

أثر رضا الزبائن على الولاء للوجهات السياحية
-استخدام النمذجة بالمعادلات البنائية (SEM) -

The effect of customer satisfaction on loyalty to tourist destinations Algeria -
-The use of structural equation modeling (SEM)

د.هدوقة حسيبة^{1*}

¹ جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2 (الجزائر) ، hassiba.hadouga@univ-constantine2.dz

المخلص:	تاريخ الاستلام: 2021/12/19	تاريخ القبول: 2022/05/31	تاريخ النشر: 2022/06/02
Abstract : This study came to know the level of tourist satisfaction and its impact on his loyalty. The questionnaire was distributed to a simple random sample in the tourist sites of the state, so that the number of distributed questionnaires was 200, and 170 valid questionnaires were retrieved for statistical analysis. This study applies three methods for multivariate statistical analysis: Structural Equation Modeling (SEM) Categorical Principal Components Analysis (CATPCA) and study group analysis, and according to the multiple quadratic relationship of the structural equation related to the variables, is moderately high (0.69), which indicates that 69% of the loyalty destination variance is explained by the tourism satisfaction variance. Keywords Tourism, tourist satisfaction, loyalty to tourism organization, modeling loyalty, demographic variables of tourists, Algeria. JEL Classification Codes : C00 , L83	جاءت هذه الدراسة لمعرفة مستوى رضا السائح وأثر ذلك على ولائه، تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة في المواقع السياحية للولاية ، بحيث كان عدد الاستبانات الموزعة 200 استبانة، واسترجاع 170 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، تطبق هذه الدراسة ثلاث طرق للتحليل الإحصائي المتعدد المتغيرات هي: نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) تحليل المكونات الرئيسية القوية (CATPCA) وتحليل مجموعات الدراسة، وحسب العلاقة التربيعية المتعددة للمعادلة الهيكلية المتعلقة بالمتغيرات، مرتفعة بدرجة معتدلة (0.69) ، مما يشير إلى أن 69 ٪ من تباين نية وجهة الولاء يفسرها تباين الرضا السياحي. الكلمات الدالة : السياحة، رضا السائح، الولاء للمؤسسة السياحية، نمذجة الولاء، المتغيرات الديمغرافية للسائح، الجزائر . تصنيفات JEL : C00 , L83		

مقدمة :

تعتبر السياحة ظاهرة اقتصادية واجتماعية وحضارية ، تطورت مع تطور الرغبات المتزايدة لدى الأفراد وأصبحت نشاطا متميزا يهدف إلى التنقل للبحث عن المتعة والاستجمام، كما يعد القطاع السياحي أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية في العالم ويتم وضعه في الخطط والإستراتيجيات التنموية لدى البلدان ، فهو يعمل على جلب مداخيل معتبرة من العملة الصعبة كما يساهم في خلق العديد من مناصب الشغل وبالتالي امتصاص البطالة ، كما يعمل على بعث النشاط في المناطق التي كانت مهملة، وعليه يتم استغلال طاقات البلد من مقومات طبيعية وتاريخية وحضارية إلخ.

كما أصبحت السياحة ظاهرة انسانية وثقافية ، تخضع للعديد من المؤشرات والمتغيرات المحلية والعالمية، ولم تعد نشاطا مؤقتا يخضع للظروف ، فانقل من مجرد اشباع رغبات مؤقتة إلى صناعة تسعى للتوسع المستمر في شكل متطور ومتجدد.

حيث أشار تقرير المنظمة العالمية للسياحة (2019) أن عدد السائحين في العالم قد ارتفع إلى 5,1 مليار سائح بمعدل نمو 4 % مقارنة بعام 2018 ، و لا زالت منطقة أوروبا تستحوذ على أعلى نسبة من حركة السياحة الدولية (حوالي 50 % تقريبا) ، فسجلت نمو بلغت نسبته 4 . % حيث زارها 3,742 وقد تصدرت كل من فرنسا، اسبانيا، الولايات المتحدة، الصين، ايطاليا، تركيا، المكسيك، ألمانيا، تايلاند، المملكة المتحدة، المراكز العشرة الأولى في ترتيب الدول على المستوى العالمي من حيث جاذبيتها للسياح والعوائد التي تم تحقيقها من الاهتمام بهذا القطاع.

كما تصدرت كل من الامارات، قطر، عمان، البحرين، مصر، المغرب، السعودية، الأردن، تونس، الكويت المراكز الأولى عربيا (2019) من حيث الترتيب العالمي نسبة لعدد السياح وعوائد السياحة و الولاء لهذه الدول وجهة ومقصدا.

في خضم هذه التغيرات والتطورات الجديدة والمتنامية لظاهرة السياحة، أصبحت المؤسسات السياحية في بيئة تتميز بمحيط تنافسي، مما تولد عن ذلك نوع من الصراع بينها بهدف البقاء والتوسع، فأصبحت تعمل على دراسة احتياجات السياح والعمل على تقديم كل ما يلبي احتياجاتهم ويشبع رغباتهم وتحقيق رضاهم، للمحافظة عليهم بشكل دائم ، و الوصول إلى ما يسمى بالولاء للمؤسسة السياحية.

دراسة العوامل المؤثرة في ولاء السائح، ليست جديدة على البحوث السياحية، توضح بعض الدراسات أن نية معاودة الزيارة موضحة بعدد الزيارات السابقة، كما تدرك بعض الدراسات أن فهم العوامل التي تزيد من ولاء السياح هو معلومات قيمة لمسوقي ومديري السياحة، وقد استخدمت العديد من الدراسات متغيرات و نماذج أكثر شمولاً للربط بين درجة رضا السائح وولائه لنفس المكان والمؤسسة السياحية، و تركوا متغيرات الخصائص الشخصية الرئيسية (الاجتماعية والديموغرافية والتحفيزية) للسائحين الأكثر ولاءً ورضا.

مشكلة الدراسة: تكمن مشكلة الدراسة في معرفة مستوى رضا السائح الزائر لولاية جيجل، و ولاء السائح لهذه الولاية، بناء على ما سبق وفي اطار ماتم التطرق اليه يمكن صياغة اشكالية الدراسة كالتالي:

كيف يؤثر مستوى رضا الزبائن ، على الولاء للوجهات السياحية؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على الاشكالية المصاغة في الدراسة، قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: الرضا السياحي له تأثير إيجابي على ولاء السياح.

الفرضية الثانية: متغير الرضا عن الوجهة العامة من المقاييس الملائمة وفقا لتدابير ملائمة رضا السياح.

الفرضية الثالثة: متغير "الاستعداد للتوصية" من المقاييس الملائمة لنية الولاء المقصود للمكان السياحي.

الفرضية الرابعة: نية الولاء للوجهة السياحية مختلفة وفقا للخصائص الديمغرافية للسياح.

الفرضية الخامسة: نية الولاء للوجهة السياحية مختلفة وفقا لدوافع السفر.

أهمية الدراسة: تتجلى أهمية هذه الدراسة من ناحيتين:

-**الناحية العلمية:** وتكمن في معرفة طريقة اعتماد الدراسة على استخدام إجراء نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) ، من خلال تحليل المكونات الرئيسية للفئة وتحليل المجموعة، باستخدام تقدير نموذج (CATPCA).

-**الناحية العملية:** يمكن أن تساعد الدراسة المديرين السياحيين ، على تحسين الخدمات ومقارنة المنظمات والوجهات السياحية من حيث الأداء بالإضافة إلى ذلك ، يمكن أن تكون قدرة إدارة الملاحظات الواردة من السياح مصدراً هاماً للميزة التنافسية .

منهج الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي بأدواته: الوصف والتحليل، من خلال وصف نظري والشرح والتحليل لمختلف المفاهيم المتعلقة برضا وولاء السياح، ثم التوجه إلى ميدان الدراسة وقد تم استخدام المنهج الاستقرائي المناسب لدراسة الحالة من خلال استخدام أداة الاستبيان، وكذا جمع البيانات وتنظيمها وتحليلها بهدف التوصل إلى النتائج التي تعبر على آراء السياح نحو الولاء لوجهة السياحة.

1) ماهية رضا السياح ،الولاء والنمذجة بالمعادلات البنائية SEM:

يسعى الزبون السياحي، دائما إلى المنتجات و الخدمات التي تلبي حاجاته و رغباته، و يرى فيها أنها تحقق له مستوى من الرضا و في نفس الوقت تحقق الربحية للمؤسسة، أما خسارتها فتعد نتيجة حتمية لعدم رضا الزبون و هذا ما يبرز دور و أهمية الرضا في تحديد مصير المؤسسات.

الدراسات السابقة: بعض الدراسات الخاصة بالولاء ، ورضا الزبون

-**دراسة الناظر، 2009**، بعنوان أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، تم التعرف من وجود أثر لكل من التسويق بالعلاقات ودوافع العملاء للتعامل مع المصرف على مستوى الولاء له، والكشف عن أثر المتغيرات الديموغرافية للعملاء على الولاء، تم استخدام عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان (400 عميل) ، تن التوصل الى أن المصارف عينة الدراسة تطبق إستراتيجية التسويق بالعلاقات ، ويحتل فيها عامل الإلتزام المرتبة الأولى ، وتبين ان العامل الأكثر أهمية لدوافع العملاء للتعامل مع المصرف

هو الثقة ، كما اوضحت نتائج الدراسة وجود اثر ذو دلالة إحصائية لكل من أبعاد التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء .

-دراسة مسغوني، 2019 ، بعنوان ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الاداء الفعلي، هدف هذا البحث إلى تحليل العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار ورضا زبائنهم في ولاية ورقلة، حيث استندت الدراسة على مقياس جودة الخدمة أو نموذج SERVPERF دق قياس الأداء الفعلي لمستوى الجودة، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات لو كالات السياحة والأسفار و مستوى رضا الزبائن كان ايجابيا، غير ان هناك اختلاف في الأهمية النسبية للأبعاد التي يوليها الزبائن عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات ومستوى الرضا المتعلق بوكالات السياحة محل الدراسة، كما أوضحت نتائج الدراسة على وجود علاقة ارتباطية متوسطة طردية قدرت بـ 4.47% وذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل جودة الخدمة والمتغير التابع رضا زبائن لوكالات السياحة محل الدراسة.

- دراسة 2011 ، Mauli et al ، بعنوان أثر أداء العمليات على ولاء الزبون لشركة الاتصالات السلكية واللاسلكية الكبيرة العاملة في المملكة المتحدة (بريطانيا)، تم التطرق الى معرفة تأثير أداء العمليات على ولاء الزبائن ، وتوصلت الدراسة الى أن الأداء الجيد لعمليات تقديم الخدمات يؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن ، كما أن التمكن من كسب الزبائن وتحقيق ولاءهم للمنظمة بسبب التأثير الإيجابي لأداء العمليات.

-دراسة Valentina Della Corte وآخرون، 2017، بعنوان رضا العملاء في الوجهة السياحية: حالة العرض السياحي في مدينة نابولي، تتمثل وجهة نظر هذه الورقة في فهم كيفية تأثير سمات وخدمات الوجهة على رضا السائح، من أجل دراسة الارتباط بين سمات الوجهة ورضا السائحين ، تجمع الورقة بيانات مقطعية عبر استبيان ، من ماي 2012 إلى ماي 2013، تم التوصل الى أن إرضاء السائحين يعتمد على عملية معقدة يكون فيها دور كل فاعل أساسيًا ويجب أن يكون منسجمًا مع جميع الأدوار الأخرى، أظهرت النتائج أن السياح الذين يزورون نابولي ليسوا راضين تمامًا ، مما يدعم أن نابولي ليس لديها صورة وجهة واضحة.

من خلال ما أوجز عن بعض الدراسات السابقة ، وفي ضوء معطياتها يمكن تحديد ما يأتي:
تشابهت الدراسة الحالية والدراسات السابقة بلورت وبشكل واضح أهمية المتغيرات التي أعتمدتها الباحثة في الدراسة ، إذ ارتبطت المتغيرات بالنتائج، انتهجت معظمها الإستبانة كأداة أساسية لجمع المعلومات، و هو منهج تبنته الباحثة في الدراسة الحالية، أن الولاء عنصر ضروري لأي منظمة وعلى المنظمات أخذه بعين الاعتبار.

كما اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث استخدام متغيرات الدراسة، واختلاف مجال تطبيق الدراسة، واختلاف الأساليب الاحصائية المناسبة لقياس واختبار صحة الفرضيات، التباين الواضح في الاستنتاجات التي تم التوصل اليها بسبب اختلاف المتغيرات وأهداف الدراسة.

المحور الأول : الاطار النظري

الفرع الأول : مفاهيم عامة حول رضا الزبون

-تعريف : **Wiele And Hesselink** الرضا (بوزيان، 2014، ص66) هو حالة التأثير الايجابي الناتج عن التقييم لجميع الجوانب العالقة لجهة معينة مع جهة أخرى.

-كما يتم تعريف رضا الزبون على أنه تقييم شامل يعتمد على إجمالي تجربة الشراء والاستهلاك مع السلعة أو الخدمة بمرور الوقت.

-ويعرف (Park, 2019, p132) رضا الزبون على أنه هو عنصر حاسم في استراتيجية العمل وإعادة شراء المنتج، ولتحقيق أقصى قدر من رضا الزبون ، يجب على الشركات بيع الأفكار والأساليب بعد الانتهاء مع جميع المستندات اللازمة.

مما سبق يمكننا معرفة رضا الزبون، على أنه شعور ينتاب الزبون بعد حصوله على الخدمة السياحية تتناسب والمبلغ المدفوع والجهد المبذول من أجلها ، ويحدث عدم الرضا إذا كانت الخدمة المدركة أقل من توقعات الزبون.

أ-محددات رضا السائح : لتحديد رضا السائح، يتمثل في ثلاثة عناصر رئيسية، توقعاته وإدراكه للخدمة والمقارنة بينهما، ونفصل هذه المحددات كما يلي:

التوقع: (wiliam, 1996, p96) ويقصد بالتوقع تقدير الزبون وقت الشراء أو قبل الاستخدام، حول قدرة أو عدم قدرة الخدمة لتوفير منافع له.

الأداء الفعلي: ان الأهمية للأداء للوصول إلى الرضا ، هي معيار المقارنة وغالبا ما يفترض أن زيادة الأداء تزيد درجة الرضا.

المطابقة أو عدم المطابقة: (Dawen, 2002, p14) ان عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع، والتي تولد شعور بالرضا عن الخدمة ، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا .

ب-مفهوم الولاء: الولاء أكثر المصطلحات شيوعا في أدبيات التسويق التي تعبر عن قوة العلاقة بين المنظمة والعميل، وأقصى درجة في سلم العلاقة التي يمكن للعميل أن يبلغها مع المنظمة والأكثر مصداقية، بعدما تبين مفهوم الرضا كمؤشر على السلوك، وقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الولاء، لكنها تتجه نحو نفس المضمون.

-يعرف الولاء بأنه (Moreno-Gil, 2018, p159) "التزام راسخ بإعادة بناء وإعادة رعاية منتج أو خدمة مفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي لديها القدرة على إحداث تغيير السلوك." يُنظر إلى ولاء العملاء على أنه القوة للعلاقة بين الموقف النسبي للفرد وإعادة الرعاية.

-كما يعرف الولاء (Chatzigeorgiou, 2016, p158) على أنه نفقات اكتساب زبون جديد هي أكثر بكثير من مجرد الاحتفاظ بالزبون الحالي، حيث سيشتجع الزبون المخلص الآخرين على الشراء منك والتفكير أكثر من مرتين قبل تغيير رأيهم لشراء خدمات أخرى.

وعليه فإن الولاء هو عملية تتطلب أن تعمل الشركة في سياق أوسع يمتد إلى ما وراء نفسها ، حيث لا يمكن لأي شركة أن تكون على مستوى عالمي في كل شيء، فالولاء ينقسم إلى ثلاث فئات مختلفة تشمل الولاء السلوكي والولاء المتعمد والولاء العاطفي.

د-أهمية الولاء : (قحف أ.، 2002، ص 25) أصبح الولاء من أهم مصطلحات التسويق تداولاً لكونه من أهم المفاتيح لإنجاح البرامج التسويقية، فإذا كان العميل هو مركز العملية التسويقية فإن ولاء العميل من أولويات المنظمة وأعلى طموح تريده في الزبون، هذا الاهتمام المتزايد بالولاء يعود إلى المنافسة سواء على المستوى المحلي أو العالمي، هذه الأخيرة أصبحت أكثر شراسة ما جعل الحصول على عملاء جدد أكثر صعوبة وتكلفة وزاد من صعوبة المحافظة على العملاء الحاليين واهتمام المنظمة بالزبون يعود إلى حقيقتين رئيسيتين:

-الحقيقة الأولى: إنخفاض درجة ولاء الزبون (علي، 2009، ص 45)، فالزبون استغل الأوضاع الجديدة للبيئة التنافسية في إعادة توجيه القدرات الشرائية وأصبحوا يحترفون مهنة الانتقال بين العلامات أكثر من أي وقت مضى، وفي ظل هذا الوضع ، تزداد عراقيل الضغط أكثر على المنظمة، مما حتم عليها وضع برامج ولاء تزيد في درجة تمسك العميل بمنتجات إنتقاله إلى المنافسين، فالولاء وسيلة لاستعادة قدرا في رقابة العميل- الحقيقة الثانية: (كوتلر، 2007، ص 35) ولاء العميل أو الاحتفاظ بالعميل الحالي أقل تكلفة من جلب عميل جديد، كما أن الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 5 % يزيد في أرباح المنظمة بنسبة بين 25 % إلى 100 %، وعليه فإن أهمية الولاء تكمن في تحقيق المزايا التالية:

* زيادة أرباح المنظمة: (رجم، 2004، ص 26) فربح المنظمة في علاقة ارتباطية ايجابية مع مدة بقاء العميل، فالعميل الذي يبقى مع المنظمة ، فالعميل لمدة طويلة يشتري أكثر ويوصي بالتعامل معها من خلال الكلمة المنطوقة وهو ترويج مجاني لعلامة المنظمة.

*خفض التكاليف التسويقية: فكما هو متفق عليه بين الباحثين والدارسين للتسويق فإن تكلفة الحفاظ بالعميل الحالي أقل تكلفة من جلب عميل جديد.

* زيادة الأرباح بزيادة عمليات الشراء المتكرر: (ريتشلد، 1996، ص 48) ولاء العميل يعني بقاءه لفترة أطول، وببقائه تزداد احتياجاته مما يؤدي إلى زيادة مشترياته حجما وقيمة.

الفرع الثاني : مفهوم النمذجة بالمعادلات البنائية (SEM)

تمثل منهجية النمذجة بالمعادلات البنائية الأسلوب الأحدث في بحوث التربية وعلم النفس والاقتصاد والطب وغيرها...من حقول المعرفة الاجتماعية والإنسانية، وهو الأكثر ملاءمة لها، حيث توصف النمذجة بالمعادلة البنائية (SEM) Structurel Equation Modling بكونها الأقرب إلى النمذجة الرياضية القائمة على التحليل الإحصائي للبيانات، فتمكن من اختبار نماذج القياس وأدواته التي تتضمن مجموعة من المؤشرات

المقاسة كميًا، عن طريق مجموعة من الأساليب الإحصائية المتطورة القائمة على أساس التحليل العاملي التوكيدي CFA، لاختبار الصدق البنائي لأدوات القياس التي تتضمنها النماذج النظرية " حيث يكون لكل ظاهرة (متغير) نموذجًا مستقلًا لقياسه، وتتم عملية تحديد علاقات التأثير والتأثر بين المتغيرات المتعددة وصولاً إلى تفسير يحاكي واقع الظاهرة أو المشكلة محل الدراسة.

فالنمذجة بالمعادلات البنائية SEM (PETER, 2008,p34) تعد "إطاراً تحليلياً عاماً لأنماط من النماذج مثل نماذج تحليل المسار PA أو تحليل المكونات الأساسية للفصل (CATPCA) تحليلًا تفصيليًا للعلاقة بين السبب والنتيجة وتحليل الانحدار المتعدد ANOVA والتحليل العاملي التوكيدي CFA، والتي تمثل أجزاء ومراحل من النمذجة بالمعادلات البنائية.

وهي بذلك امتداداً للنموذج الخطي العام (Tome, 2008,114) الذي يسمح بتحليل مجموعة من معادلات الانحدار بصورة متزامنة ومتكاملة (peter, 2012,p815)، أين تتحدد العلاقات بين المتغيرات بصورة أشمل وأوضح عبر اختبار (Daline, 2003,545) الفروض الموضوعية لتفسير العلاقات بين المتغيرات الكامنة (الغير المشاهدة) والمتغيرات المقاسة (المشاهدة).

المحور الثاني: الإطار التطبيقي

الفرع الأول : أدوات ومجتمع الدراسة

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

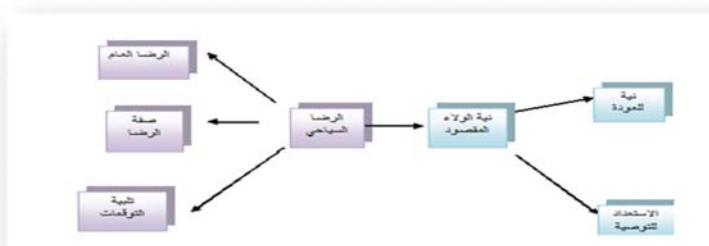
أ- أدوات الدراسة : من أجل أن تحقق الدراسة الأهداف المرجوة منها عمدنا الى استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، والبرنامج الإحصائي spss لتحليلها.

ب-مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع السواح الداخلين لولاية جيجل في شهري جويلية وأوت من سنة 2018، ولقد تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة في المواقع السياحية للولاية ، بحيث كان عدد الاستبانات الموزعة 200 استبانة، واسترجاع 170 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي .

الفرع الثاني : نتائج التحليل الإحصائي: من خلال بيانات الاستبيان تمكنا من معرفة الخصائص المميزة لعينة الدراسة .

نموذج الدراسة: وهو موضح في الشكل رقم 1، بناء على دراسات سابقة.

شكل 1: طبيعة المتغيرات في نموذج SEM



المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى تحليل الاستبيان

يُظهر النموذج المتغيرات المرصودة المستخدمة لقياس مدى رضا السياح عن نية ولاء المقصد، كما سيتم وصفه في الجداول الموالية ، تم اختيار المتغيرات الملاحظة بناءً على الأبحاث السابقة، بالإضافة إلى ذلك سيوضح تطبيق إجراء نمذجة المعادلة الهيكلية أن هذه المتغيرات تمثل بشكل كاف البنى المقابلة.

الجدول 1: الخصائص الديموغرافية للعينة

الصفة المميزة	نسبة مئوية
جنس السائح	ذكر: 56.4 % ؛ أنثى: 43.6 %؛
عمر السائح	من 15 إلى 24: 20.1 % ؛ 25 - 44: 55.8 % ؛ 45 - 64: 22.5 % ؛ أكبر من 65: 1.6 %.
المؤهل التعليمي للسائح	ابتدائي 36.8 % ؛ الثانوية: 56.7 % ؛ الكلية أو أعلى: 6.5 %.
جنسية السائح	داخل الوطن 81.2 % ؛ خارج الوطن: 18.8 % . (الوطن : معنى دولة الجزائر)
الحالة الاجتماعية للسائح	متزوج: 52.4 % ؛ أعزب: 42.6 % ؛ مطلق: 4.8 % ؛ أرمل: 0.2 %.
مهنة السائح	المهن الإدارية و الوظيفية: 18.5 %؛ مشارك الوظائف المهنية والتتقية 10.3 % الطلاب؛ 25 %؛ المبيعات وخدمات العملاء أو الإدارة و السكرتارية 12 % ؛ الصفقات الماهرة: 25 % ؛ أخرى: 9.2 %
مكان السياحة	زيارة : 55 % .كتامة: 22 % . تاسوست: 12 % ؛ عبد العزيز: 11 %
نوع السكن السياحي	منزل خاص 43.5 %؛ المخيمات: 33.7 % ؛ فندق 12 % ؛ أخرى: 10.8 %.
الدافع الرئيسي للسفر إلى جيجل	راحة / الترفيه / العطلات: 85.5 %، زيارة الأصدقاء: 6.5 % الأعمال: 7.9 % ؛ الصحة: 0.1 % .
الشكل الرئيسي لوسائل النقل	سيارة خاصة: 59.8 % ؛ تأجير السيارات: 25.6 % ؛

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى تحليل الاستبيان

يوضح أن العينة لا تختلف اختلافاً كبيراً عن السكان المستهدفين من حيث الجنس، لأن غالبية السياح في كلا الحالتين من الإناث (حوالي 50% من السكان ؛ حوالي 43.6% من العينة)، من حيث العمر والمؤهلات التعليمية ، كان من المتوقع أن يحصل السياح الأكبر سناً من ذوي المؤهلات المنخفضة، في الواقع ، بلغت نسبة السياح الذين تزيد أعمارهم عن 65 عاماً في الفئة المستهدفة 1.6 % وبالمثل ، فإن 6.5 % من السياح المستهدفين حصلوا على شهادة ، ومن الملاحظ أن العينة تمثل السكان المستهدفين لكل من السائحين المحليين والسائحين الأجانب وفقاً للولاية المدروسة، حوالي 81.2% من المستطلعين كانوا من السياح المحليين.

ويوضح الجدول رقم 1، الخصائص الاجتماعية و الديمغرافية الرئيسية للمستجيبين وكذلك بعض سمات الزيارة كان معظم السياح من الإناث والذكور ، ولديهم مؤهلات جامعية أو ثانوية ، وكانوا ينتمون إلى الفئة العمرية 25-44 ، وكانوا محليين معظمهم ، ومتزوجين في معظم الحالات ، كما تم استقبال السياح بولاية جيجل في أحد الفنادق ، مدفوعاً بشكل أساسي بالأسباب المتعلقة بالترفيه / الترفيه والعطلات .

إجراءات تحليل البيانات الإحصائية:

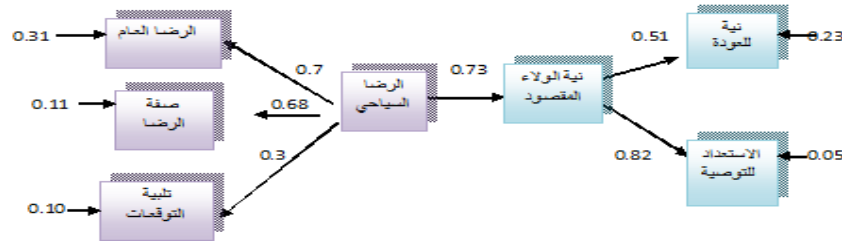
تطبق هذه الدراسة ثلاث طرق للتحليل الإحصائي المتعدد المتغيرات هي: نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) تحليل المكونات الرئيسية القوية (CATPCA) وتحليل مجموعات الدراسة. يتم اختبار الفرضيات من H1 إلى H3 وفقاً لإجراء SEM، من خلال وصف القطاعات السياحية التي ينتجها تحليل وتقييم المجموعات H4 و H5 .

عليه يتم تقدير النموذج الافتراضي المقترح باستخدام إجراء SEM عبر تحليل برنامج تحليل AMOS V.21 ويتم استخدام حزمة البرامج هذه لأنها تعمل داخل البرنامج SPSS 20 باعتماد طريقة المربعات الصغرى. يتم فحص ثلاثة أنواع من مقاييس ملائمة النموذج العام: الملاءمة المطلقة ، الملاءمة المتزايدة والتناسب البسيط، ويُعد اختبار Chi-square أفضل مؤشر معروف للملاءمة المطلقة والذي يستخدم بشكل عام. تستخدم أيضاً مقاييس أخرى تناسب تحليل النموذج الهيكلي ، الذي يحدد العلاقات بين المتغيرات الكامنة، بعد ذلك ، باستخدام CATPCA ، نستكشف العلاقة بين كل متغير ملحوظ يقيس مدى الرضا عن متغيرات السياحة الكامنة ونية الولاء للمكان المقصود.

أ-نتائج التحليل الإحصائي:من خلال تحليل بيانات الاستبيان ، تمكنا من التوصل إلى النتائج التالية:

ب-نمذجة المعادلة الهيكلية: يوضح الشكل 2 معاملات المسار المعيارية المقدرة في النموذج نفسه، جميع التقديرات ذات دلالة إحصائية ($p=0.000$).

شكل 2: يوضح التقديرات المعيارية للنموذج البنائي المتكامل في وجود متغير الدعم والتمكين



المصدر: من إعداد الباحثة استنادا لمخرجات برنامج AMOSv 21

الجدول 2: مؤشرات الجودة الملائمة للنموذج الهيكلي المقدر (مؤشرات حسن المطابقة لنموذج تحميل المسار في وجود متغير الدعم والتمكين)

المؤشر	القيمة المحسوبة
Normed Chi-square	2.094
مؤشرات المطابقة المطلقة	
Chi-square	11.52 (p = 0.015)
RMSR	0.04
RMSEA	0.07
مؤشرات المطابقة الجزئية	
AGFI	0.96
NFI	0.98
TLI	0.897
IFI	0.921
CFI	0.923

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا لمخرجات برنامج AMOSv 21

ملاحظة: RMSR الجذر التربيعي المتبقي مربع ؛ RMSEA: الجذر التربيعي المتبقي من التقريب ؛ AGFI3: مؤشر ضبط الملاءمة المعدل ؛ NFI4: مؤشر القياس المعياري ؛ TLI: مؤشر تاكر ولويس ؛ IFI6: مؤشر احتواء تدريجي ؛ CFI7: مؤشر القياس المقارن ؛ Normed Chi-square: تشي مربع مؤشر التدبير . يتضح من الجدول 2 لمؤشرات حسن المطابقة للنموذج أنه يحوز على أفضل القيم لكل المؤشرات، كما يمكن ملاحظته ، إحصائية Chi-square statistic ذي دلالة إحصائية ($p > 0.01$) ، مما يشير إلى أن النموذج هو وصف جيد للبيانات، تُبلغ المقاييس المساعدة للتوافق الكلي أيضًا عن المستويات المرغوبة ، مما يشير إلى ملاءمة النموذج العام الجيد: GFI مرتفع ويتجاوز المستوى الموصى به وهو 0.9 ؛ يقع كل من RMSR و RMSEA على مقربة من 0، بالإضافة إلى ذلك يُبلغ النموذج المقترح عن مستويات عالية للتدابير المتبقية (قريبة من 1) ، مما يشير إلى ملاءمة تدريجية .

الجدول 3: نتائج نموذج القياس المستخدم SEM

متغير كامن	الموثوقية	التباين
الرضا السياحي	0.78	0.69
ولاء الوجهة	0.8	0.7

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا لمخرجات spss v.21

يوضح الجدول 3 نتائج نموذج القياس من حيث موثوقية المقياس والتباين المستخلص تجاوزت هذه المؤشرات المستويات الموصى بها من 0.5 و 0.7 ، على التوالي ، لكل من الرضا السياحي و الولاء للمكان السياحي المقصود، هذا يعني أن المتغيرات الكامنة موثوقة ، أي أن المتغيرات المرصودة المختارة للإشارة إلى كل بنية النموذج الهيكلي، تقيس نفس المفهوم.

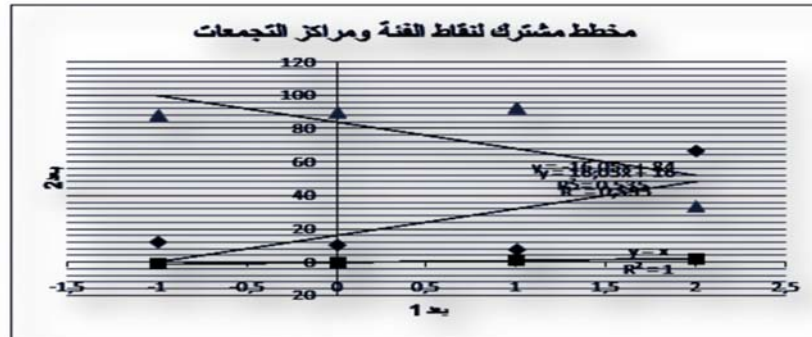
كما هو موضح في الشكل 2 ، تم التوصل إلى تقديرات كبيرة ملاحظ في التركيبات المقابلة ($p=0.000$) وبالتالي التحقق من صحة الفرضيات الثانية والفرضية الثالثة المقترحة، و تشير أيضا إلى صلاحية النموذج الهيكلي وإلى ما إذا كانت المتغيرات المرصودة تقيس حقًا البنية الكامنة التي يقصدها النموذج.

كذلك بعد تقييم نموذج القياس ، لاحظنا حسب النموذج الهيكلي، وكما هو موضح في الشكل 2 ، أن النتائج تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين رضا السياح والولاء إلى المكان المقصود، كما يتضح من التحليل الإحصائي بين المتغيرات ($p=0.000$ ؛ 0.785)، هذا يعني أن الرضا له تأثير إيجابي على نية الولاء السياحي ، أي أن الفرضية الأولى H1 مقبولة، وحسب العلاقة التربيعية المتعددة للمعادلة الهيكلية المتعلقة بالمتغيرات، مرتفعة بدرجة معتدلة (0.69) ، مما يشير إلى أن 69 ٪ من تباين نية وجهة الولاء يفسرها تباين الرضا السياحي.

ج-تحليل حسب نموذج CATPCA:

يشير الرسم البياني الذي أنتجه نموذج CATPCA إلى أنه يمكن تحديد مجموعتين من السياح كنتيجة للعلاقات بين فئات المتغيرات التي تقيس رضا السياح ومتغيرات قياس ولاء الوجهة، كما هو مبين في الشكل رقم 3.

شكل 3: نموذج فصل المجموعات وفق CATPCA



المصدر: من إعداد الباحثة استنادا لمخرجات spss v.21

في الشكل رقم 3 يظهر ثلاث مجموعات، تبين هذه المجموعات الخصائص التالية: على الجانب الأيمن من الرسم البياني ، يمكننا ملاحظة المزيد من السياح الراضين الراغبين في العودة والتوصية لزيارة ولاية جيجل، ويظهر الجانب الأيسر السياح الذين هم أقل رضا وغير متأكدين من العودة لزيارة ولاية جيجل أو التوصية عليها كوجهة عطلة.

من أجل التحقق من صحة هذه المجموعات ، تم إجراء تحليل الكتلة، يتم عرض مراكز المجموعة النهائية في الجدول رقم 4.

الجدول 4: مراكز الكتلة النهائية وعدد السياح في كل مجموعة

أبعاد نموذج CATPCA	المجموعة 1	المجموعة 2
البعد 1	0.45	1.3-
البعد 2	0.10-	0.3

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا لمخرجات spss v.21

تتمثل ميزة إجراء تحليل الكتلة في نموذج CATPCA في أنها تتيح لنا إنشاء متغير جديد يحدد المجموعات التي ينتمي إليها السياح ، فيرمز بالرمز 1 للسياح المدرجين في المجموعة 1، واستخدم الرمز 2 لتحديد السياح الذين ينتمون إلى المجموعة 2.

يمكن بعد ذلك ربط هذا المتغير الجديد (المسمى باسم عضوية المجموعة) بمتغيرات أخرى تم قياسها في الاستبيان من أجل تقديم وصف مفصل للمجموعات.

الجدول 5: توزيع التردد للمتغيرات المستخدمة في CATPCA في حل المجموعتين

المتغيرات المستخدمة في CATPCA	للمجموعة 1	للمجموعة 2	المجموع
الرضا بشكل عام عن تجربة عطلة			
1- غير راض للغاية	%12	%88	%100
2- غير راض	%10.2	%89.8	%100
3- غير مقتنع	%7.5	%92.5	%100
4- راض	%66.4	%33.6	%100
5- راض جدا	%90.2	%9.8	%100
الرضا عن سمات الوجهة			
1- غير راض	%5.7	%94.3	%100
2- غير مقتنع	%8.4	%91.6	%100
3- راض	%70.4	%29.6	%100
4- راض جدا	%91.6	%98.4	%100
هل تمت تلبية توقعاتك؟			
1- لا	%25.7	%74.3	%100
2- نعم	%75.9	%24.1	%100
هل تقوي إعادة زيارة ولاية جيجل في المستقبل؟			
1- نعم	%93.8	%6.2	%100
2- ربما	%69.2	%30.8	%100
3- لا	%1.6	%98.4	%100
هل تلصق الأصدقاء والعائلة بولاية جيجل؟			
1- نعم	%98.2	%1.8	%100
2- ربما	%8.9	%91.1	%100
3- لا	%0.00	%100	%100

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا لمخرجات spss v.21

يوضح الجدول 5 توزيع السياح لكل مجموعة عبر فئات المتغيرات المستخدمة في CATPCA ، تسمح لنا القيم المكتوبة بخط عريض بالتعرف على المعالم السياحية في كل مجموعة وفقاً لهذه المتغيرات، كما هو متوقع تشتمل المجموعة الأولى على أكثر السياح رضا بنسبة 90.2%، الذين تم تحقيق توقعات سفرهم (75.9%) وتم ذكر نواياهم للتوصية والعودة إلى ولاية جيجل بنسبة 98.2%، وتعرض المجموعة الثانية النسب المتعارضة من حيث هذه المتغيرات وهي نسب عدم الرضا.

الجدول 6: توزيع التردد للمتغيرات المختارة في حل المجموعتين

المتغيرات المحددة	المجموعة 1	المجموعة 2
جنس السائح؟		
ذكر	% 26.8	% 76.9
أنثى	% 73.2	% 23.1
المجموع	% 100	% 100
مستوى المؤهل العلمي؟		
الابتدائية	% 77.6	% 8.1
الثانوية	% 18.15	% 34.9
كلية أو أعلى	% 4.25	% 57.0
المجموع	% 100	% 100
الجنسية؟		
المجزئية	% 62.7	% 25
الأجانب	% 37.3	% 75.0
المجموع	% 100	% 100
الوسيلة الرئيسية للنقل المستخدمة في الرحلة؟		
تأجير السيارات	% 32.5	% 14.1
سيارة خاصة	% 6.1	% 63.2
وسائل النقل العام	% 47.3	% 7.0
أخرى	% 14.1	% 15.7
المجموع	% 100	% 100
الدافع الرئيسي للسفر إلى جيجل؟		
راحة / الترفيه / المغامرات	% 77.1	% 26.8
زيارة الأصدقاء	% 11	% 11.32
الأعمال	% 8.0	% 45
الصحة	% 3.9	% 16.88
المجموع	% 100	% 100

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا لمخرجات spss v.21

يوضح الجدول 6 المتغيرات التي تبلغ فيها المجموعات عن اختلافات كبيرة، بالنسبة لمستوى الأهمية بنسبة 10% إلى 15% ، يختلف السياح في المجموعتين إحصائياً من حيث نوع الجنس، فنسبة 73.2 % من الاناث في المجموعة الأولى، وكذلك يظهر اختلاف كبير في "مستوى التأهيل التعليمي" (اختبار الاستقلال المربع: $p = 0.058$). كما هو ملاحظ في الجدول ، 57% من السياح المنتمين إلى المجموعة 2 يحملون شهادة تنخفض هذه النسبة إلى 4.25% مع تضمين السياح في المجموعة 1، كذلك "الجنسية" هي متغير مهم يميز المجموعات (اختبار الاستقلال المربع: $p = 0.000$): تتضمن المجموعة 1 ، 37.3% من السياح الأجانب بينما ، تبلغ هذه النسبة 75% في المجموعة 2، يظهر التحليل أن الفرضية الرابعة H4 مقبولة بشكل كلي، كما تختلف المجموعات أيضاً من حيث الشكل الرئيسي للنقل الذي يُستخدم بشكل رئيسي أثناء الإقامة (اختبار الاستقلال χ^2 : $p = 0.072$)، حوالي 63.2 % من السياح في المجموعة 2 يستخدمون سيارة خاصة ، في حين أن معظمهم يستأجر سيارة في المجموعة 1 (32.5%) أو يستخدمون وسائل النقل العام (47.3%).

كما يجب الانتباه إلى حقيقة أن الدوافع وراء السفر إلى ولاية جيجل، تفرق بين المجموعات ، يشير أن 45% من السياح في المجموعة الثانية، كان دافع الأعمال هو الدافع الرئيسي لزيارة ولاية جيجل، يحدث الشيء نفسه فيما يتعلق بالدوافع المتبقية، حيث نسبة 77.1 % في المجموعة 1 كان دافع "أوقات الفراغ / الترفيه والعطلات" هو الدافع الرئيسي للسفر إلى ولاية جيجل، فالعناصر الأكثر أهمية هي: الشواطئ والضيافة والمناظر الطبيعية والمطاعم والسكن والطعام، السلامة ، ونظام إمدادات المياه ، ونظام استرداد النفايات والنظافة) ، أما العناصر الأقل قيمة هي: المنتجات الصحية والمرافق الرياضية والمعالم الأثرية، وبناء على التحليل السابق للجدول 6 فإن الفرضية الخامسة مقبولة.

خلاصة:

اتضح من التحليل الإحصائي بين المتغيرات (0.785 ؛ $p=0.000$)، هذا يعني أن الرضا له تأثير إيجابي على نية الولاء السياحي ، مما ألزم قبول الفرضية الأولى ، وحسب العلاقة التربيعية المتعددة للمعادلة الهيكلية المتعلقة بالمتغيرات، مرتفعة بدرجة معتدلة (0.69) ، مما يشير إلى أن 69 % من تباين نية وجهة الولاء يفسرها تباين الرضا السياحي.

كما تم التوصل إلى تقديرات كبيرة ملاحظ في التركيبات المقابلة ($p=0.000$) وبالتالي التحقق من صحة الفرضيات الثانية والفرضية الثالثة المقترحة، حيث تم الإشارة أيضا إلى صلاحية النموذج الهيكلي وإلى ما إذا كانت المتغيرات المرصودة تقيس حقًا البنية الكامنة التي يقصدها النموذج.

أظهر التحليل أن الفرضية الرابعة مقبولة بشكل كلي، كما تختلف المجموعات أيضًا من حيث الشكل الرئيسي للنقل الذي يُستخدم بشكل رئيسي أثناء الإقامة (اختبار الاستقلال χ^2 : $p = 0.072$)، حوالي 63.2 % من السياح في المجموعة 2 يستخدمون سيارة خاصة ، في حين أن معظمهم يستأجر سيارة في المجموعة 1 (32.5%) أو يستخدمون وسائل النقل العام (47.3%).

كما تم الإشارة إلى حقيقة أن الدوافع وراء السفر إلى ولاية جيجل، أظهر التحليل فرق بين المجموعات في النمذجة ، حيث أشار إلى أن 45% من السياح في المجموعة الثانية، كان دافع الأعمال هو الدافع الرئيسي لزيارة ولاية جيجل، يحدث الشيء نفسه فيما يتعلق بالدوافع المتبقية، حيث نسبة 77.1 % في المجموعة 1 كان دافع "أوقات الفراغ / الترفيه والعطلات" هو الدافع الرئيسي للسفر إلى ولاية جيجل، فالعناصر الأكثر أهمية هي: الشواطئ والضيافة والمناظر الطبيعية والمطاعم والسكن والطعام، السلامة ، ونظام إمدادات المياه ، ونظام استرداد النفايات والنظافة) ، أما العناصر الأقل قيمة هي: المنتجات الصحية والمرافق الرياضية والمعالم الأثرية، وبناء على التحليل السابق تم قبول الفرضية الخامسة.

خاتمة:

توضح الدراسة أن كل من المتغيرات المرتبطة بشخصية السائح هي المحدد المباشر للرضا و الولاء، كما تقدم نتائج هذه الدراسة نظرة أفضل على صورة الوجهة وسلوك المستهلك السياحي من خلال محاولة التأكد من التركيبات الأكثر تأثيراً في احتمال إعادة النظر في الولاء للوجهة والتوصية بها. وعلى مديري وجهات التسويق السياحي في جيجل وكل ولايات الجزائر، العمل باستمرار على صورة الوجهة من حيث جودة بيئة السفر وال جذب والبنية التحتية ووسائل الترفيه والرياضة ، وبالتالي زيادة القيمة المتصورة للمكان السياحي والتأكد من أن السياح راضون للغاية، كما ينبغي على مديري وجهات السياحة أن يعطوا دوراً لأهمية المتغيرات المتعلقة بشخصية السائح، والعمل على رضا السياح وولائهم ، الأمر الذي يدفع السائح إلى القيام بزيارة المكان السياحي مرة أخرى، ويوصي أيضاً بالوجهة للآخرين في المستقبل ، وبالتالي تحسين والحفاظ على القدرة التنافسية للمكان السياحي، وكننتيجة لكل ما سبق ، يجب أن تعمل المؤسسات السياحية على بناء استراتيجيات تسويق فعالة وأكثر كفاءة في تقديم الخدمات السياحية ، لتلبية توقعات واحتياجات السياح التي تهدف إلى تحسين تجارب سفر السياح.

أخيراً ، فإن التركيبة الديموغرافية السياحية تحظى بدور متزايد في تحقيق الرضا و الولاء للمكان السياحي، كما أن تغير هذه التركيبة والدافع وراء السفر، له تأثير على سلوكيات السائح و الولاء للمكان والمؤسسة السياحية.

قائمة المراجع:

- 1 بوزيان، حسان ، (2014)، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون(دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - العلية -)، مجلة رؤى اقتصادية، العدد السادس، الجزائر.
- 2 Kim, M. J., & Park, C. J. (2019). Does Customer Delight Matter in the Customer Satisfaction-Loyalty Linkage? Journal of Asian Finance, Economics and Business, 6(3).
- 3 Anderson, E.W. and M.W. Sullivan, (1996), Customer Satisfaction and Retention Across Firms." In Zeithaml, Berry and Parsuraman (Eds.) Presentation in TIMS college of marketing special interest conference on service marketing. Nashville, T.N. September.
- 5 Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. Tourism Management, 65.
- 6 Chatzigeorgiou, C. & Christou, E. (2016). Destination branding and visitor brand loyalty: Evidence from mature tourism destinations in Greece. TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 11(5).
- 7 أبو قحف، عبد السلام، (2002)، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر.
- 8 علي، علاء عباس ، (2009)، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظة عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- 9 كوتلر، فليب، (2007)، أساسيات التسويق، ترجمة سرور على إبراهيم سرور، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية.
- 10 رجم، نصيب ، (2004)، دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة الجزائر.

- 11 Bagozzi, R. P. & Yi, Y. Robert., (2008), 'Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models', Journal of the Academy of Marketing Science, 40.
- 12 Barrett, Peter. , (2012), 'Structural Equation modelling: adjudging model fit', Personality and Individual Differences, 42.
- 13 Chinda, T. & Mohamed, S. Tome, (2008), 'Structural equation model of construction safety culture', Engineering, Construction and Architectural Management, 15 (2).
- 14 Allison, P. D. Phile, (2003), 'Missing data techniques for structural equation modeling. Journal of Abnormal Psychology, 112.
- 15 Asparouhov, T., & B. O. Muthene, (2009) 'Exploratory structural equation modeling. Structural Equation Modeling, 16.

قائمة الملاحق:

الملحق 1: المتغيرات الكامنة والمتغيرات المرصودة لعناصر الاستبيان

متغيرات كامنة	المتغيرات الملحوظة	الأسئلة	مقياس
الرضا السياحي	الرضا العام	ما هو مستوى رضاك العام اتجاه التجربة السياحية لولاية جيجل؟	1- غير راضٍ للغاية
			2- غير راضٍ
			3- غير مقتنع
			4 - راضٍ
			5- راضٍ جدا
صفة الارتياح	صفة الارتياح	فيما يتعلق بالرضا ، ما مدى رضاك عن تقييم صفة الارتياح في ولاية جيجل؟	1- غير راضٍ للغاية
			2- غير راضٍ
			3- غير مقتنع
			4 - راضٍ
			5- راضٍ جدا
ولاء الوجهة	يلبي التوقعات	هل تمت تلبية توقعاتك؟	1 - لا
			2 - نعم
ولاء الوجهة	النوايا في إعادة النظر	هل تنوي إعادة زيارة جيجل في	1 - لا

المستقبل؟	2- ربما
	3- نعم
الاستعداد للتوصية	هل تتصح بزيارة ولاية جيجل 1 - لا
	أصدقائك وعائلتك؟ 2- ربما
	3- نعم

المصدر: من اعداد الباحثة ، استنادا لدراسات سابقة