

جودة الخدمة السياحية واثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف

The Quality of the Service and its Impact on Tourism Promotion and Loyalty Tourist With a Field Study of how to Make Alsaahihmntqh Chlef Service

(^أ)نادية بوشاشية ، (^ب) نوري منير

(^أ) طالبة دكتوراه، بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف bouchach.nad@gmail.com

(^ب) أستاذ التعليم العالي، بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف

ملخص

ان جودة الخدمة السياحية 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 والاسراتيجيات لبناء ولاء زبائننا، فلم تعد الجودة غاية في حد ذاتها بل أصبحت وسيلة تسعى من خلالها المؤسسة لبناء ولاء زبائننا.

وأصبحت الجودة تعني إرضاء العميل بالدرجة الأولى، وبالتالي فان سر نجاح أي صناعة سياحية في مختلف دول العالم هو أن يجري الاهتمام أولاً بهذا الجانب بدرجة عالية ليكون مقدمة ومفتاحاً أساسياً لباقي المناحي التي تحتاج لاهتمام أيضاً مع تنوع المنتجات السياحية وتعدد مشاربها وألوانها وأشكالها ومن ثم جاءت فكرة دراسة هذه المقالة الموسومة بـ: جودة الخمة السياحية واثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف.

الكلمات الدالة: الجودة، إدارة الجودة الشاملة، السياحة، الخدمات السياحية، مخطط التهيئة السياحية SDAT، رضا الزبائن، ولاء العملاء.

Abstract

The tourist service quality is considered a measure of the degree to which amounts to the customer service level to meet their expectations, and therefore provide excellent quality service means match the actual level of quality with the expectations of tourists or excel in some cases, and these expectations are built on the basis of the dimensions by which to judge the quality of the service The tourist service quality is considered a measure of the degree to which amounts to the customer service level to meet their expectations, and therefore provide excellent quality service means match the actual level of quality with the expectations of tourists or excel in some cases, and these expectations are built on the basis of the dimensions by which to judge the quality of the service provided.

As has become all stages of quality management linked to the observance of customer demands such as determining the desires and determine the services needed to satisfy these desires, and become quality means customer satisfaction first place, and therefore, the secret of success of any tourism industry in various countries around the world is that the first being attention to this aspect with a high degree to be a prelude the primary key for the remaining aspects that need especially in light of the diversity of tourism products and the multiplicity of backgrounds and colors and forms also interesting and then came the idea of this article study tagged with: the quality of tourism Alkhmh and its impact on the promotion and loyalty tourist with a field study of how to make the tourist service area Chlef.

Keywords:

مشكلة البحث

تكمن مشكلة الدراسة في معرفة مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الجهات السياحية لولاية الشلف واثر ذلك على ولاء السائح الذي يتلقى هذه الخدمات وبناء على ما سبق وفي اطار ما تم التطرق اليه يمكن طرح الاشكالية التالية:

ما مدى تأثير جودة الخدمات السياحية على ولاء السائح لولاية الشلف؟

وتندرج تحت هذه الاشكالية الاسئلة الفرعية التالية:

1- ماهي قوة وتأثير العلاقة بين جودة الخدمة السياحية وولاء السائح؟

2- كيف تؤثر ابعاد جودة الخدمة السياحية على ولاء الزبون؟

3- وما هي درجة ولاء السائح لولاية الشلف على جودة الخدمات المقدمة له؟

الفرضيات: وللإجابة على مختلف الاسئلة السابقة والاجابة على الاشكالية المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

H1. يوجد اثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات السياحية المقدمة في ولاية الشلف على ولاء السواح.

H2. لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية على ولاء الزبون تعزى الى مجموعة من المتغيرات عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

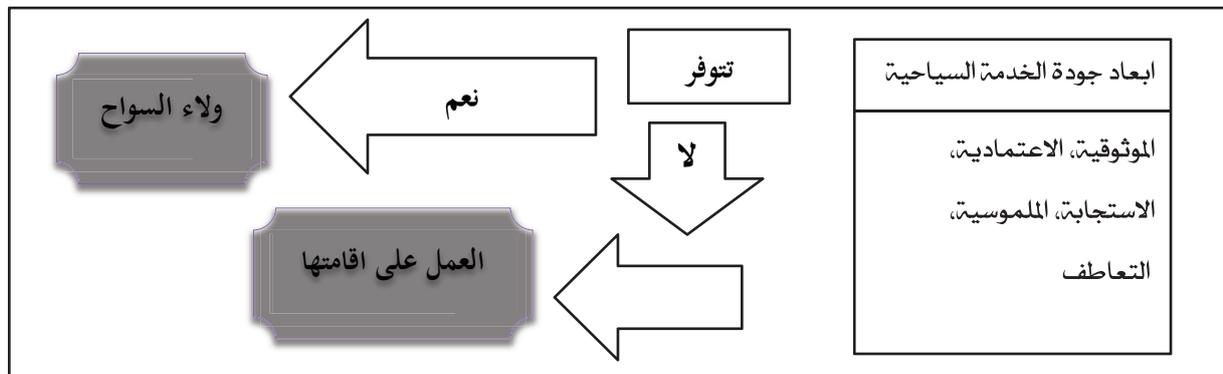
والشكل التالي يوضح متغيرات الدراسة:

مما لاشك فيه ان السياحة بالنسبة لاقتصاد اي دولة مورد مالي هام تستفيد منه الدول بصفة عامة، الا ان الجزائر لم تستوفيه حقه الا مؤخرًا، فقد اعتمدت على خطة عرفت باسم "مخطط التهيئة السياحية SDAT" والذي تم تصميمه لمعالجة النقص في البنية التحتية في مجال السياحة.

هذا وتعد الجودة محور اهتمام سواء في المجال الصناعي او المجال الخدمي وهذا ما جعل من المؤسسات تهتم بهذا الجانب من خلال التحسين المستمر في المنتجات والخدمات، ومن اجل النمو والتطور اصبحت ادارة الجودة وتحقيق رضا ولاء العميل هاجسا للمؤسسات الخدمية، حيث اصبحت كسب ولاء العميل محور اهتمامها وهذا ما يجبرها على الاستمرار بالبحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل وتقديم خدمات تحقق رضاه وولائه، خاصة مع ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي مكنت العميل من المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته. فالعميل الذي يتلقى خدمات تتوافق مع متطلباته مستعد ان يبقى يتعامل مع المؤسسة لأطول فترة ممكنة، وهذا ما يثبت ان الشركة فعلا تقدم خدمات ذات جودة عالية.

اذ لم يعد الزبون يبحث عن منتجات بل يبحث عن حلول لمشاكله، ومن هنا لم تعد مهمة المؤسسة هي تقديم منتجات بل إيجاد حلول لمشاكل زبائنهم، فتورة التحول التي تقودها المؤسسة بنشاطاتها وثقافتها وتنظيمها نحو الزبون لفهم وتحديد حاجاته بدقة، ليست لمجرد ممارسة التغيير بل هي عملية معالجة لنقاط ضعف المؤسسة للخروج بنتيجة هي خلق قيمة للزبون، هذه الأخيرة لا تعتبر هدفا في حد ذاته بل وسيلة للانتقال إلى المرحلة الموالية والمتمثلة في تحقيق رضا

الشكل رقم(1): متغيرات الدراسة



• المصدر: من اعداد الباحثين

اهمية الموضوع: تتجلى اهمية هذه الدراسة من ناحيتين:

- **الناحية العلمية:** وتكمن في التعبير عن مستوى جودة الخدمات السياحية للزبائن ومدى توافرها مع رغباتهم واحتياجاتهم، وذلك لكسب رضاهم وولائهم والتي تمكن المؤسسات التي تتبنى هذا الاسلوب التميز عن باقي منافسيها.

- **الناحية العملية:** وتتجلى في اهمية ادخال الجودة في قطاع الخدمات مما يتلاءم مع توقعات السواح حتى تتمكن من المحافظة عليهم وجلب سواح جدد وخاصة في ظل المنافسة الشديدة.

اهداف الموضوع: تهدف هذه الدراسة الى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة للسائح، وذلك بهدف تطوير جودة الخدمات لإرضاء الزبائن عن طريق تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة.

- التعرف على تقييم السواح لمستوى جودة الخدمات السياحية.
- تقديم مقترحات وتوصيات من خلال هذه الدراسة للجهات السياحية والتي تساعد على تشخيص نقاط القوة والضعف.

منهج البحث: تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي بأدواته الوصف والتحليل من خلال وصف نظري والشرح والتحليل لمختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات السياحية وولاء الزبائن، ثم التوجه الى ميدان الدراسة وقد تم استخدام المنهج الاستقرائي المناسب لدراسة الحالة من خلال استخدام اداة الاستبيان وكذا جمع البيانات وتنظيمها وتحليلها بهدف التوصل الى النتائج التي تعبر على اراء وطموحات السواح نحو الخدمات السياحية لولاية الشلف.

المحور الاول: ماهية جودة الخدمة السياحية

إن المتبع لتطور مفهوم الجودة، سيلاحظ التغير الذي عرفه وكذا الميادين التي يطبق عليها، ويرجع ذلك التغيير إلى التطور في شتى المجالات كتطور الوسائل الأدوات، الأفكار و الأسواق.... إلخ، ومن خلال هذا المحور سنتعرف على جودة الخدمة السياحية.

❖ اولاً: مفهوم جودة الخدمة السياحية وخصائصها

تعددت المفاهيم النسبوية للجودة وذلك حسب المجال المطبقة فيه، الا انها في المجال السياحي كانت محدودة وغير واضحة، بالرغم من ان هذا المجال في الآونة الخيرة اصبح يستهوي الممارسين والباحثين في نفس الوقت.

أ. مفهوم جودة الخدمة السياحية

لا يوجد تعريف واضح أو مفهوم محدد لكلمة الجودة، نظراً لأن مفهومها يتغير بتغير الفرد المحدد له، وعلى نقطت الاستناد أو الموضوع الذي يتحدث فيه الشخص المستخدم، وسنحاول التحدث من خلال هذا المطلب على الجودة في القطاع الخدمي السياحي.

❖ إذ يعرف عمر وصفي عقيلي الخدمة 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 موضوعية سلفاً لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وإيجاد صفة التميز فيها"⁽¹⁾.

❖ كما تعرف من قبل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها: "مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين"⁽²⁾.

هذا عن الجودة بصفة عامة اما عن جودة الخدمة السياحية فتعرف على انها:

❖ " خدمة معنوية غير ملموسة او محسوسة وهي بطبيعتها متكاملة في ذاتها من حيث تقسيمها او تجزئتها مترابطة العناصر والاجزاء، وتعتمد الخدمة السياحية اساسا على عنصر التسويق الشخصي، حيث يعد العامل البشري اكثر العوامل تأثيرا في التسويق السياحي، لان السائح لا يتعامل مع التّ عندما يتعامل مع الخدمة السياحية بل مع انسان. وبالتالي فهي تحتاج الى هوية خاصة ومفهوم خاص، نظراً لان الخدمة السياحية غير ملموسة، اذ يصعب تمييز برامجها او تصنيفها."⁽³⁾

❖ أو هي: "زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لأجزاء هذه الرحلة المرتحلة والثابتة، فكل منها يمكن أن يخلق طلباً لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة وتشمل الخدمات السياحية، كالإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والمشروبات والتسليّة والترفيه والبرامج... وغيرها"⁽⁴⁾.

❖ "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسائح الراحة والتسهيلات عند إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي"⁽⁵⁾.

❖ والخدمات السياحية تعني: "كل ما يقدم للسائح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، والرياضية والتسليّة... إلخ، وتعتبر هذه كموايد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة"⁽⁶⁾.

بد خصائص الخدمة السياحية

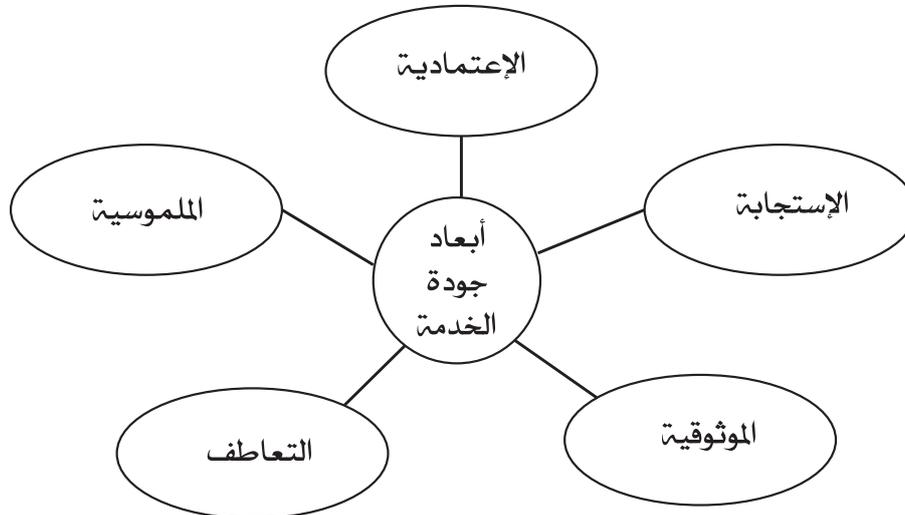
عموما تتميز الخدمات السياحية بنفس الخصائص التي تتميز بها مجمل الخدمات وزيادة على ذلك فإنها تتميز ب:

- التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية لان الزبائن غير متجانسين في الجنسية والعمر والطبقة الاجتماعية والقدرة المادية والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة.

- السرعة عند تقديم الخدمات بسبب رغبة السياح خلال

- وقت إقامتهم القصيرة في الموقع السياحي أن يستمتعوا بوقتهم ويستخدموا جميع الإمكانيات السياحية المتوفرة الأخرى⁽⁷⁾.
- المعنوية (غير ملموسة): فمن المستحيل تذوقها أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها.
- التلازم (عدم إمكانية الفصل): حيث أن مقدم الخدمة يقدمها ويبيعها في نفس الوقت الذي تقدم فيه.
- التغير وعدم التشابه: حيث انه من المستحيل تحديد إنتاجها أو قياسها سواء كانت لمجموعة باعة مختلفين أو حتى البائع الواحد، فشركة النقل الجوي لا تقدم نفس النوعية من الخدمة في كل رحلة.
- 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⁽⁸⁾.
- 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 إشغال عالية، وموسم الكساد والذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائيا، 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⁽⁹⁾.
- ثانياً: أبعاد الجودة**
- ففيما يخص هذه الأبعاد فهي بدورها قد ظهر العديد منها، إلا أنه يمكن إجمال هذه الأبعاد كما يلي⁽¹⁰⁾:
- الكفاءة: compétence: الكفاءة المهنية للموظفين .
- الموثوقية fiabilité: الأداء المنتظم وتوفر الأمن وعلى مستوى ثابت.
- التفاعل (الاستجابة) réactivité: بمعنى الرد السريع على متطلبات العميل من قبل اعضاء المنظمة في أي وقت وفي أي مكان.
- إمكانية الوصول: accessibilité: المادي والنفسي.
- الفهم الجيد compréhension: أي على المنظمة فهم احتياجات العميل وتكييفها للأفضل.
- الاتصال communication: بمعنى المنظمة تسعى الى الاحتفاظ بزبائننا من خلال التعامل معهم بلغة يفهمونها ومناسبة لهم (التركيز على اللغة المناسبة للاتصال).
- المصداقية crédibilité: وهذه الميزة تنطوي على سمعة المنظمة وتضمن لها الموثوقية والصدق.
- الأمن sécurité: حماية العاملين من مختلف المخاطر سواء المادية أو المالية والنفسية المعنوية.
- المجاملة courtoisie: فيما أن أغلب الخدمات يتم التعامل فيها وجها لوجه مع العميل فلا بد من أن تكون هناك نوع من المجاملة والعلاقات الودية التي تجمع ما بين الموظف والعميل أي على الموظف ان يتصف بنوع من التهذيب.
- الملموسية tangibilité: بمعنى أنه يجب على المنظمة تجسيد خدماتها وفق السياسة المتبعة في تقديم خدماتها.
- مستوى الدقة: مدى انجاز الخدمة بصورة صحيحة من أول مرة⁽¹¹⁾.
- التوقيت: كم ينتظر العميل للحصول على دوره في تقديم الخدمة ومدى الالتزام بالموعد المحدد مسبقا⁽¹²⁾.
- كما يمكن دمج أهم الأبعاد التي تتحدد من خلالها جودة الخدمات في خمسة نقاط والتي اعتمدنا عليها في الدراسة الميدانية والتي تتضح من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم(02): أبعاد جودة الخدمة



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على ما سبق

اهتمامهم من خلال المواقف الايجابية التي نظهرها عادة في مجالات خدمتهم، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال المواقف التي يبديها مقدم الخدمة السياحية وفقا لما يلي :

- الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة السواح وإشعارهم بالاهتمام .

- حسن المظهر والمقابلة الايجابية الفاعلة نحو العملاء(السواح)

- الابتسامة والرقية في التعامل مع السواح ،والروح الايجابية المتفاعلة نحوهم .

- الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف السواح، والدقة التامة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن الخدمة.

II .خلق الرغبة لدى السائح وتعدد حاجاتهم: يمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق (14)؛

1/ جعل السائح هو الرئيس: أي لابد من قلب الهيكل التنظيمي في المنظمة ليصبح على النحو التالي:

اذ يمكن الاعتماد على هذه العناصر كدلالات للبحث في مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبون.

- الاعتمادية: القدرة على انجاز الخدمة المطلوبة بأداء صحيح وبدقة وثبوتة.

- الاستجابة: القدرة على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب.

- الموثوقية: القدرة على كسب ثقة الزبون وجعله يشعر بالأمان.

- التعاطف: الاتصال الجيد مع الزبون وتفهمه.

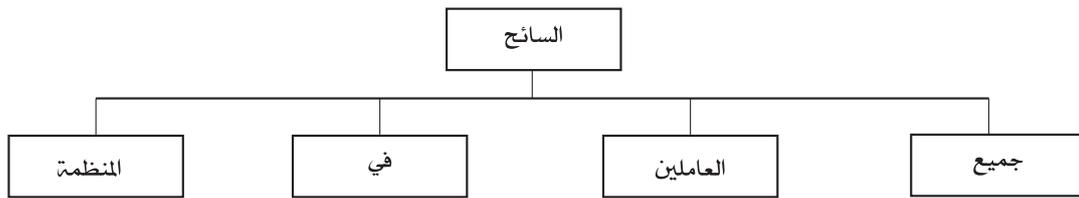
- الملموسية: وهي مجمل التسهيلات المادية، من معدات واجهزة...الخ.

❖ ثالثا: خطوات تحقيق الجودة في خدمة السواح

تتباين وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة، ومن أكثر الخطوات شيوعا في هذا المجال ما يلي (13)؛

I .جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالسواح: إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يأتي من خلال جذب انتباه العملاء وإثارة

الشكل رقم (03): السائح هو الرئيس



المصدر : مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره ، ص 198.

- يجب على مقدم الخدمة أن يكون مستمعا جيدا للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة بحدوث العميل.

VI . التأكيد من استمرارية السواح بالتعامل مع المنظمة: إن عملية التأكيد من استمرارية السواح

بالتعامل وخلق الولاء بينهم وبين المنظمة عادة يأتي من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل مرتكز الصدارة بضمن الولاء بين المنظمة وعملائها، ومنها نذكر مثلا: الاهتمام بالشكاوي وملاحظاتهم وتوفير خدمات ما بعد عملية البيع والتعاقد .

IV. التحسين المستمر للجودة: يمثل التحسين المستمر للجودة جانبا أساسيا ومحوريا في إدارة الجودة الشاملة، هذا وقد ظهرت إدارة الجودة الشاملة كعنوان شامل عام سنة 1988 م لتعبر عن عملية تحسين الجودة، وهذا وتعد إدارة الجودة الشاملة أسلوبا من الأساليب التي تستخدم لإدارة أية منشأة، حيث تشمل على وصف للعمليات الإنتاجية التي تساعد على تحسين الجودة بشكل مستمر (16).

/ إدراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة العميل (وقت تقديم الخدمة).

3/ فهم الحاجات الإنسانية كالحاجة للشعور بالراحة وتوقع حاجات السواح مسبقا.

4/ فهم حاجات السائح الأساسية وضرورة الحصول على المعلومات الرجعة.

III. إقناع السائح ومعالجة الاعتراضات لديه (15) : إن سبل إقناع العميل السائح وخلق الرغبة لديه باقتناء تلك 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. ومن بين القواعد المستخدمة في الرد على الاعتراضات نجد:

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي "أن العميل دائما على حق".

المحور الثاني: التأسيس النظري لمفهوم الولاء

- ومما سبق نستنتج ان الولاء: التزام المستهلك في الاستمرار كزبون للمؤسسة من خلال العمل المتكرر مع المؤسسة على الرغم من التأثيرات والجهود التسويقية للمؤسسات التي قد تتسبب في انتقال الزبائن الآخرين".

- ثانيا: أنواع الولاء في المؤسسة الخدمية

ويمكن تلخيص أنواع الولاء الأربعة على النحو التالي⁽²¹⁾:

1. **عدم الولاء** : ويتمثل في المستفيد الذي لم يألف منتجا معيناً ولا يميل إليه ولا يقدم علي شرائه وتتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي تجاه العلامة كانخفاض القيمة المدركة لها أو ضعف الاتصالات التسويقية.

2. **الولاء الزائف** : ويمثل المستفيد الذي تعود على شراء حاجاته من مصدر معين بحكم العادة وقد يكون السبب في ذلك إلى قيمة البدائل المتاحة أمام المستهلك إلى ما إن توفرت حتى يتحول عن التعامل بها.

3. **الولاء الكامن** : يقصد بعبارة الولاء الكامن الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء رغم أن اتجاهات المستفيد عنها مرتفعة وقد يكون السبب في ذلك إلى عدم توافر المنتج بكثرة أو ضعف القوة الشرائية لدى المستفيد أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية للمستفيد.

4. **الولاء الحقيقي** : يمثل هذا الولاء المستفيد الذي تكون له اتجاهات قوية ومرتفعة عن العلامة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة.

لذا على المؤسسة أن تضع نصب عينيها تحقيق هذا المستوى من الولاء إذ يلاحظ كثيرا عن هذا النوع من الزبائن بانهم يتحمسون لسلعة أو ماركة معينة ويتحدثون عن مزاياها الفريدة فهذا النوع من الزبائن يقوم بخدمة تسويقية هامة ناتجة عن قناعة ذاتية. إذ يمكن تلخيص الأنواع الأربعة السابقة من خلال الشكل التالي:

من اهم مؤشرات نجاح المؤسسة في مجال عملها هي قدرتها على جلب وارضاء قاعدة لأبأس بها من الزبائن، لكن استمرار نجاحها ونموها وبالتالي ضمان بقائها مرهون بقدرتها على كسب ولائهم لها والمحافظة عليه، ويتم لها ذلك عن طريق امدادهم بكل ما هو متميز ويتوفر على قيمة مضافة يتفوق بها على ما هو موجود، ومن خلال هذا المحور سنغوص اكثر في تفاصيل الولاء.

- أولا: مفهوم الولاء للخدمة

هناك عدة اختلافات عند الباحثين على وضع مفهوم محدد وواضح للولاء فهناك منهم من يعرفه بأنه:

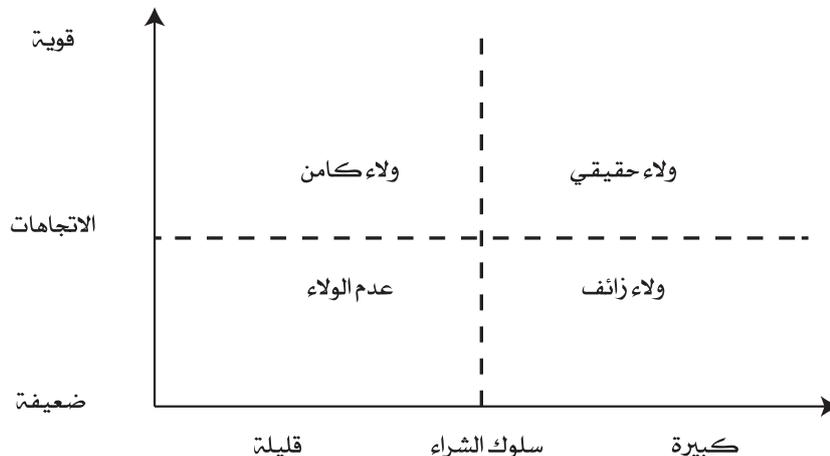
❖ " نتيجة لارتباط الزبائن لفئة من المنتجات التي تباع من قبل المؤسسة"⁽¹⁷⁾.

❖ كما عرف على انه: " مصطلح يشير إلى الزبون الوفي وهو الذي يفضل، أو يميل إلى شراء أصناف معينة من مصادر أو جهات معينة بعد أن توصل إلى قناعة بأن هذه الجهات تلبى رغباته وقد يكون هذا الزبون إما فردا أو شركة أو أي جهة تكون مسؤولة عن اختيار البائع والصف" ⁽¹⁸⁾.

❖ كما يعتبر: "التزام بمواصلة التعامل مع المؤسسة وعدم التحول الى المنافسين، بالرغم من وجود حملات ترويجية واغراءات تستهدفه اثناء تعامله مع المؤسسة، فهو نمط سلوكي يأتي على ضوء عملية تراكمية تبدأ بالمعرفة ثم الشعور ثم السلوك"⁽¹⁹⁾.

❖ ولاء المستهلك هو: "مصطلح لوصف سلوك متكرر يبديه الزبون في الشراء والتعامل مع المؤسسة بالإضافة إلى التقييمات واستعراض الشهادات الإيجابية من الزبائن للمؤسسة من خلال كلمة مواتية من الدعاية عن طريق الفم إلى الأهل والاصدقاء"⁽²⁰⁾

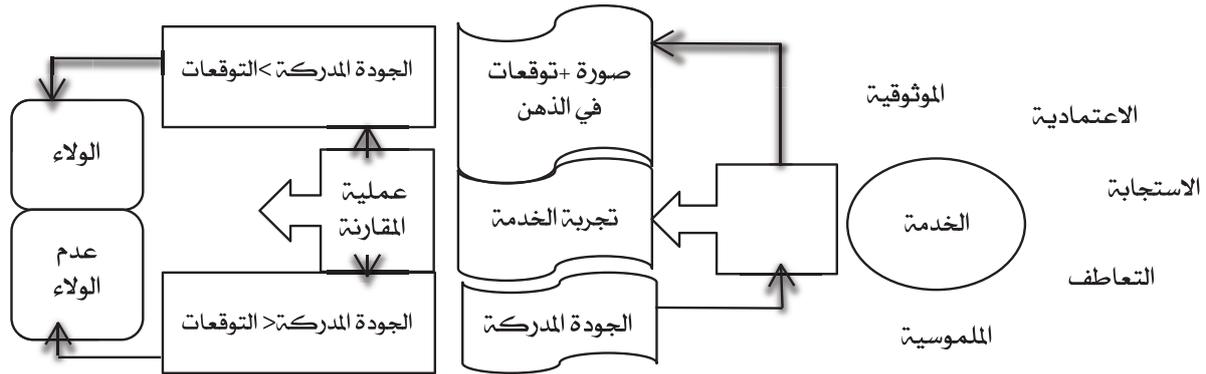
الشكل رقم (04): أنواع الولاء



الخدمة اذا كانت قيمة ما يحصلون عليه اعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين ، وبما ان الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع منظمة الخدمة فان 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 الى بناء الولاء لتلك المنظمة. يتضح ان العديد من المنظمات قد ادركت ان الحفاظ على التميز مرهون بكسب الزبائن خصوصا وان جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من اجل إقناع الزبائن باختيار منظمة دون أخرى فهي تعد الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالزبائن الموالين فضلا عن تفوقها على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالزبائن الموالين لها⁽²²⁾.

هذا وتشير نتائج العديد من الدراسات الى وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء، خصوصا وان ولاء الزبون غالبا ما يكون احد المتغيرات التابعة في نموذج جودة الخدمة. وهذا ما يلخصه الشكل الموالي:

الشكل رقم(05): دور الجودة في تحقيق الولاء



المصدر: جيل غريفين، مرجع سبق ذكره، ص34

كانت هذه العلاقة محل جدال بين مؤيد ومعارض، لكن ما يتفق عليه أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الولاء في أغلب الوضعيات، تقود بالضرورة إلى الرضا والولاء إلا في حالة وجود عناصر تشويش مثل المثال السابق، هذه الأهمية تدفع المؤسسة للتركيز على جودة منتجاتها من اجل تحسين الرضا والوصول الى الولاء.

المحور الثالث: واقع جودة الخدمة السياحية لولاية الشلف ومستوى ولاء السواح لها

سنحاول من خلال هذا المحور عرض نتائج التحليل الاحصائي للبيانات في الاستبيان، من خلال استعراض خصائص العينة ومكوناتها، ووصف متغيرات الدراسة.

❖ اولاً: ادوات الدراسة: من اجل ان تحقق الدراسة الاهداف المرجوة منها عمدنا الى استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، والبرنامج الاحصائي (spss) لتحليلها.

ومما سبق نستنتج انه من حالات الولاء رغم انخفاض مستوى الجودة، وفي الجهة المقابلة وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضي وليس له ولاء، ومثال ذلك وجود مسافرين في محطة تقدم خدمة في المستوى لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسببون إزعاج لهذا المسافر، وهذا ما يولد لديه حالة من الاستياء تقود ربما إلى مقاطعة هذه المحطة.

وباعتبار ان الجودة المدركة أحد العناصر الأساسية المكونة للقيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون وبالتالي فآثر الجودة المدركة على ولاء الزبون يمثل جزء من اثر القيمة الكلية، وما تجدر الإشارة إليه أن العلاقة "الجودة تساوي الرضا فالولاء" هي علاقة خاطئة و المعادلة الصحيحة هي أن الجودة تؤدي إلى الرضا ومنه الى الولاء، هذا يعني أن الولاء دالت في مجموعة من المتغيرات من بينها الجودة والتوقعات، فليس دائماً الجودة المدركة تعتبر مبرراً لحالة الولاء فقد

1- تصميم الاستبيان

اما بالنسبة للعمر فنلاحظ بان الفئتين المحصورتين بين: 26-40 ومن 41-55 كانتا متساويتين في النسبة اذ بلغت 28.1% في حين كانت نسبة الفئتين الاقل من 25 والفئة الاكثر من 56: 21.9%، ومن ذلك نستنتج بان الافراد الذين تتراوح اعمارهم بين 26-55 هم اكثر الافراد الممارسين للسياحة وذلك نتيجة تحررهم.

الجدول رقم(02): توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي والحالة المهنية

المستوى التعليمي	ت	%	الحالة المهنية	ت	%
ابتدائي	07	7.29	موظف	20	20.83
متوسط	12	12.5	اعمال حرة	27	28.12
ثانوي	19	19.79	متقاعد	18	18.75
جامعي	43	44.79	طالب	16	16.66
دراسات عليا	15	15.62	بطلال	15	15.62
المجموع	96	100	المجموع	96	100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول اعلاه يتبين لنا بان حاملي الشهادات الجامعية يحتلون الصدارة وذلك بنسبة 44.97%، تليها نسبة حاملي الشهادات الثانوية ب: 19.79%، ثم نسبة 15.62% لفئة الدراسات العليا، بينما توزعت باقي النسب بالترتيب بين فئة شهادة المتوسط بنسبة 12.5%، وفئة الابتدائي بنسبة 7.29% وهي ادنى نسبة.

ويتبين لنا ايضا بالنسبة لمتغير الحالة المهنية بان اعلى نسبة كانت لفئة الاعمال الحرة بنسبة 28.12% تليها نسبة 20.83% لفئة الموظفين، ثم نسبة 18.75% لفئة المتقاعدين، ثم نسبة 16.66% لفئة الطلاب، واما عن ادنى نسبة فكانت لفئة البطالين وذلك بنسبة 15.62%.

وهذه النتائج المتحصل عليها تدل على ان المستقصى منهم مؤهلين علميا لتعبئة الاستبيان، مما يعطي ثقة بالنتائج التي توصلت لها الدراسة.

الجدول رقم(03): توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل

الدخل	ت	%
اقل من 8000 دج	11	11.45
من 8000 دج-35000 دج	38	39.58
من 35000 دج-50000 دج	26	27.08
اكثر من 50000 دج	21	21.87
المجموع	96	100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يتبين لنا من خلال الجدول ان اصحاب الدخل المحصورة بين المجالي 8000 دج-35000 دج هي اعلى نسبة، بحيث بلغت 39.58%، تلتها في ذلك نسبة 27.08% لفئة اصحاب الدخل المحصورة بين 35000 دج-50000 دج اما باقي النسب فتتوزع بين

تم تصميم استمارة الاستبيان بالاعتماد على الكتب والبحوث والرسائل الجامعية المتعلقة بموضوع البحث، إضافة إلى المقابلات الشخصية مع الأساتذة المختصين ومدراء السياحة، وعدد من المسؤولين فيها، وكذلك المشاهدات الميدانية، وقد تضمن الاستبيان عبارات صيغت على مقياس ليكرت (Likert) الخماسي الذي يصف مستوى الاستجابات المتوقعة البديلة بصدد كل فقرة من فقرات المقياس، إذ أعطيت خمسة خيارات هي (أتفق تماماً، أتفق، أتفق إلى حد ما، لا أتفق، أتفق تماماً) وأعطيت العبارات الدرجات الآتية (1، 2، 3، 4، 5) على التوالي.

2- مجتمع وعينة الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من جميع السواح الداخلين لولاية الشلف في شهر جويلية من سنة 2015 حيث بلغ عددهم 19700 (23)، ولقد تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة في المواقع السياحية للولاية، بحيث كان عدد الاستبانات الموزعة (120) استبانة. وبلغ عدد المسترجع والصالح للتحليل الإحصائي منها (96)، أي بنسبة (80%).

3- الاساليب والتحليل الاحصائي: تم اعتماد حساب التكرارات والنسب المئوية للإجابات، واستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، وحساب الوسط الحسابي العام وذلك لمعرفة مدى تأثير جودة الخدمة السياحية على ولاء السائح.

♦ ثانيا: نتائج التحليل الاحصائي: من خلال بيانات الاستبيان تمكنا من معرفة الخصائص المميزة لعينة الدراسة حسب الجداول الآتية.

1- وصف المتغيرات الديموغرافية للدراسة. يوضح الجدول ادناه توزيع افراد العينة حسب الجنس والعمر.

الجدول رقم(01): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس والعمر

الجنس	ت	%	العمر	ت	%
ذكر	54	56.3	أقل من 25	21	21.9
			26-40	27	28.1
أنثى	42	43.7	26-41	27	28.1
			56 فأكثر	21	21.9
المجموع	96	100	المجموع	32	100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول اعلاه يتبين لنا ان اعلى نسبة كانت للذكور اذ بلغت 56.8%، في حين بلغت نسبة الاناث 43.7%، وكما نلاحظ فان النسب غير متفاوتة بنسبة كبيرة وذلك راجع الى عدة اسباب منها: تحرر المجتمع الجزائري، وكذا خروج المرأة للعمل مما جعلها تنافس الرجل في شتى المجالات.

2. تقييم مستوى جودة الخدمات السياحية بولاية الشلف حسب الابعاد الخمسة للجودة لتحديد مستوى جودة الخدمات المقدمة بالولاية استعنا بتقييم العبارات المتعلقة بمختلف الأبعاد الخمسة للجودة (الموثوقية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية)، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية لكل المتغيرات، وكذا الانحراف المعياري.

21.87% بالنسبة لثمة اصحاب الدخل الاكثر من 50000دج، و11.45% لثمة الدخل الاقل من 8000دج ويتبين عموما ان الثمة المستقصي منها فئة ميسورة ماديا مما يجعلها قادرة على ممارسة الانشطة السياحية.

الجدول رقم(04): تقييم مستوى الجودة المدرك من خلال بعد الموثوقية

الرقم الفرقة	العنصر والفرقات المكونة له الموثوقية	مقياس الإيجابية										المؤشرات الإحصائية		
		لا أتفق تماماً		لا أتفق		أتفق إلى حد ما		أتفق		أتفق تماماً		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
		%	م	%	م	%	م	%	م	%	م			
01	اشعر بالأمان في تعاملتي مع الجهات السياحية بالولاية.	0	-	16	15	2	24	1	18	41	3	1.00	3.843	
02	يتصف الموظفون بالأدب والتهديب.	3	3	6	6	3	36	3	33	19	1	0.97	3.593	
03	هناك المام شامل لدى الموظفين بالإجابة على مختلف الاسئلة.	0	-	0	-	3	33	3	33	32	3	1.00	3.968	
الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام													0.99	3.801

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

ادنى متوسط حسابي فقد كان للفرقة رقم(2) اذ بلغ(3.593) وانحراف معياري قدره(0.97). وعموما يتبين لنا ان الموظفون بولاية الشلف يتميزون بمواصفات اخلاقية تجعل السائح يشعر بالأمان في تعاملاته، مما يدفعه الى الثقة فيهم ومعاودة التعامل معهم.

يتضح من خلال الجدول اعلاه ان اعلى وسط حسابي كان للفرقة رقم(3) والتي تبين بانه: "هناك المام شامل لدى الموظفين بالإجابة على مختلف الاسئلة"، حيث بلغ(3.968) وبانحراف معياري قدره(1)، ثم تلتها الفرقة رقم(1) بمتوسط حسابي قدره(3.843) وبانحراف معياري قدره(1)، اما عن

الجدول رقم(05): تقييم مستوى الجودة المدرك من خلال بعد الاعتمادية

الرقم الفرقة	العنصر والفرقات المكونة له الاعتمادية	مقياس الإيجابية										المؤشرات الإحصائية		
		لا أتفق تماماً		لا أتفق		أتفق إلى حد ما		أتفق		أتفق تماماً		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
		%	م	%	م	%	م	%	م	%	م			
04	تتوافق الخدمات السياحية بالولاية مع رغباتي واحتياجاتي.	9	9	12	12	2	21	3	30	25	2	0.97	3.5	
05	الموظفون على معرفة بطريقة تقديم الخدمة وبالشكل الصحيح.	0	-	15	15	3	33	5	48	0	-	0.74	3.343	
06	عند مواجهة اي مشكلة فانه يتم حل مشكلتي بكل اهتمام وصدق.	16	15	0	-	2	27	3	36	19	1	1.26	3.437	
الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام													0.99	3.426

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

العموم يتضح لنا بان الخدمات السياحية بالولاية تتفق مع رغبات واحتياجات السواح القاصدين لها وذلك منبعه الموظفون الذين لديهم المام شامل بكيفية تقديم الخدمات وحل مشاكل السواح مما يجعلهم يعتمدون عليهم.

يتبين لنا من الجدول السابق ان اعلى متوسط حسابي كان للفرقة رقم(4): وبلغ(3.5)، وانحراف معياري(0.97)، ثم الفرقة رقم(6) بمتوسط حسابي(3.437) وانحراف معياري(1.26)، اما عن ادنى متوسط حسابي فقد كان للفرقة رقم(5) وكان يساوي(3.343) وقابله انحراف معياري قدره0.74.وعلى

الجدول رقم(06): تقييم مستوى الجودة المدرك من خلال بعد الاستجابة

الرقم الفرقة	العنصر والفرقات المكونة له الاستجابة	مقياس الإيجابية										المؤشرات الإحصائية		
		لا أتفق تماماً		لا أتفق		أتفق إلى حد ما		أتفق		أتفق تماماً		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
		%	م	%	م	%	م	%	م	%	م			
07	هناك استعداد دائم لتقديم الخدمة السياحية.	3	3	50	48	3	33	1	12	0	-	1.13	2.562	
08	يتم اتجاز الخدمة بالدقة المطلوبة وفي الوقت المناسب.	12	12	7	6	1	18	2	24	38	3	1.37	3.687	
09	الموظفون لا يتأخرون ايدا عن تلبية الطلبات.	6	6	9	9	1	18	4	45	19	1	1.09	3.625	
الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام													1.19	3.291

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الخدمات والوصول الى درجة الولاء. هذا في حين تحصلت الفقرة رقم(11) من بعد التعاطف على المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي بلغ(2.562) وانحراف معياري(1.13) بالمقارنة دائما مع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العامين وذلك راجع الى عدم الاهتمام بالحاجات الشخصية للسواح كل على حدى.

وهنا يمكن القول ان اهم عنصر في الجودة السياحية كان عنصر الوثوقية، في حين ان الاقل اهمية كان عنصر التعاطف.

3.تقييم مستوى الولاء للخدمات السياحية بولاية الشلف

لتحديد مستوى الولاء بولاية الشلف استعنا بتقييم العبارات المتعلقة بولاء السياح القاصدين للمنطقة، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية للإجابات وكذا الانحرافات المعيارية، والتي تضمنها الجزء الثالث من الاستبيان.

تشير بيانات الجدول رقم(09) الى ان مستوى جودة الخدمات السياحية بولاية الشلف متوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين(3.260-3.801)، وذلك بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام لمستوى جودة الخدمة السياحية بالولاية والبالغ(3.411) وانحراف معياري(1.09)، اذ جاءت الفقرة رقم(03) والتي تنص على ان: " هناك المام شامل لدى الموظفين بالإجابة على مختلف الاسئلة" من بعد الوثوقية في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي(3.968) وانحراف معياري قدره(1.16) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام وذلك يدل على اهتمام الجهات السياحية بتدريب الموظفين، وكذلك حنكتهم الشخصية في معرفة ان اساس كسب السواح هو التمكن في معرفة الردود على اسئلتهم واستفساراتهم كأساس لتقديم الخدمة، وان السياح في نفس الوقت يرون بان هذا الشيء ضروري للتفاعل، وتكرار الاستفادة

الجدول رقم(10): تقييم مستوى الولاء

الدرجة الاستدلالية	إدراك أفراد المجتمع لمفهوم الولاء	مقياس الإيجابية																	
		أنفق تماماً		أنفق		لا أنفق		لا أنفق تماماً		لا أنفق تماماً		لا أنفق تماماً							
		%	م	%	م	%	م	%	م	%	م	%	م						
16	أشعر بالانتماء عندما تعامل مع المؤسسات السياحية بالولاية.	1	19	3	36	2	24	1	1	1	1	0	-	1	1	3.56	2	1.01	متوسطة
17	الجهات السياحية بولاية الشلف تتمتع بالمصداقية بالنسبة لي.	2	22	4	45	1	18	1	1	1	1	0	-	1	1	3.81	2	0.96	مرتفعة
18	ارغب في البقاء كزبون دائم لتمضية وقت فراغي في هاته الولاية.	2	25	3	30	2	21	2	2	2	2	9	9	1	1	3.5	7	0.97	متوسطة
19	اوجه اقاربي واصدقائي لقضاء عطلهم بهته المنطقة.	1	19	3	36	2	27	2	2	2	2	0	-	1	1	3.43	7	1.26	متوسطة
20	ادافع عن الخدمات السياحية بهته الولاية عند التكلم عنها بشكل سيء.	1	16	3	36	2	27	2	2	2	2	0	-	1	1	3.5	7	0.98	متوسطة
21	عند الحديث عن الخدمات السياحية لولاية اشعر باتماني لها ويكل فخر.	1	16	2	24	3	36	2	2	3	3	0	-	2	2	3.34	3	1.00	متوسطة
22	اشعر بالارتياح والطمأنينة عند التعامل مع موظفي القطاع السياحي بالشلف.	9	9	3	45	2	24	2	2	2	2	7	6	2	2	3.59	3	1.13	متوسطة
/	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	1	19	3	36	2	27	2	2	2	2	0	-	1	1	3.53	5	1.04	/

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

حيث جاءت الفقرة التي تنص بان: " الجهات السياحية بولاية الشلف تتمتع بالمصداقية بالنسبة لي" بأهمية مرتفعة، ومتوسط حسابي(3.812) وانحراف معياري(0.96)، بينما تحصلت العبارة(21) على المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي قدره(3.343) وبانحراف معياري(1).

تشير بيانات الجدول رقم(10) الى ان مستوى ولاء السواح "متوسط" بولاية الشلف، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات جانب الولاء ما بين(3.343-3.812) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ(3.535) وانحراف معياري يقدر بـ:(1.04)، بينما انحصر باقي الانحرافات ما بين المجال (0.96-1.26).

الجدول رقم(11): العلاقة بين جودة الخدمة السياحية والولاء

المتغير التابع	المتغير	ولاء العملاء
المتغير المستقل	r^2	r_p
جودة الخدمة السياحية	0.71	0.84
	N	96
	درجة الحرية	95
	عند مستوى المعنوية	0.05

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على ما سبق

المقدمة بولاية الشلف على ولاء المستفيد.

- جودة الخدمات السياحية من حيث مؤشر الموثوقية مرتفع.
- جودة الخدمات السياحية من حيث مؤشر الاعتمادية متوسط.
- جودة الخدمات السياحية من حيث مؤشر الاستجابة متوسط.
- جودة الخدمات السياحية من حيث مؤشر الملموسية متوسط.
- جودة الخدمات السياحية من حيث مؤشر التعاطف متوسط.

2- بينت الدراسة ان مستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة من قبل ولاية الشلف متوسطة وهذا انعكس على انخفاض جودة الخدمات المقدمة.

3- وفيما يخص درجة ولاء المستفيد(السائح) لهذه الخدمات فقد كانت متوسطة وهذا ماكنا متناسب مع الخدمات المقدمة لهم.

التوصيات

❖ يجب على المؤسسات السياحية العمل على تقديم اعلى مستوى من الجودة في الخدمات السياحية وذلك من اجل ارضاء العميل وضمان ولائه لها.

❖ على المؤسسات السياحية ان تدرك ان احتياجات العميل(السائح) تتطور من وقت لآخر ولذلك يجب عليها ان تواكب هذه التطورات بالتحسين المستمر لمستويات الخدمة وذلك من اجل ضمان استمراريتها في السوق.

المراجع

- 1 - عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة (وجهة نظر)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2001، ص 17.
- 2 - مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2006، ص 16
- 3- عطاء الله فهد سرحان، تقييم أنشطة التسويق السياحي في المناطق السياحية الاردنية، مجلة الدراسات الامنية، العدد 4، حزيران 2010، ص 40.
- 4- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي (دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية)، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الاولى 2009، ص 55.
- 5- مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، 1999، عمان (الأردن)، ص 39.
- 6- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى 2006، عمان (الأردن) ص 220.
- 7- مروان السكر، مرجع سبق ذكره، ص 44-45.
- 8- احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، عمان (الأردن)، ص 49-50.
- 9- بلاطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد الرابع (2005)، ص 148.

من خلال الجدول اعلاه يتبين لنا ان معامل التحديد r^2 الجودة الخدمات بلغ 0.71 وهذا يعني ان 71% من التغيرات التي تطرا على المتغير التابع والذي هو الولاء ترجع الى تأثير المتغير المستقل مهو جودة الخدمة السياحية، وبمعنى اخر 71% من الولاء لدى افراد العينة راجع الى الاهتمام بتطبيق الجودة على الخدمات المقدمة، بينما 29% الباقية ترجع الى متغيرات عشوائية اخرى لم تأخذ بعين الاعتبار في الدراسة. كما بلغ معامل الارتباط لبييرسون بين المتغيرين 0.84 وهي قيمة موجبة تشير الى وجود علاقة طردية ايجابية وقوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء عند مستوى معنوية 0.05.

خاتمة

بات من الواضح ان عالمنا الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات، لكونه ارتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للأفراد، ولعل الخدمة السياحية واحدة من ابرز الخدمات التي ازدادت الحاجة اليها عما سبق، وهذا ما اوجب ان يكون هناك اهتمام واضح ومنتزايد من قبل الدولة بتقديم خدمة جيدة لتلبية متطلبات المستفيدين(السواح) بهدف توطيد علاقتها معهم، وقدرتها على الاستمرار في نشاطها.

حيث تعد السياحة ركيزة اساسية من ركائز تحقيق التنمية بمختلف مجالاتها في المجتمعات، لذلك سعت دول العالم بما فيها الجزائر الى العمل على التحسين المستمر للخدمات السياحية المقدمة للأفراد.

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتجيب على الاشكالية التالية: ما مدى تأثير جودة الخدمات السياحية على ولاء السائح لولاية الشلف؟ ودراسة العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة السياحية بأبعادها الخمسة وولاء المستفيد.

ويمكن تلخيص اهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة فيما يلي:

1- تبين وجهات نظر الباحثين عن الجودة بصفة عامة وجودة الخدمة السياحية بصفة خاصة وعلى الرغم من ذلك الى انهم اتفقوا على ان الجودة تعد احد اهم دعائم نجاح اي مؤسسة ومنها المؤسسات السياحية.

2- والمستفيد هو افضل من يقوم بتقييم جودة الخدمة وان كان هناك تباين من وجهة نظر كل مستفيد في الاهتمام بأبعاد الجودة.

3- من بين وسائل تحسين الولاء نجد وظيفية الولاء ويتجسد عمل هذه الوظيفة في مساعدة المنظمات على توقع حاجات العملاء وترتيبها حسب الاولويات ودمجها في العملية الانتاجية بالشكل الذي يساعد في تحسين ولاء العميل.

هذا من الناحية النظرية اما من الناحية التطبيقية فقد توصلت الدراسة الى ما يلي:

1- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات السياحية

- 11- قاسم نايف علوان ، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2000 ص 37.
- 12- قاسم نايف علوان ، نفس المرجع السابق الذكر، ص 37.
- 13- خضير كاظم محمود ،إدارة الجودة وخدمة العملاء ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى 2002 ، ص 220-221.
- 14- مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره ،ص 197-200 بتصرف .
- 15- خضير كاظم محمود، مرجع سبق ذكره ،ص 222-224.
- 16- منى شفيق ، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، القاهرة (مصر)، 2005، ص 36.
- 17 - Denis l'ndon. Frédéric Jallat. le Marketing -Etude Moyens d'action stratige 5ere Dunod.paris.page:232
- 18- جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الارباح، كيف تكسب ولاءهم وكيف تحافظ عليهم، تعريب ايمن الارمنازي، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 11.
- 19- zeithaml a .valarie binter ;j.mary ;gremler d.dwayne-service marketing :integrating customer focus across the firm ;4th edition mcgraw hill international edition ;2004 p188
- 20- www.wisegeek.com/what-is-customer-loyalty.ntm .13/03/2012.t22.48.
- 21- جيل غريفن، مرجع سبق ذكره، ص 34-35.
- 22- كريغ ف. تشرشل وساهران هالبر، بناء ولاء الزبائن. مشروع أفضل الممارسات في المشاريع الصغرى ، الولايات المتحدة الامريكية، 2001، ص 15.
- 23- مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الشلف.