

أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا السائح دراسة حالة على عينة من سياح ولاية مستغانم

Impact of service quality dimensions on tourist satisfaction Case study on a sample of tourists from the state of Mostaganem

نعار عبد القادر^{1*}، ملاحي رقية²

¹مخبر STRATEV جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم الجزائر، abdelkader.naar@univ-mosta.dz

²مخبر STRATEV جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم الجزائر، melahidz@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2025/01/31

تاريخ القبول: 2025/01/15

تاريخ الاستلام: 2024/11/11

ملخص:

نظرا للأهمية الكبيرة التي يلعبها الرضا في توجيه سلوك المستهلك يتناول هذا البحث البسيط أثر جودة الخدمات السياحية نموذج على رضا السائح من خلال الأبعاد الخمسة للجودة (الموثوقية، الملموسية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) التي جاء بها نموذج SERVQUEL. تطرقنا في الجانب النظري لهذا البحث لبعض المفاهيم المتعلقة بكل من جودة الخدمة ورضا السائح ثم اقترحنا نموذج نظري للدراسة وقمنا بوضع الفرضيات. أما الجانب التجريبي فقد تم على مجموعة سياح ولاية مستغانم من خلال توزيع أكثر من 300 استبيان بين ورقي والإلكتروني وبعد استرجاع 137 منهم جاء تحليل النتائج باستخدام برنامج Smart PLS4 وجاءت النتائج مؤكدة للأثر الإيجابي لجودة الخدمة بكل أبعادها مجتمعة على رضا السائح مما يسمح بوضع إستراتيجيات للتأثير إيجابيا على سلوكه وكسب رضاه أما فيما أثر كل بعد على حدا فقد تباينت النتائج مما يوجه مؤسسات القطاع السياحي الى وضع خطط وسياسات دقيقة وموجهة على حسب الرغبات والاحتياجات المختلفة والمتباينة للسياح.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، أبعاد جودة الخدمة، الجودة المدركة، الرضا

Abstract:

Given the great importance that satisfaction plays in guiding consumer behaviour, this simple research addresses the impact of tourist quality services model on tourist satisfaction through the five dimensions of quality (reliability, tangible, responsiveness, safety, empathy) of the SERVQUEL model.

We touched on the theoretical aspect of this research for some concepts related to both service quality and tourist satisfaction and then proposed a theoretical model of the study and we made hypotheses. On the experimental side, more than 300 questionnaires were distributed between paper and electronic. After the retrieval of 137 of them, the results were analyzed using smart pls4 software. The results confirmed the positive impact of the quality of service in all its dimensions combined on the tourist's satisfaction, allowing the development of strategies to positively influence his behaviour and gain his satisfaction.

As to the impact of each dimension, the results varied from one to another, directing tourism sector institutions to develop rigorous and meaningful plans and policies according to the different wishes and needs of tourists.

Keywords: service quality, dimensions of service quality, perceived quality, satisfaction.

1. مقدمة:

تعد السياحة واحدة من أبرز القطاعات الاقتصادية على مستوى العالم، حيث تلعب دورًا محوريًا في دفع عجلة النمو الاقتصادي وفتح آفاق جديدة لفرص العمل. ولهذا السبب، أصبح تحقيق رضا السائح أمر أساسي تسعى إليه جميع المنظمات العاملة في هذا المجال. ولتحقيق هذا الرضا تُعتبر جودة الخدمة المقدمة محورية وذات أهمية كبرى، خاصة وأن السائح يسعى دائما إلى تجربة سياحية متكاملة تلي توقعاته وتلائم احتياجاته.

1.1 إشكالية البحث:

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات الواعدة في الجزائر نظرا لما تزخر به البلاد من مقومات الصناعة السياحية من مظاهر طبيعية كثيرة ومتنوعة من حيث التضاريس والمناخ وهذا التنوع يشمل أيضا التراث التاريخي والثقافي مما يجعلها كما لقيها أحد الكتاب المستشرقين (HENRY Wismayer كاتب وصحفي بواشنطن بوست Washington post) عملاق السياحة النائم (Wismayer, 2022).

و لعل من بين أهم الركائز التي تؤدي إلى تنمية هذا القطاع الحساس هي جودة الخدمات السياحية التي يقدمها مختلف المتدخلون في الصناعة السياحية.

هذه الأهمية التي تكنسها الجودة في الخدمات السياحية كانت هي الدافع الأساسي لهذه الدراسة خاصة مع ربطها بعامل حوله تدور أغلب الدراسات وهو الزبون (السائح) الذي أصبح التركيز عليه مهما في مختلف القطاعات خاصة مع تطور التكنولوجيا واشتداد المنافسة أين يسهر كل المتعاملون على تطوير علاقاتهم مع الزبائن من خلال دراسة سلوكياتهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وهذا كله من

أجل كسب رضاهم لأطول مدة ممكنة والوصول إلى ما يسمى بزبون مدى الحياة.
من كل ما سبق تتمثل إشكالية هذه الدراسة المتواضعة في تحديد العلاقة بين مختلف أبعاد جودة الخدمة التي جاء بها نموذج (SERVQUEL الموثوقية، الملموسية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) وبين رضا السائح. كما نسعى من خلال هذا البحث إلى تحديد أهمية كل بعد من هذه الأبعاد في تحقيق رضا السائح.
من هنا يمكننا طرح الإشكالية التالية:

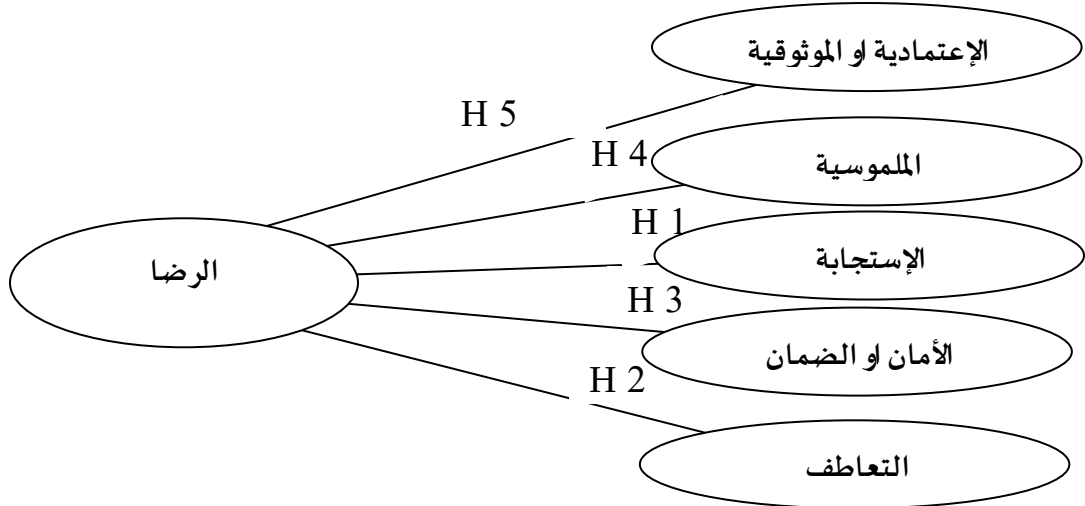
ما أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا السائح؟

2.1 النموذج النظري وفرضيات الدراسة :

نظرا للإشكالية المطروحة وبالاعتماد على العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة (Sangjae Lee, 2011) و (Javad Esmailpour, 2022) و (LE CHI CONG, 2016) و (منى, 2018) و (خثير و اسماء, 2017) و (محمد و صالح, 2019)

قمنا بوضع نموذج نظري لدراستنا هاته وجاء على الشكل التالي:

الشكل رقم(1) النموذج النظري من اعداد الباحثان بالاعتماد على دراسات سابقة



وقد جاءت فرضيات الدراسة كالتالي:

- H1: الإستجابة تؤثر إيجابيا على رضا السائح
- H2: التعاطف يؤثر إيجابيا على رضا السائح
- H3: الأمان يؤثر إيجابيا على رضا السائح
- H4: الملموسية تؤثر إيجابيا على رضا السائح
- H5: الإعتمادية تؤثر إيجابيا على رضا السائح

3.1 الهدف من الدراسة وأهميتها:

تهدف هذه الدراسة أساسا إلى تحديد تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا السائح، كما توجد أهداف أخرى يمكن سردها كما يلي:

- تحديد أهمية كل بعد من أبعاد جودة الخدمة في تحقيق رضا السائح.
 - بناء نموذج يوضح العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا السائح.
 - تقديم توصيات عملية لتحسين جودة الخدمة وزيادة رضا السائح.
- أما أهمية هذه الدراسة فتبرز من خلال:
- تزايد مساهمة قطاع السياحة في الدخل الخام للكثير من الدول.
 - أهمية عاملي الجودة والرضا لتطور السياحة.
 - ضرورة استغلال الإمكانيات المتوفرة لتقديم خدمات سياحية ذات جودة.

4.1 منهجية الدراسة:

تشمل هذه الدراسة جانبين نظري وتطبيقي، في الجانب الأول حاولنا إعطاء بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بالمتغيرات موضوع البحث مع تحديد الإشكالية واقتراح نموذج نظري الدراسة ووضع الفرضيات كما حاولنا عرض بعض الدراسات السابقة التي قامت بمعالجة نفس الموضوع، أما في الجانب التطبيقي فقد قمنا بدراسة حالة على مجموعة من سياح ولاية مستغانم الساحلية بالغرب الجزائري بواسطة استبيان تم تصميمه بالاستعانة بدراسات سابقة مثل (Parasuraman, 1988) كما استعملنا سلم ليكرت السباعي من درجة "أوافق بشدة" إلى درجة "لا أوافق بشدة" للإجابة على الأسئلة وقد تم توزيع أكثر من 300 استبيان بين ورقي والكتروني وبعد استرجاع 137 منهم جاء تحليل النتائج باستخدام برنامج Smart PLS4.

5.1 دراسات سابقة:

-دراسة (بوكتير، 2018) بعنوان : تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البواقي 2018 دراسة

كان الهدف من هذه الدراسة هو استكشاف اثر ابعاد جودة الخدمة البنكية على رضا الزبائن في القطاع البنكي الجزائري، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي كما قاما باختيار عينة عشوائية مؤلفة من 92 مستجوبا من زبائن وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمدينة ام البواقي وبعد التحليل باستعمال برنامج SPSS جاءت النتائج كالتالي:

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة البنكية المقدمة في البنوك المختارة على رضا الزبائن .

- جميع أبعاد جودة الخدمة البنكية (الموثوقية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) تؤثر على رضا الزبون وكان التعاطف والأمان هي أكثر الأبعاد تأثيراً.

- دراسة (فؤاد وفلاق، 2020) بعنوان :

أثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح -دراسة حالة وكالة الشيوخان بالشلف 2020

كان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة اثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على مستوى رضا السياح ، وقد تطرق الباحثان في الجانب النظري إلى مفهوم جودة الخدمات السياحية ورضا السائح ، وفي الدراسة الميدانية قيما اثر جودة خدمات الإرشاد السياحي المقدمة في رضا السياح دراسة حالة وكالة الشيوخان بالشلف، وتمت الدراسة عن طريق توزيع استبيان صمم باستخدام نموذج الأداء الفعلي بتطبيق الأبعاد الخمسة للجودة الخدمات .وقد توصلت الدراسة الى أن رضا السياح لا يتوقف على مدى جودة خدمات الإرشاد السياحي المقدمة لهم، وإنما يخضع الى معايير أخرى أكثر أهمية بالنسبة لهم.

- دراسة (المؤمن، 2023) بعنوان :

دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن -دراسة ميدانية على مستوى المؤسسة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية بولاية باتنة-2023

كان الهدف من هذا البحث هو دراسة طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة من خلال ابعادها الخمسة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا الزبائن على مستوى المؤسسة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية بولاية باتنة وذلك باستخدام نموذج الاداء الفعلي وشملت الدراسة 212 مستفيد من خدمات المؤسسة وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط ايجابية متوسطة بين بعدي الملموسية والاعتمادية مع رضا الزبون في حين هناك علاقة ارتباط ايجابية قوية تربط الابعاد الاخرى مع رضا الزبون.

- دراسة (sharma & srivastava, 2018) بعنوان :

Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry-2018

كان الغرض من هذه الورقة البحثية هو دراسة ما إذا كان المستوى العالي من الخدمة عالية الجودة يؤدي بالفعل إلى رضا العملاء وجعلهم مخلصين لعلامة تجارية فندقية معينة. علاوة على ذلك، هدفت الدراسة إلى استكشاف ما إذا كان نموذج SERVQUAL قابلاً للتطبيق على الفنادق لإرضاء عملائها. وقد قام الباحثان باستعراض الأوراق المتعلقة بنوعية الخدمة ورضا العملاء من قاعدة البيانات الإلكترونية. واقترحت هذه الدراسة إمكانية تطبيق طريقة SERVQUAL عل صناعة الفنادق لقياس رضا العملاء على أساس الأبعاد الخمسة.

Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Bangladesh Tourism Industry: An Empirical Study 2019

يحاول هذا البحث العثور على تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في صناعة السياحة في بنغلاديش. تم استخدام مقياس ليكرت غير المقارن 5 نقاط لقياس المتغيرات. ما مجموعه 28 سؤال بما في ذلك الأسئلة الـ 22 في «مقياس SERVQUAL الأصلي»، إلى جانب أسئلة إضافية لقياس المتغيرات التابعة.

تم أخذ ما مجموعه 100 مجيب باستخدام تقنية أخذ العينات الملائمة لجمع البيانات وباستخدام برمجيات SPSS 22.0 قام الباحثان بإجراء تحليل الوصف والانحدار والارتباط على التوالي. وتؤكد النتائج أن هناك علاقة جيدة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء والجدول التالي يعطينا مختلف النتائج.

جدول رقم (1) نتائج الدراسة

الاستجابة - <الرضا	مقبولة
التعاطف - <الرضا	مقبولة
الضمان - <الرضا	مرفوضة
الملموسية - <الرضا	مقبولة
الموثوقية - <الرضا	مقبولة

وقد اقترح الباحثان ان هذه الدراسة ستساعد صانعي السياسات في وضع خطط واستراتيجيات شاملة لخدمة السياح على نحو أفضل ؛ كما سيساعد في التنمية السياحية الشاملة في بنغلاديش.

2. مفاهيم نظرية

1.2 جودة الخدمة:

عرفت جودة الخدمة اهتمام كبير من طرف الباحثين على مدى العقود الثلاثة الماضية وقد تم وصف جودة الخدمة بأنها شكل من أشكال المواقف، ذات الصلة ولكن لا تعادل الرضا، والتي تنتج عن مقارنة التوقعات بالأداء (J. Joseph Cronin & Taylor, 1992). وقد اعطى Gronroos لجودة الخدمة بعدين: (1) جودة الخدمة الفنية ، والتي تشير إلى النتائج ؛ (2) جودة الخدمة الوظيفية ، والتي تشير إلى عملية التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل (Gronroos, 1984).

2.2- الجودة المدركة:

للجودة تأثير كبير في القدرة على إرضاء العملاء والاحتفاظ بهم. ركزت الأبحاث السابقة على

نوعين من الجودة ، موضوعي وذاتي (Tsiotsou, 2006).

يعرف (Zeithaml 1988) الجودة الموضوعية بأنها تميز المنتج / الخدمة أو التفوق التقني (Parasuraman, 1988)، في حين يتم تعريف الجودة المدركة على أنها تصور عام لمنتج أو خدمة من طرف المستهلكين. تساهم جودة الخدمة المدركة في ثقة المستهلكين في المؤسسات التجارية كما كانت عاملاً في مساعدة الشركات في اغتنام الفرص الجديدة التي توفرها البيئة التنافسية (علي وآخرون ، 2015). يعتمد وجود واستمرارية أي مؤسسة تجارية بشكل كبير على مستوى الخدمة المقدمة للعملاء. كما تعتبر جودة الخدمة المدركة مكوناً مهماً في مختلف الصناعات الخدمية. في الوقت الحاضر، يتم قياس جودة الخدمة من حيث توقعات المستهلك ومستوى الخدمة المقدمة من قبل مقدمي الخدمة (Mireille Serhan, 2019).

من الشائع جداً القول إن «ما لا يتم قياسه لا تتم إدارته». بدون قياس، لا يمكن معرفة ما إذا كانت هناك فجوات في جودة الخدمة واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة. ومن ثم، فإن القياس ضروري لتحديد ما إذا كانت أهداف التحسين قد تحققت بعد التصحيح أم لا (Lovelock, JOCHEN, Denis, & Annie, 2014).

3.2- الاعتمادية [الموثوقية] Reliability:

القدرة على أداء الخدمة الموعدة بشكل موثوق ودقيق (Parasuraman, 1988) وهي أيضاً قدرة المنظمة على إنجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها إلى المستهلكين بشكل دقيق وصحيح وثابت.

4.2- الملموسية Tangibility:

وهي الدليل المادي للخدمة، والتي تعد كمرافق عند تقديمها وتتمثل بالتسهيلات المادية والمعدات ، وهيئة العاملين ومعدات الاتصال (Parasuraman, 1988).

5.2- الإستجابة Responsiveness:

الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم خدمة فورية (Parasuraman, 1988) وهي أيضاً رغبة واستعداد وقدرة المنظمة على تقديم الخدمة المناسبة وبالسعة التي تحقق الفائدة من تلك الخدمة.

6.2- الأمان [الضمان، الثقة] Assurance:

وتعني كسب الرضا والاطمئنان إلى مجهزي الخدمة ، وما يتمتعون به من صفات متمثلة بالمجاملة والمعرفة والكمياسة والدقة في العمل ومدى قدرة المنظمة وموظفيها على بناء الثقة (Parasuraman, 1988).

7.2- التعاطف Empathy :

وتعني تركيز الخدمة على أساس فردي (Parasuraman, 1988)، أي إبداء العناية والاهتمام الشخصي بالزبائن وخلف انطباع لدى كل فرد من متلقي الخدمة بأنه هو الأكثر أهمية.

8.2- نموذج The SERVQUEL Model :

رضا العملاء هو محرك بارز لنجاح الشركة المستمر، ولا يمكن تحقيقه إلا عندما تتجاوز خدمات المؤسسة توقعات العملاء (Valarie A. Zeithaml, 1996)، لهذا السبب، من الضروري أن تقدم الشركات أفضل الخدمات عالية الجودة لتحقيق أقصى قدر من رضا العملاء مع مراعاة حقيقة أن العملاء الراضين يصبحون سفراء وممثلي المبيعات الرئيسيين للمؤسسة.

في عام 1988، قام ثلاثة خبراء تسويق أميركيين، Parasuraman, Zeithaml, and Berry بتوسيع مفهوم الخدمة عالية الجودة من خلال تصنيفها إلى خمسة مقاييس مهمة لجودة الخدمة التي تشمل أبعاد الملموسية والموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف لتطوير نموذج جودة الخدمة (Parasuraman, 1988).

9.2- الرضا:

الرضا هو أحد أهم المفاهيم في أدبيات التسويق نظرًا لكونه عنصرًا أساسيًا لبقاء أي عمل تجاري (Valarie A. Zeithaml, 1996). هناك مسألة تثير بعض القلق بالنسبة لإدارة منظمات الخدمات وهي الاعتراف بأهمية قانون الخدمة الأول الذي ينص على ما يلي:

الرضا = الإدراك - التوقع (Mudie & Angela, 1999).

في مجال السياحة، يأتي الرضا من مقارنة توقعات السياح بنتائج تجربة الرحلة، إذا تجاوزت التجربة التوقعات.

يعتبر الرضا العام للسائح من أهم العناصر التي تسبق الولاء للوجهات السياحية لذلك تعددت الأبحاث والدراسات الخاصة بسلوكيات السياح، رغباتهم وحاجاتهم كل ذلك من أجل كسب رضاهم عن التجربة السياحية وضمان تكرارهم لها والتوصية بالوجهة السياحية لغيرهم.

لذلك يعتبر كل من تكرار الزيارة والتوصية مؤشرين رئيسيين لولاء العملاء، نتيجة لرضا السائح. يُنظر أحيانًا إلى الرضا على أنه عاطفة، وأحيانًا على أنه تقدير معرفي، وغالبًا ما يكون مزيجًا من كليهما (KOTLER & KEVIN KELLER, 2016).

يمكن تعريف الرضا حسب كوتلر على أنه الانطباع الإيجابي أو السلبي لدى العميل فيما يتعلق بتجربة الشراء و/أو المستهلك. إنه نتيجة مقارنة بين توقعاته للمنتج وأدائه المتصور. (KOTLER & KEVIN KELLER, 2016)

3. نتائج الدراسة الميدانية

1.3 الصدق التقاربي (Convergent Validity):

تشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى أن النماذج والمقاييس المستخدمة صحيحة وموثوقة، حيث أن جميع معاملات AVE تمتلك دلالة إحصائية وقيم مقبولة، بما أن كل القيم المحسوبة تتجاوز عتبة 0.50، وفقاً لـ (Fornell and Larcker's (1981) (Fornell, 1981) مما يشير إلى أن كل متغير كامن يفسر أكثر من نصف التباينات في مؤشرات. وبالتالي، فإن شرط الصلاحية التقريبية Average Validity قد تحقق في هذا النموذج، وتم توثيق النتائج في الجدول أدناه:

جدول رقم (2): متوسط التباين المستخرج (AVE)

المتغير الكامن	Average Variance Extracted (AVE)
الاستجابة	0.775
التعاطف	0.753
الرضا	0.805
الضمان	0.734
الملموسية	0.689
الموثوقية	0.665

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS4

2.3 الموثوقية المركبة (Composite Reliability)

تبين نتائج اختبار الموثوقية المركبة أنها تجاوزت القيمة 0.7، مما يشير إلى أن جميع معاملات CR لها دلالة إحصائية وبالتالي يمكن اعتبارها مقبولة. مما يدل على وجود ترابط بين الفقرات الدراسية في قياس المتغيرات الكامنة، وهذا يؤكد موثوقية نموذج القياس المستخدم. وفيما يلي الجدول الذي يلخص أهم النتائج التي تم الحصول عليها من الاختبار:

جدول رقم (3): الموثوقية المركبة (CR)

المتغير الكامن	Composite Reliability
الاستجابة	0.932
التعاطف	0.938
الرضا	0.954
الضمان	0.917
الملموسية	0.899
الموثوقية	0.909

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS4

من جهة أخرى لدينا اختبار معامل Rho De Joreskog كما هو موضح في الجدول أدناه والذي يبين أن معاملات Rho De Joreskog جاءت أكبر من 0.7 مما يدل على أن المتغيرات معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية حسب "Fornelle&Larcker, 1981" (Fornell, 1981)، و الجدول التالي يبين أهم نتائج هذا الاختبار :

جدول رقم (4): معامل (Rho De Joreskog)

المتغير الكامن	Composite Reliabilityrho_a
الاستجابة	0.908
التعاطف	0.922
الرضا	0.940
الضمان	0.884
الملموسية	0.851
الموثوقية	0.875

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS4

3.3 الصدق التمييزي (Discriminant Validity):

يعتمد اختبار الصدق التمييزي على معيار كريتيرون فورنيل-لاركر، ومن خلال هذا الاختبار، تبين أن جميع معاملات DV ذات دلالة إحصائية ومقبولة. هذا يشير إلى أن كل متغير يتميز عن الآخر، مما يدل على وجود اختلاف بين المتغيرات الكامنة، وبالتالي عدم تشابهها. كل متغير يمثل نفسه بشكل فريد. الجدول التالي يلخص نتائج هذا الاختبار:

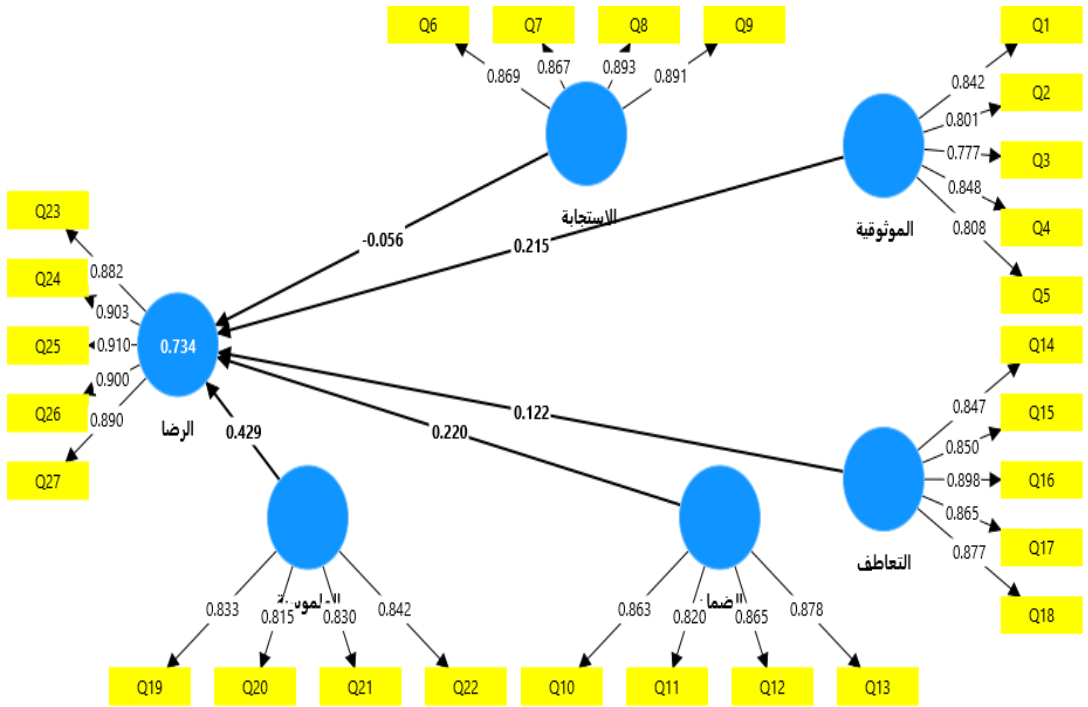
جدول رقم (5): الصدق التمييزي (DV) Discriminant Validity

الموثوقية	الملموسية	الضمان	الرضا	التعاطف	الاستجابة	
					0.880	الاستجابة
				0.868	0.814	التعاطف
			0.897	0.751	0.693	الرضا
		0.857	0.787	0.820	0.797	الضمان
	0.830	0.831	0.820	0.785	0.720	الملموسية
0.816	0.708	0.719	0.724	0.731	0.767	الموثوقية

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS4

أما فيما يخص اختبار نموذج الدراسة، يوضح الشكل أدناه نموذج الدراسة الذي حيث يظهر جليا أنه هناك (05) متغيرات مستقلة كامنة من الدرجة الأولى (First order) متمثلة في أبعاد جودة الخدمة وهي: الموثوقية، الاستجابة، الضمان والملموسية بالإضافة إلى متغير كامن تابع أيضا من الدرجة الأولى (First Order) وهو الرضا.

الشكل رقم (5): التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته الجلية



4.3 تقدير نموذج القياس:

معظم قيم معاملات الصديق أو التشبع ضمن النموذج أكبر من (0.7) مما يدل على صدق العبارات (فقرات الاستبيان).

1.4.3 الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: يوضح الجدول أدناه معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة، حيث أن جميع معاملات الارتباط موجبة مرتفعة ومقبولة إحصائيا وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية ومعنوية بين المتغيرات

جدول رقم (06): الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: Latent Variable Correlations

	الموثوقية	الملموسية	الضمان	الرضا	التعاطف	الاستجابة
الموثوقية	1,000	0,708	0,719	0,724	0,731	0,767
الملموسية	0,708	1,000	0,831	0,820	0,785	0,720
الضمان	0,719	0,831	1,000	0,787	0,820	0,797
الرضا	0,724	0,820	0,787	1,000	0,751	0,693
التعاطف	0,731	0,785	0,820	0,751	1,000	0,814
الاستجابة	0,767	0,720	0,797	0,693	0,814	1,000

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS4

2.4.3 معايير التأكد من صحة النموذج الهيكلي: عند تطبيق منهجية PLS على نموذج ما، هناك ثلاث معايير ومستويات للتحقق من صحة النموذج المحصل عليه (جودة النموذج، جودة النموذج الداخلي إضافة إلى جودة كل معادلة انحدار هيكلية)، وبعد ما تم التحقق من التطابق الجيد لكل متغير كامن مع المؤشرات التي توافقها (المتغيرات الجلية) بعد ذلك يمكن التأكد من جودة مطابقة النموذج الهيكلي باستخدام مجموعة من المعايير، هذه المعايير ممثلة أساسا في: معامل التحديد R2، تأثير الحجم (F2)، الصديق التنبؤ (Q2).

1.2.4.3 معامل التحديد R-square والتحديد المعدل R-square adjusted :

جدول رقم (7): قيم معامل التحديد (R Square)

	R-square	R-square adjusted
الرضا	0,734	0,724

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS4

من خلال الجدول أعلاه يتضح بأن جميع معاملات R Square معنوية ومقبولة إحصائيا، بحيث أن أبعاد جودة الخدمة الخمس (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والضمان) تفسر حوالي 73.4% من المتغير الكامن التابع والممثل في الرضا، كما أن قيم معامل التحديد المعدل قريبة ولا تختلف كثيرا عن قيم معامل التحديد (72.4%) وهذا ما يدل على جودة النموذج ومعنويته.

2.2.4.3 تأثير الحجم Effect of size fSquare: فيما يتعلق باختبار تأثير الحجم تبين أن معظم معاملات fSquare ضعيفة من الناحية الإحصائية، بحيث يكون تأثير الحجم كبير إذا كان أكبر من 0.35 "حسب Cohen (1988)" وتأثير متوسط إذا كان أكبر أو يساوي 0,15 وتأثير ضعيف إذا كان يساوي أو أقل من 0,02، بحيث أن هناك تأثير متوسط للملموسية على الرضا وتأثير ضعيف لكل من الضمان والموثوقية على الرضا أما الاستجابة والتعاطف فليس لهم تأثير على متغير الرضا، والجدول التالي يبين قيم تأثيرات الحجم للمتغيرات المأخوذة في الدراسة :

جدول رقم (08): يوضح تأثير Effect of size f Square

	f-square
الاستجابة <- الرضا	0,003
التعاطف <- الرضا	0,013
الضمان <- الرضا	0,038
الملموسية <- الرضا	0,184
الموثوقية <- الرضا	0,062

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS4

3.2.4.3 الصدق التنبؤي Predictive relevance QSquare : يتمثل هذا الاختبار في

اختبار القدرة التنبؤية للنموذج البنائي وتعطى صيغة هذا الاختبار بالعلاقة التالية:

$$Q\text{ Square} = 1 - E/Q$$

بحيث:

E: مجموع مربعات الأخطاء.

Q: مجموع مربعات القيم الملاحظة.

إذا كان QSquare موجب، إذن النموذج يوضح أن هناك صدق تنبؤي حسب (Tenenhaus 1999) فمن خلال الجدول أدناه يتبين بأن QSquare معنوي ومقبول من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0 حسب Croutsch (2009)، مما يدل على أن للمتغيرات الكامنة الموجودة في نموذج الدراسة القدرة على التنبؤ.

جدول رقم (9) يوضح الصدق التنبؤي Q2: Predictive relevance

المتغيرات	Predictive relevance Q Square
الرضا	0,708

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS4

5.3. اختبار فرضيات الدراسة:

في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضيات من خلال الاعتماد على قيم معاملات المسارات والتي تمثل الآثار المباشرة ويمكن تلخيص اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

1.5.3 معاملات المسار:

H1: يوجد أثر إيجابي معنوي للاستجابة على الرضا.

H2: يوجد أثر إيجابي معنوي للتعاطف على الرضا.

H3: يوجد أثر إيجابي معنوي للضمان على الرضا.

H4: يوجد أثر إيجابي معنوي للملموسية على الرضا.

H5: يوجد أثر إيجابي معنوي للموثوقية على الرضا.

جدول رقم (10): معاملات المسار ومعنويتها

Original sample		Sample mean		Standard deviation	T statistics	P values	Decision
		(O)	(M)	(STDEV)	(O/STDEV)		
H1	الاستجابة - > الرضا	-0,056	-0,047	0,086	0,654	0,513	مرفوضة
H2	التعاطف - > الرضا	0,122	0,118	0,083	1,472	0,141	مرفوضة
H3	الضمان - > الرضا	0,220	0,215	0,102	2,167	0,030	مقبولة
H4	الملموسية - > الرضا	0,429	0,436	0,101	4,267	0,000	مقبولة
H5	الموثوقية - > الرضا	0,215	0,210	0,077	2,799	0,005	مقبولة

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS4

يتضح لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه ما يلي:

- **رفض H1: وبالتالي لا** يوجد أثر إيجابي معنوي للاستجابة على الرضا.
- **رفض H2: وبالتالي لا** يوجد أثر إيجابي معنوي للتعاطف على الرضا.
- **قبول H3: وبالتالي** يوجد أثر إيجابي معنوي للضمان على الرضا.
- **قبول H4: وبالتالي** يوجد أثر إيجابي معنوي للملموسية على الرضا.
- **قبول H5: وبالتالي** يوجد أثر إيجابي معنوي للموثوقية على الرضا.

4. خاتمة:

بعد مراجعتنا للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة وتأثيرها المباشر على رضا السائح، يمكننا تلخيص النقاط التالية:

أظهرت الدراسة أن هناك علاقة قوية بين جودة الخدمة ورضا السائح، حيث يزداد رضا السائح مع ارتفاع جودة الخدمة المقدمة. كما أشارت النتائج إلى أن الموثوقية، والضمانات، والملموسية تلعب أدواراً حاسمة في تحقيق رضا السائح. أما بالنسبة للاستجابة والتعاطف فدورها قليل في تحقيق رضا السائح حسب نتائج هذه الدراسة وهذا راجع لعدة عوامل نذكر منها حجم العينة، طبيعة الأشخاص المستجوبين والتي قد تؤثر على نتائج الدراسة

من أبرز النتائج التي توصلنا إليها من خلال البحث النظري والميداني:

- أهمية الجوانب الملموسة: يلعب المظهر العام للمكان، ونظافة المرافق، وتصميم الفنادق والمطاعم وغيرها من الأماكن التي يقصدها السائح دوراً كبيراً في تكوين الانطباع الأول لديه.
- حساسية السائح للموثوقية: يبحث السائح عن الخدمات التي تقدم بموثوقية ودقة، مثل الحجوزات، والنقل، والخدمات السياحية الأخرى.
- دور الاستجابة في حل المشكلات: الاستجابة السريعة لشكاوى السائح وحل مشاكله تساهم ولو بشكل قليل في زيادة رضاه.
- أهمية الضمانات: يشعر السائح بالأمان والثقة عندما يجد أن الموظفين مؤهلون وكفاء.
- التعاطف مع السائح: يقدر السائح الاهتمام الشخصي والتعامل اللطيف من قبل موظفي الخدمة.

وبناءً على هذه النتائج، يمكننا ان نقدم التوصيات الآتية:

- التركيز على التدريب: يجب تدريب الموظفين في مختلف القطاعات السياحية على مهارات التعامل مع السياح، وحل المشكلات، وتقديم خدمات متميزة.

- تحسين البنية التحتية: يجب تحديث البنية التحتية للمرافق السياحية وتوفير التقنيات الحديثة.
- قياس رضا السياح بشكل دوري: يجب إجراء استطلاعات دورية لقياس رضا السياح وتحديد نقاط القوة والضعف.
- تطوير الخدمات: يجب تطوير الخدمات المقدمة باستمرار لتلبية احتياجات وتوقعات السياح المتغيرة.

في الختام، يتطلب تحقيق رضا السائح جهوداً مستمرة من جميع العاملين في القطاع السياحي. يجب على المؤسسات السياحية أن تدرك أهمية جودة الخدمة وأن تعمل على تحسينها باستمرار.

5. قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. اد بن اشهو سيدي محمد، وحموتي صالح. (2019). محددات رضا ووفاء الزبائن في قطاع الخدمات دراسة تجريبية. *مجلة التكامل الاقتصادي المجلد 7 العدد 2*.
2. د محمد خثير، ومرايمي اسماء. (2017). العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة. *JANURAY 1^{AL} RIYADA FOR BUSINESS ECONOMICS N*.
3. د مسغوني منى. (2018). ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الاداء الفعلي دراسة استطلاعية. *مجلة الابتكار والتسويق المجلد 6 العدد 1*.
4. قريشان فؤاد، ومحمد فلاق. (2020). أثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح -دراسة حالة وكالة الشيخان بالشلف-. *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا المجلد 16 العدد 24*.
5. مرزوقي عبد المؤمن. (2023). دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن -دراسة ميدانية على مستوى المؤسسة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية بولاية باتنة. *مجلة النشاط الاقتصادي المجلد 9 العدد 1*.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Fornell, C. L. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH J. Market. Res.* 39–50 .
2. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its Marketing Implications . *European Journal of Marketing vol 18 N°4* .
3. J. Joseph Cronin, J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3 (Jul., 1992), pp. 55-68* .
4. Javad Esmailpour, K. A. (2022). Has COVID-19 changed our loyalty towards public transport? Understanding the moderating role of the pandemic

- in the relationship between service quality, customer satisfaction and loyalty. *Transportation Research Part A* 162 (2022) 80–103 .
5. KOTLER, P., & KEVIN KELLER, L. (2016). *Marketing Management 15eme edition*. Pearson Education Inc.
6. LE CHI CONG. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 26 (2016) 50e62 .
7. Lovelock, C., JOCHEN, W., Denis, L., & Annie, M. (2014). *Marketing des services 7eme edition*. Pearson France.
8. Masrurul, M. M. (2019). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Bangladesh Tourism Industry An Empirical Study. *Advances In Management* vol 12 N°1 .
9. Mireille Serhan, C. S. (2019). The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction in a Rural University Campus Environment. *International Journal of Food Science* .
10. Mudie, P., & Angela, C. (1999). *The Management and Marketing of services second ed*. Butterworth-Heinemann.
11. Parasuraman, A. Z. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. . *Journal of Retailing*, .
12. Sangjae Lee, S. J. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *TOURISM MANAGEMENT* .
13. sharma, s., & srivastava, s. (2018). Relationship between Service Quality and Customer satisfaction in Hotel Industry. *Tourim research journal* vol2N°1 .
14. Tsiotsou, R. H. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International IJC* 30(2):207 - 217 .
15. Valarie A. Zeithaml, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing Research* vol 60 issue 2 .
16. Wismayer, H. (2022). Arevelatory roadtrip along the Algerian coast. *Washington post* .