

دور جودة الخدمات السياحية في تعزيز ولاء السائح دراسة حالة- فندق بن حمودة غرداية-

**The role of the quality of tourism services in enhancing tourist loyalty:
a case study - Ben Hamouda Ghardaia Hotel –**

ط.د. مصباح اسماعيل*، مخبر التنمية الادارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية بولاية غرداية، جامعة غرداية (الجزائر)،
mosbah.smali@univ-ghardaia.dz

د. شيني عادل، مخبر التطبيقات الكمية والنوعية للارتقاء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي بالمؤسسات الجزائرية، جامعة
غرداية (الجزائر)، chenini.adel@univ-ghardaia.edu.dz

د. بن أودينة بوحفص، مخبر التنمية الادارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية بولاية غرداية، جامعة غرداية (الجزائر)،
benoudina.bouhafs@univ-ghardaia.edu.dz

تاريخ النشر: 2024/04/28

تاريخ القبول: 2024/04/11

تاريخ الاستلام: 2023/11/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة تأثير ابعاد جودة الخدمات السياحية المتمثلة في الجودة الوظيفية والجودة الفنية على ولاء السائح، ولمعالجة الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي عبر استعراض المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وتم تحليل البيانات بواسطة *smart Pls* وخريطة الاهمية والاداء بعد توزيع استبانة على عينة قوامها 35 سائح بفندق بن حمودة وتوصلت الدراسة الى وجود اثر وعلاقة ارتباط بين جودة الخدمات السياحية وولاء السائح وتوصي الدراسة بضرورة العمل على قياس مستوى جودة الخدمات بصفة والعمل على بناء صورة ذهنية إيجابية للفندق.

كلمات مفتاحية: جودة خدمات سياحية، جودة فنية، جودة وظيفية، ولاء سائح.

تصنيفات JEL : M31، Z31

Abstract

This study aims to know the impact of the dimensions of the quality of tourism services represented by functional quality and technical quality on

* المؤلف المرسل.

tourist loyalty. To address the issue, the descriptive approach was relied upon, excluding the review of concepts related to the variables of the study. The data was analyzed using smart PLS and the importance and performance map after distributing a questionnaire to a sample of 35 tourists. At the Bin Hamouda Hotel, the study concluded that there is an impact and a correlation between the atmosphere of tourist services and customer loyalty.

Keywords: Quality of tourism services, technical quality, functional quality, and loyalty of female tourists.

Jel Classification Codes: Z31•M31

1. مقدمة:

تعتبر جودة الخدمات احد الادوات التسويقية التي تُسهم في تعزيز العلاقة بين المنظمة والزبائن، والوصول الى اكبر شريحة من الزبائن. ويأتي ذلك من خلال البحث المستمر في توقعات الزبائن ومحاولة تقديم خدمات مميزة تُسهم في تعزيز الثقة في قدرة المنظمة على تلبية رغباتهم، وتحقيق إشباع حاجياتهم بأفضل الاساليب الممكنة لهم وهو ما يُسهم في بناء علاقة قوية نتاجها الولاء. وبناءً على ما سبق يمكن طرح الاشكالية التالية:

ما هو تأثير جودة الخدمات السياحية على ولاء السائح؟

وللإجابة على الاشكالية السابقة يمكن طرح التساؤلات التالية:

- ماهي جودة الخدمات السياحية ؟ ما ابعاد جودة الخدمات السياحية واهميتها ؟
- ما هو ولاء السائح؟ وما انواعه ؟
- هل يوجد اثر للجودة الوظيفية على ولاء السائح ؟
- هل يوجد اثر للجودة الفنية على ولاء السائح ؟
- ما درجة اهمية واداء الجودة الوظيفية والجودة الفنية بالنسبة لولاء السائح؟

وللإجابة على التساؤلات السابقة يمكن طرح الفرضيات التالية:

1. يوجد اثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات السياحية على ولاء السائح عند مستوى دلالة 5%.
2. يوجد اثر ذو دلالة احصائية للجودة الوظيفية على ولاء السائح عند مستوى دلالة 5%.

3. يوجد اثر ذو دلالة احصائية للجودة الفنية على ولاء السائح عند مستوى دلالة 5%.
4. يعتبر زبائن فندق بن حمودة ان الجودة الوظيفية أكثر اهمية واداء من الجودة الفنية.

أهداف الدراسة:

- الايام بالجوانب النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة من خلال ابراز مفهوم وابعاد جودة الخدمات السياحية واهميتها، اضافة الى تحديد مفهوم ولاء السائح واهم انواعه.
 - محاولة تطبيق النموذج المقترح من طرف الباحث christian Gronroos والتعريف بمتغيراته وابعاده.
 - تحديد اثر وطبيعة العلاقة بين جودة الخدمات السياحية و ولاء السائح.
- منهجية الدراسة:** من اجل تحقيق اهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي لعرض الإطار النظري المتعلق بجودة الخدمات السياحية و ولاء السائح، اما الجانب التطبيقي تم توزيع الاستبيان على عينة من زبائن فندق بن حمودة بغرداية خلال شهر أكتوبر وتم تحليل واختبار الفرضيات بواسطة برنامج Smart PLS اي استخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية في نمذجة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- أهمية الدراسة:** تبرز أهمية الدراسة من خلال دور جودة الخدمة السياحية المتمثلة في الجودة الوظيفية و الجودة الفنية في تعزيز ولاء السائح ، فالطريقة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة اضافة الى مستوى الخدمة التي يحصل عليها الزبون (السائح) فعليا تؤثر على قرار تكرار شراء الخدمة.

2. الدراسات السابقة:

- دراسة بلقاسم توينزة (2022) مقال بالجزائر بعنوان: "تقييم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح بالجزائر- حالة الوجهة السياحية في جيجل".

لقد تمت هذه الدراسة على عينة غير عشوائية مكونة من 300 سائح بهدف معرفة تأثير جودة الخدمات السياحية على ولاء السائح ولمعالجة الاشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي للإلمام بالجوانب النظرية لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في جودة الخدمات السياحية وولاء السياح ، واستخدمت الدراسة في قياس جودة الخدمات السياحية النموذج المقترح من طرف الباحث Parasuraman et

al، و تم الاعتماد على برنامج SPSS في تحليل واختبار فرضيات الدراسة وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط معنوية وإيجابية وتأثير ذو دلالة احصائية بين جودة الخدمات السياحية وولاء السائح.

- دراسة شريف عبد الله المداني (2022) مقال بالجزائر بعنوان: " فعالية " فعالية الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمة في تعزيز ولاء الزبائن دراسة ميدانية للمؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر- وكالة غليزان-".

تهدف هذه الدراسة الى معرفة تأثير جودة الخدمات على ولاء الزبائن ولمعالجة الموضوع تم الاعتماد على النموذج الاوربي لجودة الخدمات المقترح من طرف الباحث christian Gronroos والمتمثلة في الجودة الوظيفية والجودة الفنية، كما تم استخدام المنهج الوصفي حيث استعرضت الدراسة الاديبيات المتعلقة بجودة الخدمات وولاء الزبائن كما تم الاعتماد على برنامج الحزم الاحصائية المستخدم في علوم الاجتماع SPSS بعد توزيع استبانة على عينة قوامها 100 زبون وتوصلت الدراسة الى وجود تأثير قوي لجودة الخدمات بكل ابعادها على ولاء الزبائن كما تشير الدراسة الى اهتمام العينة المبحوثة بالطريقة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة اي الجودة الوظيفية.

- دراسة Hyeo MO Jeon ،Rupam konar ،Kashif Hussain ،Faizan Ali (2016) مقال بماليزيا بعنوان:

" THE effect pf technical and functional Quality on Guest' Preceived Hotel service quality and satisfaction : A SEM-PLS Analysis".

تهدف الدراسة الى معرفة تأثير جودة الخدمات الفندقية المتمثلة في الجودة الوظيفية والجودة الفنية على رضا الزبائن كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي في عرض الاطار النظري للدراسة حيث استعرضت المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن، لمعالجة ذلك تم توزيع استبانة على عينة من زبائن فنادق بماليزيا والبالغ عددهم 204 ، كما تم استخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS بواسطة برنامج Smart وتوصلت الدراسة الى وجود اثر للجودة الفنية والوظيفية على رضا الزبائن.

ما يميز دراستنا:

- تناولت هذه الدراسة تحليل العلاقة بين جودة الخدمات السياحية و ولاء السائح من خلال تبني النموذج الاوربي لقياس جودة الخدمات السياحية والمقترح من طرف الباحث christian Gronroos المتمثل في الجودة الوظيفية والفنية.
- استخدام اسلوب خريطة الاهمية والاداء IPMA في تحديد البعد الاكثر اهمية بالنسبة لولاء السائح.

3. الاطار النظري:

1.3 جودة الخدمات السياحية:

1. الخدمات السياحية:

عرفتها الجامعة الامريكية بأنها منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج الى السائح، ولا يمكن نقلها او خزنها ، هي ايضا النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بالسلع (غضبان، 2021، صفحة 180).

هي كل ما يقدم للسائح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والاثار التاريخية والاثار الدينية، و الرياضية والتسلية... الخ وتعتبر هذه كمواد خام يراد لها ان تتطور بأساليب مختلفة من اجل تلبية احتياجات الاسواق المختلفة (بوشاشية و نوري، 2017، صفحة 72).

وتعتبر مزيج من الخدمات الملموسة والغير ملموسة لغرض اشباع حاجيات السياح وتلبية رغباتهم وتشمل الاشخاص الذين يقدمون الخدمات ومختلف الاماكن و النشاطات والتسهيلات (مساوي و قارة، 2020، صفحة 165) .

2. مفهوم جودة الخدمات السياحية:

وُتعرف على انها مدى ملائمة الخدمات المقدمة لتوقعات الزبائن، وهو عامل حاسم في لتحقيق صفر عيوب في عملية الخدمة (Zeina, Salama, Abd El-latif Ahmed, Elwardany, & Abdulaziz, 2023, p. 29).

حسب christian Gronroos تمثل جودة الخدمة السياحية درجة تطابق الاداء الفعلي للخدمات مع التوقعات التي يبنها السائح حول الخدمة المقدمة، او انها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة و ادراكاتهم للاداء الفعلي لها (رايس، 2021، صفحة 302).

تعني مدى ملائمة الخدمات السياحية المقدمة بالفعل لتوقعات السائح حول الخدمة، هي تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الاخرين (غضبان، 2021، صفحة 184).

3. ابعاد جودة الخدمات السياحية:

لقد تم الاعتماد على نموذج المقترح من طرف الباحث christian Gronroos سنة 1984 والمتمثل في الابعاد التالية:

الجودة الفنية: هي تشير الى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي في الخدمات الفندقية (آيت طالب، 2019، صفحة 73)..

الجودة الوظيفية: هي تمثل العمليات والاجراءات المتبعة من طرف موظفو الفندق في تقديم الخدمات حيث ان التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها (السائح) (احمد الحامد، 2007)، فهي ترتبط بكيفية حصول الزبون على الخدمة (بدوي ، نعيمات، و حمدي ، 2019)، ومن هنا تبرز اهمية المورد البشري في نقل الجودة الفنية الى الزبون وحسب (مداني و خديم، 2022، صفحة 341) فان جودة الخدمات الوظيفية تتمثل في الابعاد المقترحة من طرف Parasuraman et al هي كالتالي:

الملموسية: ويقصد بها المظهر الخارجي للمنظمة والتصميم الداخلي ونظافة منافذ الخدمة والقاعات ومظهر العاملين ومستوى التكنولوجيا، والتي تعطي في مجملها انطباعات عن عراقة المكان ومدى تقدير الزبون (مراتي ، 2019، صفحة 133).

الاستجابة: تعني مدى جاهزية المنظمة السياحية لتقديم الخدمات بشكل فوري وسريع لزبائنه السياح (مداني و خديم، 2022، صفحة 341)، اي مدى استعداد الموظفين لتقديم الخدمات لسياح في الوقت الذي يحتاج إليها وشعوره بالحماس والسعادة عند تقديمه للخدمة (آيت طالب، 2019، صفحة 74).

الاعتمادية: تعني قدرة مزود الخدمة او قدرة المنظمة على انجاز او اداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه، لذلك فان الطرف المستفيد او الزبون يتطلع الى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والانجاز، تعني الاعتمادية قدرة المنظمة السياحية على الايفاء بالتزاماتها اتجاه الزبائن (بهاز و عجيلة، 2022، صفحة 389).

الامان: يشكل عنصر الامان نقطة اساسية لدى الزبون (السائح)، ويعني مدى خلو الخدمة من المخاطر والشك عند استخدامها، كما يشكل الامان درجة احترام خصوصية الزبائن وضمان سرية البيانات (عمري، 2021، صفحة 270).

التعاطف: وتشير الى الاهتمام بالزبون (السائح) ورعايته بشكل خاص ومدى الاهتمام بالمشاكل التي يوجهها والعمل على ايجاد حلول لها (كواش، 2009، صفحة 209).

4. أهمية جودة الخدمات السياحية:

تحقيق الربح والقدرة على المنافسة: ان توفير خدمات تمتاز بجودة تفوق المنافسين يساعد على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب المزيد من الزبائن الجدد، ويمثل الزبون فرصة هامة لتحقيق الربح فالاهتمام به وبرغباته ومتطلباته يساهم في تحقيق ولاء الزبائن نحو المنظمة المقدمة للخدمة، الامر الذي يؤدي الى زيادة ربحية المؤسسة السياحية ويعزز قدراتها التنافسية (السقال، 2008، صفحة 60).

سمعة المنظمة: حيث تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة الخدمات التي تقدمها، ويتضح ذلك من خلال الخدمات والعلاقات التي تربط المنظمة بالموردين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات الزبائن، فإذا كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المنظمات المماثلة في نفس النشاط (لكموتة و مايدة ، 2022، صفحة 1329).

2.3 ولاء السائح

1. مفهوم ولاء السائح: يعرف الولاء على انه التزام العميق لدى الزبون بالاستمرار مع مزود الخدمات والذي يكون البديل الأفضل و الأنسب بين البدائل (الوزان و اولاد حيمودة، 2020، صفحة 1119)،

هو ارتباط نفسي دائم للزبائن مع مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالضرورة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافس (دخيلي و بن يعقوب، 2022، صفحة 327)، ويعتبر ولاء الزبون مزج من المواقف الايجابية للزبائن التي توحد سلوك الشراء، ويقصد بالشراء المتكرر مع عدم تفضيلية لخدمات المنافسين بالرغم من الجهود التسويقية المبذولة من طرف المنافسين، ولتحقيق ذلك يتطلب مستوى على من الثقة المتبادل بين الزبون والمنظمة (غريب و بولحبال، 2022، صفحة 554).

2. أنواع الولاء:

الولاء المعرفي: يشير هذا النوع من الولاء الى توافر قدر معين من المعلومات لدى الزبون نتيجة الخبرة السابقة لاستخدام المنتجات او النصح من الغير، ويعطي أفضلية لعلامة معينة عن العلامة الاخرى (مصطفى، 2023، صفحة 482).

الولاء العاطفي: ينشأ هذ الولاء نتيجة للإعجاب بالمنتج او العلامة ، حيث يترتب على ذلك ترسيخ شعور العاطفي لتفضيل منتج ما عن غيره، والوسيلة الوحيدة امام المنظمات للحفاظ على هذا النوع هي دراسة سلوكيات الزبائن والتعمق فيها من خلال محاولة معرفة محددات الالتزامات العاطفية لدى الزبائن (يونسي و صديقي، 2020، صفحة 215).

ولاء المعاملة: يعبر هذ الولاء على تصرفات الزبائن من خلال القيام بالشراء مصحوبا برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقيق هذ التصرف، وعندما يتكرر التصرف يصل الزبون الى ما يعرف بمرحلة التصرف الذاتي والتي تعني اعادة شراء المنتج بشكل منتظم (يونسي و صديقي، 2020، صفحة 215).

4. الإطار التطبيقي: خلال هذ المحور سنحاول اسقاط الدراسة على عينة عشوائية من زبائن فندق بن حمودة بولاية غرداية من اجل معرفة تأثير جودة الخدمات السياحية على ولاء السائح.

1.4 مجتمع الدراسة وعينتها: لانجاز الشق الميداني تم الاعتماد على اداة الاستبيان، الذي تم توزيعه على عينة قوامها 40 زبونا بفندق بن حمودة واسترجع منها 37 استبانة بنسبته 92,5% وتم قبول 35 استبانة بنسبته 94,6% من المسترجعة، وحسب (Hair & Alamer, 2022, pp. 25-26) تعتبر منهجية

PLS-SEM الطريقة المفضلة مع العينات ذات الحجم الصغير كما يشير الى حجم الحد الادنى للعينه الذي يجب ان يكون مساوي لعشرة اضعاف المتغيرات المستقلة ومن خلال دراستنا التي تحتوي على متغيرين مستقلين يحدد الحد الادنى بالضرب في 10 اي الحد الادنى للعينه مساوي ل 20 مفردة.

2.4 الأساليب والتحليل الإحصائي: تم الاعتماد على برنامج الحزم الاحصائية المستخدم في العلوم الاجتماعية SPSS في عملية تفرغ البيانات، وتم استخدام برنامج Smart PLS في نمذجة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتم الاعتماد على مؤشرات الصدق التقاربي والصدق التمايزي للتأكد من صحة النموذج القياسي، وتم الاعتماد على مؤشرات جودة المطابقة للتأكد من جودة النموذج وخريطة الاهمية والاداء لمعرفة مدى اهمية ابعاد المتغير المستقل من وجهة نظر الزبائن.

3.4 النموذج القياسي: لدراسة النموذج القياسي نعتمد على مؤشرات الاتساق الداخلي و الصدق التقاربي. معايير تقييم الاتساق الداخلي: هي معامل التحميل Factor loading، الموثوقية المركبة Composite reliability، معيار الصدق التقاربي: متوسط التباين المستخرج Average variance extracted، وبعد المعالجة تم التوصل الى النتائج التالية:

الجدول رقم (01): نتائج اختبار الصدق التقاربي

متوسط التباين المستخرج AVE	معامل الفاكرومياغ	الموثوقية المركبة CV	معامل التحميل FL	العبارات	
اكبر من 50 %	اكبر من 60 %	اكبر من 70 %	اكبر من 70 %		مستوى القبول
0.518	0.882	0.889	0.679	FQ1	الجودة الوظيفية Functionall Quality
			0.643	FQ2	
			0.768	FQ3	
			0.790	FQ4	
			0.744	FQ5	
			0.760	FQ6	
			0.815	FQ7	
			0.600	FQ8	
			0.644	FQ9	
0.526	0.844	0.821	0.671	TQ10	القيمة Techn ica Qualit
			0.822	TQ11	
			0.583	TQ12	

			0.758	TQ13	
			0.757	TQ14	
			0.734	TQ15	
			0.798	LOY16	ولاء السائح
			0.504	LOY17	
			0.615	LOY18	
			0.843	LOY19	
			0.866	LOY20	
0.504	0.825	0.789	0.539	LOY21	

المصدر من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

لتقييم الاتساق الداخلي نستخدم معامل التحميل FL والذي يجب ان يكون حسب (Hair & Alamer, 2022, p. 6) اكبر من 70% كما يمكن الاحتفاظ بمعاملات التحميل المحصورة بين (0,4 و 0,7) اذا كانت قيم مؤشرات الاتساق الداخلي وقيم الصديق التقاربي في المستويات المقبولة، حيث نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) ان قيم كل العبارات كانت اكبر من 0,7% باستثناء العبارات FQ1, FQ2, FQ8, FQ9, TQ10, TQ12, LOY17, LOY18, LOY21 التي كانت معاملات تحميلها محصورة بين (0,504 و 0,679) وتم الاحتفاظ بها لأن قيم مؤشرات الاتساق الداخلي ومؤشر الصديق التقاربي في المستوى المقبول، اضافة الى معاملات التحميل نستخدم معامل الموثوقية المركبة ومعامل الفاكرومباغ، ونلاحظ ان قيم الموثوقية المركبة CV محصورة بين 0,789 و 0,889 وقيم معامل الفاكرومباغ محصورة بين 0,825 و 0,882 هي اكبر من 70% وهذا يدل على ان الدراسة تتميز بثبات عالي اي لو تم اعادة توزيع الاستبيان على نفس العينة سنحصل على نفس النتائج.

ولتقييم الصديق التقاربي نستخدم متوسط التباين المستخرج Average variance extracted من خلال الجدول نلاحظ قيم التباين المستخرج محصورة بين 0,504 و 0,526 هي قيم اكبر من 50% وهذا يدل على ان كل المتغيرات تفسر اكبر من 50% من تباينها.

معايير الصديق التمايزي:

معايير تقييم صديق التقارب هي: مؤشر التوافق Cross loading، مؤشر ارتباط متغيرات النموذج القياسي Variable correlation وبعد المعالجة تم التوصل الى النتائج الموضحة في الجداول التالية:

مؤشر التوافق Cross loading :

الجدول رقم (02): نتائج مؤشر التوافق Cross loading

العبارات	الجودة الوظيفية	الجودة الفنية	ولاء السائح
FQ1	0,679	0,440	0,480
FQ2	0,768	0,360	0,526
FQ3	0,790	0,479	0,511
FQ4	0,744	0,378	0,304
FQ5	0,760	0,230	0,312
FQ6	0,815	0,383	0,522
FQ7	0,600	0,362	0,440
FQ8	0,644	0,331	0,478
FQ9	0,768	0,360	0,526
TQ10	0,259	0,671	0,404
TQ11	0,332	0,822	0,274
TQ12	0,361	0,583	0,581
TQ13	0,430	0,758	0,579
TQ14	0,502	0,757	0,538
TQ15	0,294	0,734	0,597
LOY16	0,456	0,597	0,798
LOY17	0,303	0,406	0,615
LOY18	0,352	0,377	0,843
LOY19	0,575	0,367	0,404
LOY20	0,636	0,534	0,866
LOY21	0,240	0,486	0,539

المصدر من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

مؤشر التوافق وهو مؤشر يقيس تباعد العبارات عن بعضها البعض حيث تكون العلاقة بين المفهوم والمتغير أكبر من قيمة علاقته مع متغير آخر، ومن خلال الجدول رقم (02) نلاحظ ان المفاهيم تنتمي فعلا للمتغير او البعد الذي من المفترض ان يتبعه مثال ذلك في بُعد الجودة الوظيفية تأخذ العبارة رقم 01 بلغت قيمتها 0.679 هي قيمة اعلى في نفس السطر مقارنة مع الابعاد الاخرى وهذا يدل على ان التساؤل ينتمي فعلا الى بُعد الجودة الوظيفية وله علاقة قوية مع المحور، وبناء على قيم الجدول يمكن القول ان كل العبارات ترتبط مع محاورها ارتباطا قويا.

مؤشر ارتباط متغيرات النموذج القياسي Variable correlation:

الجدول رقم (03): نتائج مؤشر ارتباط متغيرات النموذج القياسي Variable correlation

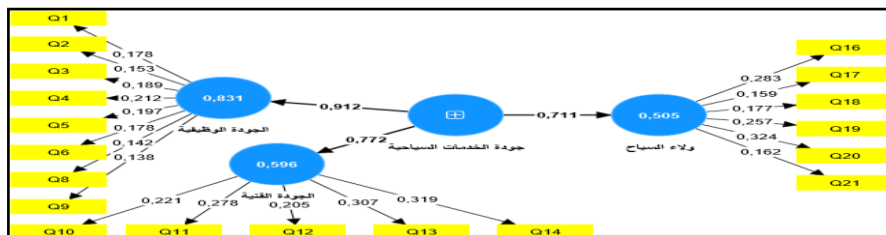
ولاء السائح	الجودة الوظيفية	الجودة الفنية	
		0,725	الجودة الفنية
	0,719	0,513	الجودة الوظيفية
0,710	0,626	0,655	ولاء السائح

المصدر من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

مؤشر ارتباط المتغيرات النموذج القياسي وهو مؤشر يقيس تباعد المتغيرات عن بعضها البعض، وتمثل القيم المظلمة في الجدول رقم (03) حيث نلاحظ قيم VC لكل المتغير مع نفسه اعلى من باقي المحاور الاخرى، وعليه يمكن القول ان هذه المتغيرات مستقلة عن بعضها البعض.

4.4 النموذج البنائي: يوضح الشكل الموالي النموذج البنائي بعد توظيف ادلة الصدق التقاربي والتمييزي.

الشكل رقم (01): النموذج النهائي للدراسة



المصدر من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

اختبار الفرضيات:

1. الفرضية الرئيسية: يوجد اثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات السياحية بكل ابعادها (الجودة الفنية و جودة الوظيفية) على ولاء السائح عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضيات الفرعية:

2. يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبُعد الجودة الوظيفية على ولاء السائح عند مستوى الدلالة 5%.
3. يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبُعد الجودة الفنية على ولاء السائح عند مستوى الدلالة 5%.

سنقوم باختبار فرضيات الدراسة عند مستوى المعنوية 0.05 بالاعتماد على مخرجات برنامج

SmartPls ، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): نتائج اختبار الفرضيات

القرار	القيمة الاحتمالية	قيمة اختبار T	الانحراف المعياري	معاملات الانحدار	
قبول الفرضية	0,000	7,812	0,090	0,703	جودة الخدمات السياحية > - ولاء السائح
قبول الفرضية	0,000	2,201	0,064	0,674	الجودة الوظيفية > - جودة الخدمات
قبول الفرضية	0,000	2,970	0,070	0,475	ولاء الفنية > - جودة الخدمات

المصدر من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

مؤشرات جودة المطابقة:

بعد التطرق الى اختيار فرضيات الدراسة الميدانية، وجب التطرق الى مؤشرات جودة النموذج البنائي، وتمثل هذه المؤشرات في R^2 ، Q^2 ، F^2 ، GOF، والجدول التالي يوضح اهم النتائج:

الجدول رقم (05): مؤشر معامل التحديد والارتباط

R	R^2	
0,584	0,596	الجودة الوظيفية
0,826	0,831	الجودة الفنية
0.490	0.505	ولاء السائح

المصدر من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

الجدول رقم (06): نتائج معامل F^2 و معامل Q^2

مؤشر القدرة التنبؤية Q^2			معامل التأثير F^2		
Q^2	SSO	SSE	الملاحظة	F^2	
0,311	170,000	170,000	عالي	1.478	الجودة الوظيفية
0,400	272,000	272,000	عالي	4.926	الجودة الفنية
0,210	163,582	204,000	عالي	1.021	ولاء السائح

المصدر من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

مؤشر معامل التفسير F^2 : يستخدم معامل F^2 لقياس مدى قوة وقدرة المتغيرات المستقلة في التأثير على المتغير التابع اي تأثير كل بعد لوحده على ولاء السائح، وتم في دراستنا الاعتماد على مقياس كهين 1988 في تقدير مجال قوة التأثير حيث اقل من 0,02 تأثير ضعيف ومن 0,02 الى 0,15 تأثير متوسط ومن 0,35 الى 0,02 تأثير قوي (Yakupl, 2019, p. 261) من خلال جدول رقم(06)

نلاحظ ان قيمة قوة التأثير F^2 لجودة الوظيفية والفنية قد بلغت على التوالي 1,478-4,926 هي اكبر من 0,35 ومنه يمكن القول ان هناك اثر قوي لأبعاد جودة الخدمات السياحية على ولاء السائح. **مؤشر القدرة التنبؤية Q^2** : ويطلق عليه مؤشر التحقق من صحة النموذج فهو يسمح بتقييم الجودة الكلية للنموذج (أي تقييم جودة كل معادلة الهيكلية) (Hattou, Hammoutene, & Grenier, 2018, p. 21) ويشير الى الصلة التنبؤية لنموذج المسار لبناء المتغير التابع والتي يجب ان تكون اكبر من 0، نلاحظه من خلال الجدول السابق ان قيم المحاور اكبر من الصفر وهذا يعني ان النموذج له قدرة تنبؤية جيدة.

مؤشر جودة المطابقة GOF: يعمل على قياس مدى الاعتماد على نموذج الدراسة، ويتم حساب هذا المؤشر من خلال الجمع بين النموذج الهيكلية بحساب متوسط التباين المستخرج AVE والنموذج الهيكلية بحساب متوسط R^2 ، ويمكن تلخيصه في العلاقة التالية: $GOF = \sqrt{(R^2 * AVE)}$

جدول رقم(08): مؤشر جودة المطابقة GOF

المحور	AVE	R^2	GOF
ولاء السائح	0.505	0.516	0.510

المصدر من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ ان قيمة مؤشر جودة المطابقة اكبر من 0.36 وحسب (Wetzels, Gaby, & van Oppen, 2009, p. 187) قيمة GOF متدنية اذا كانت تساوي 0.1 ومتوسطة اذا كانت تساوي 0.25 وعالية اذا كانت تساوي 0.36، وعليه فجودة نموذج الدراسة عالية جداً.

خريطة الاهمية والاداء:

تقوم تقنية IMPA بتوسيع نتائج PLS مستند في ذلك على تحديد المتغير الهدف، على تحليل خريطة الاهمية والاداء على معاملات المسار الغير معيارية، حيث نميز في الخريطة محورين المحور السيني الذي يمثل اهمية المتغيرات المستقلة بالنسبة للمتغير الهدف اما المحور العيني فهو يمثل اداء متغيرات هذا المتغير فهو يعبر عن متوسطات الدرجات الموحدة الغير معيارية، كما يتم التركيز على المتغيرات الواقعة في اسفل يمين لان لديها اهمية كبيرة بالنسبة للمتغير الهدف ولكن تقدم اداء اقل (الحسن، 2021، صفحة 1154)،

وتهدف هذه المنهجية الى مقارنة مستوى اهمية واداء المتغيرات المستقلة بالنسبة للمتغير الهدف اي توضيح الأولوية لأي متغير تكون محور اهتمام عينة الدراسة (Cobanoglu, Faizan, & S. Mostafa, 2018, p. 62) ويوضح الشكل التالي خريطة الاداء والاهمية لمتغيرات جودة الخدمات السياحية:

الشكل رقم (03) خريطة الأداء والأهمية



المصدر من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

الجدول رقم (09): نتائج الاهمية والاداء ابعاد جودة الخدمات السياحية

الاهمية	الاداء	المتغيرات
0.415	76.549	الجودة الفنية
0.400	74.784	الجودة الوظيفية

المصدر من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

النتائج:

- **الفرضية الرئيسية:** يتبين من خلال قيمة P-valurs التي كانت اقل من 0,05 وقيمة T التي بلغت 7,818 هي اكبر من القيمة الجدولية (2,030)، يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين جودة الخدمات السياحية بكل ابعادها (الجودة الوظيفية والجودة الفنية) على ولاء السائح عند مستوى معنوية 0,05، و يتبين من خلال معامل الارتباط الذي بلغ 50.5% انه يوجد علاقة ارتباط متوسطة وإيجابية بين جودة الخدمات السياحية و ولاء السائح اي كلما ازدادت جودة الخدمات السياحية ازداد ولاء السائح، وتفسر جودة الخدمات السياحية 49% من التغير الحاصل في ولاء السائح وقد اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (Faizan alli et all, 2017) و(دراسة بلقاسم توينزة 2022) والتي اظهرت وجود اثر للجودة الخدمات السياحية على ولاء السائح .
- **الفرضية الأولى:** من خلال قيمة T التي بلغت 2,201 هي اقل من القيمة الجدولية (2,030) وكانت قيمة P-valurs المصاحبة لقيمة T اقل من 0,05 ومنه يمكن القول انه يوجد اثر ذو

دلالة احصائية لبُعد الجودة الوظيفية على ولاء السائح عند مستوى الدلالة 5%، ومن خلال معامل الارتباط الذي بلغ 82,6 % يتضح انه يوجد علاقة ارتباط قوية بين الجودة الوظيفية و ولاء السائح كما تفسر الجودة الوظيفية 83,1 % من التغير الحاصل في ولاء السائح، وتشير قيمة قوة التأثير F^2 الى وجود تأثير عالي لجودة الوظيفية على ولاء السائح وقد اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (Faizan alli et all, 2017) و(دراسة بلقاسم توينزة 2022) و(دراسة شريف عبد الله المداني، 2022) حيث كشفت وجود اثر و علاقة ارتباط قوية بين الجودة الوظيفية ولاء الزبائن (السياح) فكلما زاد اهتمام مسيري الفندق بأبعاد الجودة الوظيفية اي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامن والتعاطف) يؤدي ذلك الى تكررا شراء الخدمة.

● **الفرضية الثانية:** من خلال قيمة T التي بلغت 2,970 هي اقل من القيمة الجدولية (2,030) وكانت قيمة الاحتمالية $P\text{-valurs} = 0,00$ المصاحبة لقيمة T اقل من 0,05 ومنه يمكن القول انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبُعد الجودة الفنية على ولاء السائح عند مستوى الدلالة 5%، ومن خلال معامل الارتباط الذي بلغ 58,4 % يتضح انه يوجد علاقة ارتباط متوسطة بين الجودة الفنية و ولاء السائح كما تفسر الجودة الفنية 59,6 % من التغير الحاصل في ولاء السائح، وتشير قيمة قوة التأثير F^2 الى وجود تأثير عالي لجودة الفنية على ولاء السائح، وتتفق دراستنا مع (دراسة Faizan alli et all, 2017) و(دراسة شريف عبد الله المداني، 2022) التي تشير الى وجود اثر و علاقة ارتباط بين الجودة الفنية و ولاء الزبائن (السياح) فكلما كانت الخدمات التي يحصل عليها الزبائن فعليا خالية من العيوب تزيد رغبة الزبائن في تكرار تجربة الخدمة.

● من اجل استخدام طريقة IPMA يجب تحديد متغير الهدف ومن خلال دراستنا تم تحديد ولاء السائح كمتغير كامن هدف حيث يتم دراسة اهمية واداء المتغيرات المستقلة بالنسبة لهد المتغير الهدف ومن خلال الجدول رقم(09) يتبين ان بعد الجودة الفنية اكثر اهمية واداء من الجودة الوظيفية اي ان زيادة الجودة الفنية بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة ولاء السائح ب 0,415 إي زيادة الجودة الفنية بوحدة واحدة ينتقل الاداء من 76.549 الى 76,964 وتختلف دراستنا من حيث اهمية ابعاد جودة الخدمات مع دراسة (شريف عبد الله المداني، 2022) التي تشير الى اهتمام العينة المبحوثة

بالجودة الوظيفية، ومن خلال نتيجة دراستنا يتبين انه يمكن اعتبار الجودة الفنية كبعد مهم في تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة.

الخلاصة: تعكس جودة الخدمات السياحية مستوى تطابق الاداء لفعلي للخدمة مع توقعات السائح، حيث يساهم تحقيق صفر عيوب في تقديم نوعية عالية من الخدمة وهو ما يدفع السائح الى تكرار شراء الخدمة وعدم التحول نحو المنافسين اي زيادة ولاء السائح، وتعتبر الجودة الفنية بعد مهم الى جانب الجودة الوظيفية في قياس مستوى جودة الخدمات السياحية، فالسائح يأخذون الجودة الفنية (اي ما يتلقاه السائح فعليا) بعين الاعتبار طالما عملية تقديم الخدمة تتم بطريقة الصحيحة اي الجودة الوظيفية، كما يمكن ان تبنى تصورات وتوقعات السائح حول مستوى جودة الخدمة انطلاقا من الجودة الوظيفية والفنية.

التوصيات:

- ضرورة العمل على قياس مستوى جودة الخدمات بصفة مستمرة بحسب حاجيات السائح ورغباتهم التي تتغير بشكل مستمر بفعل التطور الحاصل في قطاع السياحة.
- على مسيري فندق بن حمودة الاهتمام اكثر بمستوى الجودة الفنية لأنها أكثر أهمية بالنسبة للسائح.
- العمل على بناء صورة ذهنية ايجابية حول الفندق من خلال تقديم خدمات ذات نوعية عالية ومميزة ترتقي الى مستوى تطلعات السائح.

المراجع:

1. Hattou, F., Hammoutene, A., & Grenier, E. (2018, 05 12). THE EVALUATION OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR VIA STRUCTURAL EQUATIONS MODELING BASED ON THE PARTIAL LEAST SQUARES METHOD: AN OVERVIEW. *REVUE DES SCIENCES COMMERCIALES*, 17(01), pp. 16-25.
2. Wetzels, M., Gaby, O.-S., & van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(01), pp. 177-195.
3. Cobanoglu, C., Faizan, A., & S. Mostafa, R. (2018, 12 15). Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research. Britiche: Emerald Publishing Limited.
4. Faizan, A., Kashif, H., & Rupam, K. (2016, 12 14). THE effect pf technical and functional Quality on Guest' Preceived Hotel service quality and satisfaction : A SEM-PLS Analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(03), pp. 354-378.

5. Hair, J., & Alamer, A. (2022, 12). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 02(01), pp. 1-16.
6. Yakupl, A. (2019). *Structural Equation Modeling Approaches to E-Service Adoption*. Turkey: IGI Global.
7. Zeina, A., Salama, A., Abd El-latif Ahmed, M., Elwardany, W., & Abdulaziz, T. (2023, 07 08). Service Quality in Tourism and Hospitality Industry and Tourist Destination Loyalty Post-COVID-19: The Role of Tourism Destination Image and Tourist Trust. *The International Journal of Tourism and Hospitality Studies*, 05(02), pp. 26- 50.

8. ليلي غضبان. (2021, 01 27). جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء. *مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية*, 04(01)، الصفحات 177-195.
9. ابراهيم لكموتة، و محمد فيصل مايدة . (2022, 03 02). تقييم جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الإستشفائية بالجزائر من وجهة نظر الموظفين (الطاقم الطبي والإداريين) دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية بن عمر الجيلاني بالوادي. *مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة*, 05(01)، الصفحات 1327-1353.
10. ابو بكر الوزان، و عبد اللطيف اولاد حيمودة. (2020, 06 15). أثر أبعاد تكاليف التحول على تعزيز ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر-دراسة ميدانية بمدينة ورقلة. *مجلة الواحات للبحوث و الدراسات*, 13(01)، الصفحات 1113-1135.
11. احمد عبد الله احمد الحامد. (2007, 06 12). العوامل المحددة لاتجاهات السياح نحو جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى دراسة حالة (رسالة ماجستير). كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا: جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
12. الطاوس غريب، و اسماء بولحبال. (2022, 12 31). أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية عمى ولاء الزبون الالكتروني-دراسة تحليلية-. *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*, 09(02)، الصفحات 550-572.

13. بلقاسم توزرة. (25 12, 2022). تقييم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح بـ الجزائر - حالة الوجهة السياحية في جيجل-. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، 05(01)، الصفحات 411-432.
14. خالد دخيلي، و الطاهر بن يعقوب. (31 07, 2022). أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (ecrm) على ولاء زبائن البنوك الجزائرية. مجلة آفاق للبحوث والدراسات، 05(02)، الصفحات 322-341.
15. خديجة كواش. (01 04, 2009). محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في الرفع من درجة رضا الزبون. دراسات اقتصادية، 03(01)، الصفحات 200-214.
16. ربي محمد تيسير بذول السقال. (2008). قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الاردنية : دراسة ميدانية (رسالة ماجستير). كلية إدارة المال و الأعمال، الاردن: جامعة آل البيت.
17. سامي عمري. (07 06, 2021). أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس - وكالة تبسة. مجلة الدراسات في الاقتصاد وإدارة الاعمال، 01(04)، الصفحات 266-289.
18. شريف عبد الله مداني، و امال خديم. (31 12, 2022). فعالية الجودة الفنية والوظيفية للخدمة في تعزيز ولاء الزبائن دراسة ميدانية للمؤسسة الخدمانية اتصالات الجزائر "وكالة غليزان". مجلة معهد العلوم الإقتصادية، 25(02)، الصفحات 335-355.
19. عطلة لحسن. (22 12, 2021). دراسة اهم العوامل المؤثرة على اداء القطاع السياحي في الجزائر باستخدام منهجية خريطة الاهمية - الاداء Ipma. مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، 14(03)، الصفحات 1134-1159.
20. عمار مراني . (2019). واقع جودة الخدمات السياحية الجزائرية. سيدي بلعباس، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجيلالي اليااس.
21. لويزة بهاز، و عبد الله عجيلة. (30 09, 2022). أثر جودة الخدمات المقدمة في بناء ولاء الزبون -دراسة ميدانية لزبائن موبيليس بولاية غرداية-. مجلة إضافات اقتصادية، 06(02)، الصفحات 382-401.

22. مباركة مساوي، و ابتسام قارة. (29 06, 2020). دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية (دراسة حالة الوكالات السياحية بوهرا). مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، 14(03)، الصفحات 180-161.
23. محمد بداوي، عبد الحميد نعيمجات، و ابو القاسم حمدي . (30 06, 2019). تحليل الوساطة في أبحاث التسويق: تأثير الجودة المدركة على ولاء زبائن شركة موبيليس لاتصالات الهاتف النقال "فرع الأغواط بالجزائر". المجلة العربية للإدارة، 39(02)، الصفحات 237-252.
24. مصطفى يونس، و النعاس صديقي. (01 07, 2020). إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن - دراسة ميدانية لمتعاملي مؤسسة موبيليس-. مجاميع المعرفة، 06(01)، الصفحات 210-224.
25. نادية بوشاشية، و منير نوري. (01 07, 2017). جودة الخدمة السياحية واثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف. الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، 09(02)، الصفحات 70-82.
26. نورة آيت طالب. (30 07, 2019). تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون. مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 25(02)، الصفحات 66-78.
27. وفاء رايس. (31 12, 2021). تقييم مدى نجاعة المخطط السياحي للجودة في الرفع من جودة الخدمات السياحية في الجزائر. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، 05(02)، الصفحات 300-319.
28. يونس مصطفى. (31 03, 2023). الكلمة المنطوقة كآلية اتصالية لتحقيق ولاء الزبائن - دراسة على عينة من زبائن موبيليس بولاية الجلفة. مجلة إضافات إقتصادية، 07(01)، الصفحات 475-494.