

جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء

Quality tourism services as an entry point to gain customer loyalty

* ليلي غضبان، أستاذة محاضرة "أ"، المركز الجامعي بريك، الجزائر، leilaghodbane@cu-barika.dz

تاريخ إرسال المقال: 2020/10/29 تاريخ قبول المقال: 2020/12/30

الملخص:

إن جودة الخدمات السياحية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني، تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، وهذه التوقعات تبنى على أساس أبعاد، يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة السياحية المقدمة، ومن هذا المنطلق جاءت هذه الورقة البحثية لدراسة جودة الخدمات السياحية كمدخل لتحقيق ولاء العملاء.

الكلمات المفتاحية: الخدمات السياحية، الولاء، العملاء.

Abstract:

The quality of tourism services is considered a measure of the degree to which the level of service provided to customers lives up to meet their expectations, and therefore providing a service of outstanding quality means that the actual quality level matches or sometimes surpasses the customers' expectations, and these expectations are based on the dimensions through which the judgment is made. The quality of the tourism service provided. From this standpoint, this research paper came to study the quality of tourism services as an entry point to achieve customer loyalty.

Keywords: tourism services, loyalty, customers.

* ليلي غضبان الإيميل ، leilaghodbane@cu-barika.dz

مقدمة:

تواجه المنظمات الخدمية في عالم اليوم تحديات عديدة، نذكر في مقدمتها: تزايد أعداد المنظمات الخدمية وتنامي حدة المنافسة بينها، ولمواجهة هذه التحديات، اتجهت معظمها إلى الاهتمام بجودة خدماتها والتميز في خدمة عملائها، كأحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية. وتلعب جودة الخدمة السياحية دورا مهما في إعداد منتج الخدمة وتسويقه، حيث أنها ذات أهمية بالغة لكل من مقدمي الخدمة السياحية والمستفيدين منها (العملاء) على حد سواء، إذ يرجع اهتمام الباحثين بجودة الخدمة السياحية إلى التأثير المباشر لمستوى هذه الجودة على ربحية المنظمة السياحية ومركزها التنافسي وحصتها السوقية، لاسيما على المدى الطويل، لذلك يفهم بأنه على هذه المنظمات تقديم الخدمة، والعمل على أن تتوافق جودة الخدمات السياحية المقدمة التي يدركها العميل على الأقل مع توقعاته أو تتعداها، كونها تعد على العموم من الأولويات الرئيسية لمختلف المنظمات بما فيها منظمات تقديم الخدمة السياحية، وذلك بفعل المنافسة الحادة وزيادة توقعات العملاء، الذي خلق مناخ عمل تحث فيه جودة الخدمات السياحية المقدمة، مرتبة في غاية الأهمية لتحقيق دواعي الرضا والولاء لدى العملاء، مما يؤمن لها البقاء والاستمرار والتطور وسط المتغيرات الحالية للبيئة المحلية والدولية. وعليه يعتبر ولاء العملاء من بين الأولويات التي تتبناها هذه المنظمات السياحية، وهدفا استراتيجيا تسعى لتحقيقه، فأثناء إعدادها لإستراتيجياتها المستقبلية تتبع مسار استراتيجي يسمح بتوجيه كل الوسائل والجهود نحو الحفاظ على العملاء وتعزيز ولائهم لها. بناء على ما سبق، جاءت هذه الورقة البحثية التي تمحورت حول تقييم جودة الخدمات السياحية ودراسة العلاقة القائمة بينها، وبين تحقيق ولاء العملاء.

أهمية البحث:

تبرز أهمية هذه الورقة البحثية في تعبيرها عن مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة للعملاء، ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم، وذلك من أجل تشخيص مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل المنظمات السياحية، ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات العملاء ويفوق توقعاتهم.

أهداف البحث:

تهدف هذه الورقة البحثية للتعرف على جودة الخدمات السياحية ودورها في تحقيق ولاء العملاء من خلال التطرق للنقاط التالية:

- تقديم الإطار المفاهيمي حول جودة الخدمات السياحية؛
- تقديم الإطار النظري للعملاء وولائهم؛
- توضيح العلاقة بين جودة الخدمة السياحية وولاء العملاء؛
- تقديم مجموعة من الخطوات والاقتراحات حول جودة الخدمات السياحية والكفيلة بتعزيز ولاء العملاء.

إشكالية البحث: من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي: **ما هو دور جودة الخدمات**

السياحية في تحقيق الولاء للعملاء؟ ويندرج تحت هذا التساؤل، التساؤلات الفرعية التالية:

- ماذا نعني بجودة الخدمة السياحية؟
 - ما المقصود بالعميل، وولاء العميل؟
 - ما هي العلاقة التي تربط بين جودة الخدمة السياحية وولاء العملاء؟
- هيكل البحث:** قسم البحث كما يلي: **المبحث الأول:** الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات السياحية وولاء العملاء، **المبحث الثاني:** العلاقة بين جودة الخدمات السياحية وولاء العملاء.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات السياحية وولاء العملاء.

1. الخدمات السياحية وجودتها.

من خلال هذا العنصر سيتم التطرق إلى جودة الخدمات السياحية من خلال التطرق أولاً إلى الخدمات السياحية، ثم نعرض في المطلب الثاني إلى جودة الخدمات السياحية.

المطلب الأول: الخدمات السياحية.

من خلال هذا المطلب سيتم إلقاء النظر على الخدمات السياحية من خلال التطرق إلى تعريف، أنواع، وخصائص الخدمات السياحية.

أولاً: تعريف الخدمات السياحية.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها " منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريبا تقنى بسرعة، وهي أيضا النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".¹

¹ - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 226.

أما الخدمة السياحية فتعرف على أنها:

- " أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وتشمل الخدمات السياحية: الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والتسليّة والترفيه".¹
- أو هي "منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية وفنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها مادياً".²
- كما عرفت بأنها: "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند طلب الخدمات والبضائع السياحية واستهلاكها خلال وقت سفرهم، أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي".³
- من خلال التعاريف السابقة يكن القول أن الخدمات السياحية، عبارة عن النشاطات التي تهتم بتلبية رغبات السياح وإشباع حاجاتهم المتعلقة بالإيواء والنقل والإطعام والأنشطة الثقافية المختلفة.

ثانياً: أنواع الخدمات السياحية.

يتفق جميع الكتاب والباحثين على تصنيف الخدمات السياحية، فجميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح أو الزائر عند قيامه بالرحلات أو الجولات السياحية، لذلك بالإمكان تصنيف الخدمات السياحية كما يأتي:⁴

- **خدمات النقل:** وذلك بجميع ما تشمله هذه الخدمات من النقل البري والبحري والجوي.
- **خدمات السكن:** وتشمل الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب... الخ.
- **خدمات الأطعمة والمشروبات:** وتشمل جميع ما يلبي حاجة السياح من الطعام والشراب.
- **خدمات التسليّة والترفيه:** وتشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.

¹ - عصام السعيد، التسويق والترويج السياحي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 20.

² - علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، ط 01، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013، ص 91.

³ - أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، ط 01، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، مصر، 2012، ص 61.

⁴ - صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن، 2013، ص 91.

- الخدمات المساعدة الأخرى: وتشمل خدمات الماء، الكهرباء، الهاتف، الخدمات الصحية، الدفاع المدني، الصيانة، الخدمات المصرفية، غسل الملابس، مستلزمات الأمن والطمأنينة، توفير مواقع السيارات، خدمات الحلاقة، التصوير والمرافق الصحية والإشارات التوضيحية ... الخ.

ثالثاً: خصائص الخدمات السياحية. هناك مجموعة خصائص نذكر منها ما يلي:

- اللاملموسية: يقصد بهذه الخاصية عدم رؤية، لمس أو تجريب الخدمة.¹
- التلازمية أو عدم الانفصال: التلازمية بين الإنتاج والاستهلاك، فجد الخدمات تباع أولاً ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت، كما أن المستفيد لا يمكن فصله أثناء تقديم الخدمة.²
- السياحة تتطلب نوعية وجودة من الخدمات لأنها تشبع حاجات ورغبات الأفراد خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية والراحة لهم أو خلال ظروف خاصة كمقابلات الأعمال.
- السرعة عند تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في الموقع السياحي وذلك للاستمتاع بأوقاتهم واستخدام جميع الإمكانيات السياحية الأخرى.
- عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان إنتاجها وهو ما يعني قابليتها للفناء.
- تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها وتقديمها لأنها تقدم مباشرة للسياح.
- التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية لأن العملاء غير متجانسين من حيث الجنسية، العمر، الطبقة الاجتماعية، القدرة المادية والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة.
- الخدمات المقدمة للسياح توحيد جهود وأعمال العديد من الأفراد كجهود العاملين المتخصصين في السياحة وجهود وأعمال شركات ومنظمات أخرى كالمواصلات والاتصالات وغيرها.
- الاحتكاك المباشر والمستمر بين طاقم العمل والسياح مما يؤدي إلى الحكم على ثقافة وأدب السكان الأصليين للمنطقة الأصلية.
- الخدمات السياحية تلبي حاجات السياح الأساسية مثل النوم والأكل والشرب وغيرها أثناء فترة إقامتهم.

¹ - Michel et al, Marketing Industriel:Stratégie et Mise en Œuvre, Economica, Paris, 2000, p 16.

² - Pettigrew et al, Le Marketing, MC Graw- Hill, Québec, Canada, 2003, p 30.

- تعدد الأطراف المؤثرة على السياحة نظرا لتشابك صناعاتها مع باقي النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدولة.¹

- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي، فبالنسبة للنقل فإنه يتم نقل المستهلك (السائح) إلى مكان المنتج و ليس العكس ففي حالة المنتجات المادية وحتى بعض الخدمات الأخرى، كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرة ولا يمكن نقلها من مكان إلى آخر فمشكلة التخزين تعود إلى طبيعة المنتج السياحي الذي يتكون من سلع مادية، و سلع غير مادية، جعلته منتجا غير قابل للتخزين، مما يجبر العارض (الدولة السياحية، المؤسسة) بذل مجهودات وتوفير إمكانيات معتبرة لجلب الزبون للاستهلاك وكسب ثقته.²

المطلب الثاني: جودة الخدمات السياحية.

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى تعريف جودة الخدمات السياحية، وأبعادها كما يلي:

أولا: تعريف جودة الخدمات السياحية.

- عرفت جودة الخدمات السياحية على أنها: "مدى تلبية حاجات السياح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر واستخدام النظام بصورة أحسن لمقابلة تلك الاحتياجات".³

- كما عرفت أيضا: "بأنها مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".⁴

¹ - عبد السالم أبو قحف، إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2003-2004، ص 21.

² - بلاطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة فرحات عباس سطيف 01، 2005، ص ص 153 - 154.

³ - جواد رحاب، تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي، مذكرة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2002، ص 2.

⁴ - رنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، فرع الإدارة التسويقية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2009، ص 72.

– كما تعني أيضا: "مدى ملائمة الخدمة السياحية المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد (السائح) من الخدمة، وهي تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين".¹ مما سبق نجد أن جودة الخدمات السياحية هي مدى تلبية مطالب العملاء خاصة تلك المتعلقة بسهولة الحصول على الخدمة بأقل وقت انتظار ممكن.

ثانيا: أبعاد جودة الخدمة السياحية.

تعتبر دراسة Parasuraman, Zeithaml and Berry سنة 1982 من أكثر الدراسات شمولاً وعمقا في تحديد أبعاد جودة الخدمة، حيث تم تحديد في بداية الأمر عشرة أبعاد لجودة الخدمة هي: "النواحي المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الاتصال، المصداقية، الأمان، الجدارة، التعاطف، تفهم احتياجات العملاء، وسهولة التعامل".² وفي مرحلة لاحقة، تمكنوا في سنة 1988 من دمج الأبعاد العشرة السابقة في خمسة أبعاد فقط. من بين العشرة المذكورة كمقياس لجودة الخدمات أطلق عليها اسم مقياس "Servqual"،³ حيث أثبت كفاءة عالية في المجال العملي، وهذه الأبعاد موضحة كما يلي:

- **الاعتمادية:** التي تتمثل في مدى وفاء المنظمة المقدمة للخدمة بوعودها التي وعدت بها عملائها بخصوص مستوى الجودة المتضمن لخدماتها.
- **الملموسية (الماديات):** وهي كافة الملموسات المادية ذات الالتماس المباشر مع العملاء مثل المبنى، الديكور التجهيزات المادية لتسهيل تقديم الخدمة إلى غيره.
- **الاستجابة:** وهي مدى قدرة المنظمة على تقديم الخدمة بصورة فورية ومنتقنة وفقا لما يتطلع له العميل، وكذا التفاعل السريع مع الشكاوي والمقترحات والعمل على حلها وتلبيتها بصورة جيدة وفقا لتصوره.⁴
- **الأمان:** أي درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة وبمن يقدمها.

¹ - عاصم رشاد محمد أبوفزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014-2015، ص 16.

² - يوسف أحمد أبو فارة، واقع تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في الجامعات الفلسطينية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 2، العدد 2، عمان، 2006، ص 251.

³ - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل، عمان - الأردن، 2004، ص 38.

⁴ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، 2004، ص 292.

- **التعاطف:** أي تعاطف مقدم الخدمة مع السواح عندما تواجههم مشاكل، والاعتناء الشخصي بهم.¹
II. العملاء وولائهم.

من خلال هذا العنصر سيتم التطرق إلى تعريف العميل من خلال المطلب الأول، في حين خصص المطلب الثاني للتطرق لولاء العملاء.

المطلب الأول: تعريف العملاء.

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى العميل نذكر منها الآتي:

- العميل هو: "الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية".²
- العميل هو أيضا: "كل شخص طبيعي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته لمنتج أو أكثر أو باستفادته من خدمة أو عدة خدمات من الممولين".³
- أيضا يعرف بأنه: "كل شخص تتعامل معه المنظمة سواء كان من داخل المنظمة أو من خارجها يتقدم لشراء منتجاتها أو للحصول على خدماتها".⁴
- وعرفه (*Chris Rice*) بأنه "من يستخدم خدماتنا ويدفع لأجلها".⁵

المطلب الثاني: ولاء العملاء.

خصص هذا المطلب لتوضيح مفهوم ولاء العملاء، ذكر أهميته بالنسبة للمنظمة، ثم توضيح أنواع ولاء العملاء كما يلي:

1 - خطابت أمينة، لخلف عثمان، أثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، المجلد 12، العدد 02، جامعة المسيلة- الجزائر، 2019، ص 235.

2- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، الجزائر، 2003، ص 16.

3- Claude Demeure, marketing aide mémoire , 6^{eme} édition ,Dunod, paris, 2008, P 348.

4- جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر، دت، ص 13.

5 - Chris Rice, Understanding Customers, 2nd edition, Butterworth-Heinemann, Great Britain, 1997, P6.

أولاً: تعريف ولاء العملاء.

يعد ولاء العملاء الركن الأساسي ومؤشر لنجاح أية منظمة في مجال عملها، وضمان بقائها مرهون بقدرتها على كسب ولاء العميل والمحافظة عليه.

– وعرف Brown ولاء العميل على أنه: "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة".¹ بمعنى أن العميل الذي يتميز بالولاء هو العميل الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن العميل يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون إيجابي اتجاه هذه العلامة.²

– وعرفه Mown على أنه: "درجة اعتقاد إيجابي للعميل بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراءها".³

– كذلك الولاء هو التزام عميق من جانب العميل بإعادة شراء منتج (سلعة / خدمة) معين مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه والتحدث عنه بإيجابية (كلمة الفم المنطوقة) وقيامه بتوصية الآخرين بشرائه مع عدم وجود نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملات ترويجية تمنعه من التعامل مع المنظمة الحالية والتحول إلى منظمة أخرى.⁴

– ويرى البعض أن ولاء العميل يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية فيقال أن هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها، بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة منتجات أفضل وأرخص، ويمكن تقسيم الولاء إلى الأنواع التالية:⁵

- ✓ **ولاء الاحتكار:** و ذلك في حال عدم وجود بدائل أمام العميل.
- ✓ **الولاء الخامل:** وتعني كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر.
- ✓ **ولاء الملائمة:** مثل أن يكون موقع الشركة قريب من سكن العميل و ملائم له.
- ✓ **ولاء السعر:** وهو أن يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة ويحرص على شراء الأرخص.
- ✓ **الولاء المحفز:** مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء أو ولاء.

¹ - Alard, P., & Dirringer, D., la stratégie de la relation client, édition Dunod, Paris, 2000, P 52.

² - Michon C, Le Merkatour, édition Pearson, Paris, 2003, P 71.

³ - bon J, tissier E, fidélise les clients, la revue française du gestion, adetem, paris, 2002, N°127, P 53.

⁴ - ناجي معلا، خدمة العملاء: مدخل اتصالي سلوكي متكامل، ط 01، زمزم ناشرون وموزعون، عمان - الأردن، 2010، ص55.

⁵ - محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية - غزة، فلسطين، 2008، ص79.

✓ **الولاء العاطفي:** وهو الولاء لاسم تجاري معين.

ثانيا: أهمية ولاء العملاء بالنسبة للمنظمة.

لولاء العميل أهمية كبيرة وبيبرز ذلك من خلال تحقيقه لعدة فوائد للمنظمة يمكن توضيحها كما يلي:¹

- **تخفيض التكلفة:** إن الاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء العملاء تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على عملاء جدد في كل مرة، طبقا لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالعميل تساوي من خمسة إلى ستة تكلفة الحصول على عميل جديد.
- **حماية المنظمة من الأزمات:** وذلك من خلال تقديم معلومات للمنظمة عن محاولات غير المشروعة لإلحاق الضرر بمنتجاتها من طرف المنافسين قصد تشويه سمعتها في السوق، والعميل شديد الولاء للمنظمة يتصدى ويقاوم ويقف إلى جانب المنظمة ويكون لها الولاء، إذا ما تعرضت لأزمات داخلية بحيث يعمل على تبرير ما يحدث فيها، وانتظار مرور الأزمة واستئنافها لنشاطها العادي دون أي نية التحول منها إلى منظمة أخرى.
- **الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معا:** إذا ما حاول منافس ما جذب عملاء المنظمة، فعليه إما أن يقدم السعر الأقل كثيرا مما تقدمه المنظمة، أو أن يقدم أداء أعلى، أو الاثنين معا، ويشار أنه من الصعب على العميل بذل الكثير من الجهد، المال والوقت في البحث عن اختيار المنظمة التي يتعامل معها.
- **شراء كل الاحتياجات من المنظمة:** إن رضا العميل عن المنظمة وولائه لها يدفعه إلى شراء كل احتياجاته منها، وهو ما يساعد على نمو المنظمة وزيادة حجمها، وارتفاع حصتها السوقية، فالعميل يفعل هذه الأسباب كتوفير الوقت، والجهد والتكلفة، الحصول على خصم على حجم المشتريات وحصوله على أفضل العروض والشروط باعتباره عميل دائم، بالإضافة إلى الخدمة المتميزة.
- **ابتكار خدمات جديدة وتطوير الخدمات الموجودة:** إن زيادة إيرادات المنظمة، وكذا تولد عوائد إضافية لها يتحقق أيضا من خلال تقديم خدمات جديدة للزبائن، ودور العميل صاحب الولاء هنا انه يساهم بشدة في نجاح هذه الخدمات وتقديم أفكار تساعد على انتشارها وتقبلها من طرف العملاء الآخرين، خاصة في المراحل المبكرة.

¹ - عبد السلام أبو قحف، التسويق، ط01، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر 2010، ص ص 207 - 208.

- العميل الموالي من أهم مصادر المعلومات: وهو ما يفيد المنظمة في عمليات البحث والتطوير، فغالبية التحسينات وعمليات التجديد يكون سببها العميل الموالي باقتراحاته وحتى شكاويه.
- العميل الموالي يتيح للمنظمة توجيه جهودها إلي قضايا أخرى ذات أهمية، كتوسيع مجال النشاط، الاهتمام بالتسويق الداخلي، التفكير في منتجات جديدة كما يتيح لها الوقت اللازم للرد على المنافسين.¹

ثالثا: أنواع ولاء العملاء.

يمكن تلخيص أنواع الولاء الأربعة على النحو التالي:²

- **عدم الولاء:** ويتمثل في المستفيد الذي لم يألف منتجا معيناً ولا يميل إليه ولا يقدم علي شرائه وتتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي تجاه العلامة كانخفاض القيمة المدركة لها أو ضعف الاتصالات التسويقية.
 - **الولاء الزائف:** ويمثل المستفيد الذي تعود على شراء حاجاته من مصدر معين بحكم العادة وقد يكون السبب في ذلك إلى قيمة البدائل المتاحة أمام المستهلك إلي ما إن توفرت حتى يتحول عن التعامل بها.
 - **الولاء الكامن:** يقصد بعبارة الولاء الكامن الحالة الناجمة عن الرغبة بالشئ دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المنكر لهذا الشئ رغم أن اتجاهات المستفيد عنها مرتفعة وقد يكون السبب في ذلك إلي عدم توافر المنتج بكثرة أو ضعف القوة الشرائية لدى المستفيد أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية للمستفيد.
 - **الولاء الحقيقي:** يمثل هذا الولاء المستفيد الذي تكون له اتجاهات قوية ومرتفعة عن العلامة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة.
- كما أشار أوليفر، إلى أنه هناك ثلاثة أنواع من الولاء حيث قسم الولاء إلى ثلاثة أنواع تتمثل في الولاء المعرفي والولاء العاطفي إضافة لولاء المعاملة، وفيما يلي شرح كلا منها:¹

1 - بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل دراسة حالة: شركة جازي، مذكرة ماجستير، تخصص: دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف، 2016 - 2017، ص72.

2 - جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح- كيف تكسب ولاءهم وكيف تحافظ عليهم، ترجمة أيمن الارمنازي، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2001، ص ص 34 - 35.

- **الولاء المعرفي:** يشير هذا النوع من الولاء إلى توافر حجم معين من المعلومات لدى الزبون، وتعتبر هذه المعلومات عن أفضلية علامة معينة على غيرها، ويعبر عن ذلك باسم الولاء المعرفي أو الولاء المبني على الثقة في العلامة، ويتكون هذا النوع من الولاء بناء على المعلومات التي يتمكن الفرد من توفيرها من مصادر مختلفة سواء من الخبرات السابقة أو من الآخرين، حيث تعبر هذه المعلومات عن مستوى معين لأداء وجودة المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى المماثلة.
- **الولاء العاطفي:** ينشأ هذا الولاء نتيجة الإعجاب بالمنتج أو العلامة، حيث يترتب على ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيل منتج ما عن غيره، والوسيلة الوحيدة أمام المؤسسات للحفاظ على هذا النوع من الولاء هي دراسة سلوكيات الأفراد والتعمق فيها من خلال محاولة معرفة محددات الالتزامات العاطفية لدى الزبائن.
- **ولاء المعاملة:** يعبر هذا الولاء عن تصرفات الزبائن من خلال القيام بالشراء مصحوبا برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا التصرف، وعندما يتكرر التصرف يصل الزبون إلى ما يعرف بمرحلة التصرف الذاتي والتي تعني معاودة شراء المنتج بشكل منتظم.

المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية وولاء العملاء.

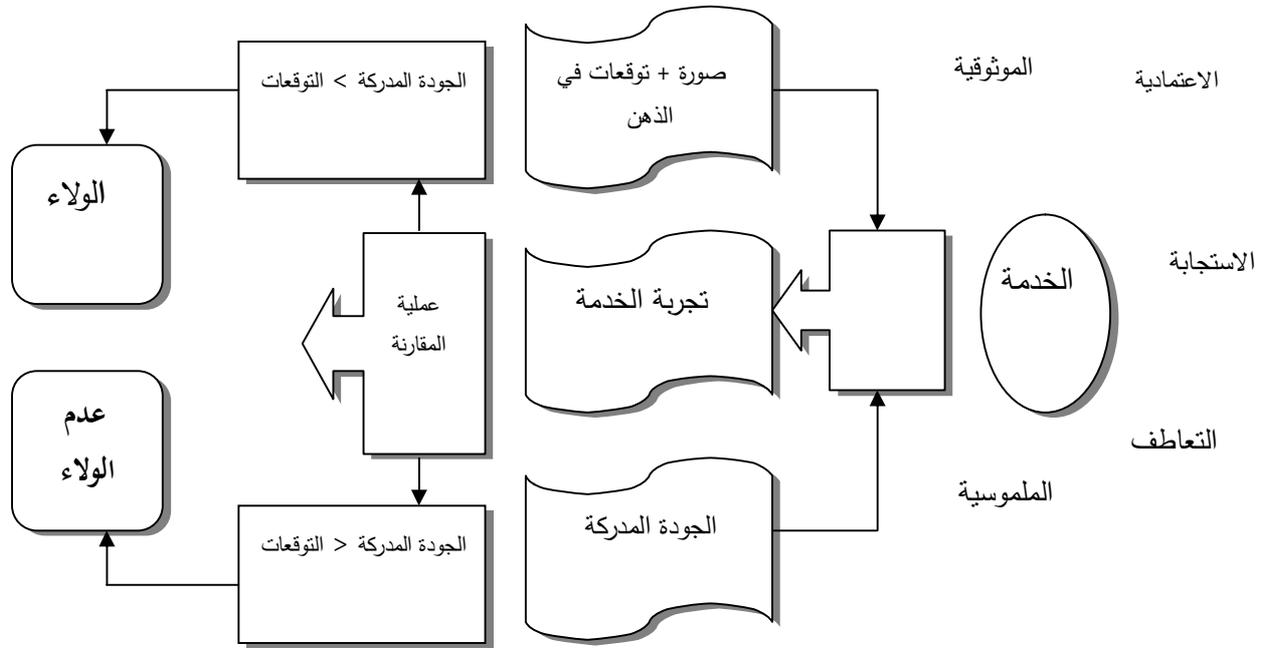
جاء هذا المبحث للتطرق لجودة الخدمات السياحية وولاء العملاء من خلال توضيح العلاقة بينهما، ثم مقاييس ولاء العميل للخدمة كما يلي:

المطلب الأول: العلاقة بين جودة الخدمات السياحية وولاء العملاء.

من خلال ما تقدم ذكره يتضح جليا تأثير جودة المنتج عموما سواء كان (سلعة أم خدمة) في تحقيق رضا العميل، أي أن الجودة في غالب الأحيان تؤدي إلى تحقيق الرضا لكن لما يتعلق الأمر بجودة الخدمات خصيصا، فإن هذه المسألة تزداد صعوبة نظرا لجملة الخصائص التي تميز الخدمات عن السلع، التي سبق التطرق إليها، لذلك جاءت جملة العناصر المحققة لجودة الخدمات في غالبها ذات أبعاد

نفسية كالا اعتمادية والتعاطف والأمان وغيرها قصد التأثير في الجودة التي يدركها العميل فعلا والتي تؤدي في الأخير إلى تحقيق الرضا لديه.¹ كما تشير العديد من الدراسات إلى وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء للعملاء، خصوصا وأن ولاء العملاء غالبا ما يكون أحد المتغيرات التابعة في نموذج جودة الخدمة وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 01: دور الجودة في تحقيق ولاء العملاء.



المصدر: جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح- كيف تكسب ولاءهم وكيف تحافظ عليهم، ترجمة أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 34.

إن عملاء المنظمات الخدمية سوف يظلون على ولائهم لمنظمة الخدمة إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة العميل وتكراره التعامل مع المنظمة الخدمية فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة العميل بما تقدمه المنظمة من خدمات، حيث يفضل العملاء دائما المنظمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع

¹ - أحمد بن عشاوي، إدارة الجودة الشاملة TQM: الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السليمة والخدمية، دار الخامة، الأردن، 2013، ص32.

احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المنظمة، ويتضح أن العديد من المنظمات قد أدركت أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب العملاء خاصة وان جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من أجل إقناع العملاء باختيار منظمة دون أخرى، فهي تعد الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين فضلا عن تفوقها على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالعملاء الموالين لها.¹ ومما سبق نستنتج أنه من حالات الولاء و رغم انخفاض لمستوى الجودة يكون العميل غير راضي وليس له ولاء، ومثال ذلك وجود مسافرين في محطة تقدم خدمة في المستوى لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسببون إزعاج لهذا المسافر، وهذا ما يولد لديه حالة من الاستياء تقود ربما إلى مقاطعة هذه المحطة. وباعتبار أن الجودة المدركة أحد العناصر الأساسية المكونة للقيمة التي تقدمها المنظمة للعميل وبالتالي فأنثر الجودة المدركة على ولاء الزبون يمثل جزء من أثر القيمة الكلية وما تجدر الإشارة إليه خاطئة والمعادلة الصحيحة هي أن الجودة تؤدي إلى رضا ومنه إلى الولاء دالة في مجموعة من المتغيرات من بينها الجودة والتوقعات، فليس دائما الجودة تعتبر مبررا لحالة الولاء فقد كانت هذه العلاقة محل جدل بين مؤيد ومعارض، لكن ما يتفق عليه أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الولاء في أغلب الوضعيات، تقود بالضرورة إلى الرضا والولاء إلا في حالة وجود عناصر تشويش مثل السابق، هذه الأهمية تدفع المنظمة للتركيز على جودة منتجاتها من أجل تحسين الرضا والوصول إلى الولاء.

المطلب الثاني: مقاييس ولاء العميل للخدمة.

في إطار الأبعاد المعرفية والاتجاهات السلوكية قدم "جونى وايتير" ثمانى مقاييس لقياس الولاء للخدمة على النحو التالي:

- السلوك الشرائى المتكرر: إن الشراء المتكرر يعد نوع من أنواع سلوك الولاء حيث يوحى بإظهار الالتزام المستمر نحو شيء معين.

والمقاييس المعتمدة على معدل الشراء تقوم على حساب معدل معياري لمختلف المنتجات، بمعنى تحديد معدل يكون بمثابة عتبة للولاء، فمثلا "cunningham" حدد معدل 65 % كحد أدنى من مشتريات العميل حتى يعتبر في حالة ولاء للعلامة، وهناك من حدد معدل أعلى، وهذه المعدلات تعد من أحسن المؤشرات الدالة على الولاء السلوكي، فالمنظمة تقوم بتكثيف مشتريات العميل من العلامة

¹ - كريغ ف. تشرشل، ساهراس هالبرن، بناء ولاء الزبائن/ العملاء، مشروع أفضل الممارسات في المشاريع الصغرى، الولايات المتحدة الأمريكية، 2001، ص 15.

وتقارنهما بالعلامات الأخرى، لكن مكن الصعوبة هو تحديد عتبة الولاء وخاصة تحديد العلامات المنافسة.¹

- **الاتصالات الشخصية:** وتعني التوصية بالمنتج للآخرين، وذلك بأي وسيلة، ويعد ذلك المؤشر هام لولاء المستهلك حيث يعرف ولاء المستهلك بأنه ليس فقط المستهلك الذي يستخدم الخدمة بسعادة، ولكن هو الأكثر من خلال إخبار الآخرين بالخدمة.

بالإضافة إلى هذه التوصية الخارجية فإن معنى الاتصالات الشخصية يتضمن أيضا الاتصالات الداخلية مع مقدمي الخدمة، ويظهر ذلك بوضوح من خلال رغبة المستهلكين ذوي الولاء في تقديم التغذية العكسية إلى الشركة الخدمية.

- **فترة الاستهلاك:** وتشير إلى الفاصل الزمني بين مرة يتم فيها استهلاك الخدمة وهذا المؤشر هو مؤشر عام لتقييم الولاء، لأنه يعكس مدى استمرارية التعامل مع مقدم الخدمة وهو يعبر عن الصفة طويلة الأجل المعبرة عن الولاء للخدمة.

- **القدرة على تحمل السعر:** بصفة عامة كلما زاد ولاء المستهلك كلما زاد استعداده لدفع سعر أعلى وذلك رغبة من المستهلك في تجنب الخطر المدرك المصاحب للشراء وعموما فإن تنمية علاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة تجعل المستهلك أكثر استعدادا لدفع أعلى سعر حيث إن الولاء في حد ذاته لا يشجع المستهلك على إجراء مقارنات سعرية مع البدائل الأخرى

- **النية للشراء المتكرر:** يعكس الولاء- إلى حد كبير - النية للشراء المتكرر من نفس الفرد مقدم الخدمة مع الالتزام الشعوري نحوه.

- **التفضيل:** يعبر هذا المقياس عن البعد الاتجاهي للولاء إلى الخدمة، حيث يصل المستهلك إلى الولاء الحقيقي عندما يشعر بالرغبة في تفضيل تكرار الشراء (Dick and Basu, 1994) ويؤدي ذلك (Zeithaml, 1996 وآخرون) حيث يشير إلى أنه يمكن التعبير عن الولاء عندما يفضل استخدام المنتج.

¹ - بن عليوش توفيق، مرجع سابق، ص 80.

- اختيار السلوك المقلل أو المنخفض: يقصد بهذا المقياس رغبة المستهلكين ذوي الولاء في خفض الدافع للاختيار، حيث يسعون دائما إلى خفض الجهود التنافسية الأخرى المؤثرة على القرار، ونظريا فان عدد الخيارات المتاحة أمام المستهلك ذو الولاء لا يزيد عن ثلاثة.

- أول ما يخطر على البال: اتساقا مع السلوك المنخفض فمن المفترض أن المستهلك ذوي الولاء العالي يقتصرون اختياراتهم على بديل واحد عادة ما يكون أول ما يطرأ على بالهم، لذا فإن المستوى العالي من الولاء للخدمة يقود المستهلكين إلى التفكير في مقدمة الخدمة كأول شيء يخطر على بالهم.¹

الخاتمة:

في ظل بيئة تنافسية شديدة أصبح حفاظ المنظمة على عملائها مرادف لقدرتها على إعلاء قيمتهم، فأساس قرار العميل بالبقاء، مقرون بمستوى القيمة التي تمنح له، فهذا الأخير موجود في بيئة مفتوحة يسهل عليه الاطلاع على العروض المقدمة، والمقارنة بينها وبالتالي اختيار الأفضل. وعليه فإن ولاء العملاء يعتبر مفتاح نجاح أي منظمة، حيث أن تحديها الأكبر هو كيفية الحصول والحفاظ على هؤلاء العملاء، خاصة في إطار تعدد وتنوع الخدمات المقدمة من كل منظمة، وهي بذلك تحاول استقطاب أكبر عدد من العملاء وتحقيق ولائهم، بتتويعها للخدمات وإعطاء مجموعة أكبر من التحفيزات، وبذلك تحاول أن تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، فتطور طريقة تقديم الخدمة وتنوعها وأيضا تسويقها وتحسين جودتها فبذلك تقيس مستوى الولاء لديهم للخدمات المقدمة.

الاقتراحات:

من خلال ما سبق يمكن الوقوف على مجموعة من الاقتراحات، والتي تعد بمثابة خطوط إرشادية لتحسين ولاء العملاء داخل المقاصد السياحية كما يلي:

- ضرورة تقديم خدمات تلبي رغبات العملاء وتتجاوز توقعاتهم والتحسين المستمر في مستوى تلك الخدمات، وذلك من خلال ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملين، ومددهم بالمعلومات التسويقية الضرورية.

1 - علاء عباس علي، مرجع سابق، ص ص 39 - 40.

- ضرورة قيام الإدارة المسؤولة عن المقاصد السياحية بتمكين العاملين، من خلال منح الصلاحيات وإعطائهم الدعم الكافي للقيام بأعمالهم بكفاءة، لكي يفهم العاملون لاحتياجات العملاء بشكل دقيق والاهتمام بها، وإعطائهم العناية والاهتمام الشخصي.
- ضرورة إشراك العميل في اتخاذ القرارات الإستراتيجية.
- العمل على قياس دوري لجودة الخدمة السياحية والاستفادة من نتائجها، من خلال تصميم الإستراتيجيات والسياسات والبرامج المناسبة، التي تعمل على تحسين جودة خدماتها وبالتالي زيادة درجة ولاء زبائنها.
- الاستفادة من شكاوي العملاء واقتراحاتهم للتوصل إلى أفكار ابتكارية قابلة للتطبيق.

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع باللغة العربية.

أولاً: الكتب

- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، ط01، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2012.
- أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة TQM: الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية، دار الخامة، الأردن، 2013.
- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر، د ت.
- جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح- كيف تكسب ولاءهم وكيف تحافظ عليهم، ترجمة أيمن الارمنازي، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2001.
- صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي:مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن، 2013.
- عبد السلام أبو قحف، إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2003-2004.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق، ط01، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
- عصام السعيد، التسويق والترويج السياحي، دار الراهبة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الاسكندرية- مصر، 2009.
- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، ط 01، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، الجزائر، 2003.

عنوان المقال: جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء

- كريغ ف. تشرشل، ساهراس هالبرن، بناء ولاء الزبائن/ العملاء، مشروع أفضل الممارسات في المشاريع الصغرى، الولايات المتحدة الأمريكية، 2001.
- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل، عمان - الأردن، 2004.
- ناجي معلا، خدمة العملاء: مدخل اتصالي سلوكي متكامل، ط 01، زمزم ناشرون وموزعون، عمان - الأردن، 2010.
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، 2004.

ثانياً: الرسائل والمذكرات

- بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل دراسة حالة: شركة جازي، مذكرة ماجستير، تخصص: دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف، 2016-2017.
- جواد رحاب، تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقى، مذكرة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2002.
- رنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، فرع الإدارة التسويقية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2009.
- عاصم رشاد محمد أبوفزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014-2015.
- محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية - غزة، فلسطين، 2008.

ثالثاً: المقالات

- بلاطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة فرحات عباس سطيف 01، 2005.
- خطابت أمينة، لخلف عثمان، أثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 02، جامعة المسيلة - الجزائر، 2019.

- يوسف أحمد أبو فارة، واقع تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في الجامعات الفلسطينية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 2، العدد 2، عمان، 2006.
رابعاً: المراجع باللغة الأجنبية:

Les livres :

- Alard, P., & Dirringer, D., la stratégie de la relation client, édition Dunod, Paris, 2000. Claude Demeure, marketing aide mémoire , 6^{ème} édition , Dunod, paris, 2008.
- Chris Rice, Understanding Customers, 2nd edition, Butterworth-Heinemann, Great Britain, 1997.
- Michel et al, Marketing Industriel: Stratégie et Mise en Œuvre, Economica, Paris, 2000.
- Michon C, Le Merkteur, édition Pearson, Paris, 2003.
- Pettigrew et al, Le Marketing, MC Graw- Hill, Québec, Canada, 2003.

les revues :

- bon J, tissier E, fidélise les clients, la revue française du gestion, adetem, paris, 2002, N°127.

