

دراسة تحليلية لتأثير قيمة وجودة الخدمات السياحية على ولاء السائحين للمقصد السياحي المصري

سمر على طلعت سوزان بكرى حسن محمد سليمان عبدالحميد

كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم

الملخص

يهدف هذا البحث إلى تحليل أثر جودة الخدمات السياحية على ولاء السائحين داخل المقصد السياحي المصري، وتأثير القيمة التي يدركها السائح على مستوى ولائها داخل 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.

الكلمات الدالة: ولاء العملاء؛ جودة الخدمات؛ القيمة المدركة؛ مصر.

المقدمة

تشهد بيئة الأعمال في قطاع السياحة اشتداداً في حدة المنافسة بين المقاصد السياحية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، إلى جانب العديد من التطورات والتغيرات المتلاحقة في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والبيئية... الخ، الأمر الذي تطلب ضرورة قيام المعنيين بقطاع السياحة في مصر بإعادة النظر في طبيعة الأهداف الموضوعية، وطريقة أدائها، والبحث عن الوسائل التي تساعد على مواجهة تلك التحديات من جهة، والمحافظة على السائحين الحاليين وزيادة الولاء لديهم من جهة أخرى(عبدالقادر وآخرون،2016).

وبالرغم من انتشار الدراسات المتعلقة بقضية ولاء العميل في العديد من المؤسسات داخل القطاع الصناعي والقطاع الخدمي، إلا أن دراسة أبعاد ومحددات تطبيق هذا المفهوم داخل مجال السياحة ما زالت نادرة للغاية (Campón et al.,2013؛ Donnelly, 2009). ففي الوقت الذي تم التأكيد فيه على أهمية ولاء العملاء في العديد من الأدبيات والدراسات التسويقية، إلا أنه لم يتم إعداد نموذج للعوامل التي تؤثر على ولاء العملاء للمقاصد السياحية واختباره من الناحية النظرية والتطبيقية في هذا القطاع الحيوي.

مفهوم ولاء العملاء

لم يحظ مصطلح ولاء العملاء بمفهوم واضح ومحدد ومتفق عليه من جانب الباحثين كما هو الحال في معظم المفاهيم الحديثة. وبالرغم من عدم وجود اتفاق مطلق على المقصود بهذا المصطلح، إلا أن هناك عدة تعريفات تتسم بالموضوعية والشمول النسبي. ومن أهم تلك المفاهيم ما يلي: يعرف كل من Reinartz and Kumar (2002) ولاء العميل بأنه سلوك العملاء المتمثل بإعادة الشراء من المنظمة وشعورهم بالولاء لها وبعدهم وجود أى نية للتحويل الى منتج أو خدمة أخرى، كما يعرف الولاء على أنه درجة اعتقاد ايجابي من جانب العميل بالنسبة للعلامة الخاصة بالمؤسسة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراؤها (حلوز والضمور، 2012؛ Abdollahi, 2007) ومن خلال التعرض لمفاهيم الولاء السابقة، يمكن القول بأن تعريفات الولاء تتعدد وتختلف حسب اختلاف المجال، غير أنه في مجملها تدور حول عدة محاور تتمثل فيما يلي:

- يتضمن مفهوم الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار يمكن اجمالها جميعها في أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالعميل من جانب المؤسسة لأطول مدة ممكنة (حواره وآخرون، 2011).
- هناك عدة مراحل لتطور ولاء العميل، حيث يمر العميل بأربعة مراحل رئيسية لكي يتحقق عنده الولاء تجاة السلعة او الخدمة وهي على الترتيب (على، 2009):

- 1- **الولاء المعرفى Cognitive Loyalty** ويشير هذا النوع من الولاء إلى توافر حجم معين من المعلومات لدى العميل، ويعبر عن ذلك بإسم الولاء المعرفى أو الولاء المبني على الثقة في العلامة.
- 2- **الولاء الشعورى أو العاطفى Affective Loyalty** فى هذه المرحلة ينتقل الفرد إلى الإعجاب بالمنتج أو الشعور بالإنتمام العاطفى تجاهه، وذلك كنتاج لتوافر الولاء المعرفى.
- 3- **الولاء النزوعى Conative Loyalty** يعبر هذا النوع من الولاء عن توافر النوايا السلوكية الناتجة عن كثافة الشعور الإيجابى نحو العلامة، ومع كل ذلك فإن التصرف بمعنى القيام بالشراء قد لا يتحقق فى هذه المرحلة.
- 4- **الولاء السلوكى Action loyalty** يعبر عن هذه المرحلة بتحول النوايا النزوعية إلى تصرفات، تتمثل فى الشراء الفعلى للعلامة.

وتكمن أهمية بناء ولاء العملاء والحفاظ عليهم فيما يلي (بوعلاق، 2014؛ قحف، 2015):

- إن الإحتفاظ بالعميل يكلف المؤسسة خمسة أضعاف أقل من جلب عميل جديد.
- إن العميل الموالى أكثر مردودية من العميل الغير موالى، وإن فقدان عميل معناه فقدان المؤسسة لدخل ومردود، وبالتالي يعتبر رأسمال العملاء أهم من رأس مال العلامة والمؤسسة، كما إن العميل الموالى ينقل إنطباعاته عن المؤسسة ومنتجاتها إلى عدد كبير من الأشخاص، خاصة العائلة والأصدقاء، وبالتالي فهو يساهم فى جلب عملاء جدد للمؤسسة ويؤثر فى قرارهم بإعادة شراء المنتج أو الخدمة.

- إن المؤسسة يمكنها تحسين مردوديتها بحوالى 25-85% وذلك بتخفيض معدل تخلى العملاء عن المؤسسة ب5% فقط

أبعاد الولاء

هناك بعدين لولاء العميل: البعد الأول بعد سلوكى، والبعد الثانى بعد موقفى. فالبعد السلوكى يشير إلى سلوك العميل على تكرار الشراء وعلى تفضيل علامة المنتج أو الخدمة للمنظمة لفترة زمنية طويلة. ويشير البعد الموقفى إلى موقف العميل المبنى على إهتمامه لإعادة الشراء والإلتزام إتجاه التعامل مع المنظمة دون غيرها والذي يمثل مؤشرات جيدة نحو العميل المخلص للمنظمة (حسين والجناي، 2010).

ويوجد عدة تصنيفات لأنواع الولاء منها (بلخير، 2010؛ الضمور وبوقجاني، 2012):

1- الولاء الفعلى: حيث يكون الإتجاه السلوكى إيجابياً نحو العلامة ورفض عروض المنافسين جميعها .

2- الولاء الكامن أو الإرادى: هنا يكون اتجاه العميل إيجابياً نحو العلامة ولكن الإتجاه السلوكى لإعادة الشراء مازال منخفضاً.

3- الولاء الزائف: حيث يقوم العميل بالشراء نتيجة مؤثرات معينة إلا أن اتجاههم الإيجابى نحو العلامة منخفض ولا توجد نية لإعادة الشراء .

4- لا يوجد ولاء: يكون إتجاه المستهلك السلوكى والموقفى متقللاً بمعنى لا يوجد موقف محدد نحو إعادة الشراء مرة أخرى.

مفاهيم وأسس جودة الخدمات

تتعدد التعاريف بالنسبة لجودة الخدمات وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن الجودة المطلوبة، فجودة الخدمة تختلف من عميل إلى آخر. فجودة الخدمة يمكن أن تعرف من منظور مقدم الخدمة ومن منظور المستفيد من هذه الخدمة، فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعه مسبقاً لهذه الخدمة، أما جودة الخدمة من منظور المستفيد فهي مواءمة هذه الخدمة للأستخدامات والاستعمالات (Lee and Ritzman, 2000)، كما عرفت جودة الخدمة أيضاً بأنها "تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين" (حمود، 2002، ص215). أى أن جودة الخدمة تعنى مدى تطابق توقعات المستهلكين مع مستويات الخدمة المقدمة (المحياوى، 2006)، كما تعرف أيضاً على أنها الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة (أوغيدنى، 2009).

وتكمن أهمية جودة الخدمات بالنسبة للمؤسسات التى تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، فيما يلى (خامت وعجو، 2012؛ الباهى، 2016):

1. نمو مجال الخدمة: حيث ازداد عدد المؤسسات التى تقوم بتقديم الخدمات، وهى فى نمو مستمر.

2. ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها , لذلك فإن الإعتماد على جودة الخدمة سوف يعطى لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
3. فهم المستهلكين: إن المستهلكين يريدون معاملة جيدة , فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول , دون توفير المعاملة الجيدة وفهم المستهلك
4. المدلول الإقتصادي لخدمة العملاء: أصبحت المؤسسات أكثر حرصا على إستمرار التعامل معها وكذا توسيع قاعدة عملائها، فعلى المؤسسات أن لا تسعى إلى اجتذاب عملاء جدد، و لكن يجب عليها كذلك المحافظة على العملاء الحاليين وتحقيق هذا لن يكون إلا بالإهتمام بمستوى عال من جودة الخدمة.

أبعاد جودة الخدمات

ذكر الكثير من الكتاب والباحثين في مجال الخدمات المكونات والابعاد التي تشتمل عليها جودة الخدمة , ولكن لم يكن هناك اتفاق بينهم على تلك الابعاد والمكونات بشكل دقيق. فعلى سبيل المثال أن جودة الخدمة لها بعدان أساسيان هما الجودة المادية الملموسة التي يتعرض لها العميل حال حصوله على الخدمة , والجودة التفاعلية وهي التي تمثل أداء عملية الخدمة ذاتها أثناء تفاعل العاملين بالمنظمة مع العملاء (المحيوى,2006). وقد قدم آخرون أبعاد لجودة الخدمة وتمثلت بعشرة أبعاد هي (الأعتمادية, الإستجابة, الكفاءة, الوصول للخدمة, المصادقية, الإتصال , الأمان, اللباقة, الملموسية, فهم العميل) (زاهر وصافيا,2011). وفي دراسة لاحقة أشارت إلى وجود علاقة إرتباط بين هذه المحددات مما دفعهم إلى دمج بعضها وإختصارها في خمسة أبعاد أصبحت معروفة باسم SERVQUAL وهذه الأبعاد هي الملموسية, الإعتمادية, الإستجابة, الأمان, التعاطف (درويش,2009).

مفاهيم وأسس القيمة

إن سر نجاح المنظمات الخدمية الحديثة يتمثل في كيفية توظيف و تحليل معادلة سلوك العميل بأعتبره عاملاً مهماً في الحفاظ على موقع المنظمة في سوق الخدمات. إن العميل أصبح اليوم يدفع مبلغاً أعلى من أجل الحصول على أكبر منفعة ممكنة، و لذلك أصبح ولاء العميل إتجاه المنظمة هدفاً أساسياً تسعى المنظمة دائماً إلى تحقيقه، ومن بين المداخل الأساسية للوصول إلى ولاء المستهلك نجد مدخل القيمة, وتعرف قيمة العميل أيضاً على أنها نتاج تفاعلي إيجابي بين الأعمال والعملاء من أجل خلق المنفعة التي تترجم بدورها إلى ميزة تنافسية أساسها إسعاد العميل وولائه (الرفيعي,2011؛ Perry,2002 &Alam).

وعرفت أيضاً بأنها عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها العميل بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وبين تكلفة الحصول عليها وتشمل المنافع المنتج نفسه، خدمات الإسناد، الأطراف المشتركة

بعملية الشراء، الوقت والجهد المبذول للحصول على المنتج، المخاطرة المدركة (أبوفزع، 2015)، كما يعرفها آخرون على أنها الفرق بين ما يحصل عليه العميل نتيجة امتلاك واستخدام منتج ما وبين التكلفة المصاحبة لشراء هذا المنتج (ادريس والمرسى، 2004).

وتعرف القيمة الخاصة بالعميل بأنها الفرق بين مجموع المنافع المدركة والتكاليف المدركة ويعد مفهوم القيمة ذو أهمية خاصة لرجال التسويق حيث أن نجاح الشركة في تقديم الجودة المتوقعة وإشباع إحتياجات العميل مرهوناً بتقديم القيمة المتوقعة للعميل (عيسى وابوعيسى، 2010). وعرفها آخرون بأنها التقييم العام للعملاء فيما يتعلق بالمنفعة التي تم الحصول عليها من منتج معين، والتي تعتمد أساساً على إدراكاتهم لما استلموه مقابل ما اعطوه (Wicker, 2016).

العلاقة بين جودة الخدمات وولاء العملاء

أن عملاء المنظمة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لمنظمة الخدمة إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبياً مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة العميل وتكراره التعامل مع منظمة الخدمة فان ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه المنظمة من خدمات حيث يفضل العملاء دائماً المنظمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع إحتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المنظمة (الكردي، 2011) حيث أدركت العديد من المنظمات قد أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب الزبائن خصوصاً وأن جودة الخدمة تمثل مقوماً ضرورياً من أجل إقناع الزبائن بإختيار منظمة دون أخرى فهي تعد الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالزبائن الموالين فضلاً عن تفوقها على منافسيها من خلال الإحتفاظ بالزبائن الموالين لها (الخفاجي، 2012).

وهدفت دراسة (المطيرى، 2010) إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت وقد أظهرت الدراسة عدد من النتائج: يأتي في مقدمتها أن لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، والتعاطف) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. وكذلك لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والتعاطف) أثر موجب ومباشر على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة بالإضافة إلى أن لجودة الخدمة المقدمة أثراً موجباً غير مباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات كوسيط، كما هدفت دراسة (الضمور وبوقجاني، 2012) إلى معرفة أثر جودة الخدمات الصحية في درجة ولاء المرضى في مستشفى الجامعة الأردنية. وخلصت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات الصحية المقدمة في مستشفى الجامعة الأردنية في درجة ولاء المرضى. كما هدفت دراسة (ديوب والذالي، 2015) إلى معرفة أثر جودة الخدمة الفندقية المقدمة على ولاء العملاء للمنشأة الفندقية، وتحديد أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة (الاستجابة، الملموسية، التعاطف

على ولاء العملاء. وتمت الدراسة على عينة ميسرة من عملاء الفنادق في مدينة اللاذقية. وقد توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة الفندقية تؤثر على ولاء العملاء للمنشأة الفندقية، حيث إن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة الفندقية، وولاء العملاء للمنشأة الفندقية التي تقدم تلك الخدمة، وأن بعداً من أبعاد جودة الخدمة الفندقية تأثيراً بدرجة ولاء العملاء هو الملموسية يليها الاستجابة وأخيراً التعاطف. كما أشارت دراسة (الحديد وأخرون، 2014) إلى دراسة لتحليل العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني وبيان قوة واتجاه تأثيرها على المكونات النفسية والسلوكية لمفهوم الولاء. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغيرات المستقلة والتمثلة في (ثقة العميل بالبنك، والقيمة المدركة لدى العميل) والمتغير التابع (الولاء الموقفي للعميل)، وكذلك وجود علاقة متوسطة بين المتغيرات المستقلة والتمثلة في (ثقة العميل بالبنك والقيمة المدركة لدى العميل) على المتغير التابع (الولاء السلوكي للعميل). أما دراسة (Chumpitaz & Swaen, 2002) إلى توضيح العلاقة بين الجودة ولاء العميل، حيث بينت أن جودة الخدمة وتحقيقها للمعايير المطلوبة يشكلان عنصراً أساسياً في كسب رضا العميل، كما أن ولاء العميل هو ما يحدد العلامة التجارية لمنتج أو خدمة ما وهو ما يساهم في إتساع أو إنخفاض انتشارها وتسويقها. وتحدثت الدراسة على وجه التحديد عن الخدمات المتعلقة بشركات الطيران ومدى تأثيرها في كسب رضا العميل وولائه، وخلصت الدراسة إلى أن جودة الخدمة عنصر أساسي في كسب ولاء العميل، ويلعب رضا العميل عن الخدمة دوراً مهماً في تسويقها، كما يشكل رضا العميل وسيطاً بين أبعاد جودة الخدمة والعلامة التجارية.

العلاقة بين القيمة ولاء العملاء

يوجد دور للقيمة المدركة من طرف العميل في تعزيز ولاءه حيث إن قضية الولاء من أهم القضايا التي توليها المؤسسة اهتماماً كبيراً، حيث أن هذه الأخيرة على قناعة تامة بأن إرضاء الزبون و الحصول على ولاءه يعني تعظيم حصصها في السوق و بقائها، وتعمل المؤسسة على إنشاء القيمة للعميل من أجل بناء علاقة طويلة الأمد معه، من خلال إدراكه للقيمة والمجهودات التي تبذلها المؤسسة لإرضائه، وتحقيق هذا يضمن للمؤسسة ولاء عملائها والحصول على عملاء جدد، مما ينتج عنه تعظيم مردودية المؤسسة وزيادة حصتها السوقية في ظل إشتداد المنافسة .

وتشير نتائج العديد من الدراسات الى وجود علاقة ايجابية بين القيمة ودرجة الولاء؛ فتشير نتائج دراسة (الناظر، 2009) إلى أن تقديم القيمة المتوقعة للعملاء يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء الذي يؤدي بدوره إلى عملاء ذوي مستوى عالي من الولاء وأيضاً تحقيق زيادة في المبيعات وتحقيق مستويات ربح عالية. وايضا هناك دراسة (احمد، 2012) توصلت الى نموذج يوضح العلاقة بين أبعاد القيمة والسعر المدرك وعلاقتها بالولاء وهل تختلف تلك الابعاد في تأثيرها على الولاء وتوصلت الدراسة الى القيمة الوظيفية والرمزية تؤثران

فى الولاء بنوعيه على حد سواء فى حين يؤثر السعر بشكل غير مباشر على الولاء السلوكى من خلال الولاء الاتجاهى، اما دراسة (حجازى، 2014) وجود تأثير معنوى للقيمة المدركة للعميل على ولاء العميل بالإضافة إلى زيادة هذا التأثير عند توسيط القيمة المدركة للعميل.

وتوصلت دراسة كل من (Ching & Meng, 2008) إلى وجود علاقة طردية معنوية بين القيمة المدركة للعميل وكل من رضا وولاء العميل، وتوصلت أيضا الدراسة إلى أن توافر رضا العميل لا يؤثر على درجة ولاءه للعلامة التجارية.

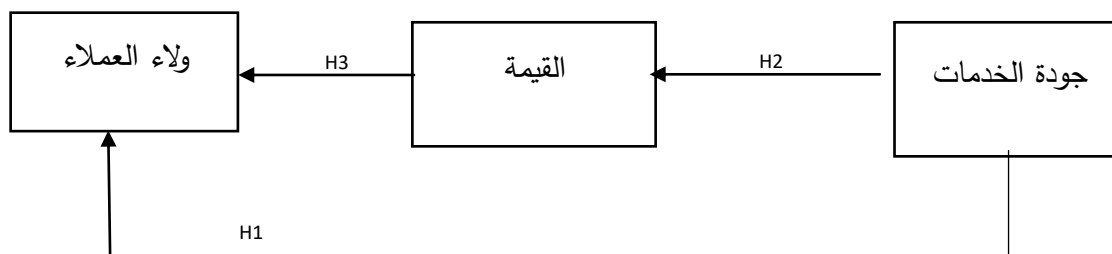
وتوصلت دراسة كل من (Haque & Khan, 2013) إلى وجود تأثير ايجابى للصورة الذهنية للمقصد على ولاء العملاء، أيضاً الجودة المدركة لها تأثير إيجابى على ولاء العملاء، وتوصلت أيضا أن القيمة المدركة لها تأثير إيجابى على ولاء العملاء.

كما هدفت دراسة (أحمد ومحمد، 2016) إلى دراسة كيفية تعزيز ولاء العميل من خلال مدخل القيمة المدركة، ومن خلال الدراسة النظرية والتطبيقية للبحث تم الوصول إلى وجود علاقة قوية وذات دلالة إحصائية بين عنصر القيمة المدركة وولاء المستهلك.

نموذج الدراسة والفرضيات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وبناءاً على ما تم توضيحه فى الأدبيات المتعلقة بموضوع ولاء العملاء، تم وضع إطار للدراسة، كما هو موضح بالشكل (1)

شكل 1: الاطار النظري للدراسة



وبناءً على هذا الإطار، تقوم الدراسة على اختبار ثلاثة فروض رئيسية وهى :

3. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمات وولاء العملاء للمقصد السياحى المصرى.
4. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمات والقيمة للمقصد السياحى المصرى
5. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القيمة وولاء العميل للمقصد السياحى المصرى.

المنهجية

فى سبيل اختبار فروض الدراسة وتحقيق أهدافها، تم استخدام المنهج الكمي (الوصفي التحليلي) لكونه يتناسب مع طبيعة وهدف الدراسة (الشيشينى، 2006). وفى هذه الدراسة، تم تحديد الاستبيان كأداة لجمع

البيانات الأولية، وتم تصميم استمارة الاستبيان بعد تحديد نوع وكمية البيانات المطلوبة من خلال مشكلة الدراسة والفروض. ولقد إعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت وذلك من خلال وضع عدة أوزان كالتالي (1=" لأوافق بشدة"، 2="لا أوافق"، 3="محايد"، 4="أوافق"، 5="أوافق بشدة").

ويتكون مجتمع الدراسة من زائري المقاصد السياحية في مصر من أجنب وعرب ومصريين خلال الفترة من شهر نوفمبر 2017 حتى نهاية شهر مارس 2018. حيث تعد هذه الفترة وقت ذروة الموسم السياحي في مصر. وهذه المقاصد هي (القاهرة، الاسكندرية، شرم الشيخ، الغردقة، الأقصر) حيث تم توزيع عدد 455 إستمارة على زائري المقاصد السياحية من أجنب وعرب ومصريين.

ويتكون الشكل النهائي للاستبيان الخاص بهذه الدراسة من ثمانية أجزاء رئيسية. حيث يشمل الجزء الأول البيانات الديموجرافية الخاصة بالمبحوثين (السن، النوع، المؤهل العلمي، الجنسية). ويشتمل الجزء الثاني على أسئلة خاصة بالخبرة السابقة للمبحوثين بزيارة المقاصد السياحية في مصر (مثل: عدد مرات الزيارة، المدن التي تمت زيارتها، مدة الإقامة). أما الجزء الثالث فيشمل المقاييس الخاصة بمتغير جودة الخدمات (33 عنصر) وذلك من خلال عدة متغيرات فرعية وهي الأمان والاستجابة والاعتمادية والملموسية والتعاطف. ويتضمن الجزء الرابع العناصر الخاصة بمتغير القيمة (12 عنصراً). أما الجزء الخامس فيشمل المقاييس الخاصة بمتغير ولاء العملاء (17 عنصراً).

ويجدر الإشارة أن جميع المقاييس الخاصة بمتغيرات الدراسة تم اختيارها من مقاييس تم إثبات مصداقيتها وصلاحياتها في العديد من الدراسات السابقة.

وفي سبيل تحليل النتائج واستخلاص أهم النتائج، تم استخدام برنامج SPSS (Version 23)، وذلك من خلال مجموعة من المقاييس الاحصائية قياس الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة، التحليل الوصفي (النسب، المتوسط الحسابي، الاحراف المعيارى)، التحليل الاستنتاجى لاختبار فروض الدراسة من خلال تحليل الانحدار.

النتائج والمناقشة

قياس الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

وفقاً للنتائج التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الاستطلاعية التي تم القيام بها لعدد (45)، تبين أن قيمة معامل corrected-item-total correlation لمعظم المؤشرات الخاصة بمتغيرات الدراسة وهي (جودة الخدمات، والقيمة، وولاء العملاء) تتراوح ما بين (0.35-0.85). مع وجود قيمة لبعض المؤشرات تقل قيمتها عن هذا المعدل ومن ثم تم استبعادها. وفيما يتعلق بثبات استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة، اتضح أن قيم معامل ألفا كرمباخ لجميع المتغيرات أكبر من القيمة الموصى بها وهي (0.7) (Nunnally & Bernstein, 1994). وتدل النتائج السابقة على وجود مصداقية وثبات لاستمارة الاستبيان، ومن ثم إمكانية الاعتماد عليها كأداة لجمع البيانات الأولية الخاصة بالدراسة.

البيانات الديموجرافية

بينت نتائج التحليل الوصفي أن (53.4%) من المبحوثين هم من الإناث والنسبة الباقية (46.6%) من الذكور. وتشير النتائج أيضاً أن الغالبية العظمى لعينة الدراسة هم من فئة 25 إلى أقل من 40 سنة حيث بلغت نسبتهم حوالي (38.7%)، في حين نجد أن نسبة (30.3%) يتراوح أعمارهم من 40 إلى أقل من 60 سنة، بينما نجد أن نسبة (17.4%) تبلغ أعمارهم أقل من 25 سنة في حين أن النسبة الباقية وهي (13.6%) تبلغ أعمارهم من 60 سنة فأكثر. كما بينت نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى لعينة الدراسة هم من فئة المرحلة الجامعية حيث بلغت نسبتهم حوالي (43.7%)، في حين نجد أن نسبة (31%) من طلبة الدراسات العليا، بينما نجد أن نسبة (25.3%) من طلبة المرحلة الثانوية. وتشير النتائج أيضاً أن الغالبية العظمى لعينة الدراسة هم مصريين حيث بلغت نسبتهم حوالي (67%)، في حين نجد أن نسبة (10.3%) من السعودية، بينما نجد أن نسبة (5.1%) من الإمارات، ثم نسبة (3.1%) من اليمن، ونجد أيضاً نسبة (1.3%) من الأردن وأوكرانيا، في حين نجد نسبة (1.1%) من روسيا وبلجيكا وإيطاليا، والنسبة المتبقية (8.6%) من جنسيات أخرى مثل النرويج، الصين، بريطانيا، فرنسا، هولندا، السويد، الدنمارك، المغرب، سلطنة عمان، الكويت، البوسنة، سريلانكا، صربيا، كرواتيا، بولندا، الجزائر، سوريا، لبنان، والعراق.

التحليل الوصفي للنتائج

جودة الخدمات

من خلال تحليل النتائج الخاصة بمتغير الصورة الذهنية في الجدول (1) اتضح أن المبحوثين يوافقون على معظم العناصر الخاصة بالمتغير. حيث تتراوح قيمة المتوسط من (3.53-4.57)، وهي أقرب لدرجة الموافقة.

كما تدل جميع قيم الانحراف المعياري بالجدول رقم (1) على عدم وجود تشتت بين آراء المبحوثين فيما يتعلق بمؤشرات جودة الخدمات الواردة بالجدول.

جدول 1: تحليل النتائج الخاصة بمتغير جودة الخدمات^أ

جودة الخدمات							
(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
		%	%	%	%	%	
							الأمان
0.741	3.96	22.6	53.2	22.2	1.5	0.5	يتم تقديم الخدمة من قبل موظفين مدربين تدريباً جيداً موجهاً نحو العملاء
0.537	4.02	13.2	77.4	8.1	0.9	0.4	يعزز مستوى جودة الخدمة المقدمة ثقافتك بها
0.736	4.03	25.3	54.5	18.4	1.1	0.7	يساعد وجود العديد من منظمى البرامج ومقدمى

^أ - 1= غير موافق بشدة، 2= غير موافق، 3= محايد؛ 4= موافق؛ 5= موافق بشدة؛ 6= المتوسط الحسابي؛ 7= الانحراف المعياري

المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة - تصدرها كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم،
المجلد (13)، العدد (1) مارس 2019

							الخدمات الفندقية ذوى الكفاءة على قدومى لمصر والاقامة بها
0.714	4.04	23.1	60.9	13.1	2.2	0.7	هناك تواصل فعال بينى وبين مقدمى الخدمة
الاستجابة							
0.826	3.66	15.6	41.1	38.2	4.0	1.1	يهتم العاملین بالمقاصد السياحية فى مصر بحل المشكلات التى تواجهها .
0.611	3.97	14.3	71.4	12.1	1.8	0.4	يقدم العاملین بالمقاصد السياحية القدر الوافى من المعلومات حول الخدمة المقدمة
0.741	4.17	33.8	51.6	12.5	1.4	0.7	يقوم العاملین بالمقاصد السياحية بالاستجابة الفورية لرغباتى واحتياجاتى
0.682	4.04	22.0	62.9	12.7	2.0	0.4	يقدم العاملین بالمقاصد السياحية القدر الوافى من المعلومات فيما يتعلق بالخدمات الترفيهية المقدمة
0.736	4.00	24.6	53.4	20.2	1.3	0.5	يهتم العاملین بالمقاصد السياحية بمساعدة السائحين
0.750	3.96	20.2	60.2	15.2	3.7	0.7	يقدم العاملین بالمقاصد السياحية المشورة حول الاستغلال الامثل لافاق الفراغ
الاعتمادية							
0.786	3.61	13.0	40.2	42.6	3.3	0.9	تتوفر اللافتات واللوحات الارشادية
0.655	3.89	9.5	76.3	9.0	4.3	0.9	ترشدنا اللافتات واللوحات الارشادية فى الوصول الى الاماكن المختلفة بسهولة ويسر
0.793	4.57	30.8	49.9	16.0	2.6	0.7	يتم تلقى الخدمة على النحو الامثل من المرة الاولى
0.687	3.96	17.8	64.0	15.6	2.0	0.7	يتم تقديم الخدمة عل النحو الذى سبق وان وعدت به
0.785	3.89	20.9	51.0	24.6	2.9	0.7	تسير برامج الرحلات وفق المواعيد المتفق عليها
0.779	3.89	16.7	63.4	13.8	4.8	1.3	لا توجد اى مشكلات فيما يتعلق بالخدمة المقدمة بالمقاصد السياحية أثناء إقامتى بمصر
0.746	3.99	23.1	56.9	16.9	2.4	0.7	يتم التعامل بمصداقية مع المشكلات التى تواجهنى
الملموسية							
0.834	3.53	11.6	38.0	43.3	5.3	1.8	تتوفر وسائل المواصلات التكنولوجية الحديثة
0.689	3.89	10.8	73.6	10.8	3.3	1.5	صممت البنية التحتية بالمقاصد السياحية على مستوى عالى من الجودة
0.815	4.07	30.3	51.6	14.1	2.6	1.3	يتم تقديم الوجبات الغذائية على قدر عالى من الجودة
0.694	4.02	20.0	65.7	10.8	2.9	0.7	يتم تقديم خدمات الاقامة ومختلف التسهيلات بشكل ينفق مع رغباتى

القيمة

من خلال تحليل النتائج الخاصة بمتغير القيمة في الجدول (2) اتضح أن المبحوثين يوافقون على معظم العناصر الخاصة بالمتغير. حيث تتراوح قيمة المتوسط من (3.87-4.07)، وهي أقرب لدرجة الموافقة. كما تدل جميع قيم الانحراف المعياري بالجدول رقم (2) على عدم وجود تشتت بين آراء المبحوثين فيما يتعلق بمؤشرات جودة الخدمات الواردة بالجدول.

جدول 2: تحليل النتائج الخاصة بمتغير القيمة

(7)	(6)	(5) %	(4) %	(3) %	(2) %	(1) %	القيمة
0.791	3.87	21.8	47.3	28.4	2.0	0.5	الكفاءة في تقديم الخدمة.
0.611	3.89	7.9	78.7	8.7	4.0	0.7	استخدام تكنولوجيا متقدمة في تقديم الخدمة.
0.797	3.87	20.9	50.1	25.0	3.3	0.7	القيام بدراسات بشكل مستمر لتكوين فهم أوسع عن حاجات العملاء وتطلعاتهم .
0.762	3.95	18.9	63.7	11.9	4.4	1.1	عدالة السعر .
0.767	4.01	24.8	55.6	16.3	2.4	0.9	تمديد ساعات العمل لخدمة العملاء .
0.688	3.98	18.5	64.4	13.6	3.3	0.2	الخدمة التي يقدمها المقصد المصري تستحق الجهد والمال المبذول .
0.767	3.89	17.6	60.0	18.0	3.1	1.3	يبدل العاملين جهد عالي لتوضيح آلية التسعير للعملاء .
0.734	3.94	18.9	61.3	15.4	4.0	0.4	يتم التحقق من كل وعد يعطى للعملاء خلال فترة محددة
0.719	4.03	24.2	57.4	15.8	2.4	2	العاملين على استعداد لمساعدة عملائها في أي لحظة
0.692	4.03	21.5	62.4	14.1	1.1	0.9	التعامل مع المقصد بضيف لي قيمة إجتماعية
0.678	3.95	17.8	61.8	18.9	0.9	0.7	أثناء زيارتي لمصر، تلقيت خدمة جيدة
0.680	4.07	24.8	59.1	14.5	1.3	0.2	تعتبر زيارتي لمصر زيارة ثرية وذات قيمة

ولاء العملاء

من خلال تحليل النتائج الخاصة بمتغير ولاء العملاء في الجدول (3) اتضح أن المبحوثين يوافقون على معظم العناصر الخاصة بالمتغير. حيث تتراوح قيمة المتوسط من (3.63-4.14)، وهي أقرب لدرجة الموافقة. كما تدل جميع قيم الانحراف المعياري بالجدول رقم (3) على عدم وجود تشتت بين آراء المبحوثين فيما يتعلق بمؤشرات ولاء العملاء الواردة بالجدول.

جدول 3: تحليل النتائج الخاصة بمتغير ولاء العملاء

(7)	(6)	(5) %	(4) %	(3) %	(2) %	(1) %	
الولاء الموقفي							
0.784	3.80	19.6	43.1	35.6	1.1	0.7	دائما ما أقوم بتزكية مصر كمقصد سياحي المقصد لأي شخص يطلب نصيحتي.
0.545	3.98	10.3	80.0	7.9	0.9	0.9	أنوي أن أتعامل بشكل أفضل مع خدمات المقصد التي يقدمها خلال الفترة المقبلة
0.680	4.05	22.9	62.0	13.8	0.4	0.9	كثيرا ما أقول أشياء ايجابية عن مصر لأشخاص آخرين.
0.648	4.08	24.4	59.8	14.7	0.4	0.7	اقترح مصر كمقصد سياحي للأصدقاء والأقارب لقضاء العطلات
0.682	4.07	22.0	54.5	20.9	2.2	0.4	أشجع أصدقائي ومعارفي وأقاربي على زيارة مصر كمقصد سياحي
0.703	4.04	22.9	61.8	12.7	2.0	0.7	أعتبر مصر كمقصد سياحي إختياري الأول في المستقبل
0.696	4.05	24.8	56.9	17.1	0.7	0.4	أدافع عن مصر كمقصد سياحي دائماً
0.705	4.02	21.8	61.5	14.1	2.0	0.7	سأبقى مع هذا المقصد بغض النظر عن السعر .
0.710	4.14	30.5	55.2	12.5	1.3	0.4	أرغب في الإستمرار بزيارة مصر كمقصد سياحي
الولاء السلوكي							
0.771	3.63	12.7	42.2	41.1	3.3	0.7	انتفع من عدد قليل من الخدمات التي تقدمها مصر كمقصد سياحي.
0.516	4.01	11.9	78.5	8.4	1.1	0.2	أنوي زيارة مصر مستقبلاً
0.719	4.13	30.1	54.9	13.0	1.5	0.4	سأقوم بزيارة مصر بشكل منتظم ومتكرر .
0.713	4.03	22.0	63.1	11.4	2.9	0.7	ولائي لزيارة مصر كمقصد سياحي مستمد من علاقتي الوثيقة مع العاملين .
0.824	3.91	20.4	57.1	17.1	3.3	2.0	انا لا أبدى أى اهتمام بعروض المنافسين
0.757	3.96	14.9	66.2	13.0	2.6	1.3	لن أتحول إلى أي مقصد منافس إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع مصر كمقصد سياحي .

0.769	3.88	21.1	58.7	16.0	2.4	1.8	إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع مصر كمقصد سياحي لن انقل شكواي إلى العملاء المقربين مني.
-------	------	------	------	------	-----	-----	---

إختبار فرضيات الدراسة

من أجل اختبار فرضيات الدراسة، وبناء على الاطار المقترح ، تم إعداد نماذج للانحدار كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول 4: نماذج الانحدار الخاصة بالدراسة

رقم نموذج الانحدار	المتغير/ المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
أ	جودة الخدمات	ولاء العملاء
ب	جودة الخدمات	القيمة
د	القيمة	الولاء

نموذج الانحدار (أ)

يتضح من التحليل بالجدول (5) أن قيمة F لنموذج الانحدار (أ) تساوي "393.262" بمستوي معنوية أقل من "0.01". ولعل هذا يدل على صحة التحليل والنموذج المستخدم في الدراسة.

جدول 5: نموذج إنحدار (أ) أثر تحرير جودة الخدمات على ولاء العملاء

النموذج	Beta	قيمة T	Sig.	قيمة R ²	قيمة F	Sig.
الثابت		2.284	.023	0.722	393.262	.000
جودة الخمت	.269	5.985	.000			

المتغير التابع هو ولاء العملاء

كما يتضح من الجدول (5) تأثير جودة الخدمات على ولاء العملاء ($\beta = 0.269$, $p < 0.01$) وبذلك تم اثبات صحة الفرضية الأولى وهي هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء العملاء للمقصد السياحي المصري كما يتضح أيضاً أن قيمة معامل التحديد للمتغيرات الموضحة بالجدول (5) تساوي ($R^2 = 0.72$) وتعني أن المتغيرات المستقلة (جودة الخدمات) تفسر ما يقارب من 72% من العناصر المتعلقة بولاء العملاء للمقصد السياحي المصري.

نموذج الانحدار (ب)

يتضح من التحليل بالجدول (6) أن قيمة F لنموذج الانحدار (ب) تساوي "508.824" بمستوي معنوية أقل من "0.01". ولعل هذا يدل على صحة التحليل والنموذج المستخدم في الدراسة.

جدول 6: نموذج إنحدار (ب) أثر تحرير جودة الخدمات على القيمة

النموذج	Beta	قيمة T	Sig.	قيمة R ²	قيمة F	Sig.
الثابت		-0.288	.774	0.770	508.824	.000

			.000	12.666	.517	الجودة
المتغير التابع هو القيمة						

كما يتضح من الجدول (6) تأثير جودة الخدمات على القيمة ($\beta = 0.517$, $p < 0.01$) وبذلك تم اثبات صحة الفرضية الثانية وهي هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة والقيمة للمقصد السياحي المصري. كما يتضح أيضاً أن قيمة معامل التحديد للمتغيرات الموضحة بالجدول (6) تساوي ($R^2 = 0.77$) وتعني أن المتغيرات المستقلة (الجودة) تفسر ما يقارب من 77% من العناصر المتعلقة بالقيمة في المقصد السياحي المصري.

نموذج الانحدار (ج)

يتضح من التحليل بالجدول (7) أن قيمة F لنموذج الانحدار (ج) تساوي "352.111" بمستوي معنوية أقل من "0.01". ولعل هذا يدل على صحة التحليل والنموذج المستخدم في الدراسة.

جدول 7: نموذج إنحدار (ج) أثر تحرير القيمة على ولاء العملاء

Sig.	قيمة F	قيمة R ²	Sig.	قيمة T	Beta	النموذج
.000	352.111	0.607	.000	8.808		الثابت
			.000	9.486	.432	القيمة
المتغير التابع هو ولاء العملاء						

كما يتضح من الجدول (7) تأثير القيمة على ولاء العملاء للمقصد السياحي المصري ($\beta = 0.432$, $p < 0.01$) وبذلك تم اثبات صحة الفرضية الثالثة وهي هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين القيمة وولاء العملاء للمقصد السياحي المصري كما يتضح أيضاً أن قيمة معامل التحديد للمتغيرات الموضحة بالجدول (7) تساوي ($R^2 = 0.61$) وتعني أن المتغيرات المستقلة (القيمة) تفسر ما يقارب من 61% من العناصر المتعلقة بولاء العملاء للمقصد السياحي المصري.

مناقشة النتائج

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

أولاً: تأثير العوامل المستقلة والمتمثلة في (جودة الخدمات) على المتغير التابع (ولاء العملاء).

- من خلال النتائج يتضح أن جودة الخدمة تؤثر بصورة كبيرة على المتغير التابع (ولاء العملاء) وهذا ما يثبت صحة فرض الدراسة الأول وهو (هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء العملاء للمقصد السياحي المصري) وهذا يتفق مع أدبيات الدراسة مثل (الخفاجي، 2012، الخشروم وعلى، 2011، بوعلاق، 2014)

ثانياً: تأثير العوامل المستقلة والمتمثلة في (جودة الخدمات) على المتغير التابع (القيمة المدركة لدى العميل).

- من خلال النتائج يتضح أن جودة الخدمة تؤثر بصورة كبيرة على المتغير التابع (القيمة المدركة لدى العميل) وهذا ما يثبت صحة فرض الدراسة الرابع وهو (هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة والقيمة للمقصد السياحي المصري) وهذا يتفق مع أدبيات الدراسة مثل (أبوفزع، 2015؛ Zeithaml, 1988؛ Quareshi, 2017؛ Abdelkader, 2015؛ Cretu and Brodie, 2018)

ثالثاً: تأثير العوامل المستقلة والمتمثلة في (القيمة) على المتغير التابع (ولاء العملاء).

- من خلال النتائج يتضح أن القيمة المدركة تؤثر بصورة كبيرة على المتغير التابع (الولاء الموقفي) وهذا ما يثبت صحة فرض الدراسة العاشر وهو (هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين القيمة المدركة والولاء الموقفي للمقصد السياحي المصري) وهذا يتفق مع أدبيات الدراسة مثل (Kim, 2010؛ عبيدات وحسين، 2008؛ الحديد وآخرون، 2014؛ شبر، 2014)

توصيات الدراسة

من أدبيات الدراسة ونتائج الدراسة الميدانية، 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 وتحسين المستمر في مستوى تلك الخدمات وذلك من خلال ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملون ومدعم بالمعلومات التسويقية الضرورية.
- ❖ ضرورة قيام الإدارة المسؤولة عن المقاصد السياحية بتمكين العاملين من خلال منح الصلاحيات واعطائهم الدعم الكافي للقيام باعمالهم بكفاءة، لكي يتفهم 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 فرص مستقبلية لإستخدام إستراتيجيات سعرية منافسة.
- ❖ تعزيز الثقافة التسويقية لدى العاملين لجعل خدمة العملاء ذات قيمة يهدف الجميع إليها والعمل على تحقيقها على افضل صورة .

المراجع باللغة العربية

ابوفزع، عاصم رشاد محمد (2015) اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعه الشرق الاوسط.
أحمد، محمودي ومحمد، زيدان (2016) فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال (حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر GSM)، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإقتصادية و القانونية

- أحمد، علي أحمد عبد القادر (2012) تحليل محددات ونواتج قيمة العميل دراسة تطبيقية على عملاء قطاع التلفزيون المحمول في مصر: رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة المنوفية.
- إدريس، ثابت عبدالرحمن والمرسى، جمال الدين محمد(2004) التسويق المعاصر، الدار الجامعية بالاسكندرية
- أوغيدنى، هدى (2009) اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة -دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية E.P.S بسكيدة، رسالة ماجستير، كلية الاداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باجى مختار، عنابة .
- الحديد،انس يحيى، وشوتر، عامر محمد، وبطانية، عبدالله قاسم (2014) العوامل المؤثرة على ولاء العملاء فى القطاع المصرفى الأردنى :دراسة ميدانية، دراسات، العلوم الإدارية ، المجلد 41، العدد 2.
- الخشروم، محمد و على، سليمان (2011) أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية،المجلد 27، العدد الرابع ، جامعة حلب
- الخفاجى، حاكم جبورى (2012) رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة حالة فى مصرف بابل الاهلى فرع النجف، جامعة الكوفة كلية الادارة والاقتصاد .
- الرفيعى، على عبود على حسون(2011) متطلبات تنفيذ نظام الإيصال الواسع وأثرها فى تحسين قيمة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفى معمل الألبسة الرجالية فى النجف،الغرى للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد 18.
- الضمور، هانى حامد وبوقجاني(2012) أثر جودة الخدمات الصحية فى درجة ولاء المرضى فى مستشفى الجامعة الأردنية (دراسة حالة)،مؤته للبحوث والدراسات ،سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 27، العدد 3.
- المحياوى، قاسم نايف (2006) إدارة الجودة الشاملة فى الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الاردن.
- المطيرى، دخيل الله غنام (2010) أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة فى دولة الكويت رسالة ماجستير فى إدارة الأعمال/ جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
- الناظر، نهلة نهاد (2009) أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الاردنية فى مدينة عمان، رسالة ماجستير، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا .
- بلخير، ميسون(2010) أثر الترويج فى تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الهاتفى النقال موبليس)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة،الجزائر .
- بوعلاق، سارة (2014) أثر جودة الخدمة على ولاء العميل حالة الهاتفى النقال فى الجزائر، رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر .
- حجازى، احمد عبدالحميد امين (2014) العلاقة بين أنماط التسوق وولاء عملاء الملابس الجاهزة :دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة المنصورة
- حسين، عامر على والجنابى، اميرة هاتف (2010) التوجه نحو الزبون وولائه- تحقيق تجريبى لدور الوسيط لإدراك جودة الخدمة دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من زبائن المصارف الاهلية ، الغرى للعلوم الاقتصادية والادارية.
- حلوز، فاطمة محمد والضمور،هانى حامد(2012) أثر جودة الخدمة المصرفية فى ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد 1
- حمود، خضير كاظم (2002) إدارة الجودة وخدمة العملاء، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى .

- حواووه، احمد و شقيقات، سليمان وصبيح، يوسف (2011) تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي (مدنيتي نابلس وجنين)، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية.
- خامت، سعدية وعجو، نوره (2012) تقييم جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية في الجزائر - دراسة حالة على المؤسسة الاستشفائية العمومية بالأخضرية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- درويش، مروان جمعة (2009) أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الادارية نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، المملكة العربية السعودية، معهد الادارة العامة، قاعة الملك فيصل للمؤتمرات 13-16 ذو القعدة 1430 هـ الموافق من 1-4 نوفمبر.
- ديوب، محمد عباس والدالي، محمد عهد (2015) أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء " دراسة مسحية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 1.
- زاهر، بسام و صافيا، غزل (2011) تحسين جودة الخدمة واثرها على زيادة القدرة التنافسية للمنظمات دراسة ميدانية على مؤسسة الطيران العربية السورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 33 العدد 3
- شير، رونق كاظم حسين (2014) دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون: دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 2
- عبدالقادر، ترتيل ابراهيم وعمر، خنساء محمد واحمد، شادية حميده وعبدالله، فاطمة محمد واحمد، وعد عبدالعزيز (2016) جودة الخدمة واثرها على ولاء العملاء، بحث بكالوريوس، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- عبيدات، محمد وحسين، عاطف (2008) تقييم العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال (دراسة حالة الأردن)، دراسات، العلوم الادارية، المجلد 35، العدد 1
- علي، علاء عباس (2009) ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- عيسى، عبدالرحمن و ابو عيسى، احمد (2010) واقع ممارسات التسويق بالعلاقات واثرها في بناء الولاء لدى العملاء في البنوك التجارية جامع النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، قسم التسويق
- قحف، هالة (2015) دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

المراجع باللغة الأجنبية

- Abdelkader, O. A. (2015). "Influences of Country-Of-Origin on Perceived Quality & Value According to Saudi Consumers of Vehicles." *International Journal of Marketing Studies* 7(1): 93
- Abdollahi, G. (2007). "Creating a model for customer loyalty in banking industry of Iran." Lulea University of Technology.
- Alam, I. and C. Perry (2002). "A customer-oriented new service development process." *Journal of services marketing* 16(6): 515-534.
- Donnelly, M. (2009). *Building Customer Loyalty : A customer Experience Based Approach In Tourism Context*, Master, Waterford Institute of Technology
- Cretu, A. E. & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective." *Industrial marketing management* Vol.36, No. 2.

- Campón, A. M., Alves, H., & Hernández, J.M (2013). Loyalty measurement in tourism: A theoretical reflection. *Quantitative methods in tourism economics*, Springer: 13-40
- Ching, Chen. Meng & Tsai., (2008). "Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as A moderator", *Tourism Management*, Vol. 29.
- Chumpitaz, R. and V. Swaen (2002). Service quality and brand loyalty relationships: Investigating the mediating effect of customer satisfaction. 31st European marketing academy conference, Braga, Portugal
- Haque, Ahasanul, and Khan Abdul Highe (2013): Factors Influencing Of Tourist Loyalty: A Study on Tourist Destinations in Malaysia, *Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference*, 25 - 26 February, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Ind. Nicholas,(2004): *Living Brand*, 2ed, Kagan Page, UK
- Kim, S. H. (2010). Antecedents of destination loyalty.
- Lee, Krajewski, J., and Ritzman. Larry P., (2000) *Operations Management:Strategy and Analysis* (Don Mills, Ontario, New York: Addison-Wesley,Publishing Company
- Quareshi, T. K. (2017). "Understanding Consumer Perception of Price-Quality-Value Relationship
- Reinartz, W. and V. Kumar (2002): "The mismanagement of customer loyalty." *Harvard business review* 80(7): 86-95
- Wicker, K. D. (2016). A study of customer value and loyalty in the supermarket industry, CAPELLA UNIVERSITY
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *The Journal of marketing*: 2-22

Abstract

The current study aimed to investigate the relationship between the service quality of tourism services, perceived value and the tourists' loyalty of Egypt as a tourism destination. A quantitative approach was conducted to discuss the findings of the study. Data was collected through a questionnaire distributed to a sample of visitors of the most popular destinations in Egypt during the period from November 2017 to March 2018. The data were analyzed using SPSS software program. The study concluded that there is a significant relationship between service quality and perceived value to tourism destinations in Egypt. There is also a significant relationship between service quality and customer's loyalty to Egypt as a tourism destination. There is also a significant relationship between perceived value and customer's loyalty to Egypt as a tourism destination.

Keywords: Customer Loyalty, perceived value, service quality, Egypt.