



جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
كلية العلوم التجارية



العنوان

دور المرشد السياحي في تحقيق ولاء الزبون للوكالة السياحية

دراسة حالة وكالة العقيقة للسياحة والأسفار بسيدي لخضر

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة:

- حاج محمد سهام

نوقشت أمام اللجنة المكونة من:		
رئيسا	(أستاذ محاضر أ-جامعة الجليلي بونعامة)	د. بن عناية جلول
مشرفا	(أستاذة محاضرة أ- جامعة الجليلي بونعامة)	د. بكوش كريمة
ممتحنا	(أستاذ محاضر أ-جامعة الجليلي بونعامة)	د. بن ناوله حكيم

السنة الجامعية : 2019/2018

شكر

بعد بسم الله الرحمن الرحيم " واشكروا الله إن كنتم إياه تعبدون."
بداية أحمد الله عز وجل على توفيقتي في إتمام وانجاز هذا العمل البسيط، فالحمد لله
الذي بنعمته تتم الصالحات.

كما أن الاعتراف لأهل الفضل واجب، فيقتضي أن نتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى
المشرفة

الأستاذة " كوش كريمة" على توجيهاتها ونصائحها التي بفضلها وصل هذا العمل
إلى هذه الصورة.

فنسأل الله عز وجل أن يحفظها ويجعلها منبرا شامخا للعلم وطلبة العلم.

كما أتوجه بالشكر و العرفان للعائلة الكريمة على دعمهما اللامتناهي لي من أجل
طلب العلم.

كما نتقدم بجزيل الشكر و الامتنان وخالص التقدير و العرفان إلى جميع الأساتذة الذين
درسونا في الطور الجامعي وعلى رأسهم

الأستاذ بن عناية جلول

كما أشكره على قدم لي من توجيهاته.

كما لا أنسى شكر كل من ساعدني على انجاز هذا العمل وإخراجه إلى النور.

الإهداء

لله الحمد والشكر والثناء على توفيقنا في انجاز هذا العمل

إلى من كلفه الله بالهيبة والوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى من أحمل اسمي بكل افتخار إلى أبي العزيز أطل الله في عمره.

إلى التي حملتني وهنا على وهن، النفس الطاهرة، وهديتة الرحمان، إلى من كان دماغها سر نجاعي، وحنانها شفاء جراحي، إلى أمي أطل الله في عمرها .

إلى من أرجوا أن يحفظهم الله وينير دربهم إخواني وأخواتي الذي هم سندي في الحياة منزل* نجات* حكيم* سيد علي

إلى من جمعتني بهم ظروف الدراسة ومعهم تعلمت معنى الأخوة والصداقة إلى رفيقاتي الدرج بشري وحنان

إلى عمي عبد القادر الذي كان دواما يساندني

إلى أعمز مخلوق حملت القلب ولم يكتبه القلب

إلى كل عائلتي الكبيرة

إلى كل من يحمل لقب حاج محمد وعبد القادر خدائي

إلى كل زملائي بالدفعه تخصص تسويق الخدمات

سهام

فهرس المحتويات

الفهرس

الشكر
الإهداء
الملخص
قائمة الجداول
قائمة الأشكال
قائمة الملاحق
مقدمة.....أ
الفصل الأول: الأدبيات النظرية للمرشد السياحي وولاء الزبون
تمهيد.....5
المبحث الأول: مفاهيم عامة عن المرشد السياحي.....6
المطلب الأول: تعريف المرشد السياحي.....6
المطلب الثاني: صفات المرشد السياحي.....7
المطلب الثالث: أنواع المرشدين السياحيين.....10
المطلب الرابع: مهام ومسؤوليات المرشد السياحي.....12
المطلب الخامس: واجبات الدليل السياحي.....14
المطلب السادس: الوثائق والشروحات في عمل المرشد السياحي.....17
المبحث الثاني: أساسيات حول ولاء الزبون.....20
المطلب الأول: تعريف ولاء الزبون وأهميته.....20
المطلب الثاني: أنواع الولاء.....23
المطلب الثالث: النظريات المفسرة للولاء.....24
المطلب الرابع: مستويات الولاء.....25
المطلب الخامس: خطوات بناء ولاء الزبائن في المنظمة.....26

29.....	المطلب السادس: العلاقة بين المرشد السياحي وولاء الزبون.....
30.....	المبحث الثالث: الدراسات السابقة ومقارنتها مع الدراسة الحالية.....
30.....	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل.....
31.....	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع.....
33.....	المطلب الثالث: القيمة المضافة للدراسات الحالية.....
35.....	خلاصة الفصل الأول.....
الفصل الثاني: دراسة ميدانية للوكالة السياحية العقيقة للسياحة والأسفار	
37.....	تمهيد.....
38.....	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة.....
38.....	المطلب الأول: بطاقة تعريفية لوكالة العقيقة لسياحة والأسفار.....
40.....	المطلب الثاني: الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة.....
41.....	المطلب الثالث: أدوات الدراسة.....
45.....	المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج.....
45.....	المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبيان.....
56.....	المطلب الثاني: مناقشة وتفسير النتائج.....
64.....	خلاصة الفصل الثاني.....
66.....	خاتمة.....
69.....	قائمة المراجع.....
73.....	ملاحق.....

قائمة الملاحق

قائمة الجداول

والأشكال

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	33
02	الاستبيانات الموزعة والصالحة والملغاة	40
03	يمثل مقياس ليكرت الخماسي	42
04	يمثل صدق وثبات الإستبانة معامل الفا كرونباخ	43
05	يمثل توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي	45
06	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	46
07	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	47
08	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	48
09	توزيع إجابات أفراد العينة حسب المحور الأول	49
10	توزيع إجابات أفراد العينة حسب المحور الثاني	51
11	توزيع إجابات أفراد العينة حسب المحور الثالث	53
12	يمثل اختبار تجانس التباينات اجابات عينة الدراسة	55
13	معاملات الارتباط بين المرشد السياحي وولاء الزبون	55
14	اختبار ستودنت للفرضية الأولى	56
15	اختبار ستودنت للفرضية الثانية	56
16	الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو المرشد السياحي وفقا لمتغير النوع البشري	57
17	الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو المرشد السياحي وفقا لمتغير الفئة العمرية	58
18	الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو المرشد السياحي وفقا لمتغير المستوى التعليمي	58

59	الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة حول المرشد السياحي وفقا لمتغير مستوى الدخل	19
60	الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو ولاء الزبون وفقا لمتغير النوع الاجتماعي	20
61	الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو ولاء الزبون وفقا لمتغير الفئة العمرية	21
61	الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو ولاء الزبون وفقا لمتغير المستوى التعليمي	22
62	الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو ولاء الزبون وفقا لمتغير مستوى الدخل	23

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
41	نموذج الدراسة	01
45	يمثل توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي	02
46	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	03
47	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	04
48	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	05
38	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	06
39	يمثل توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة.	07
39	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية.	08

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
73	يمثل استبيان الدراسة	01
77	قائمة الأستاذة المحكمين	02
78	مخرجات spss	03

ملخص

مقدمة

تميز الإنسان منذ أن خلقه الله سبحانه وتعالى على هذا الكوكب الجميل وعاش في كنفه بالارتحال والانتقال في الأرض بهدف البحث عن الرزق والقوت، حتى تطور هدفه إلى التعامل مع الآخرين من المناطق القريبة منه والبعيدة، لشتى الأسباب والعوامل والأغراض، إلى أن وصل الحال إلى ما نحن عليه الآن من تعامل واتصال مع الشعوب والأفراد في أرجاء المعمورة، فقد أصبحت حركته تسيير وفق معايير علمية وفنية، كما أن الدول أدركت مدى أهمية هذه الحركات والتنقلات البشرية، فاعتبرتها صناعة أساسية تعتمد عليها الشعوب والأفراد في تقدمها وتطورها.

لذا فقد أصبحت السياحة من أهم صناعات العالم الرئيسية لما تلعبه من دور فعال في التنمية الاقتصادية في وقتنا الراهن حيث أصبحت هذه الدول تقوم بفتح أسواق جديدة إلى جانب الأسواق التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام، وتعتبر السياحة أيضا مصدر مهم من مصادر الدخل الوطني والقومي، وبما أنها تستهدف سياح من مختلف بقاع العالم أصبح ضروريا إدماج الإرشاد في عالم السياحة، لأنه الأداة التي تسد بها فجوة عدم معرفة مجموعة السياح للمواقع، فالإرشاد هو عملية قيادة المجموعة وتوجيهها.

وعليه يعتبر المرشد السياحي الدليل الذي يقود ويوجه المجموعة، فهو يلعب دور مميز في تشكيل الانطباع العام لدى السائح عن الرحلة والبلد، لأنه يوجد الصور التي تعكس رقي الحضارة التي شهدتها المنطقة، ويبرز دوره في كونه الشخص الذي يساهم في الإرتقاء بخدمات المؤسسة والعمل على كسب الزبائن وودهم الذي يعتبر هم العديد من المؤسسات، وعليه يمكن طرح الإشكالية الرئيسية لدراستنا كما يلي:

إلى أي مدى يساهم المرشد السياحي في تحقيق ولاء الزبون للوكالة السياحية؟

✓ ومن الإشكالية الرئيسية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل يمكن للمرشد السياحي أن يساهم في جذب الزبائن للوكالة السياحية ؟
- 2- ما مدى مساهمة المرشد السياحي في تحقيق ولاء الزبون في الوكالة السياحية؟
- 3- هل تؤثر شخصية المرشد وخدماته على الزبون ؟

✓ **فرضيات الدراسة :**

- 1- يتمثل شخصية المرشد وخدمات عنصر مهم يجذب الزبائن؛
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرشد السياحي وولاء الزبون للوكالة السياحية عند مستوى دلالة 0.05؛

- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرشد السياحي وعملية جذب الزبائن نحو خدمات الوكالة السياحية؛



4-توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور المرشد السياحي على ولاء الزبون للوكالة السياحية عند مستوى دلالة معنوية 0.05.

✓ أسباب اختيار الموضوع:

اختيارنا للموضوع لم يكن عشوائيا ، بل هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع بالذات بحيث تتبع من عدة اعتبارات موضوعية وعلمية وذاتية نذكر منها:

- تزايد الاهتمام بالقطاع السياحي؛
 - المكانة التي أصبحت تحتلها السياحة في الحياة الاقتصادية؛
 - الأهمية البالغة التي يكتسبها مقدم الخدمات كونه ركيزة للمؤسسات الخدمية؛
 - الرغبة في معرفة المستجدات التي أحدثتها المرشد السياحي على نوعية الخدمة السياحية نظر لطبيعة الموضوع وأهميته في الاقتصاد وتماشيه مع الوضع الراهن؛
 - بإضافة إلى الرغبة السياسية من اجل النهوض بالجانب السياحي والوصل به إلى أعلى المراتب؛
 - الرغبة الشخصية في دراسة مثل هذه المواضيع الحديثة.
- ✓ أهمية الدراسة :

- الاهتمام المتزايد من مختلف المؤسسات بمقدمي الخدمات؛
 - معرفة آخر التطورات في مجال الإرشاد السياحي، ومدى إسهامه في تقديم خدمة جيدة للزبائن؛
 - موضوع الساعة كون مقدم الخدمة هو قلب نجاح عملية تقديم الخدمة.
- ✓ أهداف الدراسة :

- إبراز تأثير المرشد السياحي على ولاء الزبون والذي يمثل وسيلة تسهيل وصول الخدمة للزبائن؛
- إبراز ضرورة الاهتمام بمقدمي الخدمات من أجل الرقي بخدمات المؤسسة والاحتفاظ بزبائنها؛
- إسقاط الدراسة على المؤسسات الناشطة في مجال السياحة وتبيان القيمة المضافة التي يمكن تحقيقها من خلال المرشد السياحي للمؤسسة السياحية.

✓ منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي من أجل الإحاطة بهذه الدراسة، حيث يظهر هذا من خلال الخطة المنتهجة، فهو نظري مخصص للأدبيات النظرية للمرشد السياحي وولاء الزبون.

أما في الجانب التطبيقي تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي للدراسة، مستخدمين أداة الاستبيان لجمع المعلومات عن عينة البحث والاستعانة في تحليلها باستخدام SPSS 23 ، ولقد وظفنا مجموعة من الأدوات مثل الجداول لعرض بعض المتغيرات واقترن وصف الحالة بتحليلها ومن ثم استخلاص النتائج.

✓ حدود الدراسة:

× الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة في الوكالة السياحية للسياحة والأسفار "العقبة"

× الحدود الزمنية: 2018/2019.

× الحدود البشرية: زبائن الوكالة.

✓ صعوبات البحث:

تتمثل الصعوبات والمشاكل التي واجهتنا أثناء إعداد البحث، سواء كان في الجانب النظري أو التطبيقي ويمكن حصرها في ما يلي:

× كثرة الإضرابات وغلق الجامعة مما سبب صعوبة الوصول إلى مكتبة الجامعة، نقص بعض المراجع في مكتبة الجامعة.

× صعوبة في الحصول على وثائق من أجل استخدامها كملاحق.

× عدم تجاوب بعض الزبائن معنا ونحن بصدد القيام بالدراسة الميدانية وهذا يظهر من خلال عدم الإجابة عن الاستمارات المقدمة لهم.

× قلة المراجع التي تناولت المتغير المستقل (المرشد السياحي).

✓ هيكل الدراسة:

× الفصل الأول: يحتوي على عرض مختصر لمتغيرات الدراسة وهي المرشد السياحي وولاء الزبون بالإضافة إلى عرض أهم الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع.

× الفصل الثاني: ويضم الإسقاط الميداني على عينة من زبائن المؤسسة محل الدراسة، وكذا عرض أهم النتائج المتوصل إليها ومناقشتها.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية للمرشد

السياحي وولاء الزبون

تمهيد

كان الاهتمام الأساسي للمنظمة لفترة طويلة هو جذب الزبون، ويمكن القول أن المهمة الأساسية للمنظمة هي "خلق الزبون"، إلا أن المناخ التنافسي الحالي، قد ساهم في التوصل إلى الاقتناع بأن مجرد جذب الزبون وحتى إرضائه ليس كافياً لتحقيق طموحات المنظمات، وأن معادلة النجاح أصبحت تركز على القدرة بالاحتفاظ بهؤلاء الزبائن لأطول فترة ممكنة وبناء علاقة طويلة المدى معهم.

إلا أن هذه المهمة أصبحت أكثر صعوبة، فالزبون يواجه العديد من الاختيارات تقدمها عدد هائل من الأسماء التجارية بأسعار مختلفة، كما أن أغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع مما يجعل مستقبل المنظمة وتطورها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة متينة من الزبائن الأوفياء.

وبما أن حاجات ورغبات الزبون في تغير مستمر فهو يبحث دائماً عن التجديد والتنوع، أصبحت المنظمات تبحث عن التميز من خلال الابتكار وتميز موظفيها، وتبني الأفكار الجديدة القادرة على ملء الفجوات وتحقيق التوافق بين توقعات الزبون وإدراكاته، وبالتالي خلق قيمة متميزة ستضمن إرضاءه وتحقيق ولائه، وعليه سيتضمن هذا الفصل والذي هو تحت عنوان الأدبيات النظرية للمرشد السياحي وولاء الزبون والعلاقة بينهما، وكذا الدراسات السابقة للمتغيرين من خلال المباحث التالية:

✓ المبحث الأول: مفاهيم حول المرشد السياحي؛

✓ المبحث الثاني: أساسيات حول ولاء الزبون؛

✓ المبحث الثاني: الدراسات السابقة ومقارنتها مع الدراسة الحالية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة عن المرشد السياحي

تختلف النظرة الخاصة بالمرشد السياحي من مكان إلى آخر ودائماً ما يحدث خلط في التعاريف الخاصة بالإرشاد والمرشدين بين العاملين في صناعة السياحة والسفر حيث توجد بعض المصطلحات المعروفة ولكنها مستخدمة من قبل مجموعة صغيرة من العاملين من صناعة السياحة والسفر، وعليه نتطرق في هذا المطلب إلى تعريف المرشد السياحي، وصفاته وكذا مختلف أنواع المرشدين السياحيين وأدوارهم ومهامهم وواجباتهم، ومختلف الوثائق التي يستعملها المرشد السياحي في عمله.

المطلب الأول: تعريف المرشد السياحي

قبل تعريف المرشد السياحي نعرف الإرشاد السياحي الذي يمثل "نشاط تعليمي يهدف إلى اكتشاف المعاني والصلات بين الأشياء عن طريق الخبرة المباشرة ووسائل الإعلام الموضحة"¹.

تطلق كلمة المرشد السياحي على الشخص الذي يقوم بالرحلة السياحية أو الشخص ذو القدرة والعلم بمنطقة معينة والذي عليه إخبار الناس بكل ما يعلم عن هذه المنطقة أو المكان.

من الصعب في تعريف المرشد السياحي تحديد وظيفة ثابتة أو محددة يقوم بها، فالمرشد يقوم بكثير من الأعمال في كل الأماكن التي يتواجد بها أو التي يقوم الزائرون بزيارتها.

لذا فالمرشد السياحي هو "الدليل الذي يقود ويرشد السائح أو المجموعة السياحية أثناء السفر والرحلة السياحية أياً كان نوعها"².

يمكن تعريف المرشد السياحي على أنه "الشخص الذي يقوم بمرافقة السائحين والزوار والوفود الأجنبية إلى المدن والمناطق والمعالم والمنشآت والمواقع السياحية والتاريخية والأثرية، ويزودهم بالمعلومات اللازمة عنها، والرد على استفساراتهم بمعلومات دقيقة وصحيحة وموضوعية وتجنب الإضافات والاجتهادات والتعليقات والآراء الشخصية، والبقاء معهم ومرافقتهم من تاريخ وصولهم حتى مغادرتهم، كما يعمل على سلامة السائحين الذين يرافقهم والحفاظ على ممتلكاتهم وعدم تعريضهم لأي مضايقات"³.

¹ خالد مقابلة، فن الإدلاء، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص41.

² غسان برهان عوسي، الدلالة والإرشاد السياحي (علم وفن)، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص15.

³ مصطفى كافي وآخرون، مبادئ الإرشاد السياحي، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص94.

المطلب الثاني: صفات المرشد السياحي

هناك نوعين من الصفات إما على المستوى الشخصي والفردى أو الصعيد العام.

1. الصفات الشخصية: وتتمثل فيما يلي:¹

- ✓ حب الوطن والقناعة التامة بعظمة ماضيه إمكاناته الحالية ومستقبله المشرق؛
- ✓ المظهر العام والشكل المقبول وأناقة المظهر وساطته؛
- ✓ حضور البديهية والقدرة على السرعة في التصرف؛
- ✓ شخصية قوية قادرة على مواجهة المشاكل وحلها؛
- ✓ اللباقة وحسن التصرف والدبلوماسية والكياسة؛
- ✓ علاقات شخصية متينة مع العاملين في مناطق القصد كرجال الجمارك والحجوزات وغيرهم في نقاط الحدود وغيرهم من المؤسسات والمرافق ذات العلاقة؛
- ✓ خريج دراسة أكاديمية أو دورة متخصصة في الأقل تؤهله للعمل كمرشد سياحي.
- ✓ قدرة قيادية وإمكانية توجيه الآخرين وتحفيزهم نحو التنفيذ والالتزام؛
- ✓ إمكانية الحسم ورفض النزاعات والمشاكل؛
- ✓ عين ثاقبة ومميزة ومدركة وعقل نبيه وواعي ويقظ وباستمرار؛
- ✓ قدرة جسدية ونفسية على تحمل المشاق والمطاوله والمواصله في العلم رغم الجهد والإرهاق.

2. الصفات العامة: وتتمثل في:

- ✓ إجادة لغة أجنبية واحدة على الأقل؛
- ✓ معرفة تامة بالقوانين والأنظمة، وخاصة تلك ذات العلاقة بعمه في الترويج والسفر السياحي المنظم؛
- ✓ إلمامه بأصول التعامل والبروتوكول وأصول المراسم؛
- ✓ إطلاع وفهم للسلوك الإنساني وكيفية التعامل والتفاعل مع الآخرين؛
- ✓ إلمامه بالعديد من حقول المعرفة ذات العلاقة ممثل (التاريخ، الجغرافيا، الآثار وغيرها)؛
- ✓ سعة الثقافة تساعد على التعامل مع الآخرين وخاصة الجانب منهم؛
- ✓ معرفة بعادات وتقاليد وقواعد سلوك الشعوب وخاصة تلك التي تقدم منها السياح الوافدون بشكل مستمر من خلال الوكالة التي يعمل معها؛
- ✓ معرفة الأماكن المسموح زيارتها وتلك غير المسموحة الزيارة للتجنب المشاكل؛
- ✓ معرفة قوانين المرور؛
- ✓ معرفة الأمور المالية والصيرفة، وبالذات المصارف وتبادل العملة والنقد؛

¹ أحمد عبد الرزاق أحمد وآخرون، الإرشاد السياحي، دار الإتحاد، القاهرة، 2011، ص224.

✓ معلومات متكاملة عن البلد وخاصة مناطق الجذب الرئيسية والمتميزة وتفاصيل عن أنواع المنتج السياحي المتوفرة فيها؛

✓ معرفة بالصحف المحلية والأجنبية المتوفرة في البلد؛

✓ دوائر البريد والبرق والهاتف وعن خدماتها، وبالذات على خارج البلد؛

✓ قنوات البث الإذاعي التلفزيوني وخاصة تلك التي تبث بلغات أجنبية؛

✓ المعرفة بالأحوال السياسية والاقتصادية التي يمر بها البلد آنيا؛

✓ معرفة بطرق ووسائل النقل الرئيسية في البلد أو منطقة القصد.¹

بالإضافة إلى هذه الصفات هناك بعض المتطلبات الأخرى منها:

1. التعليم السياحي وعلومه الأساسية: وهي:

✓ صناعة الضيافة والترجيح والسياحة؛

✓ اقتصاديات السياحة وخاصة ما يتعلق بالطلب السياحي؛

✓ العروض السياحية المكونة للمنتج السياحي؛

✓ أهمية ودور وضرورة الدليل السياحي في تكوين المنتج السياحي؛

✓ العلاقات القانونية والتشريعات والتنظيمات المهنية في صناعة الضيافة؛

✓ الجغرافيا السياحية عالميا وإقليميا وبشكل خاص محليا؛

✓ مبادئ وأساسيات الإرشاد والدلالة والتوضيح وتطبيقاتها العملية؛

✓ مدخل إلى إدارة منشآت الإيواء.

2. العلوم العامة: وهي:

✓ اللغات؛

✓ الآثار والتراث والتاريخ والحضارة للبلد بشكل عام ومناطق القصد الرئيسية فيه؛

✓ دراسات البيئة والطبيعة والبشرية وسبل حمايتها وصيانتها؛

✓ إدارة الأعمال والتنظيم الإداري؛

✓ جغرافية النقل وسبل ووسائل النقل والتنقل الداخلي المتوفرة في بلد ومنطقة القصد.

3. العلوم والمهارات السلوكية: وهي²:

✓ علم النفس وعلم الاجتماع وعلم النفس السلوكي وعلم النفس الاجتماعي؛

✓ مبادئ سلوك السائح -كمشترى وكزبون؛

✓ أسس ومهارات القيادة والتنظيم للأفراد والمجاميع؛

¹ نفس المرجع السابق، الإرشاد السياحي، ص 225.

² نفس المرجع السابق، ص 226.

✓ الحاجات الإنسانية وأهمية السفر في إشباعها؛

✓ العلاقات العامة والاتصالات؛

✓ دراسة حقوق وواجبات مقدمي لخدمة السياحية، السياح والسكان المحليين في مناطق القصد السياحي؛

4. العلوم التطبيقية والتكنولوجية:

✓ معرفة عملية جيدة بالحاسوب الإلكتروني وقدرة على استعماله؛

✓ تطبيقات عملية-موقعية في استخدام الوسائل السمعية والبصرية في الإرشاد والتوضيح؛

✓ مبادئ تصميم المعارض التوضيحية وغيرها من وسائل العمل التوضيحي-التفسيري في أعمال المنشآت

السياحية وبالذات العاملة في السفر المنظم واستقبال وإرشاد السياح غيرهم من الزوار؛

✓ تطبيقات وتمارين ودورات عملية في الاستقبال السياحي، الإرشاد، قيادة المجموع، والتوضيح والتفسير

وغيرها من المهارات؛

✓ دراية ومعرفة بالوثائق والبيانات التي يحتاجها في عمله والقدرة على استعمالها بالشكل الصحيح؛

✓ قدرة ودراية في أساليب الشروح والتعليق.

5. الحاجات التخصصية:

✓ الدلالة والإرشاد والتوضيح حين التعامل مع الموارد الطبيعية ومكونات البيئة الطبيعية، حيث يحتاج المرشد

إلى معرفة ودراسة ولو محدودة بالموارد الطبيعية: كالغابات، المياه، الجبال، الحيوانات، والنباتات وحسب

منطقة القصد التي يعمل فيها والموارد التي يتعامل معها. ولا بد من سبل صيانة وحماية البيئة الطبيعية

والمحافظة على كل موجود في منطقة القصد لمن يزورها من السياح الوافدين.

✓ حين يتعامل مع البيئة والتراث البشري من واقع أثرية وحضارية وتاريخية، عليه دراسة ومعرفة متخصصة

في هذا المجال وكذلك سبل حماية وصيانة البشرية وغرس روح تقديرها واحترامها في نفوس السياح

كثرت بشري في منطقة القصد وللسكان المحليين.¹

✓ معرفة بالإنتاجات الفلكلورية والصناعات الشعبية والتقليدية والمراكز الحرفية المتخصصة بالنحت والزخرفة

والرسم ولموسيقى والفنون الشعبية الأصلية، وذلك حتى يسعى للتخصص في الجوانب الشعبية والفلكلوري

في منطقة القصد.

✓ وعند رغبته في التعمق بالعروض لسياحية التكميلية من منشآت ومرافق وتسهيلات، عليه معرفة مناطق

القصد السياحي الرئيسية وتفاصيل مكونات العروض والمنتج السياحي، وأنواع ما توفر منه، والنشاطات

والفعاليات المتوفرة في مناطق القصد؛

✓ الدلالة في المواقع الرئيسية لمؤتمرات الأعمال وسياحة رجال الأعمال، والسبل التخصصية في الإرشاد

والدلالة.

¹ نفس المرجع السابق، الإرشاد السياحي، ص 227.

المطلب الثالث: أنواع المرشدين السياحيين

هناك عدة أنواع من المرشدين السياحيين ومنها:

1. المرشد السياحي الدولي International Guide: هو الدليل الذي يقود مجموعة سياحية إلى مختلف في سياحة خارجية صادرة ويكون في الغالب متخصص ببلد معين أو مجموعة من البلدان وبهذا التخصص يتوجب عليه:

- ✓ معرفة لغة بلد القصد السياحي؛
- ✓ أن يكون ملما بظروف وتقاليد وعادات البلد المضيف وأنواع طعامه وشرابه؛
- ✓ ذو تجربة مع معطياته السياحية من خلال تجارب وزيارات متكررة جعلته عارفا وحتى خبيراً ومتخصصاً بذلك البلد أو مجموعة البلدان المجاورة أو إقليمياً؛
- ✓ أن يكون قادراً على الإدارة والتنظيم والقيادة وبشكل ينسجم مع الموصفات عن المرافق والقائد والمدير، فالدليل العالمي أو الدولي يحمل ذات الموصفات والواجبات المطلوبة من هؤلاء.

2. المرشد السياحي الوطني national Guide: وهو المرشد الذي توكل له قيادة وتوجيه مجموعة سياحية وافدة من بلد غير بلده، تقوم الوكالة التي يعمل معها باستقبال وتنفيذ برنامج زيارتها بالاتفاق مع وكالة أخرى في البلد الآخر.¹

وبهذا التخصص يتوجب عليه:

- ✓ معرفة لغة المجموعة الوافدة حتى يتمكن من تقديم الشرح والإيضاحات المطلوبة من قبل أفرادها؛
- ✓ كما أن عليه في هذه الحالة معرفة ميول ورغبات واحتياجات المجموعة الوافدة؛
- ✓ كما لا بد أن يكون مطلعاً على الجوانب التي تهم المجموعة الوافدة ضمن بلد؛
- ✓ كذلك لا بد له من القدرة اللغوية المطلوبة في تقديم الشرح والإيضاحات الضرورية بلغة المجموعة الوافدة لتحقيق الرضا لديهم؛

✓ يجب أن يكون مطلعاً على المواقع والجاذب السياحية في بلده ويمتلك المعرفة عن الجاذب العملة والثقافية وحتى القانونية والإدارية وذو تأثير بالمجاميع السياحية الوافدة وبما يمكنه من القيام بواجب القيادة والإرشاد والدلالة بشكل مرضي ومتكامل وبما يساعده على تحقيق الأهداف المرجوة من المرشد.

3. المرشد المحلي Local Guide: وهو مرشد لمجموعة سياحية تتحرك داخل البلد الواحد، من منطقة إقامة دائمة إلى منطقة قصد سياحي، فهو يقوم بجميع مهام وواجبات المرافق ومسؤول النقل والمرشد، في أن واحد يساعده في الغالب سائق الحافلة فقط. كذلك يقوم بمرافقة وإرشاد مجموعة من مواطنيه يتحدث لغتهم ويفهم

¹ مثى طه الحوري، الإرشاد السياحي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص 114-115.

مشاعرهم ومطلع على حياتهم وله دراية برغباتهم بشكل عام رغم وجود فروقات بسيطة بين مجموعة وأخرى في العمر والوضع العائلي، والمستوى الثقافي والمهني، وغيرها من فروقات اجتماعية واقتصادية.

4. المرشد السائق Driving Guide: يكون هذا المرشد إما يمتلك سيارة شخصية أو يأجرها يصطحب فيها مجموعة صغيرة من السياح (4-5 أشخاص) ويقوم بمهام السائق ومسؤول النقل والمرشد في الوقت ذاته ويقدم خدمات كل هؤلاء وينفذ مهامهم في آن واحد، فيختصر الوقت ويوفر المال، وبسبب كونه أكثر احتكاكا وتعاملا وبشكل مباشر جدا مع المجموعة السياحية ذات العدد المحدود فإنه يتمكن من تقديم خدمات أفضل لأفرادها. ينظم هذا النوع من المرشدين عملهم من خلال علاقته مع الفنادق أو بعض وكالات السفر التي تتوسط بينه وبين من يحتاجه من السياح المحليين أو الوافدين، أو حتى المغادرين.

5. المرشد المغامر Adventure Guide: نتيجة لزيادة واتساع سياحة المغامرات فالأمر يتطلب عدد أكبر من المرشدين في هذا المجال مثل مرشد الجبال، مرشد الصيد، الدراجات، والعمل كمرشد مغامر يتطلب الإخلاص التام لهذه النوعية من همن المغامرة أو الرياضة.

6. مدير الرحلات Tour leader : يطلق عليها "وظيفة الأحلام" ويقوم تخيل أنك تسافر دون أن تتكلف شيئا وأكثر من ذلك تتقاضى أجرا أيضا على هذا السفر، ولذلك فكثير من مدير الرحلات لا يمكنهم الاستغناء عن وظيفتهم والقيام بأي وظيفة أخرى مهما كانت الأسباب. ويعرب مدير الرحلة بأنه الشخص الذي يدير الرحلة ويمثل بطبيعة الحال وكيل السفر أو منظم الرحلات ويكون مسؤولا عن سلامة وانتظام الرحلة للمجموعة المصاحبة له وضمان حصول المسافرين على الخدمات الملائمة لهم وأن خط سير الرحلة المصمم من قبل الشركة متبع كما و دون تغيير وكل أفراد المجموعة قد حصلوا على حجرات مناسبة لهم في الفنادق¹.

7. المترجمين Interpreters: مع أن كلمة مترجم لها أكثر من معنى أو مدلول فقد يقصد بها الشخص الذي يترجم اللغات الأجنبية أو الشخص الذي يتفاهم مع الآخرين بلغة الإشارة لكن المترجم في صناعة السفر والسياحة هو الشخص الذي يجيد فن الشرح. ومن أهم خصائصه:

*الإقامة في مكان معين والقدرة على تقديم المعلومات والخبرات الخاصة بذلك المكان وكذلك شرح وتعريف هذا المكان ولو تطلب الأمر الانتقال إلى المجتمعات المجاورة لتقديم برامج إرشادية.

*تقديم الخدمات للزائرين بشكل تطوعي.

¹ مصطفى كافي، مبادئ الإرشاد السياحي، مرجع سبق ذكره، ص ص95-96.

8. المرشد المتطوع **Docent**: معظم المرشدين من هذه الفئة يتمتعون بكفاءة ومهارة وعالية ويطلق عليهم في بعض الأحيان معلمين غير موظفين رسمياً ويوجد عدد كبير من المرشدين لمتطوعين في الولايات المتحدة الأمريكية بالمتاحف وبالكنائس والمنازل التاريخية.

وقد يعتقد البعض أن المرشد المتطوع في المناطق والمباني هو أمر سهل وبسيط ولكن على العكس من ذلك فالكثير من تلك المناطق تقوم بإجراء اختبارات على مستوى عالي لهؤلاء وتعد دورات تدريبية لفترات طويلة ويكلف ذلك الوقت والمال. فالتعليم الفني للمرشد متطوع في معارض للفنون أو المتاحف المتخصصة يتجاوز أي تعليم آخر يتم من خلال الجامعات، وبعض المتاحف تعتبر هذه النوعية من المرشدين عملية لا بد أن تتم بصفة مستمرة وبالتالي يتم وضع برامج تدريبية لهم طوال العام.¹

المطلب الرابع: مسؤوليات و مهام المرشد السياحي

يفترض أن يعمل المرشد السياحي ساعات طويلة كمرافق للسياح و المجموعات السياحية خلال رحلاتهم و يقع على عاتقهم العديد من المسؤوليات و الواجبات و أهمها²:

✓ **المسؤولية اتجاه المجموعة السياحية الوافدة:** على المرشد السياحي أن يحرص على توفير أفضل الخدمات وأرقى الفعاليات وتقديم أحسن الإرشادات وتحفيز العلاقات الصحيحة والصادقة، وأن يتعاون ويساعد و يسعى باستمرار لتوفير هذا الهدف المركزي للرحلة والعطلة السياحية (الاستمتاع و الاستجمام) حيث أن هذا الهدفان سيؤديان إلى نجاح الدليل على تحقيق بقية مسؤولياته.

✓ **مسؤولياته اتجاه الوكالة المستقبلية للمجموعة (المسؤولية التجارية):** (أي بموجب عقد بينها و بين الوكالة المنظمة) أي التنفيذ الفعلي برنامج الرحلة في منطقة القصد. عليه تقع مسؤولية عكي صورة إيجابية عن الوكالة وعن المنتج ومن ثم إقناع السائح بجدوى الرحلة، وعليه كذلك أن يعمل ليخلق لدى السائح القناعة بأن يعاود التعامل مع الوكالة في إجازاته و رحلته القادمة وأن يكرر شراء منتجاتها، وإن يحدث عليه غيره من معارفه مستقبلاً.

✓ **المسؤولية الوطنية و القومية:** أولهما مباشرة (شخصية) و ترتبط بمساعدة وأحاسيسه اتجاه الوطن الأمة: أن ينقل صورة إيجابية ومشرفة وحقيقية عن الوطن وأن يكون مسؤولاً عن عكس الصورة الجيدة للبلد وقيمة وتقاليد و تراثه، وهذه كلها ترتبط بسلوكه الشخص وتعامله المباشر مع أفراد الرحلة وبأسلوب تعامله معهم والمعلومات والإيضاحات التي يوفرها والخدمات والتسهيلات التي يقدمها لهم.

¹ سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة لمؤسسات السياحة والفندقية، دار الرضا، دمشق، 2001، ص77.

² مصطفى كافي وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص ص215-

أما المسؤولية الثانية اتجاه الوطن والأمة فهي مسؤولية غير مباشرة، يتعاون الدليل فيها مع العديد من الأشخاص والجهات والمؤسسات: أن يساهم الدليل في تحقيق أهداف التنمية السياحية على مستوى المنطقة، والإقليم والقطر والأمة.

1. زيادة عدد السياح الوافدين إلى منطقة / بلد القصد.
2. إحالة مدة إقامتهم فيها.
3. زيادة إنفاقهم خلال مدة الإقامة.
4. لإقناعهم بالعودة إلى المنطقة مستقبلا و جلب غيرهم معهم.

✓ **المسؤولية الفردية الشخصية:** بما يملكه المرشد من الأمانة المهنية و إخلاصه لمهنته نصب عينه وهادفا وساعيا إلى إيفاء ذاته كرامتها واحترامها من خلال التفاني في العمل، والصدق في التعامل، والإخلاص لمهنته والاهتمام بسمعته المهنية و الشخصية.

مهام المرشد السياحي:

✓ **المهمة الفنية:** يقع على عاتق المرشد السياحي من خلال المهمة الفنية أكثر من واجب واحد إلا أن جوهر المهمة الفنية هذه، هو تطابق الخدمات المقدمة فعليا للسائح ضمن البرامج المنفذة في منطقة القصد مع تلك (المباعة) له أصلا في منطقة الإقامة الدائمة، وعلى الدليل أن يتعاون مع قائد المجموعة على تأمين التطابق بين المقدمة والمباعة من الخدمات إلى أقصى ممكن.

✓ **المهمة الثقافية - الحضارية:** وهي مهمة تربط بقدرة دليل على تحقيق رغبة أفراد المجموعة في الاطلاع على ثقافة وحضارة البلد المضيف، وهو في الوقت ذاته يخدم وطنه بجعل حضارته وتراثه معروفا وواضحا لدى السائح الزائر.

✓ **المهمة التعليمية - التشغيلية:** إن هذه المهمة تنصب على جعل الزائر يتعلم على البلد بدون أن ينتبه لذلك، وبدون أن يقاومه، على أساس أنه في زمن استجمام ونزهة وراحة وليس في وقت تعلم، أي أن يتعلم ويتقن على الرغم عنه، أن صح التعبير.¹

¹ نفس المرجع السابق، مبادئ السياحة، ص218.

المطلب الخامس: واجبات الدليل السياحي

تتمثل واجبات المرشد السياحي في النقاط التالية:

1. واجبات الدليل قبل وصول المجموعة الوافدة:

- ✓ دراسة المنهاج المتفق عليه جيداً.
- ✓ تهيئة قائمة بأسماء المجموعة السياحية القادمة وبعدها مناسب من النسخ.
- ✓ التأكد من حجوزات الإقامة شخصياً.
- ✓ تهيئة المطبوعات المقرر توزيعها على أفراد المجموعة السياحية وفقاً للمنهاج وبعدها المشاركين.
- ✓ كما يهيئ الظروف الخاصة بمرافق المجموعة القادمة مع كافة الوثائق الخاصة به.
- ✓ استلام سلفة مالية مناسبة لتلافي المصاريف التي تتطلب الدفع النقدي المباشر، مثل الحمالية وأجور دخول المتاحف والإكراميات و.....إلخ.
- ✓ التأكد من سلامة الحافلة ونظافتها وإعلام السائق بجنسية المجموعة.
- ✓ تهيئة احتياجات تنفيذ المنهاج، خاصة ما يتعلق بالنقل مثل ثلاجة تبريد الماء.
- ✓ زيادة الفندق الذي ستقيم فيه المجموعة والتأكد من الحجوزات وإعداد الفرق المفردة والمزدوجة ونظافتها وتوفير مستلزماتها الحمام وكذلك تهيئة قائمة الفرق وتأشير أرقام الغرف مقابل الأسماء، وتهيئة مفاتيح الغرف وإملاء بطاقات الفندق وفق للمعلومات المرسله من قبل الشركة الموردة للمجموعة.
- ✓ وفي بعض الحالات يقوم الدليل بما يأتي من أعمال إضافية قبل وصول المجموعة إلى الفندق:
 - وضع الزهور أو الهدايا الخاصة في الغرفة المخصصة لكل فرد من أفراد المجموعة.
 - توزيع المطبوعات في الغرف لإشغال أفراد المجموعة حال دخولهم إلى غرفتهم.

2. عند استقبال المجموعة و تحقيق اللقاء الأول معها:

- ✓ ضرورة الوصول إلى محل اللقاء كالمطار مثل قبل وصول الطائرة.
- ✓ رفع لافتة باسم شركته والشركة المنظمة للمجموعة وفي مكان مناسب.
- ✓ التعرف على المجموعة وقائدها ومساعدتهم في إنجاز الإجراءات الرسمية والتأكد من عددهم.
- ✓ عدد الحقائب، ولصق ملاصق الشركة الخاص بذلك عليها وتأمين نقلها إلى الحافلة وعدها مرة ثانية عن إيداعها عن الحافلة.
- ✓ التأكد من عدد المشاركين في المجموعة عند الصعود إلى الحافلة.
- ✓ و في طريق إلى محل لإقامة يقوم الدليل:¹

¹ نفس المرجع السابق، مبادئ السياحة، ص219.

- الترحيب بالمشاركين في المجموعة؛
 - تقديم نفسه إليهم؛
 - تقديم موج عن مناهجهم ومواقع إقامتهم؛
 - توضيح العملة الوطنية وفئاتهم، وكيفية التحويل في البنك المجدد في الفندق أو أقرب بنك إلى فندق الإقامة؛
 - عليه أن ينبه أفراد المجموعة على الممنوعات الرئيسية (كالمناطق التي يمنع التصوير فيها، المواد المسموح شرائها وإخراجها من البلد)؛
 - تقديم شرح بسيط للعادات والتقاليد المغايرة لتلك التي يحملها السائح الوافد ويحث المجموعة على احترام هذه العادات والتقاليد؛
 - ✓ عند الوصول إلى الفندق يجري توزيع الغرف وفق قائمة الغرف المعدة مسبقاً؛
 - ✓ من المفضل الاجتماع مع قائد المجموعة (إذا كانت الوقت مناسباً) للبحث في خطة العمل بعد توزيع الغرف مباشرة؛
 - ✓ أعمال متفرقة:
 - استلام قسيمة الخدمات؛
 - استلام الصكوك أو النقود في بعض الحالات؛
 - استلام تذاكر السفر (للتأشير وتأكيد حجوزات العودة)؛
 - تأشير الأشخاص الذين لا يحملون شهادة السلامة من مرض فقدان المناعة المكتسبة (الإيدز)... الخ.
 - ✓ تحديد الخدمات التي تقدم إليهم مجاناً و الخدمات الأخرى التي يتوجب عليهم دفع مبالغها (مثل خدمات الغرف، الحقائب، الغسيل، المكالمات الهاتفية، الدولية منها الذات)؛
- 3. خلال تنفيذ منهاج الرحلة:¹**
- ✓ الالتزام الدقيق بمنهاج السفر؛
 - ✓ دقة المواعيد؛
 - ✓ تفتيش الحافلة والتأكد من نظافتها وتوفير الوسائل واحتياجات تنفيذ منهاج اليوم والتأكد من سلامتها رغم علاقة هذه النقطة بالسائق؛
 - ✓ التأكد من حجوزات الطعام و الإقامة (في حالة تغييرها) من خلال الشركة؛
 - ✓ التأكد من عدد الحقائب و تثبيت عددها إليه؛
 - ✓ التأكد من العدد عند كل صعود إلى الحافلة؛
 - ✓ الالتزام بدقة إعطاء المعلومات عن المواقع المزارة؛

¹ مصطفى كافي وآخرون، مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 115.

- ✓ الحلم وسعة الصدر عند مناقشة المعلومات من قبل المجموعة وعدم التشكيك في الطرح أو السخرية من الأسئلة، بل تقبل الآراء باهتمام والإجابة عنها بما تتوفر لديه من معلومات؛
- ✓ مراقبة التصرفات الشاذة لغير الملتزمين من أعضاء المجموعة وتبنيه قائد المجموعة إلى هذه التصرفات والتعاون معه من أجل إنهائها؛
- ✓ الحزم في اتخاذ القرار وعدم التردد وفي الموقف الصحيح أو التوصل من المسؤولية؛
- ✓ تثبيت المصاريف النقدية اليومية وتدقيق قوائم الطلب (الدفع المؤجل) وتثبيت الملاحظات عليها من حيث موافقتها للاتفاق من قبل توقيعها؛
- ✓ متابعة تأشير تذاكر العودة وتثبيتها.

4. عند انتهاء البرنامج و توديع المجموعة¹:

- ✓ تسليم قائد المجموعة كافة الوثائق والوصلات المتعلقة به؛
- ✓ التأكد من جوازات السفر؛
- ✓ التأكد من تذاكر السفر وصلاحياتها وتثبيت المغادرة عليها مع بطاقة التسجيل أسماء المسافرين؛
- ✓ التأكد من وجود الشهادة الصحية؛
- ✓ تدقيق الحسابات الشخصية لكافة أفراد المجموعة والتأكد من عدم وجود أية مبالغ متبقية بدمتهم بالنسبة على الفندق على الطلبات غير مشمولة بالخدمات؛
- ✓ التأكد من عدد الحقائب، وتبنيه أعضاء المجموعة من الموارد التي تحمل باليد، مثل المعاطف، الآلات التصوير، علب الهدايا والتي يسهل نسيانها؛
- ✓ التأكد من عدد المسافرين قبل مغادرة المجموعة إلى المطار؛
- ✓ الانتظار حتى رحيل المجموعة بشكل نهائي (إقلاع الطائرة المغادرة) قبل مغادرة المطار (أو نقطة المغادرة أين كانت).
- ✓ كتابة تقرير عن المجموعة يتضمن:
 - تقييم للرحلة ككل والتفاصيل فعاليتها؛
 - تفاصيل المجموعة والمنهاج والملاحظات الخاصة بهما؛
 - مجموعة المصاريف النقدية التي دفعها؛
 - التسوية الحسابية النهائية؛
 - الاقتراحات الخاصة بتطوير المنهاج أو تقليل الكلف؛

¹ مصطفى كافي وآخرون، مبادئ السياحة، نفس المرجع، ص116.

المطلب السادس: الوثائق والشروحات في عمل المرشد السياحي

1. ماهية وأهمية الوثائق والبيانات:

إن أهمية الوثائق والبيانات تتجلى في كونها مواد ووسائل وأدوات تساعد الدليل السياحي للتعبير عن رقي الخدمات المقدمة وشد ولاء السياح الوافدين إلى بلده أو منطقة القصد التي يعمل فيها. تتمثل فيما يلي¹:

✓ **المطبوعات والمطويات:** وهي ما تعده الهيئات السياحية والمؤسسات العامة والخاصة العاملة في مجال الترويج والإعلان والإعلام السياحي وبكل أشكالها عن البلد بشكل عام ومناطق الجذب والقصد لسياحي فيه.

وتأتي أهمية المطبوعات والمطويات كونها تتغير وتتطور باستمرار وتحتوي على معلومات حديثة ومتجددة دائماً لأن كلفة إنتاجها منخفضة، وهي غالباً ما تتكون من صفحة أو صفحتين، خفيفة الحمل، سريعة القراءة وسهلة الفهم والإدراك.

✓ **المرشد السياحي المطبوع:** وهو عبارة عن كتيب من عدة صفحات يحتوي شروحات ومعلومات كثيرة ووافية عن كل موقع سياحي وعن ككل وجه من أوجه السياحة والترويج في البلد وعن مكونات المنتج السياحي المعروف أمام السياح، إلا أن كلفة إنتاجها أعلى من المطبوعات والمطويات.

✓ **الخرائط:** الخرائط أكثر ثباتاً من المرشد السياحي المطبوع وأقل تغيراً وتفيد المرشد في معرفة الاتجاهات والمسافات ومواقع الجاذب ونقاط التوقف والاستراحة وتخمين وقت السفر.

✓ **الصورة الفوتوغرافية والشرائح الملونة:** هاتين الأداةين تسهلان التعرف والإطلاع للمرشد وهو في مقر عمله أو حتى في سكنه بشكل مريح وبدون عناء الزيارة.

✓ **الكتب والمؤلفات العلمية:** يستطيع المرشد من خلال العودة على الكتب والمؤلفات العلمي للاستزادة وتطوير ما لديه من مهارات في تطوير معلوماته عن مواطني البلد القادمين، ليكون أكثر قدرة على فهمهم وبذلك يكون أقدر على تقديم ما يحتاجه من خدمات.

✓ **الصحف والمجلات:** يستطيع المرشد الاستفادة من الصحف والتحقيقات وأن يوجد لنفسه أرشيفاً خاصاً مبوباً ومقسماً يعود إليه كلما استحدثت حال أو معلومة.

✓ **المرشد السياحي المسجل على الشريط الممغنط:** وهذا ما توفره هيئات الرسمية في البلد أو في مناطق القصد وهو يحتوي على شروحات ممكن أن تفيد السائح الوافد خلال تجواله أو حتى بعد عودته على وطنه بعد نهاية الزيارة.

✓ **أقراص الحاسوب الممغنطة وشبكة المعلومات الدولية:** حيث يتفاعل والصورة في إيصال أفضل المعلومات والبيانات إلى المرشد في مكان عمله أو سكنه وحين نضيف إلى هاتين الوسيلتين، شبكة المعلومات الدولية سيجد المرشد أمام كم هائل من المعلومات والبيانات والوثائق لعمله.

¹ مصطفى كافي وآخرون، **مبادئ السياحة**، نفس المرجع، ص ص 143-145.

- البيانات هي وسيلة وأداة مهمة يحتاجها المرشد في عمله، ومن أهم أنواع هذه البيانات ما تأتي:
- ✓ **لائحة المشاركين في الرحلة:** تحتوي على أسماء المشاركين في الرحلة السياحية، وهذه اللائحة مهمة لعدة أطراف وهي وسيلة تعريفية بمن سينقله مسؤول النقل وسيرافقه المرافق، ويرشده المرشد ويسكنه العاملون في الفندق.
 - ✓ **لائحة الجوازات:** وهذه مهمة جدا ويجب أن تتوفر منها نسخ كافية لإعطائها إلى المرافق ومسؤول النقل والمرشد وإدارة الفندق ودائرة الجوازات في الدخول والخروج وأن ترفق معها سمة الدخول أو الدخول أو التأشير إن كانت جماعية.
 - ✓ **لائحة توزيع الغرف:** وهذه القائمة يُوشر عليها مرة ثانية أسماء أفراد المجموعة ومقابل كل اسم رقم الغرفة التي خصت له والتي يقيم فيها فعليا.¹
 - ✓ **لائحة المعلومات الديمغرافية:** لا بد من إعداد قائمة المعلومات الشخصية عن أفراد المجموعة وهي قائمة تحتوي جملة من المعلومات الاقتصادية-الاجتماعية والسلوكية. يعدها على شكل جدول مسبقا، ثم يقدمها إلى أفراد المجموعة في أول وقفة استراحة أو أثناء رحلة الذهاب إلى منطقة القصد في الحافلة. تحتوي القائمة على أعمدة للاسم، العمر، الحالة الزوجية، الأطفال المرافقين وأعمارهم، المهنة والتحصيل والتخصص الدراسي، الهوايات والنشاطات المفضلة والمحبية.
- حيث يستطيع المرشد السياحي الاطلاع على هذه المعلومات وبالتالي يحدد النشاطات المرغوبة والفعاليات المحببة ويقرر ما يجب أن يضيف أو يختزل من فعاليات ونشاطات.
- ✓ **التقرير الختامي عن الرحلة:** لبيان نقاط القوة والضعف وسبل تجاوز المشاكل التي ظهرت أثناء تنفيذ برامج الرحلة والمقترحات التطويرية للمنتج.

2. المقصود بالشروحات والتعليقات وأهميتها

المقصود هنا هو عمل المرشد السياحي الذي اصطلح على تسمية "تعليق المرشد" والذي يستعرض المرشد من خلاله عوامل الجذب ومكونات المنتج التي جاء السائح على منطقة القصد للاستمتاع بها وليس خلال وقت استجمامه في المنطقة فقط، بل كذلك خلال مرحلة الانتقال إلى المنطقة وأثناء مكوثه في المكان المخصص للإيواء وخلال الجولات السياحية والزيارات المحلية.

إن قدرة المرشد السياحي على تقديم الشروحات والتعليقات المناسبة يعتمد على المعلومات المتوافرة للمرشد سواء عن دوافع وحوافز السفر والحاجات الإنسانية الأساسية وكيفية إشباع بعضها عن طريق السفر والترحال، ثم عن أنواع السفر، والمرافق والخدمات المطلوبة لتحقيق التجربة السياحية، وكذلك ستعتمد هذه القدرة على فهمه وإدراكه لواجباته ومسؤولياته والمهام الملقاة على عاتقه، ودوره في نجاح التجربة السياحية في تحقيق أهدافها. وعلى

¹ مصطفى كافي وآخرون، **مبادئ السياحة**، نفس المرجع، ص ص146-147.

معرفته وفهمه لحقوق وواجبات السياح الذين معه وحقوق وواجبات شبكة أطراف العملية السياحية. وكذلك يعتمد نجاح المرشد في هذا الجهد على ما جمعه ونظمه من معلومات وبيانات ووثائق وغيرها من أدوات عمله... إلخ. إن أهمية ومهارة المرشد على تقديم الشروحات والتعليقات تتأتى من:

✓ كونها النافذة التي يطل من خلالها المرشد على السياح كأفراد أو مجاميع وأنها المنفذ الرئيسي الذي يصل من خلاله المرشد لتأدية مهامه وتنفيذ واجباته وتحقيق مسؤولياته.

✓ كذلك تبرز أهمية التعليقات من كون الأوقات التي يدخل المرشد وينفذ من خلالها هي أوقات لا بد من ملئها بفعل أو نشاط وذلك تحاشياً للملل والضجر الذي يمكن أن يتولد لدى السياح، أو لتأدية مهمة تثقيفية وإغناء التجربة السياحية وإنضاج مردوداتها المتعددة، أو لكلا السببين معا.

ولكي يقوم المرشد بهذه المهمة على أفضل وجه ويؤديها بالصيغة التي تحقق أهدافها عليه أن يراعي النقاط الآتية: ✓ أن ينظر إلى المعطيات المحيطة بالرحلة السياحية والظروف المؤثرة فيها وبالتالي في شروحاته وتعليقاته من خلال عيون أفراد المجموعة وليس بعينه هو فقط.¹

أنه يمتلك الكم الكبير من المعلومات وتخترن من ذاكرته العدد الواسع من البيانات، وعليه أن يختار، ما هو مناسب منها لمجموعة ويقدمه بالشكل والكيف والكمية التي تولد الوضوح والتكامل والصورة المطلوب نقلها وأن تكون هذه الصورة متكاملة ومتلائمة مع المجموعة وواضحة لهم ومكيفة مع إمكانياتهم وقدراتهم الذهنية ومع احتياجاتهم ورغباتهم.

✓ أنه يستطيع أن يتدخل في كل مراحل الرحلة السياحية الرئيسية (النقل، الإيواء، الاستجمام) وكذلك في المكونات الجزئية لكل مراحلها حين ظهور الحاجة إلى المداخلة وبالشكل والمحتوى المناسبين وبحسب الظروف المؤثرة في الرحلة وفي مكوناتها ومعطياتها المتعددة.²

¹ مصطفى كافي وآخرون، مبادئ السياحة، نفس المرجع، ص 148.

² نفس المرجع، ص 150.

المبحث الثاني: أساسيات حول ولاء الزبون

أصبح موضوع الولاء موضوعا هاما لدى جميع المنظمات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها، بل أصبح يعد الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق، ونظرا للتغيرات المستمرة في سلوكيات المستهلكين وبسيكولوجيتهم، فإن كسب ولائهم من القضايا الصعبة جدا، مما أدى بالكثير من الباحثين للاهتمام به ودراسته للكشف عن الوسائل والطرق والسبل لبنائه والمحافظة عليه.

المطلب الأول: تعريف ولاء الزبون وأهميته

يعتبر الرضا أحد المقدمات الأساسية للولاء، فالولاء يتولد عن درجة عالية من الرضا، فقبل أن يتكون لدى الزبون الولاء نحو منظمة معينة لابد أن يكون راضيا عنها أولا، لذا نتطرق على بعض المفاهيم حول رضا الزبون قبل أن نعرف مصطلح ولاء الزبون.

1. تعريف رضا الزبون

يعرف رضا الزبون على انه "مقارنة توقعات الزبون بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت إليه". يعرفه Kotler أنه ذلك الشعور أو الانطباع الايجابي أو السلبي المدرك من طرف الزبون والذي ينتج عند مقارنته لأداء المنتج أو الخدمة الفعلي بتوقعاته.¹ من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن رضا الزبون يعبر عن حالة نفسية تأتي بعد الشراء ناتجة من مقارنة الزبون لأداء المنتج الفعلي بتوقعاته.² فالزبون يقوم بتقييم أداء المنتجات والخدمات والقيمة المدركة منها، ومقارنتها بالقيمة المتوقعة، ثم يصدر حكم ايجابي أو سلبي يتم على أساسه اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل المتاحة. وبالتالي هناك 3 حالات يمكن أن تتحقق هي:

- ✓ إذا كان الأداء اقل من التوقعات نقول أن الزبون غير راضي؛
- ✓ إذا كان الأداء يطابق التوقعات فان الزبون يكون راضي؛
- ✓ أما إذا جاوز الأداء التوقعات فان الزبون يكون راضي جدا وسعيد للغاية.

علاقة الرضا بالولاء: يعد الولاء أحد الأهداف الأساسية التي يسعى إرضاء الزبون إلى تحقيقها، فالولاء يتولد عن درجة عالية من الرضا أو بالأحرى يمكن القول أن الولاء هو درجة متقدمة من الرضا. نظريا يفترض أن

¹ Jokung Octave, « **Introduction au Management de la Valeur** », Edition DUNOD, Paris, 2001 , P 19

² أحمد علي سليمان، " **سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، مع التركيز على السوق السعودية**"، معهد الإدارة العامة، مركز البحوث، الرياض 2000 ، ص 122.

العلاقة بين الولاء والرضا خطية، ودرجة الولاء تزيد بزيادة درجة الرضا، لكن واقعا هذه العلاقة تكون أكثر تعقيدا وغموضا، وهناك حالتين للرضا:

- ✓ **حالة الأسواق الاحتكارية:** درجة الرضا لها تأثير ضئيل على الولاء. فهذه الأسواق تتميز بانعدام المنافسة ووجود محتكر، مثلا مؤسسة توزيع الغاز والكهرباء أو قطاع محمي، ففي هذه الحالة الزبون لا يجد أمامه البدائل فهو مجبر على إظهار سلوك الولاء حتى في ظل رضا ضعيف؛
- ✓ **حالة الأسواق التنافسية:** تكون المنافسة شديدة والزبون لديه عدة اختيارات وبدائل وله حرية الاختيار، فالولاء يتأثر بدرجة الرضا، فإذا كان الزبون غير راضي من علامة أو منتج معين يمكنه التغيير والاختيار من بين البدائل المتاحة.

2. يتضمن الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار، والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، كما أن سلوك ولاء الزبائن يربط عامة بتكرار الشراء لنفس العلامة أو المنتج¹، وقد تعددت الأبحاث والدراسات لمحاولة ضبط مفهوم الولاء وقد تعددت تعاريفه، من بينها:

الولاء أنه "التزام عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء"².

ولاء الزبون أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة".

من التعريفين السابقين نستخلص أن الولاء عبارة عن سلوك الزبون في تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة أو نفس العلامة، أي أنه يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية معينة أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين رغم المحاولات والجهود التسويقية من المنافسين لتغيير قراره³.

¹ Lendrevie jacques, lévy j, lindond, mercator, édition dallor, 7ème édition, France, 2003, p924.

² Richard ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition économique, 2ème édition, France, 2003, p398.

³ نوري منير، لجلط إبراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 13-14 ديسمبر 2011، ص11.

3. أهمية ولاء الزبون

إن كسب ولاء الزبائن واستمرار علاقاتهم التفاعلية مع المنظمة لأقصى فترة ممكنة، يؤثر بشكل ايجابي على مردودية المنظمة وقيمتها المضافة، كما يسمح لها باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز والريادة في السوق، ومن بين الفوائد التي يجلبها الزبون الوفي ما يلي¹:

✓ الزبائن الأوفياء هم أكثر مردودية وربحية للمنظمة من الزبائن غير الأوفياء، لأنهم يميلون إلى زيادة مشترياتهم من المنظمة كلما زادت فترة تعاملهم معها وزادت معرفتهم لها وتقديرهم لها؛

✓ رقم الأعمال الذي يحققه الزبون الوفي يكون أقل تذبذباً وتقلبا من رقم أعمال الزبون غير الوفي، فبحكم ارتباطه بالمنظمة فإن محاولات المنافسين لجذبه وتغيير سلوكه لن تؤثر فيه، كما أن احتمال تخليه عن

العلامة أو المنتج في فترة الأزمات ضعيف، مثلا انتشار إشاعات كاذبة عن العلامة أو المنتج؛

✓ الزبون الوفي يقوم بنقل انطباعاته الايجابية عن المنظمة إلى الأشخاص من حوله، فهو يقوم بالإشهار عن طريق bouche à oreille، فهو بذلك يعتبر قناة اتصال ترويجية مجانية للمنظمة.

بالإضافة إلى ما سبق تظهر أهمية الولاء أيضا في²:

✓ **الولاء يقوي تموقع المنتج في السوق:** يفرض الولاء تموقع للمنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في

أذهان الزبائن، فالعلامات القوية تجد لها تموقعا في السوق لأن الموزعين يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات وولاؤهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها؛

✓ **الولاء يسمح بجذب زبائن جدد:** إذا كان لدى المنظمة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء، فمن السهل جدا

جذب زبائن جدد، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة. فالاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة يعتبر رسالة ضمان للزبائن المحتملين، سواء عن غير قصد أي بالقدوة، أو عن قصد

عن طريق نشر الأفكار الايجابية عن المنظمة؛

✓ **الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة:** إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، فامتلاك

قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمنظمة الوقت للاستجابة، لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون منتبها حتى لوجود منتجات جديدة.

¹ Kotler Philip, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, marketing management, pearson éducation, 13 eme édition, France, 2009, p185.

² نوري منير، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مرجع سبق ذكره، ص12.

المطلب الثاني: أنواع الولاء

يمكن تصنيف الولاء كما يلي:

✓ **الولاء المطلق والولاء النسبي:** الولاء المطلق أو المثالي هو الولاء الذي يسعى عامة مسؤولو التسويق لتحقيقه لدى زبائنهم، إلا أنهم نادرا ما يحصلون عليه. لهذا تلجأ بعض المنظمات إلى تسويق خدماتها بالاشتراك، مثل (orange أو Bouygues télécom) فهي تعتبر الزبون وفي إذا جدد اشتراكه، أما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو غير وفي. لكن غالبا التصور الذي يضعه مسؤولو التسويق للولاء ليس مطلق بل نسبي، فهم يعتبرون أن الزبون وفي إذا كان يقوم بمعظم تعاملاته أو على الأقل جزء مهم من مشترياته عند نفس المحل. منه ولاء الزبائن لم يعد خاصية ثنائية (وفي/ غير وفي) وإنما خاصية للتمييز بالدرجات، وهدف التسويق ليس الحصول على الولاء المطلق لكن زيادة درجات ولاء الزبائن باستمرار، مثل هذه الحالة تظهر جليا في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك أين يكون انتظار الولاء المطلق من الزبائن شيء غير منطقي.

✓ **الولاء الموضوعي والذاتي:** يمكن تعريف الولاء بشكل موضوعي استنادا إلى السلوكيات (الأفعال)، أو بشكل ذاتي استنادا إلى مواقف ذهنية والتعلق والتفضيل. غالبا مسؤولو التسويق يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي (أو السلوكي) لأنهم يرون أن ما هو مهم بالنسبة للمنظمة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه أو حتى يقوله. فمختلف طرق قياس الولاء تركز على ملاحظة سلوك الشراء فهي تشير ضمنا إلى الولاء الموضوعي.

إلا أن القياس الموضوعي للولاء ليس دائما كافيا، فهو لا يسمح وحده بتقدير قوة الولاء، من ثم عدم القدرة على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للزبون، الذي يمكن أن يظهر وفاءه لعلامة معينة لفترة زمنية لأسباب محددة، ففي هذه الحالة يكون الولاء ضعيف فما إن تختفي تلك الأسباب أو تظهر بدائل أخرى حتى تفقد المنظمة هذا الزبون. عكس الزبون الذي يكون وفيا بسبب تعلقه بالعلامة أو المنتج يكون احتمال فقدانه ضعيف. لهذا معظم الكتاب المهتمين بالولاء وكذا مسؤولو التسويق، يقرون أن الولاء يجب أن يكون معرف ومقاس على أنه سلوك وموقف ذهني اعتقادي. ويتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث مكونات أساسية يمكن قياسها بالاستقصاءات:¹

1. مكون إدراكي: مجموعة الاعتقادات والاتجاهات الإيجابية اتجاه علامة معينة التي تترجم في تفضيل الزبون لها؛
2. مكون عاطفي: مجموعة العواطف اتجاه العلامة وإحساس التعلق بها؛

¹ سفيان سليمان، **التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مبراح، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية، 2013، ص 40.

3. مكون إرادي: يعني النية في شراء العلامة في المستقبل.

✓ **الولاء السلبي والولاء الايجابي:** الولاء السلبي هو الولاء الذي يلاحظ في السلوكات ولا يستند على المواقف والادراكات، بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء. ويكون الولاء السلبي نتيجة لعدة أسباب منها: الكسل (البحث عن حل مقبول أو معياري)، التخوف من خطر كامن*، الولاء الإجباري*. إن الولاء السلبي يكون ضعيف ومن الخطر على أي منظمة أو علامة الاعتماد عليه لأنه من الممكن أن يزول بين يوم وآخر بمجرد زوال مسبباته.

الولاء الايجابي عكس الولاء السلبي، فهو الولاء الناتج عن اقتناع وتعلق وتفضيل حقيقيين اتجاه علامة أو منتج، وهو أكثر قوة وأطول مدة من الولاء السلبي لأنه قادر على مقاومة التغيرات السلبية في المحيط الخارجي، فهذا النوع من الولاء هو الذي يجب أن تسعى المنظمات لتحقيقه لدى زبائنهما.

المطلب الثالث: النظريات المفسرة للولاء

✓ **المقاربة السلوكية:** هذه المقاربة تركز على البعد السلوكي للولاء، أي تعتمد على وصف سلوك تكرار شراء نفس المنتج أو العلامة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، فالزبون الوفي إذن هو الزبون الذي يقوم باختيار نفس العلامة أو نفس المنتج بشكل متكرر ومنظم، فهو بذلك يفضل على باقي المنتجات المتاحة في السوق. فوفقاً لهذه النظرية يعرف الولاء على أساس عدد مرات الشراء، تتابع مرات الشراء ومعدلات الشراء، فتكرار زبون ما للشراء على الأقل 3 أو 4 مرات متتالية لنفس المنتج يكفي للقول أنه زبون وفي¹.

فالمناهج السلوكية تهتم فقط بمراقبة سلوك إعادة الشراء للحديث عن الولاء، دون التساؤل حول ما إذا كان هذا الولاء مقصوداً أو لا، وغياب التفرقة بين الولاء المقصود وغير المقصود يعتبر من أهم جوانب التقصير في هذه المقاربة، فلا يكفي النظر إلى سلوك الزبون في تعدد الشراء للحكم على ولائه وتفسيره. حيث يجب التمييز بين ولاء الزبون الحقيقي الذي يعكس ثقته ونيته بإعادة الشراء نتيجة إيمانه بالمنتج والعلامة، والولاء المزيف الناتج عن تكرار الشراء بسبب عدم توافر البدائل.

✓ **المقاربة الموقفية:** نظراً لعجز المقاربة السلوكية عن التفرقة بين الولاء الحقيقي والمزيف، وبالتالي عدم التوصل إلى تفسير سلوك الولاء، فقد تم توجيه الاهتمام إلى قياس الولاء من خلال الاتجاهات والإدراك وليس فقط كثافة الشراء. فالمقاربة الموقفية تعتبر البعد الإدراكي أحد العوامل المفسرة للولاء، فالزبون يعتبر وفياً إذا كون اعتقاداً إيجابياً اتجاه علامة أو منتج معين ويظهر ذلك في تكرار الشراء، فهذه النظرية

* الزبون الوفي هو الزبون الذي يتصف بالولاء.

تسلط الضوء على عملية التقييم النفسي الذي يؤدي إلى ظهور النية في تكرار الشراء، كما تربط سلوك الولاء بالالتزام اتجاه العلامة أو المنتج¹.

المقاربة الموقفية ترى أن الولاء يترجم تفضيل وتكوين الزبون اعتقادات ايجابية اتجاه منتج أو علامة معينة، وهو ما يولد الإحساس بالالتزام والنية بتكرار سلوك الشراء، إلا أن تكرار الشراء ليس مؤكداً، فرغم تكوين الزبون اتجاهات ايجابية وإحساسه بالالتزام اتجاه العلامة أو المنتج، إلا أن هذا لا يؤدي بالضرورة إلى تحقق تكرار الشراء. لذلك تم نقد هذه المقاربة واقتراح مقاربة جديدة تقوم على أساس توليف وادماج أفكار المقاربتين السابقتين، أي إدماج الأبعاد السلوكية والأبعاد العاطفية والنفسية لتفسير سلوك الولاء.

✓ **المقاربة المركبة:** حسب المقاربة المركبة التفضيل والإحساس بالالتزام اتجاه علامة أو منتج مع سلوك تكرار الشراء بعدان أساسيان وضروريان للحديث عن الولاء، فسلوك الولاء يقاس بإدماج الأبعاد الإدراكية والسلوكية معاً، فالولاء هو تكوين اعتقاد ايجابي يترجم بتكرار سلوك الشراء عبر الزمن².

المطلب الرابع: مستويات الولاء

صنف الباحثون 4 مستويات أو مراحل للولاء، تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو العلامة، ثم تطوير الاتجاهات الايجابية، ثم الالتزام بالشراء وأخيراً الوصول إلى تكرار الشراء. في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفي، إلا أنه كلما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى. فيما يلي وصف لهذه المراحل:

✓ **الولاء الإدراكي:** هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الايجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن المستهلك يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المنظمات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو منظمة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة... فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء³.

✓ **الولاء العاطفي:** بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل ايجابي أو غير ايجابي اتجاه العلامة أو المنتج.

¹ Georges chétochine, **les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clicents**, édition d'organisation, France, 2010, p 29-30.

² Elissar Toufaily, **la fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne**, thèse de doctorat en administration, université de québec a montréal, 2011, p15. Vu sur le site internet : <http://www.archipel.uqam.ca/4190/1/d2214.pdf>, le 15/01/2019 à 23 :03.

³ Elissar Toufaily, op, cit, p20.

وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك، ويتمثل بمستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة، فكلما زاد الإدراك بان العلامة أو المنتج تقوم بالدور المطلوب (أي كانت في المستوى المنتظر من الزبون) كلما زاد الولاء العاطفي¹.

✓ **الولاء الإرادي:** يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن المستهلك اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء.

في هذه المرحلة يكون المستهلك النية والإرادة في الالتزام اتجاه منتج معين أو علامة معينة، وأن يبقى وفيها لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه. إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة في الالتزام فقط لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري².

✓ **الولاء العملي أو السلوكي:** وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى. والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة، لان المستهلكين ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون، وليسوا مهتمين بالاتصالات والاستراتيجيات المنافسة³.

المطلب الخامس: خطوات بناء ولاء الزبائن في المنظمة

إن بناء الولاء لدى الزبائن ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا ما دام المستهلك لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيما عالية، وتقدم كل ما يحتاجه المستهلك بل تتجاوز احتياجاته. لهذا فإن قوة العلامة أو المنتج تأتي مما تتركه من أثر في ذهن المستهلك، فإذا أدرك المستهلك العلامة إدراكا جيدا، وشكل روابط إيجابية معها، فإن ذلك سيضيف قيمة إلى خبرات المستهلك وتجاربه معها. لهذا يجب على المنظمة القيام بعدد من الأمور لبناء الولاء مع الزبون⁴:

¹ محمد الخرشوم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011. متوفر على الموقع:

<http://www.damascusuniversity.edu.sy/mag/law/images/stories/65-92.pdf>

² Elissar Toufaily, op, cit, p23.

³ محمد الخرشوم، أثر الفرق المدرك والجودة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مرجع سبق ذكره، ص78.

⁴ جمال خنشور، أثر القيمة -الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد العشر، 2006، ص78 / اطلع عليه على الموقع <http://www.webreview.dz/IMG/pdf/-06pdf> يوم: 2019/02/25 على الساعة 13 و38.

- ✓ تحديد الزبائن المرشحين لتركيز الاهتمام عليهم وتقديم عروض قوية لهم؛
- ✓ إدارة معارف الزبائن والاتصال المستمر بهم وتقديم معلومات كافية عن المنظمة ومنتجاتها؛
- ✓ تقوية العلاقة مع الزبون حيث يجب التركيز على الزبائن الحاليين وكيفية بناء علاقات طويلة معهم. عامة يمر كسب ولاء الزبون والحفاظ عليه بالمراحل التالية¹:
- ✓ **بناء ولاء الموظفين:** القاعدة الأساسية للولاء هي "أخدم موظفيك أولاً وبالمقابل سيخدمون زبونك"، فولاء الموظفين للمنظمة من الأمور الأساسية التي تؤثر على ولاء الزبائن، لذلك يتوجب على أي منظمة أولاً كسب ولاء موظفيها وتنمية روح الانتماء للمنظمة لديهم، وهم بدورهم سيساهمون مساهمة فعالة في كسب ولاء الزبائن. كما أن الموظف غير الوفي لا يستطيع بناء قاعدة من الزبائن الأوفياء، وهذا لعدة أسباب، أولها أن بناء علاقات شخصية قوية بالزبائن يستغرق وقتاً طويلاً، وثانيها أن الموظف الوفي فرصته أكبر للتعلم وزيادة الكفاءة، وثالثها أن بقاء الموظف مدة طويلة في نفس المكان يوفر تكلفة التعيين والتدريب، ويسمح باستثمارها في إعطاء الزبائن مزيداً من القيمة. فالموظف الكفء والوفاي يملك الموهبة والحماس الكافيين لدفعه نحو زيادة إنتاجيته، وإنشاء فائض كبير من القيمة للمنظمة والزبون²؛
- ✓ **تطبيق قاعدة 80/20:** وهي أن 80% من أرباح المنظمة تنتج عن 20% من زبائنها، فالمنظمة الذكية هي التي تقسم زبائنها بناء على قيمة أنشطتهم، ومراقبتها للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمنظمة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت؛
- ✓ **تحديد مرحلة الولاء لدى الزبائن والعمل على تطويرها:** إن تحديد المنظمة لمستوى ولاء زبائنها سيسمح لها بتحسين مستوى رضاهم وولائهم ونقلهم إلى مستوى أعلى، وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء، فإن على المنظمة أن تراجع برنامجها من جديد؛
- ✓ **أخدم أولاً بع ثانياً:** إن زبائن اليوم تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج، فإذا وجدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون "إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت" فالموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع المنظمة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة؛

¹ محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص35.

² فريدريك رايتشلد، تأثير الولاء: القوة الكامنة وراء النمو والأرباح والقيمة المستديمة، كتب المدير ورجل الأعمال، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي، العدد السادس، القاهرة، 1996، ص4.

✓ **الاهتمام بشكاوي الزبائن:** في معظم الشركات فإن 10 % من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة، ولكن 90 % منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن. هذه الشكاوي ستؤثر سلبا على المنظمة خاصة إذا أهملتها، فالزبون غير الراضي سيقوم بنقل الكلام السلبي عن المنظمة، كما يستطيع إيصال هذا الكلام إلى آلاف الزبائن عبر الانترنت. فعلى المنظمة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوي لها والتعامل معها بجدية، كما عليها إصدار تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوي الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك؛

✓ **استمرار تجاوب المنظمة لاحتياجات زبائنها:** يجب على المنظمة أن تحاول فهم زبائنها باستمرار لتتمكن من الاستجابة لاحتياجاتهم وتلبية رغباتهم. هذا عن طريق الاستماع الدائم للزبون، الذي يعتبر من أساسيات بناء ولاء الزبون. فالاستماع الدائم للزبون، سيسمح للمنظمة بالكشف عن رغبات الزبائن واحتياجاتهم وحتى تصوراتهم، من ثم العمل على الاستجابة لهذه الاحتياجات بأحسن الصيغ عن طريق الاستعانة بما يستجد من تطورات تكنولوجية حديثة لمواكبة التطورات؛

✓ **تحديد تعريف الزبائن للقيمة:** يجب على المنظمة تحديد تعريف القيمة بالنسبة للزبائن، لأنها بذلك ستتمكن من تغطية احتياجاتهم وبناء ولاءهم بشكل أقوى، كما يجب عليها الاستثمار في أبحاث ولاء الزبون التي تمكنها من فهم القيمة التي يتوقعها الزبون وتغطيتها؛¹

✓ **على المنظمة أن تستعيد زبائنها المفقودين:** يجب التعرف على أسباب تسرب الزبائن والقضاء عليها، لأن هروب الزبائن يعتبر علامة فشل خطيرة وهو دليل على تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المنظمة لزبائنها، ويعتبر استعادة الزبائن المفقودين مصدرا لتزايد الدخل، لذا على المنظمات وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم بل أيضا لاستعادة الزبائن المفقودين؛

✓ **توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمنظمة:** ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين للإجابة عبر البريد الالكتروني وموقع الشركة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

¹ نفس المرجع السابق، ص5.

المطلب السادس: العلاقة بين المرشد السياحي وولاء الزبون

تسعى المنظمات المعاصرة في ظل المنافسة الشديدة إلى امتلاك ميزة تنافسية من خلال إرضاء زبائنهم واعطائهم قيمة أفضل من المنافسين، وهذا ما تستطيع تحقيقه من خلال الاستخدام الرشيد والعقلاني لمواردها المختلفة خاصة المورد البشري. فغالبية المنظمات ترى أن موظفيها هم رأس مالها الحقيقي، لذا عليها أن تجذب العاملين وتحفزهم وتخدمهم كما تخدم زبائنهم، وهم بدورهم سيخدمون الزبائن بفعالية اكبر.

إن جوهر الابتكار هو الفكرة التي ليس لها مصدر سوى الإنسان، فالمعرفة الجيدة والفكرة الخلاقة عنصران أساسيات لتحقيق النجاحات، لذلك من الضروري الاهتمام الكبير بالموظفين لتحفيزهم على الابتكار، فإداء المنظمة يتوقف على أسلوب إدارتها لمواردها البشرية ودرجة اهتمامها بها، خاصة ذوي المهارات العالية والقدرة على الابتكار. لذلك تسعى المنظمات باستمرار نحو دفع موظفيها للإبداع والابتكار، بغية تقديم منتجات جديدة أو إضافة خصائص ومزايا في منتجاتها الحالية للتوسع في الأسواق ودخول أسواق جديدة، وبالتالي كسب قاعدة من الزبائن الراضين ذوي الولاء عن طريق:

- ✓ تقديم خدمات متميزة؛
- ✓ تلبية الحاجات والرغبات المتنوعة للزبائن وحتى اكتشاف الحاجات الكامنة عن طريق الإبداع والابتكار؛
- ✓ تطوير المنتجات وأساليب إنتاجها وفقا لمتطلبات السوق؛
- ✓ التقرب من الزبون أكثر وتشجيعه على إبداء رأيه واقتراحاته وتقديم أفكار جديدة فيما يخص تصميم المنتجات الجديدة.

خلاصة القول أن المورد البشري هو متطلب جد مهم لنجاح المنظمات في تحقيق رضا وولاء الزبائن وبالتالي التفوق في السوق، وإن مصدر جذب الزبون هو الموظف، الذي يعتبر المورد الوحيد القادر على الإبداع، لذلك يجب تهيئة الظروف الملائمة لخلق مناخ إبداعي في المنظمة والتشجيع على الابتكار والإبداع لتقديم قيمة أعلى للزبون وتحقيق ولاءه¹.

¹ سفيان سليمان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، مرجع سبق

المبحث الثالث: الدراسات السابقة ومقارنتها مع الدراسة الحالية

تظهر أهمية الدراسات السابقة في كونها تحدد الإطار النظري وكذا تركز على الإطار التطبيقي وتوليه اهتماما بالغا خصوصا فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة والمقصود منها دراسات الموضوعات التي تناولت موضوع عنصر المرشد السياحي وكذا موضوع ولاء الزبون.

وفي موضوع دراستنا لم نتحصل على قدر كاف من الدراسات سواء المحلية، أو العربية والأجنبية التي تطرقت سابقا لموضوع المرشد السياحي، على عكس موضوع ولاء الزبون الذي توفرت فيه الدراسات نظرا لأهميته.

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل

✓ محمد زيدان، أهمية العنصر البشري ضمن مكونات المزيج التسويقي الموسع في البنوك، بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية 2008: حيث كانت إشكاليته تتمحور حول الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري ومواكبة للتغيرات التكنولوجية الحاصلة، ومن خلال هذه الإشكالية توصل الباحث إلى العديد من النتائج أهمها: إعطاء العنصر البشري الاهتمام والرعاية الكاملة ذلك لأن رضا العميل مرتبط ارتباطا وثيقا بالقدرات والكفاءات البشرية ومن أهم التوصيات التي طرحت في هذه الدراسة: استثمار القدرات الفكرية والمعرفية للموظفين للمحافظة باستمرار على القدرة في تقديم خدمات متميزة عن المنافسين.

✓ دراسة مروان أبو رحمة وآخرون ، مبادئ الإرشاد السياحي وهي عبارة عن كتاب أصدر في سنة 2014 عن دار المجتمع العربي للنشر والتوزيع، وقد تناول هذا الكتاب ثلاثة عشرة وحدة كما يلي:

1. الوحدة الأولى: تصنيفات السفر

2. الوحدة الثانية: الإرشاد السياحي

3. الوحدة الثالثة: شروط مزاولة مهنة الإرشاد السياحي

4. الوحدة الرابعة: تعاريف ومفاهيم وأنواع ودور الدليل السياحي

5. الوحدة الخامسة: مهام ومسؤوليات الدليل السياحي

6. الوحدة السادسة: أنواع الأدلاء السياحيين

7. الوحدة السابعة: الوثائق والبيانات التي يحتاجها الدليل السياحي

8. الوحدة الثامنة: الشروحات والتعليقات في عمل الدليل السياحي

9. الوحدة التاسعة: إجراءات الأمن والطوارئ

10. الوحدة العاشرة: تدريب الدليل السياحي

11. الوحدة الحادية عشرة: إیرادات الدليل السياحي

12. الوحدة الثانية عشرة: الدلالة السياحية في الأردن

13. الوحدة الثالثة عشرة: عناصر الإرشاد السياحي الجيد

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع

✓ **الدراسة الأولى:** عبد الرحمان عيسى و أحمد أبو عيسى، دراسة بعنوان واقع ممارسة التسويق بالعلاقات و أثرها في بناء الولاء لدى العملاء في البنوك التجارية سنة 2010.

في البداية طرح الباحث إشكالية عامة للدراسة وهي أن المنظمات تبرز ميزات التنافسية من خلال المنتج أو التكلفة دون أن تكون هناك توجه نحو العملاء و معرفة حاجاتهم و رغباتهم، و تم إجراء هذه الدراسة بناء على مجموعة من الأهداف حيث أراد الباحث الوصول إلى تحقيقها، كتقديم نظرية وحالة ملية حول مفهوم التسويق بالعلاقات وكشف الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في بناء الولاء لدى العملاء ومنظمات الأعمال، هدفت الدراسة كذلك إلى الكشف عن جهود المنظمات نحو العمل على مفهوم التسويق بالعلاقات توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج تمثلت في الإجابة على فرضيات الدراسة ألا وهي أن ثقة العملاء في البنك ضعيفة، وشبكة الاتصال بين العملاء و البنك لا تحقق رضا العملاء، مما أدى إلى نقص الولاء، وأنه على البنك العمل على تعزيز ولاء زبائنه.

✓ **الدراسة الثانية:** عيسى شوري، دراسة بعنوان دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبائن دراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، سنة 2009.

حيث طرح الباحث في بداية دراسته إشكالية تمثلت في: إلى أي مدى يؤدي التسويق بالعلاقات إلى ضمان وزيادة ولاء الزبائن؟ وإلى أي مدى يقوم البنك الفلاحة والتنمية الريفية ببناء علاقات جيدة مع زبائنه بهدف زيادة ولائهم؟ وقد وضع الباحث أهداف للدراسة تمثلت في محاولة تحديد و تبسيط المقومات الأساسية لتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون، وتبيان دور وأهمية العلاقة وإطالتها في زيادة ولاء الزبون، وتطبيق ذلك على بنك BADR ورقلة، من خلال ذلك تمكن الباحث الوصول إلى مجموعة من النتائج: هي أن التسويق بالعلاقات يركز على جذب الزبائن والحفاظ عليهم وإنشاء علاقة جيدة معهم وأن منتج المؤسسة لا يعني فقط تقديم الخدمة أو السلعة بل كذلك إنشاء العلاقة بين المؤسسة والزبون من خلال هذه الخدمة ونتجت الدراسة كذلك إلى أن علاقة الزبائن تتم من خلال التعرف على بياناته.

✓ **الدراسة الثالثة:** دراسة حاجي كريمة، دولي سعاد، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون . دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 03، جامعة طاهري محمد -بشار- الجزائر، جوان 2017.هدفت الدراسة لمعرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبائن، وجاءت بالنتائج التالية:

* تسعى موبيليس في ظل المنافسة التي تشهدها إلى تبني إستراتيجية اتصالية فعالة لتنمية علاقات

جيدة مع زبائنهم، كسب رضاهم وبناء ولاءهم والحفاظ عليهم، من خلال مزيج الاتصالات التسويقية.

* تسعى موبيليس لكسب رضا زبائنهم إلا أن أغلب الأفراد المستجوبين مستعدين للتعامل مع المنافسين

الآخرين، وبالتالي لديهم مستوى ضعيف من الولاء للمؤسسة، ويرجع ذلك ذلك للمنافسة الشديدة التي

تشهدها موبيليس من طرف المؤسسات المنافسة والاعتماد على المنافسة السعرية وتقارب مستوى

جودة خدماتهم

* يعود اختيار مؤسسة موبيليس للتعامل معها من طرف الزبائن إلى عدة اعتبارات أهمها أنها مؤسسة

وطنية تقدم امتيازات جيدة وأسعارها مناسبة.

✓ **الدراسة الرابعة:** محمد عبد الرحمان أبو منديل، دراسة بعنوان واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على

ولاء الزبائن دراسة شركة الاتصالات الفلسطينية، سنة 2008.

في البداية طرح الباحث إشكالية تمثلت في: ما هو واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية؟ وما أثره على ولاء العملاء؟

إذ هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية و مدى أثره

على ولاء الزبائن، هدفت كذلك إلى تقييم مجموعة من التوصيات والاقتراحات حول المزيج التسويقي المستخدم في

شركة الاتصالات الفلسطينية، ومن ضمن النتائج التي توصل لها الباحث أن 63.5% من أفراد الدراسة موافقون

على المزيج الذي تستخدمه المؤسسة و 31.3% منهم راضيين على الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة ، وعلى

أساليب الاتصال معهم والأسعار الخاصة بالخدمات.

المطلب الثالث: القيمة المضافة للدراسة الحالية

من خلال القيام بهذه الدراسة والتطرق إلى الدراسات السابقة والتي كانت كمرجع لنا في الإطار النظري ومن خلال بحثنا في هذا الموضوع نعرض في الجدول التالي أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

الجدول رقم (01-01): أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
عبد الرحمان عيسى أحمد أبو عيسى 2010	تشابه في المتغير التابع	تشابه في المتغير المستقل اختلاف في قطاع الدراسة (حالة البنوك التجارية)
عيسى شوري 2009	تشابه في المتغير التابع	تشابه في المتغير المستقل اختلاف في قطاع الدراسة (حالة البنوك)
حاجي كريمة دولي سعاد 2017	تشابه في المتغير التابع	تشابه في المتغير المستقل اختلاف في قطاع الدراسة (حالة موبيليس)
محمد عبد الرحمان أبو منديل 2008	تشابه في المتغير التابع	تشابه في المتغير المستقل اختلاف في قطاع الدراسة (شركة الاتصالات الفلسطينية)
محمد زيدان	تشابه في كون الدراسة تسعى لدراسة العنصر البشري لكن الدراسة الحالية تركز على فرد معين من العناصر البشرية	تشابه في المتغير المستقل اختلاف في قطاع الدراسة (البنوك)
مروان أبو رحمة وآخرون 2014	التركيز والتحدث بالتفصيل عن المرشد السياحي (بداية من التعريف ...أنواع...مهام...إلى غاية الأدوات التي يستخدمها)	دراسة نظرية للتعريف بالمرشد وما يرتبط به. دراسة نظرية بمتغير واحد

المصدر: من إعداد الطالبة

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: تظهر القيمة المضافة لدراستنا والتي تناولت موضوع دور المرشد السياحي في تحقيق ولاء الزبون للوكالة السياحية من خلال قيامنا بإسقاط المفاهيم والأسس النظرية حول هذا الموضوع على الواقع التطبيقي، من خلال إجراء الدراسة الميدانية في الوكالة السياحية "العقيقة"، لغرض التعرف على دور المرشد في تحقيق ولاء الزبون للوكالة السياحية، باعتبار المرشد السياحي عنصر مهم تعتمد عليه الوكالة في تحقيق أهدافها المسطرة، وبالتالي فإن ما ميز دراستنا عن باقي الدراسات العلمية السابقة ما يلي:

*تم دراسة وجمع مختلف الجوانب النظرية للمرشد السياحي وولاء الزبون؛

*تمت الدراسة على مستوى مؤسسة خاصة ذات طابع خدماتي؛

*التقيد بمنهجية IMRAD في العمل من حيث الخطة وطريقة العمل؛

*ربط ودراسة متغيرين لم يتم العثور من بحثنا على دراسة سابقة تربطهما؛

*تمت الدراسة ميدانيا في مؤسسة مناسبة تحتوي على مرشد سياحي لتسهيل الحصول على المعلومات؛

*اختيار زبائن هذه الوكالة لإجراء الدراسة الميدانية.

خلاصة الفصل الأول:

وفي الأخير يمكن تلخيص الفصل في النقاط التالية:

- ✓ أصبحت صناعة السياحة والأسفار من أكثر الصناعات التي نمت وتطورت بشكل سريع في العالم؛
- ✓ يعتبر الدليل السياحي أحد العوامل الرئيسية في صناعة السياحة والسفر، ويشكل أداة ربط مباشرة بين السائح والجاذب السياحية؛
- ✓ الدليل السياحي كالموسوعة الحية ووظيفته تشبه وظيفة السفير، وفي كثير من الأحيان يسمى بالسفير غير الرسمي للبلد؛
- ✓ يعتبر الدليل السياحي أهم عنصر من عناصر البرنامج السياحي، فالدليل يبقى ملازماً للسائح في رحله وترحاله وأكثر من يعرف عن حاجاته انطباعاته، ومشاكله، وهو الذي يستطيع تغيير أية انطباعات غير ايجابية حول بلده ويغرس الصورة الذهنية المطلوبة في أذهان السياح.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية

لوكالة السياحية العقيقة

للسياحة والأسفار

تمهيد

بعد التطرق إلى مجمل المفاهيم وعرض مختلف التوضيحات المتعلقة بموضوع دور المرشد السياحي في تحقيق ولاء الزبون للوكالة السياحية، وعرض بعض الدراسات والمؤلفات السابقة عن الموضوع، سنقوم في هذا الفصل بالدراسة التطبيقية حول دور المرشد السياحي في تحقيق ولاء الزبون للوكالة السياحية في الوكالة السياحية العريقة للسياحة والأسفار بسيدي لخضر - عين الدفلى - بغرض الكشف ميدانيا عن درجة تأثير المرشد السياحي على ولاء زبائن الوكالة السياحية العريقة، وهل يمكن للمرشد السياحي أن يساهم في تحقيق ولاء الزبائن للوكالة السياحية.

وعلى هذا الأساس قمنا بإسقاط الدراسة النظرية على الدراسة التطبيقية، أو ما يعرف بالواقع الميداني في هذا الفصل من خلال تقسيم الفصل إلى مبحثين وقد تناول كل منهما على ما يلي:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة؛

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة

مختلف المعلومات والبيانات التي تم جمعها تساعد في تحليل ومناقشة فرضيات الموضوع، وعليه يحتوي هذا المبحث على بطاقة تعريفية للوكالة محل الدراسة، ومن ثم تبيان الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة الميدانية التي قمنا بها مع تحديد مختلف الأدوات المستخدمة.

المطلب الأول: بطاقة تعريفية لوكالة العريقة للسياحة والأسفار

قبل تقديم الوكالة محل الدراسة نقوم أولا بتقديم تعريف للوكالات السياحية ووضعها القانوني في الجزائر.

1* وكالات السياحة والأسفار

تعرف وكالات السياحة والأسفار بأنها مؤسسات سياحة، يتركز نشاطها الأساسي في بيع السلع السياحية على أساس العمولة.

2* المرسوم التنفيذي للوكالات السياحية بالجزائر

تعرف الوكالات السياحية على أنها كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر للرحلات والإقامة الفردية أو الجماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.

وحسب المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 2000/03/01 يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار والمعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي 186/10 المؤرخ في 2010/07/14.

المادة 2: يخضع إنشاء الوكالة السياحية والأسفار قصد استغلالها للحصول مسبقا على رخصة الاستغلال التي يسلمها الوزير المكلف بالسياحة بعد الرأي المعطى للجنة المؤهلة¹.

المادة 7: يتعين على وكالة السياحة والأسفار في إطار نشاطاتها:

- ✓ استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال لترقية وتسويق " مقصد الجزائر "؛
- ✓ نشر منشورات وكتيبات ودعائم أخرى، مكتوبة ورقمية، بصفة دورية لبيع مختلف المنتجات والدورات السياحية لـ " مقصد الجزائر "؛
- ✓ تجسيد مادي عن طريق منح المؤسسة لافتة تحمل عبارة " جودة السياحة الجزائر " التي تعد ضمانا لجودة الخدمات وإشارة للزبون؛
- ✓ تسجل المؤسسة في شبكة الجودة الموضوع على موقع الانترنت المخصص لهذا الغرض؛

¹ المادة 2: تعدل وتتم أحكام المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أو مارس سنة 2000-48 الذي يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها.

✓ تثمين المؤسسة في كل المنشورات والدعائم الترقية للوزارة المكلفة بالسياحة. وأخيرا تستفيد المؤسسة من تواجدها في كل الحملات الوطنية الترويجية لوجهة الجزائر "الصالونات، المعارض اللقاءات، حملات الترويج... الخ"².

وفيما يلي بطاقة تعريفية للوكالة محل الدراسة:

العقيقة للسياحة والسفر

- ✗ اسم الوكالة: العقيقة للسياحة والسفر
- ✗ تاريخ إنشائها: 2018/01/20
- ✗ مقر الوكالة: حي التجزئة رقم 06 سيدي لخضر - ولاية عين الدفلى -
- ✗ الرقم التعريفي: 5212
- ✗ رقم الهاتف: 027.68.81.51
- ✗ رقم الفاكس: 027.68.81.51
- ✗ موقع الفايسبوك: العقيقة للسياحة والسفر - srl akikya
- ✗ مدير الوكالة: ايطاطاحين زبير
- ✗ عدد العمال: تتكون من مسير ومدير تقني وثلاث عمال (مكلف بالزيائن، مكلف بالتذاكر، مسؤول تجاري)
- ✗ وظائفها: حج، عمرة، تذاكر حجوزات فنادق، رحلات سياحية.

² المادة 7: تدرج ضمن أحكام المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أول مارس سنة 2000 الذي يحدد كيفية تعيين الوكالات السياحية في إطار نشاطها.

المطلب الثاني: الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة الميدانية، قمنا بعينة من زبائن وكالة العريقة للسياحة والأسفار، وذلك كعينة ممثلة للمجتمع الكلي، وقد اقتصرنا الدراسة على هذه العينة نظرا لمتطلبات الوقت والجهد والتكلفة.

1 * مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع زبائن الوكالة السياحية العريقة بسيدي لخضر -عين الدفلى-، وتتمثل وحدات هذا المجتمع في كل زبون اتخذ قرار الشراء أو يطلب الاستفادة من خدمات الوكالة.

2 * عينة الدراسة: تضمنت عينة الدراسة 100 مستجوب (زبون) من زبائن وكالة العريقة للسياحة والأسفار بسيدي لخضر -عين الدفلى- وقد كانت حصيداً أخذ نسبة 10% من زبائن الوكالة، لأنه قد تم إلغاء 10 استبيانات من الاستمارات الموزعة على عينة الدراسة، وامتدت فترة الدراسة الميدانية في محل الدراسة 12 يوم بمعدل يومي في الأسبوع ابتداء من 01 أبريل إلى 30 أبريل 2019.

والجدول الموالي يوضح لنا عدد ونسبة الاستبيانات الموزعة والملغاة والصالحة من زبائن عينة الدراسة.

جدول رقم (02-01): الاستبيانات الموزعة والصالحة والملغاة

النسبة	العدد	الاستبيان
100%	110	الموزع
9.09%	10	الملغاة
90.91%	100	الصالح

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الميدانية للاستبيان

من خلال الجدول يمكن القول أنه تم توزيع 110 استمارة استبيان ومع الحرص على استرجاعها تم استرجاعها كلها لكن بعد الفحص والمعاينة ألغى منها نسبة 9.09% أي ما يعادل 10 استمارات وبقيت نسبة 90.91% بمعنى 100 استمارة قابلة للدراسة.

x توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية: تم توزيعهم على (النوع البشري، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).

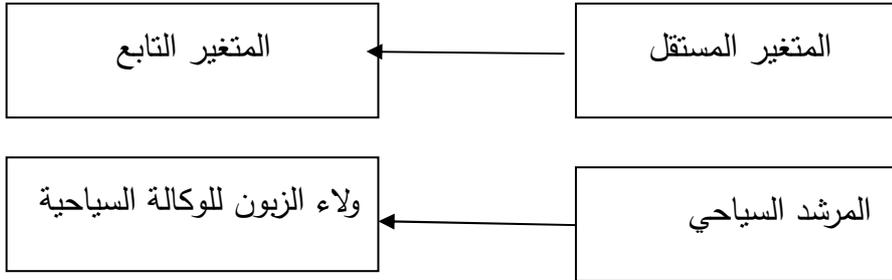
3 * متغيرات الدراسة: شملت الدراسة متغيرين هما:

x المتغير المستقل: المرشد السياحي من خلال التركيز على شخصيته ومميزاته، محاولين معرفة مدى تأثير شخصيته على ولاء الزبون.

x المتغير التابع: يتمثل في ولاء الزبون للوكالة السياحية.

4 * نموذج الدراسة: الشكل الموالي يوضح نموذج الدراسة كما يلي:

الشكل رقم (01-02): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثالث: أدوات الدراسة

تم الاعتماد على عدد من الأدوات لأجل تجميع وتحليل مختلف البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، حيث تعددت الأدوات بين ما تم الاعتماد عليه في عملية الجمع ومنها ما تم استخدامه في عملية التحليل.

1 * الوثائق: أثناء الدراسة تم الاعتماد على وثائق مقدمة لنا من طرف الوكالة وذلك لمعرفة متى تم إنشاءها، وعدد عمالها والخدمات المقدمة من قبلها.

2 * الاستبيان: أنظر الملحق رقم 01: يعد من أهم أساليب جمع البيانات من مصادرها الأولية، وهو عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المصممة للتوصل من خلالها إلى حقائق علمية تهدف إليها الدراسة.

ويتكون الاستبيان المخصص لهذه الدراسة من العناصر التالية:

أ* الخطاب الموجه: وفيه تم مخاطبة أفراد العينة وطلب منهم تعاونهم في الإجابة على فقرات الاستبيان، وقد تضمن عنوان المذكرة والجامعة المقدمة إليها، وكذا التأكيد على سرية المعلومات التي سيتم جمعها وأنها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي لا غير.

ب* فقرات الاستبيان: قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية، وقد تم تقسيم الاستبيان وتقسيمه إلى أربعة أقسام كما يلي:

x الجزء الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية للعينة (النوع البشري، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).

× الجزء الثاني: يحتوي معلومات حول المتغير المستقل (المرشد السياحي)، ويحتوي 09 عبارات.

× الجزء الثالث: يحتوي عبارات حول ولاء الزبون للوكالة السياحية وفيه 09 عبارات.

× الجزء الثالث: يمثل محور العلاقة بين المتغيرين، وفيه 08 عبارات.

وقد تم الاعتماد إجابات على فقرات الاستبيان من خلال مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة المستجوبين على كل عبارة من العبارات، حيث تم تحديد درجة الموافقة كما يلي:

الجدول رقم (02-02): سلم ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول نلاحظ أن الأهمية النسبية لاستجابة أفراد العينة تم تحديدها على أساس قيم المتوسط الحسابي التي تتوزع حسب الدرجات للقيم المتجمعة النازلة كحاصل قسمة المدى على عدد الفئات الخاصة بمقياس ليكرت، فالمدى هو الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة كما يلي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى للبدل} - \text{الحد الأدنى للبدل}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{4}{5} = 0.8$$

✓ من 1 إلى 1.80 غير موافق بشدة؛

✓ من 1.80 إلى 2.60 غير موافق؛

✓ من 2.60 إلى 3.40 محايد؛

✓ من 3.40 إلى 4.20 موافق؛

✓ من 4.20 إلى 5 موافق بشدة .

3* أداة القياس: قمنا بتوزيع استبيانات لدراسة بعض مفردات البحث وحصص جميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS:Statisticals Pacage for Social Sience الإحصائي واستخدام الاختبارات المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم الدراسة.

لقد تم الاستفادة من البرنامج الإحصائي **SPSS ver23** (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) وهو من الأنظمة المتقدمة التي تستخدم هذا النظام في إدارة البيانات وتحليلها في مجالات متعددة ومنها التطبيقات الإحصائية، حيث

يستخدم هذا النظام في إجراء التعديلات الإحصائية المختلفة من إدخال البيانات وتلخيصها وعرضها بأشكال هندسية وبيانات وحسابات ومقاييس النزعة المركزية ومعامل الارتباط إضافة إلى تحليلات أخرى.

4 * الأساليب الإحصائية المستخدمة:

× **المتوسط الحسابي:** يعتبر من أشهر وأكثر متوسطات النزعة المركزية استخداما وشيوعا في الإحصاء، وهو مركز التوازن لأي ظاهرة.

× **الانحراف المعياري:** يعتبر من أهم المقاييس الإحصائية للتشتت وأكثرها استخداما في النظريات الإحصائية.

× **معامل بيرسون:** يبين أساس قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

5 * ثبات أداة الدراسة:

× **الصدق الظاهري للأداة:** بعد إعداد أداة الدراسة (الاستبيان) قمنا بعرضها على العديد من الأساتذة ذوي الخبرة في مجال الاختصاص بغرض تصحيح الأخطاء الواردة فيه، والتأكد من ملائمة الفقرات المكونة للاستبيان، وقد أشاروا إلى مجموعة من الملاحظات، والتي تم أخذها بعين الاعتبار في إعداد الاستبيان النهائي وتطبيقه على عينة الدراسة، والملحق رقم 02 يبين قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.

× **الصدق البنائي للأداة:** سيتم من خلال هذا الاختبار التأكد من مدى ثبات الفقرات المكونة لأداة الدراسة ، حيث تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (**Alpha de Chronbachsç**) للاتساق الداخلي الذي يأخذ القيمة من 0-1، وحتى يكون هذا المقياس قادر على تحقيق أغراض البحث يجب أن يكون مساويا أو أكبر من 0.6 تعبيرا عن مدى استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها، أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، أنظر الملحق رقم 03 والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02-03): مقياس ألفا كرومباخ

معايير الثبات	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.862	09	المرشد السياحي
0.742	09	ولاء الزبون
0.756	08	العلاقة بين المرشد السياحي وولاء الزبون
0.913	26	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرومباخ بالنسبة للاستبيان ككل يساوي 0.913 أي بنسبة 91.3% وهي تعتبر نسبة مرتفعة تقترب من الواحد، وهي مقبولة لأنها أكبر من 60%، كما نلاحظ قيمة ألفا كرومباخ لمحور المرشد السياحي 0.862 أي بنسبة 86.2%، وبالنسبة لمعامل الثبات لمحور ولاء الزبون 0.742 أي بنسبة 74.2، أما محور العلاقة فقد كان معامل الثبات له 0.756 أي بنسبة 75.6%، مما يوضح لنا أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات بالنسبة لعبارات الاستبيان، وهذا ما يدل على أنه هناك درجة عالية من المصدقية في الإجابات.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج

سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة الميدانية، حيث سيحتوي على عرض خصائص العينة المدروسة، وكذا عرض نتائج الدراسة، كما سيشمل هذا المبحث على اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على دور المرشد السياحي في تحقيق ولاء الزبون للوكالة السياحية.

المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبيان

بعد القيام بتوزيع الاستبيان على أفراد عينة الدراسة واستطلاع رأيهم حول موضوع بحثنا الآن سوف نقوم بتحليل الفقرات المكونة للاستبيان والمتمثلة في البيانات الشخصية، العبارات المتعلقة بالمرشد السياحي، وعبارات ولاء الزبون والعلاقة بينهما.

أولاً: تحليل المعلومات الشخصية

لقد تم توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع البشري، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، كما يلي:

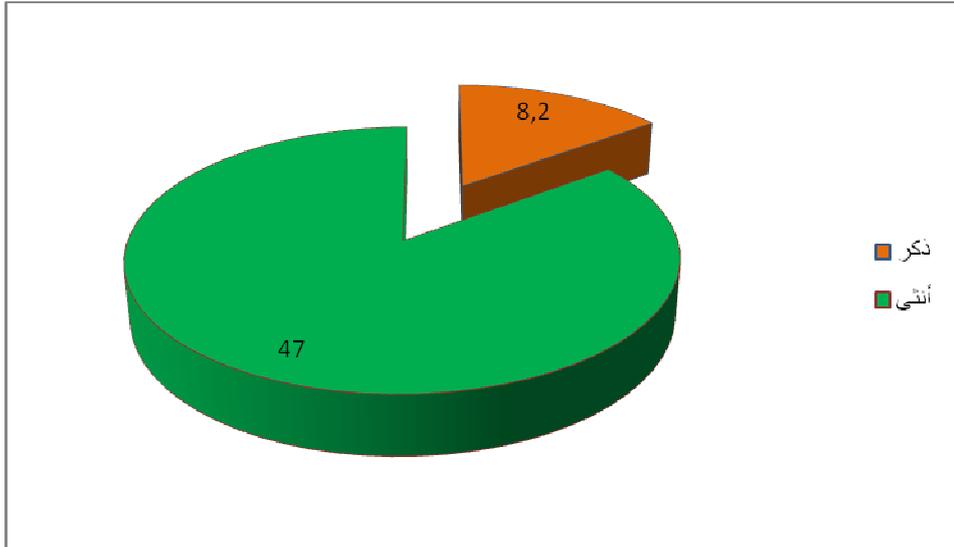
1* النوع البشري: من مجموع 100 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (02-04) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب النوع البشري

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
النوع البشري	ذكر	53	53%
	أنثى	47	% 47
	المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم (02-02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب النوع البشري



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

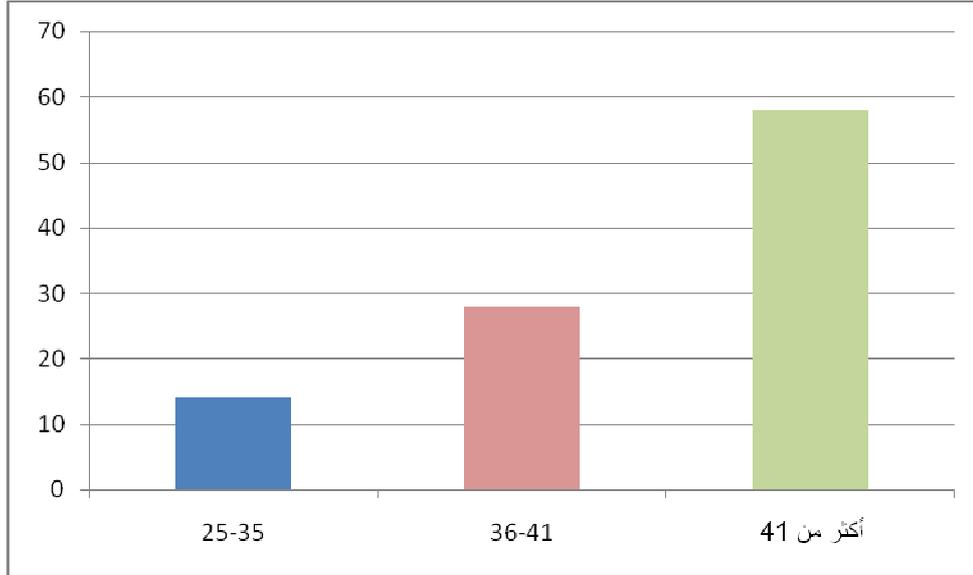
من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 53% من أفراد العينة هم ذكور في حين مثلت نسبة 47% نسبة الإناث، ويمكن ترجيح سبب هذه النسب في كون الدراسة صادفت وقت الحجوزات من أجل عمرة شهر رمضان الكريم.

الجدول رقم (05-02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
السن	25-35 سنة	14	14%
	من 36 - 41 سنة	28	28%
	أكثر من 41 سنة	58	58%
	المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم (03-02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS 23.

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة موزعون بنسبة 14% لفئة ما بين 25-35 سنة في حين تحصلت فئة من 41-36 سنة على نسبة 28% ونسبة 58% كانت لفئة الأكثر من 41 سنة.

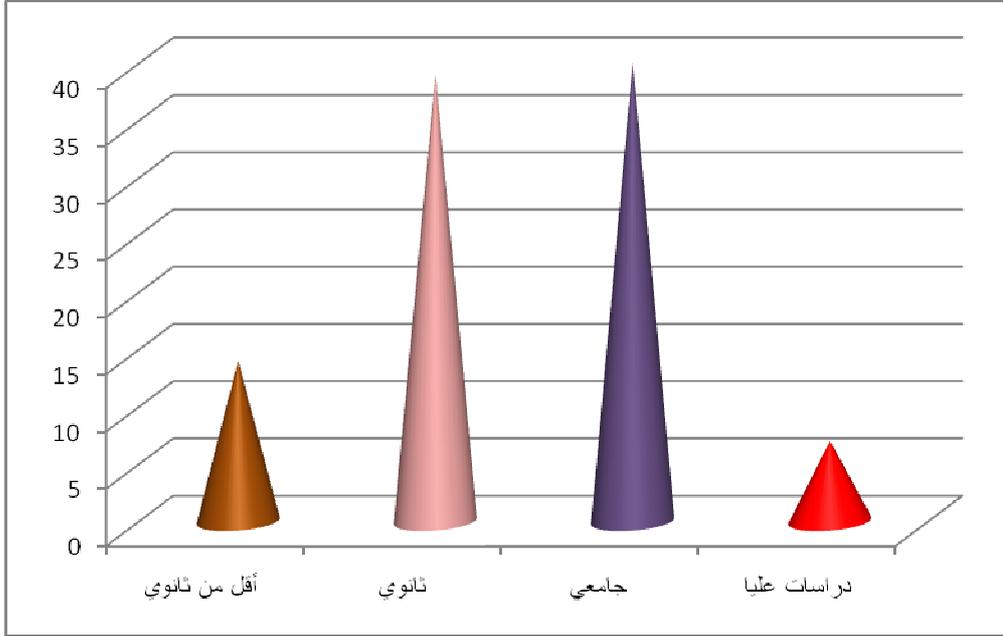
ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة أو أغلب زبائن الوكالة السياحية "العقيقة" تتراوح أعمارهم أو تفوق سنة 30 سنة.

الجدول رقم (02-06): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	14	14%
	ثانوي	39	39%
	جامعي	40	40%
	دراسات عليا	7	7%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 23

الشكل رقم (02-04) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 23

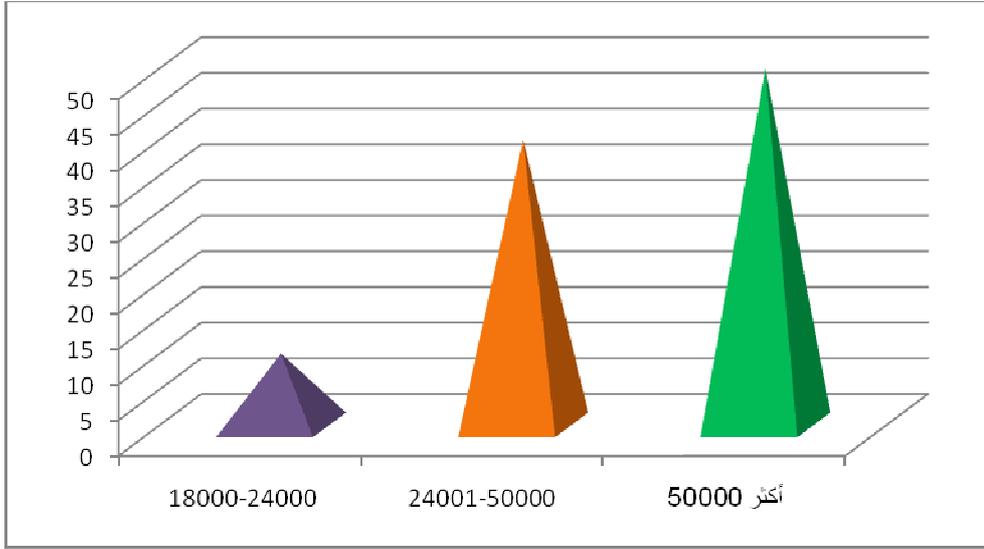
من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لأصحاب المستوى الجامعي بـ 40% وتم المستوى الثانوي بنسبة 39% في حين كانت نسبة أقل من الثانوي 14%، لتمثل نسبة 7% أصحاب الدراسات. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة ذوي المستوى الجامعي رغم أن أغلب أفراد العينة ليسوا من فئة الشباب، ومع ذلك منهم من هو متحصل على دراسات عليا ولو بنسبة قليلة 7%.

الجدول رقم (02-07): يمثل توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
المهنة	18000-24000 دج	10	10
	24001-50000 دج	40	40
	50000 فما فوق	50	50
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم (02-05) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يتقاضون أكثر 50000 دج بنسبة 50% في حين كانت نسبة 40% لفئة 50000-24001 دج أما نسبة 10% فكانت لفئة الأقل من 24000 دج.

ومنه يمكن القول أن أغلب زبائن العينة يتحصلون على دخل يساعدهم على اقتناء الخدمات السياحية.

ثانيا: تحليل المحاور

نتطرق إلى تحليل كل من محور المرشد السياحي ولاء الزبون والعلاقة بينهما:

1* محور المرشد السياحي

الجدول رقم (02-08): توزيع إجابات أفراد العينة حسب المحور الأول

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
01	موافق	0.74	4.16	35	55	8	2	0	ت
				35	55	8	2	0	%
02	موافق	0.58	4.07	20	50	10	12	8	ت
				20	50	10	12	8	%
04	موافق	0.81	3.86	12	45	15	20	8	ت
				12	45	15	20	8	%
07	محايد	1.08	3.3	22	61	7	10	0	ت
				22	61	7	10	0	%
05	موافق	0.961	3.7	7	70	15	8	0	ت
				7	70	15	8	0	%
03	موافق	0.69	4.06	10	85	0	5	0	ت
				10	85	0	5	0	%
09	محايد	1.27	3.13	5	65	20	10	0	ت
				5	65	20	10	0	%
08	محايد	1.08	3.26	5	40	15	25	15	ت
				5	40	15	25	15	%
06	موافق	0.93	3.43	8	52	18	13	9	ت
				8	52	18	13	9	%
	موافق	0.904	3.71	الحاصل العام					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

* تحليل العبارات:

1. أعلى نسبة للعبارة المرشد السياحي له المعرفة الكاملة لكل الأماكن والمواقع التي تم زيارتها بشكل جيد كانت بالموافقة بنسبة 55% تليها نسبة المتحفظين عن الإجابة ب8% في حين كانت نسبة الموافقة بشدة 35%، ونسبة 02% لغير الموافقة مع عدم وجود إجابات بغير الموافقة بشدة.

2. أعلى نسبة للعبارة يقدم المرشد السياحي الكثير من الشروحات في مختلف المواقع بـ50% تليها نسبة المتحفظين بـ10% في حين كانت نسبة الموافقة بشدة 20% ونسبتي 12% و8% لغير الموافقة وغير الموافقة بشدة.

3. أعلى نسبة للعبارة يتمتع المرشد السياحي بالجاهزية من بداية الرحلة لنهايتها بالموافقة بنسبة 45% و12% للموافقة بشدة في حين تحفظ نسبة 15% عن الإجابة لتكون نسبة 20% لغير الموافقة و8% لغير الموافقة بشدة.

4. أعلى نسبة للعبارة يتمتع المرشد السياحي بالمظهر الأنيق والجميل بالموافقة بنسبة 61% والموافقة بشدة بنسبة 22% لتكون نسبة المتحفظين 07% في حين كانت نسبة 10% لغير الموافقة مع عدم وجود إجابات لغير الموافقة بشدة.

5. أعلى نسبة للعبارة كانت يستطيع المرشد السياحي دوما قيادة المجموعة بالموافقة بنسبة 70% للموافقة و7% للموافقة بشدة في حين تحفظ عن الإجابة نسبة 15% ولم يوافق نسبة 8% مع عدم وجود إجابات لغير الموافقة بشدة.

6. أعلى نسبة للعبارة يستطيع المرشد السياحي المساعدة في الحصول على الخدمات المرافقة(النقل، المطاعم...) كانت بالموافقة بنسبة 85% وبالموافقة بشدة بنسبة 10% ونسبة 05% لغير الموافقة مع عدم وجود متحفظين أو غير الموافقين بشدة.

7. أعلى نسبة للعبارة يقدم المرشد السياحي الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بالرحلة السياحية كانت بالموافقة بنسبة 65% و5% للموافقة بشدة في حين كانت نسبة 20% للمتحفظين عن الإجابة ولم يوافق نسبة 10% مع عدم وجود إجابات بغير الموافقة بشدة.

8. أعلى نسبة للعبارة يتأكد المرشد السياحي من أمتعة ووثائق كل أفراد الرحلة السياحية كانت بالموافقة بنسبة 40% و5% للموافقة بشدة في حين تحفظ نسبة 15% و25% أجابوا بغير الموافقة و15% بعدم الموافقة بشدة.

9. أعلى نسبة للعبارة يقدم المرشد السياحي بعض المعلومات الضرورية كالأماكن الممنوع التصوير فيها والمواد التي يمكن شراءها وإخراجها من البلد مناسبة كانت بالموافقة بنسبة 52% و8% للموافقة بشدة في حين لم يوافق نسبة 13% و9% لغير الموافقة بشدة، و18% للمتحفظين عن الإجابة.

يظهر من الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارة هذا المتغير بلغ 3.71 وانحراف معياري 0.904 وقد احتلت العبارة رقم 01 (المرشد السياحي له المعرفة الكاملة لكل الأماكن والمواقع التي تم زيارتها بشكل جيد) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.15 وانحراف معياري بلغ 0.74، في حين جاءت العبارة رقم 07 (يقدم المرشد السياحي

الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بالرحلة السياحية) في المرتبة الأخيرة بين العبارات هذا المتغير بمتوسط حسابي بلغ 3.13 وانحراف معياري 1.27، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب العبارات لهذا المتغير بدرجة جيدة مما يؤشر على وجود رضا عام حول المرشد السياحي.

2* محور ولاء الزبون

الجدول رقم (02-09): توزيع إجابات أفراد العينة حسب المحور الثاني

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار والنسبة	العبارة
01	موافق بشدة	0.702	4.30	2	45	28	18	7	ت	01
				2	45	28	18	7	%	
05	موافق	0.834	3.83	12	35	31	16	6	ت	02
				12	35	31	16	6	%	
02	موافق	0.973	4.13	10	37	14	21	8	ت	03
				10	37	14	21	8	%	
07	موافق	1.102	3.6	4	48	18	19	11	ت	04
				4	48	18	19	11	%	
09	محايد	1.098	3.37	6	44	30	13	7	ت	05
				6	44	30	13	7	%	
03	موافق	0.828	4.07	8	52	20	12	8	ت	06
				8	52	20	12	8	%	
08	موافق	0.737	3.41	14	38	28	15	5	ت	07
				14	38	28	15	5	%	
06	موافق	0.919	3.80	13	55	15	17	0	ت	08
				13	55	15	17	0	%	
04	موافق	0.747	3.84	12	50	0	18	20	ت	09
				12	50	0	18	20	%	
	موافق	0.882	3.815	الحاصل العام						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

x تحليل العبارات:

1. أعلى نسبة للعبارة تستخدم خدمات الوكالة بشكل متكرر كانت بالموافقة بنسبة 45% تليها نسبة المتحفظين عن الإجابة ب28% في حين كانت نسبة الموافقة بشدة ضعيفة 2%، ونسبة 18% و7% تعبر عن غير الموافقة وغير الموافقة بشدة على التوالي.

2. أعلى نسبة للعبارة توفر الوكالة لزيائنها خدمات تحفيزية ب35% تليها نسبة المتحفظين ب31% في حين كانت نسبة الموافقة بشدة 12% ونسبتي 16% و6% لغير الموافقة وغير الموافقة بشدة.

3. أعلى نسبة للعبارة تهتم الوكالة بعلاقاتها مع زيائنها بالموافقة بنسبة 37% و10% للموافقة بشدة في حين تحفظ نسبة 14% عن الإجابة لتكون نسبة 21% لغير الموافقة و8% لغير الموافقة بشدة.

4. أعلى نسبة للعبارة تمثل عملية المحافظة على علاقتي مع الوكالة أمر مهم بالنسبة لي بالموافقة بنسبة 48% والموافقة بشدة بنسبة 4% لتكون نسبة المتحفظين 18% في حين كانت نسبة 19% لغير الموافقة و11% غير الموافقة بشدة.

5. أعلى نسبة للعبارة هناك ثقة متبادلة بيني وبين الوكالة وبمقدمي الخدمات فيها كانت بالموافقة بنسبة 45% للموافقة و6% للموافقة بشدة في حين تحفظ عن الإجابة نسبة 30% ولم يوافق نسبة 13% و7% للموافقة بشدة.

6. أعلى نسبة للعبارة ترضي الوكالة زيائنها من خلال خدماتها المقدمة كانت بالموافقة بنسبة 52% وبالموافقة بشدة بنسبة 8% في حين تحفظ عن الإجابة نسبة 20% وكانت نسبة 12% لغير الموافقة بشدة و8% لغير الموافقة بشدة.

7. أعلى نسبة للعبارة تتمتع الوكالة بجاذبية أكثر من الوكالات الأخرى كانت بالموافقة بنسبة 38% و14% للموافقة بشدة في حين كانت نسبة 28% للمتحفظين عن الإجابة ولم يوافق نسبة 15% و5% لغير الموافقة بشدة.

8. أعلى نسبة للعبارة جودة الخدمات التي تقدمها هذه الوكالة تجعلني دوما أتجه لها كانت بالموافقة بنسبة 55% و13% للموافقة بشدة في حين تحفظ نسبة 15% و17% أجابوا بغير الموافقة مع عدم وجود إجابات بعدم الموافقة بشدة.

9. أعلى نسبة للعبارة الأسعار التي تعرضها الوكالة مناسبة كانت بالموافقة بنسبة 50% و112% للموافقة بشدة في حين لم يوافق نسبة 18% و20% لغير الموافقة بشدة.

يظهر من الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارات هذا المتغير بلغ 3.815 وانحراف معياري 0.882 وقد احتلت العبارة رقم 01 (تستخدم خدمات الوكالة بشكل متكرر) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.30 وانحراف

معياري بلغ 0.702، في حين جاءت العبارة رقم 05 (هناك ثقة متبادلة بيني وبين الوكالة وبمقدمي الخدمات فيها) في المرتبة الأخيرة بين العبارات هذا المتغير بمتوسط حسابي بلغ 3.37 وانحراف معياري 1.098، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب العبارات لهذا المتغير بدرجة جيدة مما يؤثر على وجود فهم جيد ومقبول لمعنى الولاء في الوكالة السياحية.

3* محور العلاقة بين المرشد السياحي وولاء الزبون

الجدول رقم (02-10): توزيع إجابات أفراد العينة حسب المحور الثالث

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار والنسبة	العبارة
01	موافق	0.718	4.003	12	58	20	7	3	ت	01
									%	
				12	58	20	7	3		
02	محايد	1.163	3.40	11	53	21	10	5	ت	02
									%	
				11	53	21	10	5		
03	موافق	1.040	3.43	15	62	10	5	8	ت	03
									%	
				15	62	10	5	8		
04	موافق	0.776	3.77	28	68	4	0	0	ت	04
									%	
				28	68	4	0	0		
05	موافق	0.850	3.97	13	47	20	12	8	ت	05
									%	
				13	47	20	12	8		
06	موافق	0.819	3.87	12	50	13	17	8	ت	06
									%	
				12	50	13	17	8		
07	موافق	0.943	3.701	13	67	0	20	0	ت	07
									%	
				13	67	0	20	0		
08	موافق	0.832	3.51	9	66	14	11	0	ت	08
									%	
				9	66	14	11	0		
	موافق	0.892	3.719	الحاصل العام						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

x تحليل العبارات:

1. أعلى نسبة للعبارة أفضل إعادة الرحلة مع نفس الوكالة بسبب المرشد السياحي كانت بالموافقة بنسبة 58% تليها نسبة المتحفظين عن الإجابة ب20% في حين كانت نسبة الموافقة بشدة 12%، ونسبة 7% و3% تعبر عن غير الموافقة وغير الموافقة بشدة على التوالي.
2. أعلى نسبة للعبارة يترك المرشد السياحي من خلال خدماته أثرا ايجابيا عن الوكالة ب53% تليها نسبة المتحفظين ب21% في حين كانت نسبة الموافقة بشدة 11% ونسبتي 10% و5% لغير الموافقة وغير الموافقة بشدة.
3. أعلى نسبة للعبارة يساهم المرشد السياحي بإقناعي للقيام برحلات أخرى معه مستقبلا بالموافقة بنسبة 62% و15% للموافقة بشدة في حين تحفظ نسبة 04% عن الإجابة لتكون نسبة 5% لغير الموافقة و8% لغير الموافقة بشدة.
4. أعلى نسبة للعبارة احترام المرشد السياحي مواعيد الرحلة يريح نفسياتي بالموافقة بنسبة 68% والموافقة بشدة بنسبة 28% لتكون نسبة المتحفظين 4% مع عدم وجود إجابات لغير الموافقة وغير الموافقة بشدة.
5. أعلى نسبة للعبارة شخصية المرشد السياحي المرححة تجعل الرحلة ممتعة وسهلة ومفيدة كانت بالموافقة بنسبة 47% للموافقة و13% للموافقة بشدة في حين تحفظ عن الإجابة نسبة 20% ولم يوافق نسبة 12% و8% للموافقة بشدة.
6. أعلى نسبة للعبارة تمثل جودة الخدمات المقدمة من قبل الوكالة سببا في عدم التفكير تغييرها كانت بالموافقة بنسبة 50% وبالموافقة بشدة بنسبة 12% في حين تحفظ عن الإجابة نسبة 13% وكانت نسبة 17% لغير الموافقة و8% لغير الموافقة بشدة.
7. أعلى نسبة للعبارة اكتسبت الوكالة جاذبية من خلال مقدمي الخدمات وخاصة المرشد كانت بالموافقة بنسبة 67% و13% للموافقة بشدة ولم يوافق نسبة 20% مع عدم وجود متحفظين وغير موافقين بشدة.
8. أعلى نسبة للعبارة تجعلني خدمات الوكالة المتميزة أنصح غيري بشراء خدماتها كانت بالموافقة بنسبة 66% و9% للموافقة بشدة في حين تحفظ نسبة 14% و11% أجابوا بغير الموافقة مع عدم وجود إجابات بغير الموافقة بشدة.

يظهر من الجدول أعلاه أن المتوسط العام للعبارات هذا المتغير بلغ 3.719 وانحراف معياري 0.892 وقد احتلت العبارة رقم 01 (أفضل إعادة الرحلة مع نفس الوكالة بسبب المرشد السياحي) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.003 وانحراف معياري بلغ 0.718، في حين جاءت العبارة رقم 02 (يترك المرشد السياحي من خلال خدماته

أثرا ايجابيا عن الوكالة) في المرتبة الأخيرة بين العبارات هذا المتغير بمتوسط حسابي بلغ 3.40 وانحراف معياري 1.1631، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب العبارات لهذا المتغير بدرجة جيدة مما يؤشر على وجود علاقة تربط المرشد السياحي بتحقيق ولاء الزبون للوكالة السياحية.

المطلب الثاني: مناقشة وتفسير النتائج

1 * اختبار التجانس: Test d'homogénéité des variances

الجدول رقم (02-11): يمثل اختبار تجانس التباينات اجابات عينة الدراسة

مستوى الدخل	المستوى التعليمي	الفئة العمرية	النوع البشري	المحاور
0.214	0.960	0.812	0.063	المرشد السياحي
0.061	0.654	0.793	0.102	ولاء الزبون
0.780	0.951	0.753	0.852	العلاقة بينهما

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS 23

لتحليل نتائج نقوم باتباع القاعدة التالية:

- الفرضية الصفرية: sig أقل من 5% (0.05) مما يدل على عدم وجود تجانس

- الفرضية البديلة: sig أكبر من 5% (0.05) مما يدل على وجود تجانس

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة sig في المحور الأول والمحور الثاني مقارنة بالمتغيرات الديمغرافية أكبر من 5% (0.05) وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأنه هناك تجانس في آراء وإجابات أفراد العينة.

كما نلاحظ في المحور الثالث بالنسبة للمتغيرين الديمغرافيين النوع البشري ومستوى الدخل قيمة sig أقل من 5% (0.05) وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية بأنه لا يوجد تجانس وهذا راجع لان المحور الثالث عبارة عن العلاقة بين المرشد السياحي.

كما نلاحظ أيضا في المحور الثالث أن قيمة sig بالنسبة للمتغيرات الأخرى محل الدراسة قيمة sig أكبر من 5% (0.05) مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة بأنه يوجد تجانس في آراء أفراد عينة الدراسة.

2 * اختبار معامل سبيرمان

الجدول رقم (02-12): معاملات الارتباط بين المرشد السياحي وولاء الزبون

مستوى الدلالة الحقيقي	ولاء الزبون	
0.000	0.642	المرشد السياحي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يشير الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين المرشد السياحي وولاء الزبون حيث بلغت درجة العلاقة 0.642 عند مستوى دلالة حقيقي 0.000 وهو مقبول لأنه أقل من مستوى دلالة 0.05، ويعني هذا وجود علاقة طردية أي كلما زاد الاهتمام المرشد السياحي ارتبط ذلك معنويا بولاء الزبون.

3 * اختبار الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المرشد السياحي وولاء الزبون للوكالة السياحية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

الفرضية الصفرية H_0 : لا يؤثر المرشد السياحي على ولاء الزبون.

الفرضية البديلة H_1 : يؤثر المرشد السياحي على ولاء الزبون.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار ستودنت.

الجدول رقم (02-13): اختبار ستودنت للفرضية الأولى

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	المستوى المعنوي
4.01	0.815	31,235	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

تشير النتائج الإحصائية في الجدول إلى وجود علاقة بين المتغير المستقل (المرشد السياحي) والمتغير التابع (ولاء الزبون)، استنادا إلى قيمة T التي قدرت ب (31,235) وهو ارتباط موجب وقوي وبمستوى معنوية قدره (0,000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) مما يقتضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يؤثر المرشد السياحي في ولاء الزبون، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين المرشد السياحي وولاء الزبون.

4 * اختبار الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المرشد السياحي وعملية جذب الزبائن نحو خدمات الوكالة السياحية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

الفرضية الصفرية H_0 : لا يؤثر المرشد السياحي على ولاء الزبون.

الفرضية البديلة H_1 : يؤثر المرشد السياحي على ولاء الزبون.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار ستودنت.

الجدول رقم(02-14): اختبار ستودنت للفرضية الثانية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	المستوى المعنوي
3.54	0.952	30.457	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

تشير النتائج الإحصائية في الجدول إلى وجود علاقة بين المتغير المستقل (المرشد السياحي) والمتغير التابع (ولاء الزبون)، استنادا إلى قيمة T التي قدرت ب (30,457) وهو ارتباط موجب وقوي وبمستوى معنوية قدره (0,000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) مما يقتضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يؤثر المرشد السياحي في ولاء الزبون، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين المرشد السياحي وولاء الزبون.

5* اختبار الفرضية الثالثة: إختبار وجود فروق معنوية لدور المرشد السياحي على ولاء الزبون وفق المتغيرات الوسيطة (النوع البشري، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).

أ- اختبار وجود فروق معنوية وفقا للمتغيرات الوسيطة بالنسبة للمرشد السياحي

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو المرشد السياحي وفق المتغيرات الوسيطة (النوع البشري، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل)

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو المرشد السياحي وفق المتغيرات الوسيطة (النوع البشري، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل)

✓ اختبار فوارق ذات دلالة إحصائية وفقا لمتغير النوع البشري: للتحقق من وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير النوع البشري، نستخدم اختبار ANNOVA

الجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول (2-15): الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو المرشد السياحي وفقا لمتغير النوع البشري

المجالات	مصادر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	F	
				متوسط المربعات	القيمة
المرشد السياحي	بين المجموعات	01	8.236	9.324	1.234
	داخل المجموعات	78	639,543	8.210	
					0.452

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو المرشد السياحي عند مستوى الدلالة = 0.05، وهذا يعود إلى أن مستوى الدلالة الحقيقي أكبر من المستوى الدلالة الإسمي، وبهذا نقبل الفرضية H_0 ، التي تنص على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين اتجاهات أفراد عينة دراسة نحو المرشد السياحي وفقا لمتغير النوع البشري، وهذا يعني أن مفردات عينة الدراسة لهم رؤية متشابهة نحو المرشد السياحي، وهذا مؤشر على أن النوع البشري لا يؤثر في رؤية هذه المفردات.

✓ إختبار فوارق ذات دلالة إحصائية وفقا لمتغير الفئة العمرية: للتحقق من وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الفئة العمرية، نستخدم إختبار ANOVA، والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول (02-16): الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو المرشد السياحي وفقا لمتغير الفئة العمرية

F		متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين	المجالات
مستوى الدلالة (sig)	القيمة					
0.158	1.687	14.189	42.568	3	بين المجموعات	المرشد السياحي
		7.977	606.232	76	داخل المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو المرشد السياحي عند مستوى الدلالة = 0.05، وهذا يعود إلى أن مستوى الدلالة الحقيقي أكبر من المستوى الدلالة الإسمي، وبهذا نقبل الفرضية H_0 ، التي تنص على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين اتجاهات أفراد عينة دراسة نحو المرشد السياحي وفقا إلى متغير الفئة العمرية، وهذا يعني أن مفردات عينة الدراسة لهم رؤية متشابهة نحو المرشد السياحي، وهذا مؤشر على أن الفئة العمرية لا يؤثر في رؤية هذه المفردات.

✓ إختبار فوارق ذات دلالة إحصائية وفقا لمتغير المستوى التعليمي: للتحقق من وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي، نستخدم إختبار ANOVA، والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول (02-17): الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو المرشد السياحي وفقا لمتغير المستوى التعليمي

F		متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين	المجالات
مستوي الدلالة (sig)	القيمة					
0.062	2.325	19,614	58,841	3	بين المجموعات	المرشد السياحي
		7,763	589,959	76	داخل المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

نلاحظ من خلال جدول أعلاه أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو المرشد السياحي عند مستوى الدلالة = 0.05، وهذا يعود إلى أن مستوى الدلالة الحقيقي أكبر من المستوى الدلالة الإسمي، وبهذا نقبل الفرضية H_0 ، التي تنص على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين اتجاهات أفراد عينة دراسة نحو كل مجال وفقا لمتغير المستوى التعليمي، وهذا يعني أن مفردات عينة الدراسة لهم رؤية متشابهة نحو المرشد السياحي، وهذا مؤشر على أن المستوى الدراسي لا يؤثر في رؤية هذه المفردات.

✓ إختبار فوارق ذات دلالة إحصائية وفقا لمتغير مستوى الدخل: للتحقق من وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل، نستخدم إختبار ANOVA ، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (02-18): الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة حول المرشد السياحي وفقا لمتغير مستوى الدخل

F		متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين	المجالات
مستوي الدلالة (sig)	القيمة					
0.130	1,943	15,407	46,220	3	بين المجموعات	المرشد السياحي
		7,929	602,580	76	داخل المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

نلاحظ من خلال جدول أعلاه أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة المرشد السياحي عند مستوى الدلالة = 0.05، وهذا يعود إلى أن مستوى الدلالة الحقيقي أكبر من المستوى الدلالة الإسمي، وبهذا نقبل الفرضية H_0 ، التي تنص على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

0.05 بين اتجاهات أفراد عينة دراسة نحو كل مجال وفقا لمتغير المستوى التعليمي، وهذا يعني أن مفردات عينة الدراسة لهم رؤية متشابهة نحو المرشد السياحي، وهذا مؤشر على أن الوظيفة لا تؤثر في رؤية هذه المفردات.

ب- إختبار وجود فروق معنوية وفق المتغيرات الوسيطة بالنسبة ولاء الزبون

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين اتجاهات أفراد الدراسة نحو ولاء الزبون وفقا إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو ولاء الزبون وفقا إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).

✓ إختبار فوارق ذات دلالة إحصائية وفق متغير النوع الاجتماعي: للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير النوع الاجتماعي، نستخدم إختبار ANOVA ، والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول (02-19): الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو ولاء الزبون وفقا لمتغير النوع الاجتماعي

F		متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين	المتغير
مستوي الدلالة (sig)	القيمة					
0.625	0.212	4,645	4,645	1	بين المجموعات	ولاء الزبون
		22,870	1783,84	78	داخل المجموعات	
			3			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال جدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو ولاء الزبون عند مستوى الدلالة = 0.05، وهذا يعود إلى أن مستوى الدلالة الحقيقي أكبر من مستوى الدلالة الإسمي، وبهذا نقبل الفرضية H_0 ، التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وولاء الزبون وفقا لمتغير النوع الاجتماعي، وهذا يعني أن مفردات عينة الدراسة لهم رؤية متشابهة نحو ولاء الزبون، وهذا مؤشر على أن النوع الاجتماعي لا يؤثر في رؤية هذه المفردات.

✓ إختبار فوارق ذات دلالة إحصائية وفقا لمتغير الفئة العمرية: للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الفئة العمرية، نستخدم إختبار ANOVA، والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول (02-20): الفوارق بين إتجاهات عينة الدراسة نحو ولاء الزبون وفقا لمتغير الفئة العمرية

F		متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين	المتغير
مستوي الدلالة (sig)	القيمة					
0.247	1.410	31,422	94,267	3	بين المجموعات	ولاء الزبون
		22,292	1694,220	76	داخل المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو ولاء الزبون عند مستوى الدلالة = 0.05، وهذا يعود إلى أن مستوى الدلالة الحقيقي أكبر من المستوى الدلالة الإسمي، وبهذا نقبل الفرضية H0 التي تنص على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وولاء الزبون وفقا لمتغير الفئة العمرية، وهذا يعني أن مفردات عينة الدراسة لهم رؤية متشابهة نحو ولاء الزبون، وهذا مؤشر على أن الفئة العمرية لا يؤثر في رؤية هذه المفردات.

✓ إختبار فوارق ذات دلالة إحصائية وفقا لمتغير المستوى التعليمي: للتحقق من وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي، نستخدم إختبار ANOVA، والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول (02-21): الفوارق بين إتجاهات عينة الدراسة نحو ولاء الزبون وفقا لمتغير المستوى التعليمي

F		متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين	المتغير
مستوي الدلالة (sig)	القيمة					
0.008	4,285	86,251	258,752	3	بين المجموعات	ولاء الزبون
		20,128	1529,736	76	داخل المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو المتغير التابع ألا وهو ولاء الزبون عند مستوى الدلالة = 0.05، وهذا يعود إلى أن مستوى الدلالة الحقيقي sig=0.008 وهو أقل من مستوى الدلالة الإسمي، وبهذا نقبل الفرضية H1، التي تنص على وجود فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وولاء الزبون وفق متغير المستوى

التعليمي، وهذا يعني أن مفردات عينة الدراسة ليس لهم رؤية متشابهة نحو ولاء الزبون، وهذا مؤشر على أن المستوى الدراسي يؤثر في رؤية هذه المفردات.

✓ إختبار فوارق ذات دلالة إحصائية وفقا لمتغير مستوى الدخل: للتحقق من وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير مستوى الدخل، نستخدم إختبار ANOVA، والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول (2-22): الفوارق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو ولاء الزبون وفقا لمتغير مستوى الدخل

F		متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين	المتغير
مستوي الدلالة (sig)	القيمة					
0.008	0.486	11,224	33,672	3	بين المجموعات	ولاء الزبون
		23,090	1754,816	76	داخل المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو ولاء الزبون عند مستوى الدلالة = 0.05، وهذا يعود إلى أن مستوى الدلالة الحقيقي لها هو 0.008 أكبر من المستوى الدلالة الإسمي، وبهذا نقبل الفرضية H_0 ، التي تنص على وجود فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إتجاهات أفراد عينة دراسة وولاء الزبون وفقا إلى متغير مستوى الدخل، وهذا يعني أن مفردات عينة الدراسة ليس لهم رؤية متشابهة نحو ولاء الزبون، وهذا مؤشر على أن مستوى الدخل يؤثر في رؤية هذه المفردات.

استنتجنا من خلال اختبار فرضيات الفروقات أن المتغيرات الوسطية المتمثلة في النوع الاجتماعي وفئة العمرية لهم نفس الرؤية نحو المرشد السياحي وولاء الزبون، بينما المستوى التعليمي والدخل يؤثر على رؤية هذه المفردات في ولاء الزبون.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما تم التطرق اليه ضمن الفصل الثاني والدراسة الميدانية التي تمت اعتمادا عمى الاستبيان الذي صمم خصيصا لهذه الدراسة وبعد تحكيمه وتوزيعه على أفراد العينة محل الدراسة، وبعد استرجاعه وتحليله بدقة، وقد أسفر عن وجود متوسطات حسابية مرتفعة لكافة المحاور.

وبعد اختبار الفرضيات توصلنا إلى ما يلي:

* وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرشد السياحي وولاء الزبون للوكالة السياحية؛

* وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرشد السياحي بين المرشد السياحي وعملية جذب الزبائن نحو خدمات الوكالة السياحية؛

* للمتغيرات الوسطية المتمثلة في النوع الاجتماعي وفئة العمرية لهم نفس الرؤية نحو المرشد السياحي وولاء الزبون، بينما المستوى التعليمي والدخل يؤثر على رؤية هذه المفردات في ولاء الزبون.

x

خاتمة

لقد أصبحت السياحة أحد أهم أعمدة الاقتصاد، لما تشكله من دخل اقتصادي يساهم في رفع مستوى الدخل القومي، وبالذات من العملات الصعبة، هذا بالإضافة إلى التخفيف من نسبة البطالة من خلال توفير فرص عمل متعددة ومختلفة.

ولعل أهم المهن السياحية على الإطلاق مهنة المرشد السياحي وذلك كونه صلة الربط الوحيدة بين الوكالات السياحية ومؤسسات النقل السياحي والسائقين والمطاعم والفنادق ومختلف المرافق السياحية وهو الذي يمكنه من ربط العناصر الناجحة لكل تلك المرافق وإعطاء الصورة المطلوبة وإنجاح بشكل عام أو إفشالها. ومن خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى النتائج التالية:

النتائج النظرية:

- × يعد المرشد السياحي أحد مكونات الرحلة السياحية الإجمالية المنظمة، وهو من مميزات وعوامل الجذب التي تتحلى بها الرحلات السياحية المنظمة؛
- × يمثل المرشد السياحي العون في حل المشاكل وفي مواجهة الصعاب خلال الطريق وأثناء الزيارات، وهو المنسق للفعاليات والمشجع على المشاركات؛
- × المرشد هو الشخص الأخير في سلسلة الأشخاص العاملين على تكوين وعرض وبيع وتنفيذ المنتج السياحي؛
- × المرشد السياحي هو الشخص الأكثر احتكاكا وتماسا وتفاعلا مع المستفيدين من المنتج السياحي؛
- × يعتبر المرشد السياحي المقدم والمجهز الأخير والمباشر للمنتج السياحي لمستهلكيه من السياح.

النتائج التطبيقية:

- × أغلبية زبائن الوكالة السياحية العقيمة راضين بمستوى الخدمات التي يقدمها مرشد الوكالة؛
- × يتفق زبائن الوكالة السياحية على الجهود المبذولة من قبل المرشد السياحي في خدمتهم؛
- × أغلب زبائن الوكالة السياحية العقيمة يؤكدون على أن المرشد يقوم بتوجيههم ومساعدتهم ؛
- × أغلب زبائن الوكالة ينون على المعلومات والنصائح التي يقدمها المرشد السياحي؛
- × هناك علاقة جيد بين المرشد السياحي وعملية تحقيق ولاء الزبائن للوكالة السياحية؛
- × يتعامل أغلب زبائن الوكالة معها طمعا خدمات المرشد السياحي.

اختبار الفرضيات

- × تمثل شخصية المرشد والخدمات التي يقدمها عنصر مهم يساعد المؤسسة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم والعمل على خدمتهم بشكل لائق، وهذا ما يثبت صحة الفرضية النظرية ؛
- × هناك علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين المرشد السياحي وولاء الزبون للوكالة السياحية عند مستوى دلالة 0.05، وهذا يثبت صحة الفرضية الأولى ؛
- × هناك علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين المرشد السياحي وعملية جذب الزبائن نحو خدمات الوكالة السياحية عند مستوى دلالة 0.05، وهذا يثبت صحة الفرضية الثانية ؛
- × توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور المرشد السياحي على ولاء الزبون للوكالة السياحية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 وفقا لمتغير الدخل.

التوصيات

- × ضرورة الاهتمام بالمرشد السياحي لاعتباره عنصر مهم يساعد الوكالة على كسب الزبائن والمحافظة عليهم؛
- × ضرورة اهتمام الوكالة السياحية "العقيقة" بأراء الزبائن حول الخدمة المقدمة؛
- × محاولة معرفة أراء الزبائن حول المرشد السياحي وخدماته؛
- × ضرورة التركيز على حل المشاكل التي تواجه المرشد السياحي مع الوكالة وتسهيل العمل معه؛
- × ضرورة العمل على كسب ولاء المرشد السياحي من أجل الحصول على ولاء الزبائن؛
- × العمل على توفير الظروف الملائمة لعمل المرشد.

آفاق الدراسة:

- × دور المرشد السياحي في جذب الزبائن للوكالة السياحية؛
- × المرشد السياحي كعنصر ترويجي للوكالة السياحية؛
- × دور المرشد السياحي في تحقيق ميزة تنافسية؛
- × دور المرشد المترجم في تسويق الوجهة السياحية؛
- × تأثير المرشد السياحي على القرار الشرائي للسائح؛
- × دور المرشد السياحي في تنشيط السياحة الداخلية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

• المراجع باللغة العربية

1. الكتب

- x أحمد عبد الرزاق أحمد وآخرون، الإرشاد السياحي، دار الإتحاد، القاهرة، 2011.
- x خالد مقابلة، فن الإدلاء، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- x سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة لمؤسسات السياحة والفندقية، دار الرضا، دمشق، 2001.
- x غسان برهان عوسي، الدلالة والإرشاد السياحي (علم وفن)، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- x فريدريك رايتشلد، تأثير الولاء: القوة الكامنة وراء النمو والأرباح والقيمة المستدامة، كتب المدير ورجل الأعمال، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي، العدد السادس، القاهرة، 1996.
- x مثى طه الحوري، الإرشاد السياحي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- x مصطفى كافي وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
- x مصطفى كافي وآخرون، مبادئ الإرشاد السياحي، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

2. المذكرات العلمية

- x سفيان سليمان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية، 2013.
- x محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي واثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.
- x نوري منير، لجلط إبراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 13-14 ديسمبر 2011.

3. المجلات

× أحمد علي سليمان، " سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، مع التركيز على السوق السعودية"، معهد الإدارة العامة، مركز البحوث، الرياض 2000.

× جمال خنشور، أثر القيمة-الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد العشر، 2006، ص78/ اطلع عليه على الموقع
× <http://www.webreview.dz/IMG/pdf/-06pdf>

× محمد الخرشوم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011. متوفر على الموقع:

<http://www.damascusuniversity.edu.sy/mag/law/images/stories/65-92.pdf>

• القوانين

× المادة 2: تعدل وتتم أحكام المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 48-2000 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أو مارس سنة 2000-48 الذي يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها.

× المادة 7: تدرج ضمن أحكام المرسوم التنفيذي رقم 48-2000 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أول مارس سنة 200-48 الذي يحدد كيفية تعيين الوكالات السياحية في إطار نشاطها.

• المراجع باللغة الأجنبية:

1. الكتب

- × Georges chétochine, les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clicents, édition d'organisection, France, 2010.
- × Jokung Octave, « Introduction au Management de la Valeur », Edition DUNOD, Paris, 2001 .
- × Kotler Philip, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, marketing management, pearson éducation, 13 eme édition, France, 2009.
- × Lendrevie jacques, lévy j.lindond, mercator, édition dallor, 7ème édition, France, 2003.

- × Richard Ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Economica, 2^{ème} édition, France, 2003.

2. المذكرات

- Elissar Toufaily, la fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne, thèse de doctorat en administration, université de Québec à Montréal, 2011, p15. Vu sur le site internet :

<http://www.archipel.uqam.ca/4190/1/d2214.pdf>.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجبالي بونعامة-خميس مليانة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استمارة الاستبيان

أخي الفاضل/أختي الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

يسرنا أن نقدم لكم هذه الإستبانة التي صُممت للحصول على بعض البيانات اللازمة للدراسة التي أقوم بإعدادها، استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، من جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وهي بعنوان:

" دور المرشد السياحي في تحقيق ولاء الزبون للوكالة السياحية -دراسة حالة وكالة "

أماً منكم التكرم بقراءة العبارات التي تتضمنها هذه الإستبانة، والإجابة عن كل الأسئلة بكل دقة وموضوعية علماً أنّ جميع الإجابات ستكون موضع عناية واهتمام وفي سرية تامة، ولن تستخدم إلاّ لأغراض البحث العلمي.

نذكركم في الأخير أخي الفاضل/أختي الفاضلة أنّ نجاح مهمة الباحث مرتبطة بمدى تعاونك معه.

وشكراً لما بذلتموه من وقت وجهد.

تحت إشراف الأستاذة: بكوش

الطالبة: حاج محمد سهام

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (x) أمام الإجابة المختارة.

*النوع الاجتماعي: ذكر أنثى

*الفئة العمرية: 35-25 41-36 41 سنة فأكثر

*المستوى التعليمي:

أقل من ثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا

*مستوى الدخل: 25000-18000 دج 32000-25001 دج

40000-32001 دج أكثر من 40000 دج

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

المحور الأول: المرشد السياحي

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	المرشد السياحي له المعرفة الكاملة لكل الأماكن والمواقع التي تم زيارتها بشكل جيد					
01	يقدم المرشد السياحي الكثير من الشروحات في مختلف المواقع					
03	يتمتع المرشد السياحي بالجاهزية من بداية الرحلة لنهايتها					
04	يتمتع المرشد السياحي بالمظهر الأنيق والجميل					
05	يستطيع المرشد السياحي دوما قيادة المجموعة					
06	يستطيع المرشد السياحي المساعدة في الحصول على الخدمات المرافقة(النقل، المطاعم...)					
07	يقدم المرشد السياحي الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بالرحلة السياحية					
08	يتأكد المرشد السياحي من أمتعة ووثائق كل أفراد					

					الرحلة السياحية	
					يقدم المرشد السياحي بعض المعلومات الضرورية كالأماكن الممنوع التصوير فيها والمواد التي يمكن شراءها وإخراجها من البلد	09

المحور الثاني: ولاء الزبون

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تستخدم خدمات الوكالة بشكل متكرر					
02	توفر الوكالة لزيائنها خدمات تحفيزية					
03	تهتم الوكالة بعلاقتها مع زيائنها					
04	تمثل عملية المحافظة على علاقتي مع الوكالة أمر مهم بالنسبة لي					
05	هناك ثقة متبادلة بيني وبين الوكالة وبمقدمي الخدمات فيها					
06	ترضي الوكالة زيائنها من خلال خدماتها المقدمة					
07	تتمتع الوكالة بجاذبية أكثر من الوكالات الأخرى					
08	جودة الخدمات التي تقدمها هذه الوكالة تجعلني دوما أتجه لها					
09	الأسعار التي تعرضها الوكالة مناسبة					

المحور الثالث: دور المرشد السياحي في تحقيق ولاء الزبون

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	أفضل إعادة الرحلة مع نفس الوكالة بسبب المرشد السياحي					
02	يترك المرشد السياحي من خلال خدماته أثرا إيجابيا عن الوكالة					
03	يساهم المرشد السياحي بإقناعي للقيام برحلات أخرى معه مستقبلا					
04	احترام المرشد السياحي مواعيد الرحلة يريح نفسياتي					
05	شخصية المرشد السياحي المرححة تجعل الرحلة ممتعة وسهلة ومفيدة					
06	تمثل جودة الخدمات المقدمة من قبل الوكالة سببا في عدم التفكير تغييرها					
07	اكتسبت الوكالة جاذبية من خلال مقدمي الخدمات وخاصة المرشد					
08	تجعلني خدمات الوكالة المتميزة أنصح غيري بشراء خدماتها					

قائمة الأساتذة المحكمين

الرتبة	الأستاذ
أستاذ محاضر قسم أ	بن عناية جلول
أستاذ محاضر قسم أ	خلفاوي الحكيم
أستاذ محاضر قسم أ	شيشة نوال
أستاذ محاضر قسم	ماتن زينب
أستاذ محاضر قسم	زمالة
أستاذة محاضرة قسم ب	قسول فاطمة الزهراء

مخرجات spss

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	26

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	9

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	9

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	9