



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مخبر الاقتصاد، المالية وإدارة الأعمال (ECOFIMA)



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

جودة الخدمات السياحية كوسيط بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون -دراسة عينة من زبائن الوكالات السياحية لمدينة سكيكدة-

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

الطالبة: قجاجة جهينة

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

أستاذ التعليم العالي

مدير الأطروحة: نظور بلال

لجنة المناقشة:

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا	أستاذ	أ.د. حلاسي هجير
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مشرفا ومقررا	أستاذ	أ.د. نظور بلال
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	عضوا	أستاذ محاضر "أ"	أ.د. مقيط حمزة
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	عضوا	أستاذ محاضر "أ"	د. خنشول أسيا ايمان
جامعة 08 ماي 1945 قالمة	عضوا	أستاذ	أ.د. بلبخاري سامي
جامعة العربي التبسي تبسة	عضوا	أستاذ محاضر "أ"	د. رايس عبد الرحمان

السنة الجامعية: 2026/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى:

﴿يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ

أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ﴾

(سورة المجادلة، الآية 11)



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مخبر الانتماء : الاقتصاد، المالية وإدارة الاعمال (ECOFIMA)

إقرار خاص بأطروحة الدكتوراه

أنا الممضي أسفله الطالب (ة) فحاجة جهينة أقر بأن هذه الأطروحة الموسومة ب: جودة الخدمات السياحية كوسيط بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون -دراسة عينة من زبائن الوكالات السياحية لمدينة سكيكدة- هي عمل أكاديمي خاص بي، وأنه لم يتم تقديم أي جزء منه أو كله في أي مكان آخر لنيل درجة علمية.

الإمضاء

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الدور الوسيط لجودة الخدمات السياحية بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون، من خلال دراسة عينة من زبائن الوكالات السياحية في مدينة سكيكدة. استندت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقات بين المتغيرات الثلاثة باستخدام استبيان موجه لعينة مكونة من 225 فرد، وجمعت بياناتهم في الفترة الممتدة 19-02-2024 إلى 30-03-2025. وقد تم تطبيق نماذج تحليل الانحدار واختبار الفرضيات باستخدام برنامج Smart PLS 4 من أجل قياس قوة وتأثير العلاقة بين المتغيرات، بالإضافة إلى تقييم الأبعاد المختلفة لجودة الخدمات السياحية (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية، والأمان) ومدى تأثيرها على ولاء الزبون، بالإضافة إلى الاعتماد على برنامج Spss 21 في تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات السياحية، وكذلك بين جودة الخدمات السياحية وولاء الزبون. كما أكد تحليل الوساطة أن جودة الخدمات السياحية تلعب دوراً وسيطاً مهماً في تعزيز تأثير التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون. بناءً على هذه النتائج توصي الدراسة بضرورة تعزيز جودة الخدمات السياحية عبر تحسين أبعادها المختلفة بالإضافة إلى تكثيف الجهود التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق ولاء الزبائن.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات السياحية، التسويق السياحي، مواقع التواصل الاجتماعي، ولاء الزبون، الوكالات السياحية.

Résumé

Cette étude vise à déterminer le rôle médiateur de la qualité des services touristiques entre le marketing du tourisme sur les réseaux sociaux et la fidélité des clients, en étudiant un échantillon de clients d'agences de tourisme à Skikda. Cette étude était basée sur l'analyse des relations entre les trois variables à l'aide d'un questionnaire adressé à un échantillon de 225 individus, et a recueilli leurs données au cours de la période allant du 19/02/2024 au 30/03/2025. Des modèles d'analyse de régression et de test d'hypothèses ont été appliqués à l'aide du logiciel Smart PLS 4 pour mesurer la force et l'impact de la relation entre les variables, en plus d'évaluer les différentes dimensions de la qualité des services touristiques. (dépendance, réactivité, empathie, tangibilité et sécurité) et leur impact sur la fidélité des clients, en plus de s'appuyer sur le logiciel SPSS 21 pour analyser les données personnelles de l'échantillon d'étude.

Les résultats de l'étude ont montré une relation positive statistiquement significative entre le marketing touristique via les médias sociaux et la qualité des services touristiques, ainsi qu'entre la qualité des services touristiques et la fidélité des clients. L'analyse de médiation a également confirmé que la qualité des services touristiques joue un rôle médiateur important dans l'amélioration de l'impact du marketing touristique via les médias sociaux sur la fidélité des clients. Sur la base de ces résultats, l'étude recommande d'améliorer la qualité des services touristiques en améliorant leurs diverses dimensions, en plus d'intensifier les efforts de marketing sur les plateformes de médias sociaux pour fidéliser les clients.

Mots-clés: Qualité des services touristiques, marketing touristique, sites de réseautage social, fidélisation de la clientèle, agences de tourisme.

Abstract

This study aims to determine the mediating role of tourism service quality between social media tourism marketing and customer loyalty, by studying a sample of tourism agency customers in Skikda. This study was based on analyzing the relationships between the three variables using a questionnaire directed to a sample of 225 individuals, and collected their data in the period extending from 02-19-2024 to 03-30-2025. Regression analysis and hypothesis testing models were applied using Smart PLS 4 software to measure the strength and impact of the relationship between variables, in addition to evaluating the different dimensions of tourism service quality (dependency, responsiveness, empathy, tangibility, and safety) and their impact on customer loyalty, in addition to relying on SPSS 21 software to analyze the personal data of the study sample.

The study results showed a statistically significant positive relationship between tourism marketing via social media and the quality of tourism services, as well as between the quality of tourism services and customer loyalty. Mediation analysis also confirmed that the quality of tourism services plays an important mediating role in enhancing the impact of tourism marketing via social media on customer loyalty. Based on these findings, the study recommends enhancing the quality of tourism services by improving their various dimensions, in addition to intensifying marketing efforts on social media platforms to achieve customer loyalty.

Keywords: Quality of tourism services, tourism marketing, social networking sites, customer loyalty, tourism agencies..

إهداء

إلى صغیرتی نفسي، التي أرهقتها كثيرا في سبيل تحقيق نجاحها... ها هي اليوم أصبحت دكتورة كنت رفيقتي ودافعي في كل خطوة، فلنكن هذه النهاية بداية لمزيد من النجاحات.

إلى أمي الحبيبة...

رفيقة دعائي، ونبض قلبي، يا من كنت سندي في تعبي، وضوءي في عمتي دعاؤك كان زادي حين عز الزاد.

إلى أبي الغالي...

يا من علمتني أن الإرادة تصنع المعجزات، وكنت دائما سندي وقوتي لك الفضل في أن أكون ما أنا عليه اليوم.

إلى أخي الوحيد...

الذي كان لي ظلا في الظلام، وصوتا في صمت الأيام، حضورك كان دائما ملجأ وقوتي شكرا لأنك جزء من رحلتي.

وإلى صغیرنا إياد، نبع براءة لا يجف، ضحكك كانت راحتي في لحظات التعب.

إلى صديقتي إيمان... نبض الصدق في زمن الازدحام،

وإلى صغیرتك التي لم تولد بعد...

لعلك ترثين عن أمك صفاءها، وتعرفين يوما أن اسمك كان في دعائي قبل أن تبصري النور.

إلى صديقتي زهرة نور وجودك كان دائما بلسما لقلبي...

أزهرت في حياتي بأجمل الأوقات، ورافقتني في كل خطوة بثبات القلب وصدق الروح.

إلى زملائي وزميلاتي، رفاق الطريق... لكل من تقاسم معي القلق قبل الإنجازات الكبرى، والفرح بعد

النجاح، أنتم جزء لا يتجزأ من هذا الإنجاز.

وإلى كل من كان معي في مسيرتي الدراسية، كلمة "شكرا" لا تكفي، لكنها تحمل بين حروفها

خالص المحبة والامتنان.

جهينة

شكر وتقدير

الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم،
الحمد لله الذي أنار لي طريقي بنور العلم، وثبت قلبي في لحظات الضعف، وبارك لي في كل
خطوة على درب المعرفة.

في هذا المقام، نقف الكلمات عاجزة عن رد الجميل، لكن القلب ممتلئ بالعرفان لكل من كان له
أثر في هذا الإنجاز.

إلى أستاذي المشرف الدكتور **نطور بلال**،

يا من كنت المعلم والموجه والسند... شكرا لثقتك التي منحني القوة، ولتشجيعك الذي كان بلسما
في لحظات التردد، ولكلماتك التي زرعت الطمأنينة في نفسي، لقد كنت أبا علميا لم تبخل يوما
بالنصح أو العون، كنت نورا أضاء عتمة رحلتي العلمية فلك مني خالص العرفان والتقدير.

إلى **أساتذة جامعة 20 أوت 1955 -سكيكة-** وبالأخص قسم **العلوم التجارية**،

لكل من علمني حرفا، أو فتح لي بابا، لكم في قلبي مكانة لا تزول...، كنت بينكم كما تكون الابنة
في بيتها... آمنة، مرحبا بها، ومحتضنة بالاهتمام والاحترام.

إلى **لجنة المناقشة الموقرة**،

شكرا لأنكم منحتم هذا العمل من وقتكم وجهدكم، وشكرا لملاحظاتكم التي تعد زادا ثمينا أعتز به،
وجودكم في هذا اليوم هو شرف أضيف إلى مسيرتي.

وإلى **أساتذة جامعة 08 ماي 1945 -قائمة- الكرام**،

شكرا من القلب على ما قدمتموه لي من دعم وسند، كنتم مثالا للعباء النبيل والتعاون العلمي
الصادق.

وإلى كل من مد لي يد العون ولو بصمت، إلى من شجعني، ومن دعا لي، ومن آمن بقدرتي، ولو
من بعيد... أنتم نجوم الرحلة التي لا تنطفئ.

أسأل الله أن يجزيكم عني خير الجزاء،

وأن يبارك لكم في علمكم وعملكم، وأن يجعل ما قدمتموه في ميزان حسناتكم، وأن يجمعني بكم
دوماً على دروب الخير والعطاء.

اللهم كما أسعدوني، فأسعدهم،
وكما وقفوا معي، فكن معهم في كل خطواتهم.

قجاجة جهينة

قائمة المحتويات

أ	الآية القرآنية
ب	الإقرار
ج	الملخص باللغة العربية
د	الملخص باللغة الفرنسية
هـ	الملخص باللغة الإنجليزية
و	الإهداء
ز	الشكر
ن	قائمة الجداول
ف	قائمة الأشكال
س	قائمة الملاحق
ق	قائمة المحتويات
20	المقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
30	تمهيد الفصل الأول
31	المبحث الأول: أساسيات التسويق السياحي
31	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي
34	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي
42	المطلب الثالث: أسس وركائز التسويق السياحي
44	المطلب الرابع: الطرق الحديثة للتسويق السياحي
44	المطلب الخامس: العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي
45	المبحث الثاني: عموميات حول مواقع التواصل الاجتماعي
45	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
49	المطلب الثاني: أهداف وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي
52	المطلب الثالث: أشكال مواقع التواصل الاجتماعي
52	المطلب الرابع: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
54	المطلب الخامس: أثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

56	المبحث الثالث: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي
57	المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
59	المطلب الثاني: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي
59	المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة
63	المطلب الرابع: معوقات التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأسس نجاحه
65	المطلب الخامس: استراتيجيات التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
67	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية
69	تمهيد الفصل الثاني
70	المبحث الأول: ماهية الجودة
70	المطلب الأول: مفهوم الجودة
74	المطلب الثاني: أبعاد الجودة
76	المطلب الثالث: تكاليف الجودة
77	المطلب الرابع: دعائم الجودة
78	المطلب الخامس: فوائد تطبيق مفاهيم الجودة
78	المبحث الثاني: عموميات حول الخدمة السياحية
78	المطلب الأول: تعريف الخدمة السياحية
80	المطلب الثاني: خصائص وأنواع الخدمات السياحية
85	المطلب الثالث: مكونات الخدمة السياحية
87	المطلب الرابع: الصناعات الخدمية المتعلقة بالسياحة
88	المطلب الخامس: عوامل نجاح الخدمات السياحية
89	المبحث الثالث: جودة الخدمات السياحية
89	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات السياحية
91	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات السياحية
92	المطلب الثالث: أبعاد ومستويات جودة الخدمات السياحية
93	المطلب الرابع: خطوات تحقيق جودة الخدمات السياحية
94	المطلب الخامس: طرق قياس جودة الخدمات السياحية
103	خلاصة الفصل الثاني

	الفصل الثالث: الإطار العام لولاء الزبون
105	تمهيد الفصل الثالث
106	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الولاء
106	المطلب الأول: تعريف ولاء الزبون
107	المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبون
109	المطلب الثالث: أبعاد ولاء الزبون
110	المطلب الرابع: أهمية ولاء الزبون
112	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على ولاء الزبون
115	المبحث الثاني: بناء ولاء الزبون
115	المطلب الأول: استراتيجيات بناء ولاء الزبون وطرق قياسه
117	المطلب الثاني: مراحل بناء ولاء الزبون
119	المطلب الثالث: اكتساب ولاء الزبون من خلال إدارة العلاقة معه
119	المطلب الرابع: بناء ولاء الزبون من خلال أبعاد العلاقة معه
123	المطلب الخامس: العلاقة بين ولاء الزبون وجودة الخدمات السياحية
125	المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق الولاء
125	المطلب الأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون
125	المطلب الثاني: مبادئ وبعاد ادارى العلاقة مع الزبون
129	المطلب الثالث: فوائد وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون
132	المطلب الرابع: أدوات إدارة العلاقة مع الزبون
133	المطلب الخامس: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون
134	خلاصة الفصل الثالث
	الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة
136	تمهيد الفصل الرابع
137	المبحث الأول: الدراسات السابقة
137	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
145	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
155	المطلب الثالث: ملخص الدراسات السابقة
160	المطلب الرابع: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة
166	المطلب الخامس: ما يميز دراستنا مع الدراسات السابقة

167	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
167	المطلب الأول: منهج الدراسة
168	المطلب الثاني: متغيرات الدراسة
169	المطلب الثالث: حدود الدراسة
169	المطلب الرابع: مجتمع الدراسة
172	المطلب الخامس: عينة الدراسة
174	المبحث الثالث: أدوات الدراسة وتقنياتها
174	المطلب الأول: أداة الدراسة
176	المطلب الثاني: مصادر جمع المعلومات
176	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة
177	المطلب الرابع: البرامج الإحصائية المستخدمة
178	خلاصة الفصل الرابع
	الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS4
181	تمهيد الفصل الخامس
182	المبحث الأول: الدراسة الاستطلاعية
182	المطلب الأول: اختبار صلاحية أداة القياس
183	المطلب الثاني: تقييم النموذج القياسي للدراسة الاستطلاعية
192	المطلب الثالث: النموذج القياسي المعدل للدراسة الاستطلاعية
198	المطلب الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات
200	المطلب الخامس: تحليل نتائج البيانات الديمغرافية للدراسة
204	المبحث الثاني: التحليل العام لنتائج الدراسة
205	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة جودة الخدمات السياحية، التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولاء الزبون
213	المطلب الثاني: ماهية النمذجة بالمعادلات البنائية
215	المطلب الثالث: مفهوم نمذجة المعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى
215	المطلب الرابع: أسباب اختيار النمذجة بالمعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى

216	المطلب الخامس: خصائص النمذجة بالمعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى
218	المبحث الثالث: تقييم نماذج الدراسة، اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
218	المطلب الأول: تقييم النموذج القياسي للدراسة
231	المطلب الثاني: تقييم النموذج البنائي للدراسة
240	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
244	المطلب الرابع: تحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة
246	خلاصة الفصل الخامس
248	الخاتمة
252	المراجع
272	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
44	الطرق الحديثة للتسويق السياحي	01
40	استراتيجيات التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	02
41	استراتيجيات التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	03
75	الفرق بين أبعاد جودة السلعة وجودة الخدمة	04
84	الخدمات التكميلية لزهرة الخدمة	05
133	أهم أدوات إدارة العلاقة مع الزبون من خلال آلية التسويق	06
115	استراتيجيات بناء ولاء الزبون	07
116	أبعاد قياس ولاء الزبون	08
117	العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وولائه	09
121	تعريفات للثقة	10
155	ملخص الدراسات السابقة	11
160	مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة	12
172	توزيع افراد مجتمع الدراسة على الوكالات السياحية المختارة	13
174	عدد الاستثمارات الموزعة على كل وكالة	14
175	بيان تفصيلي للعبارات المكونة للاستبيان	15
175	مقياس ودرجات الموافقة ليكارت الخماسي	16
185	نتائج التحميلات الخارجية لمتغير التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	17
186	نتائج التحميلات الخارجية لمتغير جودة الخدمات السياحية	18
187	نتائج التحميلات الخارجية لمتغير ولاء الزبون	19
189	قيمة مؤشر ألفا كرونباخ للعينة الاستطلاعية	20

189	قيمة مؤشر Rho De Joreskog	21
190	قيمة مؤشر CR للعينة الاستطلاعية	22
191	متوسط التباين المستخلص (AVE)	23
193	نتائج التحميلات الخارجية لمتغير التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	24
194	نتائج التحميلات الخارجية لمتغير جودة الخدمات السياحية	25
195	نتائج التحميلات الخارجية لمتغير ولاء الزبون	26
196	قيمة مؤشر ألفا كرونباخ للعينة الاستطلاعية بعد التعديل	27
196	قيمة مؤشر Rho De Joreskog للعينة الاستطلاعية بعد التعديل	28
197	قيمة مؤشر CR للعينة الاستطلاعية بعد التعديل	29
197	متوسط التباين المستخلص (AVE) للعينة الاستطلاعية بعد التعديل	30
198	اختبار التوزيع الطبيعي (cramér-von mises)	31
200	توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس	32
201	توزيع مجتمع الدراسة حسب العمر	33
202	توزيع مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي	34
203	توزيع مجتمع الدراسة حسب الدخل الشهري	35
205	اتجاه إجابات الأفراد حول محور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	36
207	اتجاه اجابات الافراد حول بعد الاعتمادية	37
208	اتجاه اجابات الافراد حول بعد الأمان	38
208	اتجاه اجابات الافراد حول بعد الاستجابة	39
209	اتجاه اجابات الافراد حول بعد الملموسية	40
210	اتجاه اجابات الأفراد حول بعد التعاطف	41
211	نتائج إجابات الافراد حول محور ولاء الزبون	42
212	نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة عن محاور الدراسة	43
216	خصائص النمذجة بالمعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى	44

219	نتائج التحميلات الخارجية لمتغير التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	45
220	نتائج التحميلات الخارجية لمتغير جودة الخدمات السياحية	46
221	نتائج التحميلات الخارجية لمتغير ولاء الزبون	47
222	قيمة مؤشر ألفا كرونباخ	48
223	قيمة مؤشر Rho De Joreskog	49
224	قيمة مؤشر CR	50
225	متوسط التباين المستخلص (AVE)	51
227	نتائج التحميلات المتقاطعة	52
229	نتائج معيار Fornell-Larcker	53
230	نتائج معيار HTMT	54
230	مجالات الثقة لمعيار HTMT	55
233	معامل التضخم الخطي VIF	56
235	نتائج تحليل المسار للنموذج الهيكلي للعلاقات المباشرة	57
236	نتائج تحليل المسار للنموذج الهيكلي للعلاقات الغير المباشرة	58
237	معامل التحديد R^2	59
237	تقييم حجم الأثر F^2	60
238	حجم الاثر F^2	61
239	جودة التنبؤ Q^2	62
239	معيار جودة المطابقة GOF	63
240	مؤشر GOF	64
240	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة	65
241	نتائج الفرضية الأولى	66
242	نتائج اختبار الفرضية الثانية	67
242	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	68
243	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	69
244	اختبار الوساطة	70

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
28	نموذج الدراسة	01
43	الركائز الأساسية للتسويق السياحي	02
48	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	03
52	أشكال مواقع التواصل الاجتماعي	04
74	أبعاد الجودة	05
83	زهرة الخدمات السياحية	06
97	الفجوات السبعة لنموذج SERVQUAL	07
99	نموذج جودة الخدمة المدركة لـ Gronroos	08
100	نموذج الاداء والاهمية	09
102	نموذج Kano	10
108	أنواع ولاء الزبون	11
110	أبعاد الولاء	12
113	العوامل التي تؤثر على ولاء الزبائن	13
114	العناصر المساهمة في تطوير الموارد البشرية	14
118	مراحل بناء ولاء الزبون	15
120	نموذج تحليل رضا العملاء	16
122	أبعاد الثقة	17
124	العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة وولاء الزبون للمؤسسة الخدمية	18
189	النموذج الأولي للدراسة للعلاقة الوسيطة لمتغير جودة الخدمات السياحية بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون للعينة الاستطلاعية	19

192	النموذج القياسي المعدل لدراسة العلاقة الوسيطة لمتغير جودة الخدمات السياحية بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون للعينة الاستطلاعية	20
200	تركيب مجتمع الدراسة حسب الجنس	21
201	تركيب مجتمع الدراسة حسب العمر	22
202	تركيب مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي	23
204	تركيب مجتمع الدراسة حسب الدخل الشهري	24
218	النموذج القياسي لدراسة العلاقة الوسيطة لمتغير جودة بين الخدمات السياحية بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون	25
222	مؤشر ألفا كرونباخ	26
223	مؤشر Rho De Joreskog	27
224	مؤشر CR	28
226	متوسط التباين المستخلص (AVE)	29
232	النموذج البنائي للدراسة	30

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
244	قائمة الأساتذة المحكمين	01
251-245	الاستبيان	02
254-252	قائمة الوكالات السياحية المتواجدة بمدينة سكيكدة	03
255	نتائج مخرجات الدراسة للعينة الاستطلاعية باستخدام برنامج Smart PLS4	04
256-255	نتائج مخرجات الدراسة للعينة الكلية باستخدام برنامج Smart PLS4	05
257-256	نتائج مخرجات الدراسة باستخدام برنامج Spss 21	06

قائمة المختصرات

التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	TMSM
جودة الخدمات السياحية	QTS
ولاء الزبون	CL
نمذجة المعادلات الهيكلية	SEM
إدارة العلاقة مع الزبون	CRM

مقدمة

تمهيد

أصبحت السياحة في العقود الأخيرة من بين أكثر القطاعات الاقتصادية تفاعلا وتأثرا بالتغيرات الاجتماعية والتكنولوجية، حيث شهدت تحولا جوهريا في أنماط العرض والاستهلاك، مدفوعة بثورة الاتصالات الرقمية وتنامي أهمية تجربة الزبون في تشكيل القيمة السياحية. ولم يعد نجاح المؤسسات السياحية مرهونا فقط بمدى استخدام الوسائل التسويقية الحديثة، بل أصبح يتطلب فهما عميقا لسلوك الزبائن الرقمي وتطلعاتهم إلى جانب قدرتها على تقديم خدمات عالية الجودة تترجم الوعود الترويجية إلى واقع ملموس يعزز الولاء ويضمن الاستمرارية.

برزت مواقع التواصل الاجتماعي كقنوات تسويقية فاعلة ضمن استراتيجيات الترويج السياحي، لما توفره من إمكانيات عالية للوصول إلى الفئات المستهدفة وتخصيص الرسائل، وتعزيز التفاعل المباشر مع الزبائن. غير أن فعالية هذه الأدوات لا تكمن فقط في قدرتها على جذب الانتباه، بل تتجلى في مدى قدرتها على خلق تصورات إيجابية حول الوجهة السياحية، وهو ما لا يتحقق إلا بوجود جودة خدمات سياحية ملموسة تعزز من مصداقية المحتوى التسويقي وتدفع الزبون نحو الولاء.

فالعلاقة بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون لا يمكن فهمها بشكل دقيق دون إدخال جودة الخدمات السياحية كمتغير وسيط، إذ تعد جودة الخدمة العامل الحاسم الذي يحول الانطباع الرقمي إلى تجربة واقعية مرضية وبالتالي يساهم في تعزيز ولاء الزبون من خلال الرضا، التوصية، وإعادة التفاعل مع المؤسسة.

ومع ازدياد الاعتماد على الوسائط الرقمية وتطور سلوك المستهلك السياحي المحلي، بدأت الوكالات السياحية في الجزائر لا سيما في مدينة سكيكدة، في تكثيف جهودها نحو استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كبديل أو مكمل للقنوات التقليدية، وذلك بهدف تعزيز جودة الخدمات السياحية المقدمة وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن بما يساهم في رفع مستوى ولائهم.

إشكالية الدراسة:

في ظل التحول الرقمي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة محورية في تسويق الخدمات السياحية لما توفره من فرص للتفاعل ونقل الصورة الإيجابية عن المقصد السياحي. ومع ذلك فإن ولاء الزبون لا يتأثر مباشرة بعوامل التسويق فحسب بل تلعب جودة الخدمات السياحية دور الوسيط الذي يعزز أثر التسويق عبر هذه المنصات من خلال ترسيخ الثقة وإثراء التجربة السياحية بما يدعم استمرارية العلاقة بين الزبون والوكالات السياحية.

بناء على ما سبق، تهدف الدراسة إلى تحليل الدور الوسيط لجودة الخدمات السياحية في العلاقة بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون.

وعلى ضوء ما سبق عرضه نطرح الإشكالية التالية:

ما أثر جودة الخدمات السياحية في العلاقة بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل

الاجتماعي وولاء زبائن الوكالات السياحية بمدينة سكيكدة؟

من أجل معالجة إشكالية الدراسة، تم صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية:

يندرج ضمن التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- هل يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية بمدينة سكيكدة؟
- هل يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية على ولاء زبائن الوكالات السياحية بمدينة سكيكدة؟
- هل يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن الوكالات السياحية بمدينة سكيكدة؟

فرضيات الدراسة:

كإجابة أولية عن الإشكالية المطروحة سابقا تم تبني الفرضيات التالية:

مقدمة

- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون من خلال جودة الخدمات السياحية.

ويندرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات التالية:

- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات السياحية.

- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لجودة الخدمات السياحية على ولاء الزبون.

- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون.

أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية علمية وعملية بواسطة العلاقة الثلاثية بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجودة الخدمات السياحية، وولاء الزبون، وهي علاقة لم تحظ بعد بالتحليل الكافي في البيئة السياحية الجزائرية. وتسعى الدراسة إلى إبراز الدور الوسيط الذي يمكن أن تؤديه جودة الخدمات السياحية في تفسير وتحويل أثر التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي إلى ولاء فعلي للزبائن، بما يسمح بفهم أعمق للآليات التي تربط التفاعل الرقمي بتجربة الزبون ورضاه.

وتكمن الأهمية العلمية لهذه المقاربة في كونها تساهم في توسيع فهم العلاقة الديناميكية بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والجودة المدركة والولاء، داخل بيئة سياحية محلية لا تزال في طور التكيف مع التحولات الرقمية، مما يجعل من نتائج الدراسة مرجعا مهما لصناع القرار والممارسين في مجال السياحة.

الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. الإلمام بمختلف المفاهيم النظرية التي تتعلق بمتغيرات الموضوع (التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جودة الخدمات السياحية، ولاء الزبون) مع إبراز العلاقة بينهم.

2. تحليل العلاقة بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون لدى زبائن الوكالات السياحية في مدينة سكيكدة.
3. قياس أثر التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات السياحية.
4. تحليل تأثير جودة الخدمات السياحية على ولاء الزبون.
5. بناء نموذج يمثل العلاقة غير المباشرة بين المتغير المستقل "التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي" والمتغير التابع "ولاء الزبون" من خلال المتغير الوسيط "جودة الخدمات السياحية".
6. تقديم بعض الاقتراحات للوكالات السياحية بمدينة سكيكدة انطلاقا من النتائج المتوصل اليها من هذه الدراسة.

حدود الدراسة:

1. الحدود الموضوعية:

تتخصر هذه الدراسة في معالجة العلاقة بين ثلاث متغيرات رئيسية، وهي:

 - التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: باعتباره المتغير المستقل، ويمثل كيفية توظيف الوكالات السياحية لهذه المنصات في تقديم خدماتها، الترويج لعروضها، والتفاعل مع الزبائن.
 - جودة الخدمات السياحية: كمتغير وسيط يحتل دورا محوريا في تحويل تأثير التسويق الرقمي إلى تجربة ملموسة ترضي الزبائن، وتشمل أبعادا متعددة مثل الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية، والأمان حسب المفاهيم المعتمدة في أدبيات تسويق الخدمات.
 - ولاء الزبون: كمتغير تابع يقاس من خلال مظاهره المختلفة مثل نية إعادة التعامل، التوصية بالوكالة السياحية، والارتباط العاطفي بالعلامة السياحية.

ولا تتناول الدراسة موضوعات أو متغيرات أخرى خارج نطاق هذا النموذج، مثل رضا الزبون، القيمة المدركة، أو سلوك الشراء، إلا بقدر ما تدعم فهم العلاقات الأساسية بين المتغيرات الثلاثة المحددة.
2. الحدود المكانية:

تجري هذه الدراسة ضمن النطاق الجغرافي لمدينة سكيكدة، وهي إحدى الولايات الجزائرية الساحلية التي تشهد نشاطا سياحيا موسميا متزايدا، وتضم عددا من الوكالات السياحية (الموروث، العصوي تور، انجم للسياحة والأسفار، الوكالة السياحية رويني) النشطة التي تعتمد بدرجات متفاوتة على وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها.

وقد تم اختيار عينة من زبائن هذه الوكالات الذين سبق لهم التعامل مع المؤسسات السياحية المحلية، وذلك بهدف ضمان ملاءمة العينة لطبيعة الموضوع ومعايير البحث.

3. الحدود الزمنية:

تغطي الدراسة الفترة الزمنية الممتدة من 2024-02-19 الى 2025-03-30، وهي الفترة التي تم خلالها تصميم الدراسة النظرية، إعداد الاستبيان، جمع البيانات ميدانياً، وتحليل النتائج. وتعكس هذه الحدود الزمنية واقع ممارسات التسويق السياحي عبر استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي خلال تلك الفترة، إلى جانب اتجاهات الزبائن من حيث إدراكهم لجودة الخدمات السياحية المقدمة بوصفها متغيراً بسيطاً وانعكاس ذلك على مستوى ولائهم.

منهجية الدراسة:

1. المنهج العام للدراسة: تقوم هذه الدراسة على شقين متكاملين: نظري وتطبيقي. من أجل دراسة جوانب الموضوع سيتم الاعتماد على مراجعة الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات البحث الثلاثة، مع استخدام المنهج الوصفي لأنه يصف الظاهرة وبتغيراتها (التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جودة الخدمات السياحية، ولاء الزبون)، بالإضافة إلى تحليل العلاقة بينها واختبار دور جودة الخدمات كمتغير بسيط. ويساهم هذا المنهج في بناء الإطار النظري وتحديد النموذج المفاهيمي للدراسة وبلورة الفرضيات وعرض النماذج المرجعية المناسبة لطبيعة هذا الموضوع.
2. أداة جمع البيانات: تم الاعتماد على استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية تم تصميمه بناء على مقاييس معتمدة في الأدبيات التسويقية، وتمت تكيفها لتناسب السياق المحلي للدراسة. وقد احتوى الاستبيان على ثلاث محاور رئيسية تمثل:
 - التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)
 - جودة الخدمات السياحية (المتغير الوسيط)
 - ولاء الزبون (المتغير التابع)
3. مجتمع الدراسة وعينتها:

تمثل مجتمع الدراسة في زبائن الوكالات السياحية الناشطة في مدينة سكيكدة (الموروث، العصوي تور، انجم للسياحة والأسفار، الوكالة السياحية رويني) أما العينة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية منتظمة

لضمان تمثيل متوازن للمجتمع البحثي وتقليل التحيز. إذ تتيح هذه الطريقة توزيع المشاركين بشكل منتظم عبر مختلف الوكالات والفئات، مما يعزز موثوقية النتائج وقابليتها للتعميم في دراسة العلاقة بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جودة الخدمات السياحية، وولاء الزبون. ونظرا لخصوصية الفئة المستهدفة والتي يجب أن تكون قد تعاملت مع وكالة سياحية واستفادت من خدماتها، فقد تم تحديد حجم العينة بناء على متطلبات تحليل نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام PLS-SEM.

4. طرق وأساليب التحليل:

اعتمد تحليل البيانات على البرنامج الإحصائي SPSS 21 و SmartPLS 4، المتخصص في تحليل نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام (PLS- Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (SEM))، وذلك لعدة اعتبارات، من بينها:

- ملاءمته للنماذج المعقدة ذات المسارات المتعددة.
- عدم اشتراطه لتوزيع طبيعي للبيانات.
- صلاحيته لأحجام عينات صغيرة إلى متوسطة.

وتم تحليل البيانات على مرحلتين:

المرحلة الأولى: تقييم النموذج القياسي (Model Measurement) حيث تم فحص صدق وثبات أدوات القياس من خلال:

- معامل كرونباخ ألفا (α)
- معامل الاتساق المركب (CR)
- متوسط التباين المستخرج (AVE)
- التمييز المفاهيمي (Discriminant Validity)

المرحلة الثانية: تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model) ، وذلك من خلال:

- تحليل معاملات المسار (Path Coefficients)
- معاملات التحديد (R^2)
- اختبار الأثر الوسيط لجودة الخدمات السياحية، باستخدام تقنية Bootstrapping للتحقق من الدلالة الإحصائية للمسارات.

صعوبات الدراسة:

واجهت الدراسة عددا من الصعوبات التي أثرت بدرجات متفاوتة على مختلف مراحل الإنجاز، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- قلة الدراسات التي تعالج العلاقة الثلاثية بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جودة الخدمات السياحية وولاء الزبون، ما فرض علينا الاعتماد على دراسات جزئية سابقة لتكوين تصور نظري متكامل يدعم بناء النموذج المفاهيمي للدراسة.
- صعوبة جمع البيانات الميدانية نتيجة تفاوت تجاوب الزبائن مع الاستبيان، سواء بسبب ضعف الوعي بأهمية البحث الأكاديمي أو التردد في الإدلاء بأرائهم، بالإضافة الى عدم جدية بعض الزبائن في الإجابة على الاستبيان ما تطلب توضيحات ميدانية ومرافقة شخصية لتسهيل عملية الإجابة.
- الحاجة إلى إتقان استخدام برنامج SmartPLS 4، خاصة فيما يتعلق بتحليل النماذج الوسيطة المعقدة والتحقق من صلاحية أدوات القياس، وهو ما استدعى تخصيص وقت إضافي للتدريب والتجريب قبل الشروع في التحليل النهائي للبيانات.
- صعوبة الوصول إلى مراجع متخصصة في موضوع جودة الخدمات السياحية خاصة باللغة العربية، حيث تبين وجود فجوة واضحة في الأدبيات المتعلقة بهذا المفهوم في مجال السياحة تحديداً، مقارنة بوفرة الدراسات التي تناولت جودة الخدمات بشكل عام في قطاعات أخرى (كالصحة، التعليم، والبنوك). وقد تطلب ذلك جهداً إضافياً في البحث عن دراسات أجنبية موثوقة لتدعيم الإطار النظري للمفهوم. ورغم هذه التحديات فإن الدراسة تمكنت من بلوغ أهدافها الأساسية مستتدة إلى مقارنة علمية منهجية ومرنة في التعامل مع الإكراهات النظرية والميدانية.

تقسيم الدراسة:

تتكون هذه الدراسة من خمسة فصول تم توزيعها على محورين أساسيين: محور نظري يتضمن ثلاثة فصول أولى، ومحور تطبيقي يتضمن الفصل الرابع والخامس. وقد تم تنظيم محتوى الدراسة وفق الترتيب التالي:

الفصل الأول: يتناول موضوع التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعالج في المبحث الأول الأسس العامة لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث المفهوم، الخصائص، والأنواع، ثم يركز المبحث

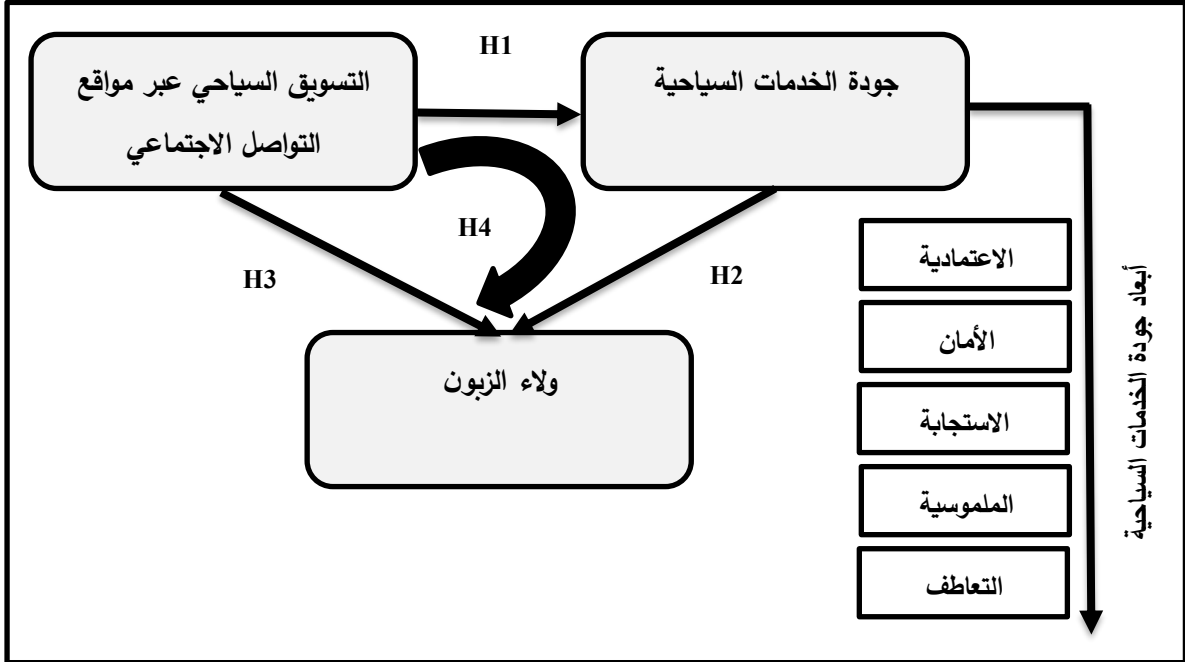
الثاني على مفهوم التسويق السياحي وخصائصه وأهميته في الترويج للمقصد السياحي، أما المبحث الثالث فيدمج بين المفهومين لتوضيح كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي.

الفصل الثاني: يعالج جودة الخدمات السياحية، حيث يتناول في المبحث الأول المفاهيم النظرية لجودة الخدمة، وفي المبحث الثاني يتم التركيز على الخدمة السياحية كمجال تطبيقي خاص، بينما يدمج المبحث الثالث بين المفهومين لعرض محددات جودة الخدمة السياحية وطرق قياسها من وجهة نظر الزبائن.

الفصل الثالث: مخصص لموضوع ولاء الزبون في السياحة، حيث يعرض في المبحث الأول على إدارة العلاقة مع الزبون من حيث التعريف، المبادئ، الأهداف، الفوائد، الأدوات، والمراحل. أما المبحث الثاني فاستعرض المفاهيم العامة للولاء، من تعريفه وأنواعه وأبعاده، إلى أهميته والعوامل المؤثرة فيه. في حين تناول المبحث الثالث سبل بناء ولاء الزبون عبر استراتيجيات خاصة، وطرق القياس، وخطوات البناء، مع توضيح دور العلاقة مع الزبون وأبعادها في تحقيق هذا الولاء.

يتضمن الفصل الرابع المنهجية المتبعة، تصميم الأداة، وصف العينة، وأساليب التحليل المعتمدة. أما الفصل الخامس يمثل الجانب التطبيقي للدراسة فيتضمن عرض نتائج الدراسة الإحصائية باستخدام برنامج SmartPLS 4، واختبار الفرضيات والعلاقات بين المتغيرات وتحليل الأثر الوسيط للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

**الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية
للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل
الاجتماعي**

تمهيد الفصل

شهد القطاع السياحي خلال السنوات الأخيرة تحولات كبيرة في أساليب الترويج والتواصل مع الزبائن، نتيجة التطورات التكنولوجية وتزايد الاعتماد على الفضاءات الرقمية في العمل التسويقي.

وفي هذا الإطار، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة في دعم النشاط السياحي، من خلال ما توفره من فرص تفاعلية وتواصل مباشر مع الجمهور المستهدف.

وانطلاقاً من أهمية هذا التوجه الحديث يهدف هذا الفصل إلى بناء إطار نظري يمكن من فهم التسويق السياحي وآليات عمله، مع التطرق إلى الخصائص العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، قبل أن يتم التركيز على كيفية توظيف هذه الوسائط الرقمية في المجال السياحي تحديداً.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية:

المبحث الأول: أساسيات التسويق السياحي

المبحث الثاني: عموميات حول مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي

المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي

يعد التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تسهم في تعزيز تنافسية الوجهات السياحية وتطوير قطاع السياحة بشكل عام. يركز هذا المبحث على توضيح مفهوم التسويق السياحي وأهميته مع التركيز على مكونات المزيج التسويقي الخاص به. كما يستعرض الأسس والركائز التي يقوم عليها إلى جانب الطرق الحديثة التي توظف في تسويقه، ما يساعد على فهم شمولية هذا المجال وأبعاده المتعددة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

يعد التسويق السياحي عنصراً أساسياً في دعم النشاط السياحي، من خلال الترويج للوجهات وربط المؤسسات بالزبائن. ونظراً لخصوصية المنتج السياحي يكتسب هذا النوع من التسويق أهمية خاصة تتطلب التطرق إلى مفاهيمه، أهدافه، ودوره في تعزيز تنافسية المؤسسات السياحية.

1. تعريف التسويق السياحي:

لقد تعددت التعاريف المتعلقة بالتسويق السياحي نذكر منها ما يلي:

التسويق السياحي هو فلسفة إدارية تستخدمها الشركات الخاصة بصناعة السياحة كالفنادق، شركات الطيران وخدمات تأجير السيارات والمطاعم وأماكن الترفيه ووكلاء السفر ومنظمي الرحلات السياحية. (Sudha 2023/2024, 4,5)

كما أن التسويق السياحي هو نظام إدارة وتنظيم الشركات السياحية لتطوير أنواع جديدة وأكثر كفاءة من الخدمات السياحية والترفيهية وإنتاجها وتسويقها بهدف تحقيق الربح من خلال تحسين جودة المنتج السياحي ومراعاة العمليات التي تتم في السوق السياحي العالمي. (rety & mincho, 2020, p. 246)

بالإضافة إلى أن التسويق السياحي هو مختلف الجهود الإدارية والأنشطة الفنية النابعة من طرف المؤسسات السياحية سواء داخل البلاد أو خارجها بهدف تحديد وفهم الأسواق السياحية المتوقعة والتأثير عليها لتعزيز وزيادة النشاط السياحي، وذلك من خلال تحقيق تناغم بين المنتجات التي تقدمها المؤسسات السياحية ودوافع وحاجات مختلف الشرائح السوقية المستهدفة. (زهو، 2021/2022، صفحة 42)

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

كما أن التسويق السياحي يشمل الأنشطة والإجراءات والمجهودات الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات والهيئات السياحية الرسمية أو المؤسسات السياحية في مختلف الدول، بهدف تحديد، فهم ودراسة الأسواق المحتملة والحالية، والتأثير في ميولات واحتياجات السائحين، لتحقيق تطور وزيادة في الحركة السياحية. (عاطف عطية 2022 المجلد 05 العدد 03، 243)

هناك من اعتبر التسويق السياحي عبارة عن اسم يطلق على استراتيجيات التسويق المختلفة التي تستخدمها الشركات في صناعة السياحة وهذا يشمل الفنادق، شركات الطيران، خدمات تجير السيارات، المطاعم، أماكن الترفيه، وكالات السفر ومنظمي الرحلات السياحية... الخ. (Sudha 2023/2024, 5)

كما يمكن القوا أن التسويق السياحي هو عبارة عن أنشطة تقوم بها المؤسسات السياحية سواء كانت وطنية أو دولية بهدف معرفة ودراسة الأسواق المرتقبة والحالية من أجل التأثير. (شتوح، بن يوسف و طرشاني 2021 المجلد 05 العدد 2، 152)

مما سبق نستنتج أن: التسويق السياحي هو مجموعة الأنشطة الإدارية والفنية التي تقوم بها المؤسسات السياحية بهدف دراسة الأسواق السياحية الحالية والمرتقبة، والتأثير في احتياجات السائحين، من أجل تقديم خدمات سياحية ملائمة تحقق رضا الزبائن وتعزز من ربحية المؤسسات ونمو القطاع السياحي.

2. أهداف التسويق السياحي:

للتسويق السياحي أهداف متنوعة نذكر منها ما يلي: (حراث و بلحيمر 2022 المجلد 10 العدد 2، 39-40)

- إشباع حاجات ورغبات السائحين وتحقيق رضاهم.
- المساهمة في تحقيق الربح للمؤسسات السياحية.
- الاستخدام الأمثل للموارد وبالتالي إمكانية تفعيل الاقتصاد التشغيلي.
- الوجهة السياحية من خلال استخدام عناصر الترويج لرسم صورة واضحة للوجهات السياحية.
- المساهمة في زيادة التدفق السياحي إلى مختلف الأسواق والوجهات السياحية.
- تحقيق الأفضلية من بين المنافسين في مختلف الأسواق السياحية.
- تحسين مستوى جودة الخدمات السياحية وتوفيرها للسياح بأسعار ملائمة.

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يواجه قطاع السياحة في الدول النامية تحديات كثيرة، لذلك يعتبر تطبيق مبادئ التسويق أمراً بالغ الأهمية. فالجهود التسويقية تقع على عاتقها مسؤولية التعرف على احتياجات ورغبات السياح المحتملين، ومن ثم جذبهم للمناطق السياحية.

أهمية التسويق السياحي:

للتسويق السياحي أهمية نلخصها فيما يلي:

يلعب التسويق السياحي دوراً مهماً في تطوير السياحة وزيادة الطلب على المنتجات السياحية من خلال النشاط التسويقي الذي تمارسه المؤسسات السياحية والقيمة التي تضيفها إلى سوق السياحة. فهو يساهم في تحسين مواقف السياح اتجاه الوجهات السياحية والخدمات والمرافق والمنتجات المتاحة هناك، بالإضافة إلى أن له دور كبير في تنشيط السياحة الداخلية من خلال دمج عناصر المزيج التسويقي السياحي وتحسين جودة الخدمات والمرافق والمنتجات.

كما أن التسويق السياحي يعمل على تحسين البيئة المادية التي تلبي الاحتياجات، متطلبات ورغبات السياح. كما أنه يسعى إلى تعزيز الدخل الحقيقي للأفراد وخلق حضارة تشمل جميع الموارد المادية والطبيعية والبشرية. وبالمقارنة مع القطاعات الأخرى فإن صناعة السياحة لها دور كبير في تحقيق النمو الاقتصادي وجذب العملات الأجنبية. (alqarni, hamadneh et bani abduh 2023, 4,5)

بالإضافة إلى: (نهار و لحوم فطوم 2019 المجلد 03 العدد 01، 113)

- يساهم التسويق السياحي في دراسة سلوك المستهلك السياحي وفهم احتياجاته.
 - يعزز دور التسويق السياحي الفعالية التنظيمية للمؤسسات في القطاع السياحي.
 - يساهم التسويق السياحي في إدارة وتنظيم المعلومات التسويقية بشكل أكثر فعالية.
 - يعزز التنافس في قطاع السياحة مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة.
 - يساعد على تسهيل عملية تخطيط المنتجات السياحية وتوجيه الاستثمارات بشكل أكثر فاعلية.
 - يسهل التسويق السياحي عملية تحديد الأسعار من خلال وضع سياسات تسعير ملائمة وجذابة للزبائن.
- كما أن السياحة تتمتع بأهمية قصوى في كافة المجالات التي تؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى، ويمكن

ذكر أهميتها في النقاط التالية: (seddiki, nehar et bachiri 2017, 19)

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- الحصول على العملة الصعبة وهذا يؤثر إيجاباً على ميزان المدفوعات، ويدعم الاقتصاد الوطني مثل اليونان والمكسيك التي اعتمدت على السياحة لتخفيف العجز في ميزان المدفوعات، وكذلك تونس ومصر ولبنان... الخ.
 - تشغيل العمالة وتحقيق التنمية وجذب الاستثمارات، باعتباره قطاعاً اقتصادياً يتدخل في القطاعات الاقتصادية الأكثر إنتاجية من خلال إقامة المشاريع السياحية التي تحقق درجة معينة من التكامل بين القطاعات الاقتصادية الأخرى.
 - يعمل على التغيير الاجتماعي نتيجة للتنقل، حيث يساهم في التواصل المباشر بين الدول الغنية والفقيرة في العالم. يظهر هذا الوضع في حالة أفريقيا وما تمثله من صراع بين القومية العشائرية والسياحة، ولهذا السبب يشعر العديد من المثقفين الأفارقة بالاضطراب حين يفكر السياح في الذهاب إلى أفريقيا.
 - تطورت الدول وحققت تقدماً من خلال التنقل الحضاري والثقافي بين الشعوب، وهذه الحالة تنطبق على إسبانيا التي خرجت من الفقر دون الحاجة للتنافس مع الدول الأوروبية الأخرى.
 - السياحة الداخلية وفر فرصة للمواطنين للتعرف على بلادهم، وتعريفهم بالتراث التاريخي والحضاري، مما ينعش الاقتصاد الوطني.
- باختصار، يعد التسويق السياحي أداة حيوية لتعزيز القطاع السياحي في الدول النامية وتحقيق النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي

- للتسويق السياحي دور مهم في تحقيق المكانة التنافسية للمؤسسات السياحية، باعتباره أداة أساسية لأي نشاط اقتصادي، فهو يحقق المزيج التسويقي الأمثل باستخدام الأداء التشغيلي.
- تختلف استراتيجية التسويق المختارة من خلال مجموعة عناصر محددة من المزيج التسويقي، والهدف هو تلبية احتياجات الزبائن بشكل أكثر كفاءة في قطاع السوق المستهدف. ويعتمد هذا النجاح إلى حد كبير على الموارد التنظيمية والمالية التي تمتلكها المنظمات السياحية والتي تتكون في صناعة السياحة من أربعة عناصر: المنتج السياحي، السعر السياحي، التوزيع السياحي والترويج السياحي.

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1. المنتج السياحي:

هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة والسلع والخدمات التي تعمل على تلبية احتياجات السياح ابتداء من أماكن سفرهم وإقامتهم. من وجهة نظر التسويق السياحي يمكن تمييز خمسة مستويات من المنتجات: (cirikonvic 2014, 112-113)

- المنتج الرئيسي: هو ما تقدمه الشركة لزبائنها من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم أو سد حاجاتهم سواء الأساسية أو الكمالية.

- المنتج المتوقع: يشمل خصائص وسمات السلع والخدمات التي يتوقع الزبون توفرها في المنتج.
- منتج إضافي: هو ما يجعل المنتج الرئيسي مختلفا عن منتجات المنافسين، فهو يساهم في دعم المنتج الأساسي.

- المنتج الموسع: يتألف المنتج الموسع من الظروف التي يتم فيها تقديم الخدمة للزبون. تلك الظروف تشمل الجو العام وتفاعل العمل مع نظام الخدمة ومشاركة الزبون في الإنتاج والتفاعل المتبادل بين الزبائن. يعد الجو ذاته عاملا مساهما في عرض المنتج التسويقي للسياحة، لأنه يجذب انتباه الزبائن المحتملين من خلال إرسال رسائل والتأثير على سلوكهم.

تعتمد جودة المنتج السياحي على العمل الإبداعي للإنسان بالإضافة إلى الاتصال المباشر بين الضيوف ومقدمي الخدمة. تحت مسمى المنتج السياحي والذي يقصد به مكان أو سلسلة من الأماكن التي يزورها السياح، حيث يمكنهم الإقامة فيها، وهو أيضا الهدف الرئيسي لزيارتهم. في هذه الحالة، فإن خصائص هذا المنتج هي: (cirikonvic 2014, 112-113)

- ✓ جاذبية الوجهة: مجموعة كاملة من الخصائص الطبيعية والاجتماعية جذابة للوجهة.
- ✓ إمكانية الوصول إلى الوجهة: تشير إلى المسافة المعبرة بما في ذلك تكاليف السفر لأن تنافسية العروض السياحية ستكون أفضل بكثير إذا كانت الوجهة السياحة أقرب إلى مقر إقامة السياح.
- ✓ شروط الإقامة في الموقع: تشمل مجموعة من الافتراضات الإضافية التي تؤثر على جودة الإقامة في وجهة سياحية.

2. سعر المنتجات السياحية:

التسعير هو عملية تبادل السلع بين المنتج الذي يسعى لتحقيق أهدافه البيعية والربحية والمستهلك الذي يبحث عن تعظيم القيمة المدركة لأمواله عند مقارنة البدائل. ويستخدم السعر كأداة مرنة لضبط

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبيعات، سواء بالزيادة أو النقصان، وفقا لظروف السوق مثل الطلب والعرض والمنافسة. (السيد حنفي 2008، 38)

ويعرف أيضا بأنه القيمة النقدية التي يدفعها السائح مقابل حصوله على الخدمات السياحية والتي تكون مناسبة لقدرته الشرائية. تعتبر السياسات السياحية خطط استراتيجية لتوجيه أنشطة المناطق السياحية، حيث تعكس سياسات التسعير رؤية المؤسسة السياحية في تحديد أسعار خدماتها، ومن بين أهم السياسات التسعيرية: (بوتغرين، 2018/2019، الصفحات 33-35)

أ. سياسة قشط السوق: عرض منتج جديد بسعر مرتفع، هذه السياسة موجهة لفئة الزبائن المستعدين لدفع أسعار مرتفعة مقابل تلبية رغباتهم في التميز.

ب. سياسة التغلغل السوقي: عرض منتج جديد بسعر منخفض، بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المتوقعين والحصول على نسبة كبيرة من حصة السوق، هذا النوع عادة يستخدم لاستهداف الفئات الحساسة من السعر أو تستخدمها المؤسسات ذات الموارد المحدودة.

ت. سياسة السعر المعتاد: هو ثبات سعر المنتج لفترة طويلة في السوق.

3. الترويج السياحي:

الترويج السياحي هو عملية اتصالية تسويقية تهدف إلى نقل المعلومات والحث على اقتناء الخدمات السياحية عبر وسائل اتصال متنوعة تشكل المزيج الترويجي. يعمل على إقناع السائح ودفعه لاتخاذ قرار الشراء من خلال قنوات مثل وكلاء السفر ومنصات التسويق المختلفة. (الداوي و قراوي 2012 المجلد 01 العدد 01، 129) يعتبر عنصرا مهما في المزيج التسويقي، حيث يهدف إلى دعم مكانة وتموضع المنتج في سوق السياحة وخلق الوعي حوله، هدف المزيج الترويجي هو توفير صورة إيجابية عن المنتج السياحي للسائح المحتملين وبالتالي تمكينه من أن يكون خيارهم الأول. نظرا لما سبق، يمكن القول أن هدف تعزيز السياحة يتمثل في: (cirikonvic 2014, 114)

- إنشاء صورة إيجابية لمنظمات السياحة والوجهات السياحية، وبالتالي تحسين موقعها في سوق السياحة.
 - توفير المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب لتسهيل عملية شراء خدمات السفر.
 - تقديم المساعدة للموزعين في إنشاء عروض مقبولة للوجهات السياحية الغير متكاملة.
- باختصار، يهدف الترويج إلى تحفيز تفضيل واحدة أو أكثر من خدمات منظمة السياحة أو الوجهة، والتي يتم تحقيقها من خلال نقل رسالة محددة ومتسقة.

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لنشاط الترويجي أهمية بالغة في تحديد الأداة المسؤولة عن الترويج، هناك العديد من الأدوات في مزيج الترويج، ولكن الأهم منها: الدعاية، والعلاقات العامة، وتعزيز المبيعات، والبيع الشخصي، والإعلان، والتسويق المباشر.

4. التوزيع السياحي:

التوزيع السياحي هو نظام متكامل يضم جميع العمليات والجهود التي تقوم بها الأطراف المعنية لتوفير الخدمات السياحية للسائح في المكان والوقت المناسبين وبالشكل الذي يلبي توقعاته واحتياجاته. (بهاز و معراج 2016 المجلد 10 العدد 03، 334) ويتميز التوزيع السياحي عن التوزيع التقليدي بتركيزه على جذب السائح إلى مكان الخدمة بدلا من توصيل المنتج إليه، حيث يعمل على تبسيط العمليات وتقليل قنوات الاتصال ويشمل هذا النظام وسطاء متخصصين مثل وكلاء السفر ووكالات السياحة ومنصات الإنترنت، إلا أن ارتفاع تكاليف عمولات الوسطاء التقليديين أدى إلى تنامي دور القنوات الرقمية التي توفر اتصالا مباشرا بين مقدم الخدمة والسائح، مما يقلل الاعتماد على الوساطة التقليدية ويسهم في خفض التكاليف النهائية. وتقوم المؤسسات السياحية بإنشاء حزم سفر تشمل وسائل النقل والإقامة والوجبات ونفقات الترفيه، وترتب عمليات السفر وتنفيذها. (cirikonvic 2014, 114,115)

5. العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي:

أ. الدليل المادي السياحي

تعتبر البيئة المادية للمؤسسة عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي السياحي فإذا كانت البيئة هي ما يحيط بالمؤسسة السياحية من كافة المتعاملين السياسيين والاقتصاديين والاجتماعيين... الخ فإن دراستها من قبل المؤسسات السياحية تعود لأسباب عديدة (seddiki, s.nehar , & bachiri, 2017, pp. 31-32) منها:

- أن المؤسسة مهما كان حجمها لا تشكل إلا جزءا صغيرا من محيط المؤسسات الأكبر التي تعمل فيها، وهذا يتطلب فهما كاملا وجيدا للمحيط بكل أبعاده.
- دراسة البيئة التسويقية للمؤسسة لتمكينها من خلق التآزر والتوافق مع الظروف والتغيرات المعقدة التي يمكن أن تحدث.
- تعتبر بيئة التسويق مجالا خصبا للفرص التي يجب استغلالها كمكان لتجنب المخاطر.

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وعليه فإن المؤسسات السياحية يجب أن تتضمن ضمن مزيجها التسويقي السياحي البيئة المادية (السوق السياحي)، وأن تخضع هذه الأخيرة لدراسة شاملة ودقيقة تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها، ومن أهم عناصر البيئة المادية في مجال السياحة والفندقة والمطاعم والمواصلات وغيرها.

عناصر الدليل المادي:

هناك عدة نماذج للدليل المادي من بينها نموذج بيتتر 1992 الذي يبين فيه أهم العناصر التالية: (ابراهيم مزاري، 2025، الصفحات 149-150)

- الأجواء: تشمل جوانب مثل الموسيقى الإضاءة الروائح درجة الحرارة والديكورات، وتؤثر الأجواء العملاء وتصورهم الجودة الخدمة.
- تصميم وترتيب الفضاء: يشير إلى كيفية تنظيم الفضاء بما في ذلك توزيع الأثاث والمعدات ومناطق الحركة، حيث يمكن أن يسهل الترتيب الجيد تقديم الخدمات وجعل تجربة العميل أكثر راحة.
- الرموز والمفردات: هذه هي العناصر البصرية مثل اللافتات والشعارات والزخارف التي تنقل رسائل رمزية حول المنظمة وثقافتها وقيمها، وتساهم في تشكيل تصور وتجربة العميل.
- المعدات والتجهيزات: تشمل المعدات والتكنولوجيا، والأدوات المستخدمة لتقديم الخدمة يمكن أن تحسن المعدات الحديثة والمحافظة عليها الكفاءة التشغيلية والجودة المدركة للخدمة.

دور الدليل المادي في تسويق الخدمات:

يمكن التمييز بين نوعين للبيئة المادية في تسويق الخدمات : (بغدادى، 2017-2018، الصفحات 193-194)

- الدليل المحيط "الشكلي".
- الدليل الأساسي.
- الدليل المحيط:

يعد الدليل المحيط أو الشكلي جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمته وحده لا تعد قيمة ولا أهمية لها. فمثلا لا يعد دفتر الشيكات له أي قيمة أو أهمية ما لم يدمج أو يدغم من قبل البنك الصادر منه أو يكون مغطى برصيد من الأموال.

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وكذلك لا تعد تذكره الدخول إلى مسرح وحدها ذات قيمة ما لم يتم قبولها واعتمادها، فهي تؤكد لحاملها على الخدمة فحسب، ولكنها ليست بديلا عنها. فالدليل المحيط (الخارجي) يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير العميل لدلائل تلك الخدمة، ففي العديد من الفنادق الدولية الكبيرة تحتوي الغرف فيها على الكثير من الدليل الخارجي مثل الديكورات إرشادات عن البلد، أقلام، دفاتر ملاحظات هدايا ترحيب مشروبات صور فوتوغرافية عن الفندق ... وغيرها. هذه التصورات عن الخدمة يجب تصميمها وتطويرها بما يتناسب مع حاجات وتوقعات العميل.

- الدليل الأساسي:

الدليل الأساسي هو بعكس الدليل الخارجي لا يمكن للعميل امتلاكه، ومع ذلك قد يكون لها مهما جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة حتى أنه يعد عنصرا مهما بحكم وضعه، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق، وموديل السيارة المستأجرة ونوعها، ونوع الطائرة المستخدمة من قبل الناقل، كلها جميعا أمثلة على الدليل الأساسي.

فالدليل الأساسي والدليل المحيط مقترنين مع صور أخرى (مثال: الأشخاص الذين يقدمون الخدمة) تشكل كلها عناصر تؤثر على وجهة نظر العميل وحكمه على نوعية الخدمة ... فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة، قبل استعمالها أو شرائها فهو يستعين بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة

ب. الأفراد:

والذي لا يقتصر على مقدمي الخدمة من الأفراد، بل يشمل أيضا يتضمن دور الأفراد العاملين في تقديم الخدمة للعملاء، من حيث الموظفين الذين يقدمون الخدمة، جزءا لا يتجزأ من الخدمة نفسها، مع تأثير مباشر على طبيعة الخدمة ومدى رضا العملاء وإقناعهم بها. أضف إلى ذلك أن نوع العلاقات بين العاملين أنفسهم وإدراكهم لجودة الخدمة يؤثر بشكل كبير على العملاء الآخرين حسب الكلمة الرائدة. مقدم الخدمة السياحية قادر على جذب عدد كبير من السياح وذلك من خلال تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية من توفير أماكن الإقامة والمعالم السياحية والخدمات المساعدة، من خلال تقديم كل ذلك للسائح مما يترك انطباعا مؤثرا لديهم، كما أنه يضع من ينقل تجربته لذلك من المرجح أن يكونوا عملاء (محتملين في المستقبل كأفراد ذوي اهتمام خاص بمنظمات التسويق في مجال السياحة،

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ويتم تسويقها كمنتج ومسوق للخدمات السياحية في المنظمات السياحية لهذه الأخيرة لاتخاذ القرارات المتعلقة بالموظفين الخاصين الذين لديهم علاقة مباشرة، مع السياح من حيث العدد والسلوك ومظهر العام والمهارات اللازمة لتدريبهم وإعدادهم بشكل مناسب. (seddiki, s.nehar , & bachiri, 2017, p. 31)

وهم مزود والخدمة السياحية المنتفعون من الخدمة العلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع منها، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية، الأفراد القائمون على الاتصال بالعملاء درجة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة العلاقات بين العملاء أنفسهم، علاقات الشركة مع العملاء. (عقون و بعلي، 2023، صفحة 183)

تعتبر السياحة في مقدمة الأنشطة والميادين التي يعتمد نجاحها في المقام الأول على الموارد البشرية. لذلك اهتمت دول كثيرة بإقامة الكليات والمعاهد السياحية من أجل رفع مستوى الكفاءة العلمية والعملية للعاملين في هذه الصناعة بما يمكنها من المحافظة على مستوى خدمات سياحية مرتفع و متميز في جميع المجالات ومنها التسويق السياحي، الذي يلعب الاختيار الجيد للقوى العاملة فيه وتنفيذ برامج تدريبية مستمرة ومتخصصة لصقل مهاراتها، دورا كبيرا في تحقيق التوافق الكامل بين متطلبات هذا العمل وبين شاغليه وهو ما ينعكس على تحقيق الأهداف التي يسعى إليها. (السيسي، 2006، الصفحات 34-35)

يعتبر العنصر البشري العنصر الرئيسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة، فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى، فهو في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية، لذلك فإن تنمية الثروة البشرية تتطلب جهودا تدريبية كبيرة ومتنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات، فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية مثل خدمات الفنادق وشركات السياحة والسفر وشركات النقل السياحي والمرشدين السياحيين ومحلات بيع التذكارات، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الانتاجي الهام والإشراف على تنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة للاستثمار الامثل في النشاط السياحي. (القرنة، 2018، الصفحات 131-132)

ت. عمليات تقديم الخدمة السياحية

هي عنصر من عناصر مزيج التسويق، عملية أو كيفية تقديم الخدمة، فهي في السياسات والإجراءات المتبعة في تقديم الخدمات السياحية، باعتبار أن استهلاك مرافق الخدمة لإنتاجها يكون عنصراً من عناصر

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مزيج التسويق، فتقديم الخدمات السياحية بأسلوب ومساهمة المستفيدين فيه يسمح للمؤسسة بالترويج السياحي لمنتوجها وإحداث رضا دائم لدى السائح (seddiki, s.nehar , & bachiri, 2017, p. 32).

عمليات الإدارة: وترتبط بإدارة الوظائف التسويقية من خلال تحليل وتخطيط وتنفيذ البرامج السياحية المصممة. (عوينان، 2012-2013، صفحة 40)

في سياق مزيج العمليات يحتاج المهنيون إلى إيلاء الاهتمام الواجب لعدد من العوامل مثل تدفق الأنشطة والتخصيص وما إلى ذلك. يرتبط تدفق الأنشطة باستخدام الجيل الجديد من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمعدات المستخدمة لزيادة السرعة والتكرار. يركز التخصيص انتباهنا على تعديل الخدمات بما يتناسب مع ذوق وتفضيلات السائحين أو طبيعة وأنواع الخدمات التي تقدمها منظمة معينة. قد تكون العملية بسيطة ومعقدة. إن معالجة الخدمات السياحية معقدة بطبيعتها بسبب مشاركة عدد من المنظمات، الأدوات والمعدات والأشخاص. قد يكون إشراك العملاء مفضلاً لفهم عملاء قطاع معين. حتى لتعديل الخدمات، قد يشرك المحترفون العملاء. يجعل قابلية الخدمات للتلف من الضروري إدارة عامل العملية. لا يمكن استرداد غرف الفنادق غير المشغولة ومقاعد الخطوط الجوية غير المشتراة.

نظراً لأن الخدمات يتم إنشاؤها أثناء استهلاكها ولأن العميل غالباً ما يشارك في العملية، فهناك المزيد من الفرص لتخصيص الخدمة لتلبية احتياجات العملاء. العمليات مهمة جداً في تقديم الخدمة: لا يمكن تعويض تسجيل الوصول السهل وفي الوقت المحدد والخالي من الأخطاء في المطار بأي شيء آخر. على مدى فترة من الزمن، شهد تقديم الخدمات السياحية العديد من الابتكارات مثل التحويلات عبر الإنترنت والميكنة والخدمة الذاتية والخدمة المباشرة وما إلى ذلك. فعلى سبيل المثال ولجعل السفر أكثر كفاءة، تقدم طيران الإمارات خيار "تسجيل الوصول عبر الإنترنت" لعملائها. يمكن للعملاء تسجيل الوصول عبر الإنترنت وتوفير الوقت في المطار. كما يمكنهم اختيار مقاعدهم دون أي تكلفة إضافية، ثم طباعة بطاقة الصعود إلى الطائرة أو استلام بطاقة صعود عبر الهاتف المحمول. يتيح هذا للعملاء الاستمتاع بتجربة تسجيل وصول أكثر ذكاءً. (bansal, et al., p. 07)

العملية: يمكن للسائح أن يستفيد من الخدمات السياحية من خلال تدفق الأنشطة المجدولة والموجهة بفعالية وكفاءة من قبل مقدمي الخدمات. يجب أن تتم ميكنة البيئة المادية وبيئة الخدمة والمرافق وكيفية توجيه السائحين للحصول على الخدمات من خلال السياسات والإجراءات التي يجب تطويرها لتحقيق

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

رضا السائح. إن توافر الخدمة وجودة الخدمات المقدمة من شأنه أن يزيد من مشاركة السائحين ومستوى إدراكهم وعلاقتهم وتوقعاتهم. هناك إنذار لتصميم استراتيجيات مزيج العمليات لمواجهة تحديات بيئة التسويق الديناميكية في قطاع السياحة. (B.S & Binoy, 2019, p. 890)

تعرف العملية عادة بأنها تنفيذ الإجراء والوظيفة التي لديها القدرة على زيادة قيمة المنتجات بتكلفة منخفضة وميزة عالية للعميل. وهذا أكثر أهمية للخدمة منه للسلع. فإن سرعة عملية أي خدمة وحركة مقدمي الخدمة واضحة للعملاء وهذا هو أساس رضا العملاء. في المنتجات والخدمات، تهدف إدارة العملية إلى التأكد من توفر الجودة واستمرارها. في مواجهة الاستهلاك والإنتاج المستمرين، يعد موازنة الطلب على الخدمات مع جزء العرض أمرا صعبا، ومن المعروف أن تصميم المنتجات وتنفيذها أمران أساسيان لإنشاء المنتج وتسليمه. تؤثر القرارات المتخذة فيها بشكل أساسي على جودة الخدمات المقدمة. على سبيل المثال، يختلف المطعم تماما عن كافيتريا الخدمة الذاتية. يحتاج مديرو التسويق إلى فهم نوع الخدمة المطلوبة في سيناريو معين ومدى قبول ذلك. تعني العملية كيفية تجميع الخدمة، و"الإجراءات الفعلية، والآليات، وتدفق الأنشطة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة - أنظمة تقديم الخدمة والتشغيل. (rahmet, et al., 2021, p. 235)

المطلب الثالث: أسس وركائز التسويق السياحي

لا يمكن فهم فعالية التسويق السياحي دون الوقوف على أسسه وركائزه، إذ يرتبط نجاحه باحترام مبادئ تراعي خصوصية الخدمة والمستهلك السياحي. ويعرض هذا المطلب أهم المرتكزات المفاهيمية والعملية التي تدعم النشاط التسويقي وتوجهه نحو تحقيق أهدافه.

1. أسس التسويق السياحي:

- التسويق السياحي يقوم على مجموعة من الأسس نذكر أهمها: (زهو، 2021/2022، صفحة 37)
- يمثل التسويق السياحي نشاطا إداريا أساسيا يشمل التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة، مع وضع السياسات والأساليب الفنية اللازمة لتحقيق أهداف محددة.
 - يعد التسويق السياحي محصلة تعاون وتكامل بين القطاعين العام والخاص، حيث تتفاعل جهود مختلف المؤسسات ذات الأهداف المتباينة ضمن إطار تنسيقي مشترك لتحقيق الأغراض السياحية المشتركة.

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- التسويق السياحي نشاط متكامل يعتمد على الجهود المحلية والدولية، ويستند إلى المقومات السياحية المتاحة لضمان نجاحه واستدامته.

بالإضافة إلى أنه: (شليحي و عز الدين 2019 المجلد 03 العدد 01، 49)

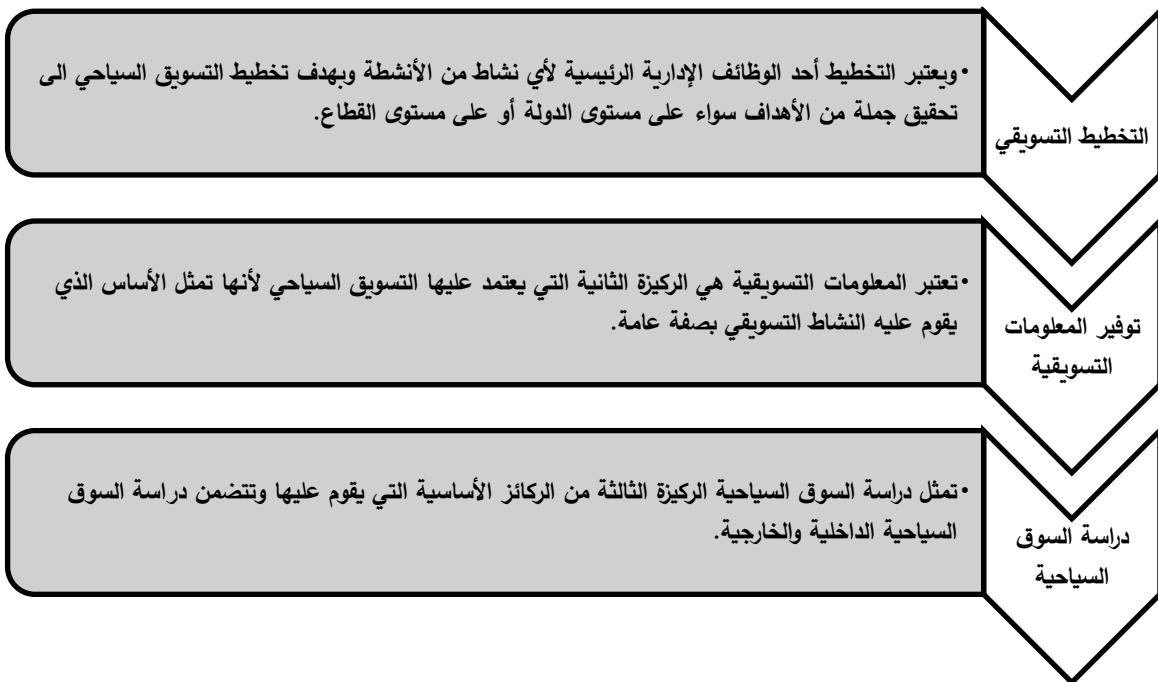
- نشاط متعدد الأبعاد يعتمد على مقومات محلية ودولية، حيث تشكل الموارد المحلية الأساس بينما تكملها الجهود الخارجية، مع ضرورة توفر الإمكانيات المادية والبشرية لضمان فعاليته واستدامته.

- يهتم بالتوجه نحو الزبائن حيث يركز التسويق السياحي على تلبية حاجات ورغبات السياح وتحقيق رفاهيتهم الاجتماعية على المدى البعيد.

2. الركائز الأساسية للتسويق السياحي:

يعد التسويق السياحي نشاطا ديناميكيا يعتمد على ركائز أساسية تتمثل في دراسة احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة محليا ودوليا، وتقييم مستوى الإشباع الذي تقدمه المؤسسات السياحية، مع توجيه كافة الجهود تحت إشراف الإدارات العليا. ويتم هذا النشاط بالمرونة لمواكبة التغيرات المستمرة في ظروف البلدان المصدرة والمستقبل للسياح، حيث يسعى لتحقيق التوازن بين الإمكانيات المتاحة وتوقعات المستهلكين لضمان الفعالية والاستدامة. (شليحي و عز الدين 2019 المجلد 03 العدد 01، 49) وتتمثل هذه الركائز فيما يلي: (تلي، 2019، صفحة 88)

الشكل رقم (02): الركائز الأساسية للتسويق السياحي



المصدر: من إعداد الباحثة وبالاعتماد على المرجع (تلي، 2019، صفحة 88)

المطلب الرابع: الطرق الحديثة للتسويق السياحي

ان تنافس الدول في قطاع السياحة خلال السنوات الأخيرة أدى إلى ظهور استراتيجيات تسويقية جديدة أكثر تطوراً. (عاطف عطية 2022 المجلد 05 العدد 03، 244)

جدول رقم (01): الطرق الحديثة للتسويق السياحي

التسويق الرقمي	التسويق من خلال الدعاية والإعلان	التسويق القطاعي داخل الدول	التسويق الجماعي الدولي
هو عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة وترسيخ المفهوم التسويقي الحديث مع زيادة عدد مستخدمي الانترنت في العالم، أدى بالشركات السياحية والفنادق للتسابق على استخدام الانترنت في التسويق بغية الوصول الى هذا الكم من العملاء. هو ما نتج عنه مفهوم جديد يربط بين التسويق السياحي والتسويق الرقمي، هو التسويق السياحي الرقمي. (زايد و زموري 2023 المجلد 26 العدد 02، 81)	تعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الأكثر تأثراً بالإعلان، ويعد الإعلان السياحي هو المحفز لزيارة مكان ما أو بلد ما من خلال إبراز المقومات السياحية للبلد أو المنطقة مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح. تنقسم الدعاية السياحية الى دعاية سياحية داخلية ودعاية سياحية خارجية. (عاطف عطية 2022 المجلد 05 العدد 03، 244)	برز هذا النوع من التسويق في بعض المناطق السياحية داخل حدود الدولة، فهناك تسويق عام للدولة وتسويق لمنطقة أو قطاع كبير. (عاطف عطية 2022 المجلد 05 العدد 03، 244)	هو اتحاد مجموعة من الدول الإقليمية المتجاورة في حملات تنشيطية وتسويقية وإعلانية واسعة. (شليغم و جلولي 2017 المجلد 06 العدد 01، 198)

المصدر: من إعداد الباحثة وبالاعتماد على المراجع المذكورة في الجدول.

المطلب الخامس: العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي

يتضمن التسويق السياحي مجموعة من العناصر وهي: (سراب، عطير، و الرفاعي، 2002، صفحة 11)

1. تحديد الفئات السياحية المتوقع التواصل معها وذلك عبر التعاون مع وكالات السفر المحلية الموجودة في المناطق المستهدفة، وتقدير الطلب من هذه الفئات.
2. إيجاد رؤية مفصلة وواضحة لهذه الفئات حول المنطقة المستهدفة للتسويق.
3. توفير البنية التحتية الملائمة للنقل والاتصالات.

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

4. التنسيق مع وكالات السياحة والسفر على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي بهدف استقبال السياح المستهدفين.

5. التعاون والتنسيق مع وكالات السفر من أجل تحديد المنشآت السياحية القادرة على جذب الفئات المستهدفة.

6. تعزيز جميع الأنشطة التي تهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات هذه الفئات، مثل تسهيلات النقل وتوفير أماكن الإقامة، وتنويع وسائل النقل، وسهولة الحصول على تأشيرات السفر، وغيرها.

المبحث الثاني: عموميات حول مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الوسائل التي تؤثر على مختلف جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية بما في ذلك قطاع السياحة. ويتناول هذا المبحث التعريف بمواقع التواصل الاجتماعي، استعراض أهدافها وأهميتها بالإضافة إلى تصنيف أشكالها وأنواعها المختلفة كما يسלט الضوء على الآثار المتعددة التي يتركها استخدامها سواء على الأفراد أو على المؤسسات.

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي تحولا جذريا في طرق التفاعل والاتصال بين الأفراد والمؤسسات، وقد جاءت كنتيجة مباشرة للتطورات التكنولوجية في مجال الإنترنت ووسائل الإعلام التفاعلي. وأمام هذا الانتشار الواسع أصبح من الضروري فهم الإطار المفاهيمي لهذه المواقع من خلال التطرق إلى نشأتها التاريخية، وتعريفها، بالإضافة إلى إبراز الخصائص التي تميزها عن باقي وسائل الاتصال التقليدية، والتي تجعل منها أدوات فعالة في البيئة التسويقية المعاصرة.

1. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تقسيم نشأة مواقع التواصل الاجتماعي الى أربعة مراحل مهمة:

أ. المرحلة الأولى: مرحلة الجيل الأول (Web 1.0): في هذه المرحلة، ظهرت شبكات ذات صفحات ثابتة وضيقة التفاعل بين الأفراد. وتعتبر كأول مرحلة لوسائل التواصل الاجتماعي. في أواخر التسعينات تميزت بظهور مجموعة من المواقع الاجتماعية، مثل "كلاس ميتس" عام 1995 الذي كان يهدف الى

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الربط بين زملاء الدراسة، وموقع "ديغريس" عام 1997، الذي كان يركز على الربط مختلف الأفراد. وظهرت أيضا ملفات شخصية خاصة بالمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأشخاص. (علي سيد، 2020، صفحة 37)

ب. المرحلة الثانية: وتعرف أيضا بـ "الويب 2.0" (web 2.0)، ظهرت سنة 2004 من طرف "dale dougherty" ليعبر التطور الهائل في التطبيقات والبرمجيات على الويب. هذا التطور أدى إلى تحول محور التركيز في الويب من "المؤسسة المسؤولة عن الموقع" إلى "مجتمع المستخدمين". حيث تمكنت هذه المواقع من توفير مساحة أوسع للحوار والمشاركة والتفاعل بين أفراد المجتمع، وبين مستخدمي المواقع، وذلك لصناعة محتوى غني بالمعلومات.

وأبرز هذه الشبكات التي ميزت مرحلة الويب 2.0، تشمل "فيسبوك، تويتر، إنستغرام، تيك توك، ويوتيوب"، بالإضافة إلى شبكات أخرى مثل "لينكد إن" و "هاي فايف". رغم تنوع هذه الشبكات، إلا أن فيسبوك واليوتيوب وإنستغرام وتويتر يعتبرون الأكثر استخداما وانتشارا. (بن سليمان 2022 المجلد 02 العدد 11، 451)

ت. المرحلة الثالثة: تزايد التواصل الاجتماعي: تميزت هذه المرحلة بالانتقال من الاعتماد على صفحات الويب إلى التركيز على تطبيقات التواصل الاجتماعي حيث أصبح لكل موقع إلكتروني تطبيقا خاصا به يمكن الوصول إليه من خلاله، ويتميز بالسهولة والسرعة في الاستخدام والتخصص في نشر المعلومات.

وتمكنت شبكات ومواقع التواصل التوسيع في قاعدة مستخدميها، حيث أصبح عدد مستخدمي موقع فيسبوك أكثر من 1.2 مليار مشترك بعد عام 2011.

ظهرت في هذه المرحلة مواقع تواصل اجتماعي جديدة مثل "جوجل بلس" و "إنستغرام"، وزادت أهمية شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي بعد أن تمكنت من جذب ملايين المستخدمين خلال الحراك الثوري الذي شهدته أغلب الدول العربية في بداية العقد الثاني من القرن الواحد والعشرين. في هذه المرحلة تحولت هذه المواقع إلى أدوات إعلامية لنقل الأفكار والأحداث بين الأفراد، مما دفع بالأنظمة السياسية العربية إلى إغلاقها. (خضر صالح و محمد نبيل 2018 المجلد 24 العدد 02، 214)

ث. المرحلة الرابعة: ربط مواقع التواصل الاجتماعي بتطبيقات الجهاز المحمول

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في هذه المرحلة تغيرت شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي من أنظمة الويب التقليدية إلى ارتباط متزايد مع "تطبيقات الهواتف المحمولة". وبفضل هذا التطور أصبح بالإمكان الوصول إلى الإنترنت واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية. (طلال العدوان 2022 المجلد 36 العدد 03، 34، 35)

2. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

وفقا لقاموس merriam-webster، يتم تعريف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها شكل من أشكال التواصل الإلكتروني (مثل مواقع الويب الخاصة بالشبكات الاجتماعية والمدونات الصغيرة) يقوم المستخدمون من خلالها بإنشاء مجموعات عبر الإنترنت لمشاركة المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية والمحتويات الأخرى (مثل مقاطع فيديو...). (taprial et kanwar 2012, 08)

عرفها الضراب بأنها عبارة عن مواقع تستخدم الإنترنت كأداة للتواصل بين الأفراد عبر الوسائط الافتراضية. (بلمداني، 2019، صفحة 107)

هناك من عرفها بأنها برامج تستخدم لتكوين مجموعات للتواصل والتفاعل بين أفرادها لأسباب متعددة، ما أسباب اجتماعية، ثقافية، اقتصادية، أو شخصية. (محمد النادي، السيد ابراهيم ابو العنين و احمد صالح 2023 المجلد 24 العدد 01، 28)

كما أنها عبارة عن تجمعات اجتماعية افتراضية تمكن المشتركين فيها من انشاء صفحات الكترونية، نشر فيديوهات أو صور أو معلومات... الخ ومشاركتها مع الأصدقاء، بطريقة سهلة وفورية. (غيوم و بوعزيز، 2022، صفحة 2017)

بالإضافة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي مجموعة من الأدوات المجانية أو شبه المجانية والتي تسمح بإنشاء محتوى ومحادثه هادفة عبر الانترنت. (tarannum 2020, 18) وهي مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الانترنت والتي تعتمد على الأسس التكنولوجية، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم. (shwetasaiibal & mukunda, 2017, p. 274)

وتعتبر أيضا وسائل التواصل الاجتماعي نشاط اتصالات تسويقي يستخدم الوسائط الإلكترونية (عبر الإنترنت) لجذب المستهلكين بأشكال مختلفة (الصور والكتابات وغيرها) ولزيادة الوعي وتحسين صورة الشركة وزيادة المبيعات. (aprih , ardiani, & vensy, 2022, p. 417)

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

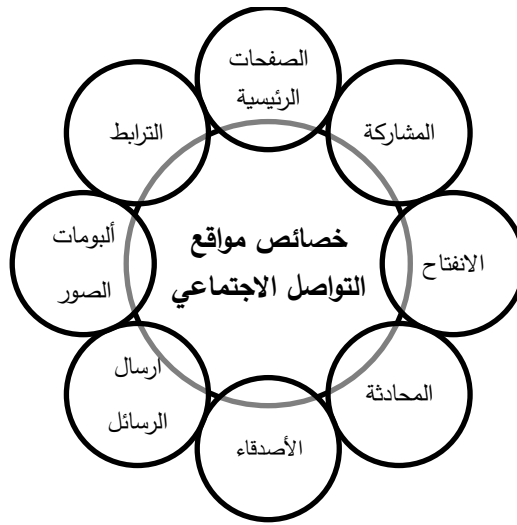
وفي الأخير نستنتج مما سبق بأن: وسائل التواصل الاجتماعي هي منصات إلكترونية قائمة على الإنترنت، تمكن الأفراد والمؤسسات من إنشاء المحتوى وتبادلته والتفاعل في مجتمعات افتراضية بطريقة فورية ومتعددة الأشكال بما يخدم أهدافا تواصلية، اجتماعية، ثقافية أو تسويقية.

3. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

لمواقع التواصل الاجتماعي خصائص مشتركة تتمثل فيما يلي: (محمود باشه سيد أحمد، ابراهيم شوكت و

نصر محمد 2021، 142، 141)

الشكل رقم (03): يمثل خصائص مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المرجع (محمود باشه سيد أحمد، ابراهيم شوكت و نصر محمد

2021، 142، 141)

- الصفحات الرئيسية/ الملفات الشخصية: تمكن الملفات الشخصية المستخدمين من التعرف على المعلومات الأساسية لشخص معين واهتماماته وصوره الشخصية... الخ. ومن خلال الملف الشخصي الموجود في الصفحة الرئيسية، يمكن مشاهدة آخر الأنشطة التي قام بها الشخص ومعرفة من هم أصدقاؤه والصور الجديدة التي قام بنشرها.
- الترابط: تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بكونها شبكة اجتماعية مرتبطة ببعضها البعض من خلال الوصلات المتاحة على صفحات هذه الشبكات مما يمكن المستخدمين من الاتصال ببعضهم. (دراحي 2017 المجلد 01 العدد 01 و02، 205)
- العلاقات/ الأصدقاء: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين التعرف على أشخاص آخرين لأغراض معينة.

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إرسال الرسائل: هذه الميزة بإرسال رسائل مباشرة إلى أي شخص يملك حساب عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانوا ضمن قائمة الأصدقاء أم لم يكونوا. (محمود باشه سيد أحمد، ابراهيم شوكت و نصر محمد 2021، 141، 142)

- المشاركة: تعزز وسائل التواصل الاجتماعي المشاركة وتشجع على التفاعل وتقديم الردود فيما بينهم.
- الانفتاح: توفر أغلب وسائل التواصل الاجتماعي الخدمات التي تتيح للمستخدمين التفاعل والمشاركة، بما في ذلك القيام بتعديلات على الصفحات، وتحفز على ارسال تعليقات وتبادل المعلومات.
- المحادثة: يميز وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعي عن وسائل الإعلام التقليدية من خلال إمكانية القيام بمحادثة ثنائية الاتجاه، حيث يمكن للمستخدمين المشاركة والتفاعل مع بعضهم البعض. (المقدادي 2013، 24)
- ألبومات الصور: تسمح هذه الشبكات للمستخدمين إنشاء عدد لا حصر له من معارض الصور وتحميلها. (محمدي 2017 المجلد 01 العدد 01، 82)

المطلب الثاني: أهداف وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي أدوات رئيسية في التواصل والتفاعل بين الأفراد والمؤسسات، إذ توفر وسيلة سريعة وفعالة للوصول إلى الجمهور وبناء العلاقات، وتأتي أهميتها من قدرتها على دعم التبادل المعلوماتي وتعزيز الروابط الاجتماعية، مما يجعل فهم أهدافها وأدوارها ضروريا لدراستها وتوظيفها بشكل فعال.

1. أهداف مواقع التواصل الاجتماعي:

تم إنشاء مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز التواصل بين الأفراد، المؤسسات، والمجموعات التي تملك نفس الاهتمامات على شبكة الإنترنت، بغرض تبادل المعرفة، المعلومات، ومختلف الإنجازات الأدبية والعلمية. توفر هذه الشبكات خدمات متنوعة من بينها إرسال رسائل، نشر مقاطع فيديو أو صور، التدوين... الخ. (نفلوق، 2022-2023، صفحة 88)

توجد أهداف مختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي فبعضها مخصص لدعم المنتجات من خلال الإعلان عنها، بينما البعض الآخر يقدم خدمات البيع مباشرة. بالإضافة إلى ذلك تتضمن هذه المواقع خاصية المحادثات والردود ومنصات مناقشة وحوار تجمع بين مستخدمي الإنترنت. توجد أيضا المدونات وهي

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

منصات عبر الويب تسمح بالكتابة حول مواضيع مختلفة والتعليق عليها، تختلف أهداف الشبكات الاجتماعية وفقا لأنواعها فبعض الشبكات العامة تسعى لتعزيز التواصل العالمي في حين تهدف بعضها الآخر إلى تكوين صداقات وعلاقات اجتماعية في نطاق محدود ومتخصص، مثل شبكات المحترفين ومنصات المصورين ومصممي الجرافيك. (الطفافة 2012 المجلد 10 العدد 36، 88)

2. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

من الممكن لمواقع التواصل الاجتماعي إذا وظفت بشكل صحيح أن تسهم في إعلاء قيم المعرفة والمراجعة وحوار الذات، وهي القيم التي ينطلق منها أي مشروع تنموي ثقافي، كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي إعلامية بدء: ويقصد بها الموقع الذي يمارس فيه النقد ويولد أفكار وأساليب لها أهميتها، وأيضا طرق جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع. وربما الأكثر أهمية، يشير إلى البديل بتناول الموضوعات الحساسة في الأليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية وبين العمل والبطالة وبين المعارضة والحكومة، ومن ثم يتضاءل البديل إلى أن يصبح نقطة للاتصال الجماهيري.

ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل صحيح يمكن من المساهمة في تعزيز القيم المعرفية، وهذه القيم تعتبر الأساس للمشاريع التنموية الثقافية. تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة نقطة انطلاق حيث يمكن استخدامها كوسيلة للنقد وتبادل الأفكار والنقاشات البناءة ونقطة وصل لتحقيق الاتصال الجماهيري، وكذلك لتطوير طرق التنظيم والتعاون والتدريب في المجتمعات، كما تسلط الضوء على المسائل الحساسة، وتساعد في التعبير عن التوترات. (ابراهيم حسن 2021 المجلد 30 العدد 52، 778، 779)

هناك مجموعة متنوعة من استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك يعود إلى أهميتها وتأثيرها الكبير على الحياة العامة، تتمثل أهميتها فيما يلي: (أبو رمان و عودة الشمايلة 2020 المجلد 14 العدد 52، 202)

- الوصول الى الشبكات بسهولة: شبكات التواصل الاجتماعي متاحة للجميع بشكل مجاني وبدون تكاليف او رسوم أو تراخيص، وتسمح للأفراد الانضمام اليها بسهولة ولهذا أصبحت جزءا من الوسائل الإعلامية التجارية.
- اختراق الحواجز: شكلت شبكات التواصل الاجتماعي نقطة تحول في كسر الحواجز التي كانت تعيق عملية الارسال ومشاركة الرسائل المختلفة مع الأفراد، وغالبا ما تستخدم هذه الصناعات هذه المواقع لعرض ميزات وفوائد الصناعات.

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- توفير خيار التضمين: يعني إمكانية وقوة شبكة اليوتيوب على إدراج مقاطع الفيديو في أي موقع، سواء كانت مدونات أو شبكات اخرى مثل تويتر وفيسبوك.
- التأثير والإقناع: القدرة على الإقناع من أبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تتيح للشباب فرصة مشاركة أفكارهم والاستشارة والنصائح بين المستخدمين بطريقة تتجاوز الحدود المكانية وتتجاوز رقابة الأجهزة الأمنية.
- معلومات غير مراقبة: فقد أزاحت شبكات التواصل الاجتماعي عن الرقابة الشاملة وأصبحت المعلومات متاحة بدون حواجز وسهلة الوصول إليها.
- السرعة في تداول المعلومات الحديثة: تمكن شبكات التواصل الاجتماعي من توفير المعلومات الجديدة بشكل أسرع وحديث، بالإضافة إلى إتاحة خاصية البث المباشر للفيديو وتحميل الصور.
- شبكات ذات أبعاد متعددة: أظهرت إحصائيات خاصة بالفيسبوك وجود 900 مليون شكل لشبكات التواصل الاجتماعي والتي يتفاعل الأفراد معه بما في ذلك الصفحات، والمجموعات، والأحداث... الخ.
- تخطي الفروقات الاجتماعية: ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تقليل الفروقات الاجتماعية وتحقيق التواصل بين الأشخاص، بغض النظر عن اختلافاتهم في الجنس، والعمر، والعرق، والثقافة.

المطلب الثالث: أشكال مواقع التواصل الاجتماعي

وتتلخص أهم أشكال مواقع التواصل الاجتماعي في الشكل التالي: (محمود باشه سيد أحمد، ابراهيم شوكت

و نصر محمد 2021، 141)

الشكل رقم (04): يمثل أشكال مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثة وبالاعتماد على المرجع (محمود باشه سيد أحمد، ابراهيم شوكت و نصر محمد

(2021، 141)

المطلب الرابع: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

بسبب انتشار العديد من المنصات الاجتماعية، يصعب حصر جميع المواقع الخاصة بها وعلى الرغم من التنوع الكبير في هذه المنصات، إلا أن هناك بعض المواقع التي تبرز بشكل خاص في مجال التسويق، نذكر أهمها فيما يلي:

- انستغرام: يعد الانستغرام أحد أسرع منصات التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت نمو بعد عام 2010، ويضم أكثر من 1.2 مليار مستخدم. إنها منصة حيث يتم فيها عرض المشاركات بالصوت والفيديو نظرا لجاذبيته المرئية واتجاهاته العالمية، تتم زيارة الأنستغرام أكثر من منصات التواصل الاجتماعي المماثلة الأخرى. يسمح بمشاركة الصور ومقاطع الفيديو من الأجهزة المحمولة عبر الأنترنت والأدوات

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التكنولوجية. بالإضافة الى ذلك يمكن نشر وتوزيع المحتوى على الانستغرام بشكل متزامن مع تطبيقات

أخرى مثل فايسبوك وتويتر. (الخويتم الاسمري 2023 المجلد 02 العدد 01، 101)

من اهم ميزات الأنستغرام أنه يسمح للمستخدمين أو المتابعين المحتملين بالوصول الى الحسابات، وبهذه الطريقة يسهل الوصول الى الجمهور من خلال مشاهدة المحتوى على شكل صور أو مقاطع فيديو مع مشاركة القصة لمدة 24 ساعة من الميزات أيضا إعلام المستهلكين بالمبيعات والهدايا. ويهدف الى الوصول لجماهير كبيرة من خلال استخدام هذه الفرص بشكل فعال للترويج للوجهات السياحية. (barakazi et kuzucanli 2023, 295,296)

- الواتس اب: هو تطبيق لتبادل الرسائل الفورية، بواسطته يمكن المستخدم من إرسال الصور والرسائل الصوتية والوسائط بالإضافة إلى الرسائل النصية الأساسية تم إنشائه عام 2009، وفي عام 2014 قامت شركة فايسبوك بشراؤه مقابل 19 مليار دولار أمريكي. التطبيق متوفر على نظام Android ويتم مزامنته مع جهات اتصال في الهاتف مما يتيح للمستخدمين عدم الحاجة إلى إضافة أسماء أخرى في سجل منفصل. (بن مبارك البادري و البلوشي 2021 المجلد 10 العدد 02، 512)

- الفيس بوك: موقع "فيس بوك" هو منصة تواصل اجتماعي افتراضي مجاني الاستخدام وتديره شركة "فيس بوك" المحدودة المسؤولية كشركة خاصة. يمكن للمستخدمين الانضمام إلى شبكات تنظمها جهات معينة كجهات العمل أو المدرسة... الخ، بهدف التفاعل والتواصل مع الآخرين وبالإضافة إلى ذلك يمكن للمستخدمين إضافة الأصدقاء وإرسال الرسائل لهم، وتحديث الملفات الشخصية والتقديم بأنفسهم عبر هذه المنصة. (علي مظفر و يونس إسماعيل، 2019، صفحة 149)

تتجه المؤسسات في الوقت الحالي الى إنشاء صفحات على منصة فايسبوك بهدف زيادة عدد المتابعين وتعزيز تفاعلهم وذلك لتقوية صورتها وتحسين سمعتها. تدرك المؤسسات مدى شعبية هذه الشبكة وأنها مصدر جديد للمعلومات يمكنها استغلاله لاكتشاف الفرص وتجنب التهديدات، وبناء سمعتها على الإنترنت. (علاوه، 2022، صفحة 181)

- التويتر: هو وسيلة تدوين اجتماعي تعرف بالتغريدات حيث يمكن لأعضائه نشر مقاطع نصية قصيرة ومتابعة المنشورات الخاصة بالآخرين من خلال مجموعة متنوعة من المنصات والأجهزة. يمكن الرد على التغريدات أو إعادة نشرها باستخدام الهاتف المحمول عبر الرسائل النصية، أو حساب المستخدم على الموقع. (محمدي 2017 المجلد 01 العدد 01، 81)

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- اليوتيوب: موقع لمشاركة الفيديوهات يتبنى شعار "بث نفسك" حيث يعطي لمستخدميه الفرصة لمشاهدة مقاطع الفيديو المنشورة من قبل المستخدمين بالإضافة إلى إمكانية تحميل مقاطع الفيديو الخاصة بهم. (نهار و لحوم، 2019، صفحة 111)
- لينكد إن: يعد هذا الموقع واحدا من المواقع الاجتماعية الخاصة بتنمية الأعمال وتبادل الخبرات في كافة المجالات، يشتمل على أعداد ضخمة من الشركات والأفراد مما يتيح لهم تنظيم المعلومات الشخصية والسير الذاتية. يتميز الموقع بنظام التشبيك بين الأعضاء حيث يبني كل منهم سيرة ذاتية مبسطة ويبدأ في بناء شبكة علاقات مع الأشخاص الذين يعرفهم هذا يمنحهم فرصا للحصول على وظائف مناسبة أو إيجاد شركاء لمشاريعهم أو الترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم أو حتى تبادل الأفكار. (قمري، 2021، صفحة 183)
- تيك توك: هو تطبيق اجتماعي شهير متخصص بصناعة مقاطع الفيديو القصيرة ومشاركتها مع الأصدقاء وغيرهم من المتابعين على المنصات التواصل الاجتماعي المختلفة، ويتيح التطبيق للمبدعون الهواة والمحترفين ميزات إضافة المؤثرات والتسجيلات الصوتية والفلاتر والملصقات إلى مقاطع الفيديو الخاصة بهم، بالإضافة إلى قدرة رواده على إنشاء مقاطع فيديو ثنائية مشتركة متناسيا مواقعهم الجغرافية المختلفة. (montag, yang et jon 2021, 1,2)
- سناب شات (Snapchat): هو أحد التطبيقات التي ظهرت مؤخرا في وسائل التواصل الاجتماعي، وهو أحد التطبيقات التي يمكن للأفراد من خلالها مشاركة بعض التحديثات الشخصية مثل التقاط الصور وتبادل مقاطع الفيديو وإضافة الهوية وغيرها ويتم ذلك في فترة زمنية قصيرة. (alghizzawi, salloum, & habes, 2024, p. 62)

المطلب الخامس: آثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى تأثيرات متعددة على مختلف المجالات بما في ذلك القطاع السياحي، ويستعرض هذا المطلب أبرز الآثار الإيجابية والسلبية لهذه المواقع على التسويق السياحي.

أولا: الآثار الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي

بدون شك أن تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي أحدثت تغييرات في كافة المجالات سواء كانت ثقافية، اجتماعية، اقتصادية... الخ. (القحطاني، 2023، صفحة 68) ومن بين أبرز هذه الآثار الإيجابية: (لغرس

2021 المجلد 05 العدد 01، 40)

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- يساهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تبادل الثقافات بين مختلف الأعراق.
 - تتمتع بسهولة الاستخدام والفهم بالتالي يمكن لجميع فئات المجتمع استخدامها دون صعوبة.
 - توفير الجهد والمال واختصار الوقت.
- إضافة الى: (القحطاني، 2023، صفحة 68)
- تتميز ببساطة اللغة حيث ان جميع الطبقات الاجتماعية يمكنها استخدامه.
 - تمكن المستخدم من الاطلاع بشكل أوسع بما يدور في العالم.
 - تتيح لمستخدميه معرفة جميع الاخبار حول العالم.
 - يستفيد منها المبتدئين في مجال التجارة لتسويق منتجاتهم بفعالية.
 - تمكن الباحثين من الاطلاع على ما يهمهم من الأبحاث والكتب.
 - تتيح للباحثين ايجاد مصادر المعلومات التي يحتاجونها من مقالات وكتب...الخ.

ثانيا: الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي

- بين تلك الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي ما يلي: (غرس 2021 المجلد 05 العدد 01، 40)
- انتحال الهوية: يبقى مصدر المستخدمين على شبكات التواصل الاجتماعي مجهولا مما يحفز بعض المستخدمين على ارتكاب أعمال الابتزاز وانتحال الهوية ونشر معلومات خاطئة والتشويه بالسمعة، ويمكن أن يستخدم أيضا في الاجرام كالدعارة، السرقة، الخطف...الخ
 - نقص الخصوصية: معظم منصات التواصل الاجتماعي تواجهها مشكلة نقص الخصوصية مما يتسبب في أضرار معنوية ونفسية على مستخدميها وبالأخص الشباب، وفي بعض الحالات قد تؤدي إلى أضرار مادية. فملف المستخدم على هذه المنصات يحتوي على كل معلوماته الشخصية بالإضافة إلى ما ينشره من مشاكل شخصية وهذه المعلومات يمكن بسهولة أن يستغلها أشخاص آخرون بطرق غير مشروعة، مما يؤدي إلى التشهير والإساءة.
 - التخلي عن الهوية الثقافية العربية وتغييرها بالهوية العالمية نتيجة لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعتبر أن العولمة الثقافية واحدة من الآثار السلبية لهذه المنصات.
- إضافة الى: (علي قشمر 144، 150، 149)

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- التقليل من المهارات الشخصية التفاعلية: مواقع التواصل الاجتماعي تقلل من فرص التفاعل المباشر والوجه لوجه بين الأفراد والجماعات المستخدمة لهذه المنصات. مع العلم أن التواصل الشخصي يختلف عن التواصل الإلكتروني، حيث في الحياة الواقعية لا يمكن إنشاء محادثة فورية مع شخص ما وحذفه من دائرة التواصل ببساطة.
- تضييع الوقت: مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات ترفيهية مغرية لدرجة أن المستخدمين ينسون الوقت أثناء استخدامها.
- هاجس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: يمثل مشكلة خاصة عندما يتعلق الأمر بربات البيوت والمتقاعدين حيث يصبح استخدامها أحد الأنشطة الرئيسية في حياتهم اليومية نتيجة للفراغ ويصعب عليهم استبدالها أو التخلي عنها.
- قلة الاستخدام الاجتماعي لمواقع التواصل لأغراض أخرى غير الترفيه في المجتمعات العربية.
- التخلي عن الهوية الثقافية العربية وتغييرها بالهوية العالمية نتيجة لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعتبر أن العولمة الثقافية واحدة من الآثار السلبية لهذه المنصات.
- الصداقات قد تكون مبالغاً فيها أو طاغية في بعض الأحيان: فجميع الأشخاص الذين تعرفهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي نضيفهم كأصدقاء وهو لقب غير دقيق، لأن الصداقة تتشكل مع الزمن وليس فورا، ففيه نوع من النفاق.
- المبالغة في الصداقات: قد تشكل الصداقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مشكلة بسبب إضافة أشخاص يستخدمون ألقاب غير حقيقية، فالصداقة لا تكون لشكل فوري بل تحتاج إلى وقت لتتشكل وتتطور، مما يجعل هذا الأمر يحمل نوعاً من النفاق في بعض الأحيان.
- استخدام العامية وتراجع استخدام اللغة العربية الفصحى: يتم استخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية محل الحروف العربية الفصحى، خاصة على منصات التواصل الاجتماعي والدرشة، مما أدى إلى تحويل الحروف العربية إلى رموز وأرقام.

المبحث الثالث: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي

يمثل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة في تطوير استراتيجيات التسويق السياحي حيث يسهم في تعزيز التواصل مع العملاء وزيادة انتشار المنتجات والخدمات السياحية. يتناول هذا المبحث تعريف التسويق السياحي عبر هذه المواقع، أثرها على القطاع السياحي، وأهميتها في صناعة السياحة كما

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يستعرض المبحث المعوقات التي تواجه التسويق عبر هذه القنوات، إلى جانب الأسس والاستراتيجيات التي تضمن نجاح هذه التطبيقات.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو عملية تعتمد على استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به في تحقيق الأهداف التسويقية، وتتمثل مختلف التعاريف الخاصة بهذا المصطلح في الآتي:

عرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه أنشطة وبرامج عبر الانترنت مصممة لإشراك العملاء إما بشكل مباشر أو غير مباشر من أجل زيادة الوعي وتحسين الصورة وزيادة مبيعات المنتجات وتحسين الخدمة. (aprih , ardiani, & vensy, 2022, p. 417)

وهناك من عرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه استخدام قنوات التواصل الاجتماعي للترويج لشركة ما ومنتجاتها. يمكن اعتبار هذا النوع من التسويق بمثابة مجموعة فرعية من أنشطة التسويق عبر الانترنت التي تكمل استراتيجيات الترويج التقليدي المستندة الى الويب، مثل النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني والحملات الاعلانية عبر الانترنت. (yazdanifard et nadaraja 2013, 2)

من التعريفين السابقين نستنتج أن: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام المنصات الرقمية للتفاعل مع الجمهور المستهدف، بهدف تعزيز الوعي بالعلامة السياحية، تحسين صورتها، والترويج لخدماتها بشكل يكمل الأدوات التسويقية التقليدية.

المطلب الثاني: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي

لمواقع التواصل الاجتماعي أثر على التسويق السياحي، ويمكن تقسيمه إلى ثلاثة أثار رئيسية، وهي: (الصخني، سعد سليمان، و متولي محمد، 2019، الصفحات 142-146)

1. أثر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمنظمات السياحية:

غالبية المؤسسات والمنظمات السياحية تستفيد من النهج الإلكتروني في تسويق خدماتها السياحية، ويتم ذلك من خلال:

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- زيادة فرص البيع والشراء في الأسواق سواء كانت محلية أو عالمية وبرأس مال قليل.
- تمكين المنظمات من الحصول على التمويل والخدمات من مصادر عالمية مختلفة وبتكاليف أقل.
- ان تكاليف الاتصالات الهاتفية مرتفعة بالمقارنة مع تكاليف الانترنت لأن هذه الأخيرة تعتبر أقل تكلفة نسبيا من شبكات الاتصال التقليدية.
- يساعد المنظمات الصغيرة على منافسة المنظمات الكبيرة.
- يتيح الفرصة للمنظمات الصغيرة من منافسة المنظمات الكبيرة.

2. أثر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للسياح:

ان مستخدمي الانترنت عادة لا يكون في بالهم الدخول الى مواقع سياحية ولا يكون لديهم فكرة أكيدة في الدخول الى المواقع السياحية والتسجيل بها، ولكن ولكثرة الإعلانات السياحية للترويج عن أماكن القصد السياحي التي تعرض على أغلب المواقع الاجتماعية والسياسية وغيرها، تجعل مستخدم الانترنت ذا فضول في الدخول والاستكشاف عن هذا المرفق السياحي أو ذاك. وبذلك تتولد الرغبة في الوصول الى هذه الأماكن وممارستها كنشاط حقيقي كونه يحصل على:

- لدى مستخدمي الانترنت اهتمام محدود بالمواقع السياحية وقليل منهم يفكرون في زيارتها أو انشاء حسابات في هذه المواقع، لكن نتيجة لوجود العديد من الإعلانات السياحية التي تروج للوجهات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي، ينشأ لدى المستخدمين فضول لاستكشاف هذه الأماكن السياحية. ومن ثم، تنتج الرغبة في زيارة الوجهات السياحية على أرض الواقع كونهم يحصلون على:
- توفير عروض كاملة وأسعار منخفضة للسلع والخدمات عبر الانترنت يتيح للمستخدم التفاعل المباشر مع الخدمة، مما يسمح له بالبحث والمقارنة مع خدمات المنافسين بسهولة.
- يمنح المستخدم حرية أكبر في اختيار وتحديد السلع والخدمات التي تلبي احتياجاته وتتناسب مع أذواقه تفضيلاته الشخصية.

- يتيح السماح للمستخدم القيام بالتسوق وإبرام الصفقات 24/24 ساعة ومن أي مكان في العالم.
- السماح للمستخدمين التفاعل مع مجتمعات افتراضية ومشاركة آراءهم وتجاربهم مع الآخرين. (Efraim et volonino 2008, 173)
- يعتبر المنتج السياحي عادة مكلفا بالمقارنة مع منتجات أخرى متوفرة على الانترنت، مما يتيح للمستهلك إمكانية إجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة من حيث السعر والخدمات المقدمة، ومن الواضح أن الانترنت توفر هذه الإمكانيات بشكل واسع وسهل دون الحاجة للتنقل بين أماكن مختلفة.

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- يمكن للسائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات المتعلقة بمواعيد الطيران وأسعارها وغيرها.
- تتمتع الخدمة السياحية بسهولة نقلها وتوصيلها إلى الزبون عبر الإنترنت. (محمد حامد و محمد 2002، 154)

3. أثر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمجتمع:

- يتضمن يتمتع المجتمع بالعديد من الفوائد التي تساهم في تطوير ورفع مستوى الحياة في البلاد بشكل عام، وذلك من خلال: (الصخني، سعد سليمان، و متولي محمد، 2019، الصفحات 142-146)
- بإمكان الأفراد العمل من مقر سكنهم دون الحاجة للسفر أو التنقل مما يساهم في تخفيف ازدحام الطرق والتقليل من استهلاك الطاقة مع المحافظة على البيئة وجودة الهواء.
 - الوصول إلى الخدمات الحكومية بسهولة أي تبسيط الإجراءات وتقليل التكاليف مما يقلل من احتمالات التحايل، وتعزيز جودة الخدمات المقدمة كالاقتصادية والسياحية، وبالإضافة إلى ذلك تعزيز الأمن والشرطة وتوفير الرعاية الصحية والتعليم.

ولا بد من ان هناك صلة وثيقة بين التطوير السياحي والتواصل الاجتماعي حيث يعتبر التواصل الاجتماعي محفزاً لتحقيق التنمية، ويركز على مزايا الوجهات السياحية كمكان جذاب للسائحين، وتخصص الدول موارد مالية سنوياً لتحقيق هذا الهدف عن طريق استقطاب السياح وجذبهم لضمان تكرار زيارتهم، وبالتالي تدفق الأموال إلى الوجهة السياحية من خلال تقديم كافة الخدمات والمرافق اللازمة.

بناء على ما سبق يتم تخصيص الموارد المالية الكافية بشكل أساسي للقيام بالحملات الدعائية للمنظمات، حيث لا يمكن تنفيذ أي حملة دعائية بدون توفر التمويل الكافي لها، نظراً لتكاليف الإعلانات والأفلام والمطبوعات واللوحات الإلكترونية العالية. ومن جانب آخر تهدف الدعاية السياحية إلى تعزيز الطلب السياحي على الوجهات المقدمة من قبل السياح المحليين والدوليين، سواء من خلال الصور أو من خلال وسائل أخرى مثل الإعلانات، والكتالوجات، والملصقات، أو من خلال المتاجر السياحية. (الانصاري 2008، 116)

المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة

شبكات التواصل الاجتماعي بمثابة عراقيل للمنظمات بشكل عام والقطاع السياحة بشكل خاص، فطرق الاتصال القديمة أصبحت غير قادرة على إشباع حاجات ورغبات السياح الذين يتفاعلون بشكل

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مباشر مع المؤسسات الخاصة بالسياحة ولهذا برزت أدوات وطرق تساهم في وضع مخططات للرحلات. تتيح للزبائن والسياح بالانضمام في صناعة القرارات الخاصة بالرحلات. وتساهم في إعداد التصاميم والبرامج المتعلقة برحلاتهم مع تحديد النشاطات التي يفضلون القيام بها.

تأثرت بشكل كبير مختلف استراتيجيات الأعمال الترويجية والتسويقية الخاصة بالسياحة بتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي. حيث ساهمت هذه الأخيرة بمنح السائحين وسائل حديثة للبحث واستكشاف وتقييم الوجهات السياحية والرحلات قبل الذهاب إليها. وأيضاً قامت مؤسسات السياحة بتجديد نماذج أعمالها التقليدية لإشباع حاجات ورغبات السائحين الجدد وذلك من خلال تقديم عروض لخدماتهم المختلفة وإعطاء تفاصيل عنها بدقة وبشكل جذاب ومتطور عبر شبكات التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز الصورة الذهنية للمنتجات والمقاصد السياحية. (نهار و لحوم فطوم 2019 المجلد 03 العدد 01)

تم تحديد مجموعة من المزايا التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تركز بصفة خاصة على بناء العلاقات الاجتماعية بين الفنادق السياحية والزبائن ويمكن حصرها في النقاط الآتية: (العطاونة 2020، 42)

- تعزيز تعريف ونشر العلامة التجارية للفنادق السياحية.
- زيادة الزيارات إلى الموقع الإلكتروني للفندق.
- خفض تكاليف التسويق السياحي.
- توسيع نطاق التواصل مع العملاء لفهم تفضيلاتهم وتحدياتهم.
- ضمان تواصل مستمر لتطوير الخدمات والعروض.
- المساهمة في رفع إيرادات الفنادق السياحية.

هناك مواقع عديدة تقدم خدمات مماثلة لتلك الخدمات، ومن أبرزها من حيث مستخدميها ما يلي:

أ. مخطط رحلات ياهو (Yahoo Trio Planner): تم إنشائه سنة 2006 حيث تم تنظيم أكثر من 600000 رحلة عالمية في نفس العام. هذا الموقع يتيح للسياح وضع خطط لرحلاتهم بما يتناسب مع تفضيلاتهم وتوقعاتهم، ويوفر أيضاً خدمات متخصصة بوصف الوجهات السياحية إضافة لاقتراح برامج الرحلات وخدمات حجز الأماكن... الخ، وإمكانية الدفع الإلكتروني بالإضافة إلى توفير خدمة لعرض الأسعار. (محمد محمد فراج 2012، 12، 13)

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ب. موقع تربت (Tript): يقدم هذا الموقع اقتراحات لأماكن سياحية معينة مع تفاصيل تشمل عناصر الرحلة التي يرغب بها الزبون. يستلزم من المستخدم إرسال بريد إلكتروني يحتوي على خطة الرحلة المرغوبة إلى الموقع، ثم يقوم الموقع بتقديم برامج الرحلة المقترحة والملبية لحاجات السائح، بالإضافة إلى إرسال مقاطع فيديو تعرض مخططات افتراضية للرحلة السياحية. هذا يسمح للعميل بتجربة الرحلة في العالم الافتراضي قبل تنفيذها على أرض الواقع. (خضير شبر و عبد الستار السامرائي، 2019، الصفحات 243-247)

ت. موقع ترافل ماوس (Travel muse): يتم اشتراك السائحين في هذا الموقع عبر عدة مراحل وهي: (خضير شبر و عبد الستار السامرائي، 2019، الصفحات 243-247)

- يقوم الفريق الإداري بإعداد برامج افتراضية للرحلات.
- يتيح هذا الموقع لمستخدميه إمكانية القيام بتعديلات مناسبة على البرنامج بما يتوافق مع رغباتهم واحتياجاتهم.
- يقوم الفريق الإداري بوضع تعديلات وطرحها على الزبائن من أجل الحصول على ملاحظاتهم الأخيرة.
- ث. موقع دوبلر (Dopllr): يعتمد هذا الموقع في عمله على تجميع بيانات شاملة عن الزبائن المشتركين، حيث يتيح لهم بوضع مخططات لسفرهم عبر وضع معاييرهم ومواصفاتهم كاللغة، الجنسية، الديانة، العمر، نوع العمل، والمكانة الاجتماعية. ثم يعمل الفريق الإداري بجمع هذه البيانات وإرسالهم إلى جميع المقاصد السياحية المسجلة بموقع دوبلر والتي تتوافق مع تفضيلات السياح ثم يقوم كل مقصد سياحي بالاتصال بالزبائن وتقديم برامجهم السياحية المعروضة، والتعاون مع الزبائن حتى تنفيذ الرحلة المختارة. تأثرت إدارة الأعمال التسويقية للمقاصد السياحية وتجارب السائحين نتيجة لتأثير تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي. (خضير شبر و عبد الستار السامرائي، 2019، الصفحات 243-247)

ج. موقع نايل جايد (Nileguide): هذا الموقع يتضمن نوعين من المستخدمين وهما السياح المواقع السياحية ويتم التعامل بين هؤلاء المستخدمين وإدارة المقصد السياحي حيث عبر عرض أكثر العروض تفضيلاً للمقاصد السياحية العالمية، تشمل هذه العروض مقاطع فيديو، صور ومعلومات، بالإضافة إلى تقديم اقتراحات حول أفضل 10 أماكن سياحية، كالمطاعم والفنادق... الخ، هذا الموقع يسمح للزبائن بتقديم مقترحاتهم ووضع خطط لبرامج الرحلات الافتراضية الذي يرغبون في تنفيذها. يتم دراسة هذه الاقتراحات مع الإدارة الخاصة بالمقصد السياحي لتحديد إمكانية تسويق مختلف البرامج التي يرغب بها الزبائن. (خضير شبر و عبد الستار السامرائي، 2019، الصفحات 243-247)

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بالنسبة لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السائحين، فقد أسهمت في: (دحماني 2018 المجلد 14 العدد 18، 275)

- توفير طرق حديثة من أجل البحث، الاستكشاف، وتقييم المعلومات المتعلقة بالمقاصد السياحية والرحلات.

- تحويل سلوك الزبون من الاستهلاك السالب إلى دور الانتاج والاستهلاك الموجب.

- توفير قنوات آمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة للمسافرين.

- نشر وتبادل معلومات حول الرحلات والبرامج السياحية الفائتة.

ومن ناحية أخرى قامت الجهات السياحية والمؤسسات بإضافة تعديلات على النماذج الخاصة بأعمالها لتلبية تطلعات وحاجات السياح الجدد، وذلك من خلال: (خضير شبر و عبد الستار السامرائي، 2019، الصفحات 243-247)

- تقديم عروض للمعلومات والتسهيلات والخدمات بشكل جذاب ومتطور.

- إعادة تشكيل الهيكل التنظيمي الداخلي والخارجي التقليدي للمؤسسات السياحية.

- التعامل مع السائحين أو الزبائن كشركاء ومساهمين في عمليات التصميم والتسويق والإنتاج بما يتعلق بالرحلات السياحية، بدلا من اعتباره فقط زبون مستهدف.

- الاقتناع بأن السائحين ومواقع التواصل الاجتماعي التي يتفاعلون من خلالها لها القدرة على تحسين الصورة الذهنية للأماكن السياحية والمنتجات السياحية.

- الاقتناع بأن السائحين قد يساهمون في الترويج للمقاصد السياحية من خلال تفاعلهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- التواصل مع السائحين بعد الرحلات من أجل تعزيز الخدمات السياحية مستقبلا من خلال التعليقات وإدارة شكاوى الزبائن مما يساهم في تطوير المنتجات الجديدة.

- الاتصال والتفاعل مع الزبائن المستقبليين والحاليين من خلال البحث الفعال عن موردي الخدمات.

من خلال ما سبق يمكن البيان بأن دور مواقع التواصل الاجتماعي يتزايد باستمرار في تعزيز الترويج للخدمات السياحية والسفر حيث يمكن اعتبار دورها ادعائيا بموثوقية. يستخدم الزبائن هذه المواقع والمنصات للحصول على معرفة مباشرة من أشخاص لديهم تجربة شخصية وعادة ما يتم ذلك بشكل مجاني، حيث يتم

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تبادل صوراً وفيديوهات فيما بينهم للوجهات السياحية بالإضافة إلى أماكن الإقامة ووسائل النقل ومشاركة مشترياتهم الحديثة وأيضاً تعليقاتهم سواء كانت إيجابية أو سلبية، هذه الأنشطة تشكل رأياً عاماً مهماً وهذا ما يمكن من تعزيز التسويق للوجهات السياحية ونشر ثقافة السفر مما يجعلها جزءاً من الثقافة بشكل عام بفضل استعمال الوسائل المتطورة والذكية. ويتم توجيه هذه الجهود المبذولة نحو الزبائن الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتحسين تجارب السفر والتنقل خلال رحلاتهم بالإضافة إلى خدمات الضيافة كالفنادق ومكاتب السفر وشركات الطيران والتي تستند أساساً على القرارات الشخصية للفرد التي قد تعتمد أيضاً على قرارات العائلة والأصدقاء، مما يعزز من زيادة الجذب السياحي والطلب. (خضير شبر و عبد الستار السامرائي، 2019، الصفحات 243-247)

المطلب الرابع: معوقات نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأسس نجاحه

يتطلب تحقيق النجاح في أي مجال معرفة الأسس التي تقوم عليها، وفهم المعوقات التي قد تواجهها. وفي هذا المطلب سنتناول العوامل الأساسية التي تسهم في نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب التحديات والصعوبات التي قد تعيق هذا النجاح.

أولاً: معوقات نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعتقد أن هناك مجموعة من العوائق التي تعترض نجاح الاستراتيجية الخاصة بالتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من بين هذه العوائق هو عدم تمكن فرق التسويق للاستماع إلى الزبائن والتفاعل المتواصل معهم، والاستبصار بأن وظيفة التسويق عبر هذه المنصات تقتصر فقط على قسم التسويق بالإضافة إلى أن بعض الموظفين يفتقرون إلى مهارات في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وأيضاً الاعتماد المفرط بعدد محدد من المنصات مثل تويتر، فيسبوك، ويوتيوب، على حساب منصات أخرى مثل انستغرام ولينكدن. إلا أنه يوجد بعض المدراء الذين لا يعيرون أهمية لواقع التواصل الاجتماعي ولا يعتبرونها أداة فعالة في التسويق مما يؤدي إلى عدم تخصيص الموارد المالية الكافية للإنفاق على هذه المواقع. (بوصفصاف، 2017/2016، صفحة 34)

ثانيا: أسس نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ان اختيار استراتيجية تسويقية فعالة هي إحدى الركائز الأساسية لضمان نجاح التسويق السياحي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتي تنتفع من الفرص المتوفرة في المجال السياحي وهذا من خلال دراسة وتحليل التباين الاستراتيجي بين حجم السوق الراهن والمنشود، وتأهيل العمال على استعمال مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متقن وتنقيفهم بأهمية التفاعل مع الزبائن خارج ساعات العمل الرسمية عبر هذه القنوات، كما يدرج النجاح في هذا المجال تنوع المحتوى المقدم وعرض مواضيع مختلفة تستجيب لاهتمامات المتابعون وتزيد من رضاهم، وهذا يساهم في زيادة ولاء السائحين للوجهات السياحية، يجب أيضا الاهتمام على التفاعل المتواصل مع السياح، حيث أن عدم رضا زبون واحد فقط قد يؤثر سلبا على صفحات الأماكن السياحية ويمكن أن ينتج عنه القيام بحملات سلبية تؤدي إلى إغلاقها. (بوصفصاف، 2017/2016، صفحة 34)

من أهم أسس نجاح التسويق السياحي غير مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي: (نهار و لحوم 2019،

(117)

- الفعالية التامة للإدارة العليا.
- التسويق وفقا لخطط إستراتيجية.
- تأهيل وتدريب فريق التسويق.
- تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التركيز على العملاء.
- الاستناد إلى فكر الشراكة في مسؤولية الإعداد والتنفيذ.

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الخامس: استراتيجيات التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

توجد عدة أنواع من الاستراتيجيات الممكن إتباعها لتنفيذ الحملات الاتصالية التسويقية السياحية والتي نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): استراتيجيات التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وتعتمد على معرفة فئات السوق وتحديد أنسب فئة تستخدم المنتج السياحي. (بغدادى 2020 المجلد 06 العدد 04، 258)	استراتيجية تجزئة السوق "استراتيجية التركيز"
يتم من خلالها تحليل أهداف السوق السياحي ومتطلباته والتنسيق بين الخدمات والمنتجات لتحقيق أهداف ومتطلبات السوق لتكون أكثر كفاءة وفعالية من منتوجات المنافسين، مع الحرص على ملاءمة المنتج السياحي مع احتياجات الجمهور. (رحماني و باي 2019 المجلد 13 العدد 26، 09)	الاستراتيجية التحليلية
وتقوم على دراسة وفهم استراتيجيات الدول الناجحة ومحاكاتها مع الأخذ بعين الاعتبار ما يناسب البلد وجمهورية. (ماضوي و بن جروة 2020 المجلد 05 العدد 01، 107)	استراتيجية المحاكاة
وتستخدمها بعض المؤسسات السياحية التي لا تملك القدرة الكافية على المنافسة. (رحماني و باي 2019 المجلد 13 العدد 26، 09)	استراتيجية تخفيض التكلفة والجودة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المراجع المذكورة في الجدول

في حين أن هناك من يصنفها كما يلي:

الجدول رقم (03): استراتيجيات التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعتمد هذه الاستراتيجية على التعامل مع السوق السياحي كوحدة متجانسة من خلال توجيه رسائل ترويجية موحدة لجميع الأفراد دون التمييز بين الشرائح المختلفة من حيث العادات، والرغبات، والأهداف السياحية، والخصائص الاجتماعية. وتتميز ببساطتها وسهولة تطبيقها وقلة تكاليفها لعدم حاجتها إلى دراسات سوقية معمقة أو خبراء متخصصين ومع ذلك، تعد محدودة الفعالية، لأنها تتجاهل الفروقات الجوهرية بين فئات الجمهور، مما قد يؤدي إلى ضعف في الوصول والتأثير. (بن النوي و بن زيان 2018 المجلد 08 العدد 03، 246)	الاستراتيجية الموحدة
تعتمد هذه الاستراتيجية على تقسيم السوق السياحي إلى شرائح متجانسة، تحدد بناء على الفروق الفردية بين المستهلكين مثل الخصائص الديموغرافية	استراتيجية التمييز " التمييز"

الفصل الأول: الأدبيات العلمية والنظرية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

<p>والسلوكية والاجتماعية، ويتم التعامل مع كل شريحة كسوق مستقل له احتياجاته وتفضيلاته الخاصة. وتوجه لكل شريحة رسالة ترويجية مصممة خصيصا للتأثير على مواقفها وسلوكها تجاه خدمات سياحية معينة خلال فترة زمنية محددة، مع قياس نتائج هذا التأثير لاحقا.</p> <p>تعد هذه الاستراتيجية أكثر دقة وفعالية في استهداف فئات محددة من السوق حيث تعتمد على فهم معمق للجمهور وتستخدم قنوات اتصال متخصصة ومتعددة ومع ذلك، فإن تنفيذها يتطلب استثمارات كبيرة في الموارد المالية والبشرية، بالإضافة إلى إجراء بحوث تسويقية دقيقة لتحديد الشرائح وتصميم حملات ترويجية متناسبة معها، مما يجعلها استراتيجية مرتفعة التكاليف مقارنة بالاستراتيجيات الأخرى. (بغدادى 2020 المجلد 06 العدد 04، 259)</p>	
<p>تعتمد هذه الاستراتيجية على اختيار شرائح سياحية محددة تظهر استجابة أعلى للأنشطة الترويجية، مع إهمال الشرائح الأخرى الأقل جاذبية من حيث التأثير والعائد المتوقع. ويفضلها خبراء التسويق السياحي لأنها تسمح بتوجيه الجهود والموارد نحو فئات معينة لتحقيق نتائج أكثر دقة وفعالية ومع ذلك، يؤخذ على هذه الاستراتيجية أنها قد تقيد فرص المؤسسة في الاستفادة من النمو الشامل في الطلب السياحي وذلك نتيجة تجاهل شرائح أخرى قد تصبح فرصة للمؤسسات السياحية أو تصبح مهمة في المستقبل. (رحماني و باي 2019 المجلد 13 العدد 26، 09)</p>	<p>استراتيجية الاختيار</p>

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المصادر المذكورة في الجدول

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل الإطار النظري والأسس العلمية للتسويق السياحي مع التركيز على دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة حديثة في هذا المجال. بدأ الفصل بتعريف ماهية التسويق السياحي، متناولا مفاهيمه الأساسية، وعناصر المزيج التسويقي، والركائز التي يقوم عليها، إضافة إلى استعراض الطرق الحديثة والتقنيات المستخدمة في التسويق السياحي.

ثم انتقل الفصل إلى استعراض مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، موضحا أهدافها وأهميتها، بالإضافة إلى تصنيف أشكالها وأنواعها المختلفة، كما بحث آثار استخدام هذه المواقع على الأفراد والمؤسسات.

في المبحث الأخير، تم التركيز على تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، من خلال التعريف بدور هذه الوسائط في تعزيز الترويج السياحي، وتحليل أثرها على الأداء التسويقي والقطاع السياحي بشكل عام. كما استعرض الفصل معوقات التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل التي تضمن نجاحه، فضلا عن استراتيجيات التسويق المعتمدة في هذا المجال.

يضع هذا الإطار النظري المتين الأساس للدراسة التطبيقية التي سنتناول العلاقة بين جودة الخدمات السياحية، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وولاء الزبون في السياحة.

**الفصل الثاني: الإطار العام لجودة
الخدمات السياحية**

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

تمهيد الفصل

تعد جودة الخدمات من الركائز الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على نجاح المؤسسات السياحية وقدرتها على المنافسة في السوق، ونظرا للطبيعة الخاصة للخدمات السياحية التي تجمع بين عناصر ملموسة وغير ملموسة، يتطلب فهم جودة هذه الخدمات تحليلا دقيقا لمفهوم الجودة نفسه، إلى جانب دراسة الخصائص الفريدة للخدمة السياحية.

يركز هذا الفصل على تقديم إطار عام وشامل لجودة الخدمات السياحية من خلال ثلاثة مباحث

كالتالي:

المبحث الأول: ماهية الجودة

المبحث الثاني: عموميات حول الخدمة السياحية

المبحث الثالث: جودة الخدمات السياحية

المبحث الأول: ماهية الجودة

تعتبر الجودة من المفاهيم الأساسية في تحسين أداء المؤسسات وتعزيز رضا العملاء، حيث تتعلق بتحقيق المعايير والتوقعات المطلوبة في المنتجات والخدمات. يتناول هذا المبحث تعريف الجودة، أبعادها المختلفة، تكاليف تحقيقها، الدعائم التي تستند إليها، بالإضافة إلى الفوائد المتحققة من تطبيق مفاهيم الجودة في مختلف المجالات.

المطلب الأول: مفهوم الجودة

تعتبر الجودة من المفاهيم المحورية في إدارة المؤسسات والخدمات حيث تعكس مدى تلبية المنتج أو الخدمة لتوقعات واحتياجات العملاء، ولكونها متعددة الأبعاد فقد تنوعت التعريفات التي حاولت تحديدها بشكل دقيق وشامل. كما تبرز أهمية الجودة في تحقيق التميز المؤسسي وتحسين الأداء، ما يجعل التعرف على أهدافها وأدوارها أمراً ضرورياً لفهمها وتطبيقها بفعالية في مختلف القطاعات لا سيما في القطاع السياحي.

1. تعريف الجودة:

على الرغم من أن مصطلح الجودة يستخدم على نطاق واسع من قبل الممارسين والأكاديميين، إلا أنه لا يوجد تعريف متفق عليه. فقد عرفت الجودة بأنها: التميز والقيمة والمطابقة للمواصفات والمطابقة للمتطلبات والملائمة للاستخدام والسمات المرغوبة للمنتج وتجنب الخسارة وتلبية توقعات العملاء. (A Elshaer, 2012, 04)

عرف أرماند فيجنباوم الجودة على أنها: الناتج الكلي للمنتج، نتيجة تجميع خصائص الأنشطة المتعددة مثل التسويق والهندسة والتصنيع... الخ، بهدف تلبية احتياجات ورغبات العميل. (تمرسيت 2020 المجلد 02 العدد 04، 227-228)

وفقاً لـ Jablonski فإن الجودة هي السمات التي تميز منتجات أو خدمات معينة حيث يقوم الزبون بمقارنة قيمة هذه السمات بالجودة. (بن سعيد 1997، 72)

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

تعرف الجودة من قبل الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة على أنها مجموع الصفات والخصائص لمنتجات أو خدمات معينة والتي تلبي حاجات الزبائن سواء بشكل صريح أو ضمني. (مولوس و حمودي 2013 المجلد 06 العدد 03، 147)

عرفت المنظمة العالمية للمعايرة (ISO-2000) الجودة بأنها الجملة الأولى لا تتغير: مجموعة من السمات المرتبطة بالمنتجات، النظم، أو عمليات الإنتاج، والتي تشبع حاجات ورغبات الزبائن والأطراف الآخرين. (بختاوي، 2017، صفحة 148)

حسب جوران فإن الجودة هي "الملائمة للاستعمال"، إلا أن الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة عرفتها بأنها: الخصائص والصفات الكلية للسلع أو الخدمات التي تتوافق إمكانياتها بالالتزام بالحاجات المطلوبة. (زين الدين 1996، 10)

2. أهداف الجودة:

تتضمن الجودة أهدافا متعددة، ومن أبرزها ما يلي: (حجيم سلطان الطائي و دباس العبادي 2009، 122، 121)

- تعزيز مبادئ الجودة الشاملة مع التركيز على الأداء الفعال والمستدام، للاهتمام بالزبائن وتلبية حاجاته ورغباته.
- ضمان التقدم الكبير في عمليات الإنتاج من خلال توثيق إجراءات وبرامج، وتفعيل اللوائح والانظمة، وهذا ما يساهم في رفع مستوى الإنتاجية وتقليل التكاليف الداخلية، مما يؤثر على التكاليف النهائية للزبائن.
- التركيز على أداء الإداريين والموظفين في المنظمات بواسطة أليات المتابعة الفعالة وتنفيذ إجراءات التصحيح الضرورية وإيجاد دورات تدريبية منتظمة وشاملة، مع الاهتمام بالجودة في كافة جوانب مراحل الإنتاج بهدف ضمان انتاج منتجات مطابقة لمتطلبات الزبون.
- التحليل العلمي لمشاكل الإنتاج الواقعة في العمل وإعطاء توصيات واقتراحات لوضع حلول ملائمة ومراقبة عمليات تنفيذ نظام الجودة في المنظمات، مع تحسين الجوانب الإيجابية في العمل والتصدي للسلبيات وبالأخص التركيز على الاستجابة لملاحظات وشكاوي الزبائن.

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

بالإضافة الى: (غرابي 2019 المجلد 04 العدد 15، 46)

- تحسين أداء العمال من خلال تعزيز مهارات العمل وروح العمل الجماعي لغرض الانتفاع من الكفاءات والقدرات التي يملكها العاملين بالمنظمة لتحقيق حاجات الزبائن الخارجيين وبناء علاقات قوية ومستدامة.
- تنفيذ التدابير اللازمة لتجنب الزلات والأخطاء قبل حدوثها والمساهمة في رفع مستوى الثقة بين الموظفين، وتحسين درجة الجودة المحققة في المؤسسات بشكل مستمر لضمان بقائها في مكانتها الفعلية.

3. أهمية الجودة:

للجودة أهمية كبيرة في نجاح المؤسسات وتطور الدول نلخص هذه الأهمية في الاتي: (الرشدي 2009/2008، 05،06)

- أصبحت الجودة مصدرا للقوة التنافسية للمؤسسات وذلك مع اشتداد المنافسة وارتفاع توقعات الزبائن.
- الجودة تمكن المؤسسات من التميز في السوق وتحقيق أفضلية على المنافسين.
- المؤسسات التي تقدم منتجات ذات جودة عالية تستطيع كسب رضا الزبائن وزيادة حصتها السوقية.
- الجودة تساهم في جذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين.
- الجودة ضرورية للتنافس الفعال في السوق الدولية.
- الجودة تساعد الدول النامية على تقليل الاستيراد وتعزيز قدراتها التصديرية.
- تحقيق الجودة يساهم في التنمية الاقتصادية ويحد من الاستنزاف المالي.

الجودة تعتبر ضروريا للمؤسسة من خلال:

- صورة المنظمة في الأسواق: يمكن أن يؤدي إهمال الجودة إلى تدمير سمعة وصورة المنظمة وتقليل حصتها في الأسواق الوطنية والدولية، وعدم رضا زبائنها على جودة المنتجات التي تقدمها. (اسماعيل عمر 2000، 30)
- مستوى الإنتاجية: إذا كان مستوى جودة الخدمات منخفضة تؤثر بشكل سلبي على الإنتاجية حيث ينجم عنها إنتاج سلع غير قابلة للتسويق، مع زيادة تكاليف إصلاح إضافية.
- الأنظمة والتشريعات الدولية: الالتزام بمعايير الجودة الخاصة بالمنتجات يحول دون دخول المنظومة للأسواق العالمية، وبالتالي عدم قدرتها على مواجهة منافسيها في هذه الأسواق مما يؤدي الى فقدانها لجزء من حصتها السوقية وربما معظمها. (حسن علي 1999، 221)

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

- الأنظمة والتشريعات الدولية: يعيق الالتزام بمعايير الجودة للسلع والخدمات قدرة المنظمة على الوصول إلى الأسواق الدولية، مما يجعلها غير قادرة على التنافس في هذه الأسواق وينتج عن ذلك فقدان جزء من حصتها السوقية أو معظمها.

في الفترة الأخيرة، شهد مفهوم الجودة تغييرا بناء على تطورات علم الإدارة وظهور المؤسسات الكبيرة بالإضافة إلى ازدياد شدة المنافسة وبناء على ذلك ظهرت للجودة أبعاد ومفاهيم جديدة تتعلق بتلبية احتياجات العملاء وتحسين العمليات وتطوير المنتجات. (سيد مصطفى 1997، 19)

لتعزيز الجودة مجموعة من الأسباب: (أبو راغب و شاويش 2012، 146، 145)

- زيادة الأرباح.
- تجنب الركود في الأداء الاقتصادي للمؤسسات.
- المحافظة على ثقة الزبون.
- ضمان الرضا وولاء الزبائن.
- المحافظة على ديناميكية المؤسسات.
- الاستثمار في طاقات العمال بشكل فعال.
- تعزيز صورة جيدة عن المنظمة.
- المحافظة على العاملين.
- تقليل تكاليف الإنتاج.
- المساهمة في رفع الكفاءة الإنتاجية.
- المساهمة في تحقيق الرفاهية في المجتمعات.
- وضوح الرؤية المؤسسية.
- تعزيز التطور التكنولوجي.
- حل المشكلات بفعالية.
- تعزيز قدرة المنتج على المنافسة.
- الرفع من حجم الصادرات.
- المساهمة في تحقيق الرفاه الاجتماعي.
- رفع رواتب العمال.

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

- المساهمة في نمو رأس المال والاستثمار.

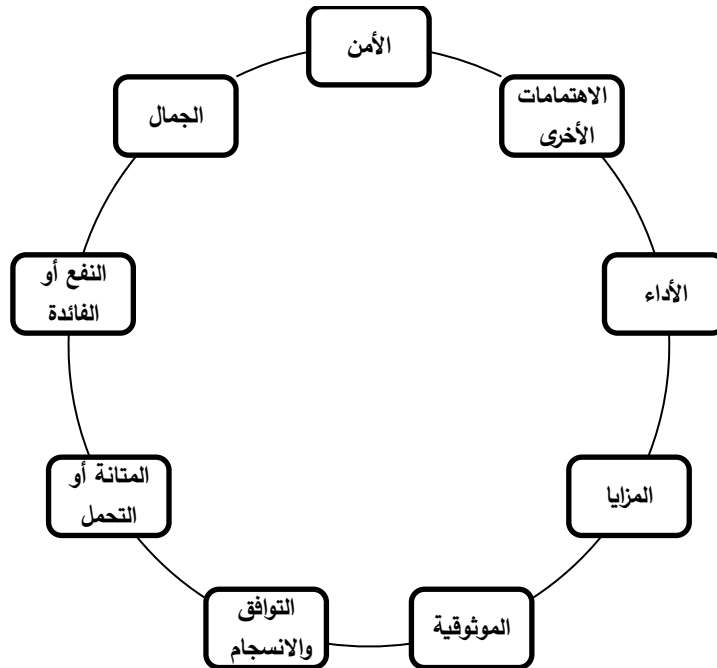
المطلب الثاني: أبعاد الجودة

للجودة مجموعة من الأبعاد نوضحها كما يلي: (قداده و الطائي 2008، 37،38)

- الأداء: الخصائص الأساسية للمنتج مثل اللون والوضوح في الصورة في حالة جهاز التلفزيون.
- المظهر: الخصائص غير الأساسية للمنتج مثل مدى توفر السيطرة عن بعد في حالة جهاز التلفزيون.
- المعولية: احتمالية استمرار المنتج بالعمل بكفاءة دون عطل خلال فترة زمنية معينة وطول تلك الفترة.
- المتانة: مدى طول العمر التشغيل للمنتج، وهو العمر المتوقع له.
- القابلية للخدمة: مدى إمكانية إصلاح المنتج من حيث الصعوبة وارتفاع الكلفة وطول الفترة اللازمة للتصليح.
- الجمالية: كيف يبدو مظهره، مذاقه، رائحته،... الخ

إلا أنه هناك من يختصر أبعاد الجودة في النقاط التالية: (كافي 2018، 26،27)

الشكل رقم (05): أبعاد الجودة



المصدر: من إعداد الباحثة وبإ اعتماد على المرجع (كافي 2018، 26-27)

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

تتميز السلعة أو الخدمة بعدة مميزات وخصائص مرتبطة بالجودة، هذه الأخيرة تحدد قدرتها على تلبية الاحتياجات. ومع تشابه هذه الأبعاد بين السلع والخدمات يلاحظ الباحثون أنه يوجد اختلاف بين أبعاد جودة الخدمات وأبعاد جودة السلع. (كافي و كافي، 2017، الصفحات 46-48)

الجدول رقم (04): الفرق بين أبعاد جودة السلعة وجودة الخدمة

أبعاد جودة الخدمة		أبعاد جودة السلعة	
كم ينتظر المستهلك.	الوقت time	الكيفية التي يتم بها أداء الوظيفة ومعالمها.	الأداء performance
إنجاز جميع جوانبها بشكل كامل.	دقة التسليم Timeless	الخصائص المحسوسة للسلعة وشكلها والإحساس بها ورونقها.	الهيئة/ المظهر appearance, features
إنجاز جميع جوانبها بشكل كامل.	الإتمام completeness	قابلية أداء العمل المطلوب تحت ظروف تشغيلية محددة في فترة زمنية محددة.	المعولية reliability
ترحيب العاملين بكل الزبائن.	التعامل courtesy	التوافق مع المواصفات المحددة بموجب العقد أو من قبل الزبون.	المطابقة conformance
تسليم جميع الخدمات بنفس النمط للزبون.	التناسق consistence	الاستفادة الشاملة والدائمة من السلع.	المتانة durability
إمكانية الحصول على الخدمة بسهولة.	سهولة المنال convenience	إمكانية تعديلها أو تصليحها عند حصول مشكلة في استخدامها نتيجة مشكلة في تصنيعها.	القابلية للخدمة serviceability
إنجاز الخدمة بصورة صحيحة منذ أول لحظة.	الدقة accuracy	الرونق والشكل والإحساس التي تولده.	الجمالية aesthetics
التفاعل بسرعة من العاملين لحل المشاكل غير المتوقعة.	الاستجابة responsiveness	التقسيم غير المباشر للجودة.	الجودة المدركة Perceived quality

المصدر: من إعداد الباحثة وبالاعتماد على المرجع (كافي و كافي، 2017، الصفحات 46-48)

المطلب الثالث: تكاليف الجودة

تكاليف الجودة تشمل جميع التكاليف المتعلقة بعمليات الجودة في مختلف مراحل الإنتاج، والمتمثلة في التكاليف الوقائية والتي تكون قبل الإنتاج ثم تكاليف التقييم التي تنشأ أثناء الإنتاج وفي الأخير التكاليف المتعلقة بالإخفاق الخارجي والداخلي والتي تنشأ نتيجة عيوب في عملية الإنتاج التي يمكن أن تظهر داخل المؤسسة أو خارجها (نجم عبود، 2010، الصفحات 51-54):

أ. تكاليف الوقاية: Les coûts de prévention

تكاليف الوقاية هي تلك التكاليف التي تتفق لأجل منع حدوث انحرافات في الجودة قبل حدوثها، تشمل هذه التكاليف: إدارة الجودة وتكاليف تخطيط النظم، تدريب العمالة على الجودة، النشاطات الهندسية للرقابة على الجودة، فحص المدخلات والعمليات والمنتجات النهائية، تحليل البيانات المتعلقة بالجودة، التخطيط للمشتريات، مراجعات الموردين، ودراسات المصادقية، بالإضافة إلى تجهيزات القياس وأدوات الرقابة على الجودة، وجمع التكاليف. (حامدي و بوفظيمة 2017 المجلد 07 العدد 02، 81)

ب. التقدير / التقييم: Les coûts d'évaluation

تكاليف التقييم تشمل التكاليف التي ترافق عمليات التحقق من الجودة والتأكد من مدى تطابق المنتجات أو الخدمات للمواصفات المحددة والمطلوبة، تشمل هذه التكاليف: تكاليف الفحص والاختبار، دراسات خاصة بالجودة، فحص واختبار المواد الأولية (المدخلات) وقبولها، التدقيق في العمل، خدمات التحليل والقياس المخبري، إعداد وتنظيم الاختبارات والفحوصات، فحص واختبار المواد، مراجعة هندسة الإنتاج، المصادقة الخارجية، والاختبارات الميدانية. (حامدي و بوفظيمة 2017 المجلد 07 العدد 02، 81)

ت. تكاليف الإخفاق داخل المؤسسة: Les coûts de défaillance internes

تكاليف الإخفاق الداخلي هي التكاليف التي تنشأ نتيجة إنتاج منتجات ذات جودة غير مرضية وريئة والكشف عنها قبل تسليمها للزبائن، وتشمل: تكاليف التخلص من المنتجات المعيبة، تكاليف إعادة التصنيع، تكاليف هندسة الإنتاج للإصلاحات وشراء المواد المصنعة، تكاليف التحقق من الأخطاء، تكاليف الكشف عن نشاط تدفق المواد، وتكاليف معالجة الأسباب

ث. تكاليف الإخفاق خارج المؤسسة: Les coûts de défaillance externe

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

تكاليف الإخفاق الخارجي هي التكاليف التي تنشأ عندما تصل منتجات ذات جودة غير مرضية إلى الزبائن، وتشمل ما يلي: تكاليف معالجة الشكاوى، تكاليف خسارة صورة المؤسسة والسمعة لدى الزبائن، تكاليف الضمان والصيانة الميدانية، تكاليف خدمة الزبائن، صيانة ومعالجة المواد المرتجعة، مخزون التغيير، والعلاقات المضطربة مع موزعو المنتجات.

أن تكاليف الوقاية تتناسب عكسياً مع نسبة الوحدات غير المطابقة، بينما تتناسب تكاليف الإخفاق الداخلي والإخفاق الخارجي بشكل طردي مع هذه النسبة أي كلما قلت نسبة الوحدات المختلفة، زادت نسبة تكاليف الإخفاق الداخلي والخارجي. (نجم عبود، 2010، الصفحات 51-54)

المطلب الرابع: دعائم الجودة

الجودة تقوم على عنصرين داعمين أساسيين ويتوافرهما معا يمكن تحقيق الجودة: (نايف علوان المحياوي 2006، 38، 37)

أ. جودة تصميم المنتجات:

تصميم المنتج يعني وضع مواصفات وخصائص محددة للمنتجات تمكنها من تلبية حاجات معينة أو توفير خدمة مرغوبة، كل تصميم يعكس مستوى محدد من الجودة يتناسب مع استخدامات المنتجات ومقاييس المشتري في عرضها. يتضمن تصميم المنتجات عناصر مثل وصف الجودة، ووضع حدود للتجاوز، وسائل القياسات طرق الإصلاح والصيانة، وإجراءات التعديل والتصميم.

ب. جودة التنفيذ:

نعني بجودة تنفيذ التصميم الاسلوب الذي يتم به إنتاج منتجات مطابقة للمواصفات المحددة في التصميم، تمثل جودة التنفيذ مدى انسجام المنتجات مع هذه المواصفات الموضوعية مسبقاً، وترتكز جودة التنفيذ على جزئين رئيسيين:

- قدرة النظام الإنتاجي على تصنيع منتجات مطابقة للمواصفات المحددة.
- قدرة النظام على التحكم في مستوى الجودة للكشف عن الأخطاء وتقييم مدى تطابق المنتج مع الحدود المسموح بها. تعتمد إمكانية نظام الضبط على مجموعة من المكونات من بينها:
- توفر الأجهزة الدقيقة والأدوات العصرية لضبط وفحص جودة المنتجات.
- توفر الكفاءة التدريبية على استخدام الأجهزة العصرية، وفهم نتائجها، واستشعار انحرافاتهما.

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

- إمكانية الاعتماد على الأسلوب الاحصائي في اختبار العينات الغير قصدية.
- الاهتمام بالنواحي الإجرائية لتحديد مقاييس الجودة وموازنة المواصفات الحقيقية مع المعايير الموضوعية.
- اكتشاف الاخطاء واتخاذ الإجراءات التصحيحية لضمان فعالية الجهود السابقة.

المطلب الخامس: فوائد تطبيق مفاهيم الجودة

يمكن ان نستنتج عدة فوائد للمؤسسة عند تبنيها لمفاهيم الجودة، منها: (كافي و كافي، 2017، صفحة

(46)

- تحسين جودة الإنتاج من خلال تقليص الأخطاء وإيجاد حلول لها في الوقت المناسب.
- تحسين كفاءة العمليات من خلال تقليص الوقت المطلوب لإكمال المهام (إدارة الوقت).
- الاستفادة المثلى من الموارد الداخلية المتاحة للمؤسسة.
- تحسين نظام الرقابة لضمان فعالية عمليات الإنتاج بأسلوب صحيح.
- تعزيز الثقة لدى الزبائن وتحسين العلاقات معهم عبر تقديم خدمات موثوقة وذات جودة عالية.

المبحث الثاني: عموميات حول الخدمة السياحية

تشكل الخدمة السياحية جوهر القطاع السياحي وتمثل مجموعة من الأنشطة والعناصر التي تلبي حاجات وتوقعات السائحين. يتناول هذا المبحث تعريف الخدمة السياحية، خصائصها وأنواعها المختلفة، بالإضافة إلى مكوناتها الأساسية. كما يستعرض المبحث الصناعات الخدمية المرتبطة بالسياحة، والعوامل التي تسهم في نجاح تقديم هذه الخدمات وضمان رضا العملاء.

المطلب الأول: تعريف الخدمة السياحية

تختلف التعاريف الخاصة بالخدمة وفق مجموعة من المفكرين:

عرف كوتلر (Kotler) الخدمة بأنها: كل أداء أو نشاط غير ملموس يتم تقديمه من طرف إلى طرف آخر، دون أن يترتب عليه انتقال ملكية لسلعة أو شيء مادي محدد. (صالح المؤذن، 2011، صفحة

(207)

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: مجموعة من الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع، أو تقدم بشكل مرتبط بسلع مادية معينة. (حامد الضمور، 2005، صفحة 18)

يعرف محمد توفيق ماضي الخدمة بأنها: نشاط أو مجموعة من الأعمال التي تتميز إلى حد ما بطابع غير ملموس. (بن عيشاوي 2014 المجلد 07 العدد 14، 383)

وهناك من عرف بأنها أنشطة تقدم من طرف إلى طرف آخر وتتميز بطبيعتها غير الملموسة، كما أنها لا تتضمن انتقال ملكية. (ف. بختاوي 2017 المجلد 03 العدد 04، 149)

وأيضاً تعرف الخدمة بأنها كل نشاط أو جهد يقدمه شخص لآخر دون أن يكون له وجود ملموس ودون أن يترتب عليه انتقال ملكية، وقد يستلزم تقديمها الاعتماد على عنصر مادي أو معنوي (سناسي 2023 المجلد 07 العدد 01، 59)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الخدمة: عبارة عن النشاطات والعمليات والمنافع غير الملموسة التي تعرضها المؤسسات للزبون.

مصطلح الخدمة السياحية ليس مفهوماً جديداً فقد ظهر في لوائح السفر الشاملة القديمة لعام 1992، ولا يزال موجوداً في لوائح السفر الشاملة الحالية لعام 2018 (لوائح السفر الشاملة). (ogunlade et aluwapemi 2022, 13) فتنوعت التعريفات المتعلقة بالخدمات السياحية في الأدبيات المتخصصة وذلك تبعاً لاختلاف زوايا النظر إلى طبيعة هذه الخدمات ووظائفها ضمن منظومة النشاط السياحي. وفيما يلي أبرز وأهم التعريفات: (يحيوي و بوحديد 2018 المجلد 09 العدد 02، 389)

تعرف الخدمات السياحية بأنها أنشطة غير ملموسة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين حيث يتم تسويقها لهم مقابل قيمة مالية محددة. وتشمل هذه الخدمات مجموعة واسعة من المجالات مثل الإيواء، والتجهيزات السياحية، وتقديم الوجبات الغذائية بالإضافة إلى أنشطة التسلية والترفيه.

من منظور تسويقي شامل تعتبر الخدمة السياحية مجموعة متكاملة من الأنشطة المرتبطة بالنشاط السياحي يتم تصميمها وترويجها وتسويقها في الأسواق الحالية والمستهدفة. وقد تقدم هذه الخدمات ضمن حزم سياحية متكاملة (Tour Packages)، أو كخدمات منفصلة تشمل النقل بأنواعه المختلفة (البري، البحري، الجوي)، والإقامة، والترفيه، والتسوق، والخدمات العلاجية، والرياضية، بالإضافة إلى خدمات التأمين أثناء

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

السفر وغيرها من الأنشطة التي تسهم بشكل فعال في تكوين التجربة السياحية الكاملة. (أولاد العيد و شنيني 2023 المجلد 07 العدد 02، 254)

تختلف تعريفات الخدمات حسب المختصين لكن يمكن تلخيصها بأن الخدمات السياحية هي نشاط غير ملموس يخضع للتبادل ولا ينتقل معه الملكية، قد تكون الخدمة مرتبطة أو منفصلة عن سلعة مادية وتستهلك دون أن يمتلكها المستهلك مما يبرز طبيعتها المادية وغير المادية في الوقت ذاته. (عرب 2020 المجلد 27 العدد 27، 228، 229)

من التعريف السابقة نستنتج أن: الخدمة السياحية هي نشاط غير ملموس يقدم لتلبية حاجات ورغبات السائح يشمل مختلف الأنشطة المرتبطة بالسفر والإقامة والترفيه، ويسوق له مقابل قيمة مالية دون انتقال ملكية مادية.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الخدمة السياحية

تتميز الخدمات السياحية بصفات فريدة تتطلب فهما خاصا كما تتنوع هذه الخدمات حسب طبيعة المنتج السياحي ومكوناته ما يستدعي التعرف على خصائصها وأنواعها المختلفة.

1. خصائص الخدمات السياحية:

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص التي تجمع بين الصفات العامة للخدمات بشكل عام والسمات الخاصة التي تتبع من طبيعة المنتج السياحي تحديدا. تتقاطع الخدمات السياحية مع باقي أنواع الخدمات في بعض السمات الأساسية مثل طابعها غير المادي (Intangibility) وتفاوتها أو عدم تجانسها (Heterogeneity) ، بالإضافة إلى كونها غير قابلة للتخزين أو قابلة للفناء (Perishability) أما من جهة الخصوصية فإن للمنتج السياحي سمات فريدة ترتبط بتعقيد التجربة السياحية وتكامل عناصرها في الزمان والمكان. (بالاطة و كواش 2005 المجلد 04 العدد 04، 153-154) وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

- عدم قابلية نقل أو تخزين المنتج السياحي: يتميز المنتج السياحي بعدم قابليته للنقل أو التخزين كالمواد المادية، إذ ينقل السائح إلى موقع الخدمة ويرجع ذلك إلى طبيعته المزوجة التي تجمع بين مكونات مادية (كالنقل والإيواء) وخدمات غير ملموسة (كالتجربة والإرشاد). كما أن العناصر الأخرى مثل الغرف الفندقية أو مقاعد الطائرات تفقد قيمتها إذا لم تستخدم في الوقت المحدد لذلك يتطلب

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

- تسويق المنتج السياحي جهودا كبيرة لجذب الزبائن وتشجيعهم على الاستهلاك الفوري مع الحفاظ على علاقة ثقة وسط منافسة شديدة. (محمد خضر 2022، 33-35)
- ارتباط الخدمات السياحية بالحضور الفعلي للزبون: تتطلب الخدمات السياحية حضور السائح ماديا في موقع تقديم الخدمة بخلاف المنتجات المادية التي يمكن إيصالها إلى المستهلك، وهذا يستلزم وجود بنية تحتية متطورة للنقل بمختلف أنواعه لتسهيل الوصول إلى الوجهة السياحية وتعزيز جاذبيتها. كما يعد النقل المريح والأمن جزءا أساسيا من جودة التجربة السياحية مما يفرض على الجهات المعنية تطوير شبكات النقل ودمجها بفعالية ضمن العرض السياحي العام.
 - إمكانية الإحلال في المنتجات السياحية: تتيح الخدمات السياحية مرونة في الإحلال حيث يمكن استبدال بعض مكوناتها (مثل وسيلة النقل أو مكان الإيواء) لتلائم تفضيلات السائح أو ظروف الوجهة. هذه المرونة تساعد المؤسسات السياحية على تكييف عروضها لتناسب شرائح مختلفة من الزبائن، مما يعزز من جاذبية المنتج السياحي وتنافسيته في السوق.
 - عدم مرونة العرض السياحي على المدى القصير: يتسم العرض السياحي بضعف المرونة على المدى القصير إذ يصعب تعديل أو تحويل المنشآت السياحية لاستخدامات أخرى بسرعة. يعود ذلك إلى الحاجة لتجهيزات خاصة، مواقع ملائمة، ويد عاملة مؤهلة، ما يجعل التكيف السريع مع التغيرات المفاجئة في الطلب أو السوق أمرا صعبا، ويزيد من التحديات أمام الاستجابة السريعة للفرص أو الأزمات.
 - تعدد جهات الإنتاج في السياحة: تعد السياحة صناعة مركبة تضم خدمات يقدمها منتجون مستقلون، مثل الفنادق، النقل، والمرافق الترفيهية هذا التعدد يشكل تحديا في تسويق وتقديم منتج سياحي متكامل، ما يستدعي تنسيقا دقيقا بين مختلف الأطراف لضمان تجربة موحدة تلبي توقعات السائح وتحقق الرضا الكامل. (بالاطة و كواش 2005 المجلد 04 العدد 04، 154، 153)
 - تباين قطاعات المنتج السياحي: يؤدي اختلاف دوافع وتوقعات السياح وتباين مستويات دخلهم إلى تنوع كبير في الطلب على الخدمات السياحية مما يؤدي إلى صعوبة التأثير عليهم جماعيا لذلك يستلزم توفير عروض مخصصة تتناسب مع احتياجات كل فئة، ويتطلب الأمر استراتيجيات تسويقية مرنة ومجزأة لتلبية توقعات مختلف شرائح السوق بشكل فعال.
 - الخدمات السياحية تتميز بالتزامن: تتميز الخدمات السياحية بتزامن تقديمها مع مقدم الخدمة حيث لا يمكن فصل الخدمة عن البائع ويتم تقديمها في الوقت نفسه. لهذا السبب غالبا ما توزع هذه الخدمات مباشرة ويتوجب على المستهلك البحث عن جهات تقديمها مثل الوكالات السياحية. (اسماعيل 2025،

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

- الموسمية: تتسم الخدمات السياحية بالموسمية حيث يزداد الطلب في فترات معينة وينخفض في فترات أخرى، ونظرا لأن الخدمات السياحية لا تخزن فإن الطاقة الإنتاجية تجهز لمواجهة فترات الذروة فقط مما يؤدي إلى هدر الموارد في الفترات الأخرى لذلك تقع على عاتق المسؤولين مهمة تقليل تأثير هذه التقلبات الموسمية قدر الإمكان. (زيان 2024، 186)
- الملكية : (Ownership) الخدمات السياحية تمنح السائح حق استخدام مؤقت فقط لا ملكية مادية دائمة مثل استخدام غرفة فندق أو مقعد طائرة لفترة محددة. تعود الملكية للمزود بعد انتهاء الاستخدام ويحدد العقد حقوق والتزامات الطرفين بما في ذلك دفع التكاليف وضمان الحماية والأمان خلال فترة الاستخدام. (المشهداني و سالم 2017 المجلد 33 العدد 10، 328)

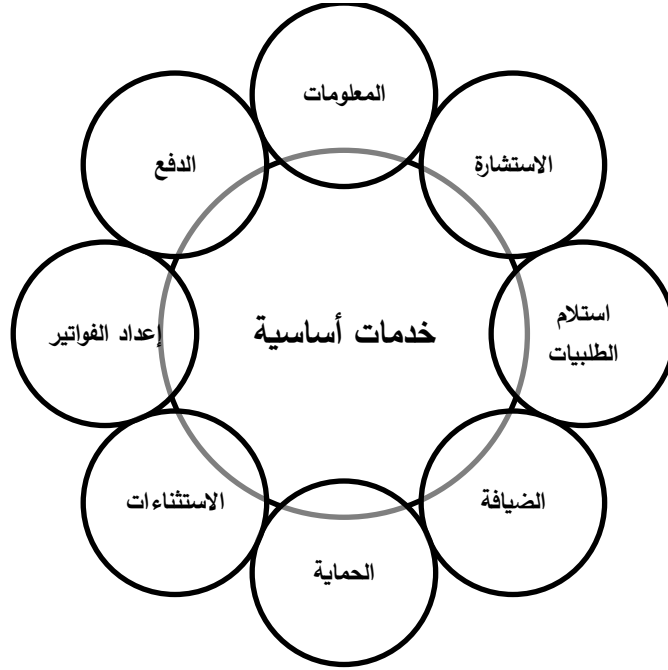
2. أنواع الخدمات السياحية:

تتعدد أنواع الخدمات السياحية المقدمة للسائح، حيث تشمل خدمات أساسية تعد ضرورية ولا يمكن الاستغناء عنها أثناء الرحلة السياحية وخدمات تكميلية يمكن الاستغناء عنها في حال اقتضت الحاجة أو الظروف (زيان 2024، 187) طور Christopher Lovelock نموذج "زهرة الخدمة" الذي يوضح العلاقة بين الخدمة الأساسية ومجموعة من الخدمات التكميلية المحيطة بها. تتكون الزهرة من ثمانية عناصر منها أربع تمثل وظائف أساسية (المعلومات، تلقي الطلبات، إعداد الفواتير، الدفع)، وأربع أخرى تعزز تجربة الزبون (الاستشارة، الضيافة، الرعاية، الاستثناءات).

تساهم هذه الخدمات التكميلية في تحسين القيمة المقدمة للعميل حيث تستجيب لاحتياجاته وتوفر دعما يسهل الاستفادة من الخدمة الأساسية مع تقليل التكاليف غير المالية مثل الوقت والجهد. يمكن عرض زهرة الخدمات السياحية من خلال الشكل التالي: (اسماعيل 2025، 06،07)

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

الشكل رقم (06): زهرة الخدمات السياحية



المصدر: (اسماعيل، 2025، 07)

- أ. الخدمات الأساسية: تتمثل هذه الخدمات في:
- الاستجمام: رحلات سياحية طويلة أو قصيرة أو خدمة ترفيهية. (زيان، 2024، 188)
 - إضافة الى ذلك: (غضبان 2021 المجلد 04 العدد 01، 182، 181)
 - خدمات الإقامة (السكن): تشمل هذه الفئة مختلف أنواع مرافق الإقامة السياحية مثل الفنادق بمختلف تصنيفاتها، القرى والمدن السياحية، بيوت الشباب، النزل، والشقق المفروشة.
 - خدمات الأطعمة والمشروبات: تتضمن جميع المرافق والخدمات التي تلبى حاجة السائح إلى الطعام والشراب بما في ذلك المطاعم والمقاهي ومحلات الوجبات السريعة والمأكولات التقليدية.
 - خدمات التسلية والترفيه: تشمل مجموعة واسعة من الأنشطة والخدمات الترفيهية والرياضية والثقافية والاجتماعية، مثل الفعاليات الفنية، المهرجانات، العروض الثقافية، والأنشطة الخارجية كالمغامرات والسياحة البيئية.

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

- خدمات النقل: وتشمل جميع وسائل النقل التي تتيح للسائح التنقل من وإلى وجهاته السياحية وتشمل النقل البري (كالحافلات والسيارات والقطارات)، والنقل البحري (كالعبارات والسفن السياحية)، والنقل الجوي (الطيران الداخلي والدولي). (ابو رحمة، العلوان و درادكه 2014، 61)

ب. الخدمات التكميلية: تعد الخدمات التكميلية إما وسيلة لتسهيل تقديم الخدمة الأساسية أو خدمات ثانوية تضيف قيمة مضافة للعمل وتلعب هذه الخدمات دورا محوريا في تعزيز جودة الأداء الكلي للخدمة وتحسين القيمة المدركة من طرف الزبون من أمثلتها: خدمات الرياضة والترفيه، التسوق السياحي، العروض الثقافية والمسارح، والإرشاد السياحي... الخ. (قطاف 2024، 105، 104) ونشرح الخدمات التكميلية المذكورة في الشكل رقم (05) في الجدول الآتي:

الجدول رقم (05): الخدمات التكميلية لزهرة الخدمة

المعلومات	لتحقيق فائدة حقيقية من الخدمات السياحية يحتاج الزبائن وخاصة الجدد أو المحتملين إلى معلومات دقيقة عنها فهم يبحثون عن تفاصيل تساعدهم في اختيار العروض التي تلبي احتياجاتهم وتوجههم نحو أماكن تقديم الخدمة، إضافة إلى معرفة الأسعار، المزايا، شروط الحجز والضمانات المتاحة. (اسماعيل 2025، 07)
تقديم الاستشارة Consultation	تقدم الاستشارة السياحية عادة بطلب من السائح لحل إشكال معين أو لاختيار أفضل مسار أو وجهة وفق ظروفه واهتماماته. ويتطلب ذلك فهما دقيقا لاحتياجاته ومعرفة مسبقة بخلفيته وتفضيلاته لضمان تقديم توصيات فعالة ومناسبة. (العلاق و الطائي 2019، 78)
استلام الطيبات - Order taking	بعد أن يقرر السائح شراء الخدمة تبدأ مرحلة استلام الطلب من قبل مقدم الخدمة والتي تشمل معالجة الحجز وتوفيره في الوقت والمكان المناسبين. وتعد الحجوزات مثل حجز غرفة فندق أو مقعد في طائرة، شكلا أساسيا من هذه العملية، حيث تضمن للسائح الحصول على خدمة محددة في الموعد المطلوب. (العلاق و الطائي 2019، 78)
الضيافة: رعاية العملاء	تتطلب بعض الخدمات السياحية بقاء السائح لفترة في موقع الخدمة لذلك تحرص المؤسسات الناجحة على معاملتهم كضيوف مميزين. تمثل الضيافة جزءا من نموذج "زهرة الخدمة"، الترحيب الشخصي وتقديم الدعم المباشر، مثل النقل من

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

<p>وإلى المطار، تقديم الطعام والشراب، الترفيه أثناء الانتظار، وخدمات الأمان وحفظ المتعلقات، مما يرفع من جودة التجربة السياحية ويعزز رضا العملاء. (العلاق و سعد غالب 2009، 163)</p>	
<p>عند زيارة موقع الخدمة السياحية يحرص المستفيدون على تأمين ممتلكاتهم لذا تقدم المؤسسات خدمات تكميلية مثل مواقف سيارات آمنة، إيداع الأمتعة في المطارات، خزائن حفظ الأموال في الفنادق، ورعاية الأطفال أثناء تقديم الخدمة، مما يعزز راحة العملاء وثقتهم. (بني مصطفى 2017، 134)</p>	<p>حماية ممتلكات المستفيدين</p>
<p>الخدمات الاستثنائية في السياحة هي خدمات تكميلية تقدم في ظروف غير معتادة لتلبية احتياجات خاصة للسائحين. تستجيب المؤسسات لهذه الطلبات خاصة في الحالات الطارئة أو عند طلب السائح بشكل مستعجل، وتحرص على تضمينها ضمن خططها استعدادا لمثل هذه الظروف. (العلاق و سعد غالب 2009، 163)</p>	<p>الاستثناءات Exceptions</p>
<p>بعد استلام الفاتورة يقوم السائح عادة بالدفع باستثناء الحالات التي تتلقى فيها البنوك كشف حساب مفصل. ويمكن أيضا للسياح استخدام بطاقات الائتمان أو التحويلات البنكية أو وسائل الدفع الإلكترونية لتسهيل العملية دون الحاجة للذهاب إلى موقع الخدمة. (العلاق و الطائي 2019، 78)</p>	<p>الدفع</p>
<p>يعتبر إعداد الفواتير جزءا أساسيا في تقديم الخدمات السياحية ويجب أن تكون دقيقة وكاملة لتجنب إحباط السياح. قد تكون الفواتير شفوية، مكتوبة، أو إلكترونية، وأحيانا يعدها الزبون نفسه عند الدفع عبر البطاقات أو الشيكات، مما يجمع بين عمليتي الفوترة والدفع. (بني مصطفى 2017، 134)</p>	<p>إعداد الفواتير</p>

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المراجع المذكورة في الجدول

المطلب الثالث: مكونات الخدمة السياحية

هي توفير خدمات السفر والنقل والإقامة والوجبات والمشروبات والترفيه والمعلومات والإرشاد وغيرها من الخدمات لتلبية احتياجات السياح. وهي خمس مكونات حيوية تتمثل فيما يلي: (ogunlade et oluwafemi 2022, 15,17)

1. الجذب السياحي: يمثل الجذب السياحي نقطة البداية لأي نشاط سياحي في منطقة معينة إذ لا يمكن أن يتوافد السياح إلى وجهة ما دون وجود معالم تستحق الزيارة. وتعد عناصر الجذب السياحي من

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

- أقوى العوامل تأثيراً على باقي مكونات النشاط السياحي فهي قدرة على صنع سمعة الوجهة أو الإضرار بها بشكل مباشر. هناك نوعان من المعالم السياحية:
- أ. المعالم السياحية الطبيعية: المعالم السياحية الطبيعية هي أماكن من صنع الطبيعة نفسها مثل الجمال الطبيعي، والمناخ، والجبال، والمناظر الطبيعية، والنباتات والحيوانات، والموارد المائية، والشواطئ، والحياة البرية، والكهوف، ورحلات السفاري.
- ب. المعالم السياحية من صنع الإنسان: هي تلك المعالم السياحية التي صنعها أو طورها البشر مثل المعالم الأثرية، والمواقع التاريخية، المباني، المهرجانات، الموسيقى، الكنائس، المعابد، حدائق ديزني، المنتزهات الترفيهية...
2. إمكانية الوصول: تعد إمكانية الوصول عنصراً أساسياً في نظام السياحة لأنها تخلق رابطاً بين مصدر السوق والوجهة، على سبيل المثال تحفز عوامل الجذب السياح على التوجه إلى وجهة ما وترتبط إمكانية الوصول ارتباطاً مباشراً بنظام النقل الذي ينقل السياح وأمتعته إلى وجهاتهم. ويعد نظام النقل الفرعي عنصراً أساسياً في نظام الجولات السياحية.
3. الإقامة: تعد الإقامة عنصراً مهماً للغاية في أي جولة سياحية ويشير مصطلح الإقامة هنا إلى الفنادق والمطاعم ودور الضيافة ودور الاستراحة... الخ. كما أن أي جهات سياحية تفتقر إلى هذه المرافق لا تجذب سوى عدد قليل من السياح.
4. المرافق: المرافق هي الخدمات التي يحتاجها السائح لتسهيل سفره وتشمل المرافق عموماً مرافق البنية التحتية مثل الطرق ونظام الصرف الصحي وشبكات الكهرباء وخطوط الهاتف وما إلى ذلك، ومرافق أخرى مثل مركز الشرطة وأجهزة الصراف الآلي وأكشاك صرف العملات والمستشفيات... الخ، حيث يرغب كل سائح يسافر إلى وجهة جديدة في الحصول على مرافق وخدمات عالية المستوى. وتعد المرافق عالية الجودة مساعدة مهمة لكل وجهة أو مركز سياحي.
5. الأنشطة: النشاط السياحي يعني النشاط التجاري الذي يساهم في توفير أماكن الإقامة والمطاعم وغيرها من المشاريع السياحية ذات الصلة، ويلبي احتياجات الأشخاص الذين يسافرون للمتعة أو في أعمال تتم لأغراض ذات طبيعة سياحية. السياحة هي نشاط للأنشطة الترفيهية أو الترفيهية للناس كما أنها جزء أساسي من حياتنا لأنها تنعش العقل وتقلل من ضغوط حياتنا. تتمثل هذه الأنشطة في:
- أ. أنشطة المغامرات الصعبة مثل: التسلق، والرحلات، وركوب الدراجات الجبلية.

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

ب. أنشطة المغامرات الخفيفة مثل ما يلي: الحدائق والغابات، ركوب الدراجات الهوائية وركوب الدراجات الجبلية، المشي والتنزه، صيد السمك والرياضات المائية.

تشكل الأنشطة الخفيفة غالبية السوق لأنها:

- تجذب مجموعة أوسع من الناس.
- تتطلب جهدا بدنيا أقل من الأنشطة الشاقة.
- بشكل عام، تكون مخاطرها المتصورة أو الحقيقية أقل.
- يمكن تكييفها بسهولة لمختلف الزوار، مثل العائلات.

المطلب الرابع: الصناعات الخدمية المتعلقة بالسياحة

تشمل قطاعات الخدمات المتعلقة بالسياحة شركات الطيران والفنادق والنقل (المحلي) والمرشدين السياحيين والأمن/الشرطة وخدمات الصرف الصحي الأساسية وغيرها من المرافق في الأماكن السياحية. فيما يلي الصناعات الخدمية المتعلقة بالسياحة: (dasgupta 2010, 61,62)

- صناعة الخطوط الجوية: تعد صناعة الخطوط الجوية أحد المساهمين الرئيسيين في السياحة وخاصة في البلدان النامية. ويعد قطاع الخطوط الجوية أحد الصناعات المهمة التي يمكن لأي دولة من خلالها دخول سوق السياحة. بالنسبة لأي بلد تعتبر شركات الطيران بمثابة البوابة الأولى للسياحة لذا فإن تحسين الخدمات المقدمة سيكون له تأثير مباشر على معدل دوران السياح.
- صناعة الضيافة: الضيافة هي استقبال الضيوف أو الزوار أو الغرباء وترفيهم بسخاء وحسن نية. وتشير الضيافة غالبا إلى وظائف صناعة الضيافة في الفنادق والمطاعم والكاзиноهات وخدمات تقديم الطعام والمنتجات والنوادي وأي وظيفة خدمية أخرى تتعامل مع السياح. تعد الفنادق من بين أكثر جوانب البنية التحتية وضوحا وأهمية في أي بلد. حيث ترتبط صناعة الفنادق ارتباطا وثيقا بصناعة السياحة.

المطلب الخامس: عوامل نجاح الخدمات السياحية

يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على مجموعة من العوامل الأساسية التي تلعب دورا محوريا في تحديد جودتها وكفاءتها. (السيسي م.، مبادئ السياحة، 2006، الصفحات 156-158) ومن أبرز هذه العوامل:

أ. مدى تميز الخدمة: يشير تميز الخدمة السياحية إلى امتلاكها خصائص فريدة أو جودة عالية لا تتوفر في الجهات المنافسة مما يجعلها أكثر جاذبية للسياح، وتعد هذه الميزة عاملا أساسيا تعتمد عليه العديد من الدول لتعزيز تنافسيتها في السوق السياحي العالمي.

ب. طبيعة الخدمة السياحية: تعد سهولة تقديم الخدمة السياحية عاملا أساسيا في جذب السياح إذ يفضلون تجارب مريحة خالية من التعقيد والإجراءات البيروقراطية، فكلما كانت الخدمات أكثر بساطة ومرونة زادت جاذبية الوجهة وبالمقابل تؤثر صعوبة الاستعلام أو التنقل داخل الوجهة سلبا على رضا السائح وجودة تجربته.

ت. أسلوب تقديم الخدمة السياحية: يولي السياح اهتماما كبيرا بأسلوب تقديم الخدمة إضافة إلى جودتها وقدرتها على تلبية احتياجاتهم، ويشترط أن تقدم الخدمات السياحية سواء في النقل أو الإقامة أو غيرها باحترافية تعكس مكانة الوجهة وتلتزم بالقواعد المنظمة للعمل السياحي لضمان تجربة موثوقة ومتميزة.

بالإضافة الى العوامل الأخرى والمتمثلة في: (زيان 2024، 194، 193)

ث. وضوح الخدمة السياحية: يعد وضوح الخدمة السياحية من العوامل المهمة لنجاحها حيث يجب أن تكون تفاصيلها من حيث الموقع، النوع، السعر، والمزايا واضحة للسائح. فكلما توفرت معلومات دقيقة وكافية زاد إقبال السياح على الاستفادة منها مما يساهم في تعزيز تجربتهم ورفع مستوى رضاهم.

ج. ارتفاع مستوى الخدمة: يرتبط الطلب السياحي بجودة الخدمات المقدمة، فكلما ارتفعت جودة الخدمة السياحية زادت قدرتها على جذب السياح وتحفيزهم على زيارة الوجهة، أما ضعف الخدمات أو عدم ملاءمتها لتوقعات السياح فيؤثر سلبا على حجم الطلب السياحي ويحد من الجذب للأسواق الخارجية.

ح. مناسبة أسعار الخدمة: تعد الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب من عوامل نجاح القطاع السياحي إذ يسعى السائح للحصول على أفضل تجربة بأفضل قيمة، ويظهر حساسية تجاه جودة الخدمات

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

وأسعارها مما يجعل الجمع بين الجودة والتسعير المعقول عاملا مهما في جذب الطلب السياحي وتعزيز الرضا. (السيبي، مبادئ السياحة 2020، 158)

المبحث الثالث: جودة الخدمات السياحية

تعد جودة الخدمات السياحية من العوامل الحاسمة في نجاح المؤسسات السياحية وتحقيق رضا الزبائن. يركز هذا المبحث على تعريف مفهوم جودة الخدمات السياحية وأهميتها في تعزيز التنافسية. كما يستعرض الأبعاد والمستويات المختلفة للجودة، الخطوات العملية لتحقيقها، والطرق المتبعة في قياسها لضمان تقديم خدمة متميزة تلبية توقعات العملاء.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات السياحية

اهتم الباحثين كثيرا بمفهوم جودة الخدمة، وتم منحه تعاريف متنوعة نذكر بعضها:

هناك من عرف جودة الخدمة بأنها: "التفوق على توقعات العميل". ويقصد بذلك أن المؤسسة الخدمية لها القدرة على تقديم خدماتها فعليا بشكل يفوق الأداء المتوقع من طرف الزبون. (رقاد 2013/2014، 14)

ويقصد أيضا بجودة الخدمة أنها: تمكن المؤسسة الخدمية على تلبية أو تجاوز حاجات توقعات الزبائن، من خلال الجودة تهدف هذه المؤسسات إلى تعزيز إمكانياتها وقدرتها التنافسية وذلك عبر تقديمها لخدمات مميزة تقوي وتدعم مكانتها وتدعم موقعها في الأسواق المستهدفة. (سعيدي و داني الكبير، 2021 المجلد 17 العدد 03، صفحة 375)

كما أن جودة الخدمة: هي تلك الخدمة التي يتوقع الزبون الحصول عليها أو التي يدركها فعليا، وتعد العامل الأساسي في تحقيق رضا المستهلك أو عدمه كما تعد من المسائل الأساسية للمؤسسات التي تسعى إلى تحسين مستوى نوعية خدماتها. (حواس و حمودي 2013 المجلد 02 العدد 01، 148)

أما البعض يعرف جودة الخدمة بأنها: مصطلح يعبر عن مدى توافق الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية مع توقعات الزبون. (سلمان 2013 المجلد 17 العدد 01، 09)

شمل تعريف الباحثين لجودة السياحة ثلاثة أجزاء: جودة خدمات السياحة، وجودة تجربة السياحة، وجودة المنتج السياحي، ويعتقد العديد منهم أن جودة السياحة تشير بشكل أساسي إلى جودة الخدمات أثناء

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

السياحة، أي الفرق بين توقعات السائح أو احتياجاته من الخدمات والخدمات المتوقعة التي يتلقاها. عندما تكون الخدمة المتوقعة مساوية للخدمة المدركة، تكون جودة الخدمة المدركة للمستهلك مرضية، وعندما تكون الخدمة المتوقعة أفضل من الخدمة المدركة، يشعر المستهلك بعدم الرضا، والعكس صحيح، تتجاوز جودة الخدمة المدركة مستوى الرضا. (jing, xinru, & pohsun, 2025, p. 02)

تعرف منظمة السياحة العالمية جودة الخدمة السياحية بأنها القدرة على تلبية احتياجات وتوقعات السائح المشروعة من الخدمات والمنتجات المقدمة، وبسعر مناسب، وبما يتوافق مع الشروط التعاقدية ومحددات الجودة مثل: السلامة، الأمن، النظافة، الصحة، سهولة الوصول، الشفافية، الأصالة، وتوافق النشاط السياحي مع البيئة البشرية والطبيعية المحيطة. (بوالفخار و قريشي 2023 المجلد 17 العدد 01، 707)

تعرف جودة الخدمة السياحية بأنها مدى قدرة المؤسسات السياحية على تلبية احتياجات وتوقعات السياح بشكل مستمر، مع تحسين استخدام الموارد والنظم المتاحة لتلبية تلك الاحتياجات بأفضل صورة ممكنة. (يحيوي و بوحديد 2018 المجلد 09 العدد 02، 390)

تعرف منظمة السياحة العالمية جودة الخدمات السياحية بأنها النتيجة المترتبة عن تلبية احتياجات وتوقعات المستهلك المشروعة من المنتجات والخدمات السياحية، وبسعر مناسب، مع الالتزام بالشروط التعاقدية ومعايير الجودة، مثل: السلامة، الأمن، الصحة، النظافة، سهولة الوصول، الشفافية، الأصالة، وانسجام النشاط السياحي مع البيئة الطبيعية والبشرية. (خطابت و لخف 2019 المجلد 12 العدد 02، 235)

حسب (Gronroos)، تعرف جودة الخدمة السياحية بأنها مدى تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن، أو الفرق بين توقعات الزبائن وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. (مساوي و قارة 2020 المجلد 14 العدد 03، 166)

تعرف جودة الخدمة السياحية أيضا بأنها زيادة الطلب على مجموعة من الخدمات المرتبطة بالرحلة، حيث يمكن لكل خدمة أن تولد طلبا متكررا خلال الزيارة الواحدة. وتشمل هذه الخدمات الإيواء، التجهيز السياحي، الأطعمة والمشروبات، التسلية، الترفيه، والبرامج السياحية المختلفة. (محجوب و قاضي 2023 المجلد 14 العدد 03، 04)

جودة الخدمة السياحية هي "الامتياز" الذي يشعر به الزبون أثناء استخدامه للخدمة السياحية ويستمتع به، مما يعكس مستوى رضا الزبون وتجربته الإيجابية. (بلي، 2021-2022، صفحة 24)

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

من التعاريف السابقة نستنتج أن: جودة الخدمة السياحية هي مدى قدرة المؤسسة السياحية على تلبية أو تجاوز توقعات السائح من خلال تقديم خدمات متكاملة ومتميزة تضمن رضا الزبون، وتعكس توافقاً بين الأداء الفعلي وتطلعاته مع الالتزام بمعايير الجودة مثل السلامة، النظافة، الشفافية، والأصالة.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات السياحية

الجودة في السياحة هي نتيجة عملية تتضمن تلبية احتياجات العملاء ومتطلباتهم وتوقعاتهم فيما يتعلق بالخدمات والمنتجات السياحية بسعر مقبول وفقاً للشروط التعاقدية المقبولة ومحددات الجودة والسلامة والأمن والنظافة وإمكانية الوصول والشفافية وأصالة النشاط السياحي وتناغمه، سواء من حيث العامل البشري أو البيئة الطبيعية. (bogdan, 2018, p. 181)

تعد جودة الخدمات من أهم الأدوات لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية وتسعى المؤسسات السياحية لتقديم خدمات مميزة وجذابة لضمان رضا الزبائن وكسب أكبر عدد منهم، سنبرز أهمية جودة الخدمات السياحية من خلال النقاط التالية:

- المسؤولية القانونية: تعني التزام المؤسسة تجاه الزبائن بتقديم منتجات وخدمات مطابقة للمعايير، وتشمل القضايا القانونية المرتبطة بمستوى الخدمة وتأثيرها على المجتمع وتحمل المسؤولية عن أي أضرار ناتجة عن تقصير في تقديم الخدمة.
- الجودة العالية: تعني إنجاز العمل بشكل صحيح من المرة الأولى مما يقلل من تكاليف تصحيح الأخطاء أو تعويض الزبائن غير الراضين ومنع الأخطاء يعزز الإنتاجية ويخفض التكاليف بشكل عام. (اسماعيل، 2025، صفحة 17، 18)
- تركز المؤسسات الناجحة على فهم احتياجات العملاء لضمان استمراريتها ونجاحها فليس كافياً تقديم خدمات ذات جودة عالية وأسعار مناسبة فقط، بل يجب أيضاً توفير تعامل جيد وتفهم أكبر لزيائنها.
- تقديم خدمات ذات جودة تتفوق على المنافسين يساعد في الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب جدد، ويعتبر الزبون عنصراً رئيسياً لتحقيق الربح. أما الاهتمام برغبات العملاء يعزز ولاءهم مما يزيد من ربحية المؤسسة السياحية ويقوي قدرتها التنافسية.
- سمعة المنظمة: تستمد المنظمة سمعتها من جودة خدماتها ويظهر ذلك من خلال علاقاتها بالموردين وكفاءة العاملين وسعيها لتقديم منتجات تلبى احتياجات العملاء. وإذا كانت الجودة منخفضة يجب

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

تحسينها لتحقيق سمعة جيدة وتمكينها من المنافسة مع نظيراتها في نفس المجال. (مصباح، شنيني و بن أوزينة 2024 المجلد 08 العدد 01، 609)

المطلب الثالث: أبعاد ومستويات جودة الخدمة السياحية

تقاس جودة الخدمات السياحية من خلال مجموعة من الأبعاد والمعايير التي تعكس توقعات الزبون ومدى رضاه. وتختلف هذه الأبعاد باختلاف طبيعة الخدمة ما يجعل تحديد مستويات الجودة أمرا ضروريا لفهم وتحسين الأداء السياحي.

1. أبعاد جودة الخدمة السياحية:

قام الباحثين بوضع مجموعة من الأبعاد التي تستند إليها توقعات الزبائن وإدراكاتهم للخدمة المقدمة لهم وبالتالي تقييمهم لجودة الخدمة، وتتمثل فيما يلي: (نايف علوان المحيوي، 2006، الصفحات 94-95)

- بعد الاعتمادية *fiabilité*: ويقصد بها الاستمرارية في الأداء وإنجاز الخدمات الموعودة بشكل دقيق. (سيروان، وآخرون 2021 المجلد 02 العدد 01، 127)
- بعد الاستجابة *réactivité*: هي قدرة المؤسسة على اشباع وتلبية الحاجات الطارئة أو المستحدثة للزبائن وذلك من خلال القدرة على التكيف في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة، على سبيل المثال مدى جاهزية ورغبة المنظمة في إعانة ومساعدة الزبائن أو حل المشاكل الخاصة. (اسماعيل، 2025، صفحة 19)
- بعد الأمان *sécurité*: وهو عدم وجود شك أو مخاطر لدى الزبون أثناء تعامله مع منظمة الخدمة. (بريكي و طالم 2024 المجلد 07 العدد 01، 43)
- بعد الملموسية *tangibles*: ويقصد بها مختلف التسهيلات المادية الملموسة والتي لها دور كبير في تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة كالأجهزة والمعدات، الموظفين والوسائل الخاصة بالاتصال... الخ. (مصباح، شنيني و بن أوزينة 2024 المجلد 08 العدد 01، 608)
- بعد التعاطف *courtoisie*: وهي سلوكيات وتصرفات مقدم الخدمة مع الزبائن كأن يكون مقدم الخدمة مهذبا ومحترما وأن يكون ودودا مع الزبون وبالتالي فإن هذا البعد يدل على الاحترام وبناء صداقات بين مقدم ومستقبل الخدمة. (تويزة 2022 المجلد 06 العدد 02، 417)

هذه الأبعاد التي يستخدمها الزبائن لتقييم جودة الخدمات ليست بالضرورة مستقلة عن بعضها البعض، بل قد يتداخل بعضها مع الآخر وقد يكون أحيانا مكملا له.

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

2. مستويات جودة الخدمات السياحية:

يمكن تصنيف جودة الخدمات السياحية إلى المستويات التالية:

- الجودة المتوقعة: هي توقعات السائح لمستوى جودة الخدمات التي تتوقع أن يحصل عليها من المؤسسات السياحية. (خلفة ساهل و سنوسي 2024 المجلد 18 العدد 02، 399)
- الجودة المجربة: تشير الجودة المدركة إلى انطباع العميل أثناء حصوله الفعلي على الخدمة، وتتأثر بعاملين رئيسيين: الجودة الفنية التي تعكس الجوانب الكمية والقابلة للقياس من الخدمة، والجودة الوظيفية التي تتعلق بكيفية تقديم هذه الخدمة ونقلها إلى المستفيد. (رايس 2021 المجلد 05 العدد 02، 304)
- الجودة المدركة: هي تصور إدارة المؤسسات السياحية لمستوى الخدمة المقدمة، ومدى قدرتها على تلبية حاجات وتوقعات العملاء بالشكل الذي تعتبره مناسباً وعالي الجودة.
- الجودة الفنية: تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة أي ما يتعلق بطريقة تنفيذها وفق معايير محددة وتعكس مدى التزام موظفي المؤسسة السياحية بالموصفات النوعية المعتمدة.
- الجودة المرجوة للعملاء: هي الصورة التي تتقلها المؤسسة للزبائن حول جودة خدماتها عبر وسائل الترويج وتعكس مدى رضاهم وقبولهم عند تلقي تلك الخدمات بالفعل. (تويزة 2022 المجلد 06 العدد 02، 418)
- التجارب السابقة: تعتمد على الخبرة السابقة للمستفيد مع الخدمة ومدى معرفته بطبيعتها.
- الاتصالات الخارجية: تشمل الإعلانات والوعود التي يقدمها مزود الخدمة مما يؤثر على توقعات الزبون تجاه جودة الخدمة.
- الحاجات والتفضيلات الشخصية: تتأثر بالعوامل النفسية والاجتماعية مثل تفضيل الزبون لزي موحد لمقدمي الخدمة.
- الكلمة المنطوقة: تمثل توصيات شفوية غير رسمية من مستهلكين سابقين، تؤثر في قرارات مستهلكين محتملين. (اسماعيل، 2025، صفحة 16، 17)

المطلب الرابع: خطوات تحقيق جودة الخدمات السياحية

- تتباين وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة، ومن أكثر الخطوات شيوعاً في هذا المجال ما يلي: (بوشاشية و نوري 2017 المجلد 18 العدد 02، 74)

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

أ. جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالسواح: يتحقق النجاح أساسا من خلال جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم عبر المواقف الإيجابية التي يظهرها مقدمو الخدمة أثناء التعامل معهم. ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال المواقف التي يبديها مقدم الخدمة السياحية وفقا لما يلي:

- التحلي بالجاهزية النفسية والذهنية للتعامل مع السياح وإشعارهم بالاهتمام.
 - الظهور بمظهر لائق واستقبال السياح بطريقة إيجابية ومهنية.
 - التعامل مع السياح بابتسامة ولباقة وروح متفاعلة.
 - التمتع بالثقة بالنفس والموضوعية وتقديم معلومات دقيقة عن الخدمات المقدمة.
- ب. خلق الرغبة لدى السائحين وتحديد حاجاتهم يمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق:
- جعل السائح هو الرئيس: أي لا بد من قلب الهيكل التنظيمي في المنظمة ليصبح على النحو التالي:
 - مراعاة الوقت المناسب في تقديم الخدمة بما يحقق رضا العميل.
 - فهم الاحتياجات الإنسانية مثل الشعور بالراحة وتوقع حاجات السائح مسبقا.
 - التعرف على الحاجات الأساسية للسائح وأهمية الحصول على ردود فعل منه.
- ج. إقناع السائح ومعالجة الاعتراضات لديه: إقناع السائح وخلق رغبته في اقتناء الخدمة ليس بالأمر السهل، فهو يتطلب جهودا سلوكية تهدف إلى بناء قناة العميل من خلال تقديم خدمات تلبي توقعاته ومعالجة اعتراضاته. ومن القواعد المتبعة للرد على هذه الاعتراضات نذكر:
- يلتزم مقدم الخدمة بمبدأ "العميل دائما على حق" في تعامله مع العملاء.
 - يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا، ويظهر اهتماما ويقظة في متابعة حديث العميل.
- د. التأكد من استمرارية السواح بالتعامل مع المنظمة: يتم تعزيز ولاء السياح للمنظمة من خلال تقديم خدمات بيعية وتسويقية متميزة تضمن استمرار العلاقة بينهم، ومن هذه الخدمات: الاهتمام بالشكاوى والملاحظات، وتوفير خدمات ما بعد البيع والتعاقد.
- هـ. التحسين المستمر للجودة: يعد التحسين المستمر للجودة جانبا أساسيا ومحوريا في إدارة الجودة الشاملة، التي ظهرت كمفهوم عام في عام 1988م لتعبر عن عملية تحسين الجودة المستمرة. وتمثل إدارة الجودة الشاملة أسلوبا إداريا يطبق على المنشآت، حيث تركز على وصف العمليات الإنتاجية التي تسهم في رفع مستوى الجودة بشكل دائم ومتواصل.

المطلب الخامس: طرق قياس جودة الخدمات السياحية

تمكن الباحثون من التوصل إلى أن وضع معايير موحدة وثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على مختلف المؤسسات الخدمية، نظرا لاختلاف طبيعة هذه المؤسسات وتباين مجالاتها التي تعمل ضمنها.

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

ومن هذا المنطلق تبرز الحاجة الملحة إلى أن يعمل كل قطاع خدمي وعلى وجه الخصوص القطاع السياحي على تطوير أدوات ومقاييس خاصة به وتأخذ بعين الاعتبار الخصائص البيئية والتنظيمية المحيطة. ويشترط في هذه المقاييس أن تحقق توازنا موضوعيا بين مصالح الزبون ومقدم الخدمة والمؤسسة السياحية ككل. وتجدر الإشارة إلى أن أساليب قياس جودة الخدمات السياحية تصنف عموما إلى نوعين رئيسيين: أساليب مباشرة، وأخرى غير مباشرة.

1. الطرق المباشرة لقياس جودة الخدمات:

تتمثل في الأتي: (محبوب و قاضي 2023 المجلد 14 العدد 01، 07،06)

أ. مناهج الاستقصاء: في هذه الطريقة يتم اختيار عينة ممثلة من المجتمع محل الدراسة، بحيث تعكس الخصائص الأساسية لأفراده ويتم اختيار هذه العينة إما باستخدام أسلوب العينة العشوائية أو بطريقة منتظمة وفقا لطبيعة البحث. وتوزع على أفراد العينة استمارة استقصاء (استبيان) تتضمن مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية حول الموضوع المراد تقييمه، وذلك بهدف قياس أداء هذه الفئة في المجال محل الدراسة وتصاغ الأسئلة بلغة واضحة ودقيقة لتسهيل فهمها والإجابة عليها من قبل المشاركين. وبعد جمع البيانات تتولى جهات أو فرق بحثية متخصصة مهمة تصنيف الإجابات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة بهدف استخلاص النتائج وتفسيرها علميا، مما يمكن صناع القرار من اتخاذ الإجراءات المناسبة بناء على تلك النتائج.

ب. الملاحظة المباشرة: يعتمد هذا الأسلوب على قيام الإدارة بعملية قياس جودة الخدمات المقدمة، من خلال أسلوب الملاحظة المباشرة للإجراءات الإدارية المختلفة التي تتم في بيئة العمل ذات التفاعل المباشر مع الزبائن. ويتضمن هذا النهج مراقبة سلوك وردود أفعال العملاء أثناء تلقيهم للخدمة بالإضافة إلى متابعة أداء مقدمي الخدمات أثناء تنفيذ مهامهم. ويعد هذا الأسلوب من الأدوات النوعية التي توفر بيانات واقعية ومباشرة حول جودة الخدمة. ومن الأمثلة التطبيقية على هذا النوع من القياس: رصد الوقت الفعلي المستغرق في تقديم الخدمة، وتقييم مستوى اللباقة والمهارات التواصلية التي يظهرها مقدمو الخدمة في تعاملهم مع العملاء، إلى جانب توجيه أسئلة مباشرة للعملاء حول مدى رضاهم العام عن مستوى الخدمة المقدمة.

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

2. طرق القياس الغير مباشرة لجودة الخدمة:

توصل الباحثين إلى تحديد عدة نماذج لتقييم جودة الخدمة، يعتمدون بشكل رئيسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية التي تتميز بقابليتها للتكيف والتعديل بما يتناسب مع طبيعة ونوع الخدمة محل الدراسة. ويتيح هذا التوجه مرونة منهجية في تطبيق أدوات القياس، مما يعزز من دقة التقييم وموضوعيته ضمن السياقات المتغيرة للقطاعات الخدمية المختلفة.

أ. مقياس الفجوة الخاص بجودة الخدمات SERVQUAL :

تم تطوير هذا النموذج في عام 1985 من قبل الباحثين "Parasuraman, Zeithaml, and Berry" ، ويعد من النماذج الرائدة في مجال تقييم جودة الخدمة حيث يعرف باسم نموذج الفجوة (SERVQUAL Model). يقوم هذا النموذج على مبدأ مقارنة توقعات الزبائن بشأن مستوى الخدمة مع إدراكاتهم الفعلية لأداء الخدمة المقدمة، بهدف تحديد الفجوة بين ما يتوقعه الزبون وما يدركه فعليا، سواء كانت هذه الفجوة إيجابية (تجاوز التوقعات) أو سلبية (أقل من التوقعات). (المحياوي و نايف 2006، 98)

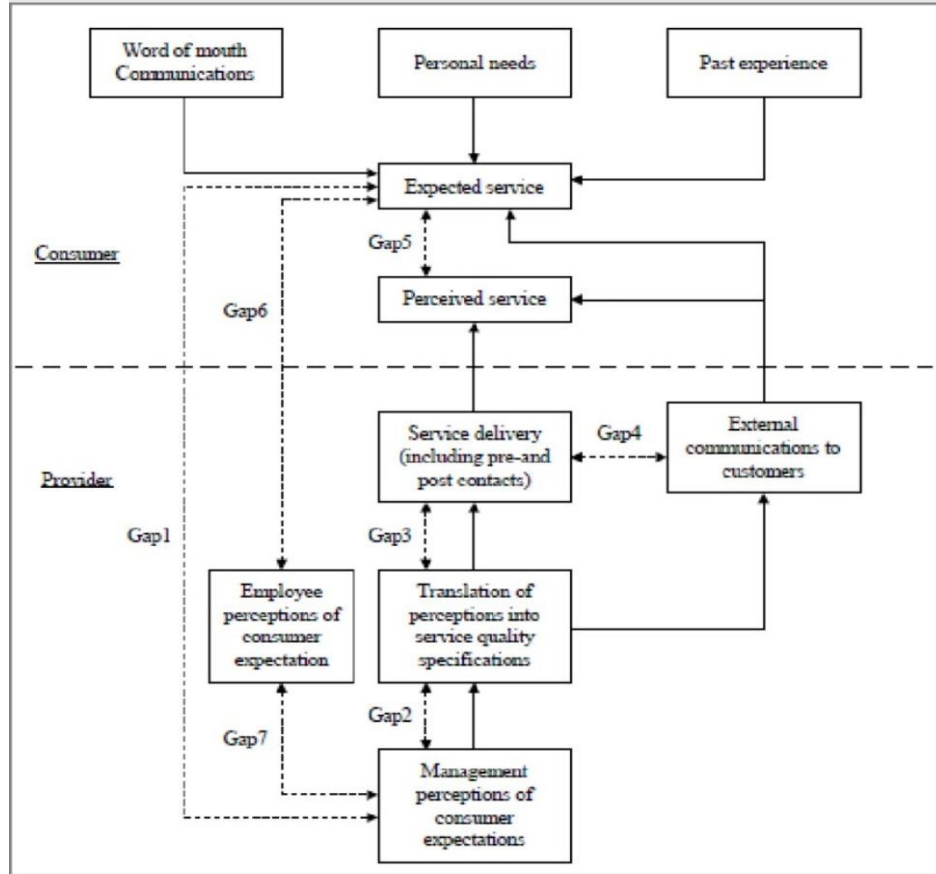
- توقعات الزبون: تمثل معايير مرجعية ناتجة عن خبراته السابقة ومصادر معلوماته يقارن من خلالها بين ما يتوقعه من الخدمة وما يتلقاه فعليا. وتصاغ هذه التوقعات عادة في شكل شروط أو خصائص يعتقد الزبون بوجود توافرها في الخدمة.

- إدراك الزبون: تشير إلى إدراك العميل للخدمة الفعلية التي تلقاها، وتقيس مدى تطابقها مع توقعاته السابقة. ويمكن التعبير عن ذلك بالعلاقة التالية : (مصباح 2025، 24)



الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

الشكل رقم (07): يمثل الفجوات السبعة لنموذج SERVQUAL



المصدر: (mohd, odai et albkour 2013 volume 13 Issue 06, 68)

ثم تحديد الفجوات الناجمة عن عدم تطابق الأداء الفعلي والمتوقع والمتمثلة في: (بن زيدي و بلوافي 2021 المجلد 09 العدد 02، 433)

- الفجوة الأولى: تنشأ من الفرق بين توقعات العملاء وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات.
- الفجوة الثانية: تنتج عن عدم قدرة المؤسسة على تحويل توقعات العملاء المدركة إلى معايير جودة واضحة ومناسبة.
- الفجوة الثالثة: تتمثل في الفارق بين معايير الجودة المحددة والأداء الفعلي للخدمة.
- الفجوة الرابعة: تعكس الفرق بين الجودة الفعلية المقدمة والجودة التي تم الترويج لها أو الإعلان عنها.
- الفجوة الخامسة: تمثل الانحراف بين الخدمة المتوقعة من قبل العميل والخدمة التي يدرك أنه تلقاها فعليا، وهي الفجوة التي يقاس من خلالها رضا العميل عن جودة الخدمة.

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

بالإضافة الى فجوتين: (مصباح 2025، 26)

- الفجوة السادسة: تتمثل في التناقض بين توقعات العملاء وتصورات موظفي الخط الأمامي، نتيجة ضعف فهم هؤلاء الموظفين لتطلعات العملاء واحتياجاتهم الفعلية.
 - الفجوة السابعة: تنشأ من التباين بين تصورات الموظفين وتصورات الإدارة بشأن توقعات العملاء، ويعود ذلك إلى ضعف التواصل أو التفاهم بين المستويات الإدارية والتنفيذية داخل المؤسسة.
- ب. مقياس الأداء الفعلي لجودة الخدمات SERVPERF :

نتيجة للانتقادات الموجهة إلى مقياس الفجوة (SERVQUAL) ، تبنت بعض الدراسات مقياس الأداء الفعلي (SERVPERF)، الذي يركز فقط على إدراكات العميل دون مقارنة بالتوقعات. ويعتمد هذا النموذج على أن جودة الخدمة تعبر عنها كسلوك اتجاها ناتج عن إدراكات وتجارب الزبائن السابقة ومستوى رضاهم عن أداء الخدمة. ويعد الرضا وفقا لهذا النموذج عاملا وسيطا بين الإدراك السابق والأداء الحالي، ومن خلاله يقيم العميل جودة الخدمة المقدمة. ويمكن التعبير على ذلك من خلال المعادلة التالية: (بن يمينه 2018 المجلد 06 العدد 01، 07، 06)

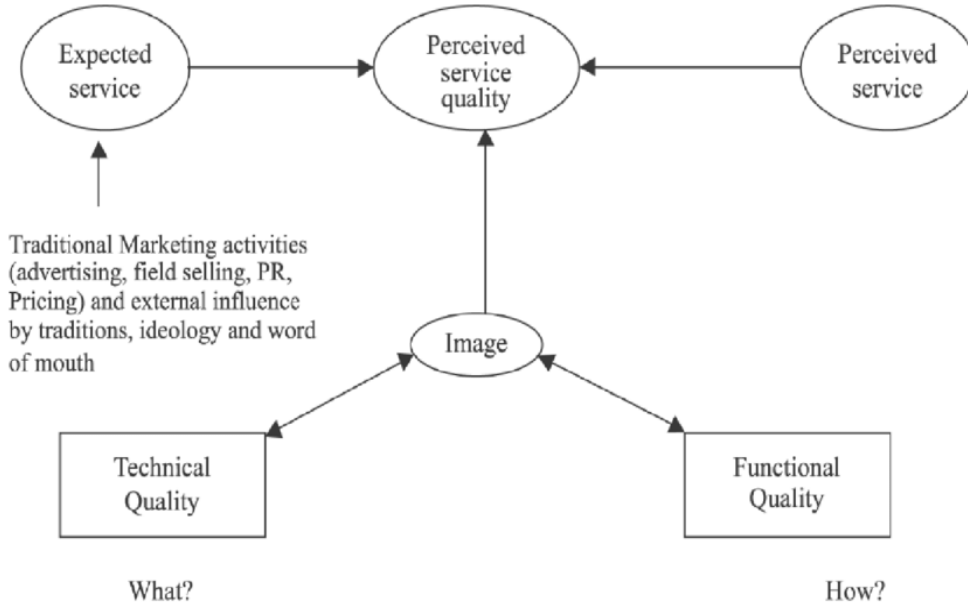


ت. نموذج الجودة المدركة لـ Christian Gronroos

تشير الأبحاث في مجال تسويق الخدمات إلى أن إدراك جودة الخدمة يرتبط ارتباطا وثيقا بجودة العمليات والتي تعد المدخل الأساسي لتكوين الانطباع العام عن جودة الخدمة الكلية. ويعد الباحث Christian Grönroos من أوائل من تناولوا هذا المفهوم، حيث قدم إطارا نظريا سنة 1990 يعرف فيه جودة الخدمة المدركة بأنها ناتج عملية مقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة فعليا من قبل الزبون. وقد حدد Grönroos ثلاثة أبعاد رئيسية تؤثر على جودة الخدمة المدركة كما يوضحه الشكل الموالي: (بوعمرة 2016 المجلد 01 العدد 06 ، 119)

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

الشكل رقم (08): نموذج جودة الخدمة المدركة لـ Gronroos



المصدر: (Bimali 2010, 15)

- الجودة التقنية: (Technical Quality) تشير إلى مضمون الخدمة المقدمة أو ما يتلقاه المستفيد فعلياً، وترتكز على الجوانب الكمية التي يمكن قياسها بوضوح وتعد من الأبعاد الأسهل في التقييم نظراً لطابعها الموضوعي والمحدد.
- الجودة الوظيفية: (Functional Quality) تتعلق بكيفية تقديم الخدمة من منظور العميل وتعد أكثر ذاتية وأصعب في القياس نظراً لتأثيرها بتجربة العميل وتوقعاته. وتولي المؤسسة اهتماماً بالغاً لهذا البعد بغرض تلبية رغبات الزبائن وتعزيز ولائهم، مما يجعل التحكم فيه أكثر تعقيداً.
- الصورة الذهنية للمؤسسة: (Corporate Image) تعكس الانطباع العام الذي يكونه الزبون عن المؤسسة بناء على تفاعله مع الجوانب التقنية والوظيفية للخدمة. وتبنى هذه الصورة من خلال إدراك الزبون للعناصر المادية والمعنوية المرتبطة بالمؤسسة، وقد تختلف عن الصورة الذاتية التي تسعى المؤسسة لتكوينها عن نفسها.

أظهرت نتائج العديد من الدراسات أن الجودة الوظيفية تعد عنصراً بالغ الأهمية في تقييم جودة الخدمة بل وتفوق في بعض الحالات الجودة التقنية من حيث تأثيرها على رضا الزبائن. ويشير هذا إلى أن هذين البعدين ليسا مستقلين عن بعضهما البعض إذ يمكن للجودة الوظيفية العالية أن تعوض جزئياً عن أوجه القصور في الجودة التقنية. وقد ساهم هذا النموذج المفاهيمي في تمهيد الطريق للعديد من الأبحاث اللاحقة في مجال تقييم جودة الخدمات، مؤكداً على أن كلا من الجودة الوظيفية والتقنية يلعبان دوراً محورياً في

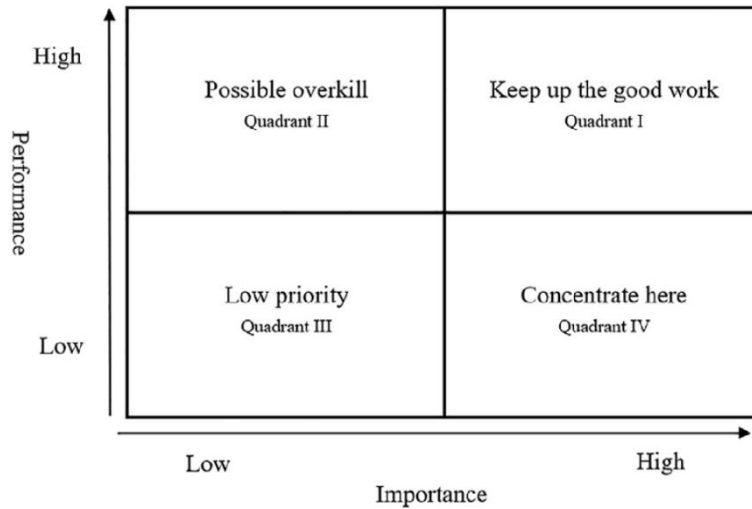
الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة والتي تعد البعد الثالث في نموذج Grönroos . (بوعمره 2016 المجلد 01 العدد 06 ، 119 ، 120)

ث. نموذج الاداء والاهمية (IPM) :

طور نموذج IPM (الأهمية-الأداء) من قبل مارتيللا وجيمس سنة 1977، ويهدف إلى مساعدة الإدارة في تحديد نقاط القوة والضعف من خلال مقارنة أهمية سمات الخدمة بأدائها الفعلي. يستخدم هذا النموذج في أبحاث التسويق لتحليل مواقف الزبائن، ويسهل على المؤسسات فهم توقعات العملاء وتحديد السمات ذات الأولوية للتحسين مما يدعم اتخاذ قرارات دقيقة لتحسين جودة الخدمة. (مصباح 2025، 28)

الشكل رقم (09): نموذج الاداء والاهمية



المصدر: (yanjiao, et al. 2022 volume 67, 03)

من خلال الشكل السابق نلاحظ ان نموذج IPM يوضح أربع حالات ناتجة عن تقاطع مستوى أهمية سمات الخدمة مع أدائها. في الحالة الأولى عندما تكون الأهمية والأداء مرتفعين فإن السمة تمثل نقطة قوة ينبغي الحفاظ عليها لتعزيز الميزة التنافسية، أما في الحالة الثانية حيث تكون الأهمية مرتفعة والأداء منخفض فهي تشير إلى نقطة ضعف تتطلب اهتماما وتحسينا فوريا، في الحالة الثالثة إذا كانت الأهمية والأداء منخفضين فإن السمة تعد غير مؤثرة ولا تستحق استثمارا كبيرا. أما الحالة الرابعة عندما يكون الأداء مرتفعا والأهمية منخفضة فهذا يعني أن المؤسسة قد تبالغ في تحسين جوانب غير ذات أولوية للزبائن، مما يستدعي إعادة توجيه الجهود نحو الأبعاد الأكثر أهمية وتأثيرا في جودة الخدمة ورضا العملاء. (مصباح 2025، 28،29)

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

ج. مقياس عدد الشكاوي:

هي من الطرق السهلة والبسيطة وتتم من خلال حصر عدد الشكاوي التي يقدمها الزبائن خلال فترة زمنية معينة وتصنيفها وبعد هذا المقياس مهم في معرفة القصور في جوانب الخدمات وتعتبر شكاوي الزبائن المقدمة بمثابة افكار ومعلومات تتعلق بالفشل في لخدمات المقدمة وهي مهمة لإجراء التحسينات الممكنة والتعرف على الافراد الذين هم بحاجة الى التدريب. (العابد 2011 المجلد 02 العدد 02، 179) وينقسم الفشل في الخدمة الى نوعين فشل الذي يكون بسبب عدم تزويد الزبائن بجوهر الخدمة المطلوبة فيكون جوهر الخدمة معيبا أو ناقصا وفشل عملية الخدمة الذي يكون بسبب حصول بعض الاخطاء أثناء عملية تقديم الخدمات للزبون وحسب دراسة (مصباح 2025، 29) أن فشل الخدمة ينقسم الى ثلاثة أنواع وهي الخدمات الغير متوفرة وتشير الى عدم توفر الخدمة التي كانت متوفرة في العادة، وفشل الخدمة الاساسية الذي يشمل التقصير في جوانب الاساسية للخدمة مثل ردود الفعل السلبية مستوى الاهتمام، والتصرفات غير العادية، والمعايير الثقافية فشل الخدمات البطيئة ويشير الى البطء الغير عادي في اداء والوظائف من طرف العملاء.

ح. نموذج Kano :

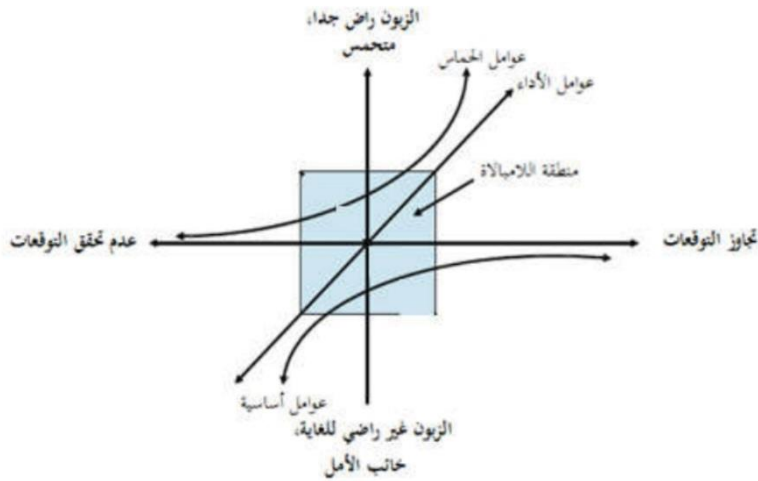
حسب دراسة (بنشوري و فالتة 2023 المجلد 13 العدد 01، 201، 200) تم تطوير نموذج Kano في ثمانينيات القرن العشرين من قبل الباحث في إدارة الجودة نوريكي كانو ويعد من النماذج التحليلية المهمة في فهم العلاقة بين خصائص المنتج أو الخدمة ودرجة رضا الزبائن. يوفر هذا النموذج إطارا تصنيفيا يميز بين السمات الأساسية والمميزة والتي ينبغي أن تتوافق مع المتطلبات الجوهرية لجودة المنتج أو الخدمة. وتكمن أهمية النموذج في تمكين المؤسسات من إدارة الجودة بشكل فعال من خلال فهم طبيعة كل فئة من السمات واتخاذ التدابير المناسبة التي تساهم في تعزيز رضا العملاء وتقليل احتمالات استيائهم. ويصنف النموذج متطلبات الخدمة إلى ثلاث فئات رئيسية، لكل منها تأثير مختلف على رضا الزبائن وهي: (مصباح 2025، 30)

- العوامل الأساسية (Basic Needs): تمثل الحد الأدنى من المتطلبات التي يتوقعها الزبائن بشكل بديهي ويؤدي غيابها إلى عدم الرضا، بينما لا يترتب على توفرها رضا فعلي، أي أن الأداء السلبي في هذه السمات له أثر سلبي كبير على رضا الزبائن في حين أن الأداء الإيجابي لا يساهم بشكل ملموس في رفع مستوى الرضا وتعد هذه العوامل من المتطلبات الضمنية التي يتوقعها الزبون دون التصريح بها.
- عوامل الأداء (Performance Needs): ترتبط بشكل مباشر بدرجة رضا أو عدم رضا الزبون حيث يؤدي ارتفاع الأداء فيها إلى زيادة الرضا في حين أن انخفاض الأداء يفضي إلى عدم الرضا. وتتميز هذه الفئة بوجود علاقة طردية بين مستوى الأداء ومستوى الرضا العام وتعد من المتطلبات المعلنة التي يعبر عنها الزبائن بوضوح.

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

- عوامل الإثارة أو الإبهار (Excitement Needs) : وهي سمات غير متوقعة من قبل الزبائن لكن عند توفرها تحدث رضا كبيرا وتضيف قيمة متميزة لتجربة الزبون في حين أن غيابها لا يسبب بالضرورة عدم رضا وغالبا ما تتجسد في الإضافات المفاجئة التي تخلق تجربة إيجابية غير متوقعة مما يجعل لها تأثيرا إيجابيا غير متناسب مع كلفتها.
- ولتصنيف الخدمات وفق التصنيفات السابقة اقترح كانو طريقة استقصائية لتصنيف سمات الخدمة ضمن فئات النموذج تعتمد على تقييم الزبائن لحالتين افتراضيتين لكل سمة: الأولى وظيفية (عند توفر السمة) والثانية غير وظيفية (عند غيابها)، يهدف السؤال الوظيفي إلى قياس رضا الزبون عند تحقق السمة، بينما يقيس السؤال غير الوظيفي استياءه عند غيابها.
- من خلال جمع وتحليل هذه التقييمات باستخدام استبيان مزدوج يمكن تصنيف كل سمة ضمن الفئات الثلاث (الأساسية، الأداء، الإثارة)، مما يساعد المؤسسة على تحديد الأولويات في تحسين جودة الخدمة بما يتماشى مع توقعات الزبائن.

الشكل رقم (10): نموذج Kano



المصدر: (بنشوري و فالتة 2023 المجلد 13 العدد 01، 200)

الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات السياحية

خلاصة الفصل الثاني

تناول هذا الفصل الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية، من خلال التطرق إلى المفاهيم الأساسية للجودة، أبعادها، تكاليفها، ودعائمها، مع إبراز الفوائد التي يمكن أن تحققها المؤسسات السياحية من خلال تطبيق مبادئ الجودة.

ثم تم التوسع في توضيح طبيعة الخدمة السياحية، من حيث التعريف، الخصائص، الأنواع، والمكونات، إضافة إلى استعراض الصناعات الخدمية المرتبطة بها، والعوامل التي تساهم في نجاحها.

وفي الجزء الأخير، ركز الفصل على جودة الخدمات السياحية تحديداً، حيث تم تقديم تعريفها وأهميتها في تحسين رضا الزبائن وتعزيز تنافسية المؤسسات، مع التطرق إلى أبعادها ومستوياتها، الخطوات العملية لتحقيقها، وأهم الطرق المعتمدة لقياسها.

الفصل الثالث: الإطار العام لولاء التوبون

تمهيد الفصل

يعد ولاء الزبون أحد المفاهيم المحورية في التسويق الحديث لما له من أثر بالغ في ضمان استمرارية المؤسسة وتعزيز مكانتها التنافسية خصوصا في القطاعات الخدمية كالسياحة. وتحقيق هذا الولاء لا يتم بشكل عشوائي، بل هو نتاج إستراتيجيات مدروسة تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، وتوفير قيمة متواصلة تلبي توقعاتهم.

وعليه يتناول هذا الفصل ثلاثة مباحث كالتالي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول ولاء

المبحث الثاني: بناء ولاء الزبون

المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق الولاء

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول ولاء الزبون

يعتبر ولاء الزبون من أهم المفاهيم في التسويق الحديث لما له من تأثير مباشر على استدامة العلاقة بين المؤسسة والعميل. يعالج هذا المبحث تعريف ولاء الزبون، أنواعه وأشكاله المختلفة، الأبعاد التي يتخذها، وأهميته في تعزيز مكانة المؤسسة. كما يتناول العوامل المتعددة التي تؤثر في تكوين هذا الولاء واستمراريته.

المطلب الأول: تعريف ولاء الزبون

تم تعريف ولاء الزبون بأنه: انجذاب الزبون وميوله لمؤسسة ما. (دخيلي و بن يعقوب 2022 المجلد 05 العدد 02، 327)

هناك من عرف الولاء بأنه: الاتجاه الإيجابي للزبون لماركة معينة وشرائها بشكل مكرر. (حاجي و دولي 2017 المجلد 03 العدد 02، 221)

وعرف أيضا الولاء بأنه: قياس رغبة الزبون في تكرار عملية الشراء. (يخلف و سعودي 2017 المجلد 07 العدد 03، 335)

أما oliver عرف ولاء الزبون بأنه الالتزام القوي بتكرار عملية شراء سلعة أو خدمة معينة بشكل مستمر ودائم في المستقبل وذلك رغم توفر أسباب وجهود تسويقية تؤثر على سلوك الزبون وتدفعه نحو التغيير. أي أن oliver يرى أن الولاء يشمل درجة التزام الزبون بقيم مرتبطة بعلامة تجارية معينة وولائه السلوكي المتمثل في تكرار عملية الشراء ولا يقتصر على السلوك الظاهري فقط. (بلخير و بن جروة 2021 المجلد 06 العدد 01، 85)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن: ولاء الزبون هو التوجه الإيجابي والالتزام المستمر تجاه مؤسسة أو علامة تجارية معينة، يظهر في رغبة الزبون وتكرار شرائه رغم وجود بدائل أخرى، ويعكس ارتباطا عميقا يتجاوز السلوك الظاهري إلى التزام حقيقي وقوي.

المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبون

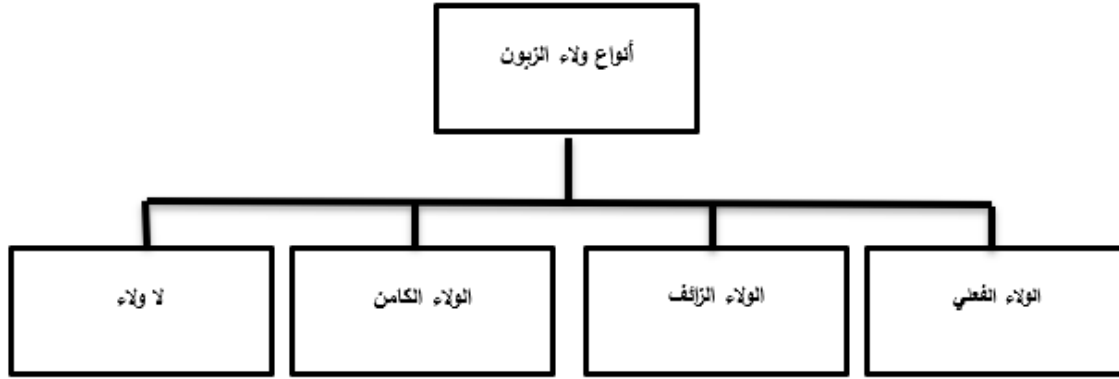
يأخذ ولاء الزبون أشكالاً متعددة تختلف حسب درجة ارتباطه بالمؤسسة ودوافع استمراره في التعامل معها. ويعد التمييز بين أنواع الولاء أمراً ضرورياً لفهم سلوك الزبون وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية بما يعزز من ولاءه على المدى الطويل.

توجد تصنيفات كثيرة متعلقة بولاء الزبون ويعد تصنيف (Basu and Dick) من بين التصنيفات الأكثر شيوعاً، والتي تعتمد على العامل السلوكي والعامل النفسي: (بن احمد و مطابس 2020 المجلد 13 العدد 01، 102)

- الولاء المزيّف: لا توجد نية لدى الزبون بتكرار الشراء مرة أخرى وهنا الزبون يقوم بعملية الشراء عندما يكون تحت تأثيرات كالخمر... الخ
 - الولاء المخفي (الكامن): ارتباط الزبون بالعلامة التجارية قويا ولكن اتجاهه السلوكي نحو تكرار الشراء منخفض. (مسعي محمد، 2022/2021، صفحة 80)
 - الولاء المميز أو الواقعي (الفعلي): يملك الزبون اتجاه سلوكي قوي وإيجابي نحو علامة تجارية معينة ويرفض كل العروض المقدمة له من طرف المنافسين. (بوعنان 2013 المجلد 05 العدد 07، 374)
 - ولاء منعدم (لا ولاء): يشير إلى الحالة التي يكون فيها الزبون غير معتاد أو غير مهتم بمنتج أو بجودة خدمة أو سلعة معينة، لذلك يتوجب على مقدم الخدمة أو البائع إدراك أن هذا النوع من الزبائن ليس مهياً للتحويل إلى عميل دائم نظراً لعدم توفر عوامل الجذب أو الدوافع الكافية لتعزيز ارتباطه بالمنتج أو الخدمة. (قنديل و بن عمار 2022 المجلد 13 العدد 02، 218) في هذه الحالة الزبون لا يملك نية تكرار شراء علامة معينة أي أن ارتباط الزبون بالعلامة التجارية ضعيف، أي تنوع الزبون بين أكثر من علامتين: lenovo condor، acer، toshiba، dell، schneider ... (زياني ن.، 2023 المجلد 06 العدد 01، صفحة 432)
- الشكل التالي يلخص الأنواع السابقة للولاء:

الفصل الثالث: الإطار العام لولاء الزبون

الشكل رقم (11): أنواع ولاء الزبون



المصدر: (ranabhat, 2018, p. 05)

قسم أوليفر اللولاء الى اللولاء العاطفي والولاء المعرفي وولاء المعاملة: (صديقي و يونسى، 2020 المجلد 06 العدد 01، صفحة 215)

- اللولاء المعرفي: هو الحالة التي يمتلك فيها المستهلك مجموعة من المعلومات التي تبيّن مكانة وتفوق علامة تجارية معينة عن غيرها، يسمى أيضا بالولاء المبني على الثقة في العلامة التجارية حيث يعتمد هذا النوع من اللولاء على المعلومات المتوفرة من مصادر متنوعة، سواء من الخبرات الشخصية السابقة أو من تقييمات وآراء أطراف آخرين. وتساهم هذه المعلومات في تشكيل صورة ذهنية جيدة عن جودة المنتجات بالمقارنة مع منتجات أخرى مماثلة لها.

- اللولاء العاطفي: يتكون هذا اللولاء عندما يعجب المستهلك بمنتج ما أو علامة تجارية وهذا يؤدي الى تكوين شعور إيجابي اتجاه منتج، ولكي تحافظ المنظمات على اللولاء العاطفي توجب عليها القيام بدراسة تحليلية معمقة لسلوكيات المستهلكين وفهم محددات الالتزام العاطفي لديهم. (قعيد، مصباحي و درقيش 2024 المجلد 10 العدد 01، 297)

- ولاء المعاملة: يشير هذا النوع من اللولاء إلى السلوك الشرائي الذي يظهره المستهلك حيث يقوم بعملية الشراء رغم العقبات التي يواجهها خلال الشراء، مما يؤدي الى تكوين رغبة قوية لديه للتغلب على تلك العقبات، وعند تكرار هذا السلوك بشكل منتظم ينتقل المستهلك إلى مرحلة يطلق عليها التصرف الذاتي، وهكذا يصبح معتاد على شراء المنتج بصورة منتظمة. (النعاس و يونسى 2020 المجلد 06 العدد 01، 215)

المطلب الثالث: أبعاد ولاء الزبون

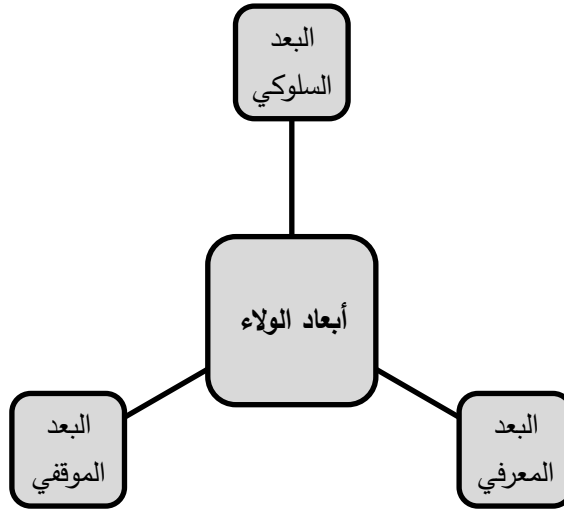
حسب ما توصلنا إليه الأبحاث فإن لولاء الزبون ثلاثة أبعاد أساسية، وهي كالآتي:

(أ) البعد السلوكي للولاء: هو تكرار الزبون عملية الشراء من نفس المنتج أو الخدمة وقد تبنت العديد من الدراسات التسويقية من خلال نموذج إعادة الشراء، والتي تفترض أن الشراء المتكرر يمثل ولاء فعلياً للعلامة التجارية أو لمقدم الخدمة. وتعتمد النماذج السلوكية للولاء على تحليل سلوك المستهلك وحصّة العلامة التجارية لتصنيف الزبائن إلى موالين وغير موالين، فعندما يقوم الزبون بتجريب منتج أو خدمة ويجد أنها تتوافق مع توقعاته أو تحقق مستوى عالٍ من الرضا، فإنه يميل إلى تكرار الشراء، مما يؤدي إلى ولاء سلوكي يعبر عنه بتكرار الشراء. ومع ذلك فإن هذا النمط من الولاء قد يكون مدفوعاً بعوامل مثل الراحة، أو السعر... الخ، دون أن يكون بالضرورة مرتبطاً بالولاء العاطفي أو المعرفي، حيث يظل الزبون منفتحاً على بدائل أخرى في السوق. (مسعي محمد، 2022/2021، صفحة 75)

(ب) البعد المعرفي للولاء: يبنى على المعلومات التي يمتلكها المستهلك حول العلامة التجارية كخدمات ما بعد البيع، السعر، الضمان... الخ، وتساهم هذه العوامل في تكوين قناعة معرفية لدى المستهلك، حيث يدرك المنافع والقيم التي تميز العلامة التجارية عن غيرها، مما يعزز ولاءه القائم على الإدراك والوعي لهذه المزايا التنافسية. (حاج صالح و الخضر 2010 المجلد 26 العدد 01، 604)

(ت) البعد الموقفي للولاء: هو مستوى الانجذاب النفسي والعاطفي الذي يصل إليه الزبون تجاه علامة تجارية معينة ويعكس أيضاً مشاعره الإيجابية اتجاهها ومدى تأييده ودفاعه عنها أمام الآخرين، والتي قد تترجم إلى سلوكيات فعلية عند توفر الفرصة كالالتزام الاستمرار بشراء المنتجات أو الخدمات... الخ. (ساوس و سالمى 2017 المجلد 01 العدد 02، 151)

الشكل رقم (12): أبعاد الولاء



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المذكورة سابقاً.

المطلب الرابع: أهمية ولاء الزبون

أشارت العديد من الدراسات إلى أن لولاء المستهلك أهمية بالنسبة للمؤسسة والتي تتمثل كما يلي:

- تقليل التكاليف التسويقية: أثبتت العديد من الدراسات أن تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي تعتبر أقل مقارنة باستقطاب زبون جديد، حيث بلغت نسبة تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي تعادل تقريباً 1/3 تكلفة جذب زبون جديد وقد تنخفض هذه التكلفة النسبة إلى 1/10 بعض القطاعات مما يعكس أهمية الولاء في تحسين الكفاءة التسويقية للمؤسسة.
- الولاء كمصدر لاستقرار المؤسسة: يعد رقم الأعمال الناتج عن المستهلكين الموالين أكثر استقراراً مقارنة برقم الأعمال الذي يحققه المستهلكين الجدد أو غير الموالين، وذلك نتيجة لارتباطهم العاطفي والتزامهم بالعلامة التجارية. ويساهم هذا الولاء في تقليل حساسية المستهلكين تجاه تغيرات الأسعار والعروض الترويجية التي يقدمها المنافسون.
- للولاء دور في تعزيز مكانة المؤسسة المنتجة لدى الموزعين: ان القوة هي المبدأ الذي تبنى عليه العلاقة بين المؤسسة المنتجة والموزعين، باعتبار ولاء المستهلكين للعلامة التجارية يساهم في تعزيز موقع المؤسسة أمام الموزعين ويعود ذلك إلى إدراك الموزع أن الزبائن الموالين للعلامة التجارية على استعداد

الفصل الثالث: الإطار العام لولاء الزبون

- للبحث عنها لدى موزعين آخرين في حال عدم توفرها، مما يدفعه إلى إعطائها أولوية أكبر في سياساته التوزيعية لضمان تلبية طلبات المستهلكين والحفاظ على حصته السوقية. (دباغي 2017/2016، 13، 14)
- الولاء كحماية للمؤسسة من الأزمات: يساهم ولاء المستهلكين في حماية المؤسسة من محاولات المنافسين للإضرار بسمعتها، حيث يبقى الزبائن الموالون داعمين لها، ويتجنبون التحول إلى منافسين، حتى في فترات الأزمات، مما يعزز استقرارها واستمراريتها في السوق.
 - زيادة حجم المشتريات: الولاء يدفع الزبون إلى شراء جميع احتياجاته من المؤسسة مما يعزز نمو مبيعاتها، وذلك بفضل توفير الوقت والتكلفة والاستفادة من الخصومات والعروض الترويجية.
 - للولاء دور في الابتكار وتطوير المنتجات: تساهم زيادة إيرادات المؤسسة في دعم عملية ابتكار منتجات جديدة وتطوير منتجاتها الحالية حيث يلعب الزبائن الموالون دورا أساسيا في نجاح هذه المنتجات ولا يكتفون بتجربتها بل يساهمون في تعزيز انتشارها من خلال تقديم ملاحظات وأفكار تطويرية، بالإضافة إلى تشجيع الزبائن الآخرين على تبنيها، خاصة عند طرحها في السوق في المراحل الأولى.
 - للولاء دور في تعزيز تموقع المنتجات في السوق: يساهم ولاء المستهلكين في تعزيز موقع المنتجات سواء في أذهان الزبائن أو في السوق بين المنافسين. فالعلامات التجارية القوية تحظى بمكانة متميزة، نظرا لإدراك الموزعين للطلب المرتفع عليها، مما يدفعهم إلى توفيرها لتلبية حاجات الزبائن الموالين الذين يفضلون الاستمرار في شرائها.
 - يساهم الولاء في جذب عملاء جدد: يسهل ولاء الزبائن الحاليين استقطاب زبائن جدد إما عبر التأثير غير المباشر من خلال استخدامهم المستمر للمنتج، أو من خلال التوصيات الإيجابية التي تعزز ثقتهم في المنتج أو العلامة التجارية.
 - يسمح الولاء بمرونة الاستجابة للمنافسة: يمنح ولاء الزبائن المؤسسة وقتا كافيا للتكيف مع المنافسين حيث يقل اهتمامهم بالمنتجات الجديدة، مما يسمح لها بتطوير استراتيجيات فعالة دون فقدان حصتها السوقية بسرعة. (بوعنان 2013 المجلد 05 العدد 07، 374، 375)
 - للولاء دور في تحقيق أرباح مستقرة: يساهم ولاء الزبائن في ضمان عوائد مالية مستقرة ومستدامة حيث يكون رقم الأعمال الناتج عن السلوك الاستهلاكي للعملاء الأوفياء أكثر استقرارا مقارنة بذلك الناتج عن العملاء غير الأوفياء، مما يؤدي إلى استمرارية وبقاء المؤسسة ونموها على المدى الطويل.

الفصل الثالث: الإطار العام لولاء الزبون

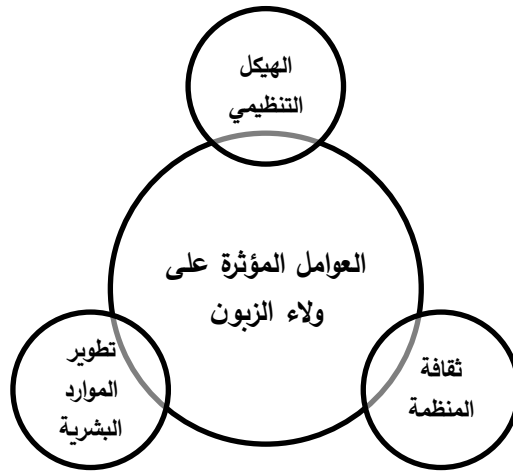
- يساهم الولاء في بناء سمعة إيجابية للمؤسسة: يقوم الزبائن الأوفياء بالترويج للمؤسسة بطريقة غير مباشر من خلال النصائح الإيجابية داخل محيطهم الاجتماعي كالجيران والأصدقاء... الخ، ويعد هذا الشكل من التسويق الشفهي بمثابة دعابة مجانية، تساهم في استقطاب زبائن جدد دون إهدار تكاليف تسويقية مباشرة.
- يمنح الولاء للمؤسسة ميزة تنافسية: يمنح الزبائن المؤسسة مرونة في مواجهة التحديات السوقية من خلال تقليل الحساسية السعرية لدى الزبائن. كما يوفر للمؤسسة الوقت الكافي لتطوير استراتيجياتها لتحقيق استجابة فعالة، مما يقلل من الحاجة إلى دخولها في حروب سعرية مع المنافسين.
- تعزيز الثقة والتواصل: يساهم الولاء في بناء علاقات مستقرة مبنية على الثقة والتواصل بين المؤسسة وزبائنهم، مما يعزز الأمان والالتزام ويشجع على تبادل المعلومات وهذا ما يؤدي إلى تطوير منتجات وخدمات المؤسسة.
- يساهم الولاء في تعزيز الاتصال والتغذية المرتدة: وذلك من خلال بناء تواصل ثنائي الاتجاه مما يساعد على تطوير العلاقات المستقبلية بين المؤسسة وزبائنهم وتحقيق رضاهم. (مهري 2019 المجلد 52 العدد 02، 139، 138)

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على ولاء الزبون

يعتبر الولاء علاقة تبادلية حيث ينعكس اهتمام المؤسسة بموظفيها وزبائنهم من خلال ولائهم لها، وعندما يكون الولاء معرض للتهديد فإنه يتضاءل تدريجيا ما لم تستمر المنظمة في تعزيز التزاماتها بشكل مستمر. إن أكثر العوامل فاعلية في ترسيخ هذا الالتزام تلخص في الشكل التالي: (حسين عباس و الجنابي 2017، 168، 165)

الفصل الثالث: الإطار العام لولاء الزبون

الشكل رقم (13): العوامل التي تؤثر على ولاء الزبائن



المصدر: من إعداد الباحثة وبالاعتماد على المرجع (حسين عباس و الجنابي، 2017، الصفحات 165-

168)

- الهيكل التنظيمي: للهيكل التنظيمي تأثير مباشر على قدرة المنظمة واستجابتها للزبائن وتوفيرها لخدمات بجودة عالية وتعزيز ولائهم.

فالهيكل التنظيمية متعددة الترتيب تتمركز القرارات في مكتب المدير لذلك يواجه الموظفون صعوبات في سرعة الاستجابة لاستفسارات الزبائن وشكاويهم بسبب الحاجة إلى الموافقة من الجهات العليا. بينما الهياكل الأفقية تعتمد مستويات قليلة من الإدارة الوسطى مما يوكل موظفي الخط الأمامي مسؤوليات أكبر وهذا يحتاج الى تلقيهم التدريب المناسب، بما في ذلك سرعة الاستجابة لحاجات واستفسارات الزبائن. نظرا لقرب الموظفين الميدانيين من المشكلات الفعلية فإن هذه الهياكل تطلب من الموظفين الميدانيين المشاركة في تطوير السياسات والمنتجات مما يسهم في تعزيز ولاء الزبائن. لهذا يجب أن يدعم الهيكل التنظيمي دور الموظفين الميدانيين لتمكينهم من تلبية احتياجات الزبائن بفاعلية.

- الثقافة التنظيمية: تلعب ثقافة المنظمة دورا مهما في توجيه سلوك الموظفين ضمن إطار السياسات والإجراءات المعتمدة. وبينما هناك بعض السياسات ثابتة إلا أنه يوجد حالات استثنائية كتعديل بعضها الآخر من أجل تحسين تجربة الزبائن لذلك ينبغي على المنظمات عدم استخدام السياسات كعائق أمام

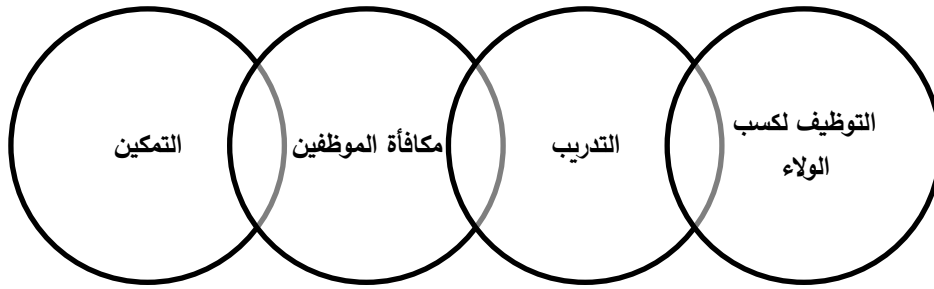
الفصل الثالث: الإطار العام لولاء الزبون

تقديم خدمة متميزة، إذ يعتبر تمكين الموظفين من فهم جوهر سياسات وأهداف المنظمة ويمنحهم المرونة الكافية لإيجاد حلول جديدة تتماشى مع القوانين بشكل فعلي.

ومن بين العوامل التي تساعد موظفي الخط الأمامي على حل المشكلات الخاصة بالزبائن بشكل فعال وتعزيز ولائهم هي خلق بيئة تعزز ثقافة التفويض والمسؤولية. إضافة إلى ذلك فإن ثقافة العمل الجماعي تعزز تجارب الزبائن مع المنظمة، حيث ينعكس الانسجام والتوافق بين الموظفين على جودة الخدمة المقدمة. أصبحت بعض المنظمات تعتمد على برامج تحفيزية لتشجيع هذه السلوكيات مثل "موظف الشهر" لتكريم الأفراد الذين يثبتون تميزهم في خدمة الزبائن والعمل ضمن فريق وهذا ما يعزز الدافع الداخلي لدى الموظفين ويخلق بيئة عمل إيجابية تساند في بناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن.

- تطوير الموارد البشرية: تعد عملية إيصال المنتجات أو الخدمات للزبائن بنفس أو أكثر أهمية من المنتجات، مما يجعل للموظفين دورا مهما في إيصالها للزبائن، ولتعزيز ذلك يركز تطوير هذه الموارد على أربعة جوانب نلخصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (14): العناصر المساهمة في تطوير الموارد البشرية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المرجع (حسين عباس و الجنابي، 2017، الصفحات 165-168) كلما كانت مدة دوام واستمرار الموظفين في المنظمة كبيرة كلما زادت خبرتهم وقيمتهم خاصة أولئك الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن. فاستمرارهم يعزز من ارتباط وثقة وولاء زبائنهم بينما قد يؤدي مغادرة أحد الموظفين إلى فقدان هذا الارتباط وربما انسحاب بعض الزبائن وتخليهم عن المنظمة، لهذا يعد الاحتفاظ بالموظفين الأكفاء استراتيجية أساسية لتعزيز ولاء الزبائن.

الفصل الثالث: الإطار العام لولاء الزبون

المبحث الثاني: بناء ولاء الزبون

لا يتحقق ولاء الزبون تلقائياً بل هو نتيجة لمسار تفاعلي بين المؤسسة والزبون يقوم على الثقة، القيمة، والتجربة الإيجابية المستمرة. ويهدف هذا المبحث إلى استعراض الجوانب العملية المتعلقة بكيفية بناء هذا الولاء من خلال عرض الاستراتيجيات المتبعة، طرق قياسه، مراحلها، ودور كل من إدارة العلاقة وأبعادها في اكتسابه وترسيخه.

المطلب الأول: استراتيجيات بناء ولاء الزبون وطرق قياسه

أولاً: استراتيجيات بناء ولاء الزبون

ان استراتيجية بناء الولاء تحتاج إلى تفعيل جميع الموارد كالتقنية منها، المالية، والبشرية من أجل التعامل مع زبائننا المفضلين. وتشمل هذه الاستراتيجية على مجموعة من الأساليب والاستراتيجيات نلخصها في الجدول التالي: (البروري و النقشبندي، 2013، صفحة 302)

جدول رقم (07): يمثل استراتيجيات بناء ولاء الزبون

المرجع	مضمونها	الاستراتيجية
(حسين عباس و الجنابي 2017، 155،156)	تركز هذه الاستراتيجية على تحويل الزبائن الأكثر ولاء إلى ممثلين نشطين ومحفرين للعلامة التجارية، ومساهماتهم في بناء الثقة لدى الزبائن المحتملين من خلال مشاركة تجاربهم الخاصة والإجابة على استفساراتهم حول المنتج أو العلامة التجارية، وبالمقابل يكافأ هؤلاء الزبائن على مجهوداتهم وولائهم. كانت شركة Mazda من بين الأمثلة التي طبقت هذه الاستراتيجية وذلك عند إطلاقها لسيارة Mazda 626 في أواخر سنة 1998 حيث اختارت 650 زبون وفي ليكونوا سفراء لسياراتها وكانت مهمتهم التفاعل والتواصل والإجابة عن استفسارات الزبائن المحتملين، وبالمقابل هذه المجهودات يتم منحهم امتيازات كصيانة مجانية لسياراتهم وخصم 10% على قطع الغيار الإضافية في تجربة النماذج العصرية. تعتبر هذه الاستراتيجية أداة قوية تعزز من مصداقية العلامة التجارية كونها تركز على التفاعل المباشر بين الزبائن الحاليين والأوفياء والزبائن المحتملين، مما يساهم في زيادة معدلات الولاء وانتشار المنتج أو العلامة التجارية في الأسواق.	الزبون السفير

الفصل الثالث: الإطار العام لولاء الزبون

<p>(معراج، أحمد و ريان 2013، 79،80)</p>	<p>تركز هذه الاستراتيجية على تصميم منتجات ترافق الزبائن مدى حياتهم فمن خلال هذه الاستراتيجية تتمكن المؤسسة من تلبية احتياجاتهم المتغيرة باستمرار. تهدف هذه الاستراتيجية الى بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة وزبائنها الاوفياء وذلك من خلال تقديم حلول متجددة تتكيف مع تطورات حياة الزبائن مما يعزز من مستوى ولائهم.</p>	<p>المنتج الوفي</p>
<p>(معراج، أحمد و ريان 2013، 79،80)</p>	<p>تستخدم هذه الاستراتيجية لدى المؤسسات التي تعتمد على الاحتكار وتواجه انفتاحا على المنافسة كحماية للحصة السوقية والحد من فقدان الزبائن، حيث يصبح إعادة تقييم الاستراتيجيات التسويقية ضرورة من أجل الحفاظ على الحصة السوقية ويصبح الخيار الأنسب في هذه الحالة هو اختيار استراتيجية الحماية من الانسحاب، هذه الأخيرة تعتمد على تكيف المؤسسات مع المتغيرات السوقية كتغيير الأسعار أو الجودة أو كلاهما وفقا لمتطلبات السوق من أجل الحفاظ على أكبر عدد ممكن من الزبائن في الأسواق.</p>	<p>الاستراتيجية الدفاعية</p>
<p>(معراج، أحمد و ريان 2013، 79،80)</p>	<p>تركز هذه الاستراتيجية على تعزيز وبناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن وفق احتياجاتهم الدورية من خلال تقديم خدمات وعروض مصممة بعناية ودقة لتلبية حاجاتهم في مناسبات ومواسم معينة.</p>	<p>الولاء الموسمي</p>

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المراجع المذكورة في الجدول

ثانيا: طرق قياس ولاء الزبون

يتألف مقياس ولاء الزبون الذي قام ببنائه كل من Berry و Paraswaman من الابعاد الأربعة الاتية

كما يوضحها الجدول التالي: (حسين عباس و الجنابي 2017، 158،157)

الجدول رقم (08): أبعاد قياس ولاء الزبون

الأبعاد	الشرح
اتصالات الكلمة المنطوقة	إبداء رأي إيجابي حول المنتج أو المنظمة مع الآخرين والتوصية به
نية إعادة الشراء	تكرار واستمرار التعامل مع المنظمة
عدم الحساسية للسعر	الزبون على استعداد أن يدفع أسعار مرتفعة
سلوك الشكوى	تحمل المشكلات الناتجة عن التعامل مع المنظمة بدلا من التحول الى المنافسين

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات الموجودة في المرجع (حسين عباس و الجنابي 2017،

(157،158)

الفصل الثالث: الإطار العام لولاء الزبون

يعتمد الولاء في المنظمات الخدمية على القيمة المدركة التي يحصل عليها الزبون مقارنة بتوقعاتهم من المنافسين، فكلما كانت التوقعات أكبر كلما زاد ولاء الزبائن وكرروا تعاملهم مع المنظمة. إذ تعتبر جودة الخدمات عاملاً رئيسياً للمحافظة على الزبائن كونهم يبحثون دائماً عن منظمات تقدم خدمات ذات جودة متميزة وبمواصفات مطابقة لحاجاتهم ورغباتهم، لذلك تعد جودة الخدمة عاملاً أساسياً للحفاظ على الزبائن وتعزيز ميزتها التنافسية.

وتشير الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة وولاء الزبون، حيث أثبتت عدة أبحاث أجريت في متاجر السوبر ماركت والمطاعم أن إدراك الزبائن للجودة يعزز من ارتباطهم واستمراريتهم في التعامل مع المنظمة مما يؤكد أهمية تحسين جودة الخدمة لضمان ولائهم. وتلخص العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبائن في الجدول التالي: (حسين عباس و الجنابي 2017، 158، 157)

الجدول رقم (09): العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وولائه

العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون	العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون	العلاقة بين رضا الزبون وولائه
أشير الى أن جودة الخدمة ورضا الزبون خلال السنوات الأخيرة أصبحت محور اهتمام متزايد خاصة في القطاعات التجارية والأكاديمية. وأكدت الدراسات على وجود علاقة وطيدة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، حيث أن تحسين جودة الخدمة يؤدي مباشرة إلى زيادة رضا الزبون وتعزيز تجربتهم مع المنظمة.	أكدت عدة دراسات على وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون، حيث تبين أن تحسين جودة الخدمة يشجع على إعادة الشراء ويساهم في توصية الزبائن بالمنظمة ومنتجاتها للآخرين.	تشير عدة دراسات إلى وجود علاقة قوية وإيجابية بين رضا الزبون وولائه، حيث يعد الرضا عنصراً أساسياً في تعزيز ولاء الزبون مما يساهم في بناء علاقة طويلة المدى بين المنظمة وزبائنهم.

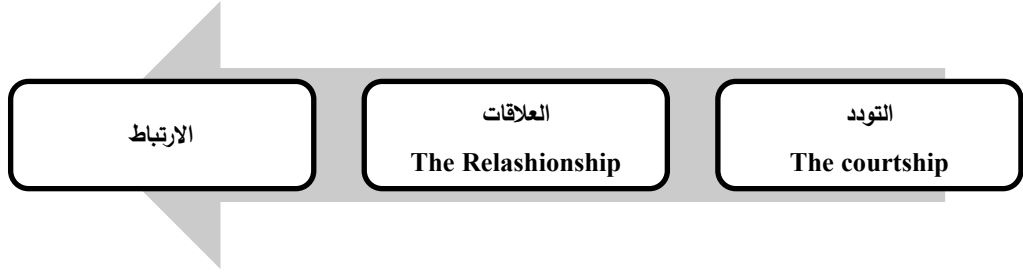
المصدر: من إعداد الطالبة وبالإعتماد على معلومات المرجع (حسين عباس و الجنابي 2017، 158، 157)

المطلب الثاني: مراحل بناء ولاء الزبون

هناك من عرف ولاء الزبون بأنه مجموعة من الأفعال التي تعتمدها المنظمة من أجل خلق تأثير بصورة إيجابية على السلوك الشرائي الحالي والمستقبلي للزبائن، بهدف الحفاظ عليهم وتعزيز العلاقة معهم، وتتم هذه العلاقة بالمراحل التالية كما موضحة بالشكل: (البرواري و النقشبدي 2013، 300، 298)

الفصل الثالث: الإطار العام لولاء الزبون

الشكل رقم (15): مراحل بناء ولاء الزبون



المصدر: من إعداد طالبة بالاعتماد على المعطيات الواردة في المرجع

1. مرحلة التودد: تعرف هذه المرحلة بضعف ولاء الزبون ويكون فيها بطء في متابعة المنتجات وفي هذه المرحلة يعتمد الزبون في قرار شراؤه على السعر الملائم، حيث أنه قبل اتخاذ هذا القرار يتساءل: ماذا قدمت لي هذه المنظمة؟ وهذا ما يدفع المنظمات إلى التركيز على تقديم قيمة مضافة والابتكار المستمر لجذب الزبائن وتعزيز ثقتهم بها كما هو الحال في أسواق الهواتف الذكية.
2. العلاقات: تتركز هذه المرحلة على التواصل كعنصر مهم في خلق الرغبة وميل الزبون لها لذلك المنظمات تعتمد على التواصل قبل، أثناء وبعد كسبها للزبون مع اصغائها له. فالعلاقة بين الزبائن والمنظمات هي التي تمكنهم من الاحتفاظ ببعضهم البعض وبناء شراكة طويلة المدى تقوم على رؤية مشتركة وليس فقط بناء علاقة أساسها السعر وجودة المنتجات فهي غير كافية لإبقاء الزبائن مرتبطين بالمنظمة.
3. الارتباط: هذه المرحلة تعتمد على الثقة المتبادلة والمنافع المشتركة بين المنظمة والزبون حيث يصل إلى أعلى درجة من الثقة والارتباط العاطفي بالمنظمة، مما يجعله وفيها لها بدرجة عالية واحتمال انتقاله إلى المنافسين قريبا منعدمة. إلا أنه لا يتمكن جميع الزبائن الوصول إلى هذه المرحلة بل يصل فقط أولئك الذين لديهم الرغبة والقدرة للوصول إليها. ومن أجل تحقيق هذا الارتباط يشترط أن تكون الخدمات او المنتجات متميزة وذات جودة عالية وأسعارها مناسبة... الخ وتلبي توقعات الزبائن.

الفصل الثالث: الإطار العام لولاء الزبون

المطلب الثالث: اكتساب ولاء الزبون من خلال إدارة العلاقة معه

أكد فيليب كوتلر أن إدارة العلاقة مع الزبون تعزز من ولائه وهذا يتم عبر عدة مراحل وصولاً إلى جعل الزبون شريكاً في المؤسسة هذه الأخيرة تعتبر من أقوى أشكال العلاقات، كما يرى أوليفر أن الولاء عنصر جد مهم في نجاح إدارة العلاقة مع الزبون كونه يلعب دوراً جوهرياً في الحفاظ على الزبائن وتعزيز ارتباطهم بالمنظمة، ولا يمكن تحقيق ولاء الزبائن إلا بعد تحقيق الرضا بشكل تام عن الخدمات التي تقدمها المنظمة. كما تعتبر إدارة العلاقات مع الزبائن وسيلة فعالة لضمان ولائهم فهي توضح مراحل تطور العلاقات بين المنظمة وزبائنهم.

فبعد تحديد المنظمة الزبائن المحتملين تبدأ في العمل على جذبهم وتحويلهم إلى مشتريين فعليين وهم من تعاملوا مع المنظمة لمرة واحدة، وفي ثاني مرحلة يتحول المشتري إلى زبون كونه تعامل مع المنظمة أكثر من مرة لكن موقفه يكون محايد أو سلبي.

ثم تأتي مرحلة الداعم وهو مشتري محباً للمنظمة لكنه غير نشط في دعمها أما في حالة تقديم المنظمة له عروض وقيمة مستمرة يتحول إلى مؤيداً مخلصاً وأقل تأثراً بالمنافسين نتيجة إدراكه بأن المنظمة تلبى احتياجاته المتغيرة.

تساهم هذه المرحلة في تحقيق مكاسب للمنظمة من خلال تكرار الشراء وتوصيات الزبون الإيجابية. أما المرحلة الأخيرة في سلم الولاء، فتتمثل في شراكة استراتيجية موثوقة ومربحة للطرفين ضمن قطاع الأعمال B2B. (بن نيلي 2016 المجلد 07 العدد 13، 238، 239)

المطلب الرابع: بناء الولاء من خلال أبعاد العلاقة مع الزبون

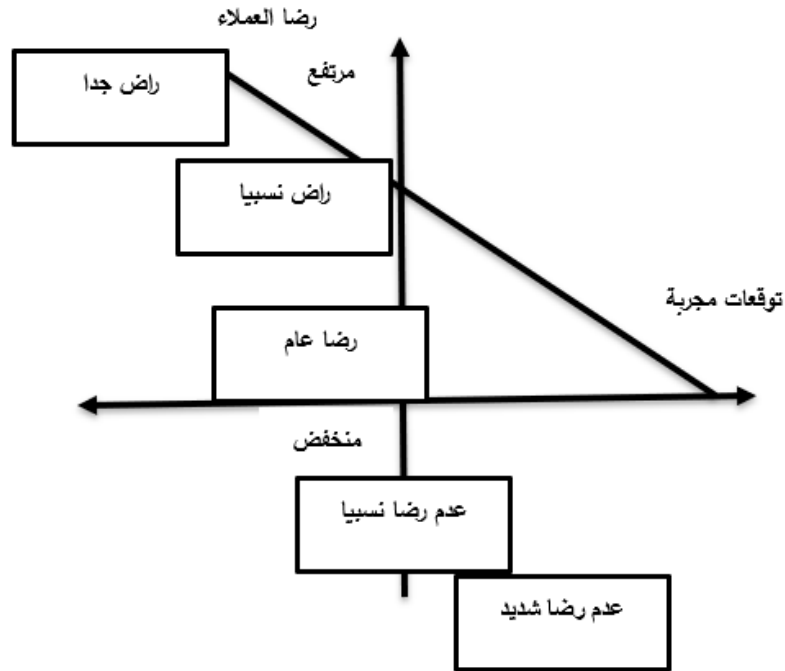
أولاً: الرضا

يعد رضا العملاء من الركائز الأساسية لنجاح أي نشاط تجاري إذ يعرف بأنه تقييم شامل ينبع من التجربة الكلية للعميل فيما يتعلق بعملية الشراء واستهلاك المنتج أو الخدمة. ويعكس هذا التقييم مدى توافق التجربة الفعلية مع توقعات العميل حول قدرة المؤسسة على تلبية احتياجاته وتقديم قيمة مضافة. وبناء عليه فإن اكتساب معلومات دقيقة وعملية حول آليات تعزيز رضا العملاء يعد عاملاً حاسماً في تحقيق التميز التنافسي والاستدامة السوقية. (kabu & soniya, 2017, p. 05)

الفصل الثالث: الإطار العام لولاء الزبون

هناك من يشير الى ان رضا العملاء هو نتيجة مقارنة العميل للجودة المدركة والأداء الفعلي للخدمة، قد تؤدي هذه المقارنة إلى رضا العملاء أو عدم رضاهم. وهناك من يشير إلى أن رضا العملاء يعكس الدرجة التي يعتقد بها المستهلك أن استخدام أو امتلاك خدمة معينة سيثير مشاعر إيجابية ومن ثم فإن رضا العملاء هو الحالة الفسيولوجية للعاطفة المرتبطة بتوافق أو عدم توافق جودة الخدمة المدركة للمستهلك أثناء تجربة الخدمة وبعدها، بينما هناك من يشير لرضا العملاء إلى نموذج التوقع/عدم التأكيد، هذا النموذج هو الخلفية لمعظم الدراسات حول رضا العملاء وهو يشمل أربعة مفاهيم هي: التوقعات، والأداء، وعدم التأكيد، والرضا. ويمثل رضا العملاء حلقة وصل أساسية بين جودة الخدمة وسلوكيات ما بعد الشراء، إذ يسهم بشكل مباشر في بناء ولاء العملاء للمؤسسة، فكلما ارتفع مستوى الرضا الناتج عن توافق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء أو تجاوزها، زادت احتمالية تكرار التعامل والاستمرار في العلاقة وتكوين اتجاهات إيجابية نحو المؤسسة وخدماتها. وعليه فإن رضا العملاء من أهم المحددات السلوكية للولاء باعتباره يعكس التقييم الإيجابي المتراكم لتجربة الخدمة ويحول الرضا المؤقت إلى ولاء طويل الأمد. (ehigie c & jesse s, 2018, p. 13)

الشكل رقم (16): نموذج تحليل رضا العملاء



المصدر: (kabu & soniya, 2017, p. 08)

يصف قانون مثلث إدارة علاقات العملاء ما يلي: رضا العملاء = توقعات العملاء - رضا العملاء. في الشكل الموضح يمكن ملاحظة ارتباط رضا العملاء سلبا بتوقعاتهم ويوضح أيضا الفرق بين تجربة

الفصل الثالث: الإطار العام لولاء الزبون

العميل وتوقعاته. لذلك يتم تقسيمها إلى خمس فترات (غير راض جدا، غير راض نسبيا، راض عام، راض نسبيا، وراض جدا). عندما تتوافق تجربة العميل بشكل أساسي مع توقعاته يصبح رضا العملاء أعلى. وعلى العكس من ذلك، بالمقارنة مع التوقعات فإن تجربة العميل الأسوأ تؤدي إلى انخفاض رضائه. (kabu & soniya, 2017, p. 08)

ثانيا: الثقة

تعددت تعريفات مفهوم الثقة في الأدبيات التسويقية، ويبين الجدول التالي أبرز هذه التعريفات:

الجدول رقم (10): تعريفات للثقة

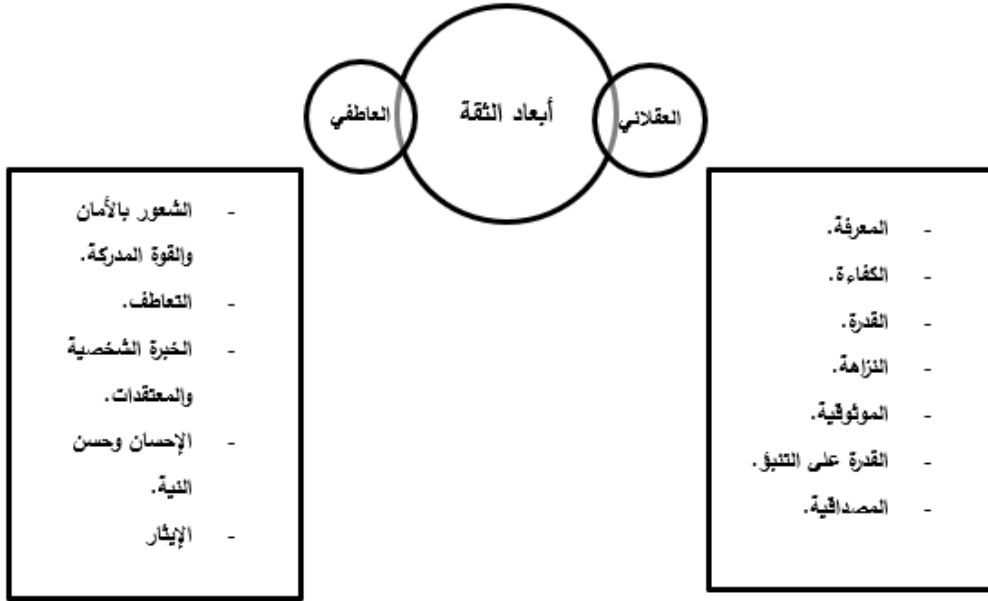
(joanna & bogdan, 2013, p. 1288)	الثقة هي سمة شخصية تعكس التوقعات العامة لمدى جدارة الآخرين بالثقة.	تعريف الثقة من منظور علم النفس
(joanna & bogdan, 2013, p. 1289)	يمكن التعامل مع الثقة على أنها حالة ذهنية، أو توقع لدى شريك تجاري تجاه شريك آخر، بأن يتصرف أو يستجيب الآخر بطريقة متوقعة ومقبولة للطرفين.	تعريف الثقة كجزء من التبادل الاجتماعي والاقتصادي
(Doney, Cannon, & Mullen, 1998, pp. 601-620)	إدراك العميل لمصداقية مندوب المبيعات (توقع إمكانية الاعتماد على تصريحات مندوب المبيعات) والإحسان (مدى اهتمام مندوب المبيعات برفاهية العميل).	تعريف ثقة العملاء في مندوب المبيعات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المراجع المذكورة في الجدول

لثقة بعدين كما هو موضح في الشكل التالي:

الفصل الثالث: الإطار العام لولاء الزبون

الشكل رقم (17): يمثل أبعاد الثقة



المصدر: (chris & adina, 2021, p. 05)

تعد الثقة حالة نفسية وإدراكية لدى الزبون حيث تقوم على مجموعة من الاعتقادات التي تولد شعورا بالاطمئنان تجاه مصداقية شريك التبادل والتزامه بوعوده، ويترجم هذا الشعور إلى نية سلوكية تتمثل في الاستمرار في العلاقة وتحمل مخاطرها. وتتجسد الثقة في عدة أبعاد من بينها الثقة في المنتج أو الخدمة، وفي مقدمها، وفي استقرار العلاقة مع المؤسسة وترتكز أساسا على الخبرات السابقة للزبون. وتستمد الثقة أهميتها من دورها في خفض الخطر المدرك وتعزيز التوقعات الإيجابية بما يسهم في دعم ولاء الزبون واستمرارية تعامله مع المؤسسة. (بنشوري، 2010، صفحة 146)

ثالثا: الالتزام

يشير التزام العميل إلى الحالة النفسية التي يطور فيها الأفراد قوة ملزمة نحو الحفاظ على علاقة مع مقدم الخدمة مدفوعة بثلاثة أبعاد رئيسية: الالتزام العاطفي، الذي يعكس رابطة عاطفية إيجابية، والالتزام المعياري المتجذر في مشاعر الالتزام، والالتزام المستمر المتأثر بتكاليف التحول المتوقعة، يلعب هذا المفهوم متعدد الأوجه دورا حاسما في التنبؤ بمختلف النتائج المتعلقة بالولاء مما يجعله ضروريا للمسوقين الذين يسعون إلى تعزيز العلاقات طويلة الأمد مع العملاء، وهذا ما يساهم في تحسين أداء الأعمال والاستدامة من خلال التركيز على هذه الأبعاد وخاصة الالتزام العاطفي يمكن لإدارة مؤسسات الخدمة تعزيز قواعد العملاء المخلصين بشكل فعال، مما يؤدي إلى تحسين رضا العملاء ومعدلات الاحتفاظ بهم. في النهاية

الفصل الثالث: الإطار العام لولاء الزبون

يوفر فهم ديناميكيات التزام العميل رؤى قيمة حول ممارسات التسويق الاستراتيجية المصممة لتعزيز المشاركة المستدامة والمنافع المتبادلة في علاقات المشتري والبائع .

يعد التزام العميل مفهوما متعدد الأبعاد يؤثر بشكل كبير على الأبحاث الدولية لا سيما في سياق تسويق الخدمات، ويشمل ثلاثة أبعاد رئيسية: الالتزام العاطفي، الذي يعكس الارتباط العاطفي والالتزام المعياري القائم على الالتزامات المتصورة والالتزام بالاستمرارية الذي يتعلق بتكاليف ترك العلاقة. تشير الأبحاث إلى أن الالتزام العاطفي هو أقوى مؤشر على ولاء العملاء والسلوك الإيجابي، بينما تساهم الالتزامات المعيارية والالتزام بالاستمرارية أيضا في استجابات المستهلكين وإن كان ذلك بطرق أكثر تعقيدا. يساعد فهم هذه الأبعاد في تعزيز علاقات العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق عالميا. (cahyani, hafidz ramadhani, nuh, & rizaludin, 2025, pp. 4474-4475)

أن التزام العميل هو موقف دائم ومرتبطة بشركة أو علامة تجارية أو منتج معين يمكن أن يكون الالتزام رغبة دائمة من جانب شريك تجاري في الحفاظ على علاقة قيمة مع شخص آخر، ويمكن التمييز بين نوعين من الالتزام: الالتزام العاطفي والالتزام المستمر. (yu-te, wan-chen, & yu-yi, 2014, p. 19)

يشير الالتزام المستمر إلى نية مواصلة العلاقة وغالبا ما يكون مدفوعا بتكاليف التحول المرتفعة وندرة البدائل ومن ناحية أخرى يشير الالتزام العاطفي إلى رغبة دائمة في الحفاظ على علاقة مع علامة تجارية بناء على الارتباط النفسي. ويعد الالتزام العاطفي قوة نفسية مهمة لتطوير علاقات التسويق والحفاظ عليها مما يعزز ولاء الزبون. (owino O, 2012, pp. 02-03)

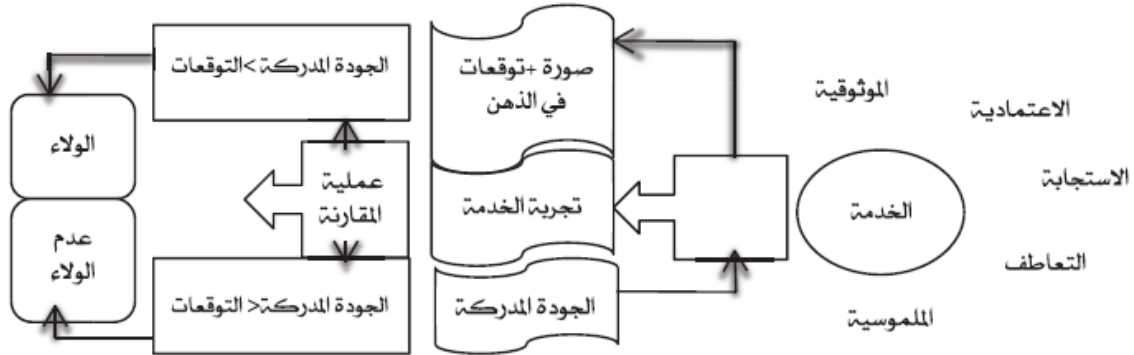
المطلب الخامس: العلاقة بين ولاء الزبون وجودة الخدمات السياحية

يتضح أن الجودة تعد من أبرز العوامل التي تسهم في إضفاء القيمة على تجربة الاستفاضة من الخدمات السياحية، حيث يميل الزبون إلى الاستمرار في ولائه لمقدم الخدمة متى كانت القيمة المدركة المتمثلة في مستوى الجودة الفعلية تفوق توقعاته المسبقة سواء تلك التي تتشكل وفق الصورة الذهنية لديه أو بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون. وتعكس هذه الصورة الذهنية مجموعة الخصائص والمواصفات القادرة على إشباع حاجات الزبون وتلبية رغباته، الأمر الذي يجعله يفضل الخدمات ذات الجودة العالية ويدفعه إلى تكرار التعامل مع نفس المؤسسة. كما ينمي ذلك لديه شعورا إيجابيا اتجاه الخدمة يحفز على التوصية بها ونقل التجربة الإيجابية إلى محيطه الاجتماعي. ومن ثم فإن الجودة لا تقتصر على إرضاء الزبون

الفصل الثالث: الإطار العام لولاء الزبون

فحسب بل تشكل مدخلا أساسيا لبناء ولائه تجاه المؤسسة السياحية. وبناء على ما سبق يمكن صياغة نموذج يوضح طبيعة العلاقة القائمة بين جودة الخدمة المقدمة وولاء الزبون للمؤسسة السياحية. (بوشاشية، 2017-2018، صفحة 142)

الشكل رقم (18): العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة وولاء الزبون للمؤسسة الخدمية.



المصدر: (بوشاشية و نوري، 2017)

يتضح مما سبق أن ولاء العملاء للمنظمة الخدمية يرتبط بمدى القيمة المدركة من الخدمات المقدمة، إذ يستمر الزبون في ولائه عندما تكون الجودة المحققة أعلى من توقعاته أو مما يقدمه المنافسون. ويترجم الولاء من خلال تكرار تعامل الزبون مع المؤسسة وقناعاته بما تقدمه من خدمات خاصة عندما تتميز هذه الخدمات بخصائص ومواصفات تتوافق مع احتياجاته وتلبي رغباته، وهو ما يفضي في النهاية إلى ترسيخ ولائه للمنظمة.

وقد أدركت العديد من المؤسسات الخدمية أن الحفاظ على مكانتها التنافسية مرهون بكسب ولاء العملاء، باعتبار أن جودة الخدمة تمثل عنصرا حاسما في إقناعهم باختيار مؤسسة دون أخرى. كما أن بلوغ مستويات مرتفعة من الجودة يعد بمثابة شريان حيوي يضمن للمؤسسة السياحية استقطاب المزيد من العملاء الموالين، ويعد كذلك من أكثر السبل فعالية لترسيخ تفوقها التنافسي عبر الاحتفاظ بعملائها على المدى الطويل. (بوشاشية، 2017-2018، صفحة 143)

المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق الولاء

أصبحت إدارة العلاقة مع الزبون CRM من المفاهيم الجوهرية في التسويق الحديث، حيث تمثل منهجا استراتيجيا يهدف إلى بناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن، بما يسهم في تعزيز ولائهم وتحقيق رضاهم. ويتناول هذا المبحث مختلف الجوانب المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون، من خلال تعريفها، توضيح مبادئها وأهدافها، عرض فوائدها وأبعادها، استعراض أدواتها، ثم مراحل تنفيذها داخل المؤسسة.

المطلب الأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

إدارة علاقات العملاء هي توليفة من العديد من المبادئ الموجودة من تسويق العلاقات والقضية الأوسع المتمثلة في الإدارة التي تركز على العملاء. (dalili & beheshtifar, 2018, p. 11)

يتم تعريف إدارة علاقات العملاء (CRM) على أنها إدارة علاقات ذات منفعة متبادلة من وجهة نظر البائع والتي توفر فوائد لجميع الأطراف في العلاقة. وبعبارة أخرى هي استراتيجية العمل الرئيسية التي تهدف إلى إنشاء علاقات مربحة مع العملاء والحفاظ عليها من خلال إنشاء وتقديم قيمة مضافة متفوقة يعتمد نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) على بيانات العملاء عالية الجودة ويدعمه تكنولوجيا المعلومات. (aditya, 2024, p. 02)

أيضا هي عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدة وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة وهي بذلك تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة. (حقانة و بن سفيان 2018 المجلد 07 العدد 01، 66)

من التعاريف السابقة نستنتج أن: إدارة علاقات العملاء هي استراتيجية تهدف إلى بناء علاقات مربحة ومستدامة مع العملاء عبر جمع وتحليل معلوماتهم، وتقديم قيمة مضافة تلبي احتياجاتهم بشكل فردي، مدعومة بتكنولوجيا المعلومات، لتعزيز ولائهم للمؤسسة.

المطلب الثاني: مبادئ وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

تشكل مبادئ وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون أساسا لضمان علاقة فعالة ومستدامة حيث تحدد كيفية بناء الثقة وتحقيق التفاعل الإيجابي بين المؤسسة والزبائن، ما يسهم في تعزيز الولاء وتحقيق الأهداف التسويقية.

الفصل الثالث: الإطار العام لولاء الزبون

1. مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون:

مبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن نلخصها في الآتي: (بالطيب و بن الحبيب 2022 المجلد 05 العدد 02، 714-716)

- مبدأ الثقة: مبدأ الثقة يعد ركيزة أساسية لنجاح العلاقة بين المؤسسة والزبائن حيث تساهم الثقة العالية في تسهيل التفاهم والحوار البناء بين الطرفين، فهي تعبر عن استعداد الطرف الواحد للاعتماد على موثوقية ونزاهة الطرف الآخر في التبادل مما يعزز الانفتاح والقبول المتبادل.
- الثقة تعد عاملا أساسيا في تطوير العلاقات التسويقية إذ تمثل القناة بنوايا الطرف الآخر داخل العلاقة وهي من العوامل الرئيسية التي تضمن استمرارية ونجاح التسويق القائم على العلاقات.
- مبدأ الالتزام: يعرف بأنه تعهد ضمني أو تصريح رسمي بالحفاظ على استمرارية العلاقة بين الشركاء يشير الالتزام إلى سعي المؤسسة لإقامة علاقات طويلة الأمد مع زبائنها والحرص على استمرارها بشكل مستدام.
- مبدأ الرضا: هو هدف رئيسي في إدارة العلاقة مع الزبائن حيث يركز على بناء علاقة تحقق مصالح الطرفين. الرضا يقاس بتقييم الزبون لأداء المؤسسة عبر تعاملاته السابقة والحالية وينقسم إلى رضا عن عملية شراء معينة ورضا تراكمي يشمل جميع التعاملات، وفقا لكوتر الرضا هو الانطباع الناتج عن مقارنة توقعات الزبون بالأداء الفعلي وهو مفتاح لتعزيز ولاء الزبون واستمراره في الشراء.
- مبدأ التفاعل مع الزبون: مبدأ التفاعل مع الزبون يشمل دراسة عوامل مثل عدد منافذ البيع، حدائتها، معدل التحويل ومدة دورة المبيعات. تستطيع المؤسسة التواصل مع الزبائن عبر قنوات متعددة مع أهمية تمكين الزبون من اختيار القناة التي يفضلها، هذا التفاعل الشخصي يعزز العلاقة ويترك انطباعا إيجابيا من خلال تقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات الزبون بشكل يشعره بالخصوصية ويرغبه في العودة مجددا.
- مبدأ معاملة الزبون بشكل منفرد: مبدأ معاملة الزبون بشكل منفرد يقوم على تخصيص الخدمة وفقا لتفضيلات وسلوك كل زبون بشكل فردي مما يوفر له راحة شخصية ويعزز تجربته، ورغم أن هذا التوجه يزيد من التكلفة المتغيرة على البائع إلا أنه يعزز العلاقة ويسهم في رضا وولاء الزبون.

الفصل الثالث: الإطار العام لولاء الزبون

- مبدأ ولاء الزبون: مبدأ ولاء الزبون يركز على بناء علاقات شخصية تلبي احتياجات الزبائن مما يعزز استمرارية ارتباطهم بالمؤسسة، يظهر ولاء الزبون من خلال اتجاهات إيجابية واستعدادات مستمرة نحو المنتج أو العلامة التجارية، أو المؤسسة نفسها.
- مبدأ اختيار الزبون الجيد من الزبون الغير جيد: مبدأ اختيار الزبون الجيد يركز على تمييز الزبائن بناء على عوامل مثل العمر وقيمة العميل للمؤسسة، حيث تهدف المؤسسة إلى جذب والاحتفاظ بالزبائن الذين يساهمون بشكل أكبر في تحقيق الأرباح.

2. أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون:

تتمثل فيما يلي: (شطاط و بن جروة 2023 المجلد 12 العدد 01، 109، 108)

- الجودة: تشير الجودة إلى طبيعة الشيء ودرجة صلابته وهي مجموعة الصفات والخصائص التي تسهم في تلبية رغبات معلنة أو متوقعة، كما يوضح علي السلمي، وتعني أيضا قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية احتياجات الزبون بما يتوافق مع توقعاته ويحقق له الرضا الكامل.
- التحسين المستمر: تقديم تحسينات لا تتوقف لكافة العوامل المرتبطة بعملية تحويل المدخلات إلى مخرجات، حيث يشمل هذا التحسين المباني والتجهيزات والمواد وطرق العمل وأداء وسلوكيات العاملين، فهو يمس كافة العمليات ولا يقتصر على مراحل التصنيع / الانتاج / تقديم الخدمة، فهو يمس السلع والخدمات ومستوى الكفاءة في الأداء الوظيفي وهو يعتبر معيار دائم بقدرتها على توقع التغيرات والتحديات المستقبلية، كما تتميز بالقدرة على التنبؤ بفعالية بالتغيير المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن.
- شكاوى الزبائن: تعد الشكاوى والاقتراحات من الزبائن أحد أشكال التغذية الراجعة المهمة إذ تقدم في شكل ملاحظات بناءة تهدف إلى تحسين جودة الأداء وتصحيح أوجه القصور. وتعمل العديد من المؤسسات على تسهيل هذا التفاعل من خلال توفير وسائل مخصصة مثل سجل الشكاوى أو دفاتر الملاحظات، أو الخطوط الهاتفية المجانية (الرقم الأخضر)، بهدف استقبال مختلف الأفكار والملاحظات من الزبائن. وينظر إلى الشكاوى على أنها فرصة ثمينة ومصدر ميزة تنافسية، حيث تمكن المؤسسة من تحسين خدماتها والتفاعل بإيجابية مع الزبائن مما يعزز من رضاهم ويقوي العلاقة معهم.
- تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن: إن المؤسسة التي لا تعزز علاقتها مع زبائنها تخاطر بفقدانهم لصالح مؤسسات منافسة ما يؤدي إلى تحويل ولائهم وأموالهم إلى جهات أخرى ولتقوية هذه العلاقة،

الفصل الثالث: الإطار العام لولاء الزبون

- يجب تقييم رضا الزبائن بانتظام عبر تحليل قواعد بيانات معاملاتهم مع التركيز على الزبائن الدائمين ذوي الولاء إذ إن خسارتهم تشكل تكلفة كبيرة للمؤسسة.
- الاتصال: تعتبر عملية التواصل وسيلة رسمية لتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين حيث تمثل تفاعلا اجتماعيا يبني من خلاله الأفراد معان وصورا ذهنية للعالم ويتشاركون هذه الصور عبر استخدام الرموز.
 - الثقة: هي مدى اعتماد كل طرف على صحة وموثوقية وعود الطرف الآخر في علاقات التبادل وهي أساس بناء علاقة ناجحة مع الزبائن وفقا لمorgan et Hunt، تنشأ الثقة من التبادل النزيه واحترام الجوانب القانونية للعقد وتشمل صفات الشريك الجدير بالثقة: الأمانة، الكفاءة، النزاهة، وتحمل المسؤولية، وهي تعكس استعدادا لتحمل المخاطر من أجل المحافظة على العلاقة.
 - الالتزام: يقيس هذا المفهوم قدرة الفرد على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة ويمثل علاقة مستمرة بين المؤسسة وزبائنها، كما يعد عنصرا أساسيا في تحديد مدى الجهود التي تبذلها المؤسسة للحفاظ على زبائنها.
 - القيمة المشتركة: القيمة هي نسبة المنافع التي يحصل عليها الزبون مقابل الموارد التي ينفقها للحصول عليها. ولا تعتبر الجودة العالية وحدها قيمة إذا كان المنتج ذو جودة مرتفعة لكنه متاح بسعر مرتفع لا يتناسب مع تلك المنافع.
 - التبادل: هو قاعدة من قواعد السلوك الاجتماعي تقوم على تقديم كل طرف امتيازات للطرف الآخر مقابل الحصول على امتياز مماثل في وقت لاحق، ويعتبر التبادل أساسا لاستقرار العلاقات الاجتماعية المتبادلة بين الأطراف.
 - التعاطف: يعني فهم حاجات الزبائن ومشكلاتهم والعمل على حلها من خلال تقديم خدمات إضافية تدعم المنتجات، كما يشمل متابعة توقعات الزبائن مع التأكيد على أن الحفاظ على العلاقة معهم هو مسؤولية مشتركة بين جميع العاملين في المؤسسة.
 - قوة المبيعات: يعتبر رجل المبيعات واجهة المؤسسة التي يرى من خلالها الزبون الصورة الحقيقية لها. إن تفاعل قوة المبيعات مع الزبون المحتمل وتحويله إلى زبون دائم، بالإضافة إلى الحفاظ على علاقة ودية أمر حيوي لنجاح المؤسسة ويتطلب ذلك الإبداع في تقديم الخدمة لما له من دور أساسي في تمييز أداء المؤسسة وجذب الزبائن وكسب رضاهم.

الفصل الثالث: الإطار العام لولاء الزبون

- التسويق: تحولت نشاطات التسويق التقليدي إلى حملات تسويق إلكتروني عبر الشبكة العالمية مما يمنح الزبائن المحتملين تجربة أفضل إذ تتيح لهم استرجاع المعلومات ذات الصلة بسرعة وكلفة أقل. كما بدأت المؤسسات في استخدام البيانات المجمعّة من الزبائن عبر الإنترنت لتحويلها إلى معرفة مفيدة والاشتراك بها وتطويرها باستمرار. وقد أشار (Scheer & Loos) إلى بعدين أساسيين في العلاقة مع الزبون هما: الفردية (Individuality) والتعقيد (Complexity).

لتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون، ينبغي على المؤسسة تطبيق مجموعة من الأبعاد التي تسهم في تعزيز وتنمية هذه العلاقة، وتشمل ما يلي: (بنين، 2021، صفحة 251، 252)

تعد خدمة الزبائن عنصراً أساسياً في قدرة المؤسسة على الحفاظ على الزبائن المخلصين والراضين وتشمل هذه الخدمة الاستجابة للاستفسارات وتقديم التوجيهات حول استخدام المنتجات ومعلومات عن أماكن البيع والأسعار والمزايا. ويميل الزبائن إلى تفضيل الخدمات التي تجمع بين الجودة المقبولة، السعر المناسب والمعاملة الحسنة، وتحقق الجودة المدركة الإيجابية عندما تتجاوز الخدمة المقدمة توقعات الزبون أما إذا كانت دون التوقعات فتعد منخفضة.

المطلب الثالث: أهداف وفوائد إدارة العلاقة مع الزبون

تهدف إدارة العلاقة مع الزبون إلى تعزيز التفاعل والاستمرارية مما يعود بفوائد متعددة على المؤسسة، كزيادة الولاء وتحسين الأداء التسويقي. ويعرض هذا المطلب أهم هذه الأهداف والفوائد.

1. أهداف إدارة العلاقة مع الزبون:

تعد معرفة أهداف إدارة علاقات الزبائن محورياً أساسياً في الدراسات والأبحاث وقد طورت عدة نماذج لتحقيق هذه الأهداف. وفيما يلي أبرز الأهداف التي تسعى إدارة علاقات الزبائن إلى تحقيقها: (السياني 2019 المجلد 04 العدد 11، 34، 35)

- تحقيق رضا الزبائن عن المنتجات والخدمات.
- تعزيز ولاء الزبائن للمؤسسة على المدى الطويل.
- رفع القيمة المقدمة للزبون من خلال تحسين التجربة والخدمة.
- دعم نمو الإيرادات عبر الارتقاء برضا الزبائن
- تخفيض تكاليف المبيعات والتوزيع.
- تقليل كلفة خدمات الدعم الموجهة للزبائن.

الفصل الثالث: الإطار العام لولاء الزبون

- تحقيق عائدات أكبر من كل زبون من خلال فهمه وخدمته بشكل أفضل.
- تكامل المعلومات من مختلف القنوات والأنظمة لتقديم خدمة موحدة وفعالة.
- تسهيل حصول الزبائن على الخدمات من خلال تبسيط العمليات باستخدام التكنولوجيا.

2. فوائد إدارة العلاقة مع الزبون:

افترض باحثو إدارة علاقات العملاء أن فوائد إدارة علاقات العملاء تختلف باختلاف نوع المؤسسة، حيث تم تخصيص الأساليب والتقنيات المتعلقة بإدارة علاقات العملاء لعمليات مؤسسة محددة. يعد نظام إدارة علاقات العملاء ضروريا لأي شركة تعمل مع العملاء بشكل مباشر وتسعى إلى زيادة قاعدة العملاء والإيرادات.

نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) هو تخزين لمعلومات العملاء يحتوي على جميع ملفات تعريفهم بالإضافة إلى أوار قواعد البيانات التقليدية. يتمتع النظام بالقدرة على تخصيص احتياجات العملاء الأفراد من خلال تمييز المنتجات أو الخدمات لكل عميل على حدة. حددت شركة جارتر (2003) لأول مرة أفضل أربع ممارسات تؤدي إلى نجاح إدارة علاقات العملاء وأربعة مجالات يجب تطبيق هذه الممارسات فيها تتمثل هذه الأخيرة في: الرؤية، والاستراتيجية، وتجربة العملاء القيمة، والتعاون التنظيمي، والمجالات الأربعة التي يجب تطبيقها فيها هي العملية، والمعلومات، والتكنولوجيا، والمقاييس. يذكر أيضا أن إدارة علاقات العملاء هي استراتيجية عمل تركز على العملاء لزيادة رضاهم وولائهم من خلال تقديم خدمة أكثر استجابة وتخصيصا لكل عميل.

يشمل نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) جميع فرص إدارة علاقات العملاء: إدارة جهات الاتصال، وإدارة تفاعلات العملاء، وإدارة المعاملات المحتملة والمكتملة. يحتوي نظام إدارة علاقات العملاء على أدوات لإنشاء التقارير، واستيراد/تصدير جهات الاتصال، وتحليل الجمهور المستهدف وتقسيمه بناء على البيانات الواردة من نظام إدارة علاقات العملاء يمكن للمستخدم توزيع قوائم العملاء المحتملين بين مديري أقسام المبيعات، وتخطيط العروض الترويجية، وتحليل فعاليتها لاحقا.

يوفر اعتماد إدارة علاقات العملاء المعرفة اللازمة للحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع العملاء، وتحقيق رضاهم، وتقليل عدم الثقة، وإزالة الشكاوى... الخ. يمكن أن تساعد أنظمة إدارة علاقات العملاء المؤسسات على اكتساب عملاء جدد محتملين وتعزيز مشتريات العملاء الحاليين والحفاظ على علاقة جيدة مع العملاء بالإضافة إلى تعزيز قيمة العميل وبالتالي تحسين صورة المؤسسة. لذلك يوفر نظام إدارة علاقات

الفصل الثالث: الإطار العام لولاء الزبون

العملاء رضا العملاء، والمزايا التنافسية، والربحية، وتقليل عدم الثقة، وتحسين التكلفة. يتميز نظام إدارة علاقات العملاء بجمع وتحليل البيانات، وسلوك العملاء، والاستجابة في الوقت المناسب بفعالية التواصل وخدمات العميل.

لا تختلف فوائد إدارة علاقات العملاء المرجوة بشكل كبير عبر المؤسسات أو البلدان. يمكن لأي شركة تقريبا الاستفادة من نهج شامل لإدارة علاقات العملاء بعدة طرق:

أ) للمؤسسة: من خلال جمع جميع المعلومات المطلوبة في قاعدة بيانات واحدة متاحة، يقلل نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) من عدد الأخطاء التي يمكن أن ترتكبها المؤسسة في التعامل مع العملاء. إن معرفة أن العناوين ومعلومات الاتصال صادقة وإدارة اتصالات الخدمة للسماح لمندوبي المبيعات بالوصول إلى هذه المعلومات من خلال نظام إدارة علاقات العملاء (CRM)، يجعلهم أكثر تركيزا على تقديم خدمة عملاء رائعة ونتيجة لذلك زيادة الأرباح. يمكن لنظام إدارة علاقات العملاء (CRM) أيضا أتمتة الاتصالات والوظائف الأخرى للمؤسسة. يمكن برمجة نظام إدارة علاقات العملاء باستخدام أجهزة الرد التلقائي التي ترسل المعلومات عند إرسال الطلبات إلى عناوين بريد إلكتروني دقيقة والتي ترسل من وقت لآخر رسائل إخبارية للعملاء ومعلومات عن المنتجات الجديدة وتذكيرات. نظرا لأن النظام يتابع ذلك ويديره فإنه يقلل من الوقت الذي يستغرقه إبقاء العملاء على اطلاع دائم بأخبار المؤسسة ونظرا لأن كل هذه البيانات يتم جمعها في مكان واحد يمكن لمندوبي المبيعات إدارة عروض الأسعار والتقدير وعرض نماذج الشراء بسهولة.

ب) للعملاء: يستفيد العملاء من أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) بسبب زيادة كفاءة وفعالية خدمة العملاء عندما يتصل العميل لتقديم طلب أو تلقي مساعدة. لم يعد عليه انتظار الشخص "المناسب" للمساعدة، لأن أي شخص لديه إمكانية الوصول إلى نظام إدارة علاقات العملاء يمكنه تقديم المساعدة وهذا يزيد من الكفاءة ويكسب ولاء العميل حتى يشعر العميل أن المؤسسة قريبة منه وتعرف احتياجاته ورغباته وتوقعاته.

ج) للموظفين: يمكن لنظام إدارة علاقات العملاء (CRM) مساعدة الموظفين من خلال تمكينهم من مساعدة العملاء بشكل أكثر احترافية مما يسمح لهم بأداء عملهم بشكل أفضل، والحد من بعض مصادر عدم الرضا وزيادة متعة العمل نظرا لأن اتصالات الموظفين بالعملاء ونتائجهم غالبا ما يتم تسجيلها في نظام إدارة علاقات العملاء (CRM). يمكن لكل من الموظفين ومشرفيهم استثمار الوقت في المجالات

الفصل الثالث: الإطار العام لولاء الزبون

التي تحتاج إلى تحسين. بالإضافة إلى ذلك يوفر نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) نظام إنذار مبكر لفعالية الموظفين لتجنب المشاكل قبل أن تصبح جزءا لا يتجزأ من النظام. يمكن لنظام إدارة علاقات العملاء (CRM) تسليط الضوء على أدلة على هذه الظروف في وقت أقرب بكثير من الموظف، الذي ينشغل بمحاولة التغلب على العقبات بدلا من تغييرها.

(د) لمندوبي المبيعات: يمنح نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) مندوبي المبيعات وصولا أفضل وأكثر ملاءمة إلى جميع المعلومات المطلوبة. أما بالنسبة لموظفي التسويق فيوفر نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) طريقة أسهل لإدارة وتتبع الحملات الترويجية وغيرها من الأنشطة الترويجية.

(هـ) بالنسبة لموظفي خدمة العملاء: يوفر نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) وصولا مباشرا إلى معلومات العملاء وجهات الاتصال، مما يسمح لهم بتجنب المشكلات المحتملة قبل أن تتطور إلى قضايا.

كما أن زيادة نظام إدارة علاقات العملاء في وقت إنتاج المنتج تؤدي إلى تقليل الأخطاء وإعادة العمل وذلك بسبب الاتساق في المعلومات على حساب عبء الامتثال. يوفر نظام إدارة علاقات العملاء معاملات فعالة وسريعة مع وقت معالجة أقل. يمكن حل استفسارات العملاء بسرعة، حيث يتم إرسالها مباشرة إلى الخبراء المتخصصين. بعد استخدام نظام إدارة علاقات العملاء يتم تحديد جميع المهام والمسؤوليات لكل موظف مما يقلل من تغيب الموظفين ودورانهم كما أنه يوفر رضا الموظفين العالي. (dalili & beheshtifar, 2018, pp. 12-14)

المطلب الرابع: أدوات إدارة العلاقة مع الزبون

يمكن حصر أهم الأدوات إدارة العلاقة في النقاط التالية: (مسلوب 2015 المجلد 06 العدد 02، 3-4)

- مراكز المكالمات "Call Center": تعد من أدوات إدارة علاقات الزبائن حيث تستخدم لاستقبال المكالمات الواردة من العملاء بالاعتماد على تقنيات مثل ITC، التي تدمج تكنولوجيا المعلومات بوسائل الاتصال كالرد الآلي.
- آلية قوى البيع Automatisation: تعتمد على استخدام آلات بيع أوتوماتيكية خاصة للسلع الاستهلاكية السريعة مما يعزز راحة الزبون ويضفي طابعا من الفخامة والثقة على الخدمة كما تسمح هذه الآلية لمندوبي المبيعات بالتركيز على التفاوض مع الزبائن ذوي الأهمية العالية.
- المواقع الإلكترونية: تعتمد المؤسسات على الإنترنت خاصة المواقع التفاعلية لإدارة علاقاتها مع الزبائن مما يسهل التواصل معهم ويقربهم من المؤسسة أينما كانوا ويزيد من فاعلية هذه الأداة.
- آلية التسويق: يمكن التعرض لهذه الأداة من خلال الجدول التالي:

الفصل الثالث: الإطار العام لولاء الزبون

جدول رقم (06): أهم أدوات إدارة العلاقة مع الزبون من خلال آلية التسويق

الأدوات	أمثلة
المقابلة وجها لوجه بين الزبون والعمل في المؤسسة	نقاط البيع، صالات العروض، مصلحة الاستقبال في المؤسسة، الأكشاك
الإجراءات الكتابية	رسائل بريدية، فاكس، الجرائد، الكتالوج
الإجراءات الهاتفية	اتصال بشخص طبيعي أو مركز المكالمات الآلي
الإجراءات الإلكترونية	الرسائل الإلكترونية e-mail، المواقع الإلكترونية

المصدر: (مسلوب 2015 المجلد 06 العدد 02، 3،4)

المطلب الخامس: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون

تعد مراحل إدارة العلاقة مع الزبون من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في سبيل تحقيق علاقات تفاعلية قوية ومستدامة مع زبائنها ومن أجل بلوغ هذا الهدف الاستراتيجي يتعين على المؤسسة الالتزام بمجموعة من المراحل الجوهرية والتي تشكل الإطار العملي لتطبيق إدارة علاقات الزبائن (CRM) وتتمثل هذه المراحل فيما يلي: (عمرون و سلامي 2024 المجلد 07 العدد 02، 232)

- التعرف على الزبون: يتم عبر جمع بيانات شاملة حول الزبائن وبناء قاعدة معلومات تساعد في تقديم عروض مخصصة مما يعزز فعالية التسويق الفردي ويرفع من رضا الزبائن وولائهم.
- تجزئة الزبائن: تعنى بتصنيف الزبائن وفقا لخصائصهم المشتركة وقيمتهم للمؤسسة بهدف التركيز على الفئات الأكثر ربحية والاعتماد على استراتيجيات تهدف للاحتفاظ بهم وتعظيم القيمة المتبادلة.
- التكيف بعد التعرف على الزبائن وتجزئتهم: يمكن للمؤسسة تخصيص عروضها ومنتجاتها وفق احتياجات كل زبون سواء من حيث طبيعة المنتج أو قنوات ومحتوى الاتصال، كما تبني علاقات التبادل من خلال التفاعل الفعال مع الزبون والاستجابة لرغباته لاسيما عبر معالجة الشكاوى والاستفسارات في الوقت المناسب، والاستفادة من ردود أفعاله لتعزيز العلاقة.

التقييم: تبني العلاقات مع الزبائن على مدى الزمن وتتقوى عبر التفاعلات المستمرة ولا يقاس نجاحها فقط بالعائد المالي أو الولاء، بل يشمل أيضا تقييم فعالية الاستراتيجية المتبعة ومدى قدرتها على دعم الميزة التنافسية من خلال تلبية تطلعات الزبائن المتغيرة.

الفصل الثالث: الإطار العام لولاء الزبون

خلاصة الفصل

يتناول الفصل الثالث موضوع ولاء الزبون من خلال ثلاثة مباحث رئيسية، يبدأ المبحث الأول بتعريف إدارة العلاقة مع الزبون، مع التركيز على مبادئها وأهدافها، إلى جانب فوائدها وأبعادها المختلفة، وكذلك الأدوات المستخدمة في إدارتها ومراحل تطبيقها.

أما المبحث الثاني فيقدم مفاهيم عامة حول الولاء، حيث يتم التعريف بولاء الزبون وأنواعه وأشكاله، وأبعاده المختلفة، بالإضافة إلى أهمية الولاء والعوامل المؤثرة عليه.

وفي المبحث الثالث يتم التركيز على بناء ولاء الزبون، من خلال استعراض الاستراتيجيات المتبعة، وطرق قياس الولاء، والمراحل التي يمر بها بناء الولاء، مع إبراز دور إدارة العلاقة مع الزبون وأبعادها في اكتساب وترسيخ هذا الولاء.

**الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم
المنهجي للدراسة**

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

تمهيد:

بعد التأسيس النظري لمتغيرات الدراسة، يهدف هذا الفصل إلى عرض الإطار المنهجي من خلال تحديد المنهج المعتمد، وحدود الدراسة ومجتمعها وعينتها، ووصف أداة الاستبيان وخصائصها، مع توضيح الأساليب الإحصائية وبرنامج SmartPLS 4 المستخدم في التحليل. كما يستعرض النموذج المفاهيمي للدراسة وأبعاد المتغيرات مبررا الخيارات المنهجية المتبعة لضمان دقة النتائج، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: الدراسات السابقة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: أدوات الدراسة وتقنياتها.

المبحث الأول: الدراسات السابقة

خلال هذا المبحث سنعرض الدراسات السابقة باللغة العربية واللغة الأجنبية والتي تناولت متغيرات الدراسة المتمثلة في جودة الخدمات السياحية والسياحة الداخلية ويتم ذلك من خلال عرض منهج الدراسة، مجتمع وأدوات الدراسة والنتائج التي توصلت إليها والتوصيات المطروحة.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

سنعرض خلال هذا المطلب الدراسات السابقة باللغة العربية المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

1. دراسة (اسماعيل، شنيني، و بن أوزينة، 2024) بعنوان "دور جودة الخدمات السياحية في تعزيز ولاء

السائح دراسة حالة -فندق بن حمودة غرداية-

تهدف هذه الدراسة إلى 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 و خريطة الاهمية والاداء بعد توزيع استبانة على عينة قوماها 35 سائح بفندق بن حمودة وتوصلت الدراسة الى وجود اثر وعلاقة ارتباط بين جوة الخدمات السياحية وولاء السائح وتوصي الدراسة بضرورة العمل على قياس مستوى جودة الخدمات بصفة والعمل على بناء صورة ذهنية إيجابية للفندق.

وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- وجود أثر للجودة الخدمات السياحة على ولاء السياح.
- وجود أثر وعلاقة ارتباط قوية بين الجودة الوظيفية ولاء الزبائن (السياح) فكلما زاد اهتمام مسيري الفندق بأبعاد الجودة الوظيفية اي الملموسية، الاعتمادية الاستجابة الامن والتعاطف يؤدي ذلك إلى تكررا شراء الخدمة.
- الى وجود أثر وعلاقة ارتباط بين الجودة الفنية ولاء الزبائن (السياح) فكلما كانت الخدمات التي يحصل عليها الزبائن فعليا خالية من العيوب تزيد رغبة الزبائن في تكرار تجربة الخدمة.

وتقترح الدراسة التوصيات التالية:

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

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

2. دراسة (بوشاشية و نوري، 2017) بعنوان "جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف"

تهدف هذه الدراسة الى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة للسائحين وذلك بهدف تطوير جودة الخدمات لإرضاء الزبائن عن طريق تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة. والتعرف على تقييم السواح لمستوى جودة الخدمات السياحية. تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي بأدواته الوصف والتحليل من خلال وصف نظري والشرح والتحليل لمختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات السياحية وولاء الزبائن، ثم التوجه الى ميدان الدراسة وقد تم استخدام المنهج الاستقرائي المناسب لدراسة الحالة من خلال استخدام اداة الاستبيان وكذا جمع البيانات وتنظيمها وتحليلها بهدف التوصل الى النتائج التي تعبر على اراء وطموحات السواح نحو الخدمات السياحية لولاية الشلف.

ويمكن تلخيص اهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة فيما يلي:

- تباين وجهات نظر الباحثين عن الجودة بصفة عامة وجودة الخدمة السياحية بصفة خاصة وعلى الرغم من ذلك الى انهم اتفقوا على ان الجودة تعد أحد اهم دعائم نجاح اي مؤسسة ومنها المؤسسات السياحية
- والمستفيد هو أفضل من يقوم بتقييم جودة الخدمة وان كان هناك تباين من وجهة نظر كل مستفيد في الاهتمام بأبعاد الجودة.
- من بين وسائل تحسين الولاء نجد وظيفة الولاء ويتجسد عمل هذه الوظيفة في مساعدة المنظمات على توقع حاجات العملاء وترتيبها حسب الأولويات ودمجها في العملية الانتاجية بالشكل الذي يساعد في تحسين ولاء العميل.

هذا من الناحية النظرية اما من الناحية التطبيقية فقد توصلت الدراسة الى ما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات السياحية المقدمة بولاية الشلف على ولاء المستفيد.
- جودة الخدمات السياحية من حيث مؤشر الموثوقية مرتفع.
- جودة الخدمات السياحية من حيث مؤشر الاعتمادية متوسط.
- جودة الخدمات السياحية من حيث مؤشر الاستجابة متوسط.
- جودة الخدمات السياحية من حيث مؤشر الملموسية متوسط.

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

- جودة الخدمات السياحية من حيث مؤشر التعاطف متوسط.
 - بينت الدراسة ان مستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة من قبل ولاية الشلف متوسطة وهذا انعكس على انخفاض جودة الخدمات المقدمة
 - وفيما يخص درجة ولاء المستفيد (السائح) لهذه الخدمات فقد كانت متوسطة وهذا ما كان متناسب مع الخدمات المقدمة لهم.
 - وتقترح الدراسة التوصيات التالية:
 - يجب على المؤسسات السياحية العمل على تقديم اعلى مستوى من الجودة في الخدمات السياحية وذلك من اجل ارضاء العميل وضمان ولاءه لها.
 - على المؤسسات السياحية ان تدرك ان احتياجات العميل (السائح) تتطور من وقت لآخر ولذلك يجب عليها ان تواكب هذه التطورات بالتحسين المستمر لمستويات الخدمة وذلك من اجل ضمان استمراريتها في السوق.
3. دراسة (علي طلعت، بكري حسن، و عبد الحميد، 2019) بعنوان "دراسة تحليلية لتأثير قيمة وجودة الخدمات

السياحية على ولاء السائحين للمقصد السياحي المصري"

يهدف هذا البحث إلى تحليل أثر جودة الخدمات السياحية على ولاء السائحين داخل المقصد السياحي المصري وتأثير القيمة التي يدركها السائح على مستوى المقصد السياحي المصري. ولكي يمكن تحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الكمي لمناقشة نتائج الدراسة التي تم جمعها من خلال توزيع استمارة استبيان على عينة من زائري أهم المقاصد السياحية في مصر خلال الفترة من شهر نوفمبر 2017 حتى نهاية شهر مارس 2018. ولقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من المقاييس الإحصائية كالمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، إلى جانب تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة. ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء العملاء للمقاصد السياحية إلى جانب هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة والقيمة المدركة، وهناك علاقة ذات دلالة معنوية بين القيمة المدركة وولاء العملاء للمقصد السياحي المصري.

بناء على نتائج اختبار الفرضيات السابقة تم تحليل هذه الاستنتاجات ومناقشتها وصولاً إلى تحقيق الغرض من الدراسة والإجابة عن التساؤلات التي تم طرحها سابقاً:

- علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء العملاء للمقصد السياحي المصري.
- هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة والقيمة للمقصد السياحي.
- هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين القيمة المدركة والولاء الموقفي للمقصد السياحي المصري.

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

يمكن الوقوف على مجموعة من التوصيات والتي تعد بمثابة خطوط ارشادية لتحسين ولاء العملاء داخل المقاصد السياحية:

- ضرورة تقديم خدمات تلبي رغبات العملاء وتتجاوز توقعاتهم والتحسين المستمر في مستوى تلك الخدمات وذلك من خلال ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملون ومداهم بالمعلومات التسويقية الضرورية.
- ضرورة قيام الادارة المسئولة عن المقاصد السياحية بتمكين العاملين من خلال منح الصلاحيات واعطائهم الدعم الكافي للقيام بأعمالهم بكفاءة، لكي يتقهم العاملون لاحتياجات العملاء بشكل دقيق والاهتمام بها واعطائهم العناية والاهتمام الشخصي.
- العمل على تقديم الخدمات الإضافية أو خدمات مصاحبة ولو بدون مقابل لتعظيم مفهوم القيمة المدركة لدى العملاء من أجل كسب قرص مستقبلية لاستخدام إستراتيجيات سعرية منافسة.
- تعزيز الثقافة التسويقية لدى العاملين لجعل خدمة العملاء ذات قيمة يهدف الجميع اليها والعمل على تحقيقها على أفضل صورة.

4. دراسة (محمد النادي، السيد ابراهيم أبو العنين، و أحمد صالح، 2023) بعنوان "دور مواقع التواصل

الاجتماعي في بناء ولاء العملاء بالمنشأة السياحية والفندقية بالتطبيق على رواد السياحة الداخلية بمدينة شرم الشيخ"

تسعي هذه الدراسة للتعرف على كيفية اهتمام المنشآت السياحية والفندقية بمواقع التواصل في خلق رابط ذهني قوي بينها وبين العميل، وأيضا التعرف على أثر المحتوى المنشوري على صفحات المنشآت السياحية والفندقية بمواقع التواصل الاجتماعي في إقناع العملاء بقدرتهم على تلبية احتياجاتهم وبالتالي في استمرارية تعاملهم وقدرتهم على جذب عملاء جدد من خلال عملاءه الأصليين. وتم تصميم استمارة استبيان وزعت على عينة عشوائية من العملاء المصريين من رواد المنتجعات والمراكز السياحية الترفيهية ذات الأربع والخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ، وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الاحصائي عدد 377 استمارة بنسبة 94.3% وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على بناء ولاء العملاء. وأوصت الدراسة بتعزيز ولاء العملاء والارتباط بالمنشآت السياحية والفندقية وزيادة التواصل مع العملاء وذلك من خلال استثمار كافة الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية لأجل تزويد الجمهور بالعروض التسويقية سواء كان عبر الفيسبوك أو تطبيقات الانستغرام أو اليوتيوب أو الواتس آب.

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية أمكن التوصل إلى النتائج التالية:

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الحديثة.

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

- تعمل العديد من المنتجعات والمراكز السياحية الترفيهية على تنمية علاقاتها مع العملاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
 - من خلال النتائج السابقة أمكن التوصل إلى التوصيات التالية:
 - استخدام البرامج التسويقية الموجهة لتهيئة تعريف العملاء بما يستجد من خدمات تكنولوجية سياحية تقدمها المنشآت السياحية والفندقية بهدف تحفيز العملاء على الاستخدام الإلكتروني.
 - تحقيق سرعة التفاعل والاستجابة لمتطلبات العملاء الإلكترونيّة وذلك من خلال حرص المنشآت السياحية الفندقية على تحديث النظم الآلية من حيث سرعة تقديم الخدمة وكذلك سرعة التفاعل مع العميل من خلال الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الإلكتروني.
 - تعزيز ولاء العملاء والارتباط بالمنشآت السياحية والفندقية وزيادة التواصل مع العملاء وذلك من خلال استثمار كافة الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية لأجل تزويد الجمهور بالعروض التسويقية سواء كان عبر الفيسبوك أو تطبيقات الانستغرام أو اليوتيوب أو الواتس آب.
 - قيام المنتجعات ومراكز السياحة الترفيهية بإنشاء منتديات وصفحات تعرض المواقع والخدمات بصورة شيقة يقوم بإدارتها متخصصين في مجال السياحة والفنادق وخبراء التكنولوجيا، والتعرف على آراء العملاء واتجاهاتهم.
 - استثمار الوسائط التكنولوجية في التواصل الخارجي مع العملاء مما يشجعهم مستقبلا على التفاعل والمحافظة على العملاء وبالتالي بناء ولاء العملاء.
 - ضرورة أن تقوم المنشآت السياحية والفندقية على إجراء دراسات وبحوث دورية تعمل على تطوير القدرات البشرية فنيا والارتقاء بمستوى تفاعلاتهم مع الجمهور وتحفيزهم على الابتكار والابداع في تقديم الخدمات للعملاء.
 - إجراء بحوث دورية للتعرف على آراء العملاء ورضاهم عن الخدمات المقدمة لهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - تواجد المنتجعات ومراكز السياحة الترفيهية على مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الحجز الإلكتروني مثل تريب أديفازور وبوكينج وغيرها من مواقع الحجز الإلكتروني.
5. دراسة (salmi & boumankar, 2024) بعنوان "تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة الخدمة المقدمة دراسة ميدانية على مجموعة من المنظمات"
- تناولت الدراسة الأثر الذي يحدثه استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين نوعية الخدمة المقدمة من خلال التركيز على العامل البشري وذلك من خلال استعمالها كوسيلة في عمليات التوظيف التكوين والاتصال الداخلي والخارجي، وقد تناولت الدراسة في شقها النظري متغيرات الدراسة - مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمة ومن خلال الاجابة على تساؤلات الدراسة، تم طرح عدة فرضيات لمعرفة

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

مدى استعمال المنظمات الجزائرية الوسائل التواصل الاجتماعي، ومدى جودة الخدمة المقدمة من طرفهم، حيث تم التواصل مع عينة مكونة من 60 منظمة عبر استبيان الذي خضع إلى اختيار الصدق والثبات لقياس وجمع البيانات.

ويمكن تلخيص اهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة فيما يلي:

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التوظيف عبر استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في جودة الخدمة المقدمة لدى عينة الدراسة.

وتتجلى أهمية الجودة بأبعادها المختلفة بالنسبة للمنظمات الجزائرية، وأن هذا المسعى يمكن أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة المثلى للوصول إليه، حيث بينت الدراسة أن الاهتمام بالعامل بالدرجة الأولى والذي يمثل رأس مال كل منظمة، بدءا باختياره عبر مختلف مراحل التوظيف، وتكوينه لمواكبة كل التغييرات الحاصلة في المحيط الخارجي، وأيضا عن طريق خلق طرق مبتكرة للاتصال الداخلي - بين أعضاء المنظمة أو الاتصال الخارجي بين المنظمة وشركائها وعملائها وأثبتت الدراسة أن استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الأبعاد بعد مؤشرا قويا لنجاح إستراتيجية تؤدي حتما إلى تقديم مستوى عالي من الجودة، وتحافظ على مكانة المنظمة في وسط تسوده منافسة قوية بين المنظمات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات تتمثل في النقاط التالية:

- تكوين أطقم مؤهلة لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي.
- توسيع نطاق استعمال مواقع التواصل الاجتماعي والتأقلم السريع مع كل متغيرات الواقع الافتراضي.
- الاستعمال المهني لمواقع التواصل الاجتماعي بدل الاستعمال المجاني، وذلك بغية تفعيل الخصائص المهمة كعدد المشتركين اللامحدود، الإشهار التحليل وغيرها من الميزات في نسختها المدفوعة.
- استعمال البارومتر الخاص باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي بغية الحصول على إحصائيات دقيقة تساعد في اتخاذ القرارات الصائبة في حينها.
- الاستمرار في مراقبة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، لمعرفة رأي الزبائن والمنافسين. ووضع خطط مستقبلية على أساس تلك الآراء بالاستعانة بمتخصصين.
- الحرص على خلق علاقة وطيدة مع الزبائن وذلك بالتواصل معهم ولو أليا عن طريق برامج متخصصة.
- معرفة المؤثرين والاستعانة بهم في عملية الترويج.

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

- الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة من خلال المقاييس المعتمدة.
 - خلق مناصب نوعية جديدة تواكب مقتضيات العالم الافتراضي.
6. دراسة (عبد الفتاح و شرقي، 2025) بعنوان "تقييم رضا العملاء: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة للخدمات السياحية"

سعت هذه الدراسة للتحقق من دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة للخدمات السياحية من جانب العملاء المستفيدين أستخدم المنهج الوصفي للتحقق من ذلك عن طريق توزيع أداة الاستبيان على عينة عشوائية تكونت من (80) مفردة، تم استرجاع (59) استبياناً مع وجود (19) استبيان ملغى وغير صالح لعدم استيفائه شروط الدراسة، وتم تحليل نتائج الدراسة عن طريق مخرجات برنامج Spss، تتمثل في أساليب إحصائية كعامل ألفا كرونباخ المتوسط الحسابي الانحراف المعياري النسب المئوية الانحدار الخطي معامل الارتباط وتوصلت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية بكافة أبعاده على الجودة المدركة للخدمات السياحية من وجهة نظر العملاء المستفيدين من هذه الخدمات بولاية غرداية ماعدا بعد التفاعل الذي أبان عن وجود أثر غير دال إحصائياً.

ويمكن تلخيص اهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة فيما يلي:

- أبلغ المستجيبون عن تصورات ايجابية ورضا مرتفع عن حملات التسويق للخدمات السياحية المعلن عنها عبر شبكات التواصل من جانب الوكالات السياحية.
- أبلغ العملاء المستفيدين من الخدمات السياحية عن وجود رضا مرتفع بخصوص الجودة المدركة للخدمات السياحية من جانب الوكالات السياحية.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده الترفيهي على جودة المدركة للخدمات السياحية.
- يوجد أثر غير دال احصائياً لبعده التفاعلي على الجودة المدركة للخدمات السياحية.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده الإعلان على الجودة المدركة للخدمات السياحية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة للخدمات السياحية.

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات تتمثل في النقاط التالية:

- عمل ندوات وملتقيات وأيام دراسية وتكوينات من أجل التعريف بأهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية، وكذا الجهات السياحية للبلاد داخل الولاية أو خارجها.
- إجراء دراسة على مجموعة من الوكالات السياحية في ولاية غرداية فيما يتعلق بأسلوب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية.
- تحليل تفاعلات العملاء مع محتويات وسائل التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية مثل الإعجابات المشاركات، والتعليقات ... الخ

7. دراسة (بوشاشية، 2017-2018) بعنوان "تحسين جودة الخدمة السياحية كمدخل لبناء ولاء العملاء - دراسة ميدانية على السياحة المحلية- "

هدفت الدراسة إلى بحث أثر جودة الخدمات السياحية على تعزيز ولاء السائح، مع تطبيق ميداني على منطقة الشلف، اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي مدعوما بدراسة ميدانية باستعمال الاستبيان (96 استبانة صالحة للتحليل). تم قياس جودة الخدمة وفق خمسة أبعاد رئيسية: الموثوقية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، والملموسية، مع اختبار علاقتها بولاء السائح.

ويمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فيما يلي:

- جودة الخدمات السياحية لها أثر واضح ومباشر على تعزيز ولاء السائح.
 - العلاقة بين جودة الخدمة وولاء السائح علاقة إيجابية وقوية.
 - المستوى العام لجودة الخدمات السياحية في ولاية الشلف جاء متوسطا.
 - بعد الموثوقية كان الأكثر بروزا من بين أبعاد الجودة.
 - بعد التعاطف كان الأضعف مقارنة ببقية الأبعاد.
 - ولاء السياح للخدمات السياحية كان في مستوى متوسط متأثرا بمستوى الجودة.
 - إدراك السائح لجودة الخدمة يعد عاملا أساسيا في بناء الرضا والولاء.
 - ضعف بعض أبعاد الجودة يحد من قدرة المؤسسات السياحية على ترسيخ الولاء.
- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات تتمثل في النقاط التالية:
- ضرورة رفع مستوى جودة الخدمات السياحية لتحقيق رضا ولاء السائحين، وخاصة تحسين بعد التعاطف والتفاعل الإنساني مع الزبائن.

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

- العمل على تطوير الخدمات المادية الملموسة (المعدات، التجهيزات، المرافق) بما يعزز القيمة المدركة لدى السائح.
- مواكبة التطورات المستمرة في حاجات وتوقعات السائحين، عبر تحسين الخدمات بشكل دائم.
- تكثيف برامج تدريب وتأهيل الموارد البشرية لضمان حسن التعامل مع السياح والقدرة على تلبية احتياجاتهم بفعالية.
- اعتماد الجودة كميزة تنافسية لضمان استمرارية المؤسسات السياحية وجذب عملاء جدد مع الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

سنعرض خلال هذا المطلب الدراسات السابقة باللغة الأجنبية المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

8. دراسة (gusti, putu, & wahyuni, 2020) بعنوان "the effect of service quality on customer loyalty

"mediated by customer satisfaction in tourism village in badung regency

يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء ورضاهم كوسيط بين علاقة جودة الخدمة وولاء العملاء. جمع هذا البحث بيانات من 100 مستجيب من العملاء الذين زاروا قرية السياحة في مقاطعة بادونغ، تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية مع نهج المربعات الصغرى الجزئية.

أظهرت نتائج الدراسة أن:

- جودة الخدمة كان لها تأثير سلبي كبير على ولاء العملاء، كشف هذا البحث أنه كلما ارتفعت جودة الخدمة انخفض ولاء العملاء ولكن ليس بشكل كبير. أي لم يتمكن تحسين جودة الخدمة من خلال الأدلة المادية للمناظر الطبيعية الجذابة ومواقف السيارات وراحة المعالم السياحية من زيادة ولاء العملاء.
- جودة الخدمة لها تأثير سلبي كبير على رضا العملاء.
- رضا العملاء كان له تأثير إيجابي وكبير على ولاء العملاء. أي أن رضا العملاء الناتج عن جودة الخدمة قادر على تذكر ولاء العملاء لدى زيارة القرى السياحية.
- رضا العملاء يتوسط تماما العلاقة بين جودة الخدمة وولائهم، هذه النتيجة قادرة على تفسير جودة الخدمة أي الموثوقية وضمان زيادة رضا العملاء، ومن ثم فإن رضا العملاء له تأثير كبير على ولاء العملاء.

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

وتقترح الدراسة التوصيات التالية:

- نظرا لأن جودة الخدمة أثرت سلبا على ولاء العملاء، يجب على القرى السياحية تحليل أسباب هذا التأثير وضبط توقعات الزوار.
 - يجب أن تركز القرى السياحية على تحسين تجربة الزوار لضمان رضاهم، لأن الرضا هو العامل الحاسم في تحويل جودة الخدمة إلى ولاء.
 - تصميم تجارب سياحية ممتعة وتفاعلية لتعزيز مشاعر الرضا، مثل أنشطة ثقافية وخدمات شخصية.
 - تشجيع الزوار على مشاركة تجاربهم الإيجابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو البرامج الترويجية.
 - تجنب المبالغة في التسويق لضمان عدم وجود فجوة بين التوقعات والواقع.
 - توسيع نطاق البحث ليشمل مناطق سياحية أخرى وفترات زمنية مختلفة.
9. دراسة (rahmiyati, norfaridatul, mohammed, yunita, & grace, 2020) بعنوان "quality and tourism service" تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمة السياحية وتوافر المنتجات السياحية على ولاء السياح الدوليين في إندونيسيا، استندت الدراسة إلى بيانات تم جمعها من 389 سائحا أجنبيا في مطار سوكارنو هاتا الدولي باستخدام أسلوب العينة العشوائية. تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS و AMOS 7.0 لتطبيق نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) والتحليل العاملي التوكيدي (CFA). شملت الدراسة 389 سائحا أجنبيا (62% ذكور، 38% إناث)، معظمهم من آسيا (71.5%) وأوروبا (21.3%). استخدمت في هذه الدراسة استبيان مقياس ليكرت السباعي، ركز على أربعة متغيرات رئيسية: جودة الخدمة السياحية، توافر المنتجات السياحية، رضا السياح، والولاء السياحي. استخدمت الدراسة التحليل العاملي التوكيدي (CFA) لتقييم صلاحية النموذج، ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار الفرضيات.
- وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- جودة الخدمة السياحية أثرت إيجابيا على رضا السياح.
- جودة الخدمة السياحية لم يكن لها تأثير مباشر على الولاء السياحي.
- جودة الخدمة السياحية كان لها تأثير غير مباشر على الولاء عبر رضا السياح.
- توافر المنتجات السياحية أثر إيجابيا على رضا السياح والولاء السياحي مباشرة.
- توافر المنتجات السياحية كان له تأثير غير مباشر على الولاء عبر الرضا.

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

- رضا السياح أثر إيجابيا وقويا على الولاء السياحي.

وتقترح الدراسة التوصيات التالية:

- التركيز على سلوكيات الموظفين (اللباقة، الاحتراف) وجودة النقل.
- تعزيز جودة المعلومات المقدمة للسياح عبر القنوات الإلكترونية والتقليدية.
- تنويع الخيارات السياحية مثل الإقامة والمطاعم ووكالات السفر.
- تحسين البنية التحتية في المناطق السياحية، خاصة خارج بالي وجاكرتا.
- تلبية توقعات السياح من خلال تقديم خدمات ومنتجات عالية الجودة.
- تشجيع السياح على المشاركة في التقييمات الإيجابية والتوصيات.
- دراسة تأثير عوامل إضافية مثل الأمان والتكاليف على الولاء السياحي.
- توسيع نطاق العينة ليشمل سياحا من مناطق جغرافية متنوعة.

10. دراسة (osman & sentosa, 2013) بعنوان "mediating effect of customer satisfaction on service

quality and customer loyalty relationship in malaysian rural tourism"

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء العملاء في قطاع السياحة الريفية الماليزية، مع التركيز على الدور الوسيط لرضا العملاء في هذه العلاقة. وقد اعتمدت الدراسة على عينة مكونة من 295 استبانة صالحة تم جمعها من سياح زاروا مناطق سياحية ريفية في ماليزيا، واستخدمت مقياس SERVQUAL لتقييم جودة الخدمة من خلال خمسة أبعاد: الموثوقية، الاستجابة، الملموسية، الضمان، والتعاطف. ولغرض اختبار العلاقات بين المتغيرات، تم توظيف نموذج المربعات الصغرى الجزئية (PLS) في التحليل الإحصائي.

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- وجود علاقة إيجابية قوية لتأثير جودة الخدمة على رضا العملاء.
- وجود تأثير مباشر وإيجابي لتأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء.
- تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية تأثير رضا العملاء على ولاء العملاء.
- يلعب رضا العملاء دورا وسيطا جزئيا بين جودة الخدمة والولاء.

وتقترح الدراسة التوصيات التالية:

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

- يجب على مشغلي السياحة الريفية تحسين جودة الخدمات المقدمة، خاصة في مجالات الموثوقية والاستجابة والتعاطف.
 - التركيز على تجربة الزائر لضمان رضاه، مما يعزز احتمالية عودته وتوصيته للآخرين.
 - تصميم برامج ولاء تعتمد على رضا العملاء، مثل خصومات للزائرين المتكررين أو خدمات مخصصة.
 - إجراء دراسات طولية لتتبع تأثير جودة الخدمة والرضا على الولاء بمرور الوقت.
 - توسيع نطاق البحث ليشمل مناطق سياحية أخرى لتعميم النتائج.
11. دراسة (nien-te, kuo-chien, yi-sung, & chia-hui, 2023) لعنوان "how service quality affects customer loyalty in the travel agency: the effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء في وكالات السفر، مع التركيز على الأدوار الوسيطة لرضا العملاء والتعديلية لاستعادة الخدمة والقيمة المدركة. استخدم الباحثون منهجا كمي يعتمد على نموذج معادلات هيكلية (SEM) لتحليل بيانات 302 عميلا من وكالات سفر في تايوان. تم قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس SERVQUAL المعدل، بينما تم تقييم استعادة الخدمة من خلال عدالة التوزيع والإجراءات والتفاعل. أظهرت النتائج أن رضا العملاء يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة والولاء بينما تعزز استعادة الخدمة والقيمة المدركة هذه العلاقات.

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء.
- الأبعاد الأكثر تأثيرا: التعاطف، الموثوقية، والاستجابة.
- رضا العملاء يتوسط كليا العلاقة بين جودة الخدمة والولاء.
- بدون رضا العملاء، لا تؤدي جودة الخدمة إلى ولاء مباشر.
- استعادة الخدمة تعزز تأثير جودة الخدمة على الرضا.
- العدالة في التعامل (التوزيعية، الإجرائية، والتفاعلية) تزيد من رضا العملاء بعد الفشل الخدمي.
- القيمة المدركة تضاعف تأثير الرضا على الولاء.
- العملاء الذين يدركون قيمة عالية يصبحون أكثر ولاء حتى مع مستويات رضا متوسطة.

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

وتقترح الدراسة التوصيات التالية:

- التركيز على الأبعاد الرئيسية مثل التعاطف، الموثوقية، والاستجابة لتعزيز رضا العملاء.
 - تطوير سياسات سريعة وعادلة للتعامل مع شكاوى العملاء، مع تدريب الموظفين على التفاعل الفعال أثناء عمليات الاستعادة.
 - تقديم عروض مميزة وتوضيح الفوائد مقابل التكاليف لتعزيز إدراك العملاء لقيمة الخدمة.
 - استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي مثل Chatbots لتحسين سرعة الاستجابة ودقة المعلومات المقدمة للعملاء.
 - مراقبة تغييرات توقعات العملاء وتحليل المنافسة لتكييف الاستراتيجيات وفقا لاتجاهات السوق.
12. دراسة (keshavarz & jamshidi, 2018) بعنوان " service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty"

تهدف هذه الدراسة إلى فهم العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في قطاع الفنادق في كوالالمبور، مع التركيز على دور جودة الخدمة (بعديها: جودة العمليات وجودة النتائج) والقيمة المدركة والرضا الوظيفي. تم جمع البيانات من 417 سائحا دوليا ممن أقاموا في فنادق 4 أو 5 نجوم في كوالالمبور باستخدام استبيان. تم تحليل البيانات عبر نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتقييم العلاقات بين المتغيرات.

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- جودة العمليات (مثل الملموسية، الاستجابة، التعاطف) تؤثر إيجابيا على: الرضا الوظيفي والقيمة المدركة، لكنها لا تؤثر مباشرة على ولاء العملاء.
 - جودة النتائج (مثل وقت الانتظار، التفاعل الاجتماعي) تؤثر إيجابيا على: الرضا الوظيفي والقيمة المدركة، لكنها لا تؤثر مباشرة على الولاء.
 - القيمة المدركة والرضا الوظيفي يلعبان دورا وسيطا كاملا في العلاقة بين جودة الخدمة (العمليات والنتائج) وولاء العملاء.
 - الرضا الوظيفي يتوسط جزئيا العلاقة بين القيمة المدركة والولاء.
 - القيمة المدركة كانت العامل الأقوى في تفسير ولاء العملاء مقارنة بالرضا الوظيفي.
- وتقترح الدراسة التوصيات التالية:

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

- تحسين جودة العمليات مثل: تدريب الموظفين على التعاطف والاستجابة السريعة وضمان جودة المرافق الملموسة.
 - تعزيز جودة النتائج عبر: تقليل وقت الانتظار وتوفير تجارب إيجابية (مثل أنشطة ترفيهية)، تصميم برامج ولاء تعكس القيمة المدركة.
 - تطبيق النموذج في قطاعات سياحية أخرى (مثل المطاعم أو المنتجعات).
 - دراسة تأثير متغيرات إضافية مثل الثقة (Trust) أو الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
 - دعم الفنادق في تطوير معايير جودة الخدمة لتعزيز تجربة السائحين الدوليين.
13. دراسة (jay, thanika, & hsin-hui sunny, 2014) بعنوان "the influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty"

هدفت الدراسة إلى فهم تأثير جودة الخدمة والصورة الذهنية للفندق على ولاء العملاء السياحيين، مع التركيز على حالة موريشيوس كوجهة سياحية. تم جمع البيانات من 1450 سائحا في مواقع سياحية مختلفة في موريشيوس باستخدام استبيان مكون من 16 سؤالاً، قسم المشاركون إلى فئات بناء على نوع الفندق (فاخر، متوسط، اقتصادي) وتم قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس SERVQUAL المعدل، بينما قيست الصورة الذهنية والولاء من خلال أسئلة مرتبطة بالتصورات والسلوكيات.

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- تأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية: وجدت الدراسة علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة المقدمة من الفندق والصورة الذهنية التي يكونها العملاء عنه. أي أن تحسين جودة الخدمة يعزز الصورة الإيجابية للفندق.
- تأثير جودة الخدمة على الولاء: لم تظهر النتائج علاقة مباشرة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، مما يشير إلى أن جودة الخدمة وحدها لا تكفي لضمان ولاء العملاء.
- تأثير الصورة الذهنية على الولاء: كانت الصورة الذهنية للفندق العامل الأكثر تأثيراً في ولاء العملاء، حيث أظهرت النتائج أن العملاء الذين يتمتعون بصورة ذهنية إيجابية عن الفندق يميلون إلى إظهار ولاء أعلى.

وتقترح الدراسة التوصيات التالية:

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

- أكدت الدراسة أن الصورة الذهنية تلعب دورا وسيطا بين جودة الخدمة وولاء العملاء، مما يعني أن تحسين جودة الخدمة يعزز الصورة الذهنية، والتي بدورها تعزز الولاء.
 - أوصت الدراسة بإدارة الفنادق بضرورة التركيز على بناء صورة ذهنية إيجابية من خلال تقديم خدمات عالية الجودة بشكل مستمر، بدلا من الاعتماد على الجودة وحدها.
 - كما اقترحت إجراء مزيد من الأبحاث لاستكشاف العلاقة بين الولاء والسلوك الفعلي للعملاء في المستقبل.
14. دراسة (gatot, daniel, virgiana, yustinus, & andrian, 2025) بعنوان "the effect of service quality and heritage tourism on tourist loyalty: the case of borobudur temple"

تهدف الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة على ولاء الزوار لموقع معبد بوروبودور في إندونيسيا، المصنف كموقع تراث عالمي من قبل اليونسكو. على الرغم من أهميته الثقافية والدينية، فإن عدد الزوار الدوليين لا يزال منخفضا مقارنة بمواقع مماثلة مثل أنغكوروات في كمبوديا. تركز الدراسة على دور جودة الخدمة والسياحة التراثية في تعزيز رضا الزوار وولائهم.

استخدم الباحثون نموذج قياس عاكس (Reflective Measurement Model) وطريقة PLS-SEM لتحليل البيانات. شملت الدراسة 248 سائحا (محليا ودوليا) تم اختيارهم بطريقة العينة العارضة (Accidental Sampling)، استبيان يعتمد على أبعاد HISTOQUAL (التواصل، الملموسات، الاستجابة، المستهلكات، التعاطف) بالإضافة إلى متغيرات السعر والرضا والولاء.

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- جودة الخدمة والرضا: أظهر التواصل والاستجابة تأثيرا إيجابيا كبيرا على رضا الزوار، لم يكن للتعاطف والمستهلكات تأثير معنوي على الرضا أو الولاء، كان للملموسات تأثير إيجابي على ولاء الزوار.
- السعر: أثر السعر بشكل إيجابي على رضا الزوار وولائهم، حيث وجد الزوار أن الأسعار معقولة وتتناسب مع القيمة المقدمة.
- الرضا والولاء: كان للرضا تأثير مباشر وقوي على ولاء الزوار، مما يشير إلى أن الزوار الراضين أكثر عرضة للعودة أو التوصية بالموقع.

وتقترح الدراسة التوصيات التالية:

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

- تحسين التواصل: توفير معلومات واضحة وشاملة عن نظام الحجز والحصص اليومية للزوار قبل وصولهم إلى الموقع.
- تعزيز الاستجابة: الحفاظ على الخدمات عالية الجودة مثل المسارات المخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة والأمان في الموقع.
- إدارة الأسعار: الاستمرار في سياسة التمييز السعري بين زوار الهيكل المعماري وساحة المعبد لضمان استدامة الموقع وجذب الزوار.
- التسويق للزوار الدوليين: زيادة الجهود التسويقية لجذب المزيد من السياح الدوليين، مع التركيز على القيمة الثقافية والروحية الفريدة للمعبد.

15. دراسة (rosa, asepe, & nardi, 2021) بعنوان "building a customer loyalty through service quality mediated by customer satisfaction"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء مع اعتبار رضا العملاء كعامل وسيط في قطاع السياحة بجزر الألف في جاكرتا. استخدم البحث منهجا كميا يعتمد على تحليل العوامل الهيكلية (SEM) باستخدام برنامجي SPSS و Amos 23. شملت العينة 150 سائحا زاروا الجزر وتم جمع البيانات عبر تصميم بحثي مقطعي.

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العملاء.
 - تأثير إيجابي كبير لرضا العملاء على ولائهم.
 - عدم وجود تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على ولاء العملاء.
 - دور وسيط كامل لرضا العملاء في العلاقة بين جودة الخدمة والولاء.
- وتقترح الدراسة التوصيات التالية:
- أوصت الدراسة بإيلاء اهتمام أكبر لخدمات التواصل مع الزوار (مثل توفير قنوات اتصال واضحة وسريعة الاستجابة).
 - تحسين مساعدة الزوار في حل المشكلات التي يواجهونها أثناء الزيارة.

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

- نظرا لارتفاع معدل الرضا عند الشعور بـ "السعادة والترفيه"، يقترح تطوير أنشطة ترفيهية مبتكرة تتناسب مع توقعات السائحين.
 - بما أن رضا العملاء يلعب دورا وسيطا كاملا بين جودة الخدمة والولاء، يجب تصميم سياسات تركز على تجارب إيجابية طويلة الأمد (مثل الخدمات الشخصية، تقديم حلول سريعة للشكاوى).
 - نظرا لأهمية توصية الزائرين للآخرين (حيث سجلت عبارة "أسأشارك تجربتي الإيجابية مع الأصدقاء" أعلى معدل ولاء بـ 4.24)، يوصى بإنشاء برامج مكافآت للزائرين الذين يجلبون سائحين جدد.
 - تحسين مهارات الموظفين في التعامل مع الزوار، خاصة في مجالات التعاطف وحل المشكلات (بناء على العبارتين الأكثر تأثيرا في جودة الخدمة: "إدارة تهتم براحة الزائر" و"تلبية احتياجات الزائر").
 - إجراء استطلاعات دورية لقياس رضا الزائرين وتحديد مجالات التحسين الفوري.
 - اقترحت الدراسة إمكانية تكرار البحث على عينات أكبر أو في مناطق سياحية أخرى لتعميم النتائج.
16. دراسة (N, akroush, jraisat, kurdieh, & al-faouri, 2016) بعنوان "tourism service quality and destination loyalty -the mediating role of destination image from international tourists 'prespectives
- تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة السياحية وولاء الوجهة السياحية مع التركيز على الدور الوسيط لصورة الوجهة في منطقة البحر الميت في الأردن من وجهة نظر السياح الدوليين. كما تهدف إلى استكشاف أبعاد جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر هؤلاء السياح. اعتمدت الدراسة على استبيان ذاتي تم توزيعه على 300 سائح دولي في فنادق خمس نجوم في منطقة البحر الميت، حيث تم جمع 237 استجابة صالحة للتحليل. استخدمت الدراسة تحليل العوامل الاستكشافي (EFA) والتأكيدي (CFA) لتقييم أبعاد جودة الخدمة، بالإضافة إلى تحليل المسار الهيكلي لاختبار الفرضيات.
- توصلت الدراسة الى النتائج التالية:
- جودة الخدمة السياحية تتكون من أربعة أبعاد رئيسية: الضمان والاستجابة، المرافق الملموسة والتعاطف، الموثوقية وجودة التوجيهات.
 - صورة الوجهة تؤثر بشكل إيجابي وكبير على ولاء السياح للوجهة.
 - صورة الوجهة يعزز ولاء السياح بشكل غير مباشر عبر جودة الخدمة.

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

وتقترح الدراسة التوصيات التالية:

- يجب على الفنادق والوجهات السياحية تحسين جودة الخدمات المقدمة، خاصة في المجالات التي تؤثر بشكل مباشر على صورة الوجهة، مثل المرافق الملموسة والتعاطف مع العملاء.
- تعزيز صورة الوجهة من خلال التسويق الفعال الذي يبرز جودة الخدمات والبيئة الجذابة وخصائص السكان المحليين.
- توجيه الجهود نحو تعزيز تجارب السياح لضمان تكرار زيارتهم وتوصياتهم للآخرين.

17. دراسة (nettour & boudjaada, 2023) بعنوان "the impact of social media marketing on customer

loyalty by achieving customer satisfaction

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال تحقيق رضاهم، مع التركيز على قطاع السياحة في ولاية سكيكدة بالجزائر. اعتمد البحث على منهج كمي باستخدام نموذج معادلات هيكلية (SEM) عبر برنامج Smart-PLS4، حيث تم جمع بيانات من 158 عميلا من وكالات سياحية عبر استبيان عشوائي. تم قياس ثلاث متغيرات رئيسية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، رضا العملاء، وولاء العملاء، مع اختبار صدق وموثوقية النموذج قبل التحليل. أظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل غير مباشر على الولاء من خلال رضا العملاء، بينما لم يثبت وجود تأثير مباشر له على الولاء.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود علاقة إيجابية قوية بين وسائل التواصل الاجتماعي على رضا العملاء
- أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وحده لا يكفي لضمان الولاء دون تحقيق الرضا أولا.
- حيث يلعب الرضا دورا حاسما في تحويل التفاعلات الاجتماعية إلى ولاء دائم.

وتقترح الدراسة التوصيات التالية:

- استخدام محتوى مخصص (مثل فيديوهات سياحية، استطلاعات آراء) لزيادة التفاعل وبناء ثقة العملاء.
- الرد السريع على الاستفسارات والشكاوى، وتطوير الخدمات وفقا لملاحظات العملاء لتعزيز الرضا.

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

- استخدام روبوتات الدردشة (Chatbots) لمعالجة الاستفسارات بشكل فوري، مع الحفاظ على الطابع الشخصي في التواصل.
- مراقبة منصات المنافسين لفهم أفضل الممارسات وتكييف الاستراتيجيات وفقا لاتجاهات السوق.
- التركيز على رضا العملاء كأولوية.
- تصميم حملات تسويقية تركز على تجربة العميل بدلا من الترويج المباشر، لضمان تحويل الرضا إلى ولاء طويل الأمد.

المطلب الثالث: ملخص الدراسات السابقة

سنقوم خلال هذا المطلب بتلخيص الدراسة السابقة وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): ملخص الدراسات السابقة

العنوان	المؤلف	السنة	نوعها	مكانها	الهدف	أداة الدراسة	المنهج المستخدم	المجتمع والعينة	نوع العينة	أهم النتائج
دور جودة الخدمات السياحية في تعزيز ولاء السائح دراسة حالة -فندق بن حمودة غرداية-	اسماعيل, مصباح; شنيبي, عادل; بن أوزينة, بوحفص	2024	مقال	الجزائر	معرفة تأثير ابعاد جودة الخدمات السياحية المتمثلة في الجودة الوظيفية والجودة الفنية على ولاء السائح	استبيان	المنهج الوصفي	نزلاء فندق بن حمودة	عشوائية	وجود أثر وعلاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات السياحية، بجانبها الوظيفي والفني، وولاء السائح، حيث يسهم تحسين أبعاد الجودة في تعزيز رضاهم وتكرارهم لتجربة الخدمة
جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف	بوشاشية, نادية; نوري, منير	2017	مقال	الجزائر	معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة للسائحين	الاستبيان	المنهج الاستنباطي والاستقرائي	سواح ولاية الشلف	عشوائية	أظهرت الدراسة أن جودة الخدمات السياحية بولاية الشلف تؤثر على ولاء السائح، لكن بمستوى متوسط، مما يستدعي تحسين أبعاد الجودة لرفع مستوى الولاء

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

وجود علاقات معنوية قوية بين جودة الخدمة والقيمة المدركة وولاء العملاء تجاه المقصد السياحي المصري، مما يؤكد تأثير هذه العوامل في تعزيز ولاء السياح	عشوائية	زوار المقاصد السياحية في مصر	المنهج الكمي	استبيان	تحليل أثر جودة الخدمات السياحية على ولاء السائحين داخل المقصد السياحي المصري	مصر	مقال	2019	علي طلعت, سمر; بكري حسن, سوزان; عبد الحميد, محمد سليمان	دراسة تحليلية لتأثير قيمة وجودة الخدمات السياحية على ولاء السائحين للمقصد السياحي المصري
تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز أدوات التسويق الحديثة التي تعتمد عليها المنتجعات والمراكز السياحية الترفيهية لتنمية علاقاتها مع العملاء	عشوائية	عملاء المنشآت السياحية	المنهج الوصفي	استبيان	تسعي هذه الدراسة للتعرف على كيفية اهتمام المنشآت السياحية والفندقية بمواقع التواصل في خلق رابط ذهني قوي بينها وبين العميل	مصر	مقال	2023	محمد النادي, أميرة; السيد ابراهيم أبو العنين, رانيا; أحمد صالح, محمود	دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء بالمنشآت السياحية والفندقية بالتطبيق على رواد السياحة الداخلية بمدينة شرم الشيخ
وجود تأثير معنوي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمة المقدمة.	قصديّة	المنظمات التي تستعمل منصات التواصل الاجتماعي	المنهج الوصفي	استبيان	معرفة مدى تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة الخدمة	الجزائر	مقال	2024	salmi, samir; boumankar, mourad	تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة الخدمة المقدمة دراسة ميدانية على مجموعة من المنظمات

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

تقييم رضا العملاء: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة للخدمات السياحية	عبد الفتاح هيبية، شرقي، مهدي	2025	مقال	الجزائر	التحقق من دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة للخدمات السياحية من جانب العملاء المستفيدين	استبيان	المنهج الوصفي	العملاء المستفيدين من الخدمات السياحية	عشوائية	أظهرت النتائج تأثيرا إيجابيا ومعنويا للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة من خلال الترفيه والإعلان، على الجودة المدركة للخدمات السياحية.
تحسين جودة الخدمة السياحية كمدخل لبناء ولاء العملاء -دراسة ميدانية على السياحة المحلية-	بوشاشية، نادية	2017 - 2018	أطروحة دكتوراه	الجزائر	البحث عن أثر جودة الخدمات السياحية على تعزيز ولاء السائح	استبيان	المنهج الوصفي التحليلي	جميع السياح الداخليين إلى ولاية الشلف	عشوائية بسيطة	أظهرت النتائج أن جودة الخدمات السياحية تؤثر بشكل مباشر في ولاء السائح، وأن العلاقة بينهما قوية وإيجابية. كما تبين أن المستوى العام لكل من جودة الخدمات وولاء السياح جاء متوسطا، في حين يشكل إدراك السائح لجودة الخدمة عاملا أساسيا في بناء الرضا وتعزيز الولاء.
the effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in tourism village in badung regency	gusti, ngurah surahman; putu, ngurah syatna yasa; wahyuni, ni made	2020	مقال	اندونيسيا	تحديد تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء ورضاهم كوسيط بين علاقة جودة الخدمة وولاء العملاء	استبيان	المنهج الوصفي	العملاء الذين زاروا قرية السياحة في مقاطعة بادونغ	عشوائية	بينت النتائج أن رضا العملاء يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، حيث كان لجودة الخدمة تأثير سلبي، بينما عزز الرضا الولاء بشكل واضح.
tourism service quality and tourism product availability on the loyalty of	rahmiyati, filda; norfari datul, akmalia hothman ;	2020	مقال	كوريا الجنوبية	تحليل تأثير جودة الخدمة السياحية وتوافر المنتجات السياحية على	استبيان	المنهج الوصفي	السياح الدوليين في إندونيسيا	عشوائية	أظهرت النتائج أن رضا السياح يلعب دورا وسيطا مهما، حيث أثرت جودة الخدمة وتوافر المنتجات السياحية بشكل غير مباشر على الولاء، بينما

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

كان للرضا والتوافر تأثير مباشر وإيجابي عليه					ولاء السياح الدوليين في إندونيسيا				mohamed, hariri bakri; yunita, ismail; grace, amin	international tourists
وجود تأثير مباشر وإيجابي لجودة الخدمة على الرضا والولاء، مع دور وسيط جزئي لرضا العملاء في تعزيز العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء	عشوائية	سياح زاروا مناطق سياحية ريفية في ماليزيا	المنهج الوصفي	استبيان	تحليل تأثير جودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء العملاء في قطاع السياحة الريفية، الماليزية،	ماليزيا	مقال	2013	osman, zahir; sentosa, ilham	mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism
رضا العملاء يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة والولاء، مع تعزيز استعادة الخدمة والقيمة المدركة لهذه العلاقة	عشوائية	عملاء وكالات سفر في تايوان	المنهج الكمي	استبيان	تحليل تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء في وكالات السفر	أستراليا	مقال	2023	nien-te, kuo; kuo-chien, chang; yi-sung, cheng; chia-hui, lai	how service quality affects customer loyalty in the travel agency: the effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value
جودة الخدمة تؤثر على الولاء عبر القيمة المدركة والرضا الوظيفي، مع قوة أكبر للقيمة المدركة	عشوائية	السياح الدوليين الذين أقاموا في فنادق 4 أو 5 نجوم في كوالالمبور	المنهج الوصفي	استبيان	فهم العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في قطاع الفنادق في كوالالمبور، مع التركيز على دور جودة الخدمة	المملكة المتحدة لبريطانيا العظمى وأيرلندا الشمالية	مقال	2018	keshavarz, yousef; jamshidi, dariyoush	service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

تحسن جودة الخدمة يعزز الصورة الذهنية للفندق التي بدورها تلعب الدور الأكبر في تعزيز ولاء العملاء، في حين لا تؤثر جودة الخدمة مباشرة على الولاء	عشوائية	سياح موريشيوس	المنهج الوصفي	استبيان	فهم تأثير جودة الخدمة والصورة الذهنية للفندق على ولاء العملاء السياحيين	الولايات المتحدة الأمريكية	مقال	2014	jay, kandan pully; thanika, devi juwaheer; hsin-hui sunny, hu	the influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty
أظهرت الدراسة أن التواصل والسعر يعززان رضا الزوار، الذي بدوره يؤثر بقوة على ولائهم، بينما كان للملموسات تأثير مباشر على الولاء، دون تأثير معنوي للعاطف والمستهلكات.	قصديّة	زوار معبد بوروبودور في إندونيسيا	الوصفي التحليلي	استبيان	تحليل العوامل المؤثرة على ولاء الزوار لموقع معبد بوروبودور في إندونيسيا	سويسرا	مقال	2025	gatot, sasongko; daniel, daud kameo; virgiana, nugransih siwi; yustinus, wahyudi; andrian, dolfriandra huruta	the effect of service quality and heritage tourism on tourist loyalty: the case of borobudur temple
أظهرت النتائج أن رضا العملاء يتوسط بالكامل العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، حيث تؤثر جودة الخدمة إيجابيًا على الرضا، الذي بدوره يعزز الولاء	عشوائية	السواح الذين زاروا جزر الألف في جاكرتا	منهج تحليلي	استبيان	تحليل تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء مع اعتبار رضا العملاء كعامل وسيط في قطاع السياحة بجزر الألف في جاكرتا	اندونيسيا	مقال	2021	rosa, lesmana; asep, sutarnan; nardi, sunardi	building a customer loyalty through service quality mediated by customer satisfaction
تؤثر جودة الخدمة السياحية بشكل غير مباشر على ولاء السياح من خلال صورة الوجهة، التي تلعب دورًا وسيطًا كاملاً وتعزز الولاء عند تحسينها	قصديّة	سواح دوليين في فنادق خمس نجوم في منطقة البحر الميت	المنهج الوصفي	استبيان	تحليل العلاقة بين جودة الخدمة السياحية وولاء الوجهة السياحية، مع التركيز على الدور الوسيط لصورة الوجهة	الأردن	مقال	2016	N, mamoun; akroush, louai E; jraisat, dina J; kurdieh, ruba N; al-faouri, laila T	tourism service quality and destination loyalty - the mediating role of destination image from

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

					في منطقة البحر الميت في الأردن من وجهة نظر السياح الدوليين					internatio nal tourists 'prespecti ves
أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تعزز رضا العملاء، والذي يعد شرطا أساسيا لتحويل التسويق عبرها إلى ولاء دائم	عشوائية	زبائن الوكالات السياحية لمدينة سكيكدة	منهج كمي	استبيان	تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال تحقيق رضاهم، مع التركيز على قطاع السياحة في ولاية سكيكدة بالجزائر	الجزائر	مقال	2023	nettour, bilel; boudjaa da, lyes	the impact of social media marketin g on customer loyalty by achievin g customer satisfacti on

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

المطلب الرابع: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

سنقوم في هذا المطلب بعرض أهم نقاط التشابه والاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة وهي

موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

ما تم الاستفادة منه	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية									البيان
		الوسيط	المتغير التابع	المتغير المستقل	أداة الدراسة	مجتمع الدراسة	منهج الدراسة	أبعاد الدراسة	هدف الدراسة	مكان الدراسة	
الاستفادة من الأدبيات النظرية واتباع طريقة انجاز الجزء	الاختلاف في نوع المؤسسة الخدمية واعتمدت الدراسة	/	/	×	/	/	/	×	×	×	(اسماعيل، شفيقي، و بن أوذينة، 2024)

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

التطبيقي باستخدام برنامج smart pls	على بعدين للجودة الوظيفية والفنية										
الاستفادة من الاديات النظرية وأبعاد الدراسة	اختلاف نوع المؤسسة الخدمية	/	/	×	×	/	/	/	×	×	(بوشاشية و نوري، 2017)
اثراء الإطار النظري للدراسة	اختلفت في نوع المؤسسة الخدمية	/	/	×	×	/	×	/	×	×	(علي طلعت، بكري حسن، و عبد الحميد، 2019)
الاستفادة من الإطار النظري لمتغير الولاء ومواقع التواصل الاجتماعي	اختلاف المؤسسة الخدمية وأيضا ركزت الدراسة على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي مباشرة على الولاء	×	/	/	×	/	/	×	×	×	(محمد النادي، السيد ابراهيم أبو العينين، و أحمد صالح، 2023)
الاستفادة من أبعاد الدراسة	ركزت الدراسة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمة بينما تعالج دراستنا تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء عبر جودة الخدمة كوسيط.	×	/	/	×	×	/	/	/	×	(salmi & boumankar , 2024)

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

الاستفادة من الأدبيات النظرية	ركزت الدراسة على تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة للخدمات السياحية فقط، بينما عالجت دراستنا على تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء مع اعتبار جودة الخدمات السياحية كمتغير وسيط.	/	×	/	/	×	/	/	×	×	(عبد الفتاح و شرقي، 2025)
الاستفادة من الأدبيات النظرية وأبعاد الدراسة	اختلاف نوع المؤسسة الخدمية	/	/	×	/	×	/	/	/	×	(بوشاشية، 2017-2018)
تم الاستفادة من منهجية دراسة المتغير الوسيط باستخدام برنامج Smart Pls 4 كما في دراستهم لتطبيقها بشكل أدق في الأطروحة.	استخدمت الدراسة متغير "رضا العملاء" كوسيط وحيد بين الجودة والولاء، بينما عالجت دراستنا "جودة الخدمات السياحية" كوسيط بين مواقع التواصل الاجتماعي والولاء.	×	/	/	×	/	/	/	/	×	(gusti, putu, & wahyuni, 2020)
استقننا من تحليل الوساطة غير المباشرة بين جودة الخدمة السياحية والولاء عبر متغير وسيط.	دراستنا تركز على دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل كمتغير وسيط بين جودة الخدمات السياحية (بأبعادها الخمسة) وولاء الزبون، بينما الدراسة الإندونيسية تركز على رضا	/	/	×	×	/	/	/	×	×	(rahmiyati, norfaridatu l, mohammed, yunita, & grace, 2020)

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

السياح كوسيط بين جودة الخدمة السياحية وتوافر المنتجات وولاء السياح واختلاف أداة التحليل											
استقننا من منهجية تحليل الوساطة الجزئية باستخدام SmartPLS مع مقياس SERVQUA L، مما يدعم مصداقية نتائج الدراسة.	دراستنا تستخدم التسويق السياحي عبر مواقع التواصل كمتغير وسيط بين جودة الخدمات السياحية وولاء الزبون، بينما الدراسة الماليزية تعتمد رضا العملاء كمتغير وسيط بين جودة الخدمة والولاء.	/	/	×	/	/	/	/	/	×	(osman & sentosa, 2013)
استقننا من تحليل دور الوساطة باستخدام برنامج Smart PLS 4 لتفسير نتائج دراستنا. بالإضافة الى الاستفادة من الإطار النظري لمتغير السياحة ولاء الزبون وتحديد أبعاد جودة الخدمات السياحية المتمثلة في (الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، الملموسية والتعاطف)	دراستنا تركز على جودة الخدمات السياحية كمتغير وسيط بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل وولاء الزبون، بينما الدراسة التايوانية تركز على رضا العملاء واستعادة الخدمة والقيمة المدركة كعوامل وسيطة وتعديلية بين جودة الخدمة والولاء.	/	/	×	/	/	/	/	/	/	(nien-te, kuo-chien, yi-sung, & chia-hui, 2023)
استقننا من تحليل دور	دراستنا تركز على التسويق السياحي	/	/	×	/	/	/	/	/	×	(keshavarz &

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

الوساطة باستخدام برنامج Smart PLS 4	عبر مواقع التواصل كمتغير وسيط بين جودة الخدمات السياحية (بأبعاد SERVQUAL الخمسة) وولاء الزبون، بينما الدراسة في كوالالمبور تقسم جودة الخدمة إلى جودة العمليات وجودة النتائج، مع دور وسطاء مزدوج (القيمة المدركة والرضا الوظيفي) في التأثير على الولاء										jamshidi, 2018)
استقنا من منهجية تحليل الوساطة الجزئية باستخدام SmartPLS4 مع مقياس SERVQUA L، مما يدعم مصداقية نتائج الدراسة.	دراستنا تعتمد التسويق عبر مواقع التواصل كمتغير وسيط بين جودة الخدمات السياحية وولاء الزبون، بينما دراسة موريشيوس تؤكد دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط بين جودة الخدمة والولاء .	/	/	×	/	/	/	/	/	×	(jay, thanika, & hsin-hui sunny, 2014)
استقنا من تحليل دور الوساطة باستخدام برنامج Smart PLS 4 لتفسير نتائج دراستنا. بالإضافة الى الاستفادة من الإطار النظري	دراستنا تركز على التسويق عبر مواقع التواصل كمتغير وسيط بين جودة الخدمات السياحية (بأبعاد SERVQUAL) وولاء الزبون، بينما دراسة بورويودور تستخدم أبعاد	/	/	×	/	/	/	/	×	×	(gatot, daniel, virgiana, yustinus, & andrian, 2025)

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

لمتغير ولاء الزبون.	HISOTQUAL مع إضافة السعر والرضا كعوامل مؤثرة على الولاء.										
استقنا من تحليل دور الوساطة باستخدام برنامج Smart PLS 4لتفسير نتائج دراستنا. بالإضافة الى الاستفادة من الإطار النظري لمتغير ولاء الزبون.	دراستنا تعتمد التسويق السياحي عبر مواقع التواصل كمتغير وسيط بين جودة الخدمات السياحية وولاء الزبون، بينما دراسة جزر الألف في جاكرتا تؤكد دور رضا العملاء كوسيط بين جودة الخدمة والولاء.	/	/	×	×	/	/	×	/	×	(rosa, asep, & nardi, 2021)
استقنا من تحليل دور الوساطة باستخدام برنامج Smart PLS 4لتفسير نتائج دراستنا.	دراستنا تستخدم التسويق السياحي عبر مواقع التواصل كمتغير وسيط بين جودة الخدمات السياحية (مقاسة بخمسة أبعاد (SERVQUAL وولاء الزبون، بينما هذه الدراسة الأردنية تركز على صورة الوجهة كمتغير وسيط بين جودة الخدمة (بأبعاد مختلفة) وولاء الوجهة.	/	/	×	/	/	/	/	/	×	(N, akroush, jraisat, kurdieh, & al-faouri, 2016)
استقنا من تحليل دور الوساطة باستخدام برنامج Smart PLS 4لتفسير نتائج	دراستنا تستخدم التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط بين جودة الخدمات السياحية	×	/	/	/	/	/	×	/	/	(nettour & boudjaada, 2023)

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

دراستنا . بالإضافة الى الاستفادة من الإطار النظري لمتغير ولاء الزبون ومواقع التواصل الاجتماعي.	وولاء الزبون، بينما هذه الدراسة تركز على تأثير التسويق عبر التواصل الاجتماعي على الولاء عبر رضا العملاء .									
---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

المطلب الخامس: ما يميز دراستنا مع الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة واستخراج أوجه التشابه والاختلاف توصلت الدراسة الى ما يلي:

- استخدام جودة الخدمات السياحية كمتغير وسيط بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون وهو موضوع حديث ومتخصص لم يتم تناوله بنفس التركيز في الدراسات السابقة.
- قياس جودة الخدمات السياحية بأبعاد SERVQUAL الخمسة (الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، الملموسية، التعاطف) بشكل شامل ودقيق.
- اعتماد برنامج SmartPLS 4 لتحليل البيانات، مما يوفر دقة عالية في اختبار الفرضيات ودراسة تأثير المتغيرات الوسيطة بطريقة متقدمة.
- دراسة عينة من زبائن الوكالات السياحية بمدينة سكيكدة وهو موقع جغرافي غير مستغل بشكل كاف في الدراسات السابقة ما يضيف خصوصية محلية مهمة.
- تركيز عملي على قطاع الوكالات السياحية وليس فقط الوجهات أو الفنادق، مما يوسع نطاق البحث ويفتح مجالات تطبيقية جديدة.
- تضمين تحليل متقدم للوساطة باستخدام تقنية Bootstrapping في SmartPLS 4 ، ما يعزز قوة ودقة اختبار دور جودة الخدمات السياحية كمتغير وسيط.
- توظيف منهج وصفي تحليلي يجمع بين الوصف التفصيلي وتحليل العلاقات السببية، مما يعطي الدراسة عمقا علميا متميزا.
- الاعتماد على استبيان مصمم بدقة مع اختبار الصدق والثبات قبل التحليل، مما يضمن موثوقية البيانات ودقتها.

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

- تقديم مساهمة نظرية وتطبيقية في الجزائر ومدينة سكيكدة بشكل خاص، مما يعزز الفهم المحلي ويوفر توصيات ملموسة لصناع القرار في القطاع السياحي.
- التركيز على تفاعل السياح مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك الولاء، وهو بعد رقمي مهم يربط بين التكنولوجيا وسلوك المستهلك.
- استخدام نموذج بحثي شامل يشمل المتغيرات المستقلة، الوسيطة، والتابعة بشكل متكامل، مما يعزز القدرة على تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

سنعرض خلال المبحث منهج وحدود الدراسة وعينة الدراسة إضافة الى مصادر جمع المعلومات والاساليب الاحصائية المستخدمة في عملية التحليل والبرامج الاحصائية.

المطلب الأول: منهج الدراسة

بعد الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة من أجل الإلمام بمختلف الجوانب النظرية المتنوعة للموضوع، سيتم تناول متغيرات الدراسة الثلاثة: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جودة الخدمات السياحية، وولاء الزبون، مع تحليل مفاهيمها، وعناصرها، وأبعادها المختلفة، بالاستناد إلى أهم الدراسات العلمية، والكتب المتخصصة، والمجلات العلمية.

ويتم تدعيم الإطار النظري بأسلوب دراسة حالة، تبدأ ب دراسة وصفية استطلاعية في الجزء الأول من الدراسة الميدانية، والتي تمثل المرحلة التمهيديّة التي ترتكز عليها الدراسات الميدانية، وتساهم في تمهيد المراحل المتقدمة للبحث العلمي. أما في الجزء الثاني من الدراسة الميدانية فيتم الوصف النهائي وتقييم مستوى الاهتمام بالتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز ولاء الزبون عبر جودة الخدمات السياحية، وذلك باستخدام الاستبيان كأداة أولية لجمع البيانات. تعرض النتائج المستخلصة من الاستبيان، ويجري تحليلها ومناقشتها باستخدام نمذجة المعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، بهدف التحقق من صلاحية النموذج النظري على أرض الواقع واختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الثاني: متغيرات الدراسة

تتمثل التعريفات الإجرائية للمتغيرات فيما يلي:

1. التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل): يعرف التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه الاستراتيجية المنهجية التي تستخدمها المنظمات السياحية لتعزيز خدماتها ومنتجاتها من خلال منصات التواصل الاجتماعي، بهدف جذب الزوار، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز التفاعل مع الجمهور المستهدف.
2. جودة الخدمات السياحية (المتغير الوسيط): هي مستوى التميز والكفاءة في تقديم الخدمات السياحية بما يحقق رضا الزبائن ويواكب المعايير المتعارف عليها في القطاع. وتقاس من خلال تقييم مدى تحقيق الخدمات المقدمة لمتطلبات الزبائن من حيث الدقة والكفاءة والاتساق مع ما تم الترويج له أو الاتفاق عليه.
3. بعد الاعتمادية: يعرف بعد الاعتمادية على أنه مدى قدرة المنشأة السياحية على تقديم الخدمات الموعودة بدقة واتساق وفي الوقت المحدد، دون أخطاء أو تأخير.
4. بعد الأمان: يعرف بعد الأمان على أنه قدرة المنشأة السياحية على بث الثقة والاطمئنان لدى الزبائن من خلال كفاءة الموظفين، ومهنية الخدمة، وضمان السلامة والأمان المادي والمعنوي.
5. بعد الاستجابة: يعرف بعد الاستجابة إجرائياً على أنه قدرة المنشأة السياحية على تلبية احتياجات الزبائن بسرعة وفعالية، مع الاستعداد الدائم لتقديم المساعدة الفورية والاستجابة الفعالة لمتطلباتهم وطلباتهم.
6. بعد الملموسية: يعرف بعد الملموسية على أنه المظاهر المادية والفيزيائية المرتبطة بالخدمة السياحية والتي يمكن للزبون إدراكها حسياً وتقييمها مباشرة. ويتضمن هذا البعد جميع العناصر المادية التي تساهم في تكوين الانطباع الأول وتؤثر على تجربة الزبون بشكل عام.
7. بعد التعاطف: يعرف بعد التعاطف إجرائياً على أنه مدى قدرة المنشأة السياحية وفريق العمل فيها على فهم وإدراك الاحتياجات الفردية للزبائن، وتقديم خدمة شخصية ومهتمة تظهر رعاية حقيقية لكل زبون على حدة.
8. ولاء الزبون (المتغير التابع): يعرف ولاء الزبون إجرائياً في السياق السياحي على أنه التزام عاطفي وسلوكي مستمر من قبل الزبون نحو منشأة سياحية أو علامة تجارية معينة، يتجلى من خلال تكرار الشراء، التوصية بالخدمة للآخرين، ومقاومة البدائل المنافسة.

المطلب الثالث: حدود الدراسة

سنتطرق الى الحدود المكانية والزمنية والحدود الموضوعية للدراسة:

1. الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة في مدينة سكيكدة وذلك باعتبارها ولاية سياحية يجذب اليها عدد كبير من السياح، وتمت الدراسة على عينة من زبائن الوكالات السياحية حيث اقتصرت الدراسة على 4 وكالات سياحية في مدينة سكيكدة (الموروث، العصوي تور، انجم للسياحة والأسفار، الوكالة السياحية رويني) ويعزى ذلك الى التسهيلات المتاحة من طرف مسيري الوكالات.
2. الحدود الزمنية: جرت مراحل إنجاز هذه الدراسة ضمن إطار زمني محدد وفق تسلسل منهجي يضمن سلامة الإجراءات البحثية. حيث تم خلال الفترة الممتدة من 19 فيفري 2024 إلى 25 مارس 2024 إعداد أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، ثم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين للتحقق من صدقه الظاهري والمحتوى العلمي لبنوده. وبعد استلام الملاحظات وإدراج التعديلات المقترحة تم اعتماد الصيغة النهائية للاستبيان والشروع في توزيعه ابتداء من 01 أبريل 2024 الى غاية 30 جوان 2024 على عينة من زبائن الوكالات السياحية بمدينة سكيكدة (الموروث، العصوي تور، انجم للسياحة والأسفار، الوكالة السياحية رويني) مع جمع الاستجابات بشكل دوري مرة في الأسبوع لضمان تغطية مناسبة للمبحوثين وتحقيق تمثيل واقعي لمجتمع الدراسة.
- أما مرحلة المعالجة الإحصائية وتحليل البيانات فقد تمت خلال الفترة الممتدة من 15 سبتمبر 2024 إلى 30 مارس 2025، حيث تم تحليل النتائج ومناقشتها في ضوء الدراسات السابقة وصولاً إلى صياغة الاستنتاجات النهائية التي تخدم أهداف البحث.
3. الحدود الموضوعية: سيتم التطرق في هذا البحث الى مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بجودة الخدمات السياحية ودراستها من خلال نموذج يتكون من خمسة ابعاد والمتمثلة في بعد الاعتمادية، بعد الأمان، بعد الاستجابة، بعد الملموسية وبعد التعاطف، والتطرق الى الإطار النظري للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون.

المطلب الرابع: مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة أو مجتمع البحث جميع مفردات التي تمثل الظاهرة لموضوع البحث وتشارك في صفة معينة أو أكثر. ويشير هذا المفهوم الى جميع المفردات أو الوحدات التي تتوفر فيها الخصائص

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

المطلوب والتي تهم الباحث في دراسته ويختلف مجتمع الدراسة باختلاف المشكلة او الظاهرة محل الدراسة. (جبالة، 2020 المجلد 20، العدد 24، صفحة 629،630)، وفي إطار هذه الدراسة تم تحديد مجتمع البحث بالاعتماد على المعطيات الرسمية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية سكيكدة، حيث أظهر الاطلاع على الموقع الرسمي للمديرية وجود 51 وكالة سياحية على مستوى الولاية. وبما أن موضوع الدراسة يركز على زبائن الوكالات السياحية لمدينة سكيكدة فقد تم حصر الوكالات السياحية المتواجدة داخل مدينة سكيكدة فقط والتي بلغ عددها 27 وكالة سياحية، كما هو موضح في الملحق رقم (03).

وبغرض إجراء الدراسة الميدانية، تم اختيار عينة من الوكالات السياحية تمثلت في 4وكالات، وذلك بالاعتماد على نسبة 10% من مجتمع الوكالات السياحية بالمدينة، بما يحقق تمثيلا مقبولا لمجتمع الدراسة ويتناسب مع الإمكانيات الزمنية والميدانية للبحث.

أما فيما يخص مجتمع الزبائن، فقد بلغ عددهم 506 زبوناً لدى الوكالات السياحية المختارة بمدينة سكيكدة، وتم تحديد حجم عينة الزبائن باستخدام توزيع بواسون كما يلي:

عدد الزبائن المحتملين خلال 3 أشهر بمجال ثقة 0.05 أي 95% وذلك باستخدام توزيع بواسون (abood najl & bashar, 2025, p. 423) لأنه المتوسط اليومي يكون بدلالة الزمن وهو ما يحتم علينا استخدام هذا التوزيع وعليه:

أ. تقدير مجتمع الزبائن المحتملين لوكالة "أنجم للسياحة والأسفار" بمجال Interval Estimation باستخدام توزيع بواسون:

لدينا: $\lambda = 10$ (عدد الزبائن المحتملين في اليوم)

مدة الدراسة يوم واحد في الأسبوع لمدة 3 أشهر أي (يوم في الأسبوع $\times 12$ أسبوع)

متوسط عدد الزبائن خلال 12 يوم هو: $\lambda \times \text{عدد الأيام} = 10 \times 12 = 120$

حساب المجال:

$$\sigma = \sqrt{\lambda \text{ total}} = \sqrt{120} \approx 10,95 \approx 11$$

المجال التقريبي لمجتمع الدراسة:

$$\pm 3 \sigma = 120 \pm 33 \Rightarrow [87 - 153]$$

الزبائن المحتملين خلال 3 أشهر هو [87 - 153] ونأخذ القيمة الدنيا كاحتياط.

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

ب. تقدير مجتمع الزبائن المحتملين لووكالة "الموروث" بمجال Interval Estimation باستخدام توزيع بواسون:

لدينا: $\lambda = 12$ (عدد الزبائن المحتملين في اليوم)

مدة الدراسة يوم واحد في الأسبوع لمدة 3 أشهر أي (يوم في الأسبوع $\times 12$ أسبوع)

متوسط عدد الزبائن خلال 12 يوم هو: $\lambda total = \lambda \times \text{عدد الأيام} = 12 \times 12 = 144$

حساب المجال:

$$\sigma = \sqrt{\lambda total} \sqrt{144} = 12$$

المجال التقريبي لمجتمع الدراسة:

$$[108 - 180] \Rightarrow \sigma = 144 \pm 36 \pm 3 \text{ متوسط}$$

الزبائن المحتملين خلال 3 أشهر هو $[108 - 180]$ ونأخذ القيمة الدنيا كاحتياط.

ت. تقدير مجتمع الزبائن المحتملين لووكالة "العصوي تور" بمجال Interval Estimation باستخدام توزيع

بواسون:

لدينا: $\lambda = 15$ (عدد الزبائن المحتملين في اليوم)

مدة الدراسة يوم واحد في الأسبوع لمدة 3 أشهر أي (يوم في الأسبوع $\times 12$ أسبوع)

متوسط عدد الزبائن خلال 12 يوم هو: $\lambda total = \lambda \times \text{عدد الأيام} = 15 \times 12 = 180$

حساب المجال:

$$\sigma = \sqrt{\lambda total} \sqrt{180} \approx 13,42 \approx 13$$

المجال التقريبي لمجتمع الدراسة:

$$[140 - 220] \Rightarrow \sigma = 180 \pm 40 \pm 3 \text{ متوسط}$$

الزبائن المحتملين خلال 3 أشهر هو $[140 - 220]$ ونأخذ القيمة الدنيا كاحتياط.

ث. تقدير مجتمع الزبائن المحتملين لووكالة "رويني" بمجال Interval Estimation باستخدام توزيع بواسون:

لدينا: $\lambda = 18$ (عدد الزبائن المحتملين في اليوم)

مدة الدراسة يوم واحد في الأسبوع لمدة 3 أشهر أي (يوم في الأسبوع $\times 12$ أسبوع)

متوسط عدد الزبائن خلال 12 يوم هو: $\lambda total = \lambda \times \text{عدد الأيام} = 18 \times 12 = 216$

حساب المجال:

$$\sigma = \sqrt{\lambda total} \sqrt{216} \approx 14,7 \approx 15$$

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

المجال التقريبي لمجتمع الدراسة:

$$[171 - 261] \Rightarrow \sigma = 216 \pm 45 \pm 3 \text{ متوسط}$$

الزبائن المحتملين خلال 3 أشهر هو [171 - 261] وتأخذ القيمة الدنيا كاحتياط.

وهي موزعة كما يلي:

الجدول رقم (13): توزيع افراد مجتمع الدراسة على الوكالات السياحية المختارة

المدينة	الوكالات	عدد الزبائن	نسبة التوزيع على كل وكالة
سكيدة	أنجم للسياحة والأسفار	87	17.19%
	الموروث	108	21.34%
	العصوي تور	140	27.67%
	الوكالة السياحية رويني	171	33.80%
المجموع	////	506	100%

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الخامس: عينة الدراسة

وتعرف العينة على انها جزئ من المجتمع الاصيلي (مجتمع الدراسة أو مجموعة فرعية أو جزئية منه)، وهي مميزة من حيث انها لها نفس خصائص المجتمع ومننقاة من حيث انه يمكن انتقائها من مجتمع الدراسة. من اجل انجاز الشق الميداني لدراستنا تم الاعتماد على العينة العشوائية المنتظمة من خلال اختيار عدد معين من أفراد المجتمع بحيث يكون لأي فرد من الأفراد الفرصة نفسها للظهور في هذه العينة. (يونس، شينار، و عماري، 2021 المجلد 07 العدد 02، صفحة 531،532) حيث تم توزيعه استبيان ورقي على عينة من زبائن بعض الوكالات السياحية لمدينة سكيدة والمتمثلة في (الموروث، العصوي تور، انجم للسياحة والأسفار، الوكالة السياحية رويني) ومن اهم اسباب اختيار الوكالات السابقة يعود الى التسهيلات المتاحة من طرف مسؤولي الوكالات خلال انجاز الدراسة الميدانية، حيث تم توزيع استبيان على عينة قوامها 225 واسترجع منها 210 استبانة من بينها 199 الصالحة للدراسة.

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

ولتحديد حجم العينة المناسبة تم الاعتماد على معادلة ستيفن ثامبسون وهي كما يلي: (thompson,

2012)

$$n = \frac{Np(1 - p)}{(N - 1)\left(\frac{d^2}{Z^2}\right) + p(1 - p)}$$

حيث يمثل:

N حجم المجتمع.

Z الدجة المعيارية لمستوى المعنوية وتمثل 95% وتساوي (1.96).

d نسبة الخطاء تساوي 0.05

p القيمة الاحتمالية وتساوي 0.5

وبعد الاستعانة بملف اكسال الذي يحتوي على معادلة ستيفن ثامبسون تم الحصول على العينات

الملائمة كما يلي:

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

الجدول رقم (14): عدد الاستمارات الموزعة على كل وكالة

البيانات	حجم المجتمع	حجم العينة	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الغير صالحة	الاستبيانات الصالحة	نسبة الاستجابة
أنجم للسياحة والأسفار	87	39	39	36	2	34	%92,31
الموروث	108	48	48	45	2	43	%93,75
العصوي تور	140	62	62	58	3	55	%93,55
الوكالة السياحية رويني	171	76	76	71	4	67	%93,42
المجموع	506	225	225	210	11	199	%93,33

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول السابق يتضح انه تم توزيع استبانة على عينة مكونة من 225 زبون للوكالات السياحية في مدينة سكيكدة (الموروث، العصوي تور، انجم للسياحة والأسفار، الوكالة السياحية رويني) وتم استرجاع منها 210 من بينها 199 استبانة صالحة للدراسة أي نسبة الاستجابة %93,33.

المبحث الثالث: أدوات الدراسة وتقنياتها

المطلب الأول: أداة الدراسة

تم تصميم الاستبيان وتقسيمه الى أربعة اقسام:

1. ديباجية: والتي تهدف الى تقديم موضوع الدراسة بالإضافة الى ذكر بعض العبارات التي من شان تحفيز المستجوب على المشاركة في عملية الاستقصاء.
2. القسم الأول: يحتوي على بيانات الخاصة بأفراد الدراسة والمتمثلة في: الجنس، السن، الدخل الشهري، المستوى التعليمي.

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

3. القسم الثاني: يحتوي على المتغير المستقل والمتمثل في التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
4. القسم الثالث: يحتوي على المتغير الوسيط والمتمثل في جودة الخدمات السياحية والذي يتفرع الى الابعاد التالية:
- بعد الاعتمادية: يتكون من عبارتين.
 - بعد الأمان: يتكون من عبارتين.
 - بعد الاستجابة: يتكون من ثلاث عبارات.
 - بعد الملموسية: يتكون من خمس عبارات.
 - بعد التعاطف: يتكون من ثلاث عبارات.
5. القسم الرابع: يحتوي على المتغير التابع والمتمثل في ولاء الزبون.

الجدول رقم (15): بيان تفصيلي للعبارات المكونة للاستبيان

الرمز	عدد العبارات	المتغيرات	
TMSM	09	التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	المتغير المستقل
QTS	15	جودة الخدمات السياحية	المتغير الوسيط
CL	09	ولاء الزبون	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالبة

الجدول رقم (16): مقياس ودرجات الموافقة ليكارت الخماسي

التقييم	المدى	مقياس ليكارت الخماسي	الترميز
مرتفع جدا	$4.2 \leq X \leq 5$	أوافق جدا	1
مرتفع	$3.4 \leq X < 4.2$	أوافق	2
متوسط	$2.6 \leq X < 3.4$	محايد	3
ضعيف	$1.8 \leq X < 2.6$	لا أوافق	4
ضعيف جدا	$1 \leq X < 1.8$	لا أوافق جدا	5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (عز، 2008، صفحة 541)

المطلب الثاني: مصادر جمع المعلومات

تعتبر المصادر ركيزة اساسية لبناء تصور حول الموضوع الدراسة والتي يمكن تصنيفها كما يلي:

1. المصادر الثانوية:

حيث اتجهنا في معالجة الإطار النظري من خلال الكتب ذات العلاقة والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، وكذا البحث في مواقع الإنترنت.

2. المصادر الأولية:

المحاولة اسقاط موضوع الدراسة ميدانيا اتجهنا إلى توزيع الاستبيان على عدد من زبائن الوكالات السياحية لمدينة سكيكدة والمتمثلة في (الموروث، العصوي تور، انجم للسياحة والأسفار، الوكالة السياحية رويني)، وتم تحليل واختبار الفرضيات بواسطة برنامج الحزم الاحصائية المستخدمة في العلوم الاجتماعية

Spss 21 بالإضافة الى برنامج SmartPLS4

3. الزيارة الميدانية:

وذلك من خلال القيام بزيارة ميدانية بهدف الالتقاء مع مسيري الوكالات السياحية للحصول على المعلومات الأولية، بالإضافة الى القيام بعملية توزيع الاستبيان على زبائن الوكالات السياحية.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة

من أجل وصف خصائص عينة الدراسة وتحليل آراء المستجوبين بشأن عبارات أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، ولقياس صدق وثبات أداة الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة سيتم الاعتماد على برنامج Smart Pls 4 وذلك كما يلي:

1. برنامج Smart Pls4

ويتضمن الأساليب الإحصائية المتمثلة فيما يلي:

- مقاييس الإحصاء الوصفي من خلال:

تم الاعتماد على مقاييس الإحصاء الوصفي، والمتمثلة في التكرارات والنسب المئوية وذلك لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، والدخل الشهري، بهدف تكوين صورة عامة عن خصائص المبحوثين ومدى تمثيليتهم لمجتمع الدراسة.

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

- اختيار التوزيع الطبيعي Cramer-Von Mises .
- مقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، الوزن النسبي).
- النمذجة بالمعادلات البنائية Structurel Equation Modeling SEM.
- وذلك من أجل اختبار نموذج الدراسة الاستطلاعية والنموذج العام للدراسة، وتم ذلك بمرحلتين:
المرحلة الأولى: تحليل نموذج القياس (Measurement Model) من خلال:
 - تقييم الموثوقية (Reliabilirs) باستخدام اختبار (Cronbach Alpha) ، ومعيار الموثوقية المركبة.
 - تحليل الصدق التقاربي (Covergent Validiry) من خلال قياس التشبعات (Loading Factor) واستخدام Average Variance Extracted (معيار متوسط التباين المفسر).
 - تحليل الصدق التمايزي (Discriminant Validiry) باستخدام معيار (Fonel Larcker) ومعيار Heterotrait-Monotrait Ratio ومعيار التحميلات المتقاطعة Cross Loading.
- المرحلة الثانية: تحليل النموذج البنائي (Structural Model) ، ويتضمن المعايير الأساسية لاختبار النموذج الهيكلي من خلال:
 - التحقق من التداخل الخطي بين المباني باستخدام معامل التضخيم للتباين (VIF).
 - تقييم ملائمة معاملات المسار (Path Coefficients).
 - حساب معامل التفسير R^2 .
 - تحديد حجم التأثير Effect size F^2 .
 - اختبار صحة الفرضيات بواسطة (Path Analysis).

المطلب الرابع: البرامج الإحصائية المستخدمة

1. برنامج Excel : وهو اداة فعالة تحتوي على شبكة من الخلايا التي يمكن ان تدرج فيها مجموعة مختلفة من الارقام أو نصوص أو صيغ كما يسمح بعرض البيانات في شكل مخططات ورسومات بيانية يسهل فهمها. (اسماعيل، 2025، صفحة 109)
2. برنامج SPSS : وهو عبارة عن مجموعة من القوائم والأدوات التي يمكن عن طريقها إدخال البيانات التي يحصل عليها الباحث العلمي عن طريق الاستبيانات أو المقابلات أو الملاحظات؛ ومن ثم القيام بتحليلها. (فيل، 2022 العدد 41، صفحة 175، 174)
3. برنامج SmartPLS4 : برنامج معالجة المربعات الصغرى الجزئية أو Smart PLS برنامج رسومي يستخدم طريقة حساب "خوارزمات" نمذجة المسار Path-modeling Algorithm ، ويتم تحليل البيانات على

الفصل الرابع: الدراسات السابقة والتصميم المنهجي للدراسة

مرحلتين في المرحلة الأولى يتم تقييم النموذج القياسي وفي المرحلة الثانية يتم تقييم النموذج البنائي).
(اسماعيل، 2025، صفحة 109)

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، حيث تم استعراض دراسات عربية وأخرى أجنبية عالجت متغيرات جودة الخدمات السياحية، التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وولاء الزبون مع تحليل أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية وتحديد أوجه الاستفادة منها. وتم في هذا الفصل توضيح ما يميز هذه الدراسة من حيث تبني جودة الخدمات السياحية كمتغير وسيط بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون وقياسها وفق أبعاد نموذج SERVQUAL الخمسة (الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، الملموسية، والتعاطف)، وتوظيف برنامج SmartPLS 4 لتحليل البيانات واختبار الفرضيات بدقة عالية.

كما عرض الفصل الإطار المنهجي للدراسة موضحا التعريفات الإجرائية للمتغيرات، ونموذج البحث، وحدوده المكانية والزمانية والموضوعية، إضافة إلى وصف مجتمع الدراسة وعينتها، وأدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان المصمم بعناية والمقسم إلى أربعة أقسام رئيسية. كما بين الأساليب الإحصائية المعتمدة في التحليل، والتي شملت برنامجي SPSS 21 وSmartPLS 4، بما يضمن الصدق والثبات للأداة البحثية ودقة النتائج. وقد أسس هذا الإطار المنهجي قاعدة علمية صلبة للانتقال إلى مرحلة التحليل الإحصائي وعرض نتائج الدراسة الميدانية واختبار فرضياتها.

**الفصل الخامس: التحليل الإحصائي
ونائج الدراسة باستخدام SMART PLS4**

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

تمهيد:

يتناول هذا الفصل الجانب التحليلي للدراسة، من خلال معالجة البيانات الإحصائية واختبار العلاقات بين المتغيرات باستخدام برنامج SmartPLS 4 المعتمد على تقنية المربعات الصغرى. يشمل ذلك فحص صلاحية أدوات القياس، وتحليل البيانات الديمغرافية، تقدير النموذج البنائي، مع تفسير الروابط بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجودة الخدمات السياحية، وولاء الزبون. كما يبرز الفصل الإطار المفاهيمي للنموذج البنوي ومبررات اعتمادها، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة تعكس واقع الظاهرة المدروسة، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: الدراسة الاستطلاعية.

المبحث الثاني: التحليل العام لنتائج الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

المبحث الأول: الدراسة الاستطلاعية

يتضمن هذا المبحث تحليل آراء المستجوبين، فيما يخص الجزء الأول من الدراسة التطبيقية والمتمثلة في الدراسة الاستطلاعية، بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS4، حيث يتضمن هذا المبحث اختبار صلاحية أداة القياس، وتقييم النموذج القياسي الأولي للعلاقة بين جودة الخدمات السياحية وولاء الزبون من خلال التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك عرض النموذج القياسي المعدل للعلاقة بين متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: اختبار صلاحية أداة القياس

بهدف معرفة وتقييم مدى صلاحية الاستبيان المعد وقدرته على قياس المتغيرات المستهدفة بدقة، تم إجراء مجموعة من الاختبارات القبلية التي تهدف إلى التحقق من صدقه وثباته وذلك وفق ما يلي:

1. صدق الاستبيان:

صدق الاستبيان هو مدى ملاءمة فقراته لقياس المحاور التي تم اختبارها، وذلك من خلال:

1.1. الصدق الظاهري:

يقصد به شمول الاستبيان لكل العناصر الضرورية التي يجب تضمينها في التحليل، بالإضافة إلى وضوح فقراته وسهولة فهمها من قبل المستجيبين لضمان صدق فقرات الاستبيان قبل توزيعه على عينة الدراسة، تم عرضه على مجموعة من المحكمين الأكاديميين من داخل جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ومن خارجها، كما هو مبين في الملحق رقم (01)، قدم المحكمون ملاحظاتهم واقتراحاتهم بشأن الاستبيان وقد تم الأخذ بهذه الملاحظات بعين الاعتبار وإجراء التعديلات اللازمة، مما أتاح تقديم الاستبيان بصورته النهائية كما يظهر في الملحق رقم (02).

2.1. الصدق الداخلي:

يتم التأكد من صدق أداة القياس من خلال (بشنة و بوعموشة، 2020، صفحة 119) تحليل التشبعات (Factor Loading) لمؤشرات النموذج القياسي، إضافة إلى حساب متوسط التباين المفسر (AVE) لكل من متغيرات الدراسة ومجالاتها، وذلك بهدف قياس مدى تفسير كل مؤشر للمتغير التابع له.

3.1. الصدق الاستطلاعي:

تم الاعتماد على عينة استطلاعية مكونة من 50 مفردة من الزبائن من أجل معرفة صدق وثبات الاستبيان، حيث تمكن هذه الخطوة من إجراء التعديلات اللازمة على الفقرات التي أظهرت ارتباطا ضعيفا بالمحور الذي وضعت لقياسه. كما تتيح هذه الخطوة تقييم مدى وضوح التعليمات، وصياغة فقرات المقياس وأسئلة الاستبيان، والتحقق من مدى فهم المبحوثين لفقرات المقياس وبدائله، وذلك لضمان دقة القياس وفاعلية أداة البحث (زيغد، 2023-2024، صفحة 143).

2. ثبات أداة الدراسة:

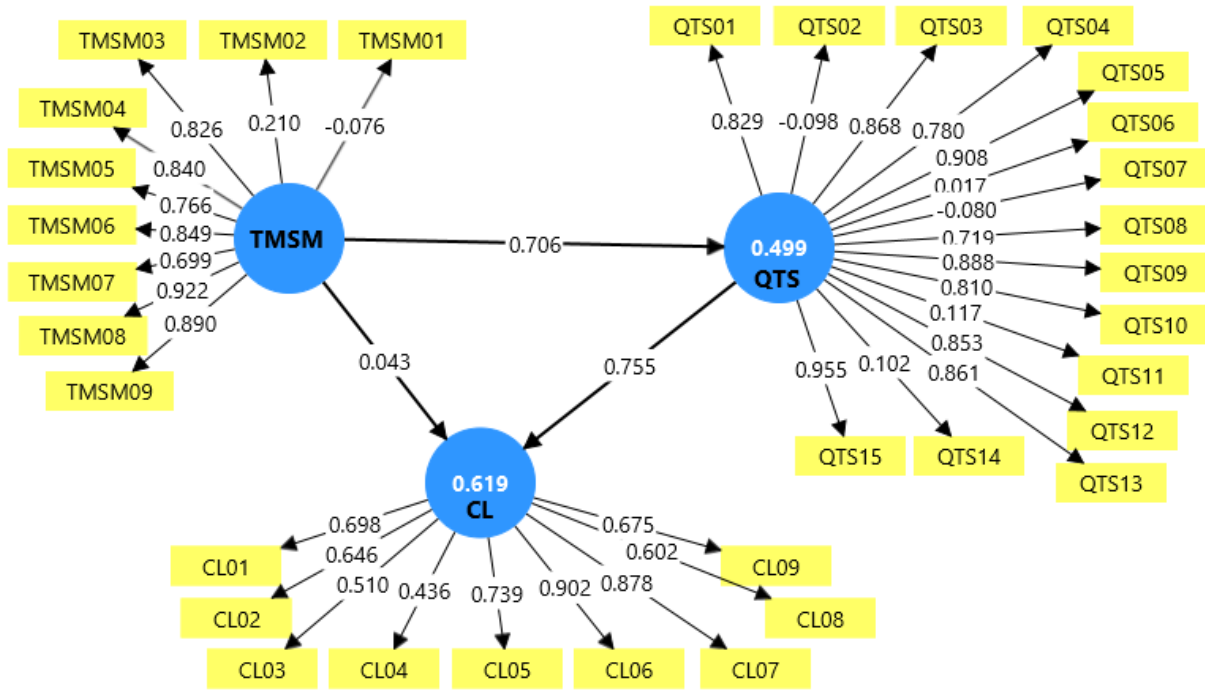
يشير مفهوم الثبات إلى استقرار النتائج المتحصل عليها من أداة القياس، أي أن إعادة تطبيق الاستبيان على نفس أفراد العينة عدة مرات وفي فترات زمنية مختلفة نتحصل على نفس النتائج (بشدة و بوعموشة، 2020، صفحة 125). ولغرض التحقق من ثبات الأداة تم الاعتماد على كل من معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) ومعيار الموثوقية المركبة (Composite Reliability)، حيث إذا كانت درجة الثبات أكبر من (0.70) نقول أن الاستبيان يتمتع بثبات مقبول. وتهدف هذه الإجراءات إلى التأكد من اتساق أداة القياس واستقرار نتائج الدراسة.

المطلب الثاني: تقييم النموذج القياسي للدراسة الاستطلاعية

سيتم إجراء مجموعة من الاختبارات التي تهدف إلى تقييم صدق وثبات نموذج القياس المعتمد في الدراسة، وذلك قبل الشروع في اختبار الفرضيات باستخدام برنامج Smart PLS4 لتمثيل نموذج الدراسة وإجراء التحليلات اللازمة، وقد تم بناء نموذج أولي خاص بالدراسة الاستطلاعية التي تدرس العلاقة الوسيطة لمتغير جودة الخدمات السياحية بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون كما يلي:

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

الشكل رقم (19): النموذج الأولي للدراسة للعلاقة الوسيطة لمتغير جودة الخدمات السياحية بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون للعينة الاستطلاعية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS4

1. معامل التحميل الخارجي (Factor Loading):

يتم فحص معامل التحميل الخارجي كمرحلة أولى لتقييم مدى قدرة أسئلة الاستبيان على القياس الفعلي للمتغيرات، حيث تعكس هذه القيم التحميلات الخارجية للمبنى، إلا أن المؤشرات المرتبطة به لديها الكثير من القواسم المشتركة التي يلتقطها المبنى، ويمكن تسميتها أيضاً بموثوقية المؤشر. وفقاً لـ Holland تكون التحميلات الخارجية لكل المؤشرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت أكبر من 0.70 أي الحد الأدنى المقبول، إلا أنه ينبغي التفكير في إزالة المؤشرات ذات التحميلات الخارجية التي بين 0.40 و 0.70 من القياس، ويؤدي حذف المؤشر إلى زيادة في قيم الموثوقية المركبة أو متوسط التباين المستخلص لتصبح أعلى من القيم المقترحة، أما المؤشرات التي هي أقل من 0.40 يجب أن تحذف نهائياً من المبنى. (هار و وآخرون، 2019، صفحة 161، 162)، الجدول التالي يبين التحميلات الخارجية لمؤشرات البناء الخاصة بنموذج الدراسة:

2.1 التحميلات الخارجية لمتغير التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

كانت النتائج المتعلقة بالتحميلات الخارجية لمتغير التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

موضحة في الجدول التالي:

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

الجدول رقم (17): نتائج التحميلات الخارجية لمتغير التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرمز	الفقرات	معامل التشبع
TMSM 01	تمتلك الوكالات السياحية صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي.	-0.076
TMSM 02	تعتمد الوكالات السياحية على شبكة التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتها.	0.210
TMSM 03	تستخدم الوكالات السياحية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.	0.826
TMSM 04	تستخدم الوكالات السياحية المؤثرين الرقميين في تسويق خدماتهم.	0.840
TMSM 05	تتفاعل الوكالات السياحية مع جماهيرهم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والرد على الرسائل والتعليقات الموجهة لهم.	0.766
TMSM 06	يساهم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إيصال المعلومات الدقيقة عن الخدمات المتوفرة في المناطق السياحية المروج لها من طرف الوكالات السياحية.	0.849
TMSM 07	يساهم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للوكالات السياحية في توضيح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية.	0.699
TMSM 08	ساهمت الوكالات السياحية من خلال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على توفير الوقت والجهد والمال فيما يتعلق بالبحث عن الأماكن السياحية المهمة.	0.922
TMSM 09	ساهم استخدام الوكالات السياحية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب انتباهك.	0.890

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS4

يتضح من الجدول رقم (17) أن معظم المؤشرات سجلت معاملات تحميل خارجي أكبر من (0.70) وهي قيم مقبولة تدل على ارتباط جيد بالمتغير الذي تنتمي إليه لذلك تم الاحتفاظ بجميع المؤشرات ضمن النموذج (بن الحبيب، 2022، صفحة 197) ما عدا السؤال الأول (TMSM 01 = -0.076) والسؤال الثاني (TMSM 02 = 0.210)، كما أن الأسئلة المطروحة تعبر عن المتغير الذي وضعت من أجله باستثناء

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

السؤال الأول والثاني فهما أقل من 40% مما يستدعي حذفهما من النموذج، وقد أجري هذا الحذف بهدف تحسين جودة النموذج من أجل رفع قيم الموثوقية المركبة ومتوسط التباين المستخلص.

2.1. التحميلات الخارجية لمتغير جودة الخدمات السياحية:

جاءت نتائج التحميلات الخارجية المتعلقة بمتغير جودة الخدمات السياحية كما هو موضح في

الجدول التالي:

الجدول رقم (18): نتائج التحميلات الخارجية لمتغير جودة الخدمات السياحية

معامل التشبع	الفقرات	الرمز	البعد
0.829	تحرص الوكالات السياحية على تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من أول مرة.	QTS 01	الاعتمادية
-0.098	توفر الوكالات السياحية خدمات مختلفة.	QTS 02	
0.868	يشعر الزبائن بالأمان والطمأنينة عند التعامل مع موظفي الوكالات السياحية (كثيرة لحسن المعاملة).	QTS 03	الأمان
0.780	يثق الزبائن بخبرات ومهارات ومؤهلات موظفي الوكالات السياحية.	QTS 04	
0.908	تقوم الوكالات السياحية بإبلاغ الزبائن بموعد تقديم الخدمة بدقة.	QTS 05	الاستجابة
0.017	يتفرغ موظفي الوكالات السياحية لتلبية طلبات الزبائن دون تردد.	QTS 06	
-0.080	تقوم الوكالات السياحية بإعداد وتقديم خدماتهم بطريقة ممتازة.	QTS 07	
0.719	تحظى الوكالات السياحية بمواقع ملائمة يسهل الوصول إليها.	QTS 08	الملموسية
0.888	تتوفر الوكالات السياحية على تجهيزات ومعدات تقنية حديثة.	QTS 09	
0.810	يحرص موظفي الوكالات السياحية على النظافة وحسن المظهر.	QTS 10	

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

0.117	تحرص الوكالات السياحية على توفير التهوية والإضاءة المناسبة للزبائن داخلها.	QTS 11	التعاطف
0.853	تقوم الوكالات السياحية بتقديم الخدمات حسب حاجات ورغبات الزبائن.	QTS 12	
0.861	يولي موظفي الوكالات السياحية كل زبون اهتماما وانتباها فرديا.	QTS 13	
0.102	يتصف موظفي الوكالات السياحية بسعة الصدر والروح المرحة عند التعامل مع الزبائن.	QTS 14	
0.955	يتم الاصغاء والاهتمام بانشغالات الزبائن من قبل موظفي الوكالات السياحية.	QTS 15	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS4

يتضح من الجدول رقم (18) أن أغلب المؤشرات معامل تحميلهم الخارجي أكبر من (0.7) وهي قيم مقبولة أي أن الأسئلة المطروحة تعبر عن المتغير الذي وضعت من أجله، باستثناء السؤال الثاني (QTS 02=-0.098) من بعد الاعتمادية والسؤال السادس (QTS 06=0.017) والسابع (0.080-) (QTS 07=) من بعد الاستجابة و الحادي عشر (QTS 11=0.117) من بعد الملموسية و السؤال الرابع عشر (QTS 14= 0.102) من بعد التعاطف، أين نلاحظ أن معامل تحميلهم أقل من (0.7)، وعليه قمنا بحذف العبارات السابقة لأن التباين المشترك الكامن ومؤشراتها أصغر من تباين قياس الأخطاء، كما أن حذفها يؤدي إلى زيادة قيم الموثوقية المركبة والتباين المستخلص.

3.1. التحميلات الخارجية لمتغير ولاء الزبون:

جاءت نتائج التحميلات الخارجية المتعلقة بمتغير ولاء الزبون كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): نتائج التحميلات الخارجية لمتغير ولاء الزبون

الرمز	الفقرات	معامل التشبع
CL 01	تشعر بالانتماء أثناء التعامل مع الوكالات السياحية	0.698
CL 02	توجه أقاربك وأصدقائك لقضاء عطلم في المرافق السياحية المروج لها من طرف الوكالات السياحية	0.646
CL 03	ترغب في تكرار التعامل مع الوكالات السياحية	0.510

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

0.436	تشعر بالولاء والاطمئنان عند زيارتك الوجهات السياحية المروج لها من طرف الوكالات السياحية	CL 04
0.739	تفضل التعامل مع هذه الوكالة في المستقبل	CL 05
0.902	لديك ثقة في خدمات الوكالة السياحية التي تتعامل معها	CL 06
0.878	من الممكن أن تتعامل مع وكالات أخرى تقدم أسعار أفضل	CL 07
0.602	تفكر في تغيير الوكالة	CL 08
0.675	تقوم بذكر أمور إيجابية عن الوكالة أمام الأقارب والأصدقاء	CL 09

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart Pls4

يتضح من الجدول رقم (19) أن أغلب المؤشرات معامل تحميلهم الخارجي أكبر من (0.7) وهي قيم مقبولة أي أن الأسئلة المطروحة تعبر عن المتغير الذي وضعت من أجله، باستثناء السؤال الثالث (CL 03=0.510) والرابع (CL 04=0.436) والثامن (CL 08=0.602) والسؤال التاسع (CL =0.675) (09)، أين نلاحظ أن معامل تحميلهم أقل من (0.7)، وعليه قمنا بحذف العبارات السابقة لأن التباين المشترك الكامن ومؤشراتها أصغر من تباين قياس الأخطاء، كما أن حذفها يؤدي إلى زيادة رفع قيم الموثوقية المركبة والتباين المستخلص.

2. موثوقية الاتساق الداخلي:

سنقوم بالتأكد من موثوقية الاتساق الداخلي بالاعتماد على جملة من الاختبارات نلخصها فيما يلي:

1.2. دراسة ثبات العينة الاستطلاعية (مؤشر ألفا كرونباخ):

يعد معامل ألفا كرونباخ من أبرز المؤشرات التقليدية لقياس الاتساق الداخلي، حيث يوفر تقديرا لموثوقية الأداة بناء على قوة الارتباط بين المتغيرات والمؤشرات، ووفقا لـ (Hulland (1999)، فإن القيمة المرجعية المقبولة لهذا المعامل هي 0.70 فأكثر مع إمكانية قبول القيم التي تتراوح بين 0.60 و0.70 في بعض الحالات. (زيغد، 2023-2024، صفحة 192)
توصلنا إلى النتائج التالية:

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

الجدول رقم (20): قيمة مؤشر ألفا كرونباخ للعينة الاستطلاعية

المحاور	مؤشر ألفا كرونباخ
التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.850
جودة الخدمات السياحية	0.866
ولاء الزبون	0.864

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart Pls4

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن كل معاملات ألفا كرونباخ مرتفعة وأكبر من (0.70) فهي قيم مقبولة من الناحية الإحصائية مما يعزز من صلاحية استخدام النتائج المستخرجة من هذا الاستبيان في الدراسة، وبالتالي فإن أدوات القياس المعتمدة في هذه الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والموثوقية.

2.2. قيمة مؤشر Rho De Joreskog للعينة الاستطلاعية:

بما أن قيمة ألفا كرونباخ وحدها لا تكفي للحكم على الموثوقية بالتالي نلجأ لاستخدام مؤشر Rho De Joreskog، كونه أكثر دقة بسبب دمجها في عملية حسابه للأخطاء، فحسب (Fomell and Lacker, 1981) يجب أن تبلغ قيمته (0,70) حتى يكون مقبولاً من الناحية الإحصائية. (زيغ، 2023-2024، صفحة 193)

كانت نتائج الدراسة المتعلقة به كما يلي:

الجدول رقم (21): قيمة مؤشر Rho De Joreskog

المحاور	مؤشر Rho De Joreskog
التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.936
جودة الخدمات السياحية	0.955
ولاء الزبون	0.917

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart Pls4

من خلال الجدول رقم (21) تلاحظ أن كل قيم معاملات مؤشر Rho De Joreskog للعينة الاستطلاعية أكبر من (0.70) وبالتالي فهي قيم مقبولة من الناحية الإحصائية.

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

3.2. الموثوقية المركبة CR للعينة الاستطلاعية:

يعد معيار الموثوقية المركبة أكثر دقة لاحتسابه الفروق في التحميلات الخارجية للمؤشرات. وتعد القيم بين 0.70 و0.90 مقبولة إحصائياً، بينما القيم التي تتجاوز 0.90 وبالأخص التي تزيد عن 0.95 غير مرغوبة لأنها تشير إلى أن جميع المؤشرات تقيس نفس الظاهرة، ومن ثم لا يحتمل أن تكون مقياساً صالحاً للبناء. (hair & hult, 2017, p. 136)

وكانت نتائج الدراسة المتعلقة بمؤشر CR للعينة الاستطلاعية كما يلي:

الجدول رقم (22): قيمة مؤشر CR للعينة الاستطلاعية

مؤشر CR	المحاور
0.895	التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.904	جودة الخدمات السياحية
0.887	ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS4

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن كل معاملات الموثوقية المركبة (CR) مرتفعة وأكبر من (0.70) فهي قيم مقبولة من الناحية الإحصائية وأن أداة القياس تمتاز بدرجة عالية من الثبات والموثوقية، مما يدل على أن جميع أبعاد الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

4.2. صدق التقارب:

يشير الصدق التقاربي إلى مدى تقارب المؤشرات في تمثيلها لنفس البعد، أي أن المؤشرات التي تقيس نفس البناء يجب أن تتشارك في قدر كبير من التباين ويتحقق منه من خلال التحميلات الخارجية، ويعد متوسط التباين المستخلص (AVE) المؤشر الأساسي لذلك إذ يعكس مدى توافق الأسئلة وتشاركها في قياس المفهوم ذاته.

يعرف متوسط التباين المستخلص (AVE) بأنه المتوسط العام لمربعات تحميلات المؤشرات على بعد معين ووفقاً لـ Fornell و Larcker (1981) تعد القيمة مقبولة إحصائياً إذا بلغت 0.50 أو أكثر، مما يشير

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

إلى أن البناء يفسر ما لا يقل عن نصف تباين مؤشراتته أما إذا كانت أقل من 0.50 فهذا يدل على أن التباين غير المفسر (الخطأ) يفوق التباين المشترك مع البناء. (زيغد، 2023-2024، صفحة 195،196)

كانت نتائج متوسط التباين المستخلص AVE في دراستنا من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (23): متوسط التباين المستخلص (AVE)

مؤشر AVE	المحاور
0.542	التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.484	جودة الخدمات السياحية
0.478	ولاء الزبون

مصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart Pls4

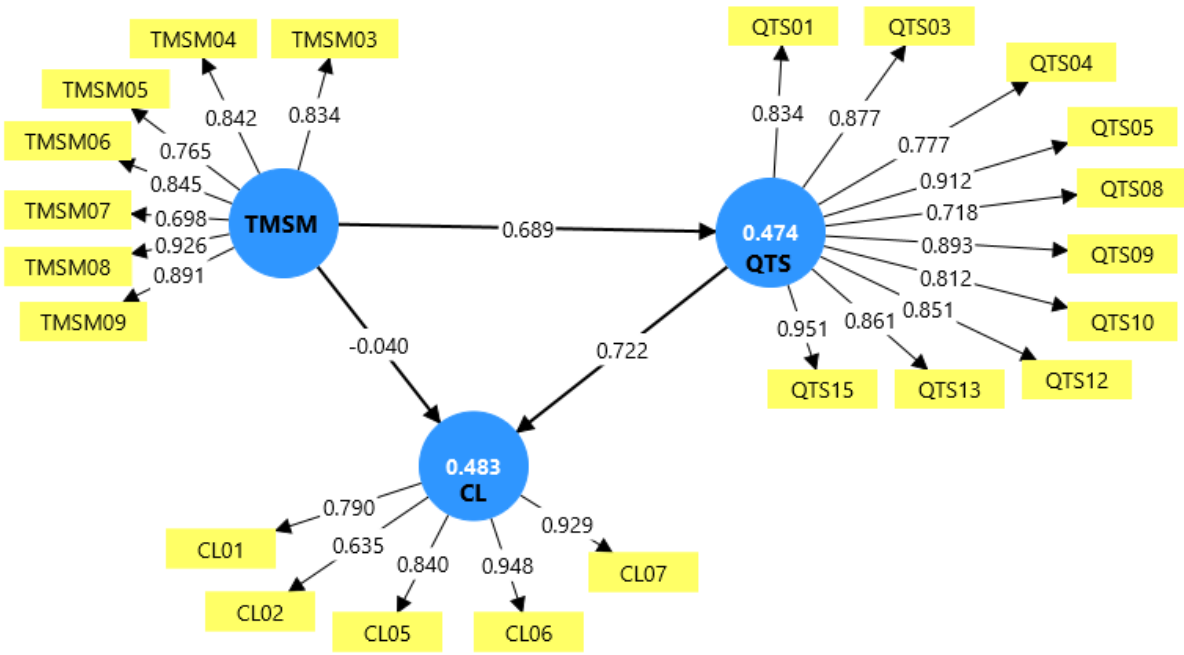
يوضح الجدول رقم (23) أن قيمة AVE لبعده التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغت 0.542، وهي تفوق الحد الأدنى الموصى به (0.50)، مما يعكس تحقق الصدق التقاربي لهذا المحور، أما محور جودة الخدمات السياحية ومحور ولاء الزبون فقد سجلا قيما أقل قليلا من 0.50 (0.484 و 0.478 على التوالي)، وبالتالي يجب علينا التعديل في نموذج الدراسة من خلال حذف المؤشرات التي كانت تشكل عائقا في بناء النموذج.

Smart PLS 4 الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج

المطلب الثالث: النموذج القياسي المعدل للدراسة الاستطلاعية

أصبح النموذج المعدل الدراسة العلاقة الوسيطة لمتغير جودة الخدمات السياحية بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون، بعد حذف المؤشرات سابقة الذكر كما يلي:

الشكل رقم (20): النموذج القياسي المعدل لدراسة العلاقة الوسيطة لمتغير جودة الخدمات السياحية بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون للعينة الاستطلاعية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS4

1. معامل التحميل الخارجي (Factor Loading) :

الجدول التالي يبين التحميلات الخارجية لمؤشرات البناء الخاصة بنموذج الدراسة المعدل:

1.1 التحميلات الخارجية لمتغير التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

كانت النتائج المتعلقة بالتحميلات الخارجية لمتغير التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

موضحة في الجدول التالي:

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

الجدول رقم (24): نتائج التحميلات الخارجية لمتغير التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرمز	الفقرات	معامل التشبع
TMSM 03	تستخدم الوكالات السياحية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.	0.826
TMSM 04	تستخدم الوكالات السياحية المؤثرين الرقميين في تسويق خدماتهم.	0.840
TMSM 05	تتفاعل الوكالات السياحية مع جماهيرهم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والرد على الرسائل والتعليقات الموجهة لهم.	0.766
TMSM 06	يساهم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إيصال المعلومات الدقيقة عن الخدمات المتوفرة في المناطق السياحية المروج لها من طرف الوكالات السياحية.	0.849
TMSM 07	يساهم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للوكالات السياحية في توضيح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية.	0.699
TMSM 08	ساهمت الوكالات السياحية من خلال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على توفير الوقت والجهد والمال فيما يتعلق بالبحث عن الأماكن السياحية المهمة.	0.922
TMSM 09	ساهم استخدام الوكالات السياحية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب انتباهك.	0.890

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS4

يتضح من الجدول رقم (24) أن كل المؤشرات معامل تحميلهم الخارجي أكبر من (0.7) وهي قيم مقبولة لذلك تم الاحتفاظ بجميع المؤشرات، كما أن الأسئلة المطروحة تعبر عن المتغير الذي وضعت من أجله باستثناء السؤال رقم 07، ولكن تم الاحتفاظ به لأنه قريب جدا من 0.7 ويزيد من قيمة الموثوقية المركبة ومتوسط التباين المستخلص.

Smart PLS 4 الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج

1.2. التحميلات الخارجية لمتغير جودة الخدمات السياحية:

كانت النتائج المتعلقة بالتحميلات الخارجية لمتغير جودة الخدمات السياحية موضحة في الجدول

التالي:

الجدول رقم (25): نتائج التحميلات الخارجية لمتغير جودة الخدمات السياحية

معامل التشبع	الفقرات	الرمز	البعد
0.829	تحرص الوكالات السياحية على تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من أول مرة.	QTS 01	الاعتمادية
0.868	يشعر الزبائن بالأمان والطمأنينة عند التعامل مع موظفي الوكالات السياحية (كثيرة لحسن المعاملة).	QTS 03	الأمان
0.780	يثق الزبائن بخبرات ومهارات ومؤهلات موظفي الوكالات السياحية.	QTS 04	
0.908	تقوم الوكالات السياحية بإبلاغ الزبائن بموعد تقديم الخدمة بدقة.	QTS 05	الاستجابة
0.719	تحظى الوكالات السياحية بمواقع ملائمة يسهل الوصول إليها.	QTS 08	الملموسية
0.888	تتوفر الوكالات السياحية على تجهيزات ومعدات تقنية حديثة.	QTS 09	
0.810	يحرص موظفي الوكالات السياحية على النظافة وحسن المظهر.	QTS 10	
0.853	تقوم الوكالات السياحية بتقديم الخدمات حسب حاجات ورغبات الزبائن.	QTS 12	التعاطف
0.861	يولي موظفي الوكالات السياحية كل زبون اهتماما وانتباها فرديا.	QTS 13	
0.955	يتم الاصغاء والاهتمام بانشغالات الزبائن من قبل موظفي الوكالات السياحية.	QTS 15	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS4

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

يتضح من الجدول رقم (25) أن كل المؤشرات معامل تحميلهم الخارجي أكبر من (0.7) وهي قيم مقبولة لذلك تم الاحتفاظ بجميع المؤشرات، كما أن الأسئلة المطروحة تعبر عن المتغير الذي وضعت من أجله.

3.1. التحميلات الخارجية لمتغير ولاء الزبون:

كانت النتائج المتعلقة بالتحميلات الخارجية لمتغير ولاء الزبون موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (26): نتائج التحميلات الخارجية لمتغير ولاء الزبون

الرمز	الفقرات	معامل التشبع
CL 01	تشعر بالانتماء أثناء التعامل مع الوكالات السياحية.	0.698
CL 02	توجه أقاربك وأصدقائك لقضاء عطلهم في المرافق السياحية المروج لها من طرف الوكالات السياحية.	0.646
CL 05	تفضل التعامل مع هذه الوكالة في المستقبل.	0.739
CL 06	لديك ثقة في خدمات الوكالة السياحية التي تتعامل معها.	0.902
CL 07	من الممكن أن تتعامل مع وكالات أخرى تقدم أسعار أفضل.	0.878

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS4

يتضح من الجدول رقم (26) أن كل المؤشرات معامل تحميلهم الخارجي أكبر من (0.7) وهي قيم مقبولة لذلك تم الاحتفاظ بجميع المؤشرات، كما أن الأسئلة المطروحة تعبر عن المتغير الذي وضعت من أجله باستثناء السؤالين 01 و02، ولكن تم الاحتفاظ بهما لأنهما يزيدان من قيمة الموثوقية المركبة ومتوسط التباين المستخلص.

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

2. موثوقية الاتساق الداخلي:

سنقوم بالتأكد من موثوقية الاتساق الداخلي بالاعتماد على جملة من الاختبارات سنوجزها فيما يلي:

1.2. دراسة ثبات العينة الاستطلاعية:

توصلنا إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (27): قيمة مؤشر ألفا كرونباخ للعينة الاستطلاعية

المحاور	مؤشر ألفا كرونباخ
التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.926
جودة الخدمات السياحية	0.957
ولاء الزبون	0.897

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS4

من خلال الجدول رقم (27) نلاحظ أن كل معاملات ألفا كرونباخ مرتفعة فهي أكبر من 0.70، وبالتالي فهي قيم مقبولة من الناحية الإحصائية.

2.1. قيمة مؤشر Rho De Joreskog للعينة الاستطلاعية:

وكانت نتائج الدراسة المتعلقة به كما يلي:

الجدول رقم (28): قيمة مؤشر Rho De Joreskog للعينة الاستطلاعية

المحاور	مؤشر Rho De Joreskog
التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.945
جودة الخدمات السياحية	0.961
ولاء الزبون	0.972

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS4.972

من خلال الجدول رقم (28) نلاحظ أن كل قيم معاملات مؤشر Rho De Joreskog أكبر من 0.7، (عتيق، ستي، و بوزيان، 2019، صفحة 229) وبالتالي فهي قيم مقبولة من الناحية الإحصائية.

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

3.1. الموثوقية المركبة CR للعينة الاستطلاعية:

وكانت نتائج الدراسة المتعلقة بمؤشر CR للعينة الاستطلاعية كما يلي:

الجدول رقم (29): قيمة مؤشر CR للعينة الاستطلاعية بعد التعديل

مؤشر CR	المحاور
0.940	التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.949	جودة الخدمات السياحية
0.919	ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS4

من خلال الجدول رقم (29) نلاحظ أن جميع قيم معاملات الموثوقية المركبة (CR) عالية ومقبولة من الناحية الإحصائية، لأنها أكبر من (0.70) وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل.

4.2. قيمة متوسط التباين AVE للعينة الاستطلاعية:

كانت نتائج متوسط التباين المستخلص AVE في دراستنا من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (30): متوسط التباين المستخلص (AVE) للعينة الاستطلاعية بعد التعديل

مؤشر AVE	المحاور
0.692	التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.724	جودة الخدمات السياحية
0.699	ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS4

من خلال الجدول رقم (30) نلاحظ أن جميع قيم متوسط التباين المستخرج AVE أكبر من (0.50)، وهي قيم مقبولة من الناحية الإحصائية، وعليه يمكن الحكم أن هناك توافق بين الأسئلة ببعضها البعض، وعليه فالنموذج يتوفر على المصادقية التقريبية.

Smart PLS 4 الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج

المطلب الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

بهدف التأكد من أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، تم إجراء اختبار Cramer-Von Mises، حيث يقوم هذا الاختبار على فرضيتين:

HO: البيانات المتحصل عليها تتبع التوزيع الطبيعي.

H1: البيانات المتحصل عليها لا تتبع التوزيع الطبيعي.

ومن أجل الإجابة على الفرضيتين الموضوعية يجب الاعتماد على قيمة، فإذا كان هذا الأخير أقل من 0,05 يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة، أما إذا كانت هذه القيمة أكبر من 0.05 نقبل الفرضية الصفرية، وبالتالي فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ومنه يمكن إجراء الاختبارات المعلمية عليها، يتم توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (31): اختبار التوزيع الطبيعي (cramér-von mises)

قيمة P	cramér-von mises	المتغيرات
0.000	4.733	TMSM 03
0.000	3.251	TMSM 04
0.000	3.843	TMSM 05
0.000	4.698	TMSM 06
0.000	4.061	TMSM 07
0.000	4.583	TMSM 08
0.000	3.717	TMSM 09
0.000	3.095	QTS 01
0.000	4.099	QTS 03
0.000	3.983	QTS 04
0.000	4.742	QTS 05
0.000	2.961	QTS 08
0.000	4.474	QTS 09

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

0.000	2.668	QTS 10	جودة
0.000	3.970	QTS 12	الخدمات
0.000	4.575	QTS 13	السياحية
0.000	5.489	QTS 15	
0.000	4.267	CL 01	ولاء الزبون
0.000	4.589	CL 02	
0.000	4.525	CL 05	
0.000	3.984	CL 06	
0.000	4.469	CL 07	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج smart pls4

نلاحظ من خلال الجدول رقم (31) أن قيمة Cramer Von Mises محصورة بين (2.668-5.489) عند قيمة P أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة، ومنه يمكننا استنتاج بأن جميع محاور الاستبانة لا تتبع التوزيع الطبيعي، ومن بين مميزات برنامج Smart PLS أنه يتيح تقدير النماذج حتى في حالة عدم اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي كما أن حجم العينة الاستطلاعية المقدر بـ 50 مفردة يعد مناسباً لكونه أكبر من 30، ووفقاً لنظرية النهاية المركزية فإن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي. (اسماعيل، 2025، صفحة 135)

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

المطلب الخامس: تحليل نتائج البيانات الديمغرافية للدراسة

سيتم تناول خصائص عينة الدراسة الديمغرافية من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل الشهري.

1. الجنس من مجموع 199 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (32): توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الفئة
49.7%	99	ذكر
49.7%	99	أنثى
100%	198	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويمكن عرض نتائج الجدول السابق في الشكل الموالي:

الشكل رقم (21): تركيب مجتمع الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

أظهرت نتائج تحليل البيانات الخاصة بمتغير الجنس أن عينة الدراسة البالغ عددها 198 مفردة (بعد استبعاد استبانة واحدة غير مكتملة الإجابة حول متغير الجنس من أصل 199 اجابة) توزعت بالتساوي بين الذكور والإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 49.7% من إجمالي العينة وهي نفس النسبة المسجلة لدى الإناث 49.7%.

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

هذا التوزيع المتوازن بين الجنسين يعكس تمثيلاً عادلاً لمختلف فئات زبائن الوكالات السياحية محل الدراسة، ويعزز من موثوقية النتائج عند تحليل تأثير التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات السياحية على ولاء الزبون. كما يسمح هذا التوازن بإجراء مقارنات موضوعية بين الجنسين للكشف عن أي فروق محتملة في إدراك جودة الخدمات أو في مستويات الولاء مما يدعم الفهم العميق للعوامل المؤثرة في سلوك الزبون السياحي.

2. العمر من مجموع 199 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (33): توزيع مجتمع الدراسة حسب العمر

الفئات	التكرار	النسبة
34-20	83	41.7%
49-35	70	35.2%
50 فما فوق	46	23.1%
المجموع	199	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (22): تركيب مجتمع الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

يتضح من خلال الجدول والشكل اعلاه أن الفئة العمرية (20-34 سنة) تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة 41.7%، تليها فئة (35-49 سنة) بنسبة 35.2% ثم فئة (50 سنة فما فوق) بنسبة 23.1%. وتعكس هذه النتائج أن معظم زبائن الوكالات السياحية في مدينة سكيكدة ينتمون إلى الفئات الشابة

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

والمتوسطة العمر وهي الفئات الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي مما يعزز أهمية هذا النمط من التسويق في التأثير على ولاء الزبون.

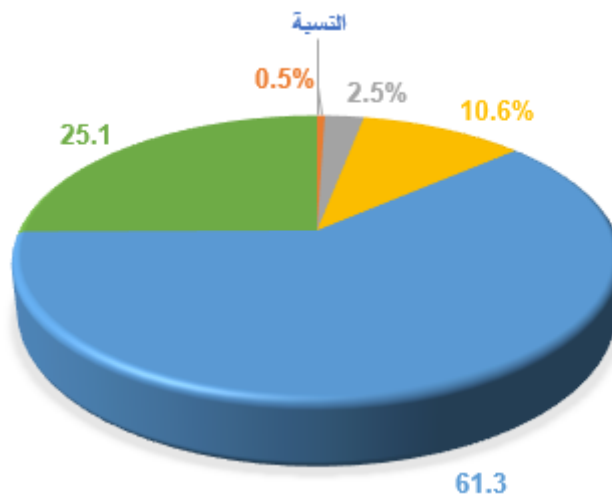
3. المستوى التعليمي من مجموع 199 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (34): توزيع مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الفئات
0.5%	1	ابتدائي
2.5%	4	متوسط
10.6%	21	ثانوي
61.3%	122	جامعي
25.1%	50	أخرى
100%	199	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (23): تركيب مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

يتضح من خلال الجدول والشكل اعلاه أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي بنسبة بلغت 61.3%، يليهم من ينتمون إلى فئة "أخرى" (تشمل غالبا تكوينات مهنية أو دراسات غير أكاديمية) بنسبة 25.1%، في حين أن الفئات ذات المستوى التعليمي الثانوي أو أقل مثلت نسبة محدودة لا تتجاوز نسبة 13.6%.

تعكس هذه النتائج ارتفاع المستوى التعليمي لأغلب المستجوبين وهو ما قد يفسر وعيهم الأكبر بأهمية جودة الخدمات السياحية، وقدرتهم على التفاعل مع محتوى التسويق الموجه عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما يشير ذلك إلى أن هذا النوع من التسويق يكون أكثر فاعلية لدى الفئات المتعلمة مما يعزز دوره في التأثير غير المباشر على ولاء الزبون من خلال إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة.

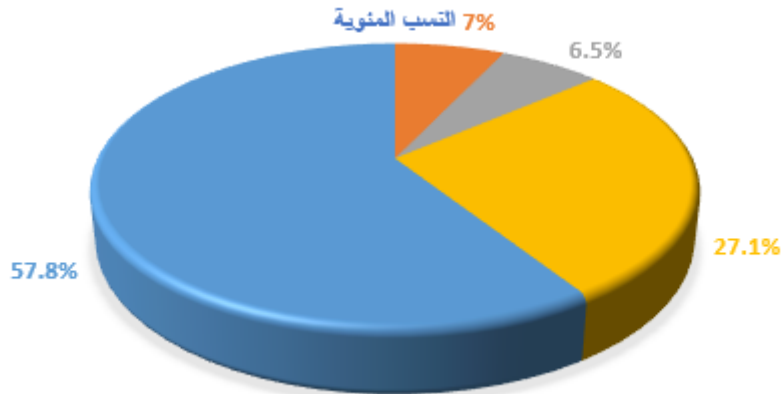
4. الدخل الشهري من مجموع 199 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (35): توزيع مجتمع الدراسة حسب الدخل الشهري

النسبة	التكرار	الفئات
0.7%	14	أقل من 20000 دج
6.5%	13	من 21000 الى 30000 دج
27.1%	54	من 31000 الى 40000 دج
58.8%	117	أكثر من 40000 دج
100%	199	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (24): تركيب مجتمع الدراسة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

يتضح من خلال الجدول والشكل اعلاه أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة الدخل المرتفع نسبياً، حيث أن 58.8% منهم يتقاضون أكثر من 40,000 دج شهرياً تليها فئة الدخل المتوسط (31,000 إلى 40,000 دج) بنسبة 27.1%، وفي المقابل تمثل الفئات ذات الدخل المنخفض ضئيلة، إذ لم تتجاوز 7.2% من العينة.

تعكس هذه النتائج أن معظم المستجوبين يمتلكون قدرة شرائية معتبرة ما يجعلهم أكثر قابلية لاستهلاك الخدمات السياحية وتقييم جودتها. كما أن فئة الدخل المرتفع تميل إلى التفاعل مع عروض التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يعزز من أهمية جودة الخدمات كعامل مؤثر في تحويل هذا التفاعل إلى ولاء فعلي.

المبحث الثاني: التحليل العام لنتائج الدراسة

يتناول هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، من خلال تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة المتمثلة في التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجودة الخدمات السياحية، وولاء الزبون، بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وفق سلم ليكرت الخماسي. كما يتضمن المبحث تقديم الإطار المفاهيمي والمنهجي للنمذجة بالمعادلات البنائية، وبيان مبررات اختيار أسلوب المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) وخصائصه، تمهيداً لتقييم النماذج القياسية والبنائية واختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4 .

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة جودة الخدمات السياحية، التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولاء الزبون

أولاً: تحليل اتجاه اجابات الافراد حول محور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في هذا المطلب سنتطرق الى تحليل اتجاهات الافراد حول محور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (36): اتجاه إجابات الافراد حول محور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	درجة الموافقة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرمز
4	منخفض	41.4%	0.859	2.070	تستخدم الوكالات السياحية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.	TMSM 03
1	منخفض	43.52%	0.784	2.176	تستخدم الوكالات السياحية المؤثرين الرقميين في تسويق خدماتهم.	TMSM 04
2	منخفض	42.32%	0.803	2.116	تتفاعل الوكالات السياحية مع جماهيرهم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والرد على الرسائل والتعليقات الموجهة لهم.	TMSM 05
3	منخفض	41.8%	0.834	2.090	يساهم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إيصال المعلومات الدقيقة عن الخدمات المتوفرة في المناطق السياحية المروج لها من طرف الوكالات السياحية.	TMSM 06
7	منخفض	38.9%	0.858	1.945	يساهم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للوكالات السياحية في توضيح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية.	TMSM 07
5	منخفض	40.1%	0.905	2.005	ساهمت الوكالات السياحية من خلال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	TMSM 08

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

					على توفير الوقت والجهد والمال فيما يتعلق بالبحث عن الأماكن السياحية المهمة.	
6	منخفض	39.3%	0.871	1.965	ساهم استخدام الوكالات السياحية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب انتباهك.	TMSM 09
	منخفض	41.05%	0.845	2.052	التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Smart PLS4

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نتائج المتوسط الحسابي الكلي لمحور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغ 2.052 بانحراف معياري 0.845 ووزن نسبي 41.05%، وهو ما يعكس درجة موافقة منخفضة من أفراد العينة على العبارات المرتبطة بهذا المحور.

أعلى استجابات سجلت للعبارة الخاصة باستخدام المؤثرين الرقميين في التسويق (43.52%) تليها التفاعل مع الجمهور (42.32%) وإيصال المعلومات الدقيقة عن الخدمات السياحية (41.8%)، أما أقل العبارات حصولاً على موافقة فهي العبارات المتعلقة بتوضيح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية (38.9%) وجذب الانتباه (39.3%).

تعكس هذه النتائج أن التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي من طرف الوكالات السياحية في مدينة سكيكدة لا يزال محدود الفعالية من منظور المستجوبين، سواء من حيث الاستخدام المستمر أو التفاعل أو التأثير في سلوك الزبون، وهو ما يفسر الحاجة إلى دور أكبر لجودة الخدمات السياحية في تعزيز العلاقة بين هذا النوع من التسويق وولاء الزبون.

ثانياً: تحليل اتجاه اجابات الافراد حول محور جودة الخدمات السياحية

في هذا المطب سنتطرق الى تحليل اتجاهات الافراد حول محور جودة الخدمات السياحية (بعد الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، الملموسية، التعاطف) بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

ولقياس اجابات الافراد حول متغيرات الدراسة المتمثلة في جودة الخدمات السياحية والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون تم الاعتماد على سلم ليكارث الخماسي، تم وضع درجات مرقمة من 1 الى 5 حيث تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكارث الخماسي.

1. اتجاه اجابات الافراد حول بعد الاعتمادية:

الجدول رقم (37): اتجاه اجابات الافراد حول بعد الاعتمادية

الترتيب	درجة الموافقة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرمز
1	منخفض	45.42%	0.872	2.271	تحرص الوكالات السياحية على تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من أول مرة.	QTS 01
منخفض		45.42%	0.872	2.271	جودة الخدمات السياحية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Smart PLS4

تشير نتائج الجدول إلى أن المتوسط الحسابي لبعدها اعتمادية بلغ 2.271 بانحراف معياري 0.872 ووزن نسبي 45.42%، وهو ما يعكس درجة موافقة منخفضة وفق تصنيف مقياس ليكرت الخماسي. وتوضح هذه النتيجة أن التزام الوكالات السياحية بتقديم الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى لا يزال محدوداً من وجهة نظر المستجوبين، الأمر الذي قد يؤثر على رضاهم ويقلل من ثقتهم في الخدمة المقدمة.

Smart PLS 4 الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج

2. اتجاه اجابات الافراد حول بعد الأمان:

الجدول رقم (38): اتجاه اجابات الافراد حول بعد الأمان

الترتيب	درجة الموافقة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرمز
1	منخفضة	43.02%	0.872	2.151	يشعر الزبائن بالأمان والطمأنينة عند التعامل مع موظفي الوكالات السياحية (كثمة لحسن المعاملة).	QTS 03
2	منخفضة	40.1%	0.803	2.055	يثق الزبائن بخبرات ومهارات ومؤهلات موظفي الوكالات السياحية.	QTS 04
منخفضة		42.06%	0.838	2.103	جودة الخدمات السياحية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Smart Pls4

تشير النتائج إلى أن المتوسط الحسابي لبعء الأمان بلغ 2.103 بانحراف معياري 0.838 ووزن نسبي 42.06% وهو ما يعكس درجة موافقة منخفضة. وقد حصلت عبارة شعور الزبائن بالأمان والطمأنينة عند التعامل مع موظفي الوكالات السياحية على أعلى نسبة موافقة (43.02%) تليها الثقة في خبرات ومهارات الموظفين (40.1%). وتوضح هذه النتائج أن مستوى الأمان والثقة المتحقق في تعاملات الزبائن مع الوكالات السياحية لا يزال محدودا مما قد يؤثر سلبا على رضاهم واستعدادهم للاستمرار في التعامل معها.

3. اتجاه اجابات الافراد حول بعد الاستجابة:

الجدول رقم (39): اتجاه اجابات الافراد حول بعد الاستجابة

الترتيب	درجة الموافقة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرمز
1	منخفضة	42.52%	0.795	2.126	تقوم الوكالات السياحية بإبلاغ الزبائن بموعد تقديم الخدمة بدقة.	QTS 05
منخفضة		42.52%	0.795	2.126	جودة الخدمات السياحية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Smart Pls4

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

تشير النتائج إلى أن المتوسط الحسابي لبعده الاستجابة بلغ 2.126 بانحراف معياري 0.795 ووزن نسبي %42.52 وهو ما يعكس درجة موافقة منخفضة. وتوضح هذه النتيجة أن مستوى التزام الوكالات السياحية بإبلاغ الزبائن بمواعيد تقديم الخدمة بدقة لا يزال محدوداً من منظور المستجوبين مما قد يؤثر على رضاهم وانطباعهم عن جودة الخدمة.

4. اتجاه اجابات الافراد حول بعد الملموسية:

الجدول رقم (40): اتجاه اجابات الافراد حول بعد الملموسية

الترتيب	درجة الموافقة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرمز
1	منخفضة	44.92%	0.943	2.246	تحظى الوكالات السياحية بمواقع ملائمة يسهل الوصول إليها.	QTS 08
2	منخفضة	43.22%	0.823	2.161	تتوفر الوكالات السياحية على تجهيزات ومعدات تقنية حديثة.	QTS 09
4	منخفضة	38.3%	0.849	1.915	يحرص موظفي الوكالات السياحية على النظافة وحسن المظهر.	QTS 10
3	منخفضة	43.12%	0.764	2.156	تقوم الوكالات السياحية بتقديم الخدمات حسب حاجات ورغبات الزبائن.	QTS 12
	منخفضة	42.4%	0.845	2.120	جودة الخدمات السياحية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Smart PLS4

تشير النتائج إلى أن المتوسط الحسابي لبعده الملموسية بلغ 2.120 بانحراف معياري 0.845 ووزن نسبي %42.4 ما يعكس درجة موافقة منخفضة. وقد حصلت عبارة توفر المواقع الملائمة للوكالات السياحية على أعلى نسبة موافقة (%44.92) تليها توفر التجهيزات الحديثة (%43.22) ثم تقديم الخدمات حسب حاجات الزبائن (%43.12)، بينما جاءت النظافة وحسن المظهر في المرتبة الأخيرة (%38.3). وتوضح هذه النتائج أن الجوانب المادية والخدمات الملموسة في الوكالات السياحية لا تزال بحاجة إلى تحسين من منظور المستجوبين.

Smart PLS 4 الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج

5. اتجاه اجابات الافراد حول بعد التعاطف:

الجدول رقم (41): اتجاه اجابات الافراد حول بعد التعاطف

الترتيب	درجة الموافقة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرمز
2	منخفضة	42.72%	0.825	2.136	يولي موظفي الوكالات السياحية كل زبون اهتماما وانتباها فرديا.	QTS 13
1	منخفضة	43.22%	0.712	2.161	يتم الاصغاء والاهتمام بانشغالات الزبائن من قبل موظفي الوكالات السياحية.	QTS 15
	منخفضة	42.98%	0.760	2.149	جودة الخدمات السياحية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Smart PLS4

تشير النتائج إلى أن المتوسط الحسابي لبعء التعاطف بلغ 2.149 بانحراف معياري 0.760 ووزن نسبي 42.98%، وهو ما يعكس درجة موافقة منخفضة وقد حصلت عبارة الإصغاء والاهتمام بانشغالات الزبائن على أعلى نسبة موافقة (43.22%) تليها عبارة منح كل زبون اهتماما فرديا (42.72%). وتوضح هذه النتائج أن مستوى التعاطف والاهتمام الشخصي بالزبائن من طرف موظفي الوكالات السياحية محدود من وجهة نظر المستجوبين مما قد يؤثر سلبا على رضاهم وانطباعهم العام عن الخدمة.

ثالثا: تحليل اتجاه اجابات الافراد حول محور ولاء الزبون

في هذا المطلب سنتطرق الى تحليل اتجاهات الافراد حول محور ولاء الزبون من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

الجدول رقم (42): نتائج إجابات الافراد حول محور ولاء الزبون

الترتيب	درجة الموافقة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرمز
4	منخفض	39.4%	0.801	1.970	تشعر بالانتماء أثناء التعامل مع الوكالات السياحية.	CL01
5	منخفض	39.3%	0.719	1.965	توجه أقاربك وأصدقائك لقضاء عطلم في المرافق السياحية المروج لها من طرف الوكالات السياحية.	CL02
3	منخفض	40.4%	0.770	2.020	تفضل التعامل مع هذه الوكالة في المستقبل.	CL05
1	منخفض	41.2%	0.837	2.060	لديك ثقة في خدمات الوكالة السياحية التي تتعامل معها.	CL06
2	منخفض	41%	0.837	2.050	من الممكن أن تتعامل مع وكالات أخرى تقدم أسعار أفضل.	CL07
منخفض		40.26%	0.793	2.013	ولاء الزبون	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Smart PLS4

تظهر النتائج أن المتوسط الحسابي العام لمحور ولاء الزبون بلغ 2.013 بانحراف معياري 0.793 ووزن نسبي 40.26% مما يعكس درجة موافقة منخفضة من قبل أفراد العينة. جاء أعلى معدل موافقة للعبارة المتعلقة بالثقة في خدمات الوكالة السياحية بنسبة 41.2% تليها عبارة احتمالية التعامل مع وكالات أخرى تقدم أسعاراً أفضل بنسبة 41%، بينما حصلت عبارات الانتماء والتوصية على نسب أقل تقارب 39%.

تشير هذه النتائج إلى أن مستوى ولاء الزبائن للوكالات السياحية في العينة لا يزال ضعيفاً نسبياً، مما يعكس احتمالية انتقال العملاء إلى منافسين آخرين وغياب ارتباط قوي بالوكالات الحالية.

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

رابعا: نتائج محاور الدراسة

يمكن تلخيص النتائج الخاصة بمحاور الدراسة في الجدول التالي:

جدول رقم (43): نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة عن محاور الدراسة

المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة	الترتيب
التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2.052	0.845	41.05%	منخفض	2
جودة الخدمات السياحية	2.138	0.822	42.75%	منخفض	1
ولاء الزبون	2.013	0.793	40.26%	منخفض	3
النتائج الإجمالية	2.068	0.82	41.35%	منخفض	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart pls4

يشير الجدول رقم (43) إلى متوسط اجابات أفراد العينة على محاور الدراسة، حيث جاء المتغير الوسيط جودة الخدمات السياحية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 2.138 (وزن نسبي 42.75%) يليه في المرتبة الثانية المتغير المستقل التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.052 (وزن نسبي 41.05%)، وأخيرا المتغير التابع ولاء الزبون بمتوسط 2.013 (وزن نسبي 40.26%) وبلغ المتوسط العام لجميع المحاور 2.068 مع وزن نسبي 41.35%.

تعكس هذه النتائج ضعفا عاما في الاستفادة من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى جودة الخدمات السياحية إلى جانب ولاء الزبائن، مما يشير إلى الحاجة إلى تحسينات في هذه الجوانب لتعزيز العلاقة بين التسويق وجودة الخدمات وولاء العملاء.

المطلب الثاني: ماهية النمذجة بالمعادلات البنائية

أولاً: مفهوم النمذجة بالمعادلات البنائية

تعتبر النمذجة بالمعادلات البنائية تقنية تستخدم لتحديد العلاقات الخطية بين المتغيرات حيث تمثل المعادلة الهيكلية ترجمات السلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات، والذي يسمح بتحليل مجموعة من معادلات الانحدار بصورة متزامنة ومتكاملة أين تتحدد العلاقات بين المتغيرات بصورة أشمل وأوضح عبر اختبار الفروض الموضوعية لتفسير العلاقات بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات الظاهرة ويتم تحليل العلاقات وفق أنماط متعددة من النماذج مثل نماذج تحليل المسار PA ، وتحليل الانحدار المتعدد ANOVA ، والتحليل العاملي التوكيدي CFA ، والتي تمثل أجزاء ومراحل من النمذجة بالمعادلات البنائية. (اسماعيل، 2025، صفحة 110)

وهي بذلك امتداداً للنموذج الخطي العام الذي يسمح بتحليل مجموعة من معادلات الانحدار بصورة متزامنة ومتكاملة، أين تتحدد العلاقات بين المتغيرات بصورة أشمل وأوضح عبر اختبار الفروض الموضوعية لتفسير العلاقات بين المتغيرات الكامنة (غير المشاهدة) والمتغيرات المقاسة (المشاهدة). (زيغ، 2023-2024، صفحة 183)

ثانياً: أنواع المتغيرات في طريقة النمذجة بالمعادلات البنائية

1. المتغيرات الكامنة والظاهرة وتصنف كما يلي: (الهنداوي، 2007، صفحة 12)

أ. المتغيرات الكامنة: هي المتغيرات التي لا يمكن ملاحظتها أو قياسها بشكل مباشر، لكن يستدل عليها من خلال مجموعة من المؤشرات أو المتغيرات الظاهرة التي يتم قياسها عبر أدوات جمع البيانات مثل الاستبيانات والاختبارات.

ب. المتغيرات الظاهرة: مجموعة من المتغيرات القابلة للملاحظة والقياس مباشرة، والتي تستخدم لتحديد أو الاستدلال على المتغير الكامن أو البنية التي يصعب قياسها بشكل مباشر. كل متغير ظاهر يعتبر مؤشراً واحداً يعكس جانباً من المتغير الكامن ولهذا السبب يعتمد الباحثون عادة على استخدام عدة متغيرات ظاهرة أو أدوات مختلفة لقياس المتغير الكامن بهدف زيادة دقة وموثوقية القياس.

2. المتغيرات خارجية المنشأ وداخلية المنشأ:

أ. متغيرات داخلية المنشأ: هي المتغيرات التي تتأثر بمتغيرات أخرى ضمن النموذج وتشمل كل من المتغيرات التابعة والمتغيرات الوسيطة. تعتبر المتغيرات الوسيطة في نفس الوقت نتائج لمتغيرات خارجية المنشأ أو متغيرات وسيطة أخرى وأيضاً أسباباً تؤثر على المتغيرات التابعة أو المتغيرات الوسيطة الأخرى، أي متغير يتجه إليه سهم في النموذج يعتبر متغيراً داخلي المنشأ.

ب. متغيرات الخارجية المنشأ: هي المتغيرات المستقلة التي لا تتأثر بأي متغير سببي داخل النموذج بل تؤثر على المتغيرات الأخرى دون أن تتأثر بها، وتشمل مثلاً أخطاء القياس وأي متغير مستقل آخر يؤثر ولا يتأثر داخل النموذج. (اسماعيل، 2025، صفحة 111)

3. متغيرات تأثر مباشر أو غير مباشر، أما التأثير المباشر:

أ. متغيرات التأثير المباشر: هي المتغيرات التي تؤثر بشكل مباشر على متغير آخر داخل النموذج، مثل تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع دون وجود متغير وسيط.

ب. متغيرات التأثير الغير مباشر: هي المتغيرات التي تؤثر على متغير آخر داخل النموذج من خلال وسيط أو متغير ثالث. (بعاج و الشيباني، 2024، صفحة 20)

ثالثاً: أنواع النماذج في طريقة النمذجة بالمعادلات البنائية

تتضمن النمذجة بالمعادلات البنائية نوعين أساسيين من النماذج: (هار و وآخرون، 2019 ، صفحة 35)

1. النموذج القياسي (الخارجي): هو الجزء من نموذج المعادلة البنائية الذي يتعامل مع المتغيرات الكامنة ومؤشراتها، حيث يحدد العلاقات بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات الظاهرة (المؤشرات)، كما يختبر صدق وثبات هذه المؤشرات وينقسم إلى نوعين.

أ. النموذج القياسي العاكس: هو نموذج تكون فيه العلاقة السببية من البنات الأساسية أو المتغيرات الكامنة نحو المؤشرات الخاصة بها ويسمى بالنموذج A.

ب. النموذج القياسي التكويني: هو نموذج تكون فيه العلاقة السببية من جميع المؤشرات باتجاه المتغيرات الكامنة الخاصة بها ويسمى بالنموذج B.

2. النموذج البنائي (الداخلي): يحدد نموذج البناء العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة، حيث يوضح أي منها يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على التغيرات في قيم المتغيرات الكامنة الأخرى داخل النموذج.

المطلب الثالث: مفهوم نمذجة المعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى

تعرف ب نمذجة المسار (PLS) والتي تم تطويرها من طرف Wold سنوات 1965 1980، وهي بديل لـ (SEM-CB) في حالات التي يكون فيها من الصعب الوفاء بمتطلبات (SEM-CB) كالتوزيع الطبيعي للبيانات، وتطبق نمذجة (SEM-PLS) تحليل انحدار المربعات الصغرى العادية (OLS) بهدف تقليل الخطأ في المتغير الهدف ، وفقا لهذا الأسلوب عملية التقدير تتم باستخدام طريقة المربعات الصغرى حيث تقسم معلمات النموذج إلى مجموعات جزئية وتتم باستخدام الانحدار البسيط والمتعدد ويستخدم الأسلوب التكراري في تقدير المجموعات الجزئية وهي في الحقيقة طريقة من تقنيات الجيل الثالث من طرق تحليل البيانات متعددة المتغيرات وفي نفس الوقت امتدادا للجيل الأول مثل: التحليل العاملي والجيل الثاني مثل النمذجة بالمعادلات البنائية، (بن عيسى و خالصة، 2022، صفحة 752، 753) وتتمثل أهم مراحل النمذجة بطريقة المربعات الصغرى كما يلي:

1. تحليل النموذج القياسي Measurement Model: يعتبر جزء من نموذج المعادلة الهيكلية، والذي يتعامل مع متغيرات الدراسة ومؤشراتها، حيث يحدد العلاقات بين المتغيرات المشاهدة المؤشرات والمتغيرات غير مشاهدة، كما يصف صدق وثبات المتغيرات المشاهدة.
2. تحليل النموذج الهيكلي Structural Model: يمثل النموذج الداخلي الذي يوضح العلاقات السببية الموجودة بين متغيرات الدراسة، يوضح طبيعة العلاقة بين العوامل المستقلة والتابعة، وكذلك يبين نسبة الأثر ومعامل التفسير لكل من العوامل المستقلة في العامل التابع ويتم من خلاله توضيح نتائج فرضيات الدراسة. (محسن و بلحيمر، 2023، صفحة 19)

المطلب الرابع: أسباب اختيار النمذجة بالمعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى

تتمثل هذه الأسباب في الآتي: (اسماعيل، 2025، صفحة 112، 113)

- توضيح العلاقات السببية المتعددة والتفاعلات بين المتغيرات.
- معالجة التأثيرات الخطية المختلفة بين المتغيرات الكامنة.
- تستخدم في تقييم وقياس صحة الصياغة النظرية وأدوات الدراسة مثل الاستمارات والقياسات الخطية.
- تمكين التقديرات المتزامنة للعديد من العلاقات التبعية المترابطة.
- دمج أخطاء القياس في عملية التقدير بشكل مباشر.

Smart PLS 4 الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج

- توفير إمكانية التقييم الشامل لنموذج البحث المدروس.
- القدرة على التعامل مع بيانات غير متوزعة طبيعياً، وهو السبب الرئيسي لاستخدام منهجية Smart PLS.

المطلب الخامس: خصائص النمذجة بالمعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى

الجدول رقم (44): خصائص النمذجة بالمعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى

خصائص البيانات	
حجم العينة	<ul style="list-style-type: none"> - يحقق نتائج قوية مع أحجام العينات الصغيرة. - تزايد أحجام العينة من دقة تقدير Pls Sem.
التوزيع	<ul style="list-style-type: none"> - هي طريقة لا معلمية أي لا يوجد افتراض التوزيع الطبيعي. - تتأثر النتائج القيم المتطرفة والترابط الخطي.
القيم المفقودة	<ul style="list-style-type: none"> - كلما كانت القيم المفقودة أقل من مستوى 5%.
خصائص النموذج	
عدد العناصر في نموذج القياس في كل بناء	<ul style="list-style-type: none"> - يعالج متغيرات متعددة المؤشرات أو أحادية.
العلاقة بين البيانات والمؤشرات	<ul style="list-style-type: none"> - يدمج بسهولة العلاقات الانعكاسية والتكوينية.
تعقيدات النموذج	<ul style="list-style-type: none"> - يتعامل مع نماذج التي تحتوي على العلاقات المتعددة.
النموذج	<ul style="list-style-type: none"> - لا يعالج الحلقات السببية والدائرية في النموذج.
تقدير النموذج	
الهدف	<ul style="list-style-type: none"> - يهدف الى تعظيم مقدار التباين الغير مبرر في المتغيرات التابعة.
الكفاءة	<ul style="list-style-type: none"> - تحتوي على خوارزمية فعالة حيث يتقارب بعد اجراء عدة تكرارات.
انشاء النتائج	<ul style="list-style-type: none"> - يستخدم لأجل التنبؤ. - يمكن استخدامها كمدخلات للتحليلات اللاحقة. - لا تتأثر بمحدودية البيانات.
تقدير المعلمات	<ul style="list-style-type: none"> - غير متحيز ومتسق عند تقدير البيانات.

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

<ul style="list-style-type: none"> - يتميز بمستوى عالية من القوى الإحصائية. 	
تقييم النموذج	
<ul style="list-style-type: none"> - يتم تقييم نماذج القياس الانعكاسية على أساس موثوقية المؤشر وموثوقية الاتساق الداخلي والصلاحية المتقاربة والصلاحية التمييزية. - يتم تقييم نماذج القياس التكوينية على أساس الصلاحية المتقاربة، وترابط المؤشرات، وأهمية ومناسبة أوزان المؤشرات. 	تقييم طريقة القياس
<ul style="list-style-type: none"> - التوازي الخطي بين مجموعات من البنى التنبؤية. - أهمية وملاءمة معاملات المسار. - معايير تقييم قوة النموذج داخل العينة (أي القدرة التفسيرية) وقوة التنبؤ خارج العينة. 	تقييم النموذج الهيكلي
<ul style="list-style-type: none"> - التحليل الرباعي التوكيدي. - تحليل الوساطة. - اختبار جودة النموذج. - اختبار الاعتدالية. - تحليل خريطة الأهمية والأداء. - تحليل المتعدد المجموعات. 	تحليلات إضافية

المصدر: (اسماعيل، 2025، صفحة 113،114)

Smart PLS 4 الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج

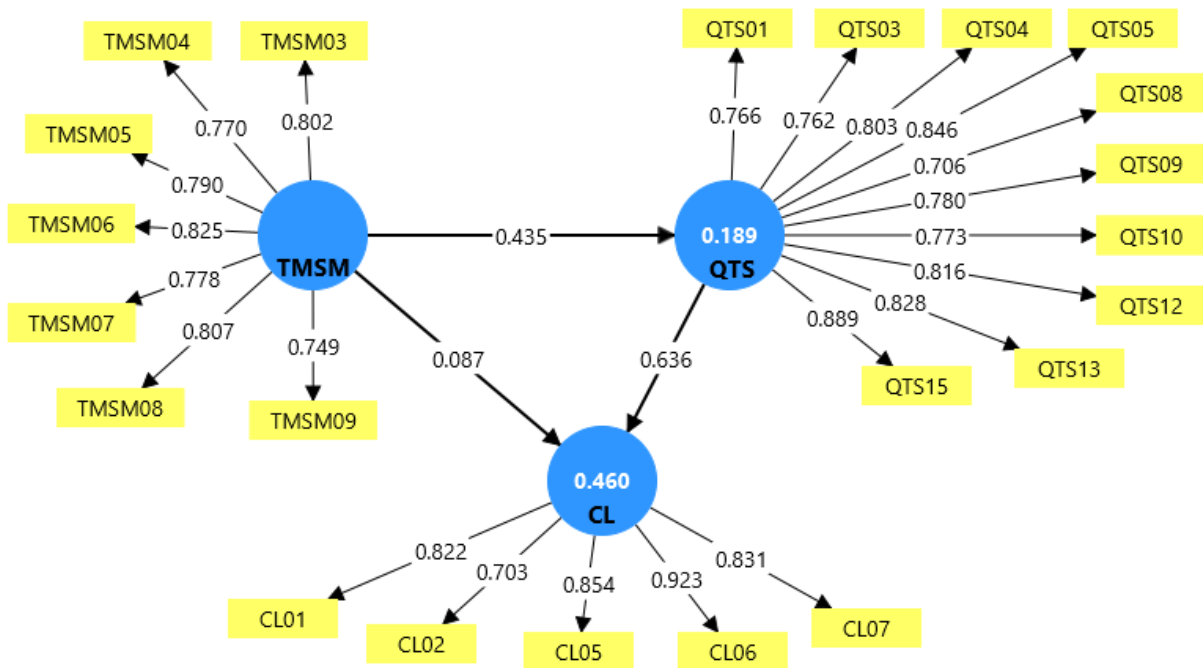
المبحث الثالث: تقييم نماذج الدراسة، اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

يهدف هذا المبحث إلى تقييم نماذج الدراسة واختبار الفرضيات وتحليل النتائج بالاعتماد على منهجية نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) باستخدام برنامج Smart PLS 4. وقد تم الشروع أولاً في تقييم النموذج القياسي للتحقق من صدق وثبات أدوات القياس، ثم الانتقال إلى تقييم النموذج البنائي وتحليل العلاقات بين المتغيرات الكامنة، وصولاً إلى اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج المتحصل عليها.

المطلب الأول: تقييم النموذج القياسي للدراسة

سنقوم هنا بجملة من الاختبارات التي توضح لنا مدى صدق وثبات نموذج القياس الذي وضع للدراسة، وذلك قبل الانطلاق في اختبار الفرضيات باستخدام برنامج Smart PLS4 لتمثيل نموذج الدراسة والقيام بالاختبارات الضرورية، وكان النموذج القياسي لدراسة العلاقة الوسيطة لمتغير جودة الخدمات السياحية بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون كما يلي:

الشكل رقم (25): النموذج القياسي لدراسة العلاقة الوسيطة لمتغير جودة الخدمات السياحية بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون



الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart Pls4

3. معامل التحميل الخارجي (Factor Loading) :

الجدول التالي يبين التحميلات الخارجية لمؤشرات البناءات الخاصة بنموذج الدراسة المعدل:

1.4. التحميلات الخارجية لمتغير التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

كانت النتائج المتعلقة بالتحميلات الخارجية لمتغير التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (45): نتائج التحميلات الخارجية لمتغير التسويق السياحي عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

الرمز	الفقرات	معامل التشبع
TMSM 03	تستخدم الوكالات السياحية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.	0.796
TMSM 04	تستخدم الوكالات السياحية المؤثرين الرقميين في تسويق خدماتهم.	0.768
TMSM 05	تتفاعل الوكالات السياحية مع جماهيرهم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والرد على الرسائل والتعليقات الموجهة لهم.	0.789
TMSM 06	يساهم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إيصال المعلومات الدقيقة عن الخدمات المتوفرة في المناطق السياحية المروج لها من طرف الوكالات السياحية.	0.823
TMSM 07	يساهم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للوكالات السياحية في توضيح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية.	0.780
TMSM 08	ساهمت الوكالات السياحية من خلال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على توفير الوقت والجهد والمال فيما يتعلق بالبحث عن الأماكن السياحية المهمة.	0.803
TMSM 09	ساهم استخدام الوكالات السياحية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب انتباهك.	0.753

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart Pls4

Smart PLS 4 الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج

يتضح من الجدول رقم (45) أن كل المؤشرات معامل تحميلهم الخارجي أكبر من (0.7) وهي قيم مقبولة لذلك تم الاحتفاظ بجميع المؤشرات، كما أن الأسئلة المطروحة تعبر عن المتغير الذي وضعت من أجله.

2.4. التحميلات الخارجية لمتغير جودة الخدمات السياحية:

كانت النتائج المتعلقة بالتحميلات الخارجية لمتغير جودة الخدمات السياحية موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (46): نتائج التحميلات الخارجية لمتغير جودة الخدمات السياحية

معامل التشبع	الفقرات	الرمز	البعد
0.769	تحرص الوكالات السياحية على تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من أول مرة.	QTS 01	الاعتمادية
0.756	يشعر الزبائن بالأمان والطمأنينة عند التعامل مع موظفي الوكالات السياحية (كثيرة لحسن المعاملة).	QTS 03	الأمان
0.798	يثق الزبائن بخبرات ومهارات ومؤهلات موظفي الوكالات السياحية.	QTS 04	
0.846	تقوم الوكالات السياحية بإبلاغ الزبائن بموعد تقديم الخدمة بدقة.	QTS 05	الاستجابة
0.703	تحظى الوكالات السياحية بمواقع ملائمة يسهل الوصول إليها.	QTS 08	الملموسية
0.774	تتوفر الوكالات السياحية على تجهيزات ومعدات تقنية حديثة.	QTS 09	
0.770	يحرص موظفي الوكالات السياحية على النظافة وحسن المظهر.	QTS 10	
0.817	تقوم الوكالات السياحية بتقديم الخدمات حسب حاجات ورغبات الزبائن.	QTS 12	التعاطف
0.825	يولي موظفي الوكالات السياحية كل زبون اهتماما وانتباها فرديا.	QTS 13	
0.885	يتم الاصغاء والاهتمام بانشغالات الزبائن من قبل موظفي الوكالات السياحية.	QTS 15	

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart Pls4

يتضح من الجدول رقم (46) أن أغلب المؤشرات معامل تحميلهم الخارجي أكبر من (0.7) وهي قيم مقبولة أي أن الأسئلة المطروحة تعبر عن المتغير الذي وضعت من أجله.

3.4. التحميلات الخارجية لمتغير ولاء الزبون:

كانت النتائج المتعلقة بالتحميلات الخارجية لمتغير ولاء الزبون موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (47): نتائج التحميلات الخارجية لمتغير ولاء الزبون

رقم الفقرة	الفقرات	معامل التشبع
CL 01	تشعر بالانتماء أثناء التعامل مع الوكالات السياحية.	0.762
CL 02	توجه أقاربك وأصدقائك لقضاء عطلم في المرافق السياحية المروج لها من طرف الوكالات السياحية.	0.738
CL 05	تفضل التعامل مع هذه الوكالة في المستقبل.	0.820
CL 06	لديك ثقة في خدمات الوكالة السياحية التي تتعامل معها.	0.873
CL 07	من الممكن أن تتعامل مع وكالات أخرى تقدم أسعار أفضل.	0.783

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart Pls4

يتضح من الجدول رقم (47) أن أغلب المؤشرات معامل تحميلهم الخارجي أكبر من (0.7) وهي قيم مقبولة أي أن الأسئلة المطروحة تعبر عن المتغير الذي وضعت من أجله.

4. موثوقية الاتساق الداخلي:

سنقوم بالتأكد من موثوقية الاتساق الداخلي بالاعتماد على جملة من الاختبارات سنوجزها فيما يلي:

1.5. مؤشر ألفا كرونباخ:

يستخدم معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الأداة وموثوقية البنود التي تقيس نفس المتغير، وهو من أكثر المؤشرات شيوعاً في البحوث الكمية. تعتبر القيمة المقبولة عموماً 0.70 فأعلى، حيث تشير القيم بين 0.70 و0.80 إلى ثبات مقبول، والقيم بين 0.80 و0.90 إلى ثبات جيد، أما القيم فوق 0.90 فقد

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

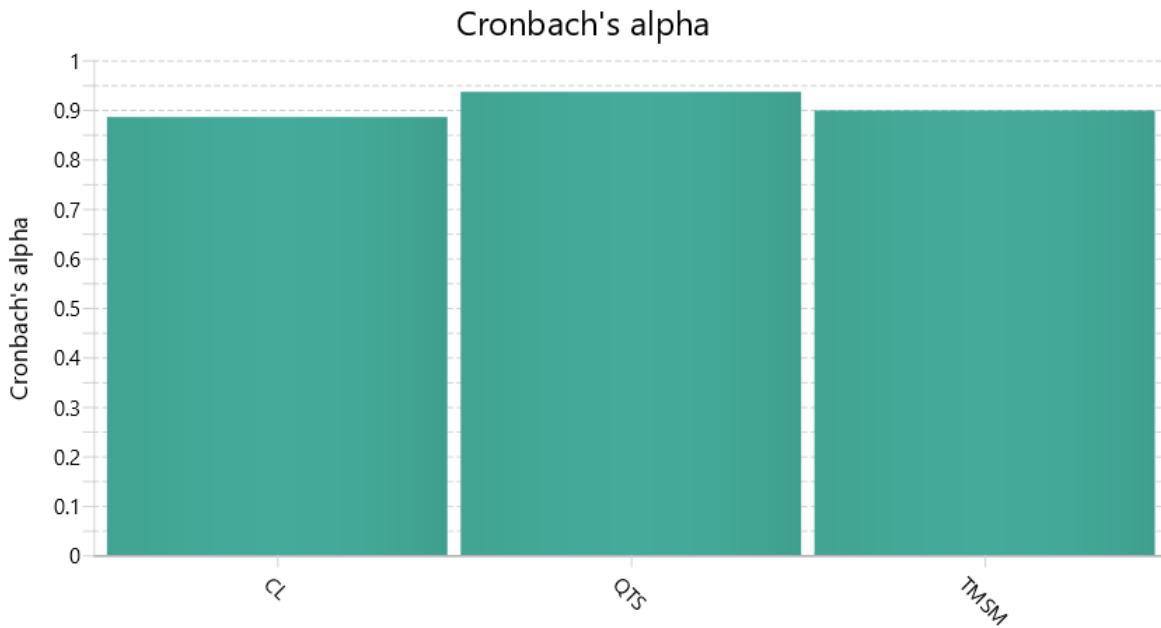
تدل على تشابه كبير بين البنود (محمود فرج العمامي، 2025، صفحة 505،506). يوضح الجدول التالي قيم مؤشر ألفا كرونباخ في الدراسة:

الجدول رقم (48): قيمة مؤشر ألفا كرونباخ

المحاور	مؤشر ألفا كرونباخ
التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.899
جودة الخدمات السياحية	0.936
ولاء الزبون	0.885

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart Pls4

الشكل رقم (26): مؤشر ألفا كرونباخ



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart Pls4

من خلال الجدول رقم (48) والشكل رقم (26) نلاحظ أن كل معاملات ألفا كرونباخ مرتفعة فهي أكبر من 0.70، وبالتالي فهي قيم مقبولة من الناحية الإحصائية.

Smart PLS 4 الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج

2.5. قيمة مؤشر Rho De Joreskog :

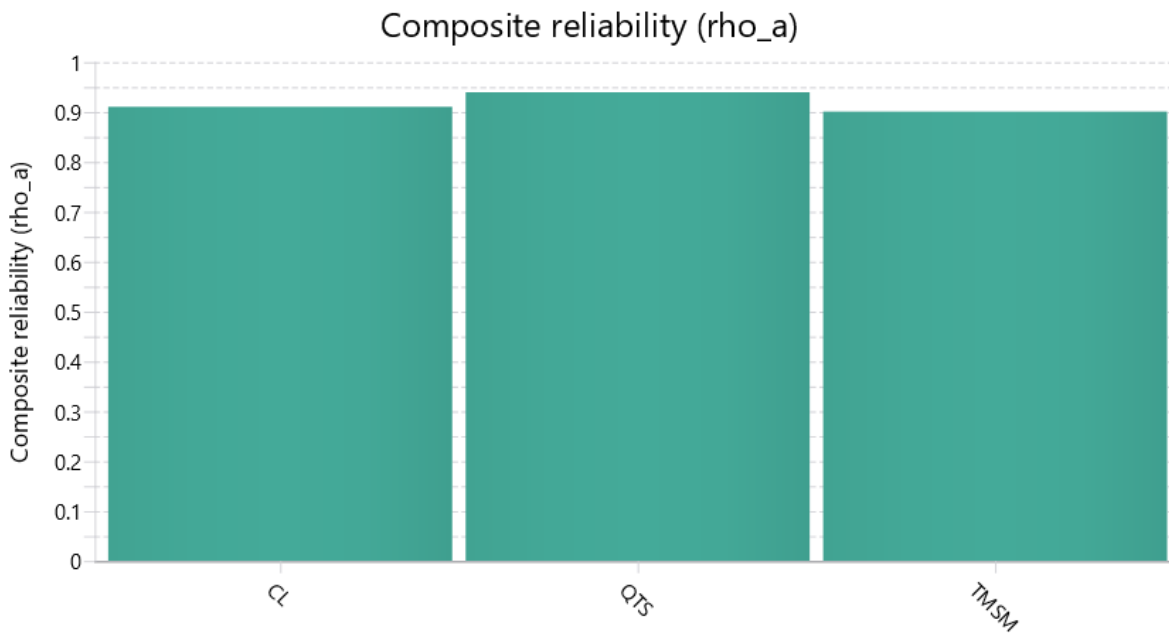
وكانت نتائج الدراسة المتعلقة به كما يلي:

الجدول رقم (49): قيمة مؤشر Rho De Joreskog

المحاور	مؤشر Rho De Joreskog
التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.901
جودة الخدمات السياحية	0.940
ولاء الزبون	0.911

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart Pls4

الشكل رقم (27): مؤشر Rho De Joreskog



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart Pls4

من خلال الجدول رقم (49) والشكل رقم (26) نلاحظ أن كل قيم معاملات مؤشر Rho De Joreskog أكبر من 0.7، وبالتالي فهي قيم مقبولة من الناحية الإحصائية.

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

3.5. الموثوقية المركبة CR :

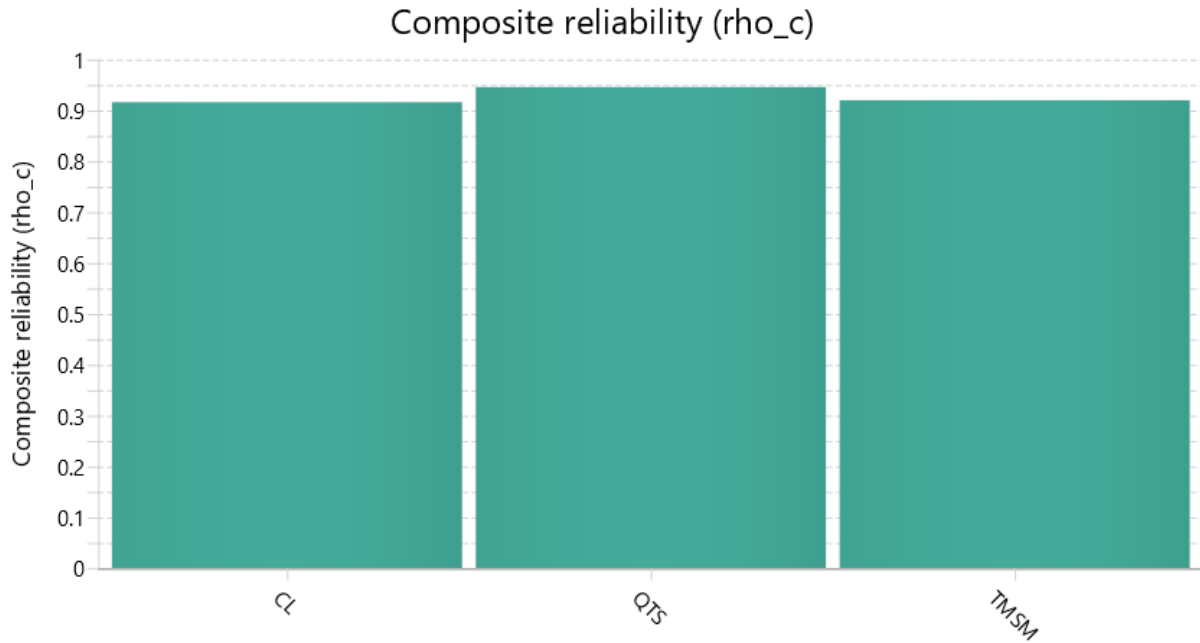
يعد معيار الموثوقية المركبة أكثر دقة لاحتسابه الفروق في التحميلات الخارجية للمؤشرات. وتعد القيم بين 0.70 و0.90 مقبولة إحصائياً، بينما القيم التي تتجاوز 0.90 وبالأخص التي تزيد عن 0.95 غير مرغوبة لأنها تشير إلى أن جميع المؤشرات تقيس نفس الظاهرة، ومن ثم لا يحتمل أن تكون مقياساً صالحاً للبناء. (hair & hult, 2017) وكانت نتائج الدراسة المتعلقة بمؤشر CR كما يلي:

الجدول رقم (50): قيمة مؤشر CR

مؤشر CR	المحاور
0.920	التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.946	جودة الخدمات السياحية
0.916	ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart Pls4

الشكل رقم (28): مؤشر CR



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart Pls4

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

من خلال الجدول رقم (50) والشكل رقم (28) نلاحظ أن جميع قيم معاملات الموثوقية المركبة (CR) عالية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من (0.70) وأقل من 0.95 وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل.

4.5. قيمة متوسط التباين AVE :

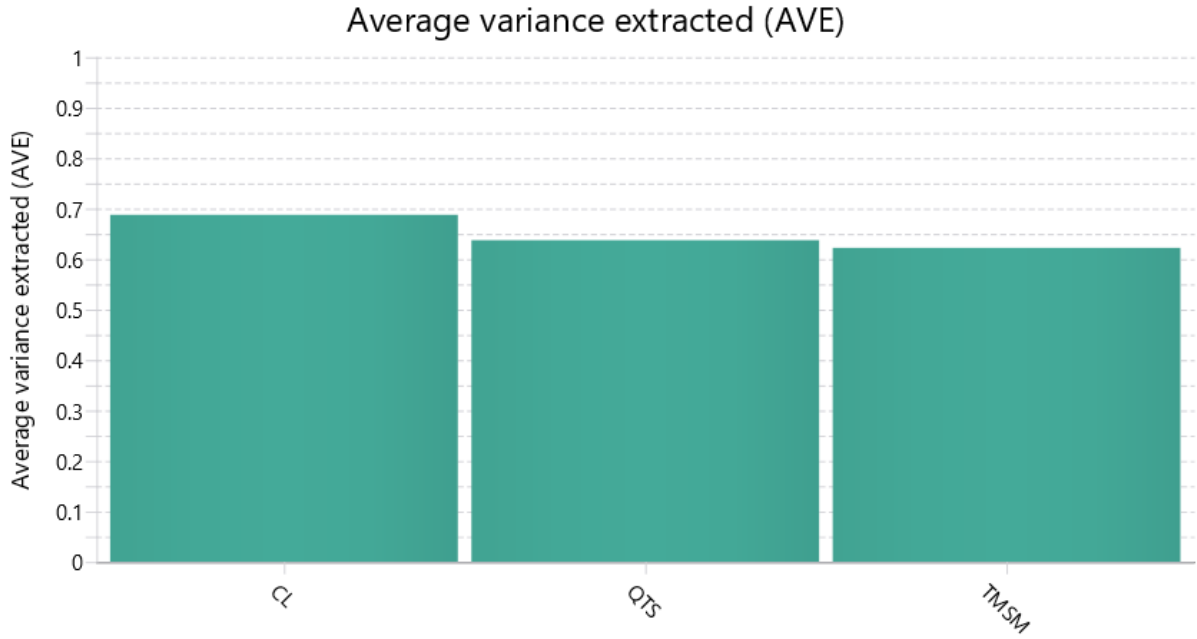
متوسط التباين المستخلص (AVE) يستخدم لقياس الصدق التلازمي (التمييزي) ويعكس مدى تفسير البنود للمتغير الكامن، وتعد القيمة المقبولة له 0.50 فأكثر مما يدل على أن المتغير يفسر 50% على الأقل من تباين بنوده (الشريف، الفايدي، و المغربي، 2021، صفحة 218). كانت نتائج متوسط التباين المستخلص AVE في دراستنا من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (51): متوسط التباين المستخلص (AVE)

المحاور	مؤشر AVE
التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.688
جودة الخدمات السياحية	0.637
ولاء الزبون	0.622

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS4

الشكل رقم (29): متوسط التباين المستخلص (AVE)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS4

من خلال الجدول رقم (51) والشكل رقم (29) نلاحظ أن جميع قيم متوسط التباين المستخرج AVE أكبر من (0.50)، وهي قيم مقبولة من الناحية الإحصائية وعليه يمكن الحكم أن هناك توافق بين الأسئلة ببعضها البعض، وعليه فالنموذج يتوفر على المصدقية التقريبية.

5. الصدق التمايزي (discriminant validity):

الصدق التمايزي يعبر عن مدى تميز البناء مقارنة بالمتباين الأخرى، إذ يثبت صحة الصدق التمايزي، أي أن البناء يلتقط ظواهر خاصة لا تمثلها المتباين الأخرى في النموذج. ومن أجل اختبار صدق التمايز في دراستنا نستخدم المعايير التالية: (زيغ، 2023-2024، صفحة 197)

- التباين بين الأسئلة (Cross Loading) من خلال التحميلات المتقاطعة.
- تداخل الأبعاد مع بعضها البعض (Variable correlation) وذلك حسب معيار فورنل لاركر (Larcker Fornell).
- معيار HTMT (هار و وآخرون، 2019، صفحة 163) غير أن بعض الدراسات الحديثة وجدت بعد فحص أداة التحميلات المتقاطعة ومعيار فورنل لاركر علم دقتهم، فحسب Henseler et al فهي لا تكشف عن المصدقية التمايزية بشكل موثوق، هذا بسبب

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

أن التحميلات المتقاطعة تقتصر عن الإشارة إلى عدم وجود مبنين مترابطين تماما، وكذلك الحال في أداء معيار فورنل لأركز الذي يعتبر هو الآخر سيئا خصوصا عندما يكون الفارق بين تحميلات مؤشرات المباني طفيفا، ولعلاج هذا النقص في معايير قياس المصدقية التمايزية اقترح Henseler et al سمة الأحادية للارتباطات HTMT.

1.6. التحميلات المتقاطعة Cross Loading :

يستخدم اختبار التحميلات المتقاطعة لتقييم ما إذا كانت مؤشرات كل بعد ترتبط بشكل أقوى ببعدها المفترض مقارنة بالأبعاد الأخرى في النموذج. وبحسب القاعدة المنهجية المعتمدة يجب أن تكون قيمة تحميل كل مؤشر على بعده أعلى من تحميله على بقية الأبعاد وهو ما يعكس تميزا واضحا بين المتغيرات ويؤكد وجود صدق تمايزي (حمدوني، داتو سعيد، و رديف، 2021، صفحة 424). يوضح الجدول رقم (52) التحميلات المتقاطعة لأبعاد الدراسة:

الجدول رقم (52): نتائج التحميلات المتقاطعة

	التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	جودة الخدمات السياحية	ولاء الزبون
TMSM 03	0.802	0.409	0.244
TMSM 04	0.770	0.361	0.255
TMSM 05	0.790	0.284	0.259
TMSM 06	0.825	0.371	0.301
TMSM 07	0.778	0.299	0.333
TMSM 08	0.807	0.368	0.312
TMSM 09	0.749	0.294	0.301
QTS 01	0.354	0.766	0.506
QTS 03	0.318	0.762	0.462
QTS 04	0.336	0.803	0.473
QTS 05	0.370	0.846	0.534
QTS 08	0.354	0.706	0.474
QTS 09	0.335	0.780	0.472
QTS 10	0.336	0.773	0.627

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

QTS 12	0.321	0.816	0.521
QTS 13	0.354	0.828	0.642
QTS 15	0.391	0.889	0.611
CL 01	0.275	0.449	0.822
CL 02	0.201	0.461	0.703
CL 05	0.199	0.495	0.854
CL 06	0.367	0.690	0.923
CL 07	0.408	0.629	0.831

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Smart Pls 4.

أظهرت نتائج التحليل في هذه الدراسة أن جميع المؤشرات سجلت تحميلات أعلى على الأبعاد التي تنتمي إليها مقارنة ببقية الأبعاد، أي لا توجد تحميلات متقاطعة أكبر من التحميلات الخارجية لكل المتغيرات الكامنة، ومنه الأسئلة مستقلة ولا تقيس متغير كامن آخر.

2.6 معيار Fornell-Larcker:

يعد معيار Fornell-Larcker من أبرز الأساليب الكمية لتقييم الصدق التمايزي، ويستند بأن يكون الجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين المستخلص (AVE) لكل بعد أكبر من معاملات ارتباطه مع الأبعاد الأخرى وذلك لإثبات أن المتغير يقيس مفهوما مختلفا عن باقي المتغيرات (الشريف، الفايدي، و المغربي، 2021، صفحة 220). ويوضح الجدول رقم (53) نتائج هذا المعيار:

Smart PLS 4 الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج

الجدول رقم (53): نتائج معيار Fornell-Larcker

	التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	جودة الخدمات السياحية	ولاء الزبون
التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.789	0.435	0.364
جودة الخدمات السياحية		0.798	0.673
ولاء الزبون			0.829

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Smart Pls 4.

أظهرت نتائج الجدول أن جذور AVE لجميع الأبعاد تفوقت على قيم الارتباط البيئي مع الأبعاد الأخرى، سواء بالنسبة لمتغير التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو لمتغير جودة الخدمات السياحية أو لمتغير ولاء الزبون. وهذا يدل بوضوح على أن كل بعد يتمتع بتميز مفاهيمي عن باقي الأبعاد ويؤكد على وجود صدق تمايزي قوي بين المتغيرات المدروسة.

3.6 معيار HTMT:

يعد معيار HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) أداة إحصائية لتقييم الصدق التمايزي عبر مقارنة متوسط ارتباطات الأبعاد بين متغيرات مختلفة بمتوسط ارتباطات الأبعاد داخل المتغير نفسه، وتشير القيم الأقل من 0.85 إلى تحقق التمايز المفاهيمي بين المتغيرات، في حين أن القيم الأعلى قد تدل على تداخل مفاهيمي يهدد صدق النموذج (محمود فرج العامي، 2025، صفحة 510). يوضح الجدول رقم (54) نتائج هذا الاختبار.

Smart PLS 4 الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج

الجدول رقم (54): نتائج معيار HTMT

التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	جودة الخدمات السياحية	ولاء الزبون
التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.471	0.393
جودة الخدمات السياحية		0.716
ولاء الزبون		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Smart Pls 4 .

تشير نتائج الجدول رقم (54) HTMT إلى أن جميع القيم بين المتغيرات جاءت أقل من العتبة المقبولة 0.85، حيث بلغت أعلى قيمة 0.716 بين جودة الخدمات السياحية وولاء الزبون، وهو ما يؤكد تحقق الصدق التمايزي وأن كل متغير يقيس بعدا مستقلا عن باقي المتغيرات في النموذج.

وللتأكد أكثر نلجأ لمعرفة ما إذا كانت مجالات الثقة إحصائية ولا تتضمن القيمة 1 لجميع تركيبات

المباني، حيث كانت نتائج الدراسة موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (55): مجالات الثقة لمعيار HTMT

97.5%	2.5%	Bias	Sample mean (M)	Original sample (O)	المتغيرات
0.655	0.267	-0.002	0.469	0.471	التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي -< جودة الخدمات السياحية
0.547	0.234	0.000	0.393	0.393	التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي -< ولاء الزبون
0.825	0.575	-0.004	0.712	0.716	جودة الخدمات السياحية -< ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Smart Pls 4 .

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

من خلال الجدول رقم (55) نلاحظ ان جميع مجالات الثقة لم تتضمن القيمة 1، وعليه بناء على كل المعايير السابقة المتمثلة في: معيار التحميلات المتقاطعة ومعيار Fornell-Larcke ومعيار HTMT فالنموذج يتميز بالصدق التمايزي.

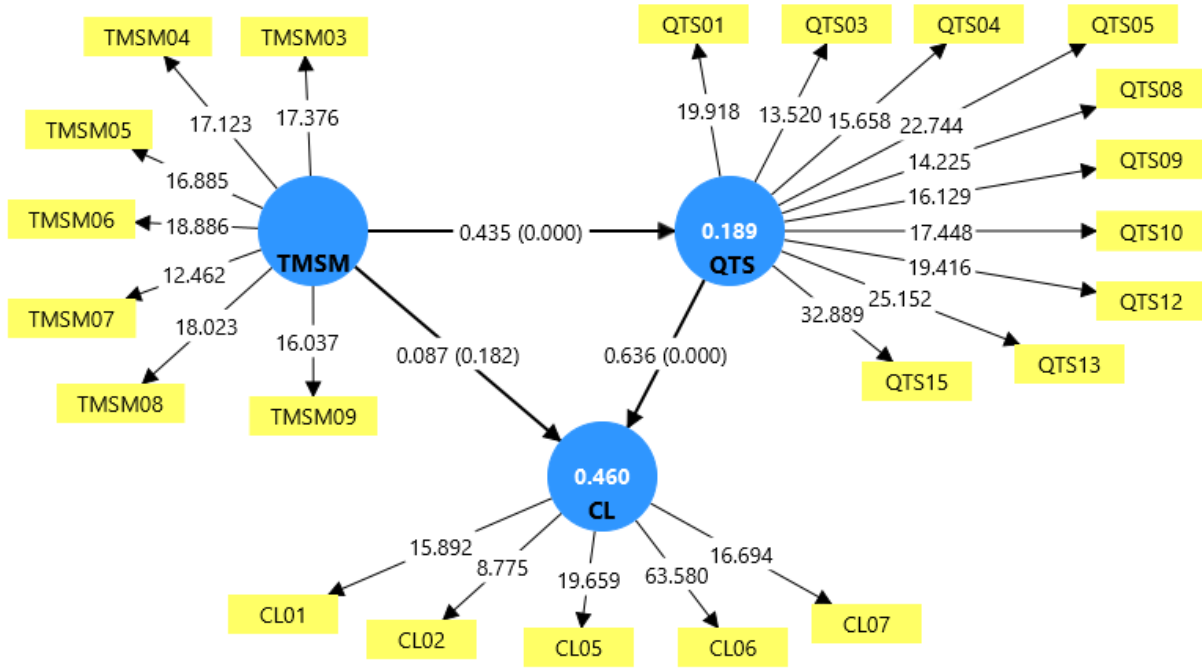
بناء على ما سبق، أظهرت نتائج تقييم النموذج القياسي متانة المقاييس المعتمدة في الدراسة، حيث تجاوزت التحميلات الخارجية العتبة المعيارية 0.70، وجاءت مؤشرات الموثوقية الداخلية Cronbach's Alpha، Rho de Jöreskog، CR ضمن المستويات المقبولة، كما عكست قيم AVE قدرة تفسيرية جيدة، وأكدت اختبارات الصدق التمايزي وفق معايير التحميلات المتقاطعة، Fornell-Larcker، و HTMT تمايز الأبعاد النظرية وعدم تداخلها، وعليه يتمتع النموذج بدرجة عالية من الصدق والثبات، مما يتيح الانتقال لتقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات.

المطلب الثاني: تقييم النموذج البنائي للدراسة

بعد التحقق من صلاحية النموذج القياسي تم الانتقال إلى المرحلة الثانية المتمثلة في تقييم النموذج البنائي بهدف دراسة قدراته التنبؤية وتحليل العلاقات بين البناءات، وذلك بالاعتماد على المؤشرات المعتمدة في هذا المجال. كما هو موضح في الشكل الآتي:

بعد الانتهاء من التحقق من موثوقية وصلاحية البناء، تم الانتقال إلى تقييم النموذج الهيكلي بهدف دراسة قدراته التنبؤية وتحليل العلاقات بين البناءات وذلك بالاستناد إلى مجموعة من المعايير المتخصصة. كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (30): النموذج البنائي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS4

1. تقييم التضخم الخطي:

قبل الشروع في تقييم مؤشرات النموذج الهيكلي، ينبغي أولاً فحص التضخم الخطي، إذ تعتمد تقديرات معاملات المسار على تحليل الانحدار لكل متغير كامن داخلي على مؤشرات البناء الخاصة به، ويعتبر معامل التضخم الخطي مقبولاً إحصائياً إذا لم يتجاوز القيمة 5. (زيغد، 2023-2024، صفحة 202) والجدول التالي يوضح نتائج تقييم التداخل الخطي للدراسة:

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

الجدول رقم (56): معامل التضخم الخطي VIF

قيمة VIF	الأبعاد	الرمز	المتغيرات	
2.226	تستخدم الوكالات السياحية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.	TMSM 03	التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
1.910	تستخدم الوكالات السياحية المؤثرين الرقميين في تسويق خدماتهم.	TMSM 04		
2.864	تتفاعل الوكالات السياحية مع جماهيرهم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والرد على الرسائل والتعليقات الموجهة لهم.	TMSM 05		
2.944	يساهم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إيصال المعلومات الدقيقة عن الخدمات المتوفرة في المناطق السياحية المروج لها من طرف الوكالات السياحية.	TMSM 06		
2.165	يساهم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للوكالات السياحية في توضيح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية.	TMSM 07		
2.144	ساهمت الوكالات السياحية من خلال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على توفير الوقت والجهد والمال فيما يتعلق بالبحث عن الأماكن السياحية المهمة.	TMSM 08		
1.797	ساهم استخدام الوكالات السياحية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب انتباهك.	TMSM 09		
2.437	تحرص الوكالات السياحية على تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من أول مرة.	QTS 01		جودة الخدمات السياحية
2.112	يشعر الزبائن بالأمان والطمأنينة عند التعامل مع موظفي الوكالات السياحية (كثيرة لحسن المعاملة).	QTS 03		
2.823	يثق الزبائن بخبرات ومهارات ومؤهلات موظفي الوكالات السياحية.	QTS 04		
3.351	تقوم الوكالات السياحية بإبلاغ الزبائن بموعد تقديم الخدمة بدقة.	QTS 05		

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

2.048	تحظى الوكالات السياحية بمواقع ملائمة يسهل الوصول إليها.	QTS 08	
2.468	تتوفر الوكالات السياحية على تجهيزات ومعدات تقنية حديثة.	QTS 09	
2.184	يحرص موظفي الوكالات السياحية على النظافة وحسن المظهر.	QTS 10	
2.683	تقوم الوكالات السياحية بتقديم الخدمات حسب حاجات ورغبات الزبائن.	QTS 12	
3.054	يولي موظفي الوكالات السياحية كل زبون اهتماما وانتباها فرديا.	QTS 13	
4.301	يتم الاصغاء والاهتمام بانشغالات الزبائن من قبل موظفي الوكالات السياحية.	QTS 15	
2.396	تشعر بالانتماء أثناء التعامل مع الوكالات السياحية.	CL 01	ولاء الزبون
1.868	توجه أقاربك وأصدقائك لقضاء عطلم في المرافق السياحية المروج لها من طرف الوكالات السياحية.	CL 02	
3.258	تفضل التعامل مع هذه الوكالة في المستقبل.	CL 05	
4.047	لديك ثقة في خدمات الوكالة السياحية التي تتعامل معها.	CL 06	
2.881	من الممكن أن تتعامل مع وكالات أخرى تقدم أسعار أفضل.	CL 07	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS4

من خلال نتائج اختبار تضخم المباني الموضح في الجدول رقم (56)، نلاحظ أن كل معاملات VIF أقل من 5 وبالتالي لا توجد مشاكل التداخل الخطي.

2. تحليل المسارات:

تختبر العلاقات بين المتغيرات الكامنة بناء على قيم P ومستويات الثقة، حيث تعد العلاقات ذات قيمة P أقل من 0.05 دالة إحصائيا مما يؤكد صحة الفرضيات الموضحة في النتائج التالية: (hair & hult, 2017, p. 206)

Smart PLS 4 الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج

1.2. تحليل المسارات بالنسبة للعلاقات المباشرة:

يمكن توضيح العلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (57): نتائج تحليل المسار للنموذج الهيكلي للعلاقات المباشرة

المسارات	معاملات المسار	قيم T	قيم P	مجالات الثقة
التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي - < جودة الخدمات السياحية	0.435	4.719	0.000	[0.244-0.609]
جودة الخدمات السياحية - < ولاء الزبون	0.636	9.096	0.000	[0.767-0.493]
التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي - < ولاء الزبون	0.087	1.336	0.182	[-0.034-0.219]

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart Pls4

من خلال الجدول رقم (57) نلاحظ وجود تأثير مباشر ومهم إحصائياً للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات السياحية، وكذلك تأثير قوي لجودة الخدمات السياحية على ولاء الزبون. بالمقابل لم يظهر التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً مباشراً معنوياً على ولاء الزبون مما يشير إلى أن العلاقة بينهما قد تكون غير مباشرة أو متأثرة بعوامل وسيطة أخرى أي:

- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات السياحية.
- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات السياحية وولاء الزبون.
- لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون.

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

2.2. تحليل المسارات بالنسبة للعلاقات الغير المباشرة:

يمكن توضيح العلاقات الغير المباشرة الموجودة بين متغيرات الدراسة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (58): نتائج تحليل المسار للنموذج الهيكلي للعلاقات الغير المباشرة

المسارات	معاملات المسار	قيم T	قيم P	مجالات الثقة
التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي -< جودة الخدمات السياحية -< ولاء الزبون	0.277	4.257	0.000	[1.147- 0.403]

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS4

من خلال الجدول رقم (58)، نلاحظ أن كل مسارات معاملات النموذج ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وعلى هذا الأساس نستنتج وجود علاقة غير مباشرة بين متغيرات النموذج الهيكلي بمعنى:

- توجد علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون من خلال جودة الخدمات السياحية كمتغير وسيط.

3. معامل التحديد (R-Square):

يعتمد على هذا المعامل من أجل قياس القوة التنبؤية للنموذج، وهو يمثل الترابط التربيعي بين القيم الفعلية والتنبؤية الخاصة بالبناء الداخلي، حيث يمثل مقدار التباين في المباني الداخلية المفسرة بواسطة جميع المباني الخارجية المرتبطة بها، وبما أن R^2 هو الترابط المربع للقيم المتوقعة فإنه يشمل جميع البيانات التي استخدمت للحكم على القدرة التنبؤية للنموذج.

وتكون قوة التأثير حسب معيار R^2 كالتالي: (henselet & chin, 2010, pp. 82,109)

- كبيراً: إذا كانت قيمته أكبر من (0.67).

Smart PLS 4 الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج

- متوسطا: إذا كانت قيمته بين (0.33-0.67).
- ضعيفا: إذا كانت قيمته أقل من (0.33).

والجدول التالي يوضح نتائج معامل التحديد:

الجدول رقم (59): معامل التحديد R^2

حجم التأثير	R^2 Adjusted	R^2	المتغيرات
ضعيف	0.185	0.189	جودة الخدمات السياحية
متوسط	0.454	0.460	ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج smart pls4

تشير نتائج معامل التحديد (R^2) إلى أن نموذج الدراسة يفسر حوالي 18.9% من التباين في جودة الخدمات السياحية مما يعكس تأثيرا ضعيفا على هذا المتغير، أما بالنسبة لولاء الزبون فيفسر النموذج 46% من التباين وهو تأثير متوسط، وبناء عليه يظهر النموذج قدرة جيدة على تفسير ولاء الزبون مقارنة بجودة الخدمات السياحية.

4. تقييم حجم الأثر F^2 (F-Square):

يسمح هذا المؤشر بتقييم مساهمة كل متغير مستقل في تحديد قيمة المتغير الكامن الداخلي، حيث يعبر عن الإضافة التي يقدمها كل متغير إلى القدرة التفسيرية الكلية للنموذج وفقا لبارون وكيني (بن الحبيب، 2022، صفحة 201)

حسب معيار Cohen (1988)

الجدول رقم (60): تقييم حجم الأثر F^2

$F^2 < 0.002$	$0.002 \leq F^2 < 0.15$	$0.15 \leq F^2 < 0.35$	$F^2 \geq 0.35$	قيمة F^2
لا يوجد أثر	ضعيف	متوسط	كبير	تقييم حجم الأثر

المصدر: (زيغد، 2023-2024، صفحة 207)

وكانت نتائج الدراسة وفق معيار F^2 كما يلي:

Smart PLS 4 الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج

الجدول رقم (61): حجم الاثر F²

المتغيرات الكامنة	التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	جودة الخدمات السياحية	ولاء الزبون	حجم التأثير
التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي		0.234	0.011	متوسط/ لا يوجد أثر
جودة الخدمات السياحية			0.606	كبير
لاء الزبون				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart Pls 4

يتضح من خلال الجدول رقم (61) ان نتائج F² تشير إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل له تأثير متوسط على جودة الخدمات وتأثير ضعيف على ولاء الزبون، بينما لجودة الخدمات السياحية تأثير كبير وواضح على ولاء الزبون.

5. جودة النموذج: (Q² Square)

يستخدم معيار Q² لقياس القدرة التنبؤية خارج نموذج العينة وأهميتها التنبؤية، وذلك لأن PLS عندما يظهر لنا العلاقة التنبؤية، فهو يتنبأ بطريقة دقيقة بالبيانات التي لم يتم استخدامها في تقدير النموذج الهيكلي حيث تشير قيم Q² التي كون أكبر من الصفر للمتغير الكامن الداخلي إلى وجود قدرة تنبؤية لنموذج المسار لمبنى تابع معين، بينما تعد القيم بين 0.25 و 0.50 ذات قدرة تنبؤية جيدة، وفوق 0.50 قوية. (hair & hult, 2017, p. 215)

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

كانت نتائج الدراسة وفقا لمعيار Q^2 كما يلي:

الجدول رقم (62): جودة التنبؤ Q^2

القرار التنبؤي	Q^2	المتغيرات التابعة
وجود قدرة تنبؤية	0.162	جودة الخدمات السياحية
وجود قدرة تنبؤية	0.114	ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS4

يتضح من خلال الجدول رقم (62) Q^2 إلى وجود قدرة تنبؤية للنموذج على جودة الخدمات السياحية (0.162) وولاء الزبون (0.114)، مما يعكس فعالية النموذج في التنبؤ بالسلوكيات المرتبطة بهذه المتغيرات.

6. معيار جودة المطابقة GOF (Goodness-of-fit-index)

بعد التحقق من صلاحية نموذج القياس يتم تقييم مدى مطابقة نموذج البناء باستخدام مؤشر الجودة GOF، الذي تتراوح قيمته بين 0 و 1 (زيغ، 2023-2024، صفحة 209)، حيث تعكس القيم الأعلى جودة أفضل للنموذج وعليه:

الجدول رقم (63): معيار جودة المطابقة GOF

مؤشر GOF	$GOF < 0.1$	$0.1 \leq GOF < 0.25$	$0.25 \leq GOF < 0.36$	$GOF < 0.36$
التقييم	لا توجد جودة	ضعيف الجودة	متوسط الجودة	جودة عالية

المصدر: (زيغ، 2023-2024، صفحة 209)

بحيث يحسب بالقانون التالي:

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.649 \times 0.325}$$

$$GOF = 0.459$$

Smart PLS 4 الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج

الجدول رقم (64): مؤشر GOF

AVE	R ²	المتغيرات
0.622		التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.637	0.189	جودة الخدمات السياحية
0.688	0.460	ولاء الزبون
AVE= 1.947	R ² = 0.649	
$\overline{AVE} = 0.649$	$\overline{R^2} = 0.325$	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج smart pls4

وعليه فإن قيمة GOF بلغت 0.459 وهي أكبر من (0.36)، وبالتالي فإن نموذج الدراسة يتميز بجودة عالية.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنتناول في هذا المطلب الدور الذي يكمن بين متغيرات الدراسة والمتمثلة في المتغير المستقل (التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير الوسيط (جودة الخدمات السياحية)، المتغير التابع والمتمثل في (ولاء الزبون) عند مستوى الدلالة 0,05. (hair & hult, 2017) وللحكم على ما إذا كانت العلاقة موجبة أو سالبة يتحدد من خلال معامل المسار حيث:

- إذا كان معامل المسار موجب نقول إن العلاقة موجبة، وإذا كان سالب نقول العلاقة سالبة، وكلما زادت قيمة معامل المسار دل ذلك على قوة العلاقة.

ومن أجل الحكم على أنه توجد علاقة من عدم وجودها، وطبيعة العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة نرجع لقيمة، حيث يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (65): طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

P > 0.05	P < 0.05	P < 0.01	قيمة
لا توجد علاقة	علاقة	علاقة قوية	طبيعة العلاقة

المصدر: (hair & hult, 2017, p. 206)

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

1. اختبار الفرضية الأولى:

H0: لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات السياحية.

H1: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات السياحية.

الجدول رقم (66): نتائج الفرضية الأولى

المسارات	معامل المسار (O)	قيمة T	قيمة P	مجالات الثقة
التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي -> جودة الخدمات السياحية	0.435	4.719	0.000	[0.244-0.609]

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج smart pls4

نلاحظ من خلال الجدول رقم (66) أن العلاقة بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات السياحية، ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.000) مما يدل على أن العلاقة قوية ومعنوية. ونلاحظ أن معامل المسار (O) لهذه العلاقة موجب حيث بلغ (0.435)، وينتمي إلى مجال الثقة [0.244-0.609]، مما يدل على أن العلاقة موجبة وقوية. وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات السياحية.

2. اختبار الفرضية الثانية:

H0: لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لجودة الخدمة السياحية على ولاء الزبون.

H1: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لجودة الخدمة السياحية على ولاء الزبون.

Smart PLS 4 الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج

الجدول رقم (67): نتائج اختبار الفرضية الثانية

المسارات	معامل المسار (O)	قيمة T	قيمة P	مجالات الثقة
جودة الخدمات السياحية- < ولاء الزبون	0.636	9.095	0.000	[0.493-0.767]

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج smart pls4

نلاحظ من خلال الجدول رقم (67) أن العلاقة بين جودة الخدمات السياحية وولاء الزبون، ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) حيث بلغ مستوى المعنوية (0.000)، مما يدل على أن العلاقة قوية ومعنوية. ونلاحظ أن معامل المسار (O) لهذه العلاقة موجب حيث بلغ (0.636)، وينتمي إلى مجال الثقة [0.493-0.767]، مما يدل على أن العلاقة موجبة وقوية جدا. وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين جودة الخدمات السياحية وولاء الزبون.

3. اختبار الفرضية الثالثة:

HO: لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون.

H1: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون.

الجدول رقم (68): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

المسارات	معامل المسار (O)	قيمة T	قيمة P	مجالات الثقة
التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي - < ولاء الزبون	0.087	1.336	0.182	[-0.034-0.219]

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج smart pls4

نلاحظ من خلال الجدول رقم (68) أن العلاقة بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) حيث بلغ مستوى المعنوية (0.182) وهو

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

أكبر من (0.05) مما يدل على أن العلاقة ضعيفة وغير معنوية. ونلاحظ أن معامل المسار (O) لهذه العلاقة موجب حيث بلغ (0.087)، وينتمي إلى مجال الثقة [-0.034-0.219] الذي يحتوي على الصفر، مما يؤكد عدم معنوية العلاقة وعليه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون.

4. اختبار الفرضية الرئيسية:

HO: لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون من خلال جودة الخدمات السياحية.

H1: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون من خلال جودة الخدمات السياحية.

الجدول رقم (69): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المسارات	معامل المسار (O)	قيمة T	قيمة P	مجالات الثقة
التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي -> جودة الخدمات السياحية -> ولاء الزبون	0.277	0.065	0.000	[0.150-0.405]

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج smart pls4

نلاحظ من خلال الجدول رقم (69) أن العلاقة بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون من خلال جودة الخدمات السياحية، ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.000) مما يدل على أن العلاقة معنوية. ونلاحظ أن معامل المسار (O) لدور جودة الخدمات السياحية في تعزيز أثر التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون موجب حيث بلغ (0.277) وينتمي إلى مجال الثقة [0.150-0.405]، مما يدل على أن الدور موجب ومتوسط القوة. وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لجودة الخدمات السياحية في تعزيز العلاقة بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون.

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

تشير نتائج التحليل إلى أن التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يؤثر بصفة مباشرة على ولاء الزبون كون ان العلاقة غير معنوية كما هو موضح في الجدول رقم (70)، حيث بينت فترات الثقة المعتمدة على أسلوب bootstrapped confidence intervals ووجود الرقم صفر يقطع مجال الثقة (PREACHER & HAYES, 2008) وبالتالي يمكن الحكم بأن جودة الخدمات السياحية لها دور الوساطة الكلية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء الزبون.

الجدول رقم (70): اختبار الوساطة

نوع الوساطة	قيم P	قيم T	فترات الثقة 95%	التأثير المباشر	
وساطة كاملة	0.182	1.336	(-0.034 – 0.219)	0.087	التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي -> ولاء الزبون
	قيم P	قيم T	فترات الثقة 95%	التأثير غير المباشر	
	0.000	4.257	(0.147- 0.403)	0.277	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج smart pls4

المطلب الرابع: تحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة الحالية من خلال التحليل الإحصائي الدقيق باستخدام منهجية النمذجة البنائية للمعادلات الهيكلية (SEM) بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS) على وجود علاقات سببية متداخلة بين متغيرات الدراسة. فقد كشف تحليل الفرضية الرئيسية عن الآلية الوسيطة التي تعمل من خلالها عملية التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تبين أن تأثيرها على ولاء الزبون ($\beta=0.277$)، $p<0.001$ يحدث بشكل غير مباشر عبر تحسين جودة الخدمات السياحية مما يدل على وجود وساطة كلية، وهو ما يتوافق مع النظريات الحديثة في مجال التسويق السياحي التي تؤكد على الطبيعة المتعددة المراحل لعملية بناء الولاء.

أما بالنسبة للفرضية الأولى فقد أظهر التحليل أن للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرا بالغ الأهمية ($\beta=0.435$, $p<0.001$) على تحسين جودة الخدمات السياحية، حيث يعمل على تعزيز كافة أبعادها الخمسة (الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، الملموسية، والتعاطف) من خلال تمكين قنوات اتصال فعالة وتوفير معلومات دقيقة وحديثة. وفيما يتعلق بالفرضية الثانية ساهمت في ابراز العلاقة بين جودة

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4

الخدمات السياحية وولاء الزبون أو سجلت أعلى قيمة لمعامل المسار في النموذج ($\beta=0.636, p<0.001$) ، مما يؤكد أن جودة الخدمات السياحية تمثل الركيزة الأساسية في بناء ولاء الزبائن.

أظهرت نتائج اختبار الفرضية الثالثة عدم وجود تأثير مباشر ذي دلالة إحصائية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون ($\beta=0.087, p=0.182$)، ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال عاملين رئيسيين:

أولاً: أن تأثير التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحتاج إلى وسيط وهو جودة الخدمات السياحية لتحقيق الولاء، حيث تعمل هذه المواقع بشكل أساسي على التوعية وجذب انتباه الافراد.

ثانياً: قد يعود ذلك لخصائص العينة المدروسة التي تشمل نسبة كبيرة (61.3%) من الحاصلين على تعليم جامعي، مما يجعلهم أكثر اعتماداً على تقييم الخدمة الفعلية بدلاً من التأثير المباشر بالحملات التسويقية، وتشير هذه النتيجة إلى ضرورة دمج استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع تحسين جودة الخدمات السياحية بشكل فعلي لتحقيق ولاء حقيقي ومستدام.

هذه النتائج تقدم إسهاماً متميزاً من خلال توضيح الآليات الدقيقة التي تعمل من خلالها استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي، كما تقدم توصيات عملية قيمة لمدراء الوكالات السياحية تركز على ضرورة التكامل الاستراتيجي بين تحسين جودة الخدمات السياحية من جهة وتطوير استراتيجيات تواصل رقمي تفاعلية ومخصصة من جهة أخرى مع الأخذ في الاعتبار الخصائص الديموغرافية للعملاء وخاصة الفئات العمرية الشابة والمتعلمة التي تشكل النسبة الأكبر من مستخدمي هذه الخدمات.

خلاصة الفصل

بعد تحليل بيانات الدراسة وفحص فرضياتها المقترحة تم في هذا الفصل توضيح أهم الإجراءات التحليلية والإحصائية التي اعتمدت للتحقق من الإجابة عن تساؤلات البحث، إلى جانب مناقشة النتائج المتوصل إليها ومدى تحققها ميدانياً، وإزالة أي غموض قد يحيط بالعناصر التي تم تناولها كما تم التأكد من شروط صلاحية أداة القياس بما يضمن موثوقية النتائج المحصلة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات السياحية وكذلك بين جودة الخدمات السياحية وولاء الزبون. كما بين تحليل الوساطة أن جودة الخدمات السياحية تمثل متغيراً وسيطاً مؤثراً يعزز من أثر التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون. وأكدت النتائج أن جميع أبعاد جودة الخدمات السياحية (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية، والأمان) تساهم في رفع مستوى ولاء الزبائن، مع تفاوت قوة هذا التأثير بين الأبعاد.

وبالنظر إلى ما أظهرته الدراسات السابقة من اختلاف في قوة واتجاه العلاقات بين هذه المتغيرات، يمكن القول إن تأثير جودة الخدمات السياحية والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون يتأثر بالسياق المحلي وخصائص بيئة العمل السياحي، مما يجعل من الصعب تعميم النتائج على بيئات أو أسواق سياحية أخرى دون مراعاة خصوصياتها.

خاتمة

1. تمهيد

يشهد قطاع السياحة في العقود الأخيرة تحولات جذرية بفعل التطور التكنولوجي والانفتاح الرقمي، حيث برزت مواقع التواصل الاجتماعي كأحدى أهم المنصات التي تعيد صياغة أساليب التسويق التقليدية نحو ممارسات أكثر تفاعلية وابتكاراً. فقد أصبحت هذه المنصات فضاء ديناميكياً يمكن الوكالات السياحية من الترويج لخدماتها، وبناء جسور التواصل المباشر مع الزبائن وتعزيز حضورها في الأسواق المحلية والدولية ومع ذلك فإن التأثير الحقيقي لهذه الجهود التسويقية لا يقاس فقط بمدى الوصول أو التفاعل الرقمي، بل بقدرتها على تحويل هذا التفاعل إلى ولاء طويل الأمد ينعكس في قرارات الشراء المتكررة والتوصية الإيجابية بالخدمات. وهنا يبرز دور جودة الخدمات السياحية كعنصر جوهري ووسيط أساسي بين الجهود التسويقية وولاء الزبون.

انطلاقاً من هذا التصور هدفت هذه الأطروحة إلى دراسة دور جودة الخدمات السياحية كمتغير وسيط بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون، من خلال دراسة ميدانية على عينة من زبائن الوكالات السياحية بمدينة سكيكدة. وقد اعتمدت الدراسة منهج النمذجة بالمعادلات البنائية (PLS-SEM) باستخدام برنامج SmartPLS 4 لتحليل البيانات المجمعة من 199 فرداً، بالاستناد إلى إطار نظري متكامل ومجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جودة الخدمات السياحية والولاء.

2. نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة بعد تحليل البيانات باستخدام منهج النمذجة بالمعادلات البنائية (PLS-SEM) إلى مجموعة من النتائج الإحصائية المهمة، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- أثر التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات السياحية: أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ومعنوية، حيث بلغ معامل المسار (0.435) وقيمة (4.719) T عند مستوى معنوية (0.000)، وهو ما يؤكد أن التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في تعزيز جودة الخدمات السياحية.
- أثر جودة الخدمات السياحية على ولاء الزبون: تبين أن العلاقة قوية ومعنوية بمعامل مسار (0.636) وقيمة (9.095) T عند مستوى معنوية (0.000)، مما يعكس الدور المحوري لجودة الخدمات السياحية في بناء الولاء.

خاتمة

- الأثر المباشر للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون: لم تظهر النتائج وجود علاقة معنوية، حيث بلغ معامل المسار (0.087) وقيمة (1.336) T عند مستوى معنوية (0.182)، وهو ما يشير إلى أن التأثير المباشر للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء ضعيف وغير دال إحصائياً.
- الدور الوسيط لجودة الخدمات السياحية: أثبتت النتائج وجود تأثير غير مباشر ومعنوي للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون من خلال جودة الخدمات السياحية، بمعامل مسار (0.277) وقيمة (4.257) T عند مستوى معنوية (0.000)، مما يبرز أهمية جودة الخدمات السياحية كحلقة وصل أساسية في هذه العلاقة.
- مؤشرات جودة النموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) لجودة الخدمات السياحية (0.189) ولولاء الزبون (0.460)، مما يعكس قدرة تفسيرية ضعيفة للأول ومتوسطة للثاني. كما أظهرت قيم Q^2 قدرة تنبؤية معتبرة خاصة فيما يتعلق بولاء الزبون (0.33).

3. التوصيات:

- استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات الموجهة للوكالات السياحية وصناع القرار في القطاع السياحي، على النحو الآتي:
- تعزيز جودة الخدمات السياحية: ينبغي على الوكالات السياحية الاستثمار في تحسين جودة الخدمات المقدمة من خلال تدريب الموظفين، وتطوير البنية التحتية، وتحسين سرعة الاستجابة، وتوفير خدمات موثوقة تلبي توقعات الزبائن وتوقعها.
 - تكامل استراتيجيات التسويق الرقمي مع إدارة الجودة: ضرورة الجمع بين الحملات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبرامج تحسين الجودة، بحيث يشكل التسويق الرقمي وسيلة لجذب الزبائن وتكون جودة الخدمة عاملاً رئيسياً في الاحتفاظ بهم.
 - إنشاء محتوى تسويقي يعكس الجودة الحقيقية للخدمات: التركيز على إنتاج محتوى رقمي (صور، فيديوهات، تقييمات) يبرز عناصر الجودة التي تقدمها المؤسسة، مثل النظافة، الراحة، السلامة، والتجارب السياحية المميزة.
 - قياس رضا العملاء بشكل دوري: اعتماد أدوات تقييم واستطلاعات رأي منتظمة لقياس رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة، والاستفادة من النتائج في تحسين الأداء وجودة الخدمة.

خاتمة

- الاستفادة من التحليلات الرقمية: استخدام أدوات تحليل البيانات المتوفرة على منصات التواصل الاجتماعي لقياس فعالية الحملات التسويقية، وربط هذه المؤشرات بأداء الخدمات وجودة التجربة السياحية.
- تطوير برامج ولاء مبنية على الجودة: تصميم برامج ولاء تستند إلى تقديم قيمة مضافة حقيقية، مثل العروض الخاصة، والخدمات المجانية، والتجارب الحصرية للعملاء الدائمين.
- التكيف مع احتياجات السوق المحلية والدولية: دراسة تطلعات الزبائن في السوق المستهدفة وتكييف الخدمات المقدمة لتلائم تفضيلاتهم الثقافية والاقتصادية، مع المحافظة على معايير الجودة العالمية.

قائمة العراجع

أ. المراجع العربية

1. ابراهيم حسن, ع (2021). المجلد 30 العدد 52. (مواقع التواصل الاجتماعي: المفهوم والأهمية. مجلة كلية الآداب بقنا. 778-779 ,
2. أبو راغب, م & ,شاويش, م (2012). الاتجاهات الحديثة في الموصفات القياسية والجودة. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
3. ابو رحمة, م, العلوان, ح & ,درادكه, ح (2014). مبادئ التسويق السياحي والفندقي. عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
4. اسعد حماد أبو رمان, و ماهر عودة الشمالية. (2020 المجلد 14 العدد 52). شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق المقاصد السياحية وأثرها على الكلمة المنقولة الكترونيا للسياح: اقليم البتراء السياحي نموذجا. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة (IJHTH), 202.
5. اسماعيل عمر, م (2000). اساسيات الجودة في الانتاج. القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
6. اسماعيل, م (2025, 02 13). تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر -دراسة من وجهة نظر زبائن فنادق ولاية غرداية والوادي -.أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه. غرداية: جامعة غرداية.
7. اسماعيل, م (2025, 13 فيفري). تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر - دراسة من وجهة نظر زبائن فنادق ولاية غرداية والوادي -.أطروحة دكتوراه. غرداية, علوم التسيير, الجزائر: جامعة غرداية.
8. اسماعيل, م, شنيبي, ع & ,بن أوزينة, ب (2024). دور جودة الخدمات السياحية في تعزيز ولاء السائح دراسة حالة -فندق بن حمودة غرداية -.مجلة إضافات اقتصاديةالمجلد 08 العدد 01.
9. الشريف, ط, الفايدي, ع & ,المغربي, ف (2021). قياس مدى تقبل اعضاء هيئة التدريس بالجامعات الليبية لاستخدام تقنيات التدريس عن بعد, باستخدام نموذج تقبل التكنولوجيا. TAM مجلة البحوث المالية والاقتصادية العدد 218.06 ,
10. الانصاري, ر (2008). السياحة في العراق ودورها في التنمية والاعمار. بيروت: مطبعة هادي بيرس.
11. البرواري, ن & ,النقشبدي, ف (2013). التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز. عمان: الوراق للنشر والتوزيع.

قائمة المراجع

12. الخويتم الاسمري, ع (2023). المجلد 02 العدد 01. (تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل العلمي للطلال الجامعي -دراسة مسحية على عينة من طلاب جامعة الملك خالد .-مجلة أقلام.
13. الداوي, ا & ,قمراوي, ن (2012). المجلد 01 العدد 01. (الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر. المؤسسة.
14. الرشدي, أ. (2008/2009). استخدام إدارة الجودة الشاملة في تحسين مستوى جودة الخدمة التعليمية في الجامعات اليمنية. أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال. الجزائر, فرع إدارة الأعمال, الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير -جامعة الجزائر.-
15. السباني, م (2019). المجلد 04 العدد 11. (أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية -دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية .- مجلة الباحث الاقتصادي.
16. السيد حنفي, ل (2008). التسويق السياحي. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
17. السيسي, م (2006). مبادئ السياحة. مصر: مجموعة النيل العربية.
18. السيسي, م (2020). مبادئ السياحة. مصر: مجموعة النيل العربية.
19. القرنة, م (2018). الاتجاهات الحديثة في الادارة السياحية. الأردن: دار الرنيم للنشر والتوزيع.
20. الصخني, م., سعد سليمان, ش & ,متولي محمد, أ. (2019). مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في التسويق السياحي. مجلة كلية السياحة والفنادق. 146-142 ,
21. العابد, م (2011). المجلد 02 العدد 02. (تقييم جودة الخدمات الصحية. مجلة دفاقر اقتصادية.
22. العطاونة, ع (2020). مواقع التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
23. العلاق, ب & ,.الطائي, ح (2019). تسويق الخدمات (كتاب محكم علميا). الاردن: دار اليازوري للنشر و التوزيع.
24. العلاق, ب & ,سعد غالب, ي (2009). التجارة الالكترونية. عمان: دار المنهج للنشر والتوزيع.
25. الفطافطة, م (2012). المجلد 10 العدد 36. (مستقبل الاعلام الجديد. مركز رام الله لدراسات حقوق الانسان "تسامح", 88.
26. القحطاني, أ. (2023). التتمر الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة أقلام. 68 ,
27. المحياوي, ع & ,نايف, ق (2006). إدارة الجودة في الخدمات. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.

قائمة المراجع

28. المشهداني, خ. ا & ,سالم, ح. س (2017). المجلد 33 العدد 10. (دور العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية والدينية في خصائص الخدمة السياحية -دراسة نظرية. مجلة الادارة والاقتصاد.
29. المقدادي, خ. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. عمان الاردن: دار النساء للنشر و التوزيع.
30. النعاس, ص & ,يونس, م (2020). المجلد 06 العدد 01. (إدارة العلاقة مع الزبائن كألية لبناء ولاء الزبائن -دراسة ميدانية لمتعاملي مؤسسة موبيليس .-مجلة مجاميع المعرفة.215 ,
31. الهنداوي, ا. (2007). منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية وتطبيقاتها في بحوث الإدارة التعليمية. مجلة التربية والتنمية المجلد 15 العدد 37.
32. أميرة محمد النادي، رانيا السيد السيد ابراهيم ابو العنين، و محمد احمد صالح. (2023 المجلد 24 العدد 01). دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء بالمنشآت السياحية والفندقية بالتطبيق على رواد السياحة الداخلية بمدينة شرم الشيخ. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUYH)، 28.
33. أولاد العيد, ب & ,شنيبي, ع (2023). المجلد 07 العدد 02. (إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية و دورها في تحقيق رضا الزبائن " دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق السياحية بولاية غرداية .,مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية.
34. بالطيب, ع & ,بن الحبيب, م (2022). المجلد 05 العدد 02. (تقييم مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي -دراسة عينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية ورقلة .-مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة.
35. بختاوي, ف (2017). المجلد 03 العدد 04. (تقييم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو بوكالة سعيدة. مجلة نور للدراسات الاقتصادية.149 ,
36. بختاوي, ف (2017). تقييم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو بوكالة سعيدة. مجلة نور للدراسات الاقتصادية.148 ,
37. بثشة, ح & ,بوعموشة, ن (2020). الصندوق والثبات في البحوث الاجتماعية. مجلة دراسات في علوم الانسان والمجتمع المجلد 03 العدد 125.02 ,
38. بغدادي, ب (2017-2018). تصميم مزيج تسويقي خدمي للترقية السياحية. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية. الجزائر, قسم العلوم الاقتصادية, الجزائر: جامعة الجزائر 03.
39. بريكي, خ & ,طالم, ص (2024). المجلد 07 العدد 01. (أثر تفعيل المواقع الالكترونية في جودة الخدمات السياحية -دراسة ميدانية على زبائن الوكالات السياحية بولاية الجلفة .-مجلة أفاق للبحوث والدراسات.

قائمة المراجع

40. بعاج, ا & ,الشيباني, ع .(2024). الحدود المنهجية للنمذجة البنائية في العلوم التسويقية -دراسة حالة شركة الهاتف النقال أوريدو .-مجلة دراسات المجلد 15 العدد 1.
41. بغدادي, ب (2020). المجلد 06 العدد 04 .(تجزئة الاسواق السياحية وتبني استراتيجية التركيز كألية للتميز السياحي المستدام -عرض تجارب دولية .-مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال.
42. بلالطة, م & ,كواش, خ (2005). المجلد 04 العدد 04 .(سوق الخدمات السياحية .مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير .
43. بلخير, م & ,بن جروة , ح (2021). المجلد 06 العدد 01 .(قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبون وفق نموذج kallerدراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور في مدينة ورقلة .مجلة التنمية الاقتصادية.85 ,
44. بلي, ز (2021-2022). فيفري 23 .(اثر جودة الخدمات السياحية الالكترونية على رضا الزبائن -مستخدمي تطبيقات اندرويد نموذجا .-اطروحة دكتوراه .الجلفة, العلوم التجارية, الجزائر : جامعة زيان عاشور الجلفة.
45. بن احمد, ا & ,مطابس, أ (2020). المجلد 13 العدد 01 .(تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الاسلامية في الجزائر .مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.102 ,
46. بن النوي , ر & ,بن زيان, ا (2018). المجلد 08 العدد 03 .(واقع تطبيق عمليات الاستراتيجية التسويقية (التجزئة/الاستهداف/ التمتع) في الوكالات السياحية -دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لمدينة باتنة .-مجلة الاقتصاد الصناعي.246 ,
47. بن الحبيب, م .(2022). استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لتحليل اثر ادارة العلاقة مع العملاء الالكترونية على الصورة الذهنية بالمؤسسة الخدمية -حالة القرض الشعبي الجزائري حاسي مسعود .-مجلة النيزا للبحوث والدراسات المجلد 07 العدد 201.01 ,
48. بن زيدي, ع & ,بلوافي, ع (2021). المجلد 09 العدد .(02)قياس جودة الخدمات الصحية وفق نموذج الاداء الفعلي SERVPERF.مجلة التكامل الاقتصادي.
49. بنشوري, ع .(2010). المقدمات العلاقية لولاء الزبون (الرضا، الثقة، الالتزام وعوائق التحول) .مجلة البحوث والدراسات العدد 10.146 ,
50. بن سعيد, خ .(1997). إدارة الجودة الشاملة: تطبيقات على القطاع الصحي .الرياض: مكتبة الشقري للنشر والتوزيع.
51. بن سليمان, ك (2022). المجلد 02 العدد 11 .(شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الافتراضية: دراسة في النظريات .مجلة ابن خلدون للدراسات و الأبحاث.451 ,

قائمة المراجع

52. بن عيسى, ع & ,خالصة, ف (2022). تأثير إدارة المعرفة على تحسين جودة خرجي مؤسسات التعليم العالي -حالة جامعة الجزائر 03 .مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية المجلد 09 العدد 01.
53. بن عيشاوي, ا (2014). المجلد 07 العدد 14. (قياس ابعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث: (موبيليس، جيزي وأوريدو). مجلة الباحث.383 ,
54. بن مبارك البادري, س & ,البلوشي, أ (2021). المجلد 10 العدد 02. (حالات الواتس اب: دراسة مسحية على أفراد المجتمع العماني .مجلة علوم الانسان والمجتمع.
55. بن نبلي, ج (2016). المجلد 07 العدد 13. (دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون .مجلة دفاتر اقتصادية.238-239 ,
56. بنشوري, ن & ,فالتة, ا (2023). المجلد 13 العدد 01. (رضا الزبون: الدوافع والمؤشرات -قراءة في نموذج كانو .- مجلة الاستراتيجية والتنمية.
57. بني مصطفى, ع (2017). أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات .الاردن: دار الزهران للنشر و التوزيع.
58. بنين, ع (2021). أثر أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على الرضا والاحتفاظ بالزبائن .مجلة المالية والاسواق.
59. بهاز, ج & ,معراج, ه (2016). المجلد 10 العدد 03. (دور وسائل الاعلان في التسويق السياحي .مجلة الحقوق والعلوم الانسانية.
60. بوالفخار, و & ,قرشي, م (2023). المجلد 17 العدد 01. (أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمة السياحية دراسة حالة عينة من فنادق ولاية بجاية .مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية .
61. بوتغرين, ز (2018/2019). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر .أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه .باتنة, قسم العلوم الاقتصادية, الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة باتنة 1 الحاج بخضر.-
62. بوشاشية, ن & ,نوري, م (2017). المجلد 18 العدد 02. (جودة الخدمة السياحية و أثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف .الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية.
63. بوشاشية, ن (2017-2018). تحسين جودة الخدمة السياحية كمدخل لبناء ولاء العملاء -دراسة ميدانية على السياحية المحلية .-اطروحة دكتوراه .الشلف, قسم العلوم التجارية, الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.

قائمة المراجع

64. بوصفصاف, ف .(2016/2017). دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب وتونس .أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه .سطيف, قسم العلوم التجارية, الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -جامعة فرحات عباس سطيف1- .
65. بوعمره, ف (2016). المجلد 01 العدد 06. (الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون .مجلة الابداع.
66. بوغان, ن (2013). المجلد 05 العدد 07. (تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولائه -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة القل .-(745) مجلة الباحث الاقتصادي.
67. تلي, م (2019). مارس 19. (دور التسويق السياحي في تنمية الأقاليم السياحية حالة الجزائر .أطروحة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه .ورقلة, قسم العلوم التجارية, الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -جامعة قاصدي مرباح.
68. تمريت, ف (2020). المجلد 02 العدد 04. (التجارة الالكترونية وجودة الخدمات .المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الاعاقة.227-228 ,
69. تويزة, ب (2022). المجلد 06 العدد 02. (تقييم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح بالجزائر -حالة الوجهة السياحية في جيجل .-مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة.
70. جبالة, م (2020). المجلد 20، العدد 24. (الأسس المنهجية لاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث .مجلة الإحياء .
71. حاج صالح, م & .,الخضر, ع (2010). المجلد 26 العدد 01. (أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية .مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية.604 ,
72. حاجي, ك & .,دولي, س (2017). المجلد 03 العدد 02. (دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس .مجلة البشائر الاقتصادية.221 ,
73. حامد الضمور, ه .(2005). تسويق الخدمات .الأردن: دار وائل للنشر.
74. حامدي, م & .,بوفطيمة, ف (2017). المجلد 07 العدد 02. (تأثير الجودة على تكاليف المؤسسة .مجلة الاقتصاد الصناعي.
75. حجيم سلطان الطائي, ي & .,دباس العبادي, ه .(2009). إدارة علاقات الزبون .الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
76. حراث, س & .,بلحيمر, ا (2022). المجلد 10 العدد 2. (مساهمة مفاهيم التسويق السياحي الحديث في ترقية القطاع السياحي .مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية.39-40 ,

قائمة المراجع

77. حسن علي, ع. (1999). الادارة الحديثة لمنظمات الاعمال: البيئة، الوظائف والاستراتيجيات. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
78. حسين وليد حسين عباس، و احمد عبد محمود الجناحي. (2017). إدارة علاقات الزبون. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
79. حقانة, ل & ,بن سفيان, ا (2018). المجلد 07 العدد 01. (إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لتحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية بشار -مجلة التنظيم والعمل).
80. حواس, م & ,حمودي, ر (2013). المجلد 02 العدد 01. (أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك -دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر -مجلة أداء المؤسسات الجزائرية. 148 ,
81. حمدوني, ر., داتو سعيد, ع & ,رديف, م. (2021). جودة الخدمات الفندقية وتحدي التغيير التنظيمي: مقارنة باستخدام pls-sem لعينة من فنادق مدينة مغنية. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا المجلد 17 العدد 424.26 ,
82. خضر صالح, س & ,محمد نبيل, أ (2018). المجلد 24 العدد 02. (شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير) . مجلة كلية التربية.
83. خضير شير, إ & ,عبد الستار السامرائي, م. (2019). اقتصاد المعرفة والسياحة. عمان: دار دجلة.
84. خطابت, أ & ,لخلف, ع (2019). المجلد 12 العدد 02. (أثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر دراسة على عينة من موظفي وضيوف الفنادق الجزائرية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.
85. خلفه ساهل, ل & ,سنوسي, أ (2024). المجلد 18 العدد 02. (دور السياحة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات السياحية -دراسة حالة بعض الوكالات السياحية -دراسات اقتصادية.
86. دباغي, م. (2016/2017). دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية -دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولاية الوسط بالجزائر -أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه البويرة, قسم العلوم التجارية, الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أكلي محند أوجاح - البويرة. -
87. دحماني, ع (2018). المجلد 14 العدد 18. (تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح حالة الجزائر. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا.

قائمة المراجع

88. دخيلي, خ & ,بن يعقوب, ا (2022). المجلد 05 العدد 02. (أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية ECRM على ولاء زبائن البنوك الجزائرية. مجلة أفاق للبحوث والدراسات. 327 ,
89. دراحي, ا (2017). المجلد 01 العدد 01 و02. (شبكات التواصل الاجتماعي: فضاء افتراضي للتواصل الالكتروني . مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية.
90. رايس, و (2021). المجلد 05 العدد 02. (تقييم مدى نجاعة المخطط السياحي للجودة في الرفع من جودة الخدمات السياحية في الجزائر. مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والادارية.
91. رحمانى, س & ,باي, أ (2019). المجلد 13 العدد 26. (التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسه على التنمية السياحية. حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية.
92. رقاد, ص (2013/2014). تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي: افاقه ومعوقاته دراسة ميدانية بمؤسسات التعليم العالي للشرق الجزائري. رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. سطيف, الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
93. زايد, أ & ,زموري, ك (2023). المجلد 26 العدد 02. (دور التسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بعد جائحة كورونا -دراسة حالة ولاية جيجل -مجلة معهد العلوم الاقتصادية.
94. زهور, ب (2022/2021). دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير نشاط التسويق السياحي -عينة من المرافق السياحية لولاية الوادي -.أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه. الوادي, قسم العلوم التجارية, الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.
95. زيان, ع (2024, 06 25). أثر تسويق الخدمات السياحية الفندقية على السياحة في الجزائر -حالة السياحة الحموية- .أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه. الجلفة: جامعة زيان عاشور كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
96. زياني, ن (2023). المجلد 06 العدد 01. (أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -.مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة. 231-233 ,
97. زيغدر, ر (2023-2024). دور القدرات التنظيمية في تحسين أداء المؤسسة من خلال الذكاء التكنولوجي -دراسة حالة المؤسسات الناشئة بالجزائر -.أطروحة دكتوراه. سكيكدة, علوم التسيير, الجزائر: جامعة 20 أوت 1955.
98. زين الدين, ف (1996). المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية. مصر: كلية التجارة جامعة الزقازيق.

قائمة المراجع

99. ساوس, ا & ,سالمي, س (2017). المجلد 01 العدد 02. (دور التسويق الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركات الاتصالات اللاسكية في الجزائر. مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال. 151 ,
100. سراب, ا., عطير, ح & ,الرفاعي, ح. (2002). تسويق الخدمات السياحية. عمان: دار الميسرة.
101. سعد بلمداني. (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر. مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، 107.
102. سلمان, م (2013). المجلد 17 العدد 01. (مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقاً لمقياس جودة الخدمة (SERVPERF). مجلة جامعة الأقصى. 09 ,
103. سناسي, ل (2023). المجلد 07 العدد 01. (جودة الخدمات الصحية: مدخل مفاهيمي. مجلة سوسيوولوجيا. 59 ,
104. سيد مصطفى, أ. (1997). ادارة الانتاج والعمليات في الصناعة والخدمات. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
105. سيروان, ل., درمان, س., رزكار, س & ,أرشد, ح (2021). المجلد 02 العدد 01. (تشخيص ابعاد جودة الخدمات السياحية و تأثيرها على رضا الزبون -دراسة استطلاعية لأراء عينة من السياح في مدينة .-مجلة بوليتنيك للعلوم الانسانية والاجتماعية.
106. سيد أحمد ابراهيم مزاري. (2025). أثر الدليل المادي للمنتج الخدمي (Servicespace) على اختيار الوجهة السياحية للسياح المحليين دراسة استطلاعية على مطعم اكوانبروان الشلف. مجلة الاقتصاد الجديد.
107. شتوح, د., بن يوسف, خ & ,طرشاني, س (2021). المجلد 05 العدد 2. (دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح -ترافل بالشلف .-مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية. 152 ,
108. شطاط, ع & ,بن جروة, ح (2023). المجلد 12 العدد 01. (واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن لدى مكاتب الاطباء مدينة ورقلة من وجهة نظر الزبون. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية.
109. شليحي, ا & ,عز الدين, ع (2019). المجلد 03 العدد 01. (متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر. الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة.
110. شليغم, غ & ,جلولي, ر (2017). المجلد 06 العدد 01. (التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الالكتروني نموذجا. المجلة الجزائرية للأمن والتنمية.
111. صالح المؤذن, م. (2011). مبادئ التسويق. الاردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

قائمة المراجع

112. صديقي, ا & ,يونسي, م (2020). المجلد 06 العدد 01. (إدارة العلاقة مع الزبائن كألية لبناء ولاء الزبائن -دراسة ميدانية لمتعاملي مؤسسة موبيليس .-مجلة مجاميع المعرفة.215 ,
113. طلال العدوان, ع (2022). المجلد 36 العدد 03. (مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وخصائصها و أنواعها .المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية34, 35.
114. عبد الفتاح, ه & ,شرقي, م (2025). تقييم رضا العملاء: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة للخدمات السياحية .ملتقى دولي: متطلبات وسبل صناعة سياحية فعالة بالجزائر على ضوء التجارب الدولية .تلمسان: المدرسة العليا لإدارة الأعمال.
115. عتيق, ع, ستي, س & ,بوزيان, ا (2019). اختبار التأثير الوسيط لكل من الرضا والثقة في علاقة هوية العلامة التجارية بولاء المستهلك, دراسة إمبريقية باستخدام منهجية PLS لدى عينة من زبائن مؤسسة condor للأجهزة الكهرومنزلية .مجلة البشائر الاقتصادية المجلد 5 العدد 229.1 ,
116. عراب, ح (2020). المجلد 27 العدد 27. (الخدمات السياحية وإشكالية تهيل المنتج السياحي بمدينة فاس .مجلة كلية الآداب والعلوم الانسانية .
117. عز, ع. ا (2008). مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي .جدة، السعودية: دار الخوارزم العلمية للنشر .
118. علاوه, س (2022). التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي .المجلة الجزائرية للاقتصاد و الادارة.181 ,
119. علي سيد, ا (2020). مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المرفوضة .الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.
120. علي طلعت, س, بكري حسن, س & ,عبد الحميد, م (2019). دراسة تحليلية لتأثير قيمة وجودة الخدمات السياحية على ولاء السائحين للمقصد السياحي المصري .المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة المجلد 13 العدد 01.
121. علي قشمر, ع (144). اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الخلافات الزوجية من وجهة نظر المتزوجين العاملين في الجامعات الفلسطينية .مجلة العلوم النفسية والترىوية.149-150 ,
122. علي مظفر, ح & ,يونس إسماعيل, م (2019). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية -دراسة تحليلية لأراء عدد من مديري فنادق خمس و أربعة نجوم في مدينة أربيل .المجلة العالمية للاقتصاد والاعمال.149 ,

قائمة المراجع

123. عقون, ع & ,بعلي, ح .(2023). دور التسويق الالكتروني السياحي في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الفندقية -دراسة حالة فندق الشيراتون بعنابة .-مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الاعمال .
124. عوينان, ع .(2013-2012). السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية .SDAT 2025/أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية .الجزائر, قسم العلوم الاقتصادية, الجزائر: جامعة الجزائر 3.
125. علياء عاطف عطية. (2022 المجلد 05 العدد 03). المتاحف الافتراضية ما بين التسويق الرقمي و رقمنة التراث. journal of tourism, hotels and heritage (JTHH), 243.
126. عمرون, س & ,سلامي, ف (2024). المجلد 07 العدد 02. (دور التسويق الابتكاري في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون -من وجهة نظر موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية .BADR مجلة أفاق للبحوث والدراسات.
127. غرابي, خ (2019). المجلد 04 العدد 15. (الجودة في المؤسسات -دراسة نظرية .-مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية.
128. غضبان, ل (2021). المجلد 04 العدد 01. (جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء .مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية.
129. غيوم, ه & ,بوعزيز, ن .(2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة .-مجلة التمكين الاجتماعي , 17.
130. فاطمة الزهراء بن يمينة. (2018 المجلد 06 العدد 01). نموذج الاداء الفعلي "SERVPERF" لقياس جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبون دراسة عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -عين تيموشنت-. مجلة السياسات الاقتصادية.
131. فيل, ح (2022). العدد 41. (التحليل الاحصائي للبيانات باستخدام "SPSSالتنظير والتطبيق والتفسير .المجلة العلمية.
132. قداه, ع & ,الطائي, ر .(2008). إدارة الجودة الشاملة .عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
133. قطاف, م .(2024, 06 20). دور الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية .أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه .الجلفة: جامعة زيان عاشور كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .

قائمة المراجع

134. قعيد, ا., مصباحي, ك &, درقيش, ع (2024). المجلد 10 العدد 01. (اثر ممارسات تقييم الاداء في تعزيز الولاء العاطفي -دراسة حالة هيئة التدريس لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الوادي. -مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية.297 ,
135. قمري, ح (2021). مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحتيقية بالجزائر. مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الاعمال.183 ,
136. قنديل, ف &, بن عمار, أ (2022). المجلد 13 العدد 02. (التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق ولاء الزبون خلال الجائحة كوفيد 19. مجلة دفاتر اقتصادية.218 ,
137. كافي, م (2018). إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات. عمان: دار الابتكار للنشر والتوزيع.
138. كافي, م &, كافي, ه (2017). التنمية والتسويق السياحي. الجزائر: الناشر.
139. لغرس, س (2021). المجلد 05 العدد 01. (أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التنشئة الاجتماعية -مقاربة نظرية. -مجلة الاعلام والمجتمع.
140. لفلوق, ر (2022-2023). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاتصالية الاعلامية) دراسة تحليلية لحملة فيروس كورونا عبر صفحة يونسيف الجزائر (UNICEF) أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه. سطيف, كلية العلوم الانسانية والاجتماعية, الجزائر: جامعة محمد لمين دباغين - سطيف2.
141. ماضوي, ع &, بن جروة, ح (2020). المجلد 05 العدد 01. (استراتيجيات التسويق السياحي، حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر. مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات.107 ,
142. محجوب, ع. ح &, قاضي, ن (2023). المجلد 14 العدد 03. (واقع جودة الخدمة السياحية في المؤسسة الفندقية دراسة ميدانية حول آراء زبائن فندق ميرادور في ولاية الشلف. الاقتصاد الجديد.
143. محجوب, ع &, قاضي, ن (2023). المجلد 14 العدد 01. (واقع جودة الخدمة السياحية في المؤسسة الفندقية دراسة ميدانية حول آراء زبائن فندق ميرادور في ولاية الشلف. مجلة الاقتصاد الجديد.
144. محسن, ا &, بلحيمر, ب (2023). استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى PLS ، لتقييم دور مؤثري السياحة الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر متابعيهم الجزائريين. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة المجلد 07 العدد 02.19 ,

قائمة المراجع

145. محمد النادي, أ., السيد ابراهيم أبو العنين, ر & ,أحمد صالح, م (2023). دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء بالمنشآت السياحية والفندقية بالتطبيق على رواد السياحة الداخلية بمدينة شرم الشيخ. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة المجلد 24 العدد 01.
146. محمد حامد, ه & ,محمد, ه (2002). التجارة الالكترونية في مجال القطاع السياحي. مصر: دار الكتب.
147. محمد خضر, ش (2022). تسويق الخدمات الدولية. لندن: فريق دار الاكاديمية للطباعة والنشر والتوزيع.
148. محمد محمد فراج, ع (2012). افريل (دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي. مصر: كلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم.
149. محمدي, خ (2017). المجلد 01 العدد 01. (استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة الجزائرية -دراسة مسحية استطلاعية. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات.
150. محمود باشه سيد أحمد, ابراهيم شوكت, ع & ,نصر محمد, ه (2021). إيمان مواقع التواصل وعلاقته بالعزلة الاجتماعية لدى المراهقين. مجلة بحوث "العلوم الانسانية والاجتماعية" 141, "، 142.
151. محمود فرج العمامي, غ (2025). الدور الوسيط للقيادة الرقمية في العلاقة بين التماثل التنظيمي وتعزيز الاستعداد للتغيير: دراسة ميدانية على شركات صناعة الادوية بمصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة 505, "، 506.
152. مساوي, م & ,قارة, ا (2020). المجلد 14 العدد 03. (دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية -دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران. -أبحاث اقتصادية وإدارية.
153. مسعي محمد, س (2021/2022). تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق ولاء الزبون -دراسة حالة عينة من المؤسسات. -أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه. الوادي, قسم العلوم التجارية, الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.
154. مسلوب, م (2015). المجلد 06 العدد 02. (منهجية إدارة العلاقة مع الزبون وتطبيقاتها في المؤسسات الخدمية, دراسة حالة: الخطوط الجوية الجزائرية. مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي.
155. مصباح, ا., شنيبي, ع & ,بن أؤذينة, ب (2024). المجلد 08 العدد 01. (دور جودة الخدمات السياحية في تعزيز ولاء السائح دراسة حالة -فندق بن حمودة غرداية. -مجلة إضافات اقتصادية.
156. مصباح, ا (2025, 02 13). تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر -دراسة من وجهة نظر زبائن فنادق ولاية غرداية والوادي. -أطروحة دكتوراه. غرداية: جامعة غرداية.

قائمة المراجع

157. مصباح, ا., شنيني, ع & ,بن أوزينة , ب (2024). المجلد 08 العدد 01. (دور جودة الخدمات السياحية في تعزيز ولاء السائح دراسة حالة -فندق بن حمودة غرداية .-مجلة إضافات اقتصادية.
158. معراج, ه., أحمد, م & ,ريان, أ. (2013). ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك .عمان: كنوز المعرفة.
159. مهري, ع (2019). المجلد 52 العدد 02. (دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر -دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بقسنطينة .-مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية.
160. مولوس, ح & ,حمودي, ر (2013). المجلد 06 العدد 03. (أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك .مجلة أداء المؤسسات الجزائرية.147 ,
161. نايف علوان المحياوي, ق. (2006). إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات .ليبيا: دار الشروق للنشر والتوزيع.
162. نجم عبود, ن. (2010). إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت .عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
163. نسيمة سعدي, و معاشو داني الكبير. (2021 المجلد 17 العدد 03). فاعلية جودة الخدمة والقيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في المؤسسات الخدمية. Algerian Scientific Journal Platform, 375.
164. نهار, خ & ,لحوم فطوم (2019). المجلد 03 العدد 01. (دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر .مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية.113 ,
165. نهار, خ & ,لحوم, ف. (2019). دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر .مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية. 11. ,
166. هار, ج & ,وأخرون. (2019). نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) الطبعة الاولى . الاردن: مركز الكتاب الاكاديمي.
167. يحياوي, إ & ,بوحديد, ل (2018). المجلد 09 العدد 02. (تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية و مستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة .مجلة المعيار .
168. يحياوي, ا & ,بوحديد, ل (2018). المجلد 09 العدد 02. (تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة .المعيار .
169. يخلف, ن & ,سعودي, م (2017). المجلد 07 العدد 03. (أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس .-مجلة الاقتصاد الصناعي.335 ,

170. يونسى, ع., شينار, س. & عماري, ع. (2021). المجلد 07 العدد 02. (العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية . مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية.

171. nettour, b., & boudjaada, l. (2023). the impact of social media marketing on customer loyalty by achieving customer satisfaction. journal of contemporary issues in business and government vol 29 ni 04.
172. osman, z., & sentosa, i. (2013). mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in malaysian rural tourism. international journal of economics business and management studies vol 02 no 01.
173. salmi, s., & boumankar, m. (2024). تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة الخدمة المقدمة - دراسة ميدانية على مجموعة من المنظمات . revue des sciences humaines Vol 35 N 03.
174. seddiki, n., nehar, k.-w., & bachiri, s. (2017). the role of tourism marketing mechanisms in developing tourism. مجلة البحوث و الدراسات التجارية . 19.

2. المراجع الأجنبية

175. abbood najl, a., & bashar, k. (2025). poisson distribution and its relationship to the normal and binomial distribution: review article. central asian journal of mathematical theory and computer sciences Vol 06 Issue 03, 423.
176. A Elshaer, I. (2012, may). what is the meaning of quality? MPRA munich personal RePEc Archive. Egypt, managment departement, Egypt: suez canal university, management departement.
177. aditya, w. (2024). customer relationship management in the digital edge. indonesia: eureka media aksara.
178. alghizzawi, m., salloum, s., & habes, m. (2024). the role of social media in tourism marketing in jordan. international journal of information technology and language studies, 62.
179. alqarni, t., hamadne, b., & bani abduh, y. (2023). tourism marketing for accessible yourism (tourism for persons with disabilities) in the kingdom of saudi arabia. SDG journal of law and sustainable development, 4-5.
180. aprih , s., ardiani, i., & vensy, v. (2022). instagram as social media and his role in the tourism marketing. indonesian journal of business and entrepreneurship.
181. barakazi, m., & kuzucanli, g. (2023). use of social media in destination promotion. electonic journal of social sciences.

182. Bimali, W. (2010, August). impact of job satisfaction of front line service employees on srvcies quality in retail banking. thesis. sri lanka: university of kelania .
183. bogdan, s. (2018). the development of quality management in the tourism industry. annals of spiru haret university economic series.
184. cahyani, a., hafidz ramadhani, r., nuh, a., & rizaludin. (2025). the influence of customer perceived value, customer commitment and halal awareness on repurchase intention. jurnal ekonomi manajemen akuntansi.
185. B.S, g., & Binoy, T. (2019). tourism marketing mix and tourist satisfaction -a study-. journal of emerging technologies and innovative research.
186. bansal, S., parshant k, g., rajesh, v., rahul, s., shubhan, m., & balram, d. (s.d.). tourism and hospitality marketing. Récupéré sur https://epgp.inflibnet.ac.in/epgpdata/uploads/epgp_content/S001827/P001853/M031449/ET/152808952614.14Q1.pdf
187. chris, h., & adina, p. (2021, December 06). the role of trust in consumer relationships. Londres, ESCP business school, l'angleterre et du royaume-Uni.
188. cirikonvic, e. (2014). marketing mix in tourism. academic journal of interdisciplinary studies MCSER publishing, rome-italy, 112-113.
189. dalili, a., & beheshtifar, m. (2018). exploring the benefits of customer relationship management. science arena publications speciality journal of knowledge management.
190. dasgupta, d. (2010). tourism marketing. Delhi : India Binding House.
191. Doney, P., Cannon, J., & Mullen, M. (1998). understanding the influence of national cilture on the development of trust. academy of management review.
192. Efraim, T., & volonino, l. (2008). informtion technology for management. USA: John Wiley.
193. ehigie c, j., & jesse s, k. (2018). impact of service quality on customer satisfaction. master thesis in business administration 15 credits. Gavle, faculty of education and business studies, suéde: university of gavle.
194. gatot, s., daniel, d., virgiana, n. s., yustinus, w., & andrian, d. h. (2025). the effect of service quality and heritage tourism on tourist loyalty: the case of borobudur temple. heritage vol 08 no 77.
195. gusti, n., putu, n., & wahyuni, n. (2020). the effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in tourism village in badung regency. jurnal akonomi dan bisnis jagaditha volume 07 nomor .

196. hair, j., & hult, t. (2017). a primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Kennesaw: Kennesaw state university.
197. henselet, j., & chin, w. (2010). a comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. structural equation modeling: A multidisciplinary journal vol 17 N 01.
198. jay, k., thanika, d. j., & hsin-hui sunny, h. (2014). the influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty. international journal of hospitality and tourism administration .
199. jing, l., xinru, k., & pohsun, w. (2025). research on the tourism service quality evaluation of gongbei lingnan community under the perspective of SERVQUAL theory. frontiers in sustainable cities.
200. joanna, p., & bogdan, k. (2013). tools of buildings customer trust. knowledge management and innovation. zadar: croatia.
201. kabu, k., & soniya, m. (2017, november). customer satisfaction and customer loyalty. thesis. business management, finland: centria university of applied sciences.
202. keshavarz, y., & jamshidi, d. (2018). service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. international journal of tourism cities vol 04 no 02.
203. mohd, a., odai, f., & albkour, a. (2013 volume 13 Issue 06). SERVQUAL and SERVPERF: A review of measures in services marketing research. global journal of management and business research marketing.
204. montag, c., yang, h., & jon, e. (2021). on the psychology of tik tok use: a first glimpse from empirical findings. frontiers in public health, 1-2.
205. N, m., akroush, l., jraisat, d., kurdieh, r., & al-faouri, l. (2016). tourism service quality and destination loyalty -the mediating role of destination image from international tourists 'perspectives. tourism review vol 71 no 01.
206. nien-te, k., kuo-chien, c., yi-sung, c., & chia-hui, l. (2023). how service quality affects customer loyalty in the travel agency: the effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value. asia pacific journal of tourism research.
207. ogunlade, c., & oluwafemi, j. (2022). tourism services and operations. course guide. nigeria: NOUN press.
208. owino O, j. (2012). factors determining customer commitment to service providers in kenyan mobile telephone industry. University of nairobi.

209. rahmiyati, f., norfaridatul, a., mohammed, h., yunita, i., & grace, a. (2020). tourism service quality and tourism product availability on the loyalty of international tourists. *journal of asian finance, economics and business* vol 07 no 12.
210. ranabhat, d. (2018, march). customer loyalty in business views of students of centria university of applied sciences. *business management, finlande: university of applied sciences*.
211. rety , p., & mincho, s. (2020). tourism marketing: context, challenges and potential. *jurnal IPTA (industri perjalanan wisata)*, 246.
212. rosa, l., asepe, s., & nardi, s. (2021). building a customer loyalty through service quality mediated by customer satisfaction. *american journal of humanities and social sciences research* vol 05 no 03.
213. rahmet, k., normah, a., azizan, m., sajja, h., memoona, n., & faqeer, m. (2021). the impact of 4Ps marketing mix in tourism development in the mountain areas: a case study. *international journal of economics and business administration*.
214. shwetasaibal, s., & mukunda, B. (2017). role of social media in promoting tourism business -A study on tourism promoting on odisha. *international journal of creative research thoughts*.
215. Sudha, R. (2023/2024). tourism marketing. ALLIED COURSE -TOURISM MARKETING. karaikudi, department of commerce, URCW, india: Dr. Umayal Ramanathan College for Women, Karaikudi-630003.
216. taprial, v., & kanwar, p. (2012). *understanding social media*. London: ventus publishing Aps.
217. tarannum, t. (2020, august). effectiveness of social media in promoting tourism in bangladesh. *Master of development policy*. south korea, KDI school of public policy and management: KDI school of public policy and management .
218. thompson, s. (2012). *sampling* (éd. thrd edition). canada: simon fraser university.
219. yanjiao, w., yaqin, y., yanjun, j., yen-ching, c., ching-wen, c., & tao-hsin, t. (2022 volume 67). the hybrid multiple-criteria decision-making model for home healthcare nurses job satisfaction evaluation and improvement. *international journal of public health original article*.
220. yazdanifard, r., & nadaraja, r. (2013, september). *social media marketing: advantages and disadvantages*. 2. kuala lumpur: HELP college of arts and technology.
221. yu-te, t., wan-chen, l., & yu-yi, c. (2014). customer commitment as a mediating variable between corporate brand image and customer loyalty. *journal of education and vocational research*.

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الأستاذ	الرقم
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	أستاذ محاضر -أ-	سعدي رنذة	01
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	أستاذ محاضر -أ-	بلعز خير الدين	02
جامعة 08 ماي 1945 قالمة	أستاذ التعليم العالي	بلبخاري سامي	03
جامعة باتنة 1 الحاج لخضر	أستاذ التعليم العالي	طحطوح مسعود	04
جامعة محمد الشريف مساعدي سوق أهراس	أستاذ محاضر -أ-	حريش ناجي	05

الملاحق

الملحق رقم (02): الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 اوت 1955 - سكيكدة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان

سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة

تحية طيبة وبعد،

في إطار تحضير أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث تخصص: تسويق الخدمات الموسومة بعنوان: "جودة الخدمات السياحية كوسيط بين التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون -دراسة عينة من زبائن الوكالات السياحية لمدينة سكيكدة-"

المشرف: أ.د. نظور بلال

الطالبة: قجاجة جهينة

ونظرا لانطباعاتكم وأراءكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة، نأمل ان تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بوضع علامة في الخانة المناسبة (x).

ان المعلومات التي يتم الحصول عليها هي لغاية البحث العلمي فقط، ويتقدم الباحث بشكركم سلفا على وقتكم وحسن تعاونكم من أجل دعم هذه الأطروحة وخدمة البحث العلمي.

السنة الجامعية: 2023-2024

الملاحق

أولاً: البيانات الشخصية

الجنس:

أنثى	ذكر

العمر:

50 فما فوق	49-35	34-20

المستوى التعليمي:

أخرى	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي

الدخل الشهري:

أقل من 20000 دج	من 20000 دج الى 30000 دج	من 31000 دج الى 40000 دج	أكثر من 40000 دج

ثانياً: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أوافق جدا	لا أوافق جدا	أوافق	محايد	لا أوافق	أوافق جدا	العبرة
						تمتلك الوكالات السياحية صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي
						تعتمد الوكالات السياحية على شبكة التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتها
						تستخدم الوكالات السياحية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر
						تستخدم الوكالات السياحية المؤثرين الرقميين في تسويق خدماتهم
						تتفاعل الوكالات السياحية مع جماهيرهم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والرد على الرسائل والتعليقات الموجهة لهم
						يساهم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إيصال المعلومات الدقيقة عن الخدمات المتوفرة في المناطق السياحية المروج لها من طرف الوكالات السياحية

الملاحق

					يساهم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للوكالات السياحية في توضيح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية
					ساهمت الوكالات السياحية من خلال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على توفير الوقت والجهد والمال فيما يتعلق بالبحث عن الأماكن السياحية المهمة
					ساهم استخدام الوكالات السياحية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب انتباهك

ثالثاً: جودة الخدمات السياحية

أوافق جداً	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق جداً	العبارات	البعد
					تحرص الوكالات السياحية على تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من أول مرة	الاعتمادية
					توفر الوكالات السياحية خدمات مختلفة	
					يشعر الزبائن بالأمان والطمأنينة عند التعامل	

الملاحق

					مع موظفي الوكالات السياحية (كثيرة لحسن المعاملة)	الأمان
					يثق الزبائن بخبرات ومهارات ومؤهلات موظفي الوكالات السياحية	
					تقوم الوكالات السياحية بإبلاغ الزبائن بموعد تقديم الخدمة بدقة	الاستجابة
					يتفرغ موظفي الوكالات السياحية لتلبية طلبات الزبائن دون تردد	
					تقوم الوكالات السياحية بإعداد وتقديم خدماتهم بطريقة ممتازة	
					تحظى الوكالات السياحية بمواقع ملائمة يسهل الوصول إليها	الملموسية
					تتوفر الوكالات السياحية على تجهيزات ومعدات تقنية حديثة	
					يحرص موظفي الوكالات السياحية على النظافة وحسن المظهر	
					تحرص الوكالات السياحية على توفير	

الملاحق

					التهوية والإضاءة المناسبة للزبائن داخلها	
					تقوم الوكالات السياحية بتقديم الخدمات حسب حاجات ورغبات الزبائن	
					يولي موظفي الوكالات السياحية كل زبون اهتماما وانتباها فرديا	التعاطف
					يتصف موظفي الوكالات السياحية بسعة الصدر والروح المرحة عند التعامل مع الزبائن	
					يتم الاصغاء والاهتمام بانشغالات الزبائن من قبل موظفي الوكالات السياحية	

رابعاً: ولاء الزبون

أوافق جداً	لا أوافق جداً	أوافق	محايد	لا أوافق	أوافق جداً	العبرة
						تشعر بالانتماء أثناء التعامل مع الوكالات السياحية
						توجه أقاربك وأصدقائك لقضاء عطلم في المرافق السياحية المروج لها من طرف الوكالات السياحية

الملاحق

					ترغب في تكرار التعامل مع الوكالات السياحية
					تشعر بالولاء والاطمئنان عند زيارتك الوجهات السياحية المروج لها من طرف الوكالات السياحية
					تفضل التعامل مع هذه الوكالة في المستقبل
					لديك ثقة في خدمات الوكالة السياحية التي تتعامل معها
					من الممكن أن تتعامل مع وكالات أخرى تقدم أسعار أفضل
					تفكر في تغيير الوكالة
					تقوم بذكر أمور إيجابية عن الوكالة أمام الأقارب والأصدقاء

الملاحق

الملحق رقم (03): قائمة الوكالات السياحية المتواجدة بمدينة سكيكدة

الرقم	الوكالات السياحية	العنوان
01	سياحة وأسفار الجزائر فرع TVA	حي الممرات 20 أوت 1955 - سكيكدة
02	المؤسسة الوطنية للسياحة ONAT (فرع)	01 شارع رزقي كحال - سكيكدة
03	حدادي ماد للسياحة (صبري تور سابقا)	07 شارع إبراهيم معيزة - سكيكدة
04	نجوة ترافل	مفرزة برج حمام بناية رقم 02 محل رقم 02 - سكيكدة
05	ابنيتما ترافل	الطرق الأربعة - حي بني مالك عمارة رقم 02 محل أ - سكيكدة
06	الموروث	حي 70 مسكن (20 أوت 55) محل رقم 02 ب - سكيكدة
07	ش.ذ.م. ماسرام	حي 119 مسكن صالح بوالكروة - سكيكدة
08	LB للسياحة والأسفار	البناية ذات الملكية المشتركة رقم 180 C. مسكن مؤسسة ترقية السكن العائلي - محل رقم 10 الزرامنة - سكيكدة
09	العصوي تور	حي 20 أوت 55 - فيلا 86 د - سكيكدة
10	نوبا ترافل (فرع)	حي بويعل - مشروع 200 مسكن إجتماعي تساهمي - حي بويعل، محل رقم 01 - سكيكدة
11	جو فواياج	شارع عبد الله بن غرس الله رقم 08 الحصة رقم 03 - سكيكدة
12	أنجم للسياحة والأسفار	حي الإخوة ساكر - عمارة أن رقم 02 - سكيكدة

الملاحق

13	الاسكندر للأسفار	حي بويعلی 200 مسكن اجتماعي تساهمي محل رقم 04 الطابق الأرضي سكيكة
14	نوميديا ترافل سرفيس (فرع 01)	75 شارع بشير بوقادوم محل رقم 75 ب سكيكة
15	فيليب فيل ترافل	محل رقم 02 ملكية رقم 25 مكرر شارع بشير بوقادوم سكيكة
16	النجاح ترافل أجنسي (فرع)	حي مرج الديب عمارة 167 محل رقم 02 سكيكة
17	سفاري فواياج (فرع)	حي الزرامنة مجمع 160 مسكن ترقوي الطابق الأرضي بالعمارة رقم 02 سكيكة
18	نوميديا ترافل سرفيس (فرع 03)	محل رقم 03 الطريق المجابه للبحر بالطابق الأرضي عمارة ذات ملكية مشتركة B سكيكة
19	سيفانا تور	محل رقم E132 حي مرج الديب عمارة 262 الطابق الأرضي سكيكة
20	الماسة (فرع)	حي عمار شطايبى بناية رقم : (جزء 117 - أ) الحصة 06 بلدية سكيكة دائرة سكيكة
21	وكالة رشدي للسياحة والأسفار	107 شارع علي عبد النور "بزار الإحسان محل رقم 08 و 09 بلدية سكيكة
22	الوكالة السياحية رويني	حي الممرات 20 أوت 1955 المركز التجاري II محل رقم 24 بلدية سكيكة
23	سلطاني ترافل	مشروع 45 مسكن اجتماعي تساهمي و 31 محل العمارة

الملاحق

الجماعية D محل رقم 02 حي عيسى بوكرمة بلدية سكيكدة دائرة سكيكدة		
محل رقم 08 العمارة المشتركة رقم 02 حي الإخوة سعدي 80 مسكن بلدية سكيكدة	بصمة ترافل	24
محل رقم 03 حي الاجر الغربية ،مشروع 520 مسكن اجتماعي الطابق تحت الارضي عمارة ملكية مشتركة k مدخل kc حصة 11- سكيكدة	سجى وفرح للسياحة والأسفار	25
حي بويعلى مشروع 200 مسكن اجتماعي عمارة 05 حصة 03 سكيكدة	مانيسا ترافل سرفيس	26
حي الاخوة عياشي عمارة Aرقم 01 الطابق الارضي -سكيكدة-	العيدي للسياحة والأسفار	27

الملاحق

الملحق رقم (04): نتائج مخرجات الدراسة للعينة الاستطلاعية باستخدام برنامج Smart PLS4

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CL	0,897	1,011	0,919	0,699
QTS	0,957	0,961	0,963	0,724
TMSM	0,926	0,945	0,940	0,692

الملحق رقم (05): نتائج مخرجات الدراسة للعينة الكلية باستخدام برنامج Smart PLS4

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CL	0,885	0,911	0,916	0,688
QTS	0,936	0,940	0,946	0,637
TMSM	0,899	0,901	0,920	0,622

	CL	QTS	TMSM
CL			
QTS	0,716		
TMSM	0,393	0,471	

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
QTS <-> CL	0,716	0,712	-0,004	0,575	0,825
TMSM <-> CL	0,393	0,393	0,000	0,234	0,547
TMSM <-> QTS	0,471	0,469	-0,002	0,267	0,655

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
QTS -> CL	0,636	0,638	0,070	9,095	0,000
TMSM -> CL	0,087	0,090	0,065	1,336	0,182
TMSM -> QTS	0,435	0,438	0,092	4,719	0,000

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
TMSM -> QTS -> CL	0,277	0,279	0,065	4,257	0,000

الملاحق

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
TMSM -> QTS -> CL	0,277	0,279	0,002	0,147	0,403

	R-square	R-square adjusted
CL	0,460	0,454
QTS	0,189	0,185

الملحق رقم (06): نتائج مخرجات الدراسة باستخدام برنامج Spss 21

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	99	49,7	50,0	50,0
أُنثى	99	49,7	50,0	100,0
Total	198	99,5	100,0	
Manquante Système manquant	1	,5		
Total	199	100,0		

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 20-34	83	41,7	41,7	41,7
35-49	70	35,2	35,2	76,9
50 فما فوق	46	23,1	23,1	100,0
Total	199	100,0	100,0	

الدخل الشهري

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 20000 دج	14	7,0	7,1	7,1
من 21000 الى 30000 دج	13	6,5	6,6	13,6
من 31000 الى 40000 دج	54	27,1	27,3	40,9
أكثر من 40000 دج	117	58,8	59,1	100,0
Total	198	99,5	100,0	
Manquante Système manquant	1	,5		
Total	199	100,0		

الملاحق

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ابتدائي	1	,5	,5	,5
متوسط	5	2,5	2,5	3,0
ثانوي	21	10,6	10,6	13,6
جامعي	122	61,3	61,3	74,9
أخرى	50	25,1	25,1	100,0
Total	199	100,0	100,0	