

تقييم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح بالجزائر - حالة الوجهة السياحية في جيجل -

Evaluation of the qualité of tourisme services from the point of view of tourists in Algeria - The case of the tourist destination in Jijel

د. بلقاسم تويزة¹

¹ جامعة البليدة 2 ؛ مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر (الجزائر) ؛
touizabelkacem@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022-12-25

تاريخ القبول: 2022-12-19

تاريخ الاستلام: 2022-08-24

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ولاء السياح للوجهة السياحية بجيجل، وتحديد طبيعة علاقة الارتباط وشدتها ما بين متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها لقد تم تصميم استبيان و اختيار عينة غير عشوائية ميسرة تتكون من (300) سائح، بحيث تم استرجاع (266). وتمت عملية تحليل البيانات باستعمال: بعض أدوات الاحصاء الوصفي، الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، اختبار التباين. ومن نتائج الدراسة: - أن هناك علاقة ارتباط معنوية وإيجابية وتأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة السياحية على ولاء السياح الوافدين إلى جيجل؛ كما توصلت الدراسة بأن من أبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيراً إيجاباً على ولاء السياح، تتمثل في بعد (الاعتمادية) فقد تجاوز معامل ارتباطه 70%، ونسبة تفسيره تفوق 49%
الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة السياحية؛ ولاء السائح؛ الوجهة السياحية؛ السائح؛ السياحة.
تصنيفات JEL: L83، M31، Z30، Z31.

Abstract:

This study aims to know the impact of the dimensions of the quality of the tourist service on the repetition of the tourist experience of tourists in the tourist destination in Jijel, and to determine the nature and intensity of the correlation between the independent study variables and the dependent variable. A questionnaire was used to collect data with a soft sample of 300 tourists. Some descriptive statistics and linear regression tools were used.

- That there is a sign of significant and positive correlation and a statistically significant effect between the dimensions of the quality of the tourist service on the recurrence of the tourist experience of the tourists coming to Jijel;- The dependence variable is considered to have the most positive impact on the recurrence of the tourist experience, with a correlation coefficient of 70%, and an interpretation rate of 49%.

Keywords: tourism service quality, tourist loyalty, tourist destination, Tourist, tourism.

JEL Classification Codes : L83; M31; Z30 ; Z31.

1. مقدمة:

لقد أصبحت حقيقة لا شك فيها في عصرنا الراهن بأن السياحة صناعة قائمة بذاتها من أكبر الصناعات في الاقتصاد العالمي، وذلك لما تحققة من منافع على مختلف الأصعدة الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، السياسية، البيئية... الخ. فمن الناحية الاقتصادية تعتبر السياحة مصدر للموارد المالية بالعملة الصعبة في كثير من الدول السياحية، كما تساهم بشكل فعال في تنشيط الحركة الاقتصادية وتوفير فرص العمل وزيادة الاستثمارات، وتحسين ميزان المدفوعات، وإذا كانت السياحة تحظى بالاهتمام الكبير من قبل الدول المتقدمة والغنية فإنه من باب أولى أن تحظى بالاهتمام من قبل الدول النامية ذات الموارد المحدودة والقليلة، والجزائر واحدة من هذه الدول النامية. أصبحت أكثر واعيا بأهمية السياحة، فقد أخذت على عاتقها تسطير استراتيجيات بعيدة المدى في مجال التنمية السياحية. والتي تهدف إلى زيادة واستمرار التدفق السياحي، وتنمية ولاء السياح، على الأقل السائح الوطني حتى يمكن تجنب نزوحه نحو الوجهات السياحية الأجنبية من أجل قضاء وقت فراغه في الراحة والاستجمام.

وتعتبر جودة الخدمة احدى هاته الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات بصفة عامة، و منها المؤسسات السياحية من أجل ضمان استمرارها وبقائها. ومن خصائص جودة المنتج السياحي ارتباطه على وجه الخصوص برضا السائح وتكرار تجربته بالوجهات السياحية داخل الوطن. لذلك أصبح قياس جودة الخدمة عاملا أساسيا في تطوير القطاع السياحي و النهوض به، تحقيقا لأهداف التنمية والمساهمة الفاعلة في الاقتصاد الوطني، و لا يتم ذلك الا بتحسين و تنوع الخدمات السياحية بما يلائم توجهات وتوقعات السياح. ولعل بفضل آليات وتقنيات جودة الخدمات يمكن تفعيل نشاط السياحة في الجزائر وتحقيق أبعادها الاجتماعية والاقتصادية، وبالأخص أنها تعد من البدائل المتاحة في الاقتصاد الوطني؛

أهمية البحث: تتبع أهمية هذه الدراسة وتتجلى في التعبير عن مستوى جودة الخدمات السياحية للزبائن ومدى توافقها مع رغباتهم واحتياجاتهم، وذلك بهدف تطوير جودة الخدمات، لإرضاء الزبائن السياح، وتنمية وتعزيز وولائهم، حتى يمكن الاحتفاظ بهؤلاء السياح لأمد طويل.

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة للسائحين على تعزيز وولائهم، وتحقيق جملة من الأهداف أهمها: - تحليل ودراسة أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية على ولاء السائح للوجهة السياحية بجيجل؛ - تحديد طبيعة العلاقة وشدتها بين أبعاد جودة الخدمة السياحية و ولاء السائح للوجهة السياحية بجيجل؛ - تحديد البعد الأكثر تأثيرا إيجابا أو سلبا على ولاء السائح للوجهة السياحية بجيجل؛ - تحديد مدى تأثير الخصائص الديمغرافية للسائح على طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة السياحية ولاء السائح للوجهة.

مشكلة الدراسة: تعتبر جودة الخدمة السياحية من أهم المؤشرات التي يبني على أساسها السائح قرار اختيار وجهته السياحية. كما أن جودة الخدمة من اكبر المحددات الحاسمة التي تجذب السائح لتكرار تجربته السياحية نحو المقصد السياحي ذاته باستمرار. وبما أن الولاء يمثل التزام عميق لإعادة الشراء

وعليه تكمن مشكلة البحث بشكل أساسي من خلال الإجابة عن السؤال الجوهرى التالي : ما مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ولاء السائح للوجهة السياحية بجيجل ؟
فرضيات الدراسة : تبنى هذه الدراسة على أساس الفرضية العدمية (H0) و المستمدة من أهداف البحث , ومضمونها كالتالى :

الفرضية الأساسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 5\%$) بين أبعاد جودة الخدمة السياحية و ولاء السائح للوجهة السياحية بجيجل سواء أخذت هذه الأبعاد بصورة مجتمعة أو منفردة , وذلك حسب وجهة نظر السياح (عينة الدراسة)؛

الفرضية الأساسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 5\%$) لأبعاد جودة الخدمة السياحية على ولاء السائح للوجهة السياحية بجيجل سواء أخذت هذه أبعاد بصورة مجتمعة أو منفردة , وذلك حسب وجهة نظر السياح؛

الفرضيات الفرعية : وتتبع منها ست فرضيات فرعية بنفس صياغة الفرضية الأساسية الأولى موزعة على أساس جودة الخدمة السياحية بأبعادها الست (الفعالية والأمان؛ الوصول إلى الخدمة ؛ السعر؛ الدليل المادى الملموس ؛ الاعتمادية ؛ التعاطف.) وبالشكل التالى : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 5\%$) لأبعاد جودة الخدمة السياحية على ولاء السائح للوجهة السياحية بجيجل إذا أخذت هذه العناصر بصورة منفردة , وذلك حسب وجهة نظر السياح (عينة الدراسة)؛

الفرضية الأساسية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 5\%$) في مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية مجتمعة على ولاء السائح للوجهة السياحية بجيجل تعزى لاختلاف العوامل الديمغرافية (السن , الجنس , الدخل , المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، عدد الزيارات.) وذلك حسب وجهة نظر السياح (عينة الدراسة) ؛

الفرضيات الفرعية : وتتبع منها ست فرضيات فرعية بنفس صياغة الفرضية الأساسية الثالثة موزعة على أساس العوامل الديمغرافية (السن , الجنس , الدخل , المستوى التعليمي) وبالشكل التالى : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 5\%$) في مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية مجتمعة على ولاء السائح للوجهة السياحية بجيجل تعزى لاختلاف العوامل الديمغرافية (السن , الجنس , الدخل , المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، عدد الزيارات.) إذا أخذت هذه العوامل بصورة منفردة , وذلك حسب وجهة نظر السياح (عينة الدراسة)؛

الدراسات السابقة : ومن أهم هذه الدراسات التي لها علاقة بدراستنا الحالية , والتي ساهمت في الأطر الهيكلية والبنائية للمنهجية المعتمدة مع دعم نموذج الدراسة المقترح وفرضياتها المحتملة, وهي :
 -دراسة (نوري و بوشاشية، 2017) تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة للسائحين على بناء وتحقيق رضا وولاء العميل. و ذلك بهدف تطوير جودة الخدمات لإرضاء الزبائن عن طريق تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة. ومن اهم نتائج هذه الدراسة : يوجد اثر ذو دلالة احصائية

لجودة الخدمات السياحية المقدمة بولاية الشلف على ولاء المستفيد ، وفيما يخص درجة ولاء السائح لهذه الخدمات فقد كانت متوسطة وهذا ما كان متناسب مع الخدمات المقدمة لهم .

-دراسة (الضمور و فاطمة، 2012): و استهدفت هذه الدراسة تحليل وتحديد أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية بغرض مساعدة هذه البنوك في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على زبائنها. وقد توصلت الدراسة إلى أن كافة أبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة تؤثر في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، كما يؤثر كل بعد على حدى (أي بصورة مستقلة) في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، وقد كان مكون الفعالية والأمان هو الأكثر تأثيرا مقارنة بباقي المكونات الأبعاد.

- دراسة (Bahia & Nantel, 2000): و قد هدفت هذه الدراسة إلى تطوير مقياس صالح وموثوق به لقياس الجودة المدركة للخدمات المصرفية ، وقد اقترحت هذه الدراسة مقياسا بديلا لقياس جودة الخدمة في القطاع المصرفي، وتعتبر من بين الدراسات التي أخذت بعين الاعتبار خصوصية هذا القطاع. ويتكون هذا المقياس المقترح من ستة أبعاد والتمثلة في: الفعالية والأمان، الوصول للخدمة، السعر، الدليل المادي، الاعتمادية، وحزمة الخدمة.

-دراسة (بوحديد و يحلاوي، 2018): وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ماهية الخدمات السياحية بالوكالات السياحية، و التطرق إلى تقييم جودتها وعلاقتها برضا الزبائن، وإبراز واقع مستوى جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ورضا الزبائن عنها، من خلال التطرق إلى دراسة حالة إحدى الوكالات السياحية الجزائرية، وهي وكالة لبيب تور للسياحة والأسفار بباتنة في الجزائر. وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن أفراد عينة الدراسة يقيمون الخدمات السياحية المقدمة لهم تقييما إيجابيا، وعدم وجود فوارق بني آراء وانطباعات أفراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمات السياحية المقدمة باختلاف العوامل الديموغرافية .

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة: قد استفدنا منها في مجال بناء نموذج الدراسة وحصر متغيراته، وتحديد أهم أبعاد المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمات السياحية) ، وكذا الخلفية الفكرية، وقد تقاطعت دراستنا في أغلب أبعادها مع الدراسات السابقة. كما أن هناك توافق حول الهدف من دراسة أبعاد جودة الخدمة السياحية الذي يقتضى الاستفادة من المزايا التي تحققها جودة الخدمة في تنمية الولاء .

المنهج المستخدم في البحث : من أجل معالجة موضوعنا نعتمد على المناهج المستخدمة في الدراسات الاقتصادية، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لبناء الإطار النظري في البحث؛ وتحليل بيانات الاستقصاء واستخلاص النتائج المتوصل إليها؛

أنموذج الدراسة: استنادا على مضامين الدراسات السابقة، فقد تم حصر مجموعة من المتغيرات التي نعتقد بأنها ذات علاقة وتأثير في قرار اختيار السائح لوجهته السياحية ؛ ولاء السائح للوجهة السياحية بجبل انظر الشكل رقم (1) : مكونات أنموذج الدراسة الحالية



المصدر : من اعداد الباحث

وتأسيسا على ما تقدمنا نقسم هذا الدراسة إلى ما يلي: الإطار النظري للدراسة ؛ منهجية الدراسة: الطريقة والإجراءات ؛ تحليل النتائج ؛ الخاتمة : النتائج والتوصيات.

2. الإطار النظري للدراسة: يخصص هذا الجانب لتبيان المتغيرات الاساسية للدراسة بتركيز وإيجاز .
1.2 ماهية جودة الخدمات : سنتطرق الى الجودة من حيث المفهوم، وإبراز أهم المداخل التي تبني عليها .

1.1.2. مفهوم جودة: تعرّف الجودة حسب مضمون المواصفات القياسية (IOS:9000) لسنة 2000 على أنها " مجموعة الصفات المميزة للمنتج (أو النشاط أو العملية أو المؤسسة أو الشخص) والتي تجعله ملبياً للحاجات المعلنة والمتوقعة او قادرة على تلبيتها وبقدر ما يكون المنتج ملبياً للحاجات والتوقعات ، فإنه منتج جيد أو عالي الجودة أو رديئاً ". كما عرفت الجودة على أنها مطابقة توقعات المستهلكين ويتمثل في خصائص وأداء السلعة أو الخدمة ، لذا تتحقق الجودة عندما يشتمل المنتج على جميع الخصائص التي يتوقعها المستهلك وعندما يتم أداء السلعة أو الخدمة بطريقة ترضي المستهلك . (الخفاجي، 2017، صفحة 145). كما تعرف الجودة حسب المعايير المعتمدة عند اليابانيين فهي : « نظام ووسيلة أنشئت اقتصاديا من أجل ضمان إنتاج سلع وخدمات ذات جودة تتماشى ومتطلبات المستهلك (abballah, 2004, p. 24) ». وحسب رأي "Johnson" يعرف الجودة: « بأنها تمثل القدرة على تلبية رغبات المستهلك بالصورة التي تتطابق مع توقعاته ، محققة الرضا التام للمستهلك عن المنتج المقدم (السلعة أو الخدمة) ». (فريد عبد الفتاح زين الدين، 1996، صفحة 10).

2.1.2. أهمية جودة الخدمة:

-بالنسبة للمؤسسة: وتبرز هذه الأهمية من خلال: تحسين سمعة المؤسسة والقدرة على المشاركة في الأسواق المحلية و العالمية ؛ تخفيض تكاليف الإنتاج والرفع من الإنتاجية ؛ العمل على تحسين وتطوير أساليب العمل ؛ استمرار وزيادة قدرة المؤسسة على البقاء والمنافسة. (محمد عوض الترتوري وآخرون، 2006، صفحة 38)

-بالنسبة للزبائن: يتوقف القرار الشرائي للعميل على مستوى جودة المنتج(سلعة ، خدمة) ، حيث يكون الزبون على استعداد للتضحية بأعلى سعر مقابل أعلى جودة للمنتج، وتتنضح أهمية الجودة بالنسبة للزبائن من خلال العنصرين التاليين -الرضا: فلا يمكن لأي صناعة أن تدوم أو تستمر إلا إذا كانت المنتجات التي تقدمها وتقوم بتسويقها ذات جودة جيدة وترضي رغبات الزبائن واحتياجاتهم .-الوفاء: إن الإحتفاظ بزبون موجود مسبقا وضمان وفاءه لا يكون إلا من خلال تقديم السلع والخدمات التي تلبى احتياجاته. (عليومات، 2004، صفحة 34)

-بالنسبة للمجتمع: فتتجلى أهميتهافي التخفيض من الآثار السلبية التي تسببها المنتجات للمجتمع، كالتلوث والضجيج وغيرها. (بوكيمش، 2010، صفحة 57)

3.1.2.مداخل جودة الخدمة: قام الباحث جارفن بتقسيم مفهوم الجودة إلى خمسة مداخل، (العزیز، 1997، صفحة 48) وهي:

♦ **المدخل المبني على التفوق أو المثالية:** تعرف الجودة وفق هذا المدخل بأنها مفهوم مطلق يعبر عن أعلى مستويات التفوق والكمال والتميز، ومن ثم لا يمكن تعريفها، ولكن نستطيع التعرف عليها والشعور بها وتمييزها بمجرد رأيها من طرف العميل.

♦ **المدخل المبني على أساس المنتج:** أساس هذا المدخل هو تحديد بعض العوامل أو الخصائص التي يمكن قياسها وتحديدها بدقة لتوضيح مستوى الجودة العالية وهي تمثل بالنسبة للمنتج درجة احتوائه على خاصية أو عنصر ما من العناصر، والخواص المكونة له، فالمنتج ذو الجودة المتميزة يكون أصلب، وأنعم، وأقوى من المنتج ذي الجودة الرديئة.

♦ **المدخل المبني على أساس المستفيد أو العميل:** يأخذ بهذا المدخل رجال التسويق، حيث يرون أن الجودة تكمن في عين العميل أي أن الجودة يحددها العميل وليس المنتج، حيث يعتمد هذا المدخل على رضا العميل عن السلع والخدمات المقدمة، وإلى أي مدى تلبى أو تفوق هذه السلع أو الخدمات رغبات العميل واحتياجاته وتوقعاته. يتطلب هذا من المنظمة التركيز بشكل مستمر على العملاء.

♦ **المدخل المبني على أساس التصنيع:** يأخذ بهذا المدخل رجال الإنتاج حيث تعرف الجودة على أساس مطابقة السلع والخدمات لمواصفات التصميم المحددة مسبقا لذا فالعميل يكون راضيا عندما تتطابق مكونات السلع أو خصائص الخدمات للمتطلبات.

♦ **المدخل المبني على أساس القيمة:** يتمثل أساس هذا المدخل في أن أفضل جودة للمنتج هي تلك التي تقدم للعميل أقصى ما يمكن مقابل ما دفعه، أي تلبية احتياجات العميل بأقل سعر ممكن.

2.2 مفهوم جودة الخدمات السياحية:تعتبر جودة الخدمة مفهوم متعدد الأبعاد، حيث تناولت الدراسات مجموعة متنوعة من نماذج جودة الخدمة، ويعتبر نموذج SERVQUAL من أكثر النماذج المستخدمة، إذ اقترح هذا النموذج أن جودة الخدمة تقاس بخمسة أبعاد هي: الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الثقة ، التعاطف. (Philip kotler, 2006, p. 477)

1.2.2. تعريف جودة الخدمة السياحية: ولقد انتقل مفهوم الجودة من محاولة السيطرة على العيوب إلى تجنبها كمبدأ وقائي وليس العلاج، ومن التعاريف المرجعية لجودة الخدمة نذكر تعريفي (kotler ؛ Bateston). و أما في الميدان السياحي لها عدة تعاريف منها : (الفتاح، 2007، صفحة 82).
يجدر بنا أولاً تحديد تعريف الخدمة ، (Philip kotler, 2006, p. 462): «تعتبر الخدمة عن أي نشاط أو انجاز أو منفعة، مقدمة من قبل منتج الخدمة إلى المستفيد من الخدمة، ذات طبيعة غير ملموسة، وغير قابلة للتملك والتخزين ، وقد ترتبط عملية إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس .»
- تعرف جودة الخدمة حسب (Kotler) «هي عبارة عن الانحراف القائم بين قيمة الخدمة المدركة وتلك المتوقعة من قبل الزبون .» (Philip kotler, 2006, p. 476) - كما تعرف جودة الخدمة حسب (Bateston, 1992) « بأنها تعني حالة التناقض بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم » وعليه نستخلص بأن : الصورة المدركة لدى للسياح مرتبطة بجودة الخدمات السياحية من خلال حكم السياح على الجودة الخدمة بالمقارنة بين الصورة المدركة عن الخدمة مع الخدمة التي يتوقعون أن يتلقوها . (ناجي المعلا، 2003، الصفحات 132-133). وقد عرفت جودة الخدمة السياحية على أنها : «العملية الإدارية التي تضمن مطابقة الخدمة السياحية مع متطلبات وتوقعات الزبائن بالسعر المقبول، وهذه المطابقة تأخذ بعين الاعتبار ما هو مصمم من قيم وفعاليات .» كما عرفت على أنها : «مدى تلبية حاجات السياح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر واستخدام النظام بصورة أحسن لمقابلة تلك الاحتياجات.» من خلال التعريفين السابقين، نجد أن جودة الخدمات السياحية هي مدى تلبية مطالب الزبائن خاصة تلك المتعلقة بسهولة الحصول على الخدمة بأقل وقت انتظار ممكن. (رحاب، 2002 ، صفحة 26).

2.2.2.دوافع الاهتمام بجودة الخدمات السياحية: - تكرار شراء الخدمة السياحية ؛ - تعزيز كلمة الفم المنطوقة بين السياح ؛ - تخفيض تكلفة استقطاب السياح الجدد ؛ - حماية السياح من آثار المنافسة الأجنبية ؛ - تحقيق ميزة تنافسية لكل من الخدمة السياحية والمؤسسات السياحية ؛ تخفيض نسبة اخفاق وفشل المؤسسات السياحية في أداء أعمالها . (الفتاح، 2007، صفحة 82)

3.2.2.أبعاد جودة الخدمات السياحية المعتمدة: وهذه الأبعاد كما يقيهما الزبون، والتي تم اعتمادها في دراستنا الحالية وذلك حسب (Eugenia and Al) (و تتمثل هذه الأبعاد في: (الضمور و فاطمة، 2012، الصفحات 52-53)

- **الدليل المادي الملموس:** وتعني مدى توافر الملامح الملموسة في الخدمة المقدمة ، كمثل التسهيلات والمرافق وتجهيزات المادية المادية وكل الجوانب الملموسة في مضمون الخدمة ؛
- **الاعتمادية:** تشير إلى مدى اعتماد الزبون على المؤسسة السياحية في تقديم خدمات متميزة حسب توقعاته ومعايير تقييمه ، أي مدى إمكانية اعتماد العميل على مقدم الخدمة ؛
- **الفعالية و الأمان:** مدى فاعلية أداء موظفي (مقدمي الخدمة) ، ودرجة تأكد العميل من توافر عناصر الأمان في تقديم الخدمة؛
- **الاستجابة:** وتعني مدى جاهزية المؤسسات السياحة لتقديم خدمات بشكل فوري وسريع لزبائنه السياح ؛

د . بلقاسم تويبة تقييم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح بالجزائر-حالة الوجهة السياحية في جيجل-

- **التأكيد (التعهد):** وتشير إلى مدى تطابق خصائص الخدمات السياحية المقدمة مع معايير تقييم السائح لجودة تلك الخدمة ؛
- **التعاطف:** وتشير إلى مدى تقدير الإدارة السياحية و مقدمو الخدمات السياحية لظروف السياح وأساليب معالجة شكواهم.
- **سياسة تسعير الخدمة :** وتعني مدى ملاءمة أسعار الخدمات مع جودتها ،ويقيس تكلفة تسليم الخدمة، ومن التعاريف التي أعطت للسعر مفهوم واسع أكثر من أنه قيمة نقدية ما يلي :فقد عرفه (Stantan ,1997) « كمية النقود والعناصر الأخرى التي ينتفع منها للحصول على المنتج ». -أما الباحثان (Kotler et Armstrong) في سنة 1999 عرفا السعر على أنه « مجموع كل القيم (النقود) والتي يستبدلها المستهلك (العميل) مقابل منافع أو امتلاك أو استخدام المنتج (البكري، 2005، صفحة 170)

4.2.2. مستويات جودة الخدمات السياحية: وحسب الكاتب (الطالب، 2006، صفحة 9) فقد حددها بخمس مستويات التالية:

- **الجودة المتوقعة من قبل العملاء:** والتي تمثل مستوى جودة الخدمة اللازمة التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من الخدمات المنتفعين بها ؛
- **الجودة المدركة:** وهي الجودة المدركة من قبل إدارة المؤسسات الخدمية في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال ؛
- **الجودة الفنية:** وهي الجوانب الكلية للخدمة التي يمكن التعبير عنها كمياً، وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة من قبل موظفي المؤسسة السياحية والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة السياحية المقدمة ؛
- **الجودة الفعلية:** تشير إلى أساليب عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة (الزبون). والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفي المؤسسات الخدمية من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة السياحية ؛
- **الجودة المرجوة للعملاء :** وهي التي تدعيها المؤسسة والمنقولة للزبائن بواسطة مختلف وسائل الترويج المستخدمة. أي مدى الرضا والقبول التي يمكن أن تحصل عليه المؤسسة من عملائها عن تلقيهم لتلك الخدمات .

3.2. المتغير التابع: ولاء السائح للوجهة السياحية: ويعبر ولاء الزبائن على أنه حالة قوية من الارتباط بإعادة شراء أو استخدام منتج أو ماركة معينة منه. وقوة هذا الارتباط تجعل الزبون يتغلب على المؤثرات التنافسية أو الظرفية التي تقود الساعين إلى التغيير من الزبائن إلى التحول للمنافسين ومنتجاتهم(Oliver.1999).

1.3.2. مفهوم ولاء الزبائن: عرف(Oliver) "الولاء على أنه التزام عميق لإعادة الشراء أو إعادة التعامل مع المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي

بإمكانها التسبب في تغيير السلوك " . (Philip kotler, 2006, p. 143) . ويعرف أيضا بأنه "التزام بمواصلة التعامل مع المؤسسة وعدم التحول الى المنافسين، بالرغم من وجود حملات ترويجية وإغراءات تستهدفه أثناء تعامله مع المؤسسة، فهو نمط سلوكي يأتي على ضوء عملية تراكمية تبدأ بالمعرفة ثم الشعور ثم السلوك" (binter, j.mary, & d.dwayne-, 2004 , p. 188) .

2.3.2. أبعاد قياس ولاء الزبائن : و تم قياس هذا المتغير من خلال أبعاد تم اعتمادها في دراسة الباحثان (Chaudhuri. A. and M.B. Holbrook, 2001)، وتم تعديلها لتتلاءم مع موضوع جودة الخدمة السياحية، وهذه الأبعاد هي:أفضلية التعامل مع مقدم الخدمة؛ ثبات رأي وقرار الزبون بمقدم الخدمة والحاجة لسبب كبير للتفكير بتغييره ؛ كلمة الفم الإيجابية، وتوصية الأصدقاء والآخرين بالتعامل مع نفس مقدم الخدمة ؛ ضعف تأثير الأصدقاء والمحيطين على قرار الاستمرار مع مقدم الخدمة ؛ والرغبة بإعادة الاشتراك لشخص الزبون ولعائلته. (عبيدات و عاطف، 2008، الصفحات 140-141)

3.3.2. رضا السائح: يعرف (Kotler)الرضا «بأنه مدى تطابق بين توقع المستهلك للأداء المنتج والأداء الفعلي لهذا المنتج» فإذا كان أداء المنتج الفعلي مساويا لتوقعات المستهلك فذلك يعني أن المستهلك راض عن المنتج، وكلما زاد الأداء الفعلي للمنتج على الأداء المتوقع زاد الرضا ، أما إذا كان الأداء الفعلي للمنتج أقل من الأداء المتوقع فذلك يعني بأن المستهلك غير راض عن المنتج . (الضمور و فواز، 2001، الصفحات 298-299). كما يعرف الرضا على أنه :مشاعر الفرد بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعاته عن أداء هذا المنتج.

3. منهجية الدراسة : الطريقة و الإجراءات ؛

1.3 مجتمع الدراسة وعينتها:اعتمادا على أهداف وفرضيات الدراسة ، فقد تم اختار عينة ميسرة من السياح الذين توافدوا إلى منطقة جيجل السياحية أثناء فترة إجراء دراستنا- زيارة سياحية الى جيجل موسم الاصطياف 2019 - .وقد تم اللجوء إلى أسلوب العينات غير العشوائية نظرا لشاسعة حجم المجتمع الأصلي للدراسة، والذي تجاوز (3) ملايين سائح - حسب التقارير السنوية لمديرية السياحة لولاية جيجل، وتعدر حصر عناصر المجتمع خلال فترة توزيع الاستبيان، وكذا للانعدام الإطار العام للعينة بسبب صعوبة الحصول على قواعد البيانات بعدد وأسماء السياح. وقد بلغ حجم العينة المختارة (300)سائح ، وتم استرجاع (266) استمارة استبيان ونسبة استرداد (88,66 %). بحيث تم استبعاد (66) استمارة استبيان بعد عملية الفرز، وذلك بسبب عدم موافقتها لشروط التقويم الإحصائي. ليبقى (250) استبانة خضعت للتحليل النهائي.

2.3 تصميم أداة الدراسة (الاستبانة): تم تصميم أداة جمع البيانات بعد الإطلاع على الدراسات السابقة ومراجعتها بشكل دقيق ، واستخدمت طريقة المقابلة الشخصية في عملية توزيع الاستبيان والذي تضمن محورين أساسيين .-المحور الأول : واشتمل على المعلومات الديموغرافية للسائح(الجنس، السن، الحالة العائلية، الدخل، المستوى التعليمي، عدد الزيارات) .-المحور الثاني :تضمن قياس أبعاد جودة الخدمة السياحية وذلك من خلال (06) أبعاد والمتمثلة في المتغيرات المستقلة للدراسة(الفعالية والأمان؛ الوصول

د . بلقاسم تويبة تقييم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح بالجزائر-حالة الوجهة السياحية في جيجل-

إلى الخدمة ؛ السعر؛ الدليل المادي الملموس ؛ الاعتمادية ؛ التعاطف)و التي تحتوي على(19) فقرة تقيس مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع(ولاء السائح للوجهة السياحية بجيجل؛ وتتكون من (08) فقرات ، وكان توزيع الإجابة حسب مقياس ليكرت الخماسي للبدائل (موافق تمام ، موافق ، محايد، غير موافق غير موافق بشدة)، وقد منح كل بديل رقما بدأ من (5) وانتهاء برقم واحد على الترتيب.

3.3. أساليب التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة: تمت عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإنسانية SPSS، حيث استخدمت أدوات الإحصاء الوصفي المتمثلة في الوسط الحسابي (\bar{X})، والانحراف المعياري، من أجل اختبار البيانات المتحصل عليها من العينة، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية لاختبار الفرضيات مثل: اختبار (F)، واختبار (T)، ومعامل الارتباط (R)، ومعامل التحديد (R^2). وفيما يلي أهم الاختبارات الإحصائية التي أجريت على البيانات المستقاة من عينة الدراسة: باستخدام اختبار تحليل التباين (ANOVA) حسب اختبار التباين (Two - way anova). واختبار الانحدار المتعدد والبسيط .

4.3. الاختبارات الأولية لأداة القياس (الاستبانة): ومن جملة الاختبارات الإحصائية التي أجريت على متغيرات الدراسة :

1.4.3. اختبار ثبات المقياس: لقد تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا من أجل التحقق من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة). الجدول رقم (1): معامل الثبات (Alfa Gronchi).

المحور	المحور 1: أبعاد جودة الخدمة السياحية	المحور 2: تكرار التجربة السياحية .	جميع المحاور
معامل ألفا كرونباخ	0,945	0,936	0,963

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج ssps : N=250 ، و بدرجة حرية (1,248) ، مستوى معنوية 5% . من الجدول (رقم 1): بلغ معدل الثبات الكلي للاستبانة (96,3%) وهذه القيمة ممتازة لأنها أعلى من النسبة المقبولة والتي يجب ألا تقل عن 60 % في العلوم الإدارية والاقتصادية. وتعني هذه النتيجة في حالة ما أعيدت الدراسة وباستخدام نفس أداة القياس (الاستبانة) وفي ظروف مشابهة فإن نسبة الحصول على هذه النتيجة هي (96,3%) . (Sekaran, 1984, p. 243).

2.4.3. اختبار صدق المقياس Validity : ويقصد به التأكد بأن الاستبانة سوف تقيس ما وضعت لقياسه ، ويعني مستوى تعبير فقرات الاستبيان عن أبعاد الدراسة المحددة، ويمثل معامل الصدق الجذر التربيعي لمعامل الثبات - Alfa Gronchi . كما يقصد بالصدق "شمول المقياس لكل الفقرات التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها و مفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وقد بلغت قيمة معامل الصدق (98%) الخاص بكل فقرات الاستبيان الموجه للسياح الوافدين إلى الوجهة السياحية بجيجل.(عينة الدراسة)، وعليه نلاحظ بأن قيمة معامل الصدق كانت جد ممتازة مما يؤكد صدق مقياس الدراسة المتمثل في الاستبانة وفقراتها.

3.4.3. قياس مستوى اعتمادية متغيرات الدراسة: ويعني قياس مستوى مساهمة أبعاد جودة الخدمة السياحية (أهمية متغيرات الدراسة وفقراتها) في تعزيز الولاء للوجهة السياحية للسياح الوافدين إلى المقصد السياحي بجيجل ؛ أي قياس مستوى ممارسة السياح ، واعتمادهم على أبعاد جودة الخدمة

السياحية في تشكيل الصورة الذهنية والولاء للمقصد السياحي. وذلك من خلال تحديد ثلاثة مستويات (ضعيف، متوسط، عالي) باستخدام درجات سلم ليكرت الخماسي، طبقاً للصيغة التالية: وهي آتية من الحد الأعلى - الحد الأدنى مقسوم على متوسط مقياس ليكرت (likert) (زيادات، 2016، صفحة 193) ومنه فإن مستوى الاعتمادية = $(1-5) / 3 = 1,33$. (ثامر البكري، 2015، صفحة 114)

✓ مستوى المساهمة منخفض: وتمثل المتغيرات وفقراتها التي متوسطها الحسابي أقل من (2,33)؛

✓ مستوى المساهمة متوسط: وتمثل المتغيرات وفقراتها التي متوسطها الحسابي بين [2,33 - 3,66]؛

✓ مستوى المساهمة عالي: وتمثل المتغيرات وفقراتها التي متوسطها الحسابي أكبر من (3,66) .

4. عرض و تحليل النتائج ؛

1.4. عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة: ويتضمن توصيف الخصائص الديموغرافية لعينتي الدراسة

(السياح) من خلال تقسيم تلك الخصائص إلى فئات وتحديد تكرار ونسبة كل فئة، بهدف الوقوف على مدى تمثيل العينة لمختلف شرائح وفئات المجتمع الإحصائي للدراسة. حتى يكون بالإمكان تعميم نتائج البحث في ميدان السياحة بالجزائر، والوصول إلى توصيات مقبولة ومنطقية.

الجدول رقم (2): الخصائص العامة لعينة الدراسة.

المتغير	الحالة	التكرار	النسبة	المتغير	الحالة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	114	46,6%	الحالة الاجتماعية	متزوج	162	66,5%
	أنثى	136	53,4%		أعزب	86	33,0%
	المجموع	250	100%		أخرى	2	0,4%
مستوى الدخل	ضعيف	31	13,8%	عدد الزيارات	مرة واحدة	86	31,3%
	متوسط	186	72,7%		من 2 إلى 3 مرات	65	24,8%
	مرتفع	33	13,5%		أكثر من 3 مرات	99	43,9%
السن	من 18 إلى 30 سنة	97	36,2%	المستوى التعليمي	ابتدائي	10	6,0%
	من 31 إلى 40 سنة	92	38,6%		متوسط	27	10,3%
	من 41 - 50 سنة	45	19,6%		ثانوي	92	34,9%
	أكثر من 50 سنة	16	5,6%		جامعي	121	48,9%

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج ssps : N=250، و بدرجة حرية (1,248)، و عند مستوى معنوية 5%. يتبين من الجدول رقم (2) ان العينة تتميز بالموصفات التالية: أن هناك تقارب بين نسبي الذكور الاناث ، وهذه النسبة قريبة من (50%) النصف. وان (74.8%) هم من فئة الشباب ، وأن غالبيتهم لهم مستوى ثانوي فما فوق بمعدل (8,83%) من بينهم (48.9%) جامعي ، وأكثرهم من ذوي الدخل المتوسط بمعدل (7,72%) والباقي مناصفة بين الضعيف والعالي، في حين أن معظمهم متزوجين (66,5%) والباقي عزاب ، وأن (7,68%) هم سياح زاروا جيجل من مرتين فما فوق، وهذا أهم مؤشر يدل على أن هذه العينة غالبيتها سياح من ذوي الولاء المرتفع يفضلون هذه الوجهة السياحية باستمرار ولا يرضون عنها بديلا .وعليه فإن دراسة آرائهم واتجاهاتهم جد مهمة في تقييم جودة الخدمات المقدمة في الوجهة السياحية بجيجل، والتي تمثل المتغير الأساسي في هذه الدراسة. و أن النتائج المتخذة عنها يمكن تعميمها على

د . بلقاسم تويبة تقييم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح بالجزائر-حالة الوجهة السياحية في جيجل-

مجتمع الدراسة .ومجمل القول فإن خصائص هذه العينة هي في مجملها مؤشرات ايجابية ذات دلالة قوية على تمثيل العينة لمجتمع الدراسة .

2.4. نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة : وتم استخدام مقياس المتوسط الحسابي, والانحراف المعياري و مستوى الاعتمادية (مستوى المساهمة),بغية وصف إجابات أفراد العينة والتعرف على مدى الانسجام والتوافق في وتصوراتهم عن أبعاد جودة الخدمات السياحية.
الجدول رقم (3) : نتائج التحليل الوصفي لأبعاد و فقرات المتغير المستقل للدراسة

المتغير المستقل:	رقم الفقرة	مضمون الفقرات (للمتغير المستقل) :أبعاد جودة الخدمة السياحية	انحراف معياري	وسط حسابي	مستوى الاعتمادية
الفعالية والأمان	01	يتلقى السائح حسن الضيافة والترحاب من طرف أهالي جيجل ؛	,9247	1,8440	منخفض
	02	يحظى السائح بالاحترام العائلي في المواقع السياحية بجيجل ؛	,8424	1,6520	منخفض
	03	تتميز منطقة جيجل السياحية بوجود الأمن و الاطمئنان ؛	,8203	1,6080	منخفض
	04	يمتاز مقدم الخدمات (الإطعام , الإيواء) بالكفاءة والاحترافية والالتقان .	1,1399	2,6080	متوسط
		المتوسط الحسابي العام للمتغير : الفعالية والأمان	,90320	2,1613	متوسط
الوصول إلى الخدمة	05	يتم تقديم الخدمات السياحية بشكل سريع و حسب رغبة السائح	1,2008	2,5760	متوسط
	06	اماكن الاقامة متوفرة ويمكن الحصول عليها بسهولة وحسب الطلب ؛	1,1795	2,5120	متوسط
	07	الوقت الذي ينتظره السائح للحصول على الخدمة (الاطعام) مقبول ؛	1,0471	2,4240	متوسط
		المتوسط الحسابي العام للمتغير : الوصول إلى الخدمة	1,06562	2,6989	متوسط
سياسة تسعير الخدمة	08	أسعار الخدمات السياحية على العموم معقولة وتناسب مع جودتها ؛	1,28257	3,1600	متوسط
	09	تناسب أسعار الخدمات السياحية(الإطعام والإيواء) مع دخل السائح	1,25295	3,1800	متوسط
	10	مستوى جودة خدمات الإقامة متوسطة وأسعارها مرتفعة ؛	1,19483	2,5640	متوسط
	11	تكلفة العطلة الصيفية في جيجل مقبولة عموما وتناسب مع دخل السائح	1,27105	2,8360	متوسط
		المتوسط الحسابي العام للمتغير : سياسة تسعير الخدمة	,96864	2,9839	
الدليل المادي للموس	12	يتوفر في المواقع السياحية: الاستراحات ، مواقف السيارات ...	1,23749	2,6440	متوسط
	13	يتميز العاملون بالمواقع السياحية بالنظافة , الاحترام , وحسن المظهر ؛	1,16570	2,5240	متوسط
	14	توفر وسائل الترفيه العائلي ومحلات التحف والهدايا بالمواقع السياحية بجيجل ؛	1,00342	2,0720	منخفض
		المتوسط الحسابي العام للمتغير : الدليل المادي للموس	1,03946	2,5645	
الاعتمادية	15	يشعر السائح بالثقة عند التواصل مع العاملين في المواقع السياحية ؛	,99816	2,1080	منخفض
	16	تقدم الخدمات بطريقة صحيحة للسياح في المواقع السياحية ؛	1,07295	2,3760	متوسط
	17	يحرص مقدم الخدمة على الاستجابة الفورية لحاجات السياح ؛	1,09384	2,5480	متوسط
		المتوسط الحسابي العام للمتغير : الاعتمادية	,96827	2,5376	
التعاطف	18	يشعر السائح بالرضا عند حل مشاكل السياح في المواقع السياحية	1,03823	2,3200	متوسط
	19	يشعر السائح بالارتياح عند معالجة احتجاجاته حول الخدمات السياحية ؛	1,08680	2,3400	متوسط
	20	يفضل السائح الوجهة السياحية التي يحظى فيها بالتقدير والمعاملة الخاصة ؛	1,03357	1,8000	منخفض
		المتوسط الحسابي العام للمتغير : معالجة شكاوى الزبائن	,98969	2,3118	
		المتوسط العام لأبعاد جودة الخدمة السياحية	,9891	2,5430	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج ssps : N=250, و بدرجة حرية (1,248), و عند مستوى معنوية 5%.
من الجدول رقم(3) نجد بأن قيمة الوسط الحسابي العام للمتغير المستقل(أبعاد جودة الخدمة السياحية) قد بلغت قيمته (2,5430), و أن قيم الأوساط الحسابية لغالبية عباراته كانت ضمن المجال [2,33 -

3,66]؛ محققة بذلك مستوى اعتمادية متوسطة ، وهذا يعني أن أفراد العينة المستجوبة لهم اتجاهات ايجابية نحو الفقرات ، و الأبعاد المكونة للمتغير المستقل ، مما يؤشر على قبول هذا المتغير المستقل وكل فقراته قبولاً عاماً دون استثناء من طرف السياح (عينة الدراسة).

كما تظهر نتائج التحليل الوصفي أن ترتيب المتغيرات المستقلة (أبعاد جودة الخدمة السياحية) حسب متوسط حسابي: فقد حقق المتغير المستقل (سياسة التسعير للخدمة السياحية) أعلى متوسط حسابي العام قيمته (2,9839) معبرا عن انطباعات ايجابية للسياح بعد الرحلة السياحية فاقت توقعاتهم قبل الزيارة مما يدل على وجود إدراك ذو مستوى عالي من قبل السياح عامة ، وعينة الدراسة خاصة لأهمية وضرورة أن تتناسب أسعار الخدمات السياحية على العموم مع جودتها ، وبالخصوص الخدمات الأساسية (الإطعام ، الإيواء ، ...) مع مراعاة دخل السائح . مما يؤشر على أهمية سياسة تسعير الخدمة السياحية وتأثيرها في قرار اختيار السائح لتكرار تجربته السياحية باستمرار نحو نفس الوجهة السياحية.

الجدول رقم (4) : نتائج التحليل الوصفي لفقرات المتغير التابع للدراسة

رقم الفقرة	مضمون الفقرات (المتغير التابع): ولاء السائح للوجهة السياحية بجيجل	وسط حسابي	انحراف معياري	أهمية نسبية
21	كانت رحلتك ممتعة و مريحة في مختلف المواقع السياحية بجيجل.	2,1129	1,08801	منخفض
22	أرغب بإعادة وتكرار زيارتي مرة أخرى إلى الوجهة السياحية بجيجل.	2,2903	1,29801	منخفض
23	أصبح أقاربي وأصدقائي لزيارة الوجهة السياحية بجيجل. للراحة ولاستجمام والاستمتاع بالمناظر الطبيعية الساحرة والخلاصة .	2,0968	1,26374	منخفض
24	أشعر بالرضا عن زيارتي إلى الوجهة السياحية بجيجل.	2,0484	1,22042	منخفض
25	الحرص على تحسين جودة الخدمات السياحية باستمرار يحفز السائح لتكرار زيارة الوجهة السياحية بجيجل مرة أخرى.	1,9032	1,16941	منخفض
26	حسن الاستقبال و الضيافة يحفز السائح لتكرار زيارة الوجهة السياحية بجيجل مرة أخرى ؛	1,9516	1,15130	منخفض
27	توفر الأمن والاحترام العائلي يدفع السائح لاختيار جيجل كوجهة سياحية باستمرار ؛	1,7903	1,13278	منخفض
28	لا يندم السائح على قضاء عطلة الصيفية بالوجهة السياحية في بجيجل . وتستحق إعادة وتكرار زيارتها مرة أخرى ؛	1,9194	1,09092	منخفض
-	المتوسط الحسابي العام للمتغير : تكرار الرحلة السياحية	2,0141	1,1768	منخفض

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج spss ؛ N=250 ؛ و بدرجة حرية (1,248) ؛ و عند مستوى معنوية 5%.

من الجدول رقم (4) يتبين بأن المتوسط الحسابي العام للمتغير التابع (ولاء السائح للوجهة السياحية بجيجل) ، وقيم المتوسط الحسابي لكل فقراته كانت أقل من القيمة (2.66) معبرة عن ذلك على مستوى اعتمادية ومساهمة منخفض، مما يدل على وجود اتجاهات سلبية لأفراد العينة المستجوبة ، نحو المتغير التابع و فقراته، الأمر الذي يعني عدم رضا السياح المستجوبين عن جودة بعض الخدمات المتاحة في الوجهة السياحية المدروسة. لأن السياحة بجيجل هي سياحية عائلية شئنا أم أبينا وعليه فإن الأمن ، والأمان واحترام حاجات أساسية للعائلة ، و لأنه لا يمكن أن تكون سياحة في ظل للأمن. وهذه النتيجة تؤكدتها دراسة أخرى قمنا بها -مجلة مخبر الاصلاحات الاقتصادية والاندماج، العدد 19، 2015- حيث

وجدنا بأن أدنى متوسطات حسابية كانت قد حققتها الفقرات والتي يشير محتواها: «أسعار الخدمات السياحية؛ جودة الخدمات السياحية؛ التعامل مع الوكالات السياحية» معبرة عن مستوى اعتمادية ومساهمة ضعيف جدا، مما يؤشر على وجود اتجاهات سلبية من قبل أفراد العينة الدراسة نحو تلك الفقرات، أي هنالك نظرة سلبية وحكم مسبق من طرف السياح- باعتبار غالبيتهم زبائن دائمين(7,68%) كما ذكرنا سابقا في تحليل خصائص العينة- باتجاه سياسات تسويق الخدمات السياحية ومستوى جودتها في مقاصد الجذب السياحي بجيجل.

3.4. نتائج اختبار فرضيات الدراسة ؛

1.3.4. اتخاذ القرار بشأن نتيجة اختبار الفرضيات **Dicision Making** : « إن قرار قبول أو رفض فرضية العدم (H_0) يعتمد على نتيجة مقارنة القيمة المحسوبة مع القيمة الجدولية لمقياس الاختبار، وتحت مستوى المعنوية المقررة، فإذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، عندها تقبل (H_0) فرضية العدم، ون ترفض (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية لمقياس الاختبار، قبول الفرضية البديلة (H_1) » (البلدوي، 2009، صفحة 149)

2.3.4. اختبار صلاحية وقوة نموذج الدراسة: Multicolleniarity: يقيس هذا الاختبار درجة ارتباط المتغيرات المستقلة الداخلية في النموذج مع بعضها البعض بحيث يصعب فصل تأثير كل متغير مستقل عن المتغير التابع، وترى القاعدة الإحصائية قبول الاختبار في حال كون قيمة (VIF: Variance Inflationary Factor) أقل (05) درجات. وهي تشير بتلك القيمة إلى عدم وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة التي يحتويها نموذج الدراسة. (منصور، 2015، صفحة 69). وقد تم استخدام مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة المتغير المستقل و المتغير التابع وكانت أعلى قيمة ($R=0.769$) (انظر الجدول رقم 5). وكانت صيغة تحديد VIF في معادلة التالية: (النسور، 2009، صفحة 160) $VIF=1/1r^2=1/(1-0.591)=2.4$ استنتاج: من الجدول (6) لقد كانت أكبر قيمة الاختبار ($VIF=2,98$) وهي أقل من قيمة المعيارية (5) لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل بالنسبة لعينة السياح، وعليه نستدل من قيمتي اختبار (VIF) على عدم وجود تداخل بين متغيرات النموذج مما يدل على قوة وترابط نموذج البحث وصلاحيته للدراسة.

4.4. اختبار فرضيات الدراسة :

1.4.4. اختبار الفرضية الأساسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 5\%$) بين أبعاد جودة الخدمة السياحية ولاء السائح للوجهة السياحية بجيجل سواء أخذت هذه الأبعاد بصورة مجتمعة أو منفردة، وذلك حسب وجهة نظر السياح (عينة الدراسة). بحث يتم اختبار الفرضيات الفرعية، ثم اختبار الفرضية الأساسية الأولى بصفة مجملية، باستخدام اختبار الارتباط البسيط، والمتعدد. الجدول رقم (5) : معامل الارتباط (البسيط والمتعدد) لاختبار الفرضية الأساسية الأولى وفرضياتها الفرعية.

فرضيات فرعية	R: المعامل الارتباط	sig	متغير مستقل: أبعاد جودة الخدمة	القرار الإحصائي حول H_0
فرضية 1	59,30%	0,000	الفعالية والأمان	رفض H_0
فرضية 2	47,4%	0,000	الوصول إلى الخدمة	رفض H_0

فرضية 3	%41,2	0,000	تسعير الخدمة	رفض H0
فرضية 4	%55,1	0,000	الدليل المادي الملموس	رفض H0
فرضية 5	%70,2	0,000	الاعتمادية	رفض H0
فرضية 6	%64,2	0,000	التعاطف مع الزبائن	رفض H0
اختبار الفرضية الأساسية الأولى: بطريقة معامل الارتباط المتعدد	%76,9	0.000	أبعاد جودة الخدمة مجملة	رفض H0

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS ؛ N=250 ؛ درجة حرية (1,248) ؛ معنوية معتمدة 5% .

- **اختبار معنوية معامل الارتباط :** يتضح من خلال الجدول رقم (5) بأن مستوى دلالة الاختبار الإحصائي ($sig = 0.000$) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمدة ($\delta = 5\%$) مما يدل على ثبات معنوية علاقة الارتباط بدرجة عالية عند المستوى المعتمد وفي مجال ثقة 95%، أي أن ($R \neq 0$). ومنه نستدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عالية بين المتغيرين (المستقل والتابع) ؛

- **تحديد نوع وشدة علاقة الارتباط :** ويظهر بوضوح في الجدول رقم (5) بأن قيمة معامل الارتباط (R) موجبة وتتراوح ما بين (41.2% - 70.2%) لأبعاد المتغير المستقل منفردة، و (76.9%) لأبعاد المتغير المستقل مجتمعة، وعليه فإن علاقة الارتباط قوية وطردية- حسب مقياس كوهن (Cohen)- بين المتغيرات المستقلة و متغير التابع. (2011, El coeficiente de correlacion como tamano del efcto) ومنه نستدل على قبول الفرضية البديلة (H_1) للفرضية الأساسية الأولى ومضمونها: توجد علاقة الارتباط- قوية وطردية- ذات دلالة إحصائية عالية بين المتغيرين (أبعاد جودة الخدمة السياحية و ولاء السائح للوجهة السياحية بجيجل سواء أخذت هذه الأبعاد بصورة مجتمعة أو منفردة ؛

- **تفسير علاقة الارتباط :** بما أن علاقة الارتباط- قوية وطردية بين أبعاد المتغير المستقل، و متغير التابع ، مما يعني كلما تم الاهتمام أكثر بأبعاد جودة الخدمة السياحية ،كلما أدى ذلك إلى ارتفاع معدل تكرار التجربة السياحية للسياح ، ومنه تحقيق مستوى أعلى من الولاء لدى السياح الوافدين إلى الوجهة السياحية بجيجل ، كما تم تحقيق أعلى معامل الارتباط للبعدين (الاعتمادية ، التعاطف) على الترتيب (70,2% , 64.2%) حيث يعكس ذلك مستوى إدراك عالي من قبل السياح عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمات السياحية المتاحة ومكان الخلل فيها بمناطق ومقاصد الجذب السياحي في جيجل.

2.4.4. اختبار الفرضية الأساسية الثانية: حيث تنص : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 5\%$) لأبعاد جودة الخدمة السياحية على ولاء السائح للوجهة السياحية بجيجل. إذا استخدمت هذه الأبعاد بصورة مجتمعة أو منفردة ؛ بحث يتم اختبار الفرضيات الفرعية، ثم اختبار الفرضية الأساسية الثانية بصفة مجملة ، باستخدام اختبار الانحدار البسيط، ثم الانحدار المتعدد.

الجدول رقم (6) : معاملات الانحدار (البسيط والمتعدد) لاختبار الفرضية الأساسية الثانية وفرضياتها الفرعية .

القرار الإحصائي حول H0	متغير مستقل	معامل التحديد R^2	Bêta	sig	اختبار T		اختبار F		فرضيات فرعية
					قيمة محسوبة	قيمة جدولية	قيمة محسوبة	قيمة جدولية	
رفض H0	الفعالية والأمان	35,2%	0.245	0,000	1.645	11,607	3.88	134,728	فرضية 1

فرضية 2	71,820	3.88	8,475	1.645	0,000	-,107	20,6%	الوصول إلى الخدمة	رفض H0
فرضية 3	50,799	3.88	7,127	1.645	0,000	0.057	17,00%	تسعير الخدمة	رفض H0
فرضية 4	117,64	3.88	10,385	1.645	0,000	0.108	30,3%	الدليل المادي الملموس	رفض H0
فرضية 5	240,935	3.88	15,522	1.645	0,000	0.327	49,3%	الاعتمادية	رفض H0
فرضية 6	173,752	3.88	13,181	1.645	0,000	0.287	41,2%	تعاطف	رفض H0
اختبار الفرضية الأساسية الثانية :	58,645	3.88	-	-	0,000	-	59,2%	بطريقة معامل الانحدار المتعدد	رفض H0

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج ssps ؛ N=250 ؛ درجة حرية (1,248) ، معنوية معتمدة 5%.

- اختبار معنوية معامل الانحدار : من نتائج الجدول رقم (6) نجد أن قيمة (T المحسوبة) وهي أكبر من قيمة (T الجدولية = 1,96) للفرضية الأساسية الثانية وكل فرضياتها الفرعية، كما أن مستوى دلالة الاختبار الإحصائي (Sig = 0,000) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (5%)، مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار (البسيط و المتعدد) - وهذا يعني بأن كل المتغيرات المستقلة تؤثر في متغير التابع بدرجة عالية عند مستوى المعنوية المعتمد ، وفي مجال ثقة 95 % .

-القرار الإحصائي حول الفرضية (H0) : من نتائج الجدول رقم (6) نلاحظ بأن قيمة (F المحسوبة) هي أكبر من قيمة (F الجدولية = 3,87) للفرضية الأساسية الثانية وكافة فرضياتها الفرعية، وتطبيقا لقاعدة القرار الاحصائي، تم رفض فرضية العدم (H0) و وقبول الفرضية البديلة (H1) مما يعني بأن كل المتغيرات المستقلة (الفعالية والأمان، الوصول إلى الخدمة، تسعير الخدمة، الدليل المادي الملموس، الاعتمادية، التعاطف مع الزبائن) لها تأثير ذو دلالة إحصائية - إذا أخذت هذه المتغيرات المستقلة بصورة مجتمعة أو منفردة - في متغير التابع (ولاء السائح للوجهة السياحية بجيجل). وذلك حسب وجهة نظر السياح (عينة الدراسة) .

-القدرة التفسيرية: ومن الجدول (6) نجد أن هنالك تقارب بين قيم معامل التحديد (R^2) لكافة الفرضيات الفرعية وهو محصورة في المجال [0,493 - 0.303]، و هذه القيم تمثل قدرة تفسير عالية حسب سلم أو مقياس كوهن (Cohen) - باستثناء الفرضيتين (2و3) قدرة تفسيرهما متوسطة- مما يدل على أن متغيرات الدراسة المستقلة في عمومها لها قدرة على قياس المتغير التابع بمستوى عالي من الدقة والموضوعية. كما نلاحظ بأن أعلى قيمة ($R^2 = 49,3$) كانت من نصيب الفرضية الفرعية (5) ، وتعني هذه القيمة أن نموذج الانحدار الخطي البسيط من خلال المتغير المستقل (البعد 5: الاعتمادية) قادرا على تفسير ما نسبته (49,3 %) من التغيرات التي حدثت في المتغير التابع (ولاء السائح للوجهة السياحية بجيجل)، وهذه النسبة تمثل قدرة تفسير عالية حسب سلم أو مقياس كوهن (Cohen) ، أما باقي النسبة (51,7%) من التغيرات فيعود تفسيرها لمساهمة المتغيرات الأخرى للنموذج أو لمساهمة المتغيرات العشوائية خارج النموذج التي لا يمكن السيطرة عليها.

- كما نجد أن قيمة معامل التحديد (لكل ابعاد الجودة مجتمعة) قد بلغت ($R^2 = 0,592$) وهي قيمة مرتفعة، وتعني هذه القيمة أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد ، وذلك من خلال المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمة السياحية بصورة مجتمعة) قادرا على تفسير ما نسبته 59,2 % من التغيرات - أي

الاختلاف والتباين - التي حدثت في المتغير التابع (ولاء السائح للوجهة السياحية بجيجل)، وهذه النسبة تمثل قدرة تفسير عالية حسب مقياس كوهن (Cohen)، أما باقي النسبة 40,8% من التغيرات فيعود تفسيرها لمساهمة المتغيرات الأخرى للنموذج أو المتغيرات العشوائية خارج النموذج التي لا يمكن السيطرة عليها.

-معامل التأثير Beta : يتبين من الجدول رقم (6) بأن قيم Beta كانت اشارتها موجبة لكافة الفرضيات الفرعية، و بالتالي هذا يعني أن جميع أبعاد جودة الخدمة - باستثناء البعد 2: الوصول إلى الخدمة - لها أثر إيجابي على المتغير التابع، وأن البعد الخامس (الاعتمادية) يعتبر الأكثر تأثيراً في المتغير التابع (ولاء السائح للوجهة السياحية بجيجل)، حيث كانت قيمة معامل التأثير $(0.327 = \text{Beta})$.

3.4.4. اختبار الفرضية الأساسية الثالثة : و من أجل إثبات أو نفي هذه الفرضية سنقوم أولاً باختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة منها، ومن ثم اختبار الفرضية الأساسية الثانية بشكل إجمالي. ويكون ذلك بالاعتماد على استخدام اختبار تحليل التباين (ANOVA) حسب اختبار التباين الثنائي (Two - way anova). حيث تنص هذه الفرضية الثالثة على التالي : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 5\%)$ في مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية مجتمعة على ولاء السائح للوجهة السياحية بجيجل تعزى لاختلاف العوامل الديمغرافية (السن، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، عدد الزيارات) وذلك حسب وجهة نظر السياح (عينة الدراسة). بحث يتم اختبار الفرضيات الفرعية، ثم اختبار الفرضية الأساسية الثالثة بصفة مجملية، باستخدام اختبار التباين الثنائي.

الجدول رقم (7): نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي (Two way anova). الخاص بالفرضيات الفرعية .

الفرضيات الفرعية	قيمة F محسوبة	قيمة F الجدولية	Sig. F	القرار الإحصائي حول H0
الجنس للسائح	1,629	3.88	,0036	رفض فرضية العدم (H0)
العمر للسائح	1,023	3.88	,0466	قبول فرضية العدم (H0)
الدخل للسائح	1,705	3.88	0,320	قبول فرضية العدم (H0)
المستوى التعليمي	1,406	3.88	0,105	قبول فرضية العدم (H0)
الحالة العائلية	1,412	3.88	0,105	قبول فرضية العدم (H0)
عدد الزيارات	1,987	3.88	,0519	قبول فرضية العدم (H0)

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج ssps ؛ N=250 ؛ درجة حرية (1,248) ، معنوية معتمدة 5%.

من مطالعتنا لنتائج SPSS في الجدول رقم (7) نستنتج مايلي :

-اختبار معنوية معامل التباين: نلاحظ بأن قيمة مستوى الدلالة للاختبار الاحصائي المحسوبة (Sig) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (5%) لكل الفرضيات الفرعية الخاصة بالعوامل الديمغرافية للسائح - باستثناء الجنس للسائح - مما يدل على عدم ثبات معنوية اختبار التباين الثنائي (Two way anova) عند مستوى المعنوية المعتمد، وهذا يؤكد عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة الوسيطة (العمر، الدخل، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، عدد الزيارات) في المتغير التابع (ولاء السائح للوجهة السياحية).

-ومن الجدول رقم (7) نلاحظ بأن مستوى دلالة الاختبار الإحصائي (Sig = 0,036) لجنس السائح وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (5%)، مما يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للمتغير المستقل الوسيط (جنس السائح) في المتغير التابع. أي أن أبعاد جودة الخدمة السياحية المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية بجيجل تتأثر باختلاف الجنس للسائح. وتميل للإناث حسب بيانات الجدول رقم (1) سابقا.

- القرار الإحصائي حول الفرضية (H0): كما يتضح بأن قيمة (F) المحسوبة أقل من قيمة (F) الجدولية لكل الفرضيات الفرعية الخاصة بالعوامل الديمغرافية للسائح، مما أدى إلى قبول الفرضية العدم (H0) للفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الأساسية الثالثة، مما يدل على أنه لا تؤثر عوامل الديموغرافية للسائح - باستثناء جنس السائح - ولاء السائح للوجهة السياحية. وعليه. يصبح منطوق الفرضية الأساسية الثانية (H0) : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) في مدى تأثير مكونات الوجهات السياحية مجتمعة على ولاء السائح للوجهة السياحية تعزى لاختلاف العوامل الديمغرافية (العمر، الدخل، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، عدد الزيارات)، وذلك حسب وجهة نظر السياح (عينة الدراسة).

5. الخاتمة

1.5. نتائج الدراسة : يمكن تلخيص النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة كما يلي :

- تبين الدراسة بأن أفراد العينة المستجوبة لهم اتجاهات ايجابية نحو فقرات ، و أبعاد للمتغير المستقل ، حيث كان المتوسط الحسابي ضمن المجال [2,33 - 3,66]؛ مما يؤشر على قبول هذا المتغير المستقل وكل فقراته قبولاً عاماً دون استثناء من طرف السياح (عينة الدراسة) ؛
- كما أظهرت الدراسة بأن المتغير المستقل (سياسة التسعير للخدمة السياحية) فقد حقق أعلى متوسط حسابي العام قيمته (2,9839) ، مما يدل على المساهمة الفعالة لهذه السياسة في تكوين وتنمية ولاء السائح،
- توصلت الدراسة إلى أن المتغير التابع (ولاء السائح للوجهة السياحية بجيجل) كانت قيم المتوسط الحسابي لكل فقراته أقل من القيمة (2.66) مما يدل على مستوى اعتمادية منخفضة ، اتجاهات سلبية لأفراد العينة المستجوبة، نحو المتغير التابع و فقراته؛
- أكد نتائج الدراسة بأن غالبية السياح (عينة الدراسة) بنسبة (68,7%) بأنهم قد قاموا بزيارة جيجل من مرتين فما فوق، وهذا أهم مؤشر يدل على أن هذه العينة غالبيتها سياح من ذوي الولاء المرتفع يفضلون هذه الوجهة السياحية باستمرار .
- كشفت الدراسة على وجود علاقة الارتباط- قوية وطردية بين أبعاد المتغير المستقل، و متغير التابع ، وتتراوح ما بين (41.2% - 70.2%) لأبعاد المتغير المستقل منفردة، و (76.9%) لأبعاد المتغير المستقل مجتمعة، مما يعني كلما تم الاهتمام أكثر بأبعاد جودة الخدمة السياحية، كلما أدى ذلك إلى ارتفاع معدل تكرار التجربة السياحية للسياح ، ومنه تحقيق مستوى أعلى من الولاء لدى السياح الوافدين إلى الوجهة السياحية بجيجل؛

- كما بينت الدراسة بأنه تم تحقيق أعلى معامل الارتباط للبعدين (الاعتمادية ، التعاطف) على الترتيب (70,2% ، 64.2%) حيث يعكس ذلك مستوى إدراك عالي من قبل السياح عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمات السياحية المتاحة ومكان الخل فيها بمناطق ومقاصد الجذب السياحي في جيجل ؛
- وقد أكدت الدراسة بأن قيم (Beta) كانت جميع اشارتها موجبة لكافة الفرضيات الفرعية للمتغير المستقل، وبالتالي هذا يعني أن جميع أبعاد جودة الخدمة السياحية لها أثر إيجابي على المتغير التابع (ولاء السائح للوجهة السياحية بجيجل)، وأن البعد لخامس (الاعتمادية) الأكثر تأثيراً في المتغير التابع ؛ حيث تحصل على أعلى قيمة لمعامل التأثير (Beta= 0.327) ؛

2.5. التوصيات : وبناء على نتائج الدراسة يمكن أن نشير إلى التوصيات التالية:

- ✓ توصي الدراسة بضرورة مطابقة الخدمة السياحية مع متطلبات وتوقعات الزبائن بالسعر المقبول،
- ✓ ضرورة إقناع السائح ومعالجة الاعتراضات لديه من خلال تقديم الخدمات القادرة على استقطاب فئاتهم ومعالجة الاعتراضات التي يبيدها بعض العملاء عند قيامهم بالحصول على الخدمة.
- ✓ كما يجب على مقدم الخدمة أن يكون مستمعا جيدا للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة بحديث العميل؛
- ✓ ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات السياحية (الاكل، الاقامة) فقد كانت من الأسباب التي أدت إلى تكوين اتجاهات سلبية من قبل السياح عينة الدراسة حول الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية بجيجل ؛
- ضرورة الاهتمام الجدي بسياسة تسعير الخدمة السياحية أي تحديد مستوى الأسعار الذي يجب أن يتناسب مع جودة الخدمة و لكل شريحة من السوق السياحية ؛ حيث نجد عينة الدراسة تولي أهمية كبيرة لسياسة تسعير الخدمة السياحية وتأثيرها في قرار اختيار السائح لتكرار تجربته السياحية باستمرار نحو نفس الوجهة السياحية.

6. قائمة المراجع ؛

1. Bahia, K., & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing*.
2. binter, z. a., j.mary, & d.dwayne-, g. (2004). *service marketing :integrating customer focus across the firm*. 4th edition mcgraw hill inter national edition .
3. *El coeficiente de correlacion como tamano del efcto* . (2011, 10 10). Récupéré sur <https://clbe.wordpress.com>.
4. Jean, B. (2001). *les meilleurs pratiques du management : au cœur de la performance* (éd. 3ème édition). Paris: édition d'organisation.
5. Joseph J. CRONIN, S. T. (1992). Measuring Service Quality– A Reexamination And Extension. (Vol.56).
6. Philip kotler, e. a. (2006). *Marketing Management* (éd. 12 ème édition). Paris: pearson éducation.

7. seddiki abballah, (2004). *management de la qualitet[de l'inspection al'esbrit kaizem*. alger: office des publication uiversitaires.
8. Sekaran .(1984). *Research methods for managers* ..
9. أحمد هادي طالب، ثامر ياسر البكري. (2015). *إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي* . عمان : دار مجد للنشر.
10. النصور اياد عبد الفتاح. (المجلد 28, 2007). *جودة الخدمات السياحة العلاجية*. مجلة أفاق *اقتصادية*(العدد 112).
11. إياد عبد الفتاح النصور. (2009). *تقييم الحملات الترويجية المتبعة لتنشيط الطلب الأجنبي على السياحة العلاجية في الأردن*. (العدد 116, المجلد 29).
12. ثامر ياسر البكري. (2005). *تسويق الخدمات الصحية* . عمان : دار اليازوري للنشر..
13. جواد رحاب. (2002). *تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي*. رسالة ماجستير. جامعة الكوفة، العراق: كلية الإدارة والاقتصاد.
14. حميد الطائي ناجي المعلا. (2003). *تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية بالأردن* . مجلة *الدراسات الادارية*(العدد1)، المجلد 30.
15. حيد عبد الحسين المستوفي ،بشار عيسى محمد الخفاجي. (2017). *الجودة والتكلفة وخصائص الخدمة السياحية*، . مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 13، العدد 39.
16. خالد بن سعد عبد العزيز. (1997). *إدارة الجودة الشاملة* . الرياض: فهد الوطنية فهرست مكتبة الملك.
17. صالح ناصر عليمات. (2004). *إدارة الجودة الشاملة* (الإصدار طبعة 1). عمان: دار الشروق للنشر.
18. صلاح عبد الرحمن مصطفى الطالب. (2006). *قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في الملكة الأردنية الهاشمية* . مجلة *الاقتصادي* ،س2، ع2، 95-112.
19. عبد الحميد عبد المجيد البلدي. (2009). *أساليب الإحصاء للعلوم الإقتصادية وإدارة الأعمال مع برنامج ssps*. عمان: دار وائل.
20. عدي محمد منصور. (2015). *أثر تبني أخلاقيات الاعمال الالكترونية على أداء الاعمال* ، ، . الاردن : جامعة الشرق الاوسط ، ماجستير.
21. فريد عبد الفتاح زين الدين. (1996). *المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية*. الإسكندرية: دار الكتب للنشر.
22. لعلى بوكيمش. (2010). *إدارة الجودة الشاملة، ايزوا 9000* . عمان: دار الياية للنشر .
23. ليلي بوحديد، و إلهام يحلاوي. (2018). *تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية مستوى رضاء الزبائن عنها -دراسة حالة -*. مجلة *المعيار* ، المجلد 7، العدد 2، 386-406.
24. محمد عبيدات، و حسين عاطف. (2008). *تقييم العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال*. مجلة *دراسات، العلوم الإدارية*، لمجلد 35 ، العدد 1.
25. محمد عواد زيادات. (2016). *محمد زيادات، أثر التسويق الداخلي على أداء المصارف الإسلامية الأردنية في مدينة عمان* . مجلة *دراسات العلوم الإدارية*،، المجلد 43 ، العدد 1.
26. محمد عوض الترتوري وآخرون. (2006). *إدارة الجودة الشاملة* (الإصدار 1). عمان: دار المسيرة.

27. منير. نوري، و نادية . بوشاشية. (2017). جودة الخدمة السياحية واثرها على تعزيز ولاء السائح -حالة منطقة الشلف. الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية :القسم الاقتصادي ، العدد 18، ص 70 - 82.
28. ناجي المعلا. (2001). الأصول العلمية للتسويق المصرفي. عمان : دار وائل للنشر.
29. ناجي معلا. (2001). جودة الخدمة . عمان: دار وائل.
30. هاني حامد الضمور، و الحماد فواز. (2001). , العوامل المؤثرة في رضاء السائح بمنطقتي البادية الأردنية مجلة الدراسات العلوم الادارية ,الجامعة الاردنية، المجلد 28, العدد 2 .
31. هاني حامد الضمور، و محمد حلوز فاطمة. (2012). أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية. مجلة دراسات، العلوم الإدارية،، المجلد 39 ، العدد 1،.



المجلد السادس (06) العدد الثاني (02) ديسمبر 2022