتمادية.

درجة الأهمية	المؤشرات الإحصائية		مقياس الإيجابية					العنصر وال فقرات المكونة له		الاستدانة في الفقرة
	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتفق تماما	اتفق بعض الشيء	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	التكرارات والنسب المئوية	1. الاعتمادية	
متوسطة	3.66	1.281	243	213	117	102	57	التكرار	الموظفون بالقطاع السياحي على معرفة والمام بأصول واجراءات العمل.	01
			33.2	29.1	16	13.9	7.8	النسبة%		
متوسطة	3.42	1.107	99	312	177	87	57	ت	تهتم المرافق السياحية بتقديم خدماتها بالشكل الصحيح ومن المرة الاولى.	02
			13.5	42.6	24.2	11.9	7.8	%		
متوسطة	3.50	1.294	204	195	174	81	78	ت	يتم الحرص على تقديم الخدمة السياحية في الوقت المحدد.	03
			27.9	26.6	23.8	11.1	10.7	%		
متوسطة	3.44	1.373	237	147	108	180	60	ت	يحتفظ بسجلات وقيود منظمة ودقيقة للعمل من قبل الجهات المعنية.	04
			32.4	20.1	14.8	24.6	8.2	%		
متوسطة	2.95	1.241	84	171	219	138	120	ت	يتم مراعاة الظروف والاطواق الخاصة بالسياح.	05
			11.5	23.4	29.9	18.9	16.4	%		
متوسطة	3.39	1.25	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام							

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول أعلاه أن أعلى وسط كان للفقرة رقم (1) والتي تؤكد على أن الموظفين بالقطاع

السياحي على معرفة والمام بأصول واجراءات العمل حيث بلغ (3.66) وبانحراف معياري قدره (1.365)، أما

أدنى متوسط حسابي فقد كان للفقرة رقم (5) والتي تشير إلى مراعاة الظروف والأوضاع الخاصة بالسياح بـ:

(2.95) وبانحراف معياري قدره (1.241). كما يتضح من خلال الجدول أيضا أن باقي المتوسطات تأتي

على الترتيب التالي (3.50) بالنسبة للفقرة رقم (3) وبانحراف معياري قدره (1.373) واخيرا (3.42) للفقرة

رقم (2) وبانحراف معياري قدره (1.107)، وعلى العموم يتبين من خلال الجدول أعلاه انه هناك اهتمام ومحاولة لتقديم الخدمات السياحية على احسن وجه من خلال التقديم الجيد ومعرفة كيفية العمل وكذا اجراءاته وذلك بغية اعتماد السياح عليهم مستقبلا.

### جدول رقم (VI-10): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الاستجابة.

الدرجة الاهمية	المؤشرات الإحصائية		مقياس الإجابة					العنصر والفقرات المكونة له	الاستجابة	رقم الفقرات في الاستمارة
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أتفق تماماً	أتفق بعض الشيء	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً			
متوسطة	3.55	1.365	234	189	147	66	96	التكرار	يتم مراعاة الدقة في اعلام السواح عن موعد تقديم الخدمة.	06
			32	25.8	20.1	09	13.1	النسبة %		
متوسطة	3.38	1.175	153	186	225	120	48	ت	كما يتم تقديم الخدمة للسائح بشكل فوري وسريع.	07
			20.9	25.4	30.7	16.4	6.6	%		
مرتفعة	3.70	1.048	159	330	144	66	33	ت	تتميز معظم المرافق السياحية بالاستعداد الدائم لمساعدة السياح والرد على استفساراتهم ويسرعة.	08
			21.7	45.1	19.7	09	4.5	%		
مرتفعة	3.75	1.096	150	399	69	63	51	ت	لا يتأخر الموظفون عن تلبية طلبات السائح	09
			20.5	54.5	9.4	8.6	07	%		
متوسطة	3.59	1.171	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام							

#### • المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن اعلى متوسط حسابي مسجل كان للفقرة رقم (9)، حيث بلغ (3.73) مسجلا بذلك انحراف معياري قدره (1.096) والذي يؤكد عدم تأخر الموظفين في المجال السياحي عن تلبية طلبات السواح، أما عن ادنى متوسط حسابي فقد كان للفقرة رقم (07) والبالغ (3.38) وما يقابله من انحراف معياري قدره (1.175). أما عن باقي المتوسطات الحسابية لباقي الفقرات فقد كانت تتراوح بين المجال (3.55-3.70)، وبذلك نكون قد توصلنا من خلال الجدول إلى ما مفاده بانه يتم الاستجابة لتلبية طلبات السواح وبدقة في معظم الأحيان وفي المواعيد المحددة وبسرعة وهو الشيء الذي يجذبه معظم السائحين مما يجعلهم يشعرون بالرضا ومعاودة التعامل مع هذه الجهة السياحية والولاء لها.

## جدول رقم (VI-11): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الموثوقية.

الاستمارة	العنصر والفقرات المكونة له	مقياس الإيجابية						المؤشرات الإحصائية		
		لا أتفق تماماً	لا أتفق	متعاد	أتفق بعض الشيء	أتفق تماماً	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الأهمية	
10	سلوك موظفي القطاع السياحي وتصرفاتهم تشعر السياح بالثقة.	36	57	123	288	282	1.101	3.84	مرتفعة	
		4.9	7.8	16.8	39.3	31.1				
11	يشعر السائح بالأمان في التعامل مع الجهات السياحية.	36	168	132	174	222	1.272	3.52	متوسطة	
		4.9	23	18	23.8	30.3				
12	يتحلى الموظفون بهذا القطاع بالأدب والاحلاق الحميدة.	42	24	126	141	399	1.163	4.14	مرتفعة	
		5.7	3.3	17.2	19.3	54.5				
13	يتمتع العاملون بالقطاع السياحي بالمعرفة الكافية للإجابة عن اسئلة العملاء المختلفة.	60	69	120	225	258	1.256	3.75	مرتفعة	
		2.8	9.4	16.4	30.7	35.2				
		الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام						1.198	3.81	مرتفعة

• المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي مرجح بلغ (4.14) وما يقابله من انحراف معياري قدره (1.172)، أما عن باقي المتوسطات الحسابية لباقي الفقرات فقد كانت محصورة بين المجال (3.75-3.84)، وعموما نستنتج بأن أغلبية السواح المستقصى منهم يشعرون بالثقة والأمان في التعامل مع الجهات السياحية الجزائرية، وذلك راجع إلى تحلي الموظفين بهذا القطاع بالأدب والأخلاق والمعرفة والتي تعد سر التعامل مع العملاء وفي أي مجال.

## جدول رقم (VI-12): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر التعاطف.

الاستمارة	العنصر والفقرات المكونة له	مقياس الإيجابية						المؤشرات الإحصائية		
		لا أتفق تماماً	لا أتفق	متعاد	أتفق بعض الشيء	أتفق تماماً	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الأهمية	
14	الموظفون قادرون على تفهم مشكلات السواح والاهتمام بحلها.	60	42	162	300	168	1.140	3.65	متوسطة	
		8.2	5.7	22.1	41	23				
15	ساعات العمل بالمرافق السياحية تلائم السائحين.	42	120	174	225	171	1.181	3.50	متوسطة	
		5.7	16.4	23.8	30.7	23.4				
16	يقبل الموظفون على تقديم الاهتمام الشخصي للسواح.	60	42	240	261	129	1.102	3.49	متوسطة	
		8.2	5.7	32.8	35.7	17.6				
17	توضع اهتمامات ومصالحة السائح في صميم الاولويات.	84	66	165	222	195	1.288	3.52	متوسطة	
		11.5	09	22.5	3.3	26.6				
18	الموظفون يبدون الالتزام بالتعرف على احتياجات السياح او مطالبهم.	132	54	90	180	276	1.496	3.57	متوسطة	
		18	7.4	12.3	24.6	37.7				
		الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام						1.24	3.54	متوسطة

• المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتبين من الجدول السابق أن أعلى وسط حسابي مسجل هو (3.65) والعائد للفقرة رقم (14) والتي تشير إلى أن الموظفين قادرون على تفهم مشكلات السواح والاهتمام بحلها وذلك بانحراف معياري (1.140)، بينما يعود أدنى متوسط حسابي مسجل للفقرة رقم (16)، والتي تشير إلى اقبال الموظفين على تقديم الاهتمام الشخصي للسواح. بينما انحصرت باقي المتوسطات بين المجال (3.50-3.57)، وبذلك نكون قد توصلنا من خلال الجدول دائماً إلى ما مفاده أن السائح يشعر بتعاطف الموظفين معه وذلك من خلال الاهتمام بمشكلاته والإقبال على حلها مما يجعل السائح يشعر بالرغبة في الاستمرار في التعامل معهم.

### جدول رقم (VI-13): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الملموسية.

الدرجة الاهمية	المؤشرات الإحصائية		مقياس الإيجابية					العنصر والفقرات المكونة له		الفقرة في الاستبانة
	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتفق تماماً	اتفق بعض الشيء	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	التكرارات والنسب النسوية	5. الملموسية	
متوسطة	3.54	1.245	162	300	126	60	84	التكرار	تستعمل جل المرافق السياحية تجهيزات ومعدات تكنولوجية متطورة.	19
			22.1	41	17.2	8.2	11.5	النسبة%		
متوسطة	3.53	1.174	135	330	117	87	63	ت	يتناسب المظهر العام من حيث التصميم الداخلي والديكور والتجهيزات المكتبية مع نوع الخدمة السياحية المقدمة.	20
			18.4	45.1	16	11.9	8.6	%		
مرتفعة	3.58	1.168	153	309	141	66	63	ت	يتم توفير مناخ تنظيمي للخدمة مثل: صالات الانتظار، التكييف، مواقف السيارات.... الخ.	21
			20.9	42.2	19.3	09	8.6	%		
متوسطة	3.87	1.164	234	321	96	12	69	ت	يتمتع الموظفون بالقطاع السياحي بالمظهر الحسن واللائق.	22
			32	43.9	13.1	1.6	9.4	%		
مرتفعة	3.63	1.18	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام							

● المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى وسط حسابي كان للفقرة رقم (22) حيث بلغ (3.87) وانحراف معياري (1.164)، أما أدنى وسط حسابي فقد كان للفقرة رقم (20) وبلغ (3.53) وانحراف معياري (1.174)، أما عن باقي الفقرات فقد انحصرت بين المجال (3.54-3.58)، وما يقابله من انحراف معياري (1.168-1.245). وبذلك نستنتج أن مظهر الموظفين هو أهم عنصر يحدد ملموسية الخدمة وذلك بحكم أن السواح يحكمون على الخدمة انطلاقاً من مقدمها كم سلف الذكر في الجزء النظري، ثم يلي ذلك كل وسائل البيئة المادية من حيث وجود صالات انتظار مهيئة إلى ما غيره من الأشياء المادية الملموسة والتي تفضي طابع معنوي حسن لدى السائح سواء قبل أو أثناء أو بعد تقديم الخدمة.

## جدول رقم (VI-14): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الجودة..

الرقم	ابعاد الجودة	رقم البعد في الاستبيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	الاعتمادية	5-1	3.39	1.25
02	الاستجابة	9-6	3.59	1.17
03	الموثوقية	13-10	3.81	1.19
04	التعاطف	18-14	3.54	1.24
05	الملموسية	28-19	3.63	1.18
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لجودة الخدمة السياحية	//	3.59	1.20

• المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من الجدول يتبين لنا أن الوسط الحسابي العام لجودة الخدمة السياحية بالجزائر حسب المستقصى منهم بلغ (3.59) وما يقابله كإعجاب معياري قدره (1.20)، حيث تصدرت الموثوقية أعلى نسبة في الجدول العام لعناصر جودة الخدمة السياحية، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.81) والانحراف المعياري (1.19)، بينما كانت الاعتمادية هي العنصر الأقل أهمية بالنسبة لباقي العناصر الخمسة بمتوسط حسابي بلغ (3.39) وانحراف معياري (1.25).

وعموما يتضح لنا بأن مستوى جودة الخدمة السياحية متوسط إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.39-3.81) وذلك بالنسبة للمتوسط الحسابي العام البالغ (3.59).

كما تبين لنا أن الفقرة رقم (12) والتي تنص على أن: "الموظفون بالقطاع السياحي يتحلون بالأدب والأخلاق الحميدة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.14) وانحراف معياري بلغ (1.16) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام، وذلك بسبب أن الأدب والأخلاق هي أساس التعامل وبناء العلاقات، وهي الإنطلاقة الأولى لكسب رضا وولاء الزبون السائح، بينما كانت العبارة رقم (05): "يتم مراعاة الظروف والأوضاع الخاصة بالسياح" في آخر مرتبة وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.95) وانحراف معياري بلغ (1.24) بالمقارنة دائما مع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العامين.

والنتيجة النهائية التي توصلنا إليها من خلال الجدول السابق الذي يلخص العناصر الخمسة للجودة السياحية أن أهم عنصر كان عنصر: "الموثوقية"، والأقل أهمية هو "الاعتمادية".

## المطلب الثاني: تقييم وتشخيص مستوى الولاء لدى العملاء(السواح).

من خلال الجداول الآتية سنقوم بوصف أبعاد ومكونات الولاء مستعينين بكل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكذا أهمية الفقرة من خلال النتائج كما يلي:

## جدول رقم( VI- 15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الالتزام.

الدرجة الاهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الإيجابية					العنصر وال فقرات المكونة له		الفرقة في الاستمارة
			أتفق تماماً	أتفق بعض الشيء	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً	التكرارات والنسب المنوية	1. الالتزام	
متوسطة	1.239	3.64	219	279	36	144	54	التكرار	تلتزم الجهات السياحية بتنفيذ كافة تعهدات السواح.	23
			29.9	38	14.9	19.7	7.4	النسبة%		
مرتفعة	0.771	4.27	315	333	54	30	-	ت	يزود السواح بأفضل العروض السياحية.	24
			43	45.5	7.4	4.1	-	%		
مرتفعة	0.909	3.97	219	345	96	72	-	ت	يتم المحافظة وباستمرار على مستويات اداء تقديم الخدمات.	25
			29.9	47.1	13.1	9.8	-	%		
مرتفعة	1.211	3.84	303	186	78	156	9	ت	تحترم الجهات السياحية حقوق السائح عند معاملته.	26
			41.1	25.4	10.7	21.3	1.2	%		
مرتفعة	1.64	3.74	243	288	93	162	6	ت	تفقد الجهات السياحية كافة الاجراءات والعمليات المطلوبة منها.	27
			33.2	31.1	12.7	22.1	0.8	%		
متوسطة	1.146	3.37	156	198	141	237	-	ت	يتم توفير كل احتياجات ورغبات السائح.	28
			21.3	27	19.3	32.4	-	%		
مرتفعة	1.192	3.73	273	201	102	102	54	ت	توضع رغبات السائح في جوهر الاهتمامات.	29
			37.3	27.5	13.9	13.9	7.4	%		
مرتفعة	1.233	3.77	94	61	36	45	08	ت	إذا ما استفسر السائح عن اية معلومات فانه سيجد الاجابة.	30
			38.5	25	14.8	18.4	3.3	%		
مرتفعة	1.044	3.82	76	85	45	38	-	ت	تدعم قرارات الشراء بالنسبة للسواح عند اقبالهم على الاختيار بين الخدمات السياحية.	31
			31.1	34.8	18.4	15.6	-	%		
مرتفعة			الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام							

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (24) والتي تشير إلى أن: "السواح يزودون بأفضل العروض السياحية"، فقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.27) وانحراف معياري قدره (0.771) وبدرجة "أوافق"، أما عن أدنى متوسط حسابي فقد حازت عليه الفقرة رقم (28) بمتوسط حسابي بلغ (3.37) وقابله انحراف معياري قدره: (1.146). أما باقي الفقرات فقد تراوحت المتوسطات الحسابية الخاصة بها بين (3.64-3.97)، ويتضح لنا من خلال هذه النتائج أن الجهات السياحية وحسب المستقصى منهم

تنفذ كل ما من شأنه يجعل السائح يشعر بالالتزام نحوها وبالتالي ضمان الاستمرار في العلاقة وهو الشيء المرجو.

### جدول رقم (VI-16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر التفاعل.

درجة الأهمية	المؤشرات الإحصائية		مقياس الإيجابية					العنصر والفقرات المكونة له		رقم الفقرة في الاستمارة
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أتفق تماماً	أتفق بعض الشيء	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً	التكرارات والنسب المئوية	2. التفاعل	
مرتفعة	3.78	1.069	231	234	144	123	-	ت	السائح بإمكانه تقديم الشكاوي والاقتراحات وذلك من خلال وسائل الاتصال المتوفرة.	32
			31.6	32	19.7	16.8	-	%		
مرتفعة	3.90	1.145	258	303	33	114	24	ت	تقدم الخدمات السياحية بكل سهولة وسرعة.	33
			35.2	41.4	4.5	15.6	3.3	%		
مرتفعة	3.70	1.107	180	285	186	27	54	ت	تتوفر معظم المرافق السياحية على صناديق للشكاوي والاقتراحات.	34
			24.6	38.9	25.4	3.7	7.4	%		
مرتفعة	3.74	1.195	264	177	153	114	24	ت	الأفراد القائمين على تقديم الخدمات السياحية مؤهلين للقيام بذلك كما لديهم الاستجابة الفورية لطلبات العملاء.	35
			36.1	24.2	20.9	15.6	3.3	%		
مرتفعة	4.46	0.669	405	267	54	06	-	ت	يظهر الموظفون اللباقة والاحترام عند تقديمهم للخدمة للعميل(السائح).	36
			55.3	36.5	7.4	0.8	-	%		
مرتفعة	3.96	0.897	186	423	30	93	-	ت	تصدر الجهات السياحية المسؤولة التعليمات والتوجيهات التي من شأنها تنظيم العلاقة بين الموظفين والسواح.	37
			25.4	57.8	4.1	12.7	-	%		
مرتفعة	3.75	1.115	228	222	174	84	24	ت	تحل معظم المشكلات اذا ما حدثت اثناء تقديم الخدمة السياحية.	38
			31.1	30.3	23.8	11.5	3.3	%		
مرتفعة	3.89	1.02	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام							

• المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتبين لنا من خلال جدول التفاعل أن الفقرة رقم (36) حازت على أعلى متوسط حسابي والبالغ (4.46) وانحراف معياري قدره (0.669)، أما الفقرة رقم (34) فتحصلت على أدنى متوسط حسابي (7.30) وانحراف معياري (1.107) بينما تراوحت باقي المتوسطات الحسابية لباقي الفقرات بين (3.74-3.96). كما يتضح جلياً من خلال الجدول أن درجة الأهمية لكل الأسئلة المتعلقة بعنصر التفاعل كانت مرتفعة مما يجعله من أهم العناصر المكونة للولاء. إذ أنه بإمكان السائح التعبير عن مقترحاته وابداء استيائه والشكوى متى لزم الأمر، كما لاحظ السواح سهولة وسلاسة تقديم الخدمات من قبل موظفي هذا القطاع الذين يتميزون حسب اجماع المستقصى منهم باللباقة والاحترام.

وهذه النتائج تفيد بأن الجهات السياحية الجزائرية تمكنت من تحقيق عنصر التفاعل بينها وبين السواح وذلك راجع بالدرجة الأولى إلى الأبحاث والدراسات التي تقوم بها على مستوى السوق وكذا الجهود المبذولة لتأهيل العنصر البشري.

وعموماً بلغ الوسط الحسابي العام (3.89) والانحراف المعياري (1.02) وهو ما يؤكد سعي الجهات السياحية إلى نشر المعلومات التسويقية وحل المشاكل العالقة، وكذلك تدريب وتأهيل الموظفين لحيازة كفاءة التعامل مع السواح سواء من داخل أو خارج الجزائر.

### جدول رقم (VI-17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الثقة.

الدرجة الاهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإيجابية					التكرارات والنسب المئوية	العنصر والفقرات المكونة له	رقم الفقرة في الإستمارة
			أتفق تماماً	أتفق بعض الشيء	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً			
مرتفعة	1.075	3.72	192	282	117	141	-	ت	تمتاز الاماكن السياحية التي ارتادها بالشهرة والتميز.	39
			26.2	38.5	16	19.3	-	%		
مرتفعة	0.945	4.13	309	267	105	42	09	ت	تمتاز الخدمات المقدمة بالتنوع.	40
			42.2	36.5	14.3	5.7	1.2	%		
مرتفعة	1.288	3.98	360	180	63	75	54	ت	المرافق السياحية التي اتردد عليها اهل للثقة.	41
			49.2	24.6	8.6	10.2	7.4	%		
متوسطة	1.414	3.44	249	159	48	219	57	ت	لديك ثقة بكل ما يتم عرضه من خدمات سياحية.	42
			34	21.7	6.6	29.9	7.8	%		
متوسطة	1.149	3.66	240	147	216	114	15	ت	حسب تجربتي يمكن للسائح الوثوق بالاماكن السياحية التي يتعامل معها.	43
			32.8	20.1	29.5	15.6	02	%		
متوسطة	1.152	3.18	96	255	90	270	21	ت	تمتاز الخدمات السياحية المقدمة بالجودة.	44
			13.1	34.8	12.3	36.9	2.9	%		
متوسطة	1.103	3.43	141	237	153	195	06	ت	عند السواح شعور مرتفع بالالتزام الجهات السياحية بما تقدمه من خدمات لزيائنها.	45
			19.3	32.4	20.9	26.6	0.8	%		
متوسطة	1.15	3.64	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام							

• المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتبين لنا من الجدول السابق أن أعلى متوسط حسابي كان (3.14) وبانحراف معياري قدره (0.945) والَّذان كانا للفقرة رقم (40) والتي مفادها: " أن الخدمات السياحية المقدمة تمتاز بالتنوع"، كما أفاد المستقصى منهم حسب الفقرة رقم (44) أن هذه الخدمات تمتاز بالجودة بمتوسط حسابي (3.18) وبانحراف معياري (1.152)، بينما تراوحت باقي المتوسطات بين: (3.43-3.72).

وبشكل عام بلغ الوسط الحسابي الاجمالي (3.46) وبلغ الانحراف المقابل له (1.15) مما يدل على الثقة المتبادلة بين مقدمي الخدمات السياحية والسواح، وهذه الأخيرة التي تترجم مجموعة التوقعات المشتركة بين الطرفين

والتي تعتبر بمثابة عقد نفسي غير مكتوب بين الطرفين والذي يتولد عنه بناء علاقة قوية وممتينة وصولاً إلى مرحلة الولاء، وهو ما تشير إليه بوادر الجدول السابق.

### جدول رقم (VI-18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الاتصالات.

درجة الأهمية	المؤشرات الإحصائية		مقياس الإيجابية					العنصر والفقرات المكونة له		الاستمارة الفقرة في
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أتفق تماماً	أتفق بعض الشيء	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً	التكرارات والنسب المئوية	1. الاتصالات	
مرتفعة	3.86	1.223	267	282	45	90	48	ت	يمكن استخدام الهاتف للاتصال في اية لحظة وبالمكان المرغوب به.	46
			36.5	38.5	6.1	12.3	6.6	%		
متوسطة	3.48	1.242	153	297	96	120	66	ت	يمكن للسائح استخدام الانترنت كوسيلة اتصال في حالة ما رغب وفي أي وقت.	47
			20.9	40.6	13.1	16.4	09	%		
متوسطة	3.61	1.030	135	336	114	138	09	ت	يتم مخاطبة السائح عند اتصاله بشكل شخصي (إثناء الحديث).	48
			18.4	45.9	15.9	18.9	1.2	%		
متوسطة	3.30	1.226	96	333	66	168	69	ت	يتم التواصل وباستمرار مع السائح عند التعامل.	49
			13.1	45.5	09	23	9.4	%		
متوسطة	3.46	1.145	117	312	159	81	63	ت	يكون العميل الذي يتعامل مع جهة سياحية ما لفترة زمنية طويلة شراكة وتكامل.	50
			16	42.6	21.7	11.1	8.6	%		
مرتفعة	4.00	0.923	213	384	84	27	24	ت	يعرف السائح بالخدمات السياحية التي يمكنه الحصول عليها في المستقبل.	51
			29.1	52.5	11.5	3.7	3.3	%		
متوسطة	3.47	1.248	165	258	129	114	66	ت	تعقد المؤتمرات والندوات للتعريف بالأماكن والمرافق السياحية وأنشطتها.	52
			22.5	35.2	17.6	15.6	09	%		
متوسطة	3.43	1.034	108	273	189	147	15	ت	تصل الجهات السياحية المعنية لمناقشة تعاملاتها الحالية مع السائح.	53
			14.8	37.3	25.8	20.1	02	%		
متوسطة	3.57	1.13	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام							

● المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أعلى متوسط حسابي هو: (4) ويقابله انحراف معياري قدره (0.923) والذي تحصلت عليه الفقرة رقم (51) والتي كانت تنص على أن: "السائح يعرف بالخدمات السياحية التي يمكنه الحصول عليها في المستقبل". كما يؤكد السؤال رقم (49) بأن المؤسسات السياحية تتواصل باستمرار مع السائح عند التعامل، حيث بلغ متوسط حساب هذه الفقرة (3.30) وانحراف معياري (1.226). أما عن باقي المتوسطات الحسابية فقد انحصرت بين (3.43-3.86) وهذا ما يؤكد على وجود إجماع بين عناصر عينة الدراسة من حيث الإهتمام بكفاءة وجود العملية الاتصالية وهذا ما يمنحها التفوق في علاقتها مع عملائها، حيث تنظم تلك العلاقة بطريقة تترك انطبعا لا يزول لدى زبائنها وبالتالي التأسيس لصورة راسخة، فتلعب الإتصالات هذا الدور، حيث تقوم الاتصالات في السياحة بإقامة العلاقات الطيبة مع جماهيرها وتحقيق التفاهم وكسب الثقة وبناء صورة ذهنية طيبة عن الدولة السياحية.

وبشكل عام بلغ الوسط الحسابي الاجمالي المتعلق بعنصر الاتصال (3.57) مما يدل على ان كفاءة العملية الاتصالية متوسطة نسبيا.

#### جدول رقم (VI-19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعناصر الولاء.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رقم البعد في الاستبيان	ابعاد الولاء	الرقم
1.11	3.79	31-23	الالتزام	01
1.02	3.89	38-32	التفاعل	02
1.15	3.64	45-39	الثقة	03
1.13	3.57	53-46	الاتصالات	04
1.10	3.72	//	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للولاء للخدمة السياحية	

• المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن مستوى الولاء بالمواقع السياحية التي جرى بها الإستقصاء مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.57-3.89) وذلك بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام لمستوى الولاء والبالغ (3.72)، فقد جاءت الفقرة رقم (36) التي تنص على أن: "الموظفون يظهرون اللباقة والاحترام عند تقديمهم الخدمة للسائح في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.46) وانحراف معياري بلغ (0.669) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (3.72) والانحراف المعياري العام (1.10) وذلك راجع إلى خلق تفاعلات شخصية مرضية بين الطرفين والتي تترك الأثر الطيب لدى السواح وذلك عن طريق تقديم خدمة متميزة تتوافق مع الإحتياجات الشخصية للسواح، لدرجة تجعلهم يشعرون بالخصوصية ويتذكرون تعاملهم مع هذه المؤسسات ويرغبون في العودة مرة أخرى للتعامل معها.

هذا فيما جاءت الفقرة رقم (44): "تمتاز الخدمات السياحية المقدمة بالجودة" من بعد الثقة على المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.18) وانحراف معياري (1.152) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام وذلك راجع إلى: نقص اقتناع السواح بمستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة لهم وذلك عائد إلى قلة المنافسة في تقديم هذه الخدمات والإهتمام أكثر في تقديم وتوفير رغبات السياح بغض النظر عن مستوى الجودة العام. ويتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي العام للولاء بلغ (3.72)، حيث كانت أعلى قيمة له تابعة لمتغير التفاعل بمتوسط حسابي (3.89) الذي احتل المرتبة الأولى من وجهة نظر السواح، ويليه بعد الالتزام في المرتبة الثانية بقيمة (3.79)، ثم الثقة ب: (3.64) وأخيرا الاتصالات بقيمة (3.57).

وكنتيجة نهائية مستخلصة يتبين لنا أن العنصر الأكثر أهمية من بين عناصر الولاء بالنسبة لعينة الدراسة هو " التفاعل " والأقل أهمية هو عنصر " الاتصالات " .

#### المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة.

في هذه المرحلة من الدراسة نود اختبار الفرضيات التي تم طرحها لهذه الدراسة، حيث سنقوم برفض أو قبول تلك الفرضيات وفق نتائج التحليل الاحصائي وذلك من خلال المطالب الآتية:

#### ❖ المطلب الأول: نتائج اختبار الأثر بين تحسين جودة الخدمة السياحية على ولاء السواح.

في هذا المطلب سنحاول الإجابة على الفرضية الأولى والتي تبين أثر عناصر الجودة مجتمعة على عناصر الولاء مجتمعة وفق الصيغة التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعناصر جودة الخدمة السياحية ( الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية) مجتمعة على عناصر الولاء (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) مجتمعة، والتي تقدمها الجهات السياحية في الجزائر عند مستوى معنوية (0.05).

والجدول الموالي يبين نتائج تحليل الانحدار لقياس أثر تحسين جودة الخدمة السياحية على ولاء السواح.

#### جدول رقم (VI-20): نتائج أثر الخدمة السياحية على ولاء السواح.

معاملات الانحدار				DF	F	R <sup>2</sup>	R	المتغير
sig*	T	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل	المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	التابع
مستوى الدلالة	المحسوبة			درجات الحرية				
0.000	5.943	0.083	0.498	1	35.32	0.127	0.375	مستوى الولاء
			جودة الخدمة السياحية	242				
				243				

- المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \* : يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05  $\alpha$ ).

هذا ويشير الجدول أعلاه إلى نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير جودة الخدمة السياحية بمحمل عناصرها (الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية) على ولاء السياح بمحمل عناصره (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) وذلك من وجهة نظر السواح المستقصى منهم، حيث يتضح لنا أن نموذج الانحدار البسيط معنوي بدلالة احصائية (0.05).

إذ بلغت قيمة ( $F$ ) المحسوبة (35.32) وأن معامل التحديد  $R^2(0.127)$ ، أي أن متغير الجودة السياحية يفسر ما نسبته (12.7%) من التغيرات في ولاء السواح. وأن التغير في عناصر جودة الخدمة السياحية بقيمة (0.127) يؤدي إلى التغير في ولاء السواح بنفس القيمة. فيما بلغت درجة التأثير  $B(0.498)$  بمعنى أن التغير بوحدة واحدة في جودة الخدمة السياحية يؤدي إلى التغير في ولاء السواح بقيمة (0.498)، وهو ذو دلالة إحصائية إذ أن قيمة  $T$  المحسوبة لقياس ذلك تساوي (5.943) وقيمة مستوى المعنوية المقترنة به ( $sig=0.000$ ) أقل من مستوى الدلالة الاحصائية (0.05)، وعليه الان اختبار الفرضيات. ويمكن وضع نموذج الدراسة وفق الاحصائيات المبينة في الجدول.

$$Y = 1.746 + 0.498x$$

✓ حيث:  $Y$  هو: متغير الولاء.

$X$  هو: متغير جودة الخدمة السياحية.

❖ **المطلب الثاني: نتائج اختبار أثر تحسين جودة الخدمة السياحية على عناصر ولاء السواح بصفة منفصلة.**

من خلال هذا المطلب سنحاول معرفة أثر تحسين جودة الخدمة السياحية مجتمعة على عناصر ولاء العملاء منفصلة وفق الفرضية التالية:

- **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعناصر جودة الخدمة السياحية (الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية) مجتمعة على عناصر الولاء الأربعة (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) بصفة منفردة، المقدمة من قبل الجهات السياحية في الجزائر عند مستوى معنوية (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم تجزئتها إلى خمس فرضيات لبيان أثر كل من عناصر تحسين جودة الخدمة السياحية على ولاء العملاء، ومن أجل ذلك تم استخدام عدد من نماذج الانحدار البسيط، إذ أن المتغير المستقل في كل مرة عناصر الجودة على المتغير التابع وهو عنصر من عناصر الولاء في كل مرة، وذلك بهدف التحقق من وجود الأثر، وسيتم استخدام الانحدار المتعدد التدرجي (*stepwise multiple regression*) لمعرفة أي من هذه المتغيرات المستقلة هي الأكثر معنوية لبناء نموذج العلاقة بينهما وبين المتغير التابع.

## 1. أثر تحسين جودة الخدمة السياحية ( الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية)

## على الإلتزام:

**a. Ho2:** لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعناصر جودة الخدمة السياحية ( الاعتمادية، الموثوقية،

الاستجابة، التعاطف، الملموسية) مجتمعة على الإلتزام لولاء العملاء(السواح) عند مستوى معنوية (0.05).

والجدول الموالي يبين نتائج تحليل الانحدار لقياس أثر تحسين جودة الخدمة السياحية بعناصرها على

عنصر الإلتزام.

جدول رقم(21- VI): نتائج قياس أثر الخدمة السياحية وأبعادها على الإلتزام لولاء السواح.

المتغير التابع	R	معامل الارتباط	R <sup>2</sup> معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	sig* مستوى الدلالة	معاملات الانحدار			
							الخطأ المعياري	B	T المحسوبة	sig* مستوى الدلالة
الإلتزام	0.428	0.176	27.00	(2.241)	0.000	الموثوقية	0.457	4.969	0.000	
						الاستجابة	0.223	2.506	0.013	

• المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \* : يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الخاص بنتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لتأثير عناصر الجودة مجتمعة بأبعادها الخمسة على الإلتزام لولاء السياح، علما أن مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة هو لغاية (0.05)، حيث تشير النتائج بأن هناك متغيرين فقط من عناصر الجودة لهما كل التأثير على العنصر التابع وهما (الموثوقية والاستجابة)، كما نجد بأن الموثوقية هي الأكثر أهمية في التأثير على معدل الإلتزام لولاء السواح من الاستجابة، هذا من جهة ومن جهة أخرى وفي المرحلة الأخيرة من طريقة تحليل الانحدار التدريجي نجد أن نتائج التحليل استبعدت وجود تأثير لبقية المتغيرات المستقلة(الاعتمادية، التعاطف والملموسية) على الإلتزام، بمعنى أنه ليس لديهم تأثير معنوي على الإلتزام.

كما توصلنا من خلال الجدول بأن جودة الخدمة السياحية من خلال العنصرين: الموثوقية والاستجابة يشرحان معا  $R^2(17.6\%)$  من الاختلافات في قيم المتغير التابع(الإلتزام) لولاء العملاء، بمعنى أن التغير في عناصر جودة الخدمة السياحية يؤدي إلى التغير في الإلتزام لولاء السواح بنفس القيمة من حيث شعورهم بالقدرة على الوفاء

بالوعد في الأجل المحدد والالتزام عن قناعة، وكذا الارتباط الوجداني وبالتالي تنمية العلاقة مع العملاء والإحتفاظ بهم واستمرار العلاقة.

وكذلك نجد أن نموذج الانحدار المتعدد معنوي، وقد أكدت قيمة F معنوية هذا التأثير إذ كانت قيمتها (27.00) وهي ذات دلالة إحصائية عند المقارنة بين [sig] للنموذج تساوي (0.00) // بمستوى المعنوية ألفا تساوي (0.05).

أما فيما يتعلق بتأثير كل عنصر من عناصر جودة الخدمة السياحية فقد أشارت نتائج التحليل إلى وجود تأثير معنوي لعنصري الموثوقية والاستجابة، فيما يخص عنصر الموثوقية فقد بلغت درجة التأثير **B(0.457)** على الالتزام، وقيمة **T** المحسوبة لقياس ذلك تساوي (94.96)، وبمستوى دلالة على الاعتمادية بقيمة تأثير تساوي **B(0.223)**، وقيمة **T** المحسوبة تساوي (2.506) وقيمة (sig=0.013) وهي أقل من مستوى المعنوية ألفا المحدد ب: (0.05).

أما فيما يخص بقية العناصر فقد أكد التحليل عدم وجود تأثير معنوي لبقية العناصر على الالتزام، ولهذا يمكن قبول هذا الجزء من الفرضية فيما يخص هذين العنصرين.

وبناء على ذلك يمكن استنتاج أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة السياحية (الموثوقية والاستجابة) على الالتزام لولاء السواح من وجهة نظر السواح المستقصى منهم عند مستوى معنوية (0.05) وفق المعادلة:"

$$Y_1 = 0.831 + 0.457X_2 + 0.223X_3$$

✓ حيث:  $Y_1$  هو: الالتزام.  $X_2$  هو: الموثوقية.  $X_3$  هو: الاستجابة.

ويمكن تلخيص ذلك في المعادلة التالية:

$$\text{الالتزام} = 0.831 + 0.457(\text{الموثوقية}) + 0.223(\text{الاستجابة}).$$

2. أثر تحسين جودة الخدمة السياحية (الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف،

الملموسية) على الثقة:

b.  $H_02$ : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعناصر جودة الخدمة السياحية (الاعتمادية، الموثوقية،

الاستجابة، التعاطف، الملموسية) مجتمعة على الثقة لولاء السواح عند مستوى معنوية (0.05).

جدول رقم (VI-22): نتائج قياس أثر الخدمة السياحية وأبعادها على الثقة لولاء السواح.

معاملات الانحدار				sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R <sup>2</sup> معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع	
sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	B							المتغير المستقل
0.001	3.49	0.172	0.604	0.000	(3.240)	10.625	0.106	0.342	الثقة	
0.013	2.50-	0.156	0.392-							الموثوقية
0.035	2.12	0.109	0.233							الاستجابة

• المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \*: يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدرجي لتأثير عناصر جودة الخدمة السياحية مجتمعة الخمسة على الثقة لولاء السياح، علماً أن مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة هو لغاية ( $0.05$ )، حيث تشير النتائج بأن هناك ثلاث متغيرات من عناصر الجودة لهم كل التأثير على عنصر الثقة وهم (الاعتمادية، الموثوقية والاستجابة)، كما نجد بأن الاعتمادية هي الأكثر أهمية في التأثير على معدل الثقة لولاء العملاء ثم تليها الموثوقية فالاستجابة في الدرجة الأخيرة، هذا من جهة ومن جهة أخرى وفي المرحلة الأخيرة من طريقة تحليل الانحدار التدرجي نجد أن نتائج التحليل استبعدت وجود تأثير للتعاطف والمموسية على الثقة، بمعنى أنه ليس لديهم تأثير معنوي على الثقة. ويظهر من خلال الجدول دائماً بأن جودة الخدمة السياحية من خلال عنصرها (الاعتمادية، الموثوقية والاستجابة) يشرحون مع  $R^2(10.6\%)$  من الاختلافات في قيم المتغير التابع (الثقة) لولاء العملاء، وذلك بمعنى أن التغير في عناصر جودة الخدمة السياحية يؤدي إلى التغير في الثقة لولاء السواح بنفس القيمة من حيث شعورهم بثقة العملاء مما يجعلهم يركزون على الاتساق في الأداء، وإنجاز الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، من حيث الوقت والأنجاز وتلبية الاحتياجات الجديدة والطائرة للعملاء وبكل مرونة.

ومن خلال التحليل أيضاً نجد أن نموذج الانحدار المتعدد معنوي، وقد أكدت قيمة F معنوية هذا التأثير إذ وجدنا أن F المحسوبة تساوي ( $10.62$ ) وهي ذات دلالة إحصائية عند المقارنة بين [sig لل نموذج تساوي  $(0.00)$  // بمستوى المعنوية ألفا تساوي  $(0.05)$ ].

أما فيما يتعلق بتأثير كل عنصر من عناصر جودة الخدمة السياحية فقد أشارت نتائج التحليل إلى وجود تأثير معنوي للعناصر الثلاثة على الثقة، فيما يخص عنصر الاعتمادية فقد بلغت درجة التأثير  $B(0.604)$  على الثقة، وقيمة T المحسوبة لقياس ذلك تساوي ( $3.49$ )، وبمستوى دلالة ( $sig=0.001$ )، أما بالنسبة

للموثوقية كذلك معنوية الأثر على الثقة بقيمة تأثير **B** تساوي (0.013)، و **T** المحسوبة تساوي (-2.50) وقيمة (sig=0.013) وهي أقل من مستوى المعنوية ألفا المحدد بـ: (0.05) وهو تأثير مباشر وعكسي أي زيادة عنصر تؤدي إلى نقص العنصر الآخر.

أما فيما يخص العنصرين المتبقيين (التعاطف والملموسية) فقد أكد التحليل عدم وجود تأثير معنوي لهذه العناصر على الثقة، ولهذا يمكن قبول هذا الجزء من الفرضية فيما يخص هذا العنصر.

وبناء على ذلك يمكن استنتاج أنه: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية (الاعتمادية، الموثوقية والاستجابة) على الثقة لولاء السواح من وجهة نظر السواح عند مستوى معنوية (0.05) وفق المعادلة:

$$Y_2 = 2.107 + 0.604X_1 - 0.392X_2 + 0.233 X_3$$

✓ حيث:  $Y_2$  هو: الثقة.  $X_1$  هو: الاعتمادية.  $X_2$  هو: الموثوقية.  $X_3$  هو: الاستجابة

ويمكن تلخيص ذلك الأثر في المعادلة التالية:

$$\text{الثقة} = 2.107 + 0.604(\text{الاعتمادية}) - 0.392(\text{الموثوقية}) + 0.233(\text{الاستجابة}).$$

3. أثر تحسين جودة الخدمة السياحية (الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف،

الملموسية) على التفاعل:

c.  $H_02$ : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعناصر جودة الخدمة السياحية (الاعتمادية، الموثوقية،

الاستجابة، التعاطف، الملموسية) مجتمعة على التفاعل لولاء السواح عند مستوى معنوية (0.05).

جدول رقم (VI-23): نتائج قياس أثر الخدمة السياحية وأبعادها على التفاعل لولاء السواح.

معاملات الانحدار				sig*	DF	F	معامل R <sup>2</sup>	R	المتغير التابع	
sig*	T	الخطأ المعياري	B							
مستوى الدلالة	المحسوبة			مستوى الدلالة	درجات الحرية	المحسوبة	التحديد	معامل الارتباط		
0.018	2.373	0.103	0.248	الاستجابة						
0.039	2.071	0.119	0.247	الملموسية	0.000	(2.241)	16.351	0.112	0.346	التفاعل

المصدر: من نتائج تحليل الاستبيان. \*: يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى (α ≤ 0.05).

من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدرجي لتأثير عناصر جودة الخدمة السياحية مجتمعة على التفاعل لولاء السياح، علما أن مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة هو لغاية (0.05)، حيث تشير نتائج الجدول السابق بأن هناك متغيرين من عناصر الجودة لهما كل التأثير على العنصر التابع (التفاعل) وهما (الاستجابة والملموسية)، كما نجد بأن الاستجابة هي الأكثر أهمية في التأثير على معدل التفاعل لولاء السواح من الملموسية، هذا من جهة ومن جهة أخرى وفي المرحلة الأخيرة من طريقة تحليل الانحدار التدرجي نجد أن نتائج التحليل استبعدت وجود تأثير لكل من (الاعتمادية، الموثوقية والتعاطف) على التفاعل، بمعنى أنه لا يوجد لهذه العناصر تأثير معنوي على التفاعل.

كما يتبين من الجدول أيضا بأن جودة الخدمة السياحية من خلال العنصرين: الاستجابة والملموسية يشرحان مع  $R^2 (11.2\%)$  من الاختلافات في قيم المتغير التابع (التفاعل) لولاء السواح، بمعنى أن التغير في عناصر جودة الخدمة السياحية يؤدي إلى التغير في التفاعل لولاء السواح بنفس القيمة من حيث السرعة والمساعدة في تقديم الخدمة بالشكل الصحيح ومن المرة الأولى وبأسرع وقت ممكن وذلك تماشيا مع التزامات العميل. ونجد كذلك أن نموذج الانحدار المتعدد معنوي، وقد أكدت قيمة  $F$  معنوية هذا التأثير إذ وجدنا ان قيمتها كانت (16.351) وهي ذات دلالة احصائية عند المقارنة بين [sig] للنموذج تساوي (0.00) // بمستوى المعنوية ألفا تساوي (0.05).

اما فيما يتعلق بتأثير كل عنصر من عناصر جودة الخدمة السياحية فقد أشارت نتائج التحليل إلى وجود تأثير معنوي لعنصري الاستجابة والملموسية، فيما يخص عنصر الاستجابة فقد بلغت درجة التأثير  $B(0.248)$  على التفاعل، وقيمة  $T$  المحسوبة لقياس ذلك تساوي (2.373)، وبمستوى دلالة (sig=0.018) أما بالنسبة للملموسية كذلك معنوية الأثر على الاستجابة بقيمة تأثير  $B$  تساوي (0.247)، وقيمة  $T$  المحسوبة تساوي (2.071) وقيمة (sig=0.039) وهي أقل من مستوى المعنوية ألفا المحدد ب: (0.05).

أما فيما يخص بقية العناصر فقد أكد التحليل عدم وجود تأثير معنوي لبقية العناصر على التفاعل، ولهذا يمكن قبول هذا الجزء من الفرضية فيما يخص هذين العنصرين.

وبناء على ذلك يمكن استنتاج أنه: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية (الاستجابة والملموسية) على التفاعل لولاء السواح من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى معنوية (0.05) وفق المعادلة:"

$$Y_3 = 1.741 + 0.248X_3 + 0.247X_5$$

حيث:  $Y_3$  هو: التفاعل.  $X_3$  هو: الاستجابة.  $X_5$  هو: الملموسية. ✓

وبالتالي يمكن تلخيص الأثر في المعادلة التالية:

$$\text{التفاعل} = 1.741 + 0.248(\text{الاستجابة}) + 0.247(\text{الملموسية}).$$

4. أثر تحسين جودة الخدمة السياحية (الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف،

الملموسية) على الاتصالات:

**d. Ho2:** لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعناصر جودة الخدمة السياحية (الاعتمادية، الموثوقية،

الاستجابة، التعاطف، الملموسية) مجتمعة على الاتصالات لولاء السواح عند مستوى معنوية

(0.05).

جدول رقم (VI-24): نتائج قياس أثر الخدمة السياحية وابعادها على الاتصالات لولاء السواح.

معاملات الانحدار				sig*	DF	F	R <sup>2</sup> معامل	R	المتغير التابع
sig*	T	الخطأ المعياري	المتغير المستقل						
مستوى الدلالة	المحسوبة	B	المتغير المستقل	مستوى الدلالة	درجات الحرية	المحسوبة	التحديد	معامل الارتباط	
0.000	7.049	0.071	0.505	0.000	(1.242)	49.68	0.167	0.413	الاتصالات

• المصدر: من نتائج تحليل الاستبيان. \* يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الخاص بنتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لتأثير عناصر الجودة مجتمعة

بأبعادها الخمسة على الاتصالات لولاء السائح، علماً أن مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة هو لغاية

(0.05)، حيث تشير النتائج المعتمدة في هذه الدراسة بأن هناك متغير واحد فقط من عناصر جودة الخدمة

السياحية له كل التأثير على العنصر التابع وهو (التعاطف)، ومن جهة أخرى وفي المرحلة الأخيرة من طريقة تحليل

الانحدار التدريجي نجد أن نتائج التحليل استبعدت وجود تأثير لبقية المتغيرات المستقلة (الاعتمادية، الموثوقية،

الاستجابة والملموسية) على الاتصالات، بمعنى أنه ليس لديهم تأثير معنوي عليها.

كما توصلنا من خلال الجدول بأن جودة الخدمة السياحية من خلال عنصر: الاتصالات يشرح

$R^2 (16.7\%)$  من الاختلافات في قيم المتغير التابع (الاتصالات) لولاء العملاء، بمعنى أن التغير في عناصر جودة

الخدمة السياحية يؤدي إلى التغير في الاتصالات لولاء السواح بنفس القيمة من حيث الاهتمام بالعميل والمشاركة

والنفاهم وذلك بغية توفير الجو العام لتلقي خدمات ذات جودة عالية وكذا مساعدته على حل مشاكله وفهم احتياجاته.

وكذلك نجد أن نموذج الانحدار المتعدد معنوي، وقد أكدت قيمة  $F$  معنوية هذا التأثير إذ وجدنا أن  $F$  المحسوبة تساوي (49.68) وهي ذات دلالة احصائية عند المقارنة بين [sig] للنموذج تساوي (0.00) // بمستوى المعنوية ألفا تساوي (0.05).

أما فيما يتعلق بتأثير كل عنصر من عناصر جودة الخدمة السياحية فقد اشارت نتائج التحليل إلى وجود تأثير معنوي لعنصر التعاطف على الاتصالات، حيث بلغت درجة التأثير  $B(0.505)$  على الاتصالات، وقيمة  $T$  المحسوبة (7.049)، وبمستوى دلالة ( $sig=0.00$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية ألفا المحدد بـ: (0.05).

أما فيما يخص بقية العناصر فقد أكد التحليل عدم وجود تأثير معنوي لبقية العناصر على الاتصالات، ولهذا يمكن قبول هذا الجزء من الفرضية فيما يخص هذه العناصر.

وبناء على ذلك يمكن استنتاج أنه: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية (التعاطف) على الاتصالات لولاء السواح من وجهة نظر السواح المستقصى منهم عند مستوى معنوية (0.05) وفق المعادلة:"

$$Y_4 = 1.703 + 0.505X_4$$

✓ حيث:  $Y_4$  هو: الاتصالات.  $X_4$  هو: التعاطف.

ويمكن تلخيص ذلك وفق المعادلة التالية:

$$\text{الاتصالات} = 1.703 + 0.505(\text{التعاطف}).$$

❖ **المطلب الثالث:** نتائج اختبار أثر عناصر جودة الخدمة السياحية منفردة على عناصر ولاء السواح بصفة مجتمعة وبصفة منفردة.

من خلال هذا المطلب سنسعى محاولين معرفة طبيعة العلاقة والأثر الرابط بين عناصر جودة الخدمة السياحية (الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية) منفردة على عناصر الولاء الأربعة (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) بصفة مجتمعة وبصفة منفردة، والمقدمة من قبل الجهات السياحية في الجزائر وفق الفرضية التالية:

- الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعناصر جودة الخدمة السياحية (الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية) مجتمعة على عناصر الولاء الأربعة (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) بصفة مجتمعة وبصفة منفردة، والمقدمة من قبل الجهات السياحية في الجزائر عند مستوى معنوية (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى فرضيات فرعية كما سيتضح من خلال الخطوات الآتية:

- أولاً: الفرضية الفرعية الأولى: HO3 : لا يوجد أثر موجب ومباشر للاعتمادية على عناصر الولاء الأربعة (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) مجتمعة عند مستوى الدلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار البسيط، كما سيتضح من خلال الخطوات الجدول التالي:

جدول رقم (VI-25): نتائج اختبار أثر الاعتمادية على ولاء السائح الجزائري.

المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	F	B	sig*
الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	معاملات الانحدار	مستوى الدلالة	
ولاء السائح	0.286	0.082	21.632	0.334	0.000

- المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \* : يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05 ≤ α).

يوضح الجدول السابق أثر الاعتمادية على ولاء السواح الجزائريين، حيث اظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود أثر ذو دلالة احصائية للاعتمادية على ولاء السواح بجميع عناصره مجتمعة إذ بلغ معامل R (0.286) عند مستوى دلالة يساوي (0.05)، أما معمل التحديد R<sup>2</sup> فقد بلغ (0.082%)، أي أن ما قيمته من التغيرات في مستوى الولاء ناتج عن التغير في مستوى الاعتمادية لجودة الخدمة السياحية، كما بلغت درجة التأثير B (0.334) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في جودة الخدمة السياحية (الاعتمادية) يؤدي إلى الزيادة في مستوى ولاء السائح بقيمة (0.334)، كما (sig=0.000) ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (21.632) وهي دالة عند مستوى (0.05)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى وعليه ترفض وتقبل الفرضية البديلة التالية: "لجودة الخدمة السياحية (الاعتمادية) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء السواح للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05)".

وللتحقق أكثر من أثر الاعتمادية على كل عنصر من عناصر ولاء السواح بشكل عام قمنا بتقسيم الفرضية الرئيسية الأولى إلى أربع فرضيات فرعية، وتم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار كل فرضية فرعية على حدى كما يلي:

**HO3.A:** لا يوجد أثر موجب ومباشر للاعتمادية على الالتزام لولاء السواح الجزائريين عند مستوى دلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما سيتضح من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (VI-26): نتائج اختبار أثر الاعتمادية على الالتزام.

المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	F المحسوبة	B معاملات الانحدار	درجات الحرية	sig* مستوى الدلالة
الالتزام	0.346	0.120	32.89	0.435	1	0.000
					242	
					243	

• المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \* يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05 ≤ α).

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أثر الاعتمادية على الالتزام لولاء السواح الجزائريين، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على الالتزام، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى وعليه ترفض وتقبل الفرضية البديلة التالية: **لا اعتمادية أثر موجب ومباشر على الالتزام لولاء السواح للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05).**

**HO3.B:** لا يوجد أثر موجب ومباشر للاعتمادية على الثقة لولاء السواح الجزائريين عند مستوى دلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو مبين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (VI-27): نتائج اختبار أثر الاعتمادية على الثقة.

المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	F المحسوبة	B معاملات الانحدار	درجات الحرية	sig* مستوى الدلالة
الثقة	0.189	0.036	8.921	0.241	1	0.000
					242	
					243	

• المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \* يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05 ≤ α).

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أثر الاعتمادية على الثقة لولاء السواح الجزائريين، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على الثقة، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية وعليه ترفض وتقبل الفرضية البديلة التالية: **للاعتمادية اثر موجب ومباشر على الثقة لولاء السواح للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05).**

**HO3.C:** لا يوجد أثر موجب ومباشر للاعتمادية على مستوى التفاعل لولاء السواح الجزائريين عند مستوى دلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو مبين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (VI-28): نتائج اختبار أثر الاعتمادية على التفاعل.

المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	F المحسوبة	B معاملات الانحدار	درجات الحرية	sig* مستوى الدلالة
التفاعل	0.269	0.072	18.854	0.341	1	0.000
					242	
					243	

• المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \*: يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أثر الاعتمادية على التفاعل لولاء السواح الجزائريين، حيث أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على التفاعل ، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة وعليه ترفض وتقبل الفرضية البديلة التالية: **للاعتمادية اثر موجب ومباشر على التفاعل لولاء السواح للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05).**

**HO3.D:** لا يوجد أثر موجب ومباشر للاعتمادية على مستوى الاتصالات لولاء السواح الجزائريين عند مستوى دلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو مبين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (VI-29): نتائج اختبار أثر الاعتمادية على الاتصالات.

المتغير المتابع	R	R <sup>2</sup>	F المحسوبة	B	درجات الحرية	sig* مستوى الدلالة
الاتصالات	0.342	0.11	32.096	0.433	1	0.000
					242	
					243	

• المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \* : يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أثر الاعتمادية على الاتصالات لولاء السواح الجزائريين، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على الاتصالات ، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الرابعة وعليه ترفض وتقبل الفرضية البديلة التالية: **للاعتمادية أثر موجب ومباشر على الاتصالات لولاء السواح للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05).**

▪ **ثانيا: الفرضية الفرعية الثانية: HO3** : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للموثوقية على عناصر الولاء الأربعة (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) مجتمعة عند مستوى الدلالة (0.05).  
ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، كما سيتضح من خلال الخطوات الجدول التالي:

جدول رقم (VI-30): نتائج اختبار أثر الموثوقية على ولاء السواح الجزائريين.

المتغير المتابع	R	R <sup>2</sup>	F	B	درجات الحرية	sig* مستوى الدلالة
ولاء السواح	0.343	0.114	32.311	0.385	1	0.000
					242	
					243	

• المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \* : يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يوضح الجدول السابق أثر الموثوقية على ولاء السواح الجزائريين، حيث أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية الموثوقية على ولاء السواح بجميع عناصره مجتمعة.

إذ بلغ معامل  $R$  (0.343) عند مستوى دلالة ألفا يساوي (0.05)، أما معمل التحديد  $R^2$  فقد بلغ (11.4%) من التغيرات في مستوى الولاء ناتج عن التغير في مستوى الموثوقية لجودة الخدمة السياحية، كما بلغت درجة التأثير  $B$  (0.385) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في جودة الخدمة السياحية (الموثوقية) يؤدي إلى الزيادة في مستوى ولاء السائحين بقيمة (0.385)، كما أن ( $sig=0.000$ ) ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة  $F$  المحسوبة والتي بلغت (32.311) وهي دالة عند مستوى (0.05)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية وعليه ترفض وتقبل الفرضية البديلة التالية: "لجودة الخدمة السياحية (الموثوقية) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء السواح للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05)".

وللتحقق أكثر من أثر الموثوقية على كل عنصر من عناصر ولاء السواح بشكل عام قمنا بتقسيم الفرضية الرئيسية الثانية إلى أربع فرضيات فرعية، وتم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار كل فرضية فرعية على حدى كما يلي:

1. HO3: لا يوجد أثر موجب ومباشر للموثوقية على الالتزام لولاء السواح الجزائريين عند مستوى دلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو مبين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (VI-31): نتائج اختبار أثر الموثوقية على الالتزام.

المتغير التابع	R	$R^2$	F المحسوبة	B معاملات الانحدار	درجات الحرية	sig* مستوى الدلالة
الالتزام	0.361	0.13	36.238	0.437	1	0.000
					242	
					243	

• المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \* : يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أثر الموثوقية على الالتزام لولاء السواح الجزائريين، حيث أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للموثوقية على الالتزام، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى وعليه ترفض وتقبل الفرضية البديلة التالية: للموثوقية أثر موجب ومباشر على الالتزام لولاء السواح للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05).

2. HO3: لا يوجد أثر موجب ومباشر للموثوقية على الثقة لولاء السواح الجزائريين عند مستوى دلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو مبين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (VI-32): نتائج اختبار أثر الموثوقية على الثقة.

المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	F المحسوبة	B معاملات الانحدار	درجات الحرية	sig* مستوى الدلالة
الثقة	0.269	0.072	18.870	0.331	1	0.000
					242	
					243	

• المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \* : يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يتبين لنا من خلال الجدول السابق اثر الموثوقية على الثقة لولاء السواح الجزائريين، حيث اظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة احصائية للموثوقية على الثقة ، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية وعليه ترفض وتقبل الفرضية البديلة التالية: **للموثوقية أثر موجب ومباشر على الثقة لولاء السواح للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05).**

3. HO3: لا يوجد أثر موجب ومباشر للموثوقية على التفاعل لولاء السواح الجزائريين عند مستوى دلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو مبين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (VI-33): نتائج اختبار أثر الموثوقية على التفاعل.

المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	F المحسوبة	B معاملات الانحدار	درجات الحرية	sig* مستوى الدلالة
التفاعل	0.322	0.10	28.032	0.393	1	0.000
					242	
					243	

• المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \* : يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أثر الموثوقية على التفاعل لولاء السواح الجزائريين، حيث أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود أثر ذو دلالة احصائية للموثوقية على التفاعل ، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة وعليه ترفض وتقبل الفرضية البديلة التالية: **للموثوقية أثر موجب ومباشر على التفاعل لولاء السواح للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05).**

**4. HO3:** لا يوجد أثر موجب ومباشر للموثوقية على الاتصالات لولاء السواح الجزائريين عند مستوى دلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو مبين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (VI-34): نتائج اختبار أثر الموثوقية على الاتصالات.

المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	F المحسوبة	B	درجات الحرية	sig*
	الارتباط	معامل التحديد		معاملات الانحدار		مستوى الدلالة
الاتصالات	0.413	0.17	49.86	0.503	1	0.000
					242	
					243	

• المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \* : يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أثر الموثوقية على الاتصالات لولاء السواح الجزائريين، حيث اظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود اثر ذو دلالة احصائية للموثوقية على الاتصالات ، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الرابعة وعليه ترفض وتقبل الفرضية البديلة التالية: **للموثوقية أثر موجب ومباشر على الاتصالات لولاء السواح للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05).**

▪ **ثالثا: الفرضية الفرعية الثالثة: HO3 :** لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للاستجابة على عناصر الولاء الأربعة (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) مجتمعة عند مستوى الدلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار ، كما سيتضح من خلال خطوات الجدول

التالي:

جدول رقم (VI-35): نتائج اختبار أثر الاستجابة على ولاء السواح الجزائري.

المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	F	B	درجات الحرية	sig*
	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	معاملات الانحدار		مستوى الدلالة
ولاء السواح	0.341	0.116	31.311	0.833	1	0.000
					242	
					243	

• المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \*: يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يوضح الجدول السابق أثر الاستجابة على ولاء السواح الجزائريين، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة احصائية للاستجابة على ولاء السواح بجميع عناصره (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) مجتمعة.

إذ بلغ معامل R ( $0.341$ ) عند مستوى دلالة ألفا يساوي ( $0.05$ )، أما معمل التحديد R<sup>2</sup> فقد بلغ ( $0.116$ ) أي أن ما قيمته  $11.6\%$  من التغيرات في مستوى الولاء ناتج عن التغير في مستوى الاستجابة لجودة الخدمة السياحية، كما بلغت درجة التأثير B ( $0.441$ ) كما أن مستوى المعنوية للنموذج تساوي ( $0.000$ ) ويؤكد معنوية هذا أثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت ( $32.311$ ) وهي دالة عند مستوى دلالة ( $0.05$ )، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة وعليه ترفض وتقبل الفرضية البديلة التالية: **لجودة الخدمة السياحية (الاستجابة) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء السواح للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة ( $0.05$ )**.

وللتحقق أكثر من أثر الاستجابة على كل مكون من مكونات ولاء السواح بشكل عام قمنا بتقسيم الفرضية الرئيسية الثالثة إلى أربع فرضيات فرعية، وتم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار كل فرضية فرعية على حدى كما يلي:

**1) HO3: لا يوجد أثر موجب ومباشر للاستجابة على الالتزام لولاء السواح الجزائريين عند مستوى دلالة ( $0.05$ ).**

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو مبين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (VI-36): نتائج اختبار أثر الاستجابة على الالتزام.

المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	F	B	درجات الحرية	sig*
	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	معاملات الانحدار		مستوى الدلالة
الالتزام	0.402	0.162	46.71	0.561	1	0.000
					242	
					243	

• المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \* : يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أثر الاستجابة على الالتزام لولاء السواح الجزائريين، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على الالتزام ، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى وعليه ترفض وتقبل الفرضية البديلة التالية: **للاستجابة أثر موجب ومباشر على الالتزام لولاء السواح للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05).**

(2) HO3: لا يوجد أثر موجب ومباشر للاستجابة على الثقة لولاء السواح الجزائريين عند

مستوى دلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو مبين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (VI-37): نتائج اختبار أثر الاستجابة على الثقة.

المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	F	B	درجات الحرية	sig*
	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	معاملات الانحدار		مستوى الدلالة
الثقة	0.294	0.086	22.82	0.417	1	0.000
					242	
					243	

• المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \* : يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أثر الاستجابة على الثقة لولاء السواح الجزائريين، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على الثقة ، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية وعليه ترفض وتقبل الفرضية البديلة التالية: **للاستجابة أثر موجب ومباشر على الثقة لولاء السواح للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05).**

3) HO3: لا يوجد أثر موجب ومباشر للاستجابة على التفاعل لولاء السواح الجزائريين عند مستوى دلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو مبين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (VI-38): نتائج اختبار أثر الاستجابة على التفاعل.

المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	F	B	درجات الحرية	sig*
	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	معاملات الانحدار		مستوى الدلالة
التفاعل	0.341	0.099	26.561	0.442	1	0.000
					242	
					243	

• المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \* : يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أثر الاستجابة على التفاعل لولاء السواح الجزائريين، حيث أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود أثر ذو دلالة احصائية للاستجابة على التفاعل، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة وعليه ترفض وتقبل الفرضية البديلة التالية: **للاستجابة أثر موجب ومباشر على التفاعل لولاء السواح للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05)**

4) HO3: لا يوجد أثر موجب ومباشر للاستجابة على الاتصالات لولاء السواح الجزائريين عند مستوى دلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو مبين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (VI-39): نتائج اختبار أثر الاستجابة على الاتصالات.

المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	F	B	درجات الحرية	sig*
	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	معاملات الانحدار		مستوى الدلالة
الاتصالات	0.312	0.094	26.172	0.439	1	0.000
					242	
					243	

• المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \* : يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أثر الاستجابة على الاتصالات لولاء السواح الجزائريين، حيث اظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على الاتصالات ، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الرابعة وعليه ترفض وتقبل الفرضية البديلة التالية: **للاستجابة أثر موجب ومباشر على الاتصالات لولاء السواح للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05)**

▪ **رابعاً: الفرضية الفرعية الرابعة: HO3** : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتعاطف على عناصر الولاء الأربعة (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) مجتمعة عند مستوى الدلالة (0.05).  
ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار ، كما سيتضح من خلال خطوات الجدول التالي:

جدول رقم (VI- 40): نتائج اختبار أثر التعاطف على ولاء السواح الجزائريين.

sig*	درجات الحرية	B معاملات الانحدار	F المحسوبة	R <sup>2</sup> معامل التحديد	R الارتباط	المتغير التابع
0.000	1	0.327	18.046	0.069	0.263	ولاء السواح
	242					
	243					

• المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \* : يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يوضح الجدول السابق أثر التعاطف على ولاء السواح الجزائريين، حيث أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود أثر ذو دلالة احصائية التعاطف على ولاء السواح بجميع عناصره (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) مجتمعة.

إذ بلغ معامل R (0.263) عند مستوى دلالة ألفا يساوي (0.05)، أما معمل التحديد R<sup>2</sup> فقد بلغ (0.069) أي أن ما قيمته 6.9% من التغيرات في مستوى الولاء ناتج عن التغير في مستوى التعاطف لجودة الخدمة السياحية، كما بلغت درجة التأثير B (0.327) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في قيمة التعاطف لجودة الخدمة السياحية يؤدي إلى الزيادة في مستوى الولاء بقيمة (0.327) كما أن مستوى المعنوية للنموذج تساوي (0.000) ويؤكد معنوية هذا أثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (18.046) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الرابعة وعليه ترفض وتقبل الفرضية البديلة التالية: **لجودة**

### الخدمة السياحية(التعاطف) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء السواح للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة(0.05).

وللتحقق أكثر من أثر الاستجابة على كل مكون من مكونات ولاء السواح بشكل عام قمنا بتقسيم الفرضية الرئيسية الرابعة إلى أربع فرضيات فرعية اخرى، وتم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار كل فرضية فرعية على حدى كما يلي:

1. HO3: لا يوجد أثر موجب ومباشر للتعاطف على الالتزام لولاء السواح الجزائريين عند مستوى دلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو مبين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(41- VI): نتائج اختبار أثر للتعاطف على الالتزام.

المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	F	B	درجات الحرية	sig*
	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	معاملات الانحدار		مستوى الدلالة
الالتزام	0.315	0.099	26.704	0.423	1	0.000
					242	
					243	

• المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \* : يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى(0.05  $\alpha$ ).

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أثر التعاطف على الالتزام لولاء السواح الجزائريين، حيث أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود أثر ذو دلالة احصائية للتعاطف على الالتزام ، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى وعليه ترفض وتقبل الفرضية البديلة التالية: **للتعاطف أثر موجب ومباشر على الالتزام لولاء السواح للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة(0.05).**

2. HO3: لا يوجد أثر موجب ومباشر للتعاطف على الثقة لولاء السواح الجزائريين عند مستوى دلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو مبين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (VI-42): نتائج اختبار أثر التعاطف على الثقة.

المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	F	B	درجات الحرية	sig*
الثقة	0.186	0.034	8.63	0.253	1 242 243	0.000

• المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \* : يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أثر التعاطف على الثقة لولاء السواح الجزائريين، حيثاً نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة احصائية للتعاطف على الثقة ، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية وعليه ترفض وتقبل الفرضية البديلة التالية: **للتعاطف أثر موجب ومباشر على الثقة لولاء السواح للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05).**

3. **HO3:** لا يوجد أثر موجب ومباشر للتعاطف على التفاعل لولاء السواح الجزائريين عند مستوى دلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو مبين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (VI-43): نتائج اختبار أثر التعاطف على التفاعل.

المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	F	B	درجات الحرية	sig*
التفاعل	0.264	0.070	18.18	0.357	1 242 243	0.000

• المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \* : يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أثر التعاطف على مستوى التفاعل لولاء السواح الجزائريين، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة احصائية للتعاطف على مستوى التفاعل، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة وعليه ترفض وتقبل الفرضية البديلة التالية: **للتعاطف أثر موجب ومباشر على التفاعل لولاء السواح للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05).**

4. HO3: لا يوجد اثر موجب ومباشر للتعاطف على الاتصالات لولاء السواح الجزائريين عند مستوى دلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو مبين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (VI-44): نتائج اختبار أثر التعاطف على الاتصالات.

المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	F	B	درجات الحرية	sig*
	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	معاملات الانحدار		مستوى الدلالة
الاتصالات	0.276	0.076	19.90	0.372	1	0.000
					242	
					243	

• المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \* : يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يتبين لنا من خلال الجدول السابق اثر التعاطف على الاتصالات لولاء السواح الجزائريين، حيث اظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود اثر ذو دلالة احصائية للتعاطف على الاتصالات ، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الرابعة وعليه ترفض وتقبل الفرضية البديلة التالية: **للتعاطف اثر موجب ومباشر على الاتصالات**

**لولاء السواح للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05)**

■ خامسا: الفرضية الفرعية الخامسة: HO3 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للموسمية على عناصر

الولاء الأربعة (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) مجتمعة عند مستوى الدلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار، كما سيتضح من خلال خطوات الجدول التالي:

جدول رقم (VI-45): نتائج اختبار أثر الموسمية على ولاء السائح الجزائري.

المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	F	B	درجات الحرية	sig*
	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	معاملات الانحدار		مستوى الدلالة
ولاء السائح	0.229	0.048	13.833	0.313	1	0.000
					242	
					243	

• المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \* : يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يوضح الجدول السابق اثر الملموسية على ولاء السواح الجزائريين، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة احصائية للملموسية على ولاء السواح بجميع عناصره (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) مجتمعة.

اذ بلغ معامل  $R$  (0.341) عند مستوى دلالة ألفا يساوي (0.05)، أما معمل التحديد  $R^2$  فقد بلغ (0.116) أي أن ما قيمته 1.16% من التغيرات في مستوى الولاء ناتج عن التغير في مستوى الملموسية لجودة الخدمة السياحية، كما بلغت درجة التأثير  $B$  (0.441) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في قيمة الملموسية لجودة الخدمة السياحية يؤدي إلى الزيادة في مستوى الولاء بقيمة (0.441) كما أن مستوى المعنوية للنموذج تساوي (0.000) ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة  $F$  المحسوبة والتي بلغت (31.833) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الخامسة وعليه ترفض وتقبل الفرضية البديلة التالية: **لجودة الخدمة السياحية (الملموسية) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء السواح للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05).**

وللتحقق أكثر من أثر الاستجابة على كل مكون من مكونات ولاء السواح بشكل عام قمنا بتقسيم الفرضية الرئيسية الخامسة الى أربع فرضيات فرعية أخرى، وتم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار كل فرضية فرعية على حدى كما يلي:

1. HO3: لا يوجد أثر موجب ومباشر للملموسية على الالتزام لولاء السواح الجزائريين عند مستوى دلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو مبين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (VI-46): نتائج اختبار أثر الملموسية على الالتزام.

المتغير المتابع	R	R <sup>2</sup>	F	B	درجات الحرية	sig*
	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	معاملات الانحدار		مستوى الدلالة
الالتزام	0.135	0.018	4.498	0.167	1	0.000
					242	
					243	

• المصدر: من نتائج تحليل الاستبيان. \* يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أثر الملموسية على الالتزام لولاء السواح الجزائريين، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية على الالتزام ، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى وعليه ترفض وتقبل الفرضية البديلة التالية: **للملموسية أثر موجب ومباشر على الالتزام لولاء السواح للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05).**

2. **HO3:** لا يوجد أثر موجب ومباشر للملموسية على الثقة لولاء السواح الجزائريين عند مستوى دلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو مبين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (VI-47): نتائج اختبار أثر الملموسية على الثقة.

المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	F	B	درجات الحرية	sig*
الثقة	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	معاملات الانحدار	الحريّة	مستوى الدلالة
	0.182	0.033	8.279	0.216	1	0.000
					242	
					243	

• المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \* : يكون الأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أثر الملموسية على الثقة لولاء السواح الجزائريين، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية على الثقة ، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية وعليه ترفض وتقبل الفرضية البديلة التالية: **للملموسية أثر موجب ومباشر على الثقة لولاء السواح للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05).**

3. **HO3:** لا يوجد أثر موجب ومباشر للملموسية على التفاعل لولاء السواح الجزائريين عند مستوى دلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو مبين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (VI-48): نتائج اختبار أثر الملموسية على التفاعل.

المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	F	B	درجات الحرية	sig*
	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	معاملات الانحدار		مستوى الدلالة
التفاعل	0.229	0.52	13.334	0.313	1	0.000
					242	
					243	

• المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \* : يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أثر الملموسية على مستوى التفاعل لولاء السواح الجزائريين، حيث اظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة احصائية للملموسية على مستوى التفاعل، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة وعليه ترفض وتقبل الفرضية البديلة التالية: **للملموسية أثر موجب ومباشر على التفاعل لولاء السواح للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05)**

4. **HO3**: لا يوجد أثر موجب ومباشر للملموسية على الاتصالات لولاء السواح الجزائريين عند مستوى دلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو مبين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (VI-49): نتائج اختبار أثر الملموسية على الاتصالات.

المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	F	B	درجات الحرية	sig*
	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	معاملات الانحدار		مستوى الدلالة
الاتصالات	0.18	0.022	4.402	0.195	1	0.000
					242	
					243	

• المصدر : من نتائج تحليل الاستبيان. \* : يكون الأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أثر الملموسية على الاتصالات لولاء السواح الجزائريين، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة احصائية للملموسية على الاتصالات ، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الرابعة وعليه ترفض وتقبل الفرضية البديلة التالية: **للملموسية أثر موجب ومباشر على الاتصالات لولاء السواح للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05)**

### ➤ خلاصة الفصل:

سمحت لنا دراسة وتحليل مختلف النقاط الواردة في هذا الفصل ومن خلال إجراء التحليل الإحصائي وجدنا انه لعناصر جودة الخدمة السياحية (الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية) أثر موجب ومباشر على مختلف عناصر ولاء السواح الجزائريين (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات)، حيث كان هذا الأثر موجود إلا أنه ضعيف نوعا ما، وذلك راجع إلى عناصر أخرى لها تأثير أكبر، ربما مثل السعر إذ أن السائح حساس جدا اتجاه السعر وبخاصة السائح الجزائري. إذ أنه ربما يتغاضى عن جودة الخدمة المقدمة له مقابل دفعه لسعر منخفض.

كما توصلنا إلى أن مختلف عناصر جودة الخدمة السياحية بصفة منفصلة تؤثر على ولاء السواح بصفة مجتمعة، إذ كان أكبر تأثير لعنصر الموثوقية وذلك دلالة على أن الجهات السياحية بالجزائر قادرة على كسب ثقة سواحها وجعلهم يشعرون بالأمان، ثم تليها بعد ذلك في المرتبة الثانية الاستجابة وذلك تعبيرا على السرعة في تقديم الخدمات السياحية ومساعدة الزبائن (السواح) عند الطلب، ثم تأتي في المرتبة الثالثة الاعتمادية، ثم التعاطف وأخيرا يأتي عنصر الملموسية في المرتبة الأخيرة.

كما أن كل هذه العناصر ( الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية) بصفتها المنفصلة لها تأثير معنوي على ولاء السواح.

وكنتيجة نهائية: نستنتج بأنه لجودة الخدمة السياحية دور في بناء وتحقيق ولاء السواح الجزائريين.

خاتمة

## خاتمة:

تحتل السياحة مكانة هامة في اقتصاديات كثير من دول العالم، حيث تشير إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة أنه توجد العديد من المكاسب يمكن الحصول عليها من السياحة، لكن ذلك ليس بالأمر السهل، حيث تعرف الوجهات السياحية في العالم منافسة شديدة وزبائن أكثر تطلبا في مجال الجودة.

فمهمة جذب السياح وتكوين علاقة معهم ومن ثم الاحتفاظ بهم إنما تمثل مهمة صعبة تواجهها المنشأة الخدمية السياحية وجهازها التسويقي، فالسائح يسعى إلى تحقيق مجموعة من الحاجات والرغبات لذا يجب القيام بدراسة وملاحظة التطور السريع والتغير المستمر لها، ومن ثمة العمل على تقديم مزيج متكامل من الخدمات السياحية الملائمة وتكون ذات جودة عالمية، والتي من شأنها أن تشبع حاجات ورغبات السائح وتحفز دوافعه الشرائية حيث هذه الأخيرة تعتبر من محددات النمو السياحي، وفي الأخير الوصول إلى ذلك الولاء الذي يتمثل في رأي الزبون حول درجة تلبية حاجاته وتوقعاته من خلال أداء المنتجات والخدمات المستلمة.

فالخدمة المتميزة والمناسبة للاحتياجات الشخصية للزبون تجعله يشعر بالخصوصية وتكسبه الثقة، ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل مع الدول السياحية، حيث أن جودة الخدمة هي المحدد الرئيسي لرضاه وولائه أو عدم رضاه وكذا ولاءه.

إذ أن النهوض بالسياحة اليوم في الجزائر أصبح ضرورة ملحة لمواجهة مرحلة ما بعد البترول، خاصة وأنها تمتاز بالموثوقية الطبيعية والحضارية والتاريخية. ورغم السياسات التي أتبعها الجزائر منذ الاستقلال من أجل النهوض بهذا القطاع، فإنه لا زال لم يراوح مكانه، وهذا نتيجة أسباب داخلية وأسباب خارجية راجعة أساسا إلى المنافسة الشديدة في هذا المجال خاصة من الدول المجاورة، وهكذا أصبح على الجزائر إدراك أهمية عنصر الجودة ودوره كنشاط منظم ومنهجي واستراتيجي في التوصل إلى منتجات وأساليب جديدة في إطار المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025 وتركيزا على مخطط جودة السياحة الجزائرية، الذي يسطر برنامج التنمية وترقية السياحة الوطنية قصد إدراجها تدريجيا في الشبكات الدولية وجذب كم هائل من السواح سواء على المستوى المحلي أو الدولي ومن ثم المحافظة عليهم، ليحقق هذا القطاع ميزة تنافسية يمكن أن نواجه بها الغير والتغير.

ومن هذه الرؤية كانت اشكاليتنا تتمحور حول: "إلى أي مدى يمكن لتحسين جودة الخدمة السياحية أن يكون له الأثر الفاعل كأحد الضمانات الحافية في بناء وتحقيق ولاء العملاء (السواح)؟  
وكمحصلة لذلك توصلنا إلى أنه:

لقد أصبحت السياحة نشاط إنساني ضروري للحياة، إذ أصبح لهذه الأخيرة نشاط مستقل بذاته له أهداف وأهمية لا يستهان بها وذلك كله في إطار تعدد وتنوع أشكالها المختلفة.

لهذا في حين ظهر الاتجاه أكثر إلى الإهتمام بالخدمات كنشاط جديد واعد يختلف عن العالم المادي الملموس للسلع، وتبع ذلك اهتمام متزايد بأنواع هذه الخدمات وذلك تبعاً لاختلاف المجال الذي ترتبط به. والخدمة السياحية تعد من بين أهم أنواع الخدمات، إذ تتركز هذه الخدمة عموماً على تقديم الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي، ويتفرد هذا النوع من الخدمات بمجموعة من الخصائص جزء منها ما يرتبط بالطبيعة العملية نفسها للخدمة والجزء الثاني يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلي من خلال تقديم الخدمات، كما أن منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات ومنها ما يتميز به المنتج السياحي لوحده.

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

لهذا وجودة الخدمة السياحية تحقق العديد من المزايا فبالإضافة إلى أهم ميزة وهي الاحتفاظ بالسياح وجعلهم راضين، فإنها تعمل على جذب سياح جدد وتطوير العلاقات معهم، بالإضافة إلى جعلهم بمثابة مندوبي مبيعات من خلال توجيه وإقناع سياح جدد من الأصدقاء والزملاء.

لهذا كذلك الزيادة الكبيرة في الخدمات السياحية كما ونوعاً وإنشاء العديد من الفنادق ومناطق الجذب السياحي والأيدي العاملة المكونة، يمكن اعتبار كل ذلك عبارة عن عناصر يتم من خلالها جذب السياح وكسب رضاهم، فالضعف في اليد العاملة يتسبب في تدهور الخدمات السياحية، وهذا راجع إلى غياب طرق، أدوات وأساليب التسويق المختلفة التي تجعل السائح غير راضٍ. وأيضاً اتباع استراتيجية تسويقية واضحة المعالم وتوفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح من شأنه العمل على جذب أكبر عدد من السياح.

لهذا معظم المنظمات تسعى إلى بناء علاقات متينة وقوية مع عملائها تتمحور في مجملها حول مجموعة التفاعلات الاجتماعية والنفسية التي تنشأ بين المنظمة وعمالها، وتختلف بطبيعة الحال هذه العلاقات باختلاف نوع وطبيعة العمل، كما أن هناك مستويات مختلفة من عملية استثمار المنظمة في بناء هذه

العلاقة إذ تقتصر العلاقة في أولها على بيع المنتج فقط لتتطور بالبحث عن الاتصال والتفاعل ويتواصل بناء العلاقة إلى ما بعد عملية البيع من خلال الاتصال بالمستفيد من أجل تقديم الاقتراحات.

وتتواصل هذه العلاقة لتمتد إلى الاهتمام بكل المشاكل وشكاوي العملاء، وهذه العلاقة تؤدي إلى خلق الولاء الذي يتمثل في التزام العميل وبشكل عميق للقيام بشراء الخدمة، إذ تعمل المنظمة بهذا الصدد على تنمية وبناء هذا الأخير لضمان بقائها واستمرارها في السوق.

ويمكننا التحدث عن جودة الخدمات السياحية من خلال العديد من النقاط والتي لها دور كبير في تحقيق الرضا والولاء لدى السائح، فتتجسد الجودة في إنشاء خدمات سياحية متكاملة من مأوى ومأكل ومشرب إضافة إلى مراكز ترفيهية وأخرى إعلامية وبأسعار ملائمة لرغبات السياح المحليين وأدواقهم.

هذا من جهة ومن جهة أخرى ومن خلال عرض نتائج استخدام بعض الأساليب الإحصائية الوصفية التي أسفر عنها الاستبيان، من خلال تحليل أفراد العينة المستجوبة حول جودة الخدمة السياحية وولاء السواح الجزائريين، حيث تم استخدام جداول التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية لتقدير المستويات، والانحرافات المعيارية. وقد تم عرض النتائج عبر محورين رئيسيين تغطي متغيرات الدراسة وفقا للآتي:

يتبين لنا هناك موافقة على جميع عناصر جودة الخدمة السياحية بالجزائر حسب المستقصى منهم بمتوسط عام مرتفع، حيث تصدرت الموثوقية أعلى نسبة في الجدول العام لعناصر جودة الخدمة السياحية، بينما كانت الاعتمادية هي العنصر الأقل أهمية بالنسبة لباقي العناصر الخمسة، وعموماً يتضح لنا بأن مستوى جودة الخدمة السياحية متوسط. كما تبين لنا أن الفقرة رقم (12) والتي تنص على أن: "الموظفون بالقطاع السياحي يتحلون بالأدب والأخلاق الحميدة" في المرتبة الأولى بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام، وذلك بسبب أن الأدب والأخلاق هي أساس التعامل وبناء العلاقات، وهي الإنطلاقة الأولى لكسب رضا وولاء الزبون السائح، بينما كانت العبارة رقم (05): "يتم مراعاة الظروف والأوضاع الخاصة بالسياح" في آخر مرتبة. وكمحصلة نهائية توصلنا إلى أنه ومن خلال الجدول الذي يلخص العناصر الخمسة للجودة السياحية أن أهم عنصر كان عنصر: "الموثوقية"، وأقلها أهمية هو "الاعتمادية".

تشير النتائج إلى أن مستوى الولاء بالمواقع السياحية التي جرى بها الاستقصاء مرتفع، فقد جاءت الفقرة رقم (36) التي تنص على أن: "الموظفون يظهرون اللباقة والاحترام عند تقديمهم الخدمة للسائح في المرتبة الأولى وذلك راجع إلى خلق تفاعلات شخصية مرضية بين الطرفين والتي تترك الأثر الطيب لدى

السواح وذلك عن طريق تقديم خدمة متميزة تتوافق مع الاحتياجات الشخصية للسواح، لدرجة تجعلهم يشعرون بالخصوصية ويتذكرون تعاملهم مع هذه المؤسسات ويرغبون في العودة مرة أخرى للتعامل معها. هذا فيما جاءت الفقرة رقم (44): "تمتاز الخدمات السياحية المقدمة بالجودة" من بعد الثقة على المرتبة الأخيرة وذلك راجع الى: نقص اقتناع السواح بمستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة لهم وذلك عائد الى قلة المنافسة في تقديم هذه الخدمات والإهتمام أكثر في تقديم وتوفير رغبات السياح بغض النظر عن مستوى الجودة العام. ويتضح من الجدول الذي يلخص العناصر الأربعة للولاء أن المتوسط الحسابي العام كان مرتفعاً، حيث كانت أعلى قيمة له تابعة لمتغير التفاعل الذي احتل المرتبة الأولى من وجهة نظر السواح، ويليه بعد ذلك الإلتزام في المرتبة الثانية، ثم الثقة وأخيراً الاتصالات. ونتيجة نهائية مستخلصة تبين لنا أن العنصر الأكثر أهمية من بين عناصر الولاء بالنسبة لعينة الدراسة هو "التفاعل" والاقلة أهمية هو عنصر "الاتصالات".

أما بالنسبة لنتائج إختبار الفرضيات المتعلقة بالدراسة فقد تبين من خلال التحليل ما يلي:

- **أولاً: فيما يخص الفرضية الرئيسية الأولى:** والتي كان نصها "لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعناصر جودة الخدمة السياحية (الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية) مجتمعاً على عناصر الولاء (الإلتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) مجتمعاً، والتي تقدمها الجهات السياحية في الجزائر عند مستوى معنوية (0.05)". فقد تبين أن هناك أثر معنوي لجودة الخدمة السياحية على ولاء السواح عند مستوى المعنوية المحدد سلفاً وهذا ما ينفي صحة الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة.

حيث أن ( $sig=0.000$ ) وهي أقل من مستوى الدلالة الاحصائية (0.05)، أي أن متغير الجودة السياحية يفسر ما نسبته (12.11%) من التغيرات في ولاء السواح. وان التغيير في عناصر جودة الخدمة السياحية بقيمة (0.125) يؤدي إلى التغيير في ولاء السواح بنفس القيمة، وقد تم تلخيص نموذج العلاقة وفق المعادلة التالية:

$$\text{الولاء} = 1.746 + 0.498(\text{جودة الخدمة السياحية}).$$

- **ثانياً: فيما يخص الفرضية الرئيسية الثانية:** والتي كان نصها: "لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعناصر جودة الخدمة السياحية (الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية) مجتمعاً على عناصر الولاء الأربعة (الإلتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) بصفة منفردة، المقدمة من قبل الجهات السياحية في الجزائر عند مستوى معنوية (0.05)". والتي تم تجزئتها إلى خمس فرضيات

ليبان أثر كل من عناصر تحسين جودة الخدمة السياحية على ولاء العملاء، وذلك بغية التحقق أكثر من الفرضية الثانية.

إذ أن المتغير المستقل في كل مرة عناصر الجودة على المتغير التابع وهو عنصر من عناصر الولاء في كل مرة، وذلك بهدف التحقق من وجود الأثر، وسيتم استخدام الانحدار المتعدد التدرجي لمعرفة أي من هذه المتغيرات المستقلة هي الأكثر معنوية لبناء نموذج العلاقة بينهما وبين المتغير التابع، وتم التوصل إلى النتائج التالية:

1. يوجد أثر معنوي لجودة الخدمة السياحية على الالتزام لولاء السواح، والأثر يتمثل في عنصري الموثوقية والاستجابة فقط، إذ تبين أن الموثوقية لها النصيب الأكبر والحظ الأوفر من التأثير، تليها في ذلك الاستجابة في المرتبة الثانية لهما الأثر المعنوي على الالتزام، حيث يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى في هذا الجزء وقبول الفرضية البديلة.

أما فيما يخص العناصر المتبقية فقد تم إقصاؤها وفق طريقة التحليل وتبين أنه ليس لهم أثر معنوي على الالتزام، وبهذا يتم قبول هذا الجزء من الفرضية.

2. أما بالنسبة للعنصر الثاني من عناصر الولاء (الثقة)، فقد تبين من خلال التحليل أن هناك ثلاث عناصر لها أثر معنوي موجب ومباشر على عنصر الثقة وهي على الترتيب: الاعتمادية ثم تليها الموثوقية فالاستجابة في آخر مرتبة، وبالتالي يمكن رفض الفرضية الفرعية الثانية في هذا الجزء وقبول الفرضية البديلة أما بالنسبة للعنصرين المتبقين فقد تبين أنه لا يوجد أثر معنوي لكل من التعاطف والملموسية على الثقة وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

3. يوجد أثر معنوي لجودة الخدمة السياحية على ولاء السواح (التفاعل)، وهذا الأثر يتمثل في عنصريين فقط وهما الاستجابة والملموسية على الترتيب وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية في هذا الجزء منها وقبول الفرضية البديلة، في حين تم قبولها فيما يخص العناصر المتبقية (الاعتمادية، الموثوقية، التفاعل) إذ تبين عدم وجود أثر معنوي لهما على التفاعل.

4. أما فيما يخص تأثير عناصر جودة الخدمة السياحية مجتمعة على آخر عنصر من عناصر ولاء السائح (الاتصالات)، فقد تبين أن هناك عنصر واحد فقط له كل التأثير وهو (التعاطف) وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية الرابعة في هذا الجزء منها وقبول الفرضية البديلة.

في حين تبين أنه ليس للعناصر الأربعة الأخرى (الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، الملموسية) تأثير معنوي على الاتصالات عند مستوى معنوية (0.05) ومن هنا يتم قبول الفرضية الصفرية في هذا الجزء منها.

● **ثالثا: فيما يخص الفرضية الرئيسية الثالثة:** والتي كان نصها: "لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية

لعناصر جودة الخدمة السياحية (الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية) مجتمعمة على عناصر الولاء الأربعة (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) بصفة مجتمعمة وبصفة منفردة، والمقدمة من قبل الجهات السياحية في الجزائر عند مستوى معنوية (0.05)"، وقد أسفرت النتائج على ما يلي:

- لجودة الخدمة السياحية (الاعتمادية) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء السواح (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) بصفة مجتمعمة للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05). وكذلك بصفة منفصلة حيث كان أكبر تأثير للالتزام، ثم يليه عنصر الثقة، ثم التفاعل وأخيرا عنصر الاتصالات.

- لجودة الخدمة السياحية (الموثوقية) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء السواح (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) بصفة مجتمعمة للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05)، وكذلك كان الأثر معنوي ومباشر بدرجة أولى على الاتصالات، ثم الالتزام، يليه التفاعل وأخيرا الثقة.

- لجودة الخدمة السياحية (الاستجابة) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء السواح (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) بصفة مجتمعمة للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05)، وكذلك كان الأثر معنوي ومباشر بدرجة أولى على الالتزام في المرتبة الأولى ثم التفاعل، فالاتصالات وفي المرتبة الأخيرة عنصر الثقة.

- لجودة الخدمة السياحية (التعاطف) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء السواح (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) بصفة مجتمعمة للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05)، حيث كان أكبر تأثير للالتزام، ثم الاتصالات، ثم التفاعل، وأخيرا الثقة.

- لجودة الخدمة السياحية (الملموسية) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء السواح (الالتزام، التفاعل، الثقة، الاتصالات) بصفة مجتمعمة للخدمات السياحية الجزائرية عند مستوى

دلالة (0.05)، وكذلك كان الأثر معنوي ومباشر بدرجة أولى على أولا عنصر التفاعل، ثم عنصر الثقة، ثم عنصر الالتزام، وأخيرا عنصر الاتصالات.

- وهنا يمكن القول بأنه لعناصر جودة الخدمة السياحية بصفة مجتمعة أثر على عناصر الولاء بصفة منفردة وبصفة مجتمعة وهذا ما ينفي الفرضية الصفرية الأولى، ويثبت صحة الفرضية البديلة. وفي الأخير نستنتج بأنه لجودة الخدمة السياحية دور في بناء وتحقيق ولاء السواح الجزائريين.

### التوصيات والاقتراحات:

- **أولاً:** تركيز جميع أنشطة التسويق والترويج القادمة من خلال رفع أعداد القادمين من السياحة الدولية والمحلية والإيرادات المتأتية وإطالة مدة إقامة الزوار خلال هذه الفترة عن طريق توسيع نطاق أنشطة التسويق الدولية والمحلية وتحسين فعاليتها وذلك من خلال:
  - ✓ ضمان توفر أبحاث موثوقة متعلقة بالسوق لتوجيه عملية صنع القرارات.
  - ✓ وضع ميزانية كافية لتسويق المقدرات السياحية وتقديمها في الوقت المناسب للهيئات المختصة بتنشيط السياحة بالجزائر.
  - ✓ تعزيز صورة الجزائر بوصفه مقصداً مميّزاً عالمياً في الأسواق الرئيسية.
  - ✓ إطلاق حملات تسويقية لزيادة أعداد وإيرادات السياحة المحلية لا سيما في المناطق والمواقع السياحية الرئيسية.
  - ✓ إطلاق مبادرات محددة للتقليص من السياحة الموسمية وتحقيق توزيع أكبر للسياحة على مدار العام.
  - ✓ بناء مهارات وقدرات العاملين في مجال التسويق ضمن القطاع السياحي من أجل تعظيم مقدرتهم على تحقيق النتائج المرجوة.
- **ثانياً:** التقليص من أثر السياحة الموسمية من خلال زيادة تدفق السياح في أشهر الركود والأشهر التي تسبق وتتبع مباشرة أشهر الذروة السياحية.
- توفير تسويق وترويج أفضل للجزائر كمقصد سياحي من خلال تعزيز صورته واستغلال قنوات توزيع جديدة، مع إعطاء أولوية للتسويق الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي وكل ما يتعلق بالإنترنت.
- لا شك أن التحديات الإستراتيجية التي تواجه الجزائر تتسم بالتعقيد وهي تضم عوامل عرض وطلب متعددة، وعلى الرغم من ذلك فإن مكانة الجزائر واشتهار مواردها السياحية، إلى جانب تأصل عادات الضيافة وحسن التعامل لدى الجزائريين، تعد جميعها نقاط قوة رئيسة يمكن توظيفها بفعالية لتميز الجزائر بطرق فريدة وتعزيز صورته كوجهة سياحية مميزة على مستوى العالم.

- إثراء تجربة الزائر وذلك من خلال رفع مستوى وجودة الحرف اليدوية الجزائرية من خلال تقديم تصاميم أصيلة عالية الجودة، وكذا تحسين الخدمات الأساسية المقدمة من خلال مراكز الزوار والمعلومات وإشراك القطاع الخاص في إدارة وتشغيل وتقديم الخدمات السياحية وطريقة عرض وتفسير المواقع الرئيسية في الوجهات السياحية.
  - تحسين المنتج السياحي المتعلق بالمهرجانات والفعاليات، وخدمات الإيواء وخدمات الطعام والشراب مع تطبيق معايير الجودة وأفضل الممارسات في الفنادق والمطاعم، ورفع مهارات حسن الضيافة لدى العاملين في قطاع السياحة على كافة المستويات، ونشر الممارسات الصديقة للبيئة ضمن قطاع الأعمال السياحية.
  - تدريب العاملين على طرق وكيفية التعامل مع مشاكل السواح وكيفية توظيفها لخدمة المؤسسة بطريقة إيجابية، مع الحرص على مكافأة العمال الناجحين في ذلك.
  - ضرورة إجراء بحوث ودراسات من أجل مواكبة التوقعات المتجددة للسواح ومحاولة اشباعها من اجل البقاء في الصدارة والحصول على المزيد من السواح الموالين.
- آفاق الدراسة:** من خلال دراستنا لموضوع: "تحسين جودة الخدمة السياحية كمدخل لبناء ولاء العملاء- دراسة ميدانية على السياحة المحلية-" ، تبين لنا أن هناك بعض الجوانب التي يمكن أن تكون مواضيع لبحوث مستقبلية وهي على النحو التالي:
- ☞ العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في ظل غياب المنافسة.
  - ☞ جودة الخدمة الفندقية وأهميتها في خلق قيمة وولاء لدى العميل.
  - ☞ التسويق لجودة الخدمة السياحية إلكترونياً وأثره في تعزيز وزيادة الولاء لدى السواح.
  - ☞ تقييم واقع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) والمخطط جودة السياحة الجزائرية (PQTA).

# المراجع



## قائمة المراجع:

### أ. الكتب العربية:

1. ابراهيم الفقي، فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم، إبداع للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2009.
2. احمد الغدير، رشا الساع، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زاهر للنشر والتوزيع، الاردن، مع عدم ذكر رقم الطبعة، 1997.
3. أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2005.
4. أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات السياحة، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى 2006، الاسكندرية (مصر).
5. أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، استراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، الطبعة الثانية 2008، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن (عمان).
6. أحمد محمد موسى، العلاقات العامة من المنظور الاجتماعي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2007.
7. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، عمان (الأردن).
8. أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديودجي، التسويق السياحي والفندقي: المفاهيم والأسس العلمية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2000.
9. إياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى 2008.
10. إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2014، عمان (الأردن).
11. بشير العلق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2009، عمان (الأردن).
12. بشير العلق، حميد الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان (الأردن).
13. بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2007، عمان (الأردن).

14. توفيق بن أحمد خوجة، المدخل في تحسين جودة الخدمات الصحية (الرعاية الصحية الأولية)، الطبعة الرابعة 2010، عن المكتب التنفيذي لمجلس وزراء الصحة لدول مجلس التعاون (السعودية).
15. توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، الطبعة الأولى 1997، عمان (الأردن).
16. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، عمان (الأردن).
17. ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2006، عمان (الأردن).
18. جمال الدين لعويسات، إدارة الجودة الشاملة، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، دون ذكر رقم الطبعة، 2005.
19. جمال الدين مرسي، مصطفى ابو بكر، خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الاعمال المعاصرة ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى 2006.
20. جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الارباح: كيف تكسب ولاتهم وكيف تحافظ عليهم، تعريب: ايمن الرمنازي، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية 2006.
21. جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد، مدخل للتسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية 2006، الطبعة غير موجودة، القاهرة (مصر)، ص 42.
22. الحداد عوض، التسويق (استراتيجية التسويق المصرفي والخدمات المصرفية)، دار الكتاب الحديث 2006، الطبعة الأولى، القاهرة (مصر).
23. حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2009، عمان (الأردن).
24. حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2009، عمان (الأردن).
25. خالد مقابلة، فن الدلالة للسياحة (سلسلة السياحة والفندقة 3)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2003، عمان (الأردن).
26. خالد مقابلة، فن العطلة السياحية (سلسلة السياحة والفندقة)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2003.

27. خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى 2002، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن).
28. خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى 2002.
29. رشدي شحاتة أبو زيد، السياحة والإرهاب (في ضوء أحكام الفقه الإسلامي)، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر 2008، الاسكندرية (مصر).
30. رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2008، عمان (الأردن).
31. رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، دون سنة النشر.
32. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التصنيف الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2008، عمان (الأردن).
33. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2006، عمان (الأردن).
34. زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، دار اليا لندنيا للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2008.
35. زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، عمان (الأردن).
36. سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصمدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2009، عمان (الأردن).
37. صالح ناصر، علميات إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات التربوية (التطبيق ومقترحات التطوير)، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى 2004، رام الله: المنارة (فلسطين).
38. صباح محمد أبو تايهة، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2008، عمان (الأردن).
39. صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى 2006.
40. صلاح الدين حربوطي، السياحة صناعة العصر، دارحازم للطباعة والتوزيع والنشر، الطبعة الأولى، 2002، دمشق (سوريا).

41. طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي والتسويق الفندقى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية (مصر) 2008.
42. طارق كمال، السياحة والبيئة، مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 2009، الاسكندرية (مصر).
43. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكارى (الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور)، مطبعة الخطيب، الطبعة الأولى 2010، المنصورة (مصر).
44. طلعت اسعد عبد المجيد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك: المفاهيم المعصرة والتطبيقات، مكتبة الشقري المصرية للطباعة والتجليد، مع عدم ذكر رقم الطبعة.
45. عبد الله ركيبي، الجزائر في عين الرحالة الانجليز ، الجزء الثانى، دار الحكمة ، الجزائر 2011.
46. عبد المحسن، توفيق محمد، تخطيط ومراقبة جودة الخدمات (مدخل إدارة الجودة الشاملة)، دار النهضة العربية، دون ذكر رقم الطبعة، القاهرة (مصر).
47. عثمان محمد غنيم، نبيل سعد بنيتا، التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2000، عمان (الأردن).
48. عصام الدين ابو علفة، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية(مصر)، الطبعة الثانية، 2002.
49. عصام حسن السعيدى، التسويق والترويج السياحي والفندقى (دراسة للتسويق السياحي والفندقى في الدول العربية)، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الاولى 2009.
50. عصمت عدلى، الأمن السياحي والأثري في ظل قوانين السياحة، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، 2008، الأزاريطة (مصر).
51. علاء عباس علي، ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الاسكندرية(مصر)، تا طبعة الاولى 2009.
52. علي أحمد هارون، أسس الجغرافيا الاقتصادية، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1993، بيروت (لبنان).
53. علي توفيق الحاج، أحمد سمير حسين محمود عودة، تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011، عمان (الأردن).
54. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2009، عمان (الأردن).
55. عمر الطراونه، فن التعامل مع العملاء والجمهور: خدمة فائقة التميز، دار المستقبل للنشر والتوزيع، دار البداية ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، 2011، عمان (الأردن).

56. عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة (وجهة نظر)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، دون ذكر رقم الطبعة 2001.
57. عمرو خير الدين، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، (مصر) 1997، دون ذكر رقم الطبعة.
58. عمرو عبد الرحمان توفيق، إدارة علاقات العملاء، ترجمة هالة صديقي مركز الخيرات المهنية للإدارة، القاهرة (مصر)، الطبعة الأولى 2007، ص 14.
59. غسان قاسم داود اللّامي، ادارة التسويق : افكار وتوجهات جديدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الاولى 2013.
60. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، عمان، الأردن.
61. فضل أحمد يونس، الجغرافيا السياحية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1993، بيروت (لبنان)، ص 11.
62. قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى 2006، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن).
63. مأمون الدراكة، طارق الشيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى 2002.
64. مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2006، عمان الأردن.
65. محسن علي عطية، الجودة الشاملة والمنهج، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2007، عمان (الأردن).
66. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة 2009، عمان (الأردن).
67. محمد السيد البدوي، الدسوقي طلحة، القواعد الذهبية لخدمة العملاء: (كيف تقدم خدمة لعملائك؟، وكيف تحافظ عليهم وتنميتهم)، مركز الاسكندرية للكتاب، بدون ذكر رقم الطبعة 2005، الاسكندرية (مصر).
68. محمد الصيرفي، هبة الله، الجغرافيا السياحية، دار العبيكان للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة العربية 2002.

69. محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى 2009، عمان (الأردن).
70. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإصدار الثالث، 2008، عمان (الأردن).
71. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق (التسويق العالمي، إدارة العلاقة مع العملاء)، الدار الجامعية، مصر، 2008.
72. محمد عبد الفتاح محمد، إدارة الجودة الشاملة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة الأولى 2008، الاسكندرية (مصر).
73. محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2008، عمان (الأردن).
74. محمد فريد الصحن، طارق طه احمد، ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، بدون ذكر رقم الطبعة، الاسكندرية(مصر).
75. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، 2002، الاسكندرية (مصر).
76. محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، دار الفجر، الطبعة الأولى، 2002، القاهرة (مصر).
77. محمد موسى عمران، التسويق: نظريات حديثة، الأهلية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى 2007، بيروت (لبنان).
78. محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 1971.
79. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة (SDAT 2025)، الكتاب 1: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية.
80. مخطط الجودة السياحية الجزائرية، دليل الجودة، عن وزارة السياحة والصناعة التقليدية.
81. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، 1999، عمان (الأردن).
82. مزيان محمد، العقد النفسي "نحو فهم العلاقة بين الأفراد والمنظمات"، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران (الجزائر)، الطبعة الأولى 2003.
83. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في الترحال السياحي (دراسة مقارنة)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2003، عمان (الأردن).
84. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منظمة العربية للتنمية الإدارية، دون طبعة، 2005.

85. مؤيد عبد الحسين الفضل، يوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك (منهج كمي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2004، عمان (الأردن).
86. ناجي معلا، خدمة العملاء: مدخل اتصالي سلوكي متكامل، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، 2010، عمان (الأردن).
87. نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى 2013، الجزائر.
88. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2000، عمان (الأردن).
89. وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية، المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، جانفي 2008.
90. يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي، دباس العبادي، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2008، عمان (الأردن).
91. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، عمان (الأردن).
- بحوث، دراسات، مجلات، مؤتمرات وتقارير:**
92. إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثالث، التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، الدوحة-دولة قطر، 8 أكتوبر 2003.
93. بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد الرابع (2005).
94. بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)، مجلة الباحث، عدد 17 سنة 2010.
95. بوزاهر نسرين، جودة المنتج السياحي "حالة القصور في منطقة الزيبان الجزائرية- بسكرة نموذجاً-، مجلة مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي بجامعة الأزهر، العدد الثامن والثلاثون (38).
96. تقرير صادر عن عدد كبير من الخبراء تحت إشراف فابريس هاتم، ومشاركة الوكالة الفرنسية للاستثمارات الدولية.
97. حسين عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025 الآليات والبرامج، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية -

العدد02، 2012، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البشير ابراهيمي، ببرج بوعرييج، الجزائر.

98. حمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، عدد 04/2006، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

99. رياض بن جليل، عادل عبد العظيم، حسان حضر، السياحة في الدول العربية (مقوماتها ومكامن تنافسيتها)، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المجلد العاشر، العدد الأول 2008.

100. سعد بن عبد الرحمن القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة من الهيئة العليا للسياحة إلى ملتقى الجودة الأول بمنطقة عسير «الجودة في صناعة السياحة» يوم 2004/12/29.

101. سمير أحمد أبو زيند، شادي ربحي الشريف، جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنها، إصدارات مجلة اقتصاديات شمال افريقيا العدد الخامس، جانفي 2008، جامعة حسيبة بن بوعل الشلف (الجزائر).

102. صالح بو عبد الله، قياس أبعاد جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على بريد الجزائر، مقال منشور بمجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد10، لسنة2010.

103. غرفة الشرقية، الاستثمار السياحي في المنطقة الشرقية" الفرص والتحديات"، قطاع الشؤون الاقتصادية، مركز الدراسات والبحوث، يناير 2011.

104. مقيح صبري، رحال سمية، التخطيط الاستراتيجي كوسيلة فعالة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة بالجزائر في إطار المخطط التوجيهي لآفاق 2025، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي حول: " التنمية السياحية في الدول العربية: تقييم واستشراف"، يومي 26 و 27 فيفري 2013، المركز الجامعي بغرداية.

105. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة) تسويق سياحي)، المملكة العربية السعودية.

106. هوارى معراج، محمد سليمان جرادات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية (حالة الاقتصاد الجزائري)، مجلة الباحث، العدد الأول 2004.

#### ✚ الاطروحات والرسائل:

107. ابراهيم أحمد محمد أبو رحمة، متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال)، مذكرة مقدمة في إطار الحصول على درجة الماجستير، غزة (فلسطين).

108. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه- دراسة حالة المصنع الجديد للمصبرات nca، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
109. كشيدة حبيبة، استراتيجية رضا العميل كمدخل لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006/2005.
110. محمد عبد الرحمان أبو منديل واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون، دراسة حالة شركات الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية تخصص إدارة أعمال 2008.
111. محمد يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد، جامعة اليرموك كلية الاقتصاد والعلوم الادارة، قسم إدارة الأعمال، مذكرة ماجستير.
112. يحي بويقات عبد الكريم، الجودة في السياحة: حالة الجزائر، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي حول: " التنمية السياحية في الدول العربية: تقييم واستشراف"، يومي 26 و 27 فيفري 2013، المركز الجامعي بقرطاج.

#### المراجع الاجنبية:

113. baran stive. Harisskhm. **Service marketing: bound in great britain by antony rowe ltd.** Chippenhom witshire. 2003.
114. Buttler francis- **relationship marketing: Theory and practice** sage publication -London .1996.
115. de Co La Rochelle.
116. Denis l ndon. **Frideric jalet. Le marketing- etud mouyan stratig** 5eme dunod. Paris.page.
117. -dominique crie. **Rentabilite programmes de fidalisation.** La revue francaise de marketing. Adetem.paris.2002.n188.
118. Dozling graham, **customer relasioship management,** california management review, vol 44 2002.
119. Hugues Dewolf, "**La Fidélisation de la clientèle**", édition diffusion, Clermont.1999 .
120. Jean suprjet, « **le management de la performance durable** », édition d'organisation paris, 2002, .

121. jeane meachel momine. **La satisfication quality dance les service.parise 2001.**
122. Kotler philip. Dubois bernerd. **marketing managment.** 8eme edition. France nouveaux 1994.
123. Kraiweski. Lee et ritryman, carry, « **oportation management strategy and analysis** ». adiscen-wesley pullisling 1993.
124. lars mayer. Werden."**la fedilisation client**" edition vwibert.paris.2004.
125. Mattson, **lars-gumer-relationship, marketing and the market as**, 5 nef work approach : a comparative analysis of two evoiving streams of search, journal of marketing management, no 13, 1997.
126. -Mourad Kezzar.Algerie à recherche de son tourisme .éditions saec liberté. Alger.2014.p15.
127. Pelton, lou. C, **marketing channels. A relationship management approach**, migraw hill higher education, poston, 2002.
128. Philip kotler, bernard duboi : **marketing management**, pearson education, France, paris, 2003.
129. Pierre Mogat,"**Fidéliser vos clients**", édition d'organisation, Paris, 2<sup>ème</sup> édition, 2001.
130. Pierre py. **Le tourisme un phénom 11 ème équonomique**, édition les utudes de la documentation français, oaris, 1996.
131. robinson camil. Et al(2005). **Recreating cheers: an analysis of relationship marketing as an effective marketing technique for quick service restaurant.** International journal of contemporary hospitality managment vol. 17. No.7.
132. roy.s.k.et.al. (2009).**examing the effects of the Customer loyalty state word of mouth.pacific asia conferonce on information systems.**
133. SAHEL SIDI MOHAMMED & KERRIS BAHIDJA CHERIFA, Nouvelle politique pour la relance du secteur
134. Segot jaques et gasquet christophe, « **assurer le passage à la norme ISO 9001**, version 2000 : ent route vers l'escelence », édition afucer, paris, 2001.
135. Sindell. kathleen .**loality marketing for the internet age.kaplanpublishing . 2001.**

136. stauss, b : **réention effect of us insurance rates dropswall street journal**, eastern edition, vol 243 issue 111.
137. touristique en Algérie: quelle stratégie ?, 2ème Journée de Recherche sur le Tourisme - 3 Avril 2015 - Groupe Sup
138. Youpinglui. (2007). **the long -term impact of loyalty programs on cunsomer purchase behavior and loyalty.** journal of marketing (october). Vol 71.
139. zeitheml ET. Al. (1988) «**communication & control process & delivery of sewice quality** » jornal of marketing April.

مواقع على الانترنت:

140. <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-du-tourisme>.
141. *Site officiel du ministère du tourisme et de l'artisanat*  
<http://www.mta.gov.dz>.
142. [http://www.mta.gov.dz/site\\_relooke/ar/PQTAlerie.php](http://www.mta.gov.dz/site_relooke/ar/PQTAlerie.php)
143. <http://www.radioalgerie.dz/?p=2090>, on line.le .
144. <http://www.matta.gov.dz/index.php/ar>
145. <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-du-tourisme> .

مراجع اخرى ( احصائيات):

146. احصائيات من وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

الملاحق

■ الملحق رقم: (01).

القطب السياحي المتميز شمال شرق:



2. القطب السياحي المتميز شمال وسط:



3. لقطب السياحي المتميز شمال غرب:



4. القطب السياحي المتميز جنوب شرق :

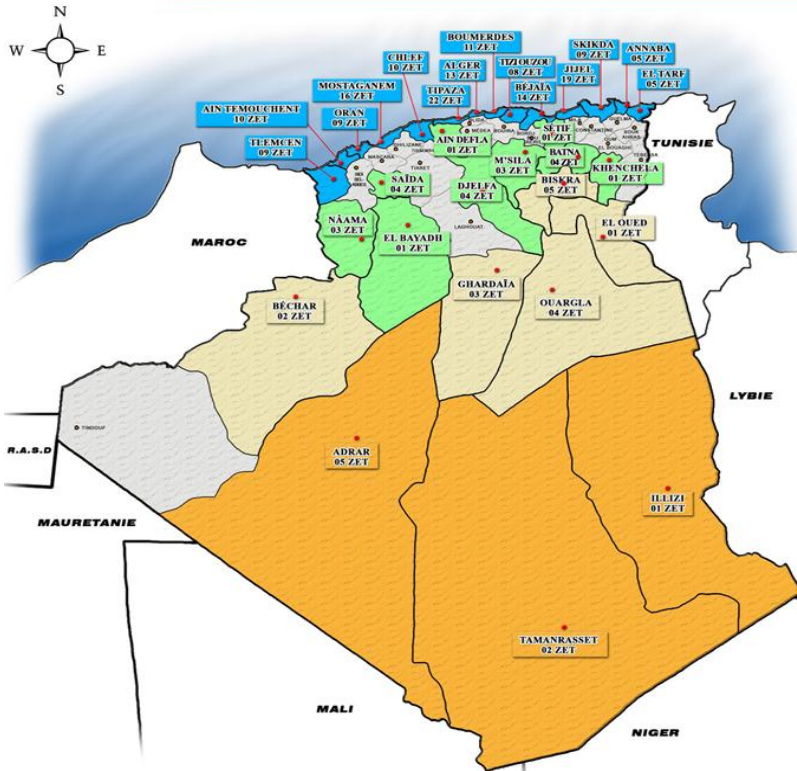


5. القطب السياحي المتميز جنوب غرب :



أقطاب الامتياز السياحية

ETAT DES 205 ZONES D'EXPANSION ET SITES TOURISTIQUES



WILAYA	NOMBRE DE ZET	SUPERFICIE (HA)
TLEMCCEN	09	549,05
AIN TEMOUCHENT	10	1901
ORAN	09	1727
MOSTAGANEM	16	4724,8
CHLEF	10	1691,5
TIPAZA	22	1950
ALGER	13	2737,75
BOUMERDES	11	4738
TIZI OUZOU	08	1973
BEJAIA	14	1254,5
JIJEL	19	4232
SKIKDA	09	2082
ANNABA	05	2436
EL TARF	05	5010
S/Total Zone Côtière	160	37 006,60
AIN DEFLA	01	40,64
SAIDA	04	966,3
SETIF	01	400
M' SILA	03	67
BATNA	04	2085,89
KHENCHELA	01	327,7028
DJELFA	04	147
EL BAYADH	01	33,8
NAAMA	03	2396,5
S/Total Hauts Plateaux	22	6 464,8328
BISKRA	05	272,2868
EL OUED	01	67
OUARGLA	04	72
GHARDAIA	03	226
BECHAR	02	149
S/Total Sud	15	786,2868
ADRAR	05	273,92
TAMANRASSET	02	68
ILLIZI	01	8 600,00
S/Total Grand Sud	08	8 941,92
TOTAL	205	53 199,6396

أخي الكريم/ أختي الكريمة:

تحية طيبة وبعد:

تسعى الباحثة من خلال الإستبيان المقدم بين يديك إلى جمع البيانات اللازمة لقياس متغيرات الدراسة الموسومة ب: (تحسين جودة الخدمات السياحية كمدخل لبناء ولاء المستهلك- دراسة ميدانية على السياحة المحلية-)، فيرجى التفضل والتعاون بالإجابة على العبارات الواردة في الإستبيان ونؤكد لك أيها الفاضل بأن المعلومات التي سيتم جمعها من خلال إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي.

لذا يرجى وضع العلامة (X) أمام إجاباتكم (درجة القياس لكل فقرة من فقرات الإستبيان في ضوء التقدير المناسب لها من وجهة نظركم)، والأمل كبير في أنكم ستجيبون باهتمام وبدقة على الأسئلة لكي تكون النتائج مثمرة وتسهم في نجاح الدراسة.

شاكرين سلفاً تعاونكم بكل تقدير...

الباحثة

**الجزء الاول: يتعلق بالخصائص الديمغرافية**

( يرجى وضع اشارة X في المربع المناسب).

1/الجنس: ذكر  انثى

2/ المستوى التعليمي: ابتدائي  ثانوي  ليسانس  ماجستير  دكتوراه

3/ طبيعة العمل:

مجال التجارة والاستثمار  مجال التعليم  وظيفة حكومية  اعمال اخرى

4/الدخل الشهري:

اقل من 18000 دج  من 18000 دج الى 30000 دج  من 30000 دج الى 50000 دج  اكثر من 50000 دج.

**الجزء الثاني: تتعلق العبارات الاتية بأبعاد ومكونات جودة الخدمة السياحية والولاء.**

( يرجى وضع اشارة X امام العبارة التي تراها مناسبة ).

1/ ابعاد جودة الخدمة السياحية:

العبارات	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
1. الاعتمادية					
1. الموظفون بالقطاع السياحي على معرفة والملم بأصول واجراءات العمل.					
2. تهتم المرافق السياحية بتقديم خدماتها بشكل صحيح ومن المرة الاولى.					

					3. يتم الحرص على تقديم الخدمة السياحية في الوقت المحدد لها.
					4. الاحتفاظ بسجلات وقيود منظمة ودقيقة للعمل من قبل الجهات المعنية.
					5. يتم مراعاة الظروف والاضاع الخاصة بالسياح.
<b>2. الاستجابة</b>					
					6. تتم مراعاة الدقة في اعلام السواح عن موعد تقديم الخدمة.
					7. كما يتم تقديم الخدمة للسائح بشكل فوري وسريع
					8. تتميز معظم المرافق بالاستعداد الدائم لمساعدة السياح والرد على استفساراتهم بسرعة.
					9. لا يتأخر الموظفون عن تلبية طلبات السائح.
<b>3. الموثوقية</b>					
					10. سلوك الموظفين بالقطاع السياحي وتصرفاتهم تشعر السائح بالثقة.
					11. يشعر السائح بالأمان في التعامل مع الجهات السياحية.
					12. يتحلى الموظفون بهذا القطاع بالأدب والاخلاق الحميدة.
					13. يتمتع العاملون بهذا المجال بالمعرفة الكافية للإجابة عن اسئلة العملاء المختلفة.
<b>4. التعاطف</b>					

					14. الموظفون قادرون على تفهم مشكلات السواح والاهتمام بجلها.
					15. ساعات العمل بالمرافق السياحية تلائم السائحين.
					16. يقدم العمال على تقديم الاهتمام الشخصي للسواح.
					17. توضع اهتمامات ومصالحة السائح في صميم الاولويات,
					18. الموظفون يبدون الالتزام بالتعرف على احتياجات السياح ومطالبهم.

#### 5. الملموسية

					19. تستعمل جل المرافق السياحية تجهيزات ومعدات تكنولوجية متطورة.
					20. يتناسب المظهر العام من حيث التصميم الداخلي والديكور والتجهيزات المكتبية مع نوع الخدمة السياحية المقدمة.
					21. يتم توفير مناخ تنظيمي للخدمة مثل: صالات الانتظار، التكييف، مواقف للسيارات... الخ.
					22. يتمتع الموظفون بالقطاع السياحي بالمظهر الحسن واللائق.

2/ ابعاد الولا:

العبارة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
اولا: الالتزام.					

					23. تلتزم الجهات السياحية بتنفيذ كافة تعهدات السياح.
					24. يزود السواح بأفضل العروض السياحية.
					25. يتم المحافظة وباستمرار على مستويات اداء الخدمة.
					26. تحترم الجهات السياحية حقوق السائح عند معاملته.
					27. تنفذ الجهات السياحية كافة الاجراءات والعمليات المطلوبة منها.
					28. يتم توفير كل احتياجات ورغبات السائح.
					29. توضع رغبات السائح في جوهر الاهتمامات.
					30. اذا ما استفسر السائح عن اية معلومات فانه سيجد الاجابة.
					31. تدعم قرارات الشراء بالنسبة للسواح عند اقبالهم على الاختيار بين الخدمات السياحية.
<b>ثانيا: التفاعل</b>					
					32. السائح بإمكانه تقديم الشكاوي والاقتراحات بسهولة وذلك من خلال وسائل الاتصال المتوفرة.
					33. تقدم الخدمات السياحية بكل سهولة وبسرعة.
					34. تتوفر معظم المرافق السياحية على صناديق للشكاوي والاقتراحات.
					35. الافراد القائمين على تقديم الخدمات السياحية مؤهلين للقيام بذلك كما لديهم

					الاستجابة الفورية لطلبات العملاء.
					36. يظهر الموظفون اللباقة والاحترام عند تقديمهم للخدمة للعميل (السائح).
					37. تصدر الجهات السياحية المسؤولة التعليمات والتوجيهات التي من شأنها تنظيم العلاقة بين الموظفين والسواح.
					38. تحل معظم المشكلات اذا ما حدثت اثناء تقديم الخدمة السياحية.
<b>ثالثا: الثقة.</b>					
					39. تمتاز الاماكن السياحية التي ارتادها بالشهرة والتميز.
					40. تمتاز الخدمات المقدمة بالتنوع.
					41. المرافق السياحية التي اتردد عليها اهل للثقة.
					42. لديك ثقة بكل ما يتم عرضه من خدمات سياحية.
					43. حسب تجربتي يمكن للسائح الوثوق بالاماكن السياحية التي يتعامل معها.
					44. تمتاز الخدمات السياحية المقدمة بالجودة.
					45. عند السواح شعور مرتفع بالتزام الجهات السياحية بما تقدمه من خدمات لزيائنها.
<b>رابعا: الاتصالات.</b>					
					46. يمكن استخدام الهاتف للاتصال في اية لحظة وبالمكان المرغوب به.
					47. يمكن للسائح استخدام الانترنت كوسيلة

					اتصال في حالة ما رغب وفي أي وقت.
					48. يتم مخاطبة السائح عند اتصاله بشكل شخصي (اثناء الحديث).
					49. يتم التواصل وباستمرار مع السائح عند التعامل.
					50. يكون العميل الذي يتعامل مع جهة سياحية ما لفترة زمنية طويلة شراكة وتكامل.
					51. يعرف السائح بالخدمات السياحية التي يمكنه الحصول عليها في المستقبل.
					52. تعقد المؤتمرات والندوات للتعريف بالأماكن والمرافق السياحية وبأنشطتها.
					53. تتصل الجهات السياحية المعنية لمناقشة تعاملاتها الحالية مع السائح.

## عقد التزام للانخراط في مخطط «جودة السياحة الجزائر» فرع الفنادق

بين: وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

و:

الفندق:

موقع الواب:

في إطار الانخراط في مخطط «جودة السياحة الجزائر» (م.ج.س.ج - PQTA). تم الاتفاق على ما يلي:

### المادة 1

يهدف هذا العقد الى تحديد كفاءات تحقيق شراكة بين الطرفين المذكورين أعلاه. لتطوير الأعمال المذكورة لاحقا. من أجل تحسين جودة العرض السياحي في إطار مخطط جودة السياحة الجزائر (م.ج.س.ج - PQTA).

### المادة 2

بمقتضى هذا العقد، تمنح وزارة السياحة و الصناعة التقليدية للفندق حق استخدام العلامة التجارية «جودة السياحة الجزائر» التي تؤكد جودة خدماته و مستوى معين من الرفاهية، و هذا في إطار نهج الجودة المطابق لمتطلبات جودة السياحة الجزائر (م.ج.س.ج - PQTA).

### المادة 3

- من خلال هذا العقد تساهم الوزارة بالسماح للفندق بما يلي:
- إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريعه المتعلقة بالتنمية.
  - الاستفادة من المساعدة و الوسائل الملائمة لتطوره.
  - الحصول على المرافقة في جميع أعماله المتعلقة بالتجديد، إعادة التأهيل، التحديث، التوسيع و تكوين الموارد البشرية.
  - ضمان تسويق أجمع. و تموقع أفضل، و إرضاء أحسن للزبائن.
  - الاندماج في شبكة المؤسسات الحاصلة على العلامة التجارية «جودة السياحة الجزائر» التي تمثل ضمانا للسياح و صورة أفضل للنزل.
  - ضمان مكانة تنافسية في العرض السياحي الوطني.
  - زيادة المداخل السياحية، بما يدعم استمرارية نشاط الفندق و استدامته.

#### المادة 4

للاستفادة من مزايا الانضمام في مخطط جودة السياحة الجزائر، يجب على النزل:

- احترام المعايير الوطنية للجودة.
- اتباع منهج للجودة قائم على تشخيص مستقل ، يسمح بالسهر على التحسين المستمر لجودة الخدمات و تضمن للزبائن علامة تشير الى الثقة، و المحافظة على مصداقية العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر". مطابقة الترتيب و شروط الاستغلال و ممارسة النشاط.
- مطابقة قواعد حفظ الصحة و الامن.
- إدماج البعد البيئي.
- إنشاء نظام يعتمد على التكفل بشكاوى الزبائن و معالجتها، الأمر الذي يسمح بالأخذ بعين الاعتبار رأي الزبون و تعزيز وفائه للمؤسسة، من جهة، و من جهة أخرى الاستفادة الأكيدة لصاحب المؤسسة نفسه، الذي يحدد الخلل في الخدمات التي تقدمها المؤسسة و يعمل على تنفيذ الإجراءات الإصلاحية المناسبة.

#### المادة 5

- بمقتضى هذا العقد، يلتزم الفندق بالانضمام إلى مخطط جودة السياحة الجزائر (م.ج.س.ج - PQA)، و ذلك بتحقيق برنامج للتنمية الشاملة يرتكز على الجودة و يشمل ما يلي:
- تحديث و تطوير المنشآت، و التجهيزات، و إجراءات التسيير و التسويق.
  - الأخذ بعين الاعتبار تكوين الموارد البشرية و إدارة جودة الخدمات.
  - وضع خطة تسويق ملائمة.

#### المادة 6

يبقى الفندق تحت الرقابة المستمرة بهدف التحقق من مستوى جودة الخدمات و مدى تناسقها مع الالتزامات الوطنية للجودة.

#### المادة 7

يدخل هذا العقد حيز التنفيذ بداية من تاريخ امضائه من الطرفين.

حرر بالجزائر، في: ... / ... / ...

عن / الفندق

عن / الوزارة

## عقد التزام للانخراط في مخطط «جودة السياحة الجزائر» فرع المطاعم

بين: وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

و:

المطعم:

موقع الواب:

في إطار الانخراط في مخطط «جودة السياحة الجزائر» (م.ج.س.ج - PQTA)، تم الاتفاق على ما يلي:

### المادة 1

يهدف هذا العقد الى تحديد كفاءات تحقيق شراكة بين الطرفين المذكورين أعلاه، لتطوير الأعمال المذكورة لاحقا، من أجل تحسين جودة العرض السياحي في إطار مخطط جودة السياحة الجزائر (م.ج.س.ج - PQTA).

### المادة 2

بمقتضى هذا العقد، تمنح وزارة السياحة و الصناعة التقليدية للمطعم حق استخدام العلامة التجارية «جودة السياحة الجزائر» التي تؤكد جودة خدماته و مستوى معين من الرفاهية، و هذا في إطار نهج الجودة المطابق لمتطلبات جودة السياحة الجزائر (م.ج.س.ج - PQTA).

### المادة 3

- من خلال هذا العقد تساهم الوزارة بالسماح للمطعم بما يلي:
- إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريعه المتعلقة بالتنمية.
  - الاستفادة من المساعدة و الوسائل الملائمة لتطوره.
  - الحصول على المرافقة في جميع أعماله المتعلقة بالتجديد، إعادة التأهيل، التحديث، التوسيع و تكوين الموارد البشرية.
  - ضمان تسويق أجمع، و تموقع أفضل، و إرضاء أحسن للزبائن.
  - الاندماج في شبكة المؤسسات الحاصلة على العلامة التجارية «جودة السياحة الجزائر» التي تمثل ضمانا للسياح و صورة أفضل للمطعم.
  - ضمان مكانة تنافسية في العرض السياحي الوطني.
  - زيادة المداخل السياحية، بما يدعم استمرارية نشاط المطعم و استدامته زيادة المداخل السياحية، بما يدعم استمرارية نشاط المطعم.

#### المادة 4

للاستفادة من مزايا الانضمام في مخطط جودة السياحة الجزائر، يجب على المطعم:

- احترام المعايير الوطنية للجودة،
- اتباع منهج للجودة قائم على تشخيص مستقل، يسمح بالسهر على التحسين المستمر لجودة الخدمات و تضمن للزبائن علامة تشير الى الثقة، و المحافظة على مصداقية العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر".
- مطابقة الترتيب، و شروط الاستغلال، و ممارسة النشاط.
- مطابقة قواعد حفظ الصحة و الامن.
- إدماج البعد البيئي.
- إنشاء نظام يعتمد على التكفل بشكاوى الزبائن و معالجتها. الأمر الذي يسمح بالأخذ بعين الاعتبار رأي الزبون و تعزيز وفائه للمؤسسة، من جهة، و من جهة أخرى الاستفادة الأكيدة لصاحب المؤسسة نفسه، الذي يحدد الخلل في الخدمات التي تقدمها المؤسسة و يعمل على تنفيذ الإجراءات الإصلاحية المناسبة.

#### المادة 5

- بمقتضى هذا العقد، يلتزم المطعم بالانضمام إلى مخطط جودة السياحة الجزائر (م.ج.س.ج - PQTA)، و ذلك بتحقيق برنامج للتنمية الشاملة يركز على الجودة و يشمل ما يلي :
- تحديث و تطوير المنشآت، و التجهيزات، و إجراءات التسيير و التسويق.
  - الأخذ بعين الاعتبار تكوين الموارد البشرية و إدارة جودة الخدمات.
  - وضع خطة تسويق ملائمة.

#### المادة 6

يبقى المطعم تحت الرقابة المستمرة بهدف التحقق من مستوى جودة الخدمات و مدى تناسقها مع الالتزامات الوطنية للجودة.

#### المادة 7

يدخل هذا العقد حيز التنفيذ بداية من تاريخ امضائه من الطرفين.

حرر بالجزائر، في ... / ... / ...

عن / الوزارة

عن / المطعم

## عقد التزام للانخراط في مخطط «جودة السياحة الجزائر» فرع وكالات السياحة و الأسفار

بين: وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

و:

وكالة السياحة و الأسفار:

موقع الواب:

في إطار الانخراط في مخطط «جودة السياحة الجزائر» (م.ج.س.ج - PQTA)، تم الاتفاق على ما يلي:

### المادة 1

يهدف هذا العقد الى تحديد كفاءات تحقيق شراكة بين الطرفين المذكورين أعلاه، لتطوير الأعمال المذكورة لاحقا، من أجل تحسين جودة العرض السياحي في إطار مخطط جودة السياحة الجزائر (م.ج.س.ج - PQTA).

### المادة 2

بمقتضى هذا العقد، تمنح وزارة السياحة و الصناعة التقليدية لوكالة السياحة و الأسفار حق استخدام العلامة التجارية «جودة السياحة الجزائر» التي تؤكد جودة خدماتها و مستوى معين من الرفاهية، و هذا في إطار نهج الجودة المطابق لمتطلبات جودة السياحة الجزائر (م.ج.س.ج - PQTA).

### المادة 3

- من خلال هذا العقد تساهم الوزارة بالسماح لوكالة السياحة و الأسفار بما يلي:
- إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريعها المتعلقة بالتنمية.
  - الاستفادة من المساعدة و الوسائل الملائمة لتطويرها.
  - الحصول على المرافقة في جميع أعمالها المتعلقة بالتجديد، إعادة التأهيل، التحديث، التوسيع و تكوين الموارد البشرية.
  - ضمان تسويق أجمع، و تموقع أفضل، و إرضاء أحسن للزبائن.
  - الاندماج في شبكة المؤسسات الحاصلة على العلامة التجارية «جودة السياحة الجزائر» التي تمثل ضمانا للسياح و صورة أفضل لوكالة السياحة و الأسفار.
  - ضمان مكانة تنافسية في العرض السياحي الوطني.
  - زيادة المداخل السياحية، بما يدعم استمرارية نشاط إلى وكالة السياحة و الأسفار و استدامتها.

#### المادة 4

- للاستفادة من مزايا الانضمام في مخطط جودة السياحة الجزائر، يجب على وكالة السياحة و الأسفار:
- احترام المعايير الوطنية للجودة .
  - اتباع منهج للجودة قائم على تشخيص مستقل. يسمح بالسهر على التحسين المستمر لجودة الخدمات و تضمن للزبائن علامة تشير الى الثقة، و المحافظة على مصداقية العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر".
  - مطابقة الترتيب و شروط الاستغلال و ممارسة النشاط.
  - مطابقة قواعد حفظ الصحة و الأمن.
  - إدماج البعد البيئي.
  - إنشاء نظام يعتمد على التكفل بشكاوى الزبائن و معالجتها. الأمر الذي يسمح بالأخذ بعين الاعتبار رأي الزبون و تعزيز وفائه للمؤسسة، من جهة، و من جهة أخرى الاستفادة الأكيدة لصاحب المؤسسة نفسه، الذي يحدد الخلل في الخدمات التي تقدمها المؤسسة و يعمل على تنفيذ الإجراءات الإصلاحية المناسبة.

#### المادة 5

- بمقتضى هذا العقد، تلتزم وكالة السياحة و الأسفار بالانضمام إلى مخطط جودة السياحة الجزائر (م.ج.س.ج - PQA)، و ذلك بتحقيق برنامج للتنمية الشاملة يرتكز على الجودة و يشمل ما يلي :
- تحديث و تطوير المنشآت، و التجهيزات، و إجراءات التسيير و التسويق.
  - الأخذ بعين الاعتبار تكوين الموارد البشرية و إدارة جودة الخدمات.
  - وضع خطة تسويق ملائمة.

#### المادة 6

تبقى وكالة السياحة و الأسفار تحت الرقابة المستمرة بهدف التحقق من مستوى جودة الخدمات و مدى تناسبها مع الالتزامات الوطنية للجودة.

#### المادة 7

يدخل هذا العقد حيز التنفيذ بداية من تاريخ امضائه من الطرفين.

حرر بالجزائر، في ... / ... / ...

عن / وكالة السياحة و الأسفار

عن / الوزارة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

## «مخطط جودة السياحة» قسمة الانخراط

### 1- معلومات عن المؤسسة

إسم المؤسسة	.....
نوع المؤسسة	.....
<input type="checkbox"/> مؤسسة فندقية	<input type="checkbox"/> مطعم مصنف
<input type="checkbox"/> محطة حموية	<input type="checkbox"/> مؤسسة للعلاج بمياه البحر
<input type="checkbox"/> وكالة سياحة و أسفار	
مؤسسات أخرى	.....
العنوان	.....
البلدية	.....
الدائرة	.....
الولاية	.....
الهاتف	.....
الفاكس	.....
البريد الإلكتروني:	.....
موقع الواب	.....
بداية الاستغلال:	رقم: .....
بتاريخ:	.....
منح من	.....
الترتيب:	رقم: .....
بتاريخ:	.....
منح من طرف:	.....
شهادة المطابقة لقواعد الصحة:	رقم: .....
سلمت من طرف	بتاريخ: .....
شهادة المطابقة لقواعد الأمن :	رقم: .....
سلمت من طرف	بتاريخ: .....



## 2- معلومات عن المالك:

الاسم و اللقب: .....

العنوان .....

البلدية ..... الدائرة ..... الولاية .....

الهاتف ..... الفاكس .....

البريد الإلكتروني: ..... موقع الواب .....

## 3- معلومات عن المدير:

الاسم و اللقب: .....

العنوان .....

البلدية ..... الدائرة ..... الولاية .....

الهاتف ..... الفاكس .....

البريد الإلكتروني: ..... موقع الواب .....

## 4- وصف نظام معالجة شكاوى الزبائن:

.....

.....

.....

## 5- دوافع الحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر"

.....

.....

.....

حرر في .....

الطابع و الإمضاء