



أبعاد جودة الخدمة كمحددات لتكوين العلاقة "منتج كامل - ولاء زبائن" للخدمة السياحية بولاية عين تموشنت

The dimensions of service quality as determinants for shaping the relationship "Global product - Customer loyalty" in the tourism sector of Ain Témouchent.

نايث ابراهيم بوسعد

بن يحيى حسين*

مخبر استراتيجيات تنمية القطاع الفلاحي والسياحي

مخبر استراتيجيات تنمية القطاع الفلاحي والسياحي

جامعة عين تموشنت، الجزائر

جامعة عين تموشنت، الجزائر

boussad.naitibrahim@univ-temouchent.edu.dz

hocine.benyahia@univ-temouchent.edu.dz

تاريخ النشر: 2024/06/19

تاريخ القبول: 2024/05/20

تاريخ الإرسال: 2024/03/16

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على انعكاسات تأثير المنتج الكامل من خلال أبعاد جودة الخدمات الفندقية في تحقيق ولاء الزبائن وإبراز واقع هذه العلاقة من خلال التطرق إلى دراسة حالة فندق Atlantid Djalab بولاية عين تموشنت. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي، حيث اشتملت الدراسة على فرضية رئيسية انبثقت منها 05 فرضيات فرعية، وتم الاعتماد على الاستبانة الورقية كأداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات وتم توزيعها على عينة ملائمة بلغت 100 عميل لديه تجربة مع خدمات المؤسسات الفندقية في الجزائر، تم استرجاع جميع الاستبانات وكلها صالحة للتحليل بنسبة 100%. وتم الاستعانة ببرنامج (SPSS v26) في وصف وتحليل إجابات عينة الدراسة، وفحص مدى صحة الفرضيات الدراسية. توصلت نتائج الدراسة إلى إثبات وجود علاقة قوية بين أبعاد المنتج الكامل وولاء زبائن الخدمة السياحية في الفندق محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: المنتج الكامل، جودة الخدمات الفندقية، الخدمات السياحية، ولاء زبائن، فندق Atlantid Djalab.

Abstract :

This study aims to explore the implications of the integrated product impact through the dimensions of hotel service quality in achieving customer loyalty by identifying the influence of elements such as reliability, security, empathy, responsiveness, and Intangibility. It highlights this relationship by delving into a case study of the Atlantid Djalab hotel in the province of Ain Témouchent. To achieve the study's objectives, the descriptive and analytical methods were used. The study included one main hypotheses, from which (5) sub-hypotheses emerged. We used the Paper questionnaires as the main tool in collecting data and information, and they were distributed to a convenience sample of 100 clients with experience in hotel services. All questionnaires have been retrieved and all are 100% valid for analysis. The Spss v26 program was used to describe and analyse the characteristics of the study sample and their answers to the survey questions. The study's findings confirm a strong relationship between the dimensions of the integrated product and customer loyalty in the tourism service at the hotel under study.

Key Words: Integrated product, Hotel service quality, Tourism services, Customer loyalty, Atlantid Djalab hotel

JEL Classification: L83 ; M31

*مرسل المقال: بن يحيى حسين (hocine.benyahia@univ-temouchent.edu.dz)



مقدمة:

تبحث جميع دول العالم على التنوع في مصادر دخلها من مختلف المجالات سواء كانت صناعية أو خدمية، من أجل ضمان ديمومة مع نموها. مما يوجب عليها الاهتمام بكل الأنشطة الاقتصادية المتواجدة، خاصة في قطاع الخدمات الذي يمثل دخله ما بين 65%-80% من الناتج الوطني (Jochen Wirtz, 2016). إذ يعتبر نشاط السياحة من بين الأنشطة الاقتصادية المهمة، التي تهتم بحركة الأفراد بين الأماكن، والتي يجب الانشغال بها كباقي الأنشطة، لكونه مصدرا للثروة ومطورا لها.

وتعتبر الجزائر من الدول التي تريد بناء اقتصادها على استراتيجية التنوع للسلع والخدمات، و الخروج من الاقتصاد الريعي الذي يتركز بدرجة كبيرة على الانتاج للغاز والبترو. حيث تعمل جاهدة على مرافقة وتدعيم مختلف الميادين، وعلى رأسها نجد قطاع السياحة الذي يعتبر لحد الساعة غير مستغل بالشكل الذي يتناسب مع طاقاته وامكانياته. هذا دفع بدراسة هذا القطاع بإحدى الولايات التي تسمى في غالبية الأحيان بالولاية السياحية بامتياز ومدى مساهمته في التنمية لهذه الولاية، من خلال التركيز على مفهوم تسويقي يعرف بالمنتج الكامل The Global Product الذي يهتم بكل مرفقات عملية تقديم الخدمة وكذلك بمدى مساهمة هذه العناصر في التأثير بشكل ايجابي على ردود فعل الزبون، بالضبط الزبون السياحي الذي يزور ولاية عين تموشنت، من هذا يمكننا تقديم الاشكالية التي يمكن صياغتها على النحو الموالي: ما انعكاسات أبعاد جودة الخدمة السياحية في تشكيل العلاقة "منتج كامل - ولاء الزبون السياحي" على مستوى المؤسسات الفندقية بولاية عين تموشنت؟

أهمية الدراسة: تعتبر الخدمات السياحية والفندقية عنصرا مهما لإحداث التنمية الاقتصادية لأي بلد لكونها مرتبطة بالسياحة ، فلقد أصبحت دول العالم تتسابق في تقديم أحسن الخدمات الفندقية و بجودة عالية للزبائن ، و العمل على تطوير هذا القطاع من خلال تزويده بالوسائل التكنولوجية الحديثة ، و كذلك فتح معاهد لتكوين و إنشاء جيل جديد من صناع الفنادق ، إيماننا منها بأهمية قطاع الفندقة في إبراز التراث الثقافي وبناء قطاع سياحي مثمر، وعليه تبرز جليا أهمية هذا البحث من خلال التعرف على مواصفات و خائص المنتج الكامل المقدمة من طرف الفنادق الجزائرية من وجهة نظر الزبون وتأثيرها على تحقيق ولائه للفندق و ذلك بالتطرق إلى دراسة حالة فندق Atlantid Djalab.

وتجدر الإشارة الى أن أهمية الدراسة تمثلت في جانبين وهما:

- **الجانب النظري:** حيث أن الدراسة تسعى لمعرفة مدى تأثير المنتج السياحي الكامل في تعزيز ولاء الزبون للخدمة السياحية نظريا و ذلك من خلال البحث في الدراسات السابقة بهدف الاستفادة منها في تكوين الاطار النظري.
- **الجانب التطبيقي:** كونها تسعى الى التوصل الى مجموعة من التوصيات و الاقتراحات التي يمكن الاستفادة منها من قبل المؤسسات السياحية الفندقية ، و معرفة مدى تأثير المتوجات الكاملة المقدمة من طرفهم في تعزيز ولاء الزبائن ميدانيا.



أهداف الدراسة: يهدف هذا العمل البحثي هو التعرف على مدى تأثير خصائص المنتج السياحي والفندقي الكامل على تحقيق ولاء الزبائن وكيفية تطوير وتحسين جودة هذه الخدمات، ويمكن تحديد الأهداف الفرعية التالية:

- اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة (أبعاد جودة الخدمة السياحية في تشكيل العلاقة "منتج الكامل - ولاء الزبون السياحي).

- تحديد أهم المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم المنتج السياحي والفندقي المقدم.
- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي يمكن أن تساهم في تطوير مجال تسويق الخدمات السياحية.
- تزويد المؤسسات الفندقية بالمعلومات الضرورية لتحسين جودة خدماتها .
- تصحيح الأخطاء التي قد تقع فيها بعض الفنادق عند تقديم خدماتها .

حدود الدراسة: تم إنجاز هذا البحث في إطار الحدود الموضوعية، المكانية والزمانية التالية:

- الإطار الموضوعي: يتعلق بجودة الخدمات الفندقية وأثرها في تحقيق ولاء الزبائن.
- الحدود الزمانية: تم إجراء البحث من 11 جانفي إلى 20 فيفري 2024.
- الحدود المكانية: بنا أن الموضوع يدور حول جودة الخدمات الفندقية فإن البحث اقتصر على فندق Atlantid Djalab.

فرضيات الدراسة: من أجل الاجابة على اشكالية الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية: يوجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة السياحية في تشكيل العلاقة "منتج كامل - ولاء الزبون" على مستوى المؤسسات الفندقية بولاية عين تموشنت.

و تنفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات التالية :

- **الفرضية الأولى:** يوجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية لخاصية لا ملموسية المنتج الكامل وولاء زبائن الخدمات السياحية الفندقية بولاية عين تموشنت.
- **الفرضية الثانية:** يوجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية لخاصية اعتمادية المنتج الكامل وولاء زبائن الخدمات السياحية الفندقية بولاية عين تموشنت.
- **الفرضية الثالثة:** يوجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية لخاصية أمان المنتج الكامل وولاء زبائن الخدمات السياحية الفندقية بولاية عين تموشنت.
- **الفرضية الرابعة:** يوجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية لخاصية استجابة المنتج الكامل وولاء زبائن الخدمات السياحية الفندقية بولاية عين تموشنت.
- **الفرضية الخامسة:** يوجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية لخاصية تعاطف المنتج الكامل وولاء زبائن الخدمات السياحية الفندقية بولاية عين تموشنت.



الدراسات السابقة:

1. أنوار قرزيز، إيمان بن زيان، دور وكالات السياحة والسفر في تنمية سياحة مستدامة دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة والسفر لولاية باتنة، مجلة الاقتصاد الصناعي، مجلد3، العدد 2، 2019، ص 99-124. اهتمت هذه الدراسة بالتعرض لمفهوم التنمية المستدامة، أهميتها، مكوناتها، بعدها تطرقت الى التنمية السياحية بالجزائر و التنمية السياحية بالجزائر، أما الجانب النظري فكان حول تقييم دور الوكالات السياحية لولاية باتنة في تنمية سياحية مستدامة من خلال دراسة وكالة غوفي، تيمقاد، لبيب التي خلصت الى عدة نتائج أهمها: افتقار الوكالات السياحية الى المفهوم التسويقي في عملها، اهمالها للمنتج السياحي المحلي و التركيز على المنتج السياحي الدولي، غياب التعاون والتنسيق بين الوكالات، الفنادق والمطاعم، التركيز بشكل كبير على نشاط الحج والعمرة، استعمال بعض الوكالات لأسلوب التحايل والتضيق الكاذب للزبائن فيما يتعلق بنوعية الخدمات المقدمة، ارتفاع نسبة الضرائب المفروضة عليها، ارتفاع أسعار الخدمات السياحية مع قلة المرافق الموجودة بولاية باتنة.
2. كلاخي لطيفة، توام زاهية، جودة الخدمة السياحية وأثرها على ولاء العملاء، دراسة تحليلية على عينة من عملاء وكالة لجدار السياحية والأسفار لتيارت، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، مجلد 5، عدد2، ديسمبر 2021، الصفحة 68-87. قام البحث بالتعرف على مفهوم الجودة، الجودة السياحية، أهميتها، أبعادها، وولاء العملاء، أهميته وأبعاده، مع توضيح لآليات زيادة ولاء العميل. أما الدراسة الميدانية فخلصت الى أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة، وكذلك لأبعاده من ملموسيته، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف بالنسبة لعينة وكالة لجدار السياحية والأسفار ولاية تيارت.
3. صابرين بارودي، أبوبكر بوسالم، أثر جودة الخدمة السياحية الالكترونية على رضى الزبائن، دراسة حالة مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية، مجلة منتدى الدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 7، العدد2، 2023، الصفحة 01-19. اهتمت هذه الدراسة على مفهوم الخدمة السياحية الالكترونية، مع التعرض الى الخدمة الاساسية (الخدمة الجوهر) الخدمات المسهلة والخدمات الداعمة، أيضا على أشكال الخدمات السياحية الالكترونية، جودة الخدمات السياحية الالكترونية، أبعاد الخدمات السياحية، ورضى الزبون، وخلصت الدراسة الى وجود أثر لكل من جودة المعلومة، جودة النظام، جودة الخدمة على رضى الزبائن مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية، أي وجود أثر لجودة الخدمة لسياحية الالكترونية على رضى الزبائن.
4. نعيمة سماعيني، نسيمه لحضاري، الريادة التسويقية كمدخل استراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة عينة ميسرة من فنادق ولاية المسيلة، مجلة الريادة الاقتصادية للأعمال، المجلد 6، العدد4، جوان 2020، الصفحة 213-232. تركزت هذه الدراسة على الريادة التسويقية التي تشتمل على المبادرة باكتشاف واستغلال الفرص من أجل الحصول على زبائن ربحين، حيث اعتمد على التعريف بجوانب



الريادة التسويقية، التنمية المستدامة، أبعادها، وخلصت هذه الدراسة الميدانية الى وجود علاقة واضحة قوية بين أبعاد الريادة التسويقية والتنمية المستدامة في المنشآت السياحية الفندقية التي تخص كل من استباقية اقتناص الفرص، الابداع التسويقي، ادارة المخاطر، والتركيز على الزبون، و تم التأكيد في هذا البحث على ضرورة تبني أبعاد الريادة التسويقية كمدخل استراتيجي لتحسين الخدمة الفندقية بالنسبة للمنشآت الفندقية، مع ضرورة تبني ثقافة التنمية المستدامة، ضرورة التركيز على الزبون وفهم احتياجاته بهدف تحقيق رضاه وولائه، مع ضرورة الاستثمار في الأنظمة التكنولوجية وتوظيفها في عملية انتاج وتقديم خدمة فندقية متميزة.

5. ليلي غضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 4، العدد1، 2021، الصفحة 178-197. بحيث اهتمت الدراسة في البحث عن العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة السياحية وولاء العملاء من خلال التعرف على مفهوم الخدمة السياحية، أنواعها خصائصها، مفهوم جودة الخدمة السياحية، أبعادها، ولاء العملاء، أهميته وانواعه. أما الجانب التطبيقي فكانت حول محاولة قياس العلاقة، إذ خلصت الى ضرورة تنوع الخدمات المقدمة لاستقطاب أكثر عدد ممكن، كذلك تطوير طريقة تقديم الخدمة، وتحسينها، مع ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملين، ومدهم بالمعلومات التسويقية الضرورية، علما أن العمل البحثي خلا من الدراسة الميدانية.
6. زيان عبد الحليم، فطم عبد القادر، دور وكالات السياحة الأسفار في تنشيط السياحة الداخلية، دراسة حالة ولاية الجلفة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 6، العدد2، 2022، الصفحة 319-338. بحيث ركزت هذه الدراسة على مفهوم السياحة وخاصة السياحة الداخلية، متطلباتها، وواقعها في ولاية الجلفة، مع التعرّيج على أهم المواقع بها، أهم الوكالات السياحية، إذ خلصت هذه الدراسة الى أنه يوجد أثر إيجابي بين وكالات الأسفار والسياحة الداخلية.

I. الإطار النظري وأدبيات الدراسة:

1. مفهوم الخدمة:

لمفهوم الخدمة العديد من التعاريف ويمكن ذكر أكثرها تداولاً، منها:

- الجمعية الأمريكية للتسويق (Skavana, 00)1960: " عبارة عن أنشطة، منافع، وإشباع مرتبط بمعرض للبيع، أو كل ما يتعلق ببيع للسلع."
- فالاري زيتامل و آخرون (Valarie A.Zeithand, Mary Jo Bitner, 2009) (Valarie A.Zeithand, 2009) " فعل، إجراء، أداء مقدم أو مساعد إنتاج (coproduced) من طرف ميزة (entity)أو شخص إلى ميزة أخرى أو شخص آخر."



- كريستوفر، ساندرو، باربار، سوزان (christopher H.Lovelock, 2011) "عبارة عن نشاط اقتصادي يخلق قيمة و يقدم فوائد مكانية و زمانية للزبون."

2. خصائص الخدمة:

تبعاً للكتابات الأدبية المرتبطة بمفهوم الجودة فإنه يلاحظ وجود عدة خصائص تميز الخدمة عن السلعة (Bitner, 1990) مثل ما هو الحال بالنسبة لإنتاجها واستهلاكها في آن واحد (Gronroos 84, Langeard 85; Parasuraman and Berry 81, Zeithaml, et al, 1991)، علماً أن هذه الخصائص ليست موحدة عند جميع المتخصصين، حيث أن بعضهم يعدها في ثلاثة خصائص وآخرون في أكثر من الثلاث إذ أن منهم من يدرج خاصتين في خاصية واحدة أو يجزئها إلى عدة خصائص، فمثلاً عدها (Rathmel 1966) في ثلاثة عشر خاصية، لوفلوك (Lovelock 1991) بسعة خاصيات، أيضاً أن (Schostack; 1977) قامت بتعداد خمسة خصائص تشتمل العناصر الثلاث الأولى على نفس العناصر السابقة: "عدم الملموسية، عدم التجانس، الفناء"، مع تجزئته للعنصر الرابع السابق إلى عنصرين هما: "التلازم (آنية الإنتاج والاستهلاك)"، (Gerard briscoe, 2012) ومشاركة الزبون في الإنتاج". كما يقوم عدد آخر بتجزئتها إلى خمسة عناصر من خلال اعتمادهم على العناصر الأربعة المعروفة (عدم الملموسية، التباين، التلازم، الفناء) مع إضافة عنصر جديد (Gaur, 2013) هو "عدم التملك" لعنصر ملموس، إلا أن هذه الخاصية تعتبر في النموذج الأكثر اعتماداً أنها خاصية ثانوية ناتجة عن خاصية رئيسية المتمثلة في "عدم الملموسية" بسبب مشكلة عدم إمكانية التخزين الموجودة في الخدمات. أما المتعارف عليها (Stephen L.Vargo, 2004) فهي أربعة خصائص لـ "زيتامل، باراسرامان، باري (Zeithaml ; 1985; parasurman ; Berry ; 1985). المعروفة بـ: "عدم الملموسية، التباين، التلازم، الفناء". علماً أن سبب تحديد هذه الخصائص هو خلاصة دراسة أهم الاختلافات والفروقات الموجودة بين السلع والخدمات، والتي يمكن عرضها على النحو الآتي:

1.2. عدم الملموسية L'Intangibilité: تعتبر هذه الخاصية أهم الخصائص المميزة للخدمة عن السلعة، إذ أن الخدمة غير ملموسة لعدم مرئيتها، أما السلعة فمرئية بالعين المجردة، و يظهر هذا مثلاً من قول Bonoma ; Mills بأن الخدمة ليست عنصراً (Objet) (Brechignac-poubaud, 2008) بل هي عبارة عن إجراءات و أفعال . كما أنه لا يمكن لمسها مثل ما هو الحال بالنسبة للتعليم الذي يعطي للطلبة في المدارس والجامعات، (Wolliam M.Pride, 2003) فهو لا يمكن لمسه كالمس المواد المادية. علماً أن مختلف (Valarie Bateson 1977, Berry 1980, Lovelock 1981, A.Zthaml, 1985) البحوث الجامعية المختصة (Rathmell 1966, Shostack 1966) خلصت إلى عدم ملموسية الخدمة لأنها عبارة عن أداء، لا يمكن رؤيتها، قياسها، أو لمسها. كما هو الحال بالنسبة إلى السلعة. أيضاً تعتبر عدم الملموسية حسب (Bateson 1979) أهم خاصية يمكن التمييز من خلالها بين الخدمة والسلعة.



وتبعاً لهذه الخاصية تظهر صعوبة تقييم الزبون للخدمة المقدمة له، حيث أن عدم الملموسية الموجودة في الخدمة تشكل عائقاً أمام عملية قياس جودة الخدمة، منه يمكن استغلال طريقة "فم أذن" (Tocquer Gerard, 1992) لتسريع و تسهيل اتخاذ القرار عند الزبون.

2.2. التباين (عدم التجانس) Hétérogénéité: يعتبر عدم التجانس من بين العناصر المميزة للخدمة عن السلع، إذ يلاحظ أن إنتاج السلع يكون بنفس المواصفات لكل نوع، وهو ما يعرف بمعبارية الإنتاج. لكن بالنسبة للخدمات فإنه لا يتم إنتاجها قبل طلبها، والسبب في ذلك يرجع إلى تعدد واختلاف المواصفات المرغوب فيها من زبون لآخر. منه فإنه لا يمكن إنتاج الخدمة بصورة معيارية (مغطاة)، بل يتم بحسب المواصفات المطلوبة من طرف الزبون، التي تتوفر على نوع من التباين بين مواصفات نفس الخدمة وذلك من وحدة لأخرى، أي أن مقدم الخدمة لا يستطيع تقديم خدمة متجانسة في نفس الوقت (Bechignac-poubaud, 2008)، و في نفس المكان.

3.2. الفناء La Périssabilité: يقصد بالفناء أن للخدمة وقت قصير جدا يفصل بين طلبها، إنتاجها، توزيعها واستهلاكها، على أنها تعدد مباشرة عند استهلاكها. هذا من جهة أما من جهة أخرى فإنه لا يمكن تخزينها للفترة المالية حالة عدم تسجيلها لطلب عليها. وتبعاً لهذه الخاصية و خاصية عدم الملموسية فإنه لا يمكن تخزين فائض الخدمات حالة يكون الطلب على الخدمة أقل من عرضها، كما أنه لا يمكن تلبية رغبات جميع الزبائن حالة تفوق الطلب على العرض الوافد، ومنه تعتبر هذه الإشكالية من الانشغالات الأساسية لدى مسؤولي التسويق، من خلال بحثهم عن الوسائل القادرة على موازنة عرض الخدمة مع الطلب عليها مثل الاعتماد على سياسة التسعير و الترويج (Lapert, 2005).

4.2. التلازم l'inséparabilité, Indivisibilité: تعتبر هذه الخاصية من بين الاختلافات الموجودة بين الخدمة والسلعة، التي يمكن تقديم مدلولها من خلال المفهوم المقدم من طرف ريغان (Regan 1963) القائم على أنه التسليم و الاستهلاك الفوري للخدمة (Russell Wolak, 1998) كما يمكن توضيحها من خلال المقارنة ما بين الحالتين من السلعة إلى الخدمة، إذ أن عملية إنتاج وانجاز السلعة تستلزم عدة مراحل غير متزامنة انطلاقاً من تصورها، صنعها، تخزينها، توزيعها بعدها يتم استهلاكها، حيث أنه لصنع وحدة واحدة يتطلب وقتاً فاصلاً بين طلبها إلى غاية تسليمها. بينما تختلف عنها الخدمة من ناحية الوقت المستغرق لا المراحل المتبعة، أي أن الخدمة تمر بدورها بعدة مراحل: مرحلة التصور، مرحلة الصنع، مرحلة التسليم (J.Lendrevie, 2003) (مع عدم إمكانية التخزين)، لكن هذه المراحل تجرى في عملية واحدة لا يمكن التفريق بينها، وهذا ما يسميه البعض بـ"التزامن" (simultanéité). زد على هذا أن عملية تقديم الخدمة تتأثر بشكل كبير بالعامل (Kotler, 2006) (مقدم الخدمة) الذي يلعب دوراً مهماً في تحديد جودة الخدمة، حيث أن جودة الخدمة لا تتمثل في المواصفات التقنية المتوفرة وإنما تتعداها إلى جميع العناصر المحيطة بعملية تقديمها من مظهر المكان، الإجراءات، الشخص المقدم لها،... فكل هذه العناصر تزيد من قيمة الخدمة المقدمة.



كما أن الزبون يزيد من تلازمية الخدمة من خلال مشاركته لمؤدي الخدمة في عملية الإنتاج، ومن التلازمية أيضا نجد أن المؤسسات الخدمية مجبرة على الاهتمام بعملية التوزيع معتمدة على سياسة التغطية الجغرافية، التي تساعد على تقريب الخدمة أكثر فأكثر للزبون من ناحية المكان. منه نلاحظ أن التلازم عند الخدمة يشتمل على ثلاثة نقاط هي: الفرد المقدم للخدمة، التزامن الخاص بمراحل تقديم الخدمة، مشاركة الزبون في عملية إنتاج الخدمة.

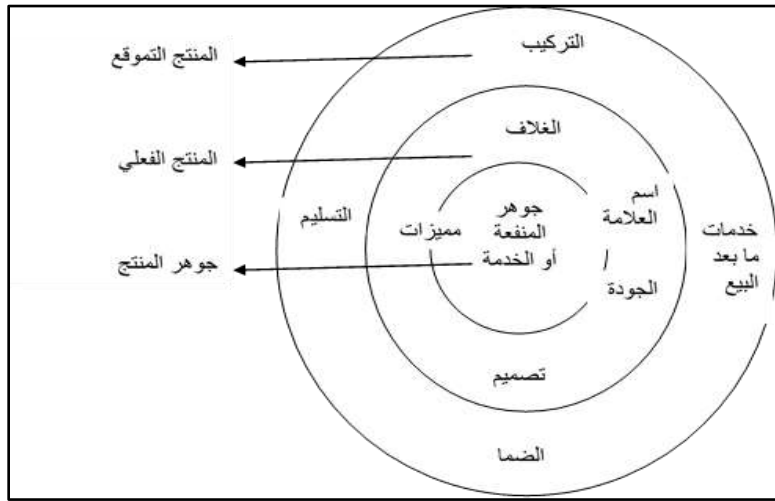
3. مفهوم المنتج الكامل Le produit Global:

لفهم مفهوم المنتج الكامل يمكن الاستعانة بتفصيل ثلاثة نماذج مشهورة توضح مختلف المكونات الخاصة بالمنتج منها الخدمات التي يتم الاعتماد عليها والمتمثلة في مستويات المنافع، نموذج الزهرة ونموذج التركيبة، وتناولنا في هذا البحث نموذج مستويات المنافع (المنفعة الجوهرية والمنافع الثانوية):

- **جوهر المنفعة:** يعتبر أكثر المستويات أهمية من خلال احتوائه على لب المنفعة المطلوبة من طرف العميل، حيث أنه يحتوي على جوهر الحاجة التي تلبيها الخدمة المقدمة من أجل اشباع الرغبة الموجودة عند العميل (Harrison.T, 2000).
 - **المنفعة الفعلية:** تتمثل في الشيء المتواجد في المنفعة من المتانة، التصميم و التميز، في البنوك فهي تشمل على عملية سحب النقود باستعمال البطاقة الممغنطة، الصكوك، الصراف الآلي (الرحموني، 2008) كما يمكن ملاحظتها في الفنادق من خلال احتواء الغرفة على: سرير، حمام، مكتب، كراسي، خزانة ملابس (Kotler.P, 2012).
 - **المنتج المتوقع:** ينتج عن أهم التصورات والانشغالات التي تطرح من طرف العميل بعد تعامله مع البنك، إذ أنه بعد قيامه بتجربة واحدة مع البنك فإنه يطمح إلى بلوغ مواصفات جديدة في المعاملة التي قام بها.
 - **المنتج المضاف:** تشتمل على جميع الخصائص والميزات المقدمة التي لم تكن في حسابان وانتظار العميل.
 - **المنتج المحتمل:** يشتمل على جميع المواصفات المستقبلية التي يمكن إضافتها إلى المعاملة، الهدف من إضافة هذه المواصفات هو رفع مستوى جودتها من أجل زيادة مكانتها التنافسية.
- لكن تم تقليص عدد المستويات السابقة إلى فقط ثلاثة مستويات، مستوى جوهر المنفعة، مستوى المنتج الفعلي، مستوى المنتج المتوقع، والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل الآتي:



الشكل (01): المستويات الثلاث للخدمة



Source: Kotler. P, Wong. V, Saunders. J, Armstrong G, Principles of Marketing, Pearson Education, 2005, Spain, p. 539.

وتجدر الإشارة إلى وجود نموذج آخر يقسم اجمالي هذه العناصر إلى مستويين فقط هما: المنتج، وخارج المنتج (Blanc M-A, 2006) حيث أن: المنتج: يشتمل على العناصر الملموسة أو غير الملموسة، المنتج المادي، الخدمة، الأداء المعروض من طرف المؤسسات. وخارج المنتج: الخدمات المرفقة، شروط الدفع، الخبرة، التوثيق، العلامة، الاشهار، المعرفة،... الخ.

من هذه التجزئة نستخلص أن المؤسسات الصناعية لا تقدم سلعة مادية خالصة إلى السوق من دون إرفاقها بمجموعة خدمات مساعدة على عملية تصريفها وكذلك متابعة مدى الملاءمة لسلعة حالة استخدامها من طرف الزبائن. فما البال بالنسبة للمؤسسات الخدمائية. إذا كان هذا حال المؤسسات الصناعية، فما هو حال المؤسسات الخدمية. على أن العنصر الأساسي الموجود في وسط الشكل فيمثل العنصر الذي يشيع حاجة العميل من خلال تلبية هذا العنصر للرغبة الأساسية المعبر عنها. أما العناصر الإضافية فتشتمل على جميع العناصر التي تزيد وتطور من مستوى جودة المنتج الكلية (Lapert, 2005).

4. مفهوم الخدمة السياحية:

يعتبر على أنه مجموعة من الأنشطة الادارية التسويقية والفنية وغيرها والتي قد تبدأ من السفر واجراءاته العديدة الى الفنادق والمطاعم والاستراحات السياحية المتواجدة في مختلف الأماكن السياحية (الله، 2017). وتتمثل في مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسائح الراحة والتسهيلات عند طلب الخدمات والبضائع السياحية واستهلاكها خلال وقت سفرهم، أو خلال اقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي. "أوجه نشاط غير ملموس تهدف الى اشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وتشمل الخدمات السياحية: الايواء والتجهيز السياحي، والأطعمة و التسلية و الترفيه" (غضبان، 2021).



وتعرف الخدمة السياحية على أنها (ابتسام، 2020) عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها وتشتمل بالإضافة الى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات، الأماكن، النشاطات، والتسهيلات والقيم أو مزيجاً مما سبق.

أما مقصود جودة الخدمات السياحية فهي عبارة عن "العملية الادارية التي تضمن مطابقة الخدمة السياحية مع متطلبات وتوقعات الزبائن بالسعر المقبول، وهذه المطابقة تأخذ بعين الاعتبار ما هو مصمم من قيم وفعاليات. أي مدى تلبية حاجيات السياح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر واستخدام النظام بصورة أحسن لمقابلة تلك الاحتياجات (ليلي، 2018).

كما تجدر الإشارة في الأخير أن مفهوم التنمية السياحية المستدامة بأنها تقضي من جهة تلبية الاحتياجات الحالية للسياح و المناطق المضيفة، ويستوجب من جهة أخرى وقاية وتحسين فرص المستقبل، و التنمية تستدعي ادارة شؤون الموارد بطريقة تتيح تلبية الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية و الجمالية مع الحفاظ على كل المميزات الثقافية وملامح البيئة الفطرية وتنوع الاحياء وأنظمة دعم الحياة (شهيناز، 2019).

5. ولاء الزبون:

المقصود بولاء الزبون هو درجة اعتقاد ايجابي من جانب الزبون بالنسبة للعلامة الخاصة بالمؤسسة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها (الحليم، 2017). كما يمكن اعتبار ولاء الزبون على أنه التزام بمواصلة التعامل مع المؤسسة وعدم التحول الى المنافسين، بالرغم من وجود حملات ترويجية واغراءات تستهدفه أثناء تعامله مع المؤسسة، فهو نمط سلوكي يأتي على ضوء عملية تراكمية تبدأ بالمعرفة ثم الشعور ثم السلوك (منير، 2017).

II. الدراسة التطبيقية:

بعدما تم استعراض الخلفية الأدبية للدراسة نتطرق في ما يلي لمعينة مدى تأثير واستعمال مفهوم المنتج الكامل على ولاء الزبون في القطاع السياحي الفندقي لولاية عين تموشنت، تم الاعتماد على اسقاط أبعاد جودة الخدمة لقياس درجة الارتباط والتعبير على المنتج الكامل و مدى تبني مبادئه من طرف فندق Atlantid Djalab .

1. منهجية الدراسة:

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لتحديد خصائص المنتج الكامل المقدم من قبل المؤسسات السياحية الفندقية ومدى تأثيره على ولاء الزبائن، وتم اعداد الاستبانة وفقاً لأهداف وفرضيات الدراسة.

1.1. مجتمع وعينة الدراسة. يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع الزبائن الزائرين لفندق Atlantid Djalab الموجود بشاطئ ساسل التابع لبلدية ولاد بوجمة- ولاية عين تموشنت - سواء كانوا أفراد أو عائلات. نظرا لكون حجم المجتمع تم اختيار العينة بطريقة قصدية ملائمة بتوزيع استبانة الدراسة على 100 فرد، وتم مراعاة توزيعهم حسب الجنس والعمر، وقد تم استرداد كل الاستبانات الموزعة.

2.1. مصادر البيانات: تم استخدام الطرق التالية في جميع البيانات المتعلقة بالدراسة ومتغيراتها:



أ. البيانات الثانوية: تم الرجوع إلى الكتب والدوريات والمقالات الأدبية ذات العلاقة بالدراسة لهدف توضيح المفاهيم الأساسية والأبعاد المختلفة لموضوع الدراسة.

ب. البيانات الأولية: سوف تعتمد الدراسة في جمع البيانات الأولية والتي توضح الظاهرة قيد الدراسة على الاستبانة والتي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة.

3.1. الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية لتحليل نتائج هذه الدراسة:

أ. مقاييس الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف البيانات وترتيب متغيرات الدراسة حسب أهميتها اعتمادا على أوساطها الحسابية وأهم هذه المقاييس (التكرارات، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية).

ب. مقاييس الإحصاء التحليلي: تحليل الارتباط لتفسير مقدار ارتباط المتغير التابع مع المتغيرات المستقلة، وتحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات مع بعضها.

2. ثبات الاستبيان:

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ الموضح في الجدول:

الجدول رقم (01): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

الرقم	المحور	معامل ألفا كرونباخ
1	خصائص المنتج الكامل اللاملموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة	0.800
2	ولاء الزبون	0.866
المجموع		0.917

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (01) نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة وتتراوح بين 0.800 و 0.866 بالنسبة لمحاور الاستبيان، ومعامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان 0.917 وهذا يعني أن معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات مرتفع، وبذلك نكون قد تأكدنا من ثبات الاستبيان الموجه للدراسة مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج وللإجابة على أسئلة الدراسة ولاختبار الفرضيات.

3. عرض نتائج الوصفية للدراسة:

1.3. الجنس:

الجدول رقم (02): توزيع العينة حسب متغير الجنس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	70	70 %
أنثى	30	30 %
المجموع	100	100 %

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0



من خلال الجدول رقم (02) المبين أعلاه، نلاحظ أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 70% بتعداد 70 زبون، أما نسبة الإناث بلغت 30% بتعداد 30 زبونة.

2.3. الفئات العمرية:

الجدول رقم (03): توزيع العينة حسب متغير العمر

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30	16	16%
من 30 – 40	43	43%
من 40 – 50	23	23%
من 50 فأكثر	18	18%
المجموع	100	100%

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع الفندق هي الفئة التي تتراوح أعمارها ما بين 30-40 سنة بنسبة 43%، ثم تليها الفئة العمرية التي تتراوح عمرها من 40-50 سنة بنسبة 23%، ثم تأتي في المرتبة الثالثة الفئة العمرية التي يتراوح عمرها من 30 سنة فأقل بنسبة 16%، ثم تأتي في المرتبة الأخيرة الفئة التي تتراوح أعمارها من 50 سنة فأكثر بنسبة 18%.

3.3. المستوى التعليمي:

الجدول رقم (04): توزيع العينة حسب متغير المستوى الأكاديمي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي أو أقل	11	11%
ليسانس	26	26%
ماستر	43	43%
دكتوراه	20	20%
المجموع	100	100%

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

يتضح من خلال الجدول رقم (04) أن معظم عينة الدراسة تتميز بمستوى تعليمي عالي من خلال النسبة التي تحصل عليها الزبائن ذوي المستوى الجامعي والتي قدرت بنسبة 69% (26%+43%) بتعداد 69 زبون، يليها مباشرة أصحاب الدراسات العليا (الدكتوراه) بنسبة 20% بتعداد 20 زبون، ثم يأتي بعدها أصحاب المستوى الثانوي أو أقل بنسبة 11% بتعداد 11 زبون.



4.3. مدة التعامل مع نفس الفندق:

الجدول رقم (05): توزيع العينة حسب مدة التعامل مع الفندق

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	33	33%
من سنة-3 سنوات	53	53%
من 4-6 سنوات	14	14%
المجموع	100	100%

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

من خلال الجدول (05)، يتضح لنا أن 53% من عينة تتعامل مع الفندق منذ فترة من سنة إلى 3 سنوات، تليها نسبة 33% تتعامل مع الفندق منذ أقل من سنة، بينما 14% من عينة الدراسة من 4 إلى 6 سنوات.

5.3. سبب التعامل مع الفندق:

الجدول رقم (06): توزيع العينة حسب أسباب التعامل مع الفندق

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
موقعه المناسب	24	24%
حسن التعامل و الاهتمام بالزبائن	22	22%
سمعته الطيبة	24	24%
تقديمه لأسعار مناسبة	05	05%
ابتكاره لخدمات جديدة	25	25%
المجموع	100	100%

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ 25% من عينة الدراسة تتعامل مع الفندق بسبب ابتكاره لخدمات جديدة، تليها نسبة 24 % بسبب سمعته الطيبة وموقعه الجيد ونسبة 22 % بسبب حسن المعاملة والاهتمام بالزبائن، واخيرا 05 % بسبب تقديمه لأسعار مناسبة.

4. اختبار فرضيات الدراسة:

نصت على أنه " يوجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة السياحية في تشكيل العلاقة "منتج كامل - ولاء الزبون" على مستوى المؤسسات الفندقية بولاية عين تموشنت"، وبعد القيام بالدراسة الميدانية واستعمال البرنامج الإحصائي توصلنا إلى النتائج التالية:



جدول (07): مصفوفة معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والتابعة

جودة الخدمات الفندقية	التعاطف	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية	لا ملموسية		
0.568	0.121	0,225	0.349	0.220	0.217	معامل الارتباط بيرسون	ولاء الزبائن
0.098	0.033	0.024	0.139	0.290	0.313	مستوى الدلالة	
100	100	100	100	100	100	حجم العينة	

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

استنادا على معطيات الجدول يمكن الإجابة على الفرضية الرئيسية من خلال تقسيمها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد اللاملموسية وولاء الزبائن: وقدر معامل الارتباط بين بعد اللاملموسية وولاء الزبائن ب 0.217 عند مستوى الدلالة 0.313 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05 المعتمد في الدراسة ومنه نستنتج أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد اللاملموسية وولاء الزبائن.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية وولاء الزبائن: وقدر معامل الارتباط بين بعد الاعتمادية وولاء الزبائن ب 0.220 عند مستوى الدلالة 0.290 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05 المعتمد في الدراسة ومنه نستنتج أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية وولاء الزبائن.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة وولاء الزبائن: وقدر معامل الارتباط بين بعد الاستجابة وولاء الزبائن ب 0.349 عند مستوى الدلالة 0.139 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05 المعتمد في الدراسة ومنه نستنتج أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة وولاء الزبائن.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان وولاء الزبائن: وقدر معامل الارتباط بين بعد الأمان وولاء الزبائن ب 0.225 عند مستوى الدلالة 0.024 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 المعتمد في الدراسة، ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان وولاء الزبائن.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف وولاء الزبائن: وقدر معامل الارتباط بين بعد التعاطف وولاء الزبائن ب 0.121 عند مستوى الدلالة 0.033 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05 المعتمد في الدراسة ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف وولاء الزبائن.
- ومنه نستنتج من خلال الجدول رقم (07) أنه توجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الفندقية وولاء الزبائن بمعامل ارتباط 0.568 عند مستوى الدلالة 0.098 أي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 المعتمد في الدراسة، ومنه نقبل فرضية أنه "يوجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة السياحية في تشكيل العلاقة "منتج كامل-ولاء الزبون" على مستوى المؤسسات الفندقية بولاية عين تموشنت".



5. تفسير وتحليل نتائج الدراسة:

يقيم أفراد عينة الدراسة الخدمات الفندقية على مستوى مؤسسة Atlantid Djalab من ناحية كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المقدمة تقييماً إيجابياً بشكل عام، والتركيز على وجه الخصوص على المقومات التالية:

- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان وولاء الزبائن.
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف وولاء الزبائن.
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية المقدمة وولاء الزبائن.
- ✓ أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة هي من جنس الذكور والتي يتراوح عمرها بين أقل 30 سنة و 40 سنة ذوي مستوى تعليمي جامعي، يتعاملون مع الفندق منذ مدة تتراوح بين سنة و 3 سنوات وذلك بسبب موقعه المناسب.

الخلاصة:

- توصلنا من خلال الدراسة الميدانية لفندق Atlantid Djalab بولاية عين تموشنت إلى النتائج التالية:
- انتساب نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة لفئة الشباب تقدر ب 59 %، حيث تتراوح أعمارهم بين أقل من 30 سنة – 40 سنة، وهذا ما يعكس أن زبائن الفندق من فئة الشباب.
 - 89 % من زبائن الفندق ذوي مستوى تعليمي جامعي .
 - 53 % من الزبائن يتعاملون مع نفس الفندق منذ مدة تتراوح بين سنة إلى 3 سنوات.
 - 25 % من الزبائن يتعاملون مع نفس الفندق وذلك راجع لابتكار خدمات جديدة.
 - تتمثل النتائج المستمدة من تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة أساساً في درجة موافقة عالية لأفراد عينة الدراسة على جودة الخدمات الفندقية المقدمة من طرف فندق Atlantid Djalab خصوصاً من ناحية بعدي الأمان والتعاطف، والتعبير عن الرضا بشكل عام على الجودة الكلية وبالتالي كان التقييم إيجابياً. بالإضافة إلى أن العناصر تشكل نقاط قوة في الخدمات الفندقية المقدمة، حيث أن أفراد عينة الدراسة يولون أهمية لأبعاد جودة الخدمة الفندقية كما يلي:

- بعد اللاملموسية: توفر الفندق على غرف مريحة وأثاث جذاب.
- بعد الأمان: شعور زبائن الفندق بالأمان وتوفير الفندق سلامة الأغراض.
- بعد الاستجابة: إعلام الزبائن بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة.
- بعد التعاطف: الابتسامة والبشاشة الدائمة للعاملين خاصة موظفي الاستقبال.
- بعد الاعتمادية: توافر أنظمة التدقيق والسجلات الدقيقة.
- تؤثر جودة الخدمة من خلال بعد الأمان والتعاطف على ولاء أفراد عينة الدراسة.



التوصيات: تشتمل التوصيات في مجملها على:

- ضرورة زيادة وتكثيف الاهتمام من طرف الجهات الوصية المختصة -مديرية السياحة خاصة- وباقي الفاعلين في ميدان السياحة لمفهوم المنتج الكامل.
- الامام بكل مركبات مفهوم المنتج الكامل سواءا كانت ملموسة أم غير ملموسة، لمعرفة كيفية توجيه الانشغال للمركب الذي قد يكون به ضعف.
- تكوين الفاعلين في الميدان من ناحية خلط ارجحية للزيون حالة تواجده بالفندق، لأنه مكان الراحة له خلال سياحته للمقاصد التي يزورها.
- ضرورة تكوين الفاعلين في ميدان السياحة سواءا من ناحية تبسيط وتسهيل الحصول على المعلومة.
- التركيز على تجنب التغليب المعلوماتي للزبائن لأنه يؤثر سلبا وبشكل ملحوظ على موثوقية المتعامل السياحي.
- توفير الأمن الكامل للزبائن خاصة حالة زيارتهم للمقاصد السياحية واستعمال المواصلات.

قائمة المراجع:

- أنوار قرزيز، إيمان بن زيان، دور وكالات السياحة والسفر في تنمية سياحة مستدامة دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة والسفر لولاية باتنة، مجلة الاقتصاد الصناعي، مجلد3، العدد 2، 2019، ص 99-124.
- ثامر البكري، أحمد الرحموني، 2008، تسويق الخدمات المالية، مكتبة إثراء، الاردن، ص223.
- زيان عبد الحليم، فطم عبد القادر، دور وكالات السياحة الأسفار في تنشيط السياحة الداخلية، دراسة حالة ولاية الجلفة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 6، العدد2، 2022، الصفحة 319-338.
- سمر على طلعة، سوزان بكري حسن، محمد سليمان عبد الحليم 2017، دراسة تحليلية لتأثير قيمة وجودة الخدمات السياحية على ولاء السائحين للمقصد السياحي المصري، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، جامعة الفيوم المجلد 13، العدد 01، مارس الصفحة 170.
- صبيحي شهنواز، التنمية السياحية المستدامة في مصر في ظل تحديات العولمة السياحية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 15، العدد 21، 2019، الصفحة 76.
- كلاخي لطيفة، توام زاهية، جودة الخدمة السياحية وأثرها على ولاء العملاء، دراسة تحليلية على عينة من عملاء وكالة لجدار السياحية والأسفار لتيارت، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، مجلد 5، عدد2، ديسمبر 2021، الصفحة 68-87 .
- ليلي غضبان، 2021، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية و الاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، ص 178-197.



- محسن محمد قسم الله، 2017، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية، العدد الثالث المجلد الأول، ماي الصفحة 74.
- مساوي مباركة، قارة ابتسام، 2020، دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية (دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران)، مجلة أبحاث اقتصادية و ادارية، المجلد 14، العدد 03، الصفحة 165.
- نادية بوشاشية، نوري منير، 2017، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية، العدد 18، جوان الصفحة 75.
- يجياوي الهام، بوحديد ليلي، 2018، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة، المعيار، المجلد التاسع، العدد الثاني، الصفحة 390.
- Béatrice Bréchnac-Poubaud, 2008, Le Marketing des Services « Du projet au plan marketing », éditions d'Organisation, France, page 72.
- Bharat Bhushan Gaur; 2013; Services Marketing: A Strategic Conceptual Ideology; International Journal of Education and Psychological Research (IJEPR); ISSN: 2279-0179 Volume 2, Issue 2, pp: 18-22, April page 18.
- Blanc M-A, Le Gall M-P, 2006, toute la fonction Commerciale, DUNOD, France, page 182
- Christopher H.Lovelok ; Sandra Vandermerrve ; Barbara Lewis ; Suzanne Fernie ; 2011 ; Services Marketing ; EDINBURGH Business School ; United Kingdom ; page 24.
- Gerard Briscoe, Krista Keranen, Glenn Pany, (2012) Understanding complex service systems through different lenses: An overview, European management journal, 30, www.elsevier.com/locate/emi, page 419.
- Harrison. T, 2000, Financial Services Marketing, FT Prentice Hall, Malaysia, page 97.
- Jochen wirtz, Christopher H.Lovelok, 2016 , services marketing, eighth edition, world scientific, USA, page 09.
- Kotler. P, Wong. V, Saunders. J, Armstrong G, principles of marketing, pearson education, 2005, spain , p. 539
- Kotler.P, Keller, Marketing Management, 14th, Pearson, 2012, USA, page 348.
- Lendrevie J.,et autre, 2003,Marcator, Dolloz , France, page .996
- Lapert .D, 2005, Le marketing des services, Dunod, France, page 32
- Mary Jo Bitner ; (Apr., 1990) ; Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses ; Journal of Marketing, Vol. 54, No. 2 <http://www.jstor.org/stable/1251871>; page 70.
- Philip kotler, 2006, Marketing Management, 12 eme, Pearson Education, page.467



- Russell Wolak ; Stavros Kalafatis and Patricia Harris; 1998;An Investigation into four characteristics of services ; Journal of Empirical Generalisations in marketing science ; Vol 03; page 37.
- Stephen L ;Vargo and Robert F ;Lusch ; 2004 ; The Four service marketing myths « Remnants of a goods-based, Manufacturing model » ; Journal of service research ; Vol 6 ; N4 ; May page 326.
- Skavana K., service marketing, SLM-MCom, University Of Calicut School Of Distance Education, page 05
- Tocquer Gérard et Langlois Michel, 1992, Marketing des services, France, Donud, page 24.
- Valarie A.Zeithaml ; A.Parasuraman and leonard L .Berry ; 1985, Problems and strategies in services marketing ; Journal of marketing ; Vol 49 ; Spring page 30.
- Valarie A.Zeithand, Mary Jo Bitner, Dwayne D.Gremler, 2009, services Marketing, McGraw Hill, Singopore, page 04.
- William M.Pride, O.C.Ferrell, 2003, Marketing “concepts and strategies”, 12th, Houghton Mifflin, USA, page 324.