

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني

الميدان: علوم إقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة: عزيزي حليلة

بمعنوان:

أثر جودة خدمة وكالات السياحة و الأسفار على رضا الزبائن

وكالات السياحة و الأسفار – ورقلة -

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 2015/05/26

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ(ة)/قويديري ميادة (أستاذ محاضر-جامعة قاصدي مرباح ورقلة)رئيسا.

الأستاذة : مسغوني منى (أستاذ مساعد -جامعة قاصدي مرباح ورقلة)مشرفا.

الأستاذ(ة): أولاد حميودة عبد اللطيف (أستاذ مساعد -جامعة قاصدي مرباح ورقلة)مناقشا.

السنة الجامعية:2014/2015

إهداء

بأنامل تحيط بقلم أعياء التعب و الأرق و لا يقوى على الحراك يتكأ على قطرات حبر مملوءة بالحزن و
الفرح في آن واحد , حزن يشوبه الفراق بعد التجمع و فرح لبزوغ فجر جديد من حياتي هو يوم
تخرجني أتطلع فيه لما هو آت من همسات هذه الدنيا المليئة بالتفاؤل و الأمل المشرق

أهدي هذا التخرج إلى من قيل أن الجنة تحت أقدامها.... نبع الحنان دفئ القلوب الصدر
الحنون إلى الزهرة التي لا تذبل.... تعجز الكلمات عن وصفها و تسكن أمواج البحر لسماع اسمها التي
ساندتني ووقفت إلى جانبي حتى وصلت هذه المرحلة من التقدم و النجاح " أمي "

إلى الذي علمني بأن عندما تطفأ الأنوار لا بد من اضاءة الشمعة و لا تقوم بلعن الظلام... نبع العطاء
الذي زرع الأخلاق بداخلي و علمني طرق الارتقاء رحمه الله و أسكنه فسيح جنانه " أبي "

إليكم أبعث أرق تحية و أعذب سيمفونية سمعتها و ارددها لكم بأنني أحببتكم من كل قلبي إخوتي (كنزة
- تقي الدين - شراف الدين - رحاب , والكتكوت وديع) و كل أخوالي و خالاتي

(رضا - إسماعيل - فاطمة الزهراء - فائزة - هجيرة - سعاد - نبيهة) و أبنائهم دون استثناء و
إلى أعمامي و عماتي و أولادهم , إلى كل صديق و أخ كان عوناً لي سواء من بعيد أو قريب

إلى ملائكة الأرض ... شقائق النعمان الذين احتضنوني و زرعوا الورود في طريقي

شريك حياتي " عصام "

إلى عائلتي الثانية عائلة بوطاجين

سيقف قلبي هنا برهة ليستقر بين أنظاركم ما كتبت لعلها هذه المفردات تكون خير معينة حتى
تتذكروني يوماً ما , إلى أخواتي في الله (إبتسام , حنان , صبرينة , حنان قرميظ , هاجر جودي ,)
إلى الذين رفعوا رايات العلم و التعلم و اخدموا رايات الجهل و التجهيل إلى أساتنتي الأفاضل إلى كل
من نسيهم قلبي و لم ينساهم قلبي

حليمة

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين حمدا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، والصلاة والسلام على سيدنا محمد النبي الكريم وعلى آله وصحبه الطاهرين.

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم و المعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى انجاز هذا العمل

نتوجه بجزيل الشكر و الامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد على انجاز هذا العمل وفي تذليل ما واجهناه من صعوبات، ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة مسغوني منى التي لم تبخل علي بتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي كانت عوناً لي في إتمام هذا البحث .

وإلى جميع أساتذة قسم التجارة، وكذا جميع عمال مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة وخاصة المدير و المؤطر الذي مدى لنا يد العون وموظفي وكالة السعف الذهبي و وكالة رشاش.

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في أثر جودة الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار على ولاء زبائنهم في ولاية ورقلة، حيث استندت الدراسة إلى نموذج قياس الأداء الفعلي لقياس مستوى الجودة، وإتباع أسلوب الاستقصاء في قياس مستوى الولاء. وقد تم جمع بيانات الدراسة باستخدام الاستبيان الذي صمم حسب متطلبات الدراسة وقد تم توزيع 30 قائمة استبيان على زبائن الوكالتين وقد تم استرجاع 30 استبيان صالحة للتحليل الإحصائي .

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الاستبيان وتحليله إحصائياً بواسطة برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss لاختبار صحة أو نفي فرضيات الدراسة.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن تقييم الزبائن لمستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار محل الدراسة كان إيجابياً، وكذلك قياس مستوى ولاء الزبائن لخدمات الوكالات محل الدراسة كان إيجابياً، كما أن هناك اختلاف في الأهمية النسبية للمعايير التي يوليها الزبائن عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات ومستوى الولاء لوكالات السياحة محل الدراسة .

الكلمات المفتاحية : جودة، خدمة، وكالات السياحة، ولاء الزبائن،

Summary:

This study aimed to look at the impact of the quality of services provided by travel agencies and travel on the loyalty of its customers in Ouargla Province, where the study was based on the actual performance measurement to measure the quality level model, and applying the survey method to measure the level of loyalty. The study data were collected using a questionnaire which is designed according to the requirements of the study have been distributed a questionnaire on the list of 30 customers the two agencies have been recovered .30 questionnaire valid for statistical analysis

This study relied on descriptive analytical method which includes the use of the method in the field of data collection by questionnaire and analyzed statistically by the statistical service .program of Social Sciences spss to test the validity or deny the hypotheses of the study

The study concluded set of results most important to customers assess the level of quality and tourism agencies and services travels under study was positive, as well as measuring the level of customer loyalty services agencies under study was positive, as there is a difference in the relative importance of the criteria given by customers when their evaluation of the level of .quality of services and the level of loyalty to the tourism agencies under study

Key words: quality, service, and tourism agencies, and customer loyalty

قائمة المحتويات

I	الإهداء
II	شكر و عرفان
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال البيانية
VIII	قائمة الملاحق
ب	المقدمة
01	الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة على رضا و ولاء الزبائن
02	تمهيد الفصل
03	المبحث الأول : أثر جودة الخدمة على رضا و ولاء الزبائن
13	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
16	خلاصة الفصل
17	الفصل الثاني : دراسة ميدانية في وكالات السياحة و الاسفار – ورقة -
18	تمهيد الفصل
19	المبحث الأول : الطريقة و الأدوات
22	المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة و مناقشتها
34	خلاصة الفصل
35	الخاتمة
38	قائمة المراجع
41	الملاحق
49	فهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
22	عدد الاستثمارات الموزعة و المسترجعة	(1-2)
23	نتيجة كرونباخ ألفا	(2-2)
24	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(3-2)
25	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	(4-2)
26	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	(5-2)
27	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(6-2)
29	إجابات العينة على أبعاد جودة خدمة الوكالات السياحية مع الترتيب حسب الأهمية	(7-2)
32	إجابات العينة على ولاء الزبائن لوكالات السياحة مع الترتيب حسب الأهمية	(8-2)
34	العلاقة بين المتغيرين	(9-2)

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
03	مفهوم جودة الخدمة	(1-1)
08	الولاء وتميز المؤسسة	(2-1)
09	مصنوفة الولاء	(3-1)
10	هرم الولاء	(4-1)
25	عينة البحث حسب الجنس	(1-2)
26	عينة البحث حسب الفئة العمرية	(2-2)
27	عينة البحث حسب الحالة العائلية	(3-2)
28	هينة البحث حسب المستوى التعليمي	(4-2)

قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملاحق
الاستبيان	01
مخرجات نتائج spss	02
قائمة المحكمين	03

المقدمة

أ.توطئة:

شهدت العقود الأخيرة تطورا مهما في مجال الخدمات واهتماما متزايدا بها، حيث أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، بعدما كان الاهتمام منصبا على قطاع الإنتاج السلعي، كما كانت النظرة إلى المؤسسات الخدمية على أساس أنها مؤسسات هامشية، وقد تجلّى هذا التغيير في الاهتمام من خلال تغيير موازين الإنفاق لدى المستهلك الذي أصبح ينفق نصيبا أوفر من دخله للاستمتاع بالخدمات على السلع المادية الأخرى.

وبالنظر إلى ما تتصف به الخدمات وما يميزها عن السلعة، فقد كان لزاما على إدارات المؤسسات الخدمية أن تبحث عن الوسائل والأساليب الكفيلة التي تستطيع من خلالها التنافس و الحصول على النتائج الأفضل التي تتمثل في جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن بتلبية حاجاتهم و رغباتهم من أجل المحافظة عليهم

لذا فإن استمرارية المؤسسات الخدمية في أداء نشاطها بشكل جيد، وضمان نموها وتطورها في السوق مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد أكبر من المستهلكين، وفي ظل الصراعات و المنافسات التي تواجهها مؤسسات وكالات السياحة و الأسفار بمدينة ورقلة تسعى جاهدة لإيجاد السبل التي تتمكن من خلالها من جذب زبائن جدد و المحافظة عليهم وكسب ولائهم، واستمرار نموها على المدى الطويل.

من خلال ما سبق جاءت هذه الدراسة لتبين أثر جودة خدمة الوكالات السياحية و الأسفار على رضا الزبائن وذلك بطرح السؤال الجوهرى التالي والذي يمثل إشكالية الدراسة :

ما مدى أثر جودة خدمة الوكالات السياحية و الأسفار العاملة بمدينة ورقلة على رضا الزبائن ؟

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية و المتمثلة في :

➤ ما هو واقع جودة الخدمة في الوكالات السياحية محل الدراسة ؟ وما اثر ذلك على رضا و ولاء الزبائن لها؟

➤ ما هي معايير جودة الخدمة في المؤسسات الخدمية ؟ . وكيف يقيم الزبائن جودة الخدمة المقدمة في وكالات السياحة و الأسفار ؟

أ- **فرضيات الدراسة :** في ظل تحديد مشكلة الدراسة ولتحقيق الأهداف المرجوة وضعت الفرضيات التالية:

■ الفرضية الرئيسية:

✚ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة على رضا الزبائن.

■ الفرضيات الفرعية:

✚ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الملموسية على رضا الزبائن.

✚ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاعتمادية على رضا الزبائن.

✚ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاستجابة على رضا الزبائن.

✚ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الضمان على رضا الزبائن.

✚ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التعاطف على رضا الزبائن.

ب- مبررات اختيار الموضوع : تتمثل الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع هي:
 + الرغبة الذاتية في معالجة الموضوع.
 + طبيعة التخصص في فرع التسويق الخدمي.
 + السعي إلى التعمق و الفهم الجيد للموضوع وتنمية معارف جديدة ؛
 + أهمية الجودة في قطاع الخدمات لاسيما في وكالات السياحة لما لها دور في جلب الزبائن لكسب رضائهم و ولأنهم.

ت- أهداف الدراسة وأهميتها:

1. أهمية الدراسة : تكمن أهمية هذا البحث في التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار لزبائنهم، ومدى توافقيها مع رغباتهم وحاجاتهم ورضائهم على هذه الخدمة ومنها التوصل إلى ولأنهم للوكالة، كما توضح العلاقة التي تربط بين جودة الخدمة و رضا الزبائن .

2. أهداف الدراسة : تهدف هذه الدراسة للتوصل إلى النتائج التالية:

+ تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة، أبعادها، وقياسها، وبعض المفاهيم حول جودة خدمة الوكالات السياحية ؛
 + التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة خدمات وكالة رشاش و وكالة السعف الذهبي بمدينة ورقلة.
 + التوصل إلى بعض التوصيات و الاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة خدمة الوكالات السياحية .

ث- حدود الدراسة : اقتصرت الدراسة على جودة خدمات وكالات السياحة التي تقدمها المؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر الزبائن فقط، وتمثلت الحدود الزمنية و المكانية للدراسة في مايلي :

+ الحدود الزمنية : امتدت الفترة الزمنية للدراسة من 2015/04/20 إلى غاية 2015/05/01 .
 + الحدود المكانية : تمت الدراسة الميدانية في وكالتين تعمل في القطاع السياحي، وتمثلت هذه الوكالتين في وكالة السعف الذهبي و وكالة رشاش .

منهج الدراسة : اعتمدت الطالبة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي منهج دراسة الحالة، الذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الاستبيان وتحليلها إحصائيا لاختيار صحة أونفي فرضيات الدراسة.

صعوبات البحث : واجهت الطالبة عدة صعوبات أثناء إجراء هذه الدراسة حيث كان أهمها :

+ أثناء إجرائنا لهذه الدراسة واجهتنا بعض المشاكل كانت كلها تتركز في الحصول على الزبائن في وقت قصير و التأخر في استرجاع الاستبيان.

هيكل البحث : بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا دراستها إلى فصلين واحد نظري وآخر تطبيقي .

حيث تطرقنا في الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة إلى مفاهيم حول جودة الخدمة، أبعادها وقياسها .

أما الفصل الثاني: فيتعلق بالدراسة الميدانية، وقد تم تقييم جودة الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة محل الدراسة من طرف الزبائن الذين أجريت عليهم الدراسة، وذلك من خلال توزيع استمارة قدمت إليهم، والتي تحتوي على عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة، تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات واستخلاص النتائج وتقديم الاقتراحات و التوصيات اللازمة.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة
ورضا و ولاء الزبائن

تمهيد

لقد أصبحت المؤسسة تواجه عدة تحديات نتيجة التغيرات والتطورات خاصة في ظل العولمة واقتصاد السوق، مما أدى إلى منافسة حادة بين المؤسسات لاسيما في مجال الخدمات، وهذا التطور أدى بالمؤسسات الخدمية وخاصة وكالات السياحة و الأسفار إلى التفكير بموضوع الجودة كميزة لتقديم خدمات أكثر تنافسية وأكثر إرضاء لزيائنها الحاليين ومحرك لكسب زبائن جدد.

ولهذا سننترق في هذا الفصل إلى مبحثين :

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة ورضا و ولاء الزبائن.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة.

المبحث الأول : أثر جودة الخدمة على رضا و ولاء الزبائن

سننتظر في هذا المبحث لكل من مفهوم جودة الخدمة ورضا و الولاء و المفاهيم المحيطة بهما من أجل التوضيح أكثر.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة ورضا و ولاء الزبائن

أصبحت جودة الخدمة مميزا رئيسيا وأقوى سلاح تنافسي تسعى جميع المؤسسات الخدمية إلى امتلاكه، وهذا بهدف تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم ومواجهة المنافسين.

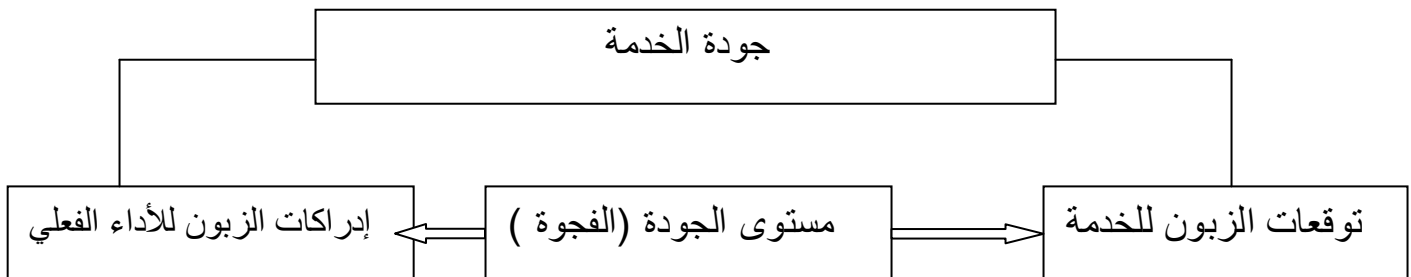
الفرع الأول : ماهية جودة الخدمة وأبعادها

تعددت التعاريف بالنسبة لجودة الخدمة، وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة.

أولاً: تعريف جودة الخدمة :

- لجودة الخدمة العديد من التعاريف ومن بينها ما يلي:
- ❖ على أنها التفوق على توقعات الزبون، أي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بأن المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعلياً على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون اتجاه هذه الخدمات.¹
 - ❖ هو ذلك الفرق الذي يفصل الزبون عن الخدمة، والجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له.²
 - ❖ كما يعرفها قاسم المحياوي جودة الخدمة بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة.³
- والشكل يوضح ذلك :

الشكل رقم (1-1): يوضح مفهوم جودة الخدمة



المصدر: قاسم المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص: 90

¹ ريتشاردلو يلبامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة عبد الكريم عقيل، مكتب حرير للنشر، 1999، ص: 35

² Gerand Taken , **Marketing des services** , editio m de mord, 1992, p 4

³ قاسم المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم عمليات تطبيقات، دار الشروق، عمان سنة 2006، ص 90 .

- من خلال التعريفات السابقة و الشكل يمكن صياغة التعريف التالي لجودة الخدمة : جودة الخدمة هي الفرق بين توقعات الزبون للخدمة وإدراكه للأداء الفعلي لها.

ثانياً: أبعاد جودة الخدمة :

تتمثل الأبعاد العامة التي يستعملها الزبون لتقييم نوعية الخدمة فيما يلي:¹

- ✚ المصدقية: (Crédibilité) وهي أن يكون مقدم الخدمة جدير بالثقة ويلتزم بوعوده وبما يقوله فعلاً؛
- ✚ الأمان: (Sécurité) وهي غياب الخطر والمجازفة والشك، وهي أيضاً درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن سيقدمها ؛
- ✚ إمكانية الوصول: (Accessibilité) وهي سهولة التواصل بين مقدم الخدمة و المستفيد منها ؛
- ✚ الاتصال: (Communication) وهي الاستماع للزبون ؛
- ✚ فهم الزبون : (Compréhension du client) وتعني الجهود التي يقوم بها مقدم الخدمة لمعرفة الزبون واحتياجاته ؛
- ✚ قابلية اللمس: (Tangibilité) ظهور مادي للأماكن والتجهيزات والموظفين والوثائق وأيضاً تتمثل في مظهر التسهيلات المادية المتاحة للمؤسسات الخدمية والمعدات ومظهر مقدمي الخدمة ؛
- ✚ إمكانية الاشتغال: (Fiabilité) وهي القدرة على تحقيق الخدمة الموعود بها بطريقة أكيدة، وأن يكون مقدم الخدمة مستعد بشكل دائم في خدمة زبائنه ؛
- ✚ قابلية رد الفعل: (Réactivité) الرغبة في مساعدة الزبون بتقديم خدمة سريعة ومناسبة ؛
- ✚ الجدارة: (Compétence) امتلاك المعلومات الضرورية لتقديم الخدمة، وكذلك تتعلق بجدارة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرة على التحليل والاستنتاج والمعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل ؛
- ✚ المجاملة: (Courtoisie) ونعني بها الأدب والاحترام والتواصل الودي الشخصي.

ثالثاً: قياس جودة الخدمة:

إن عملية قياس جودة الخدمة أمر في غاية الصعوبة، وذلك بسبب التفاوت الإدراكي للزبائن و اختلاف طريقتهم في الحكم على جودة الخدمات، وكذا مستوى جودة الخدمات يختلف من وجهة نظر الزبون أو

¹Denise Lapert, **Le Marketing De Services**, Dunod, paris, N ed, 2005, p p: 86-87.

الإدارة. وبالتالي هناك صعوبة التوصل إلى مفهوم موحد لقياس جودة الخدمة، وهناك العديد من النماذج لقياس جودة الخدمة ومن بينها :

1- **نموذج الفجوة:** الذي طوره Berry وزملاؤه وذلك بهدف استخدامه في تحليل وتحديد مصادر

مشاكل الجودة ومساعدة المديرين في كيفية تحسين الجودة، وقد حدد نموذج الخدمة الفجوات التي

تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة بخمسة فجوات وتتمثل في مايلي:¹

أ: الفجوة 1: فجوة بين توقعات العميل وإدراك المؤسسة: نجد أن المؤسسة ترى توقعات الجودة غير صحيحة ، فقد لا تدرك دائما بدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لأن المعلومات التي لديها غير صحيحة عن السوق وأنماط الطلب أو تم تفسيرها بصورة خاطئة.

ب: الفجوة 2: فجوة بين إدراك إدارة المؤسسة وتحديد درجة دقة مواصفات الجودة، أي أن مواصفات الجودة لا تتطابق مع توقعات الإدارة، وقد يعزى السبب لعدم قدرة المؤسسة على وضع مستويات واضحة للجودة أو أخطاء في إجراءات التخطيط.

ج: الفجوة 3: فجوة بين تحديد مستوى جودة الخدمة و التسليم الفعلي للخدمة، حيث أن هناك كثيرا من العوامل التي تؤثر على أداء الخدمة ومنها أن تكون المواصفات معقدة جدا وغير مقتنعين بالمواصفات المطلوبة.

د: الفجوة 4: فجوة بين أداء الخدمة والاتصال بالسوق، و تعني بأن الوعود المعطاة من خلال أنشطة الاتصال الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وقد يرجع السبب لعدم التنسيق أو ضعفه بين العمليات و التسويق الخارجي في المؤسسة.

ت: الفجوة 5 : فجوة بين الخدمة المؤداة و المتوقعة : وهذا يعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية وقد يكون ذلك لحدوث أكثر من فجوة في آن واحد.

2- **نموذج الاتجاه:** ظهر هذا النموذج خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من تايلور

و كرونين، وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج بمفهوم اتجاها يرتبط بإدراك الزبون للأداء

الفعلي للخدمة المقدمة.²

- ويعرف الاتجاه على أنه " تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة حيث يقوم هذا النموذج على أساس رفض فكرة تقييم جودة الخدمة ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة

¹ هاني حامد الظهور، تسويق الخدمات، ط الثالثة، دار وائل، عمان، 2005، ص 441

² نفس المرجع ص 441

أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات.

وعليه فإن نموذج الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.
- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة كالأمان، الاتصال، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف و الملموسية ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق هذا النموذج.

المطلب الثاني: مفهوم رضا و ولاء الزبائن

بالنظر لتزايد اهتمام المؤسسات بزبائنها وحرصا منها على استخدام كل الوسائل و الطرق المؤدية لكسبهم وبعتمادهم على تحسين جودة خدماتها كنموذج لإدارة وتسيير علاقاتها مع زبائنها فكان لزاما على كل مؤسسة محاولة الاحتفاظ بزبائنها وكسب رضائهم و ولاءهم.

الفرع الأول: تعريف رضا و ولاء الزبون وأنواعه.

لم يعد ولاء الزبائن مسألة اختيارية لدى المؤسسة بل أصبح ضرورة حتمية فرضتها التغيرات الحاصلة في عديد المجالات ولهذا اختلفت تعريف الولا.

أولاً: تعريف رضا الزبون:

رضا الزبون يعتمد على مقارنة الأداء المدرك للمنتج في مقابل توقعات الزبون فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة عدم رضا عن هذا المنتج والعكس صحيح أي إذا استطاع الأداء الخاص بالمنتج مقابل توقعات الزبون، فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه، ومن ثم يجعله مستهلكا راضيا.¹

كما يعرف رضا الزبون على أنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته.²

¹أبولنجا محمد عبد العظيم، التسويق العالمي: إدارة العلاقة مع العملاء، الدار الجامعية لنشر و التوزيع، مصر، 2008. ص36.
²الصحن محمد فريد، قراءات في ادارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002. ص 71.

ثانياً: تعريف ولاء الزبائن:

يعد ولاء العميل الركن الأساسي لنجاح أي منظمة و التكامل مع باقي العناصر الأخرى، حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسلوكية الزبائن وسلوكهم، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات منظمة ومحدده دون سواها . وفي مايلي نوضح اهم التعاريف المتعلقة بولاء الزبائن:¹

1. يعرف الولاء على أنه عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء، وإقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات المنافسة الأخرى.²
 2. هو التزام المستهلك في الاستمرار كزبون للمؤسسة من خلال العمل المتكرر مع المؤسسة على الرغم من التأثيرات و الجهود التسويقية للمؤسسات التي قد تتسبب في انتقال الزبائن الآخرين.³
- من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن الزبون عنده ولاء لشركة أو علامة معينة، تقاس بعدد مرات الشراء من نفس الشركة أو العلامة رغم وجود بدائل ومنافسين وينتج الولاء عن طريق الرضا الإيجابي للزبون عن منتج المؤسسة.

ثالثاً: أنواع ولاء الزبائن:

هناك أشكالاً عدة للولاء من بينها:

1. الولاء المنعدم أو غير الموجود: ويتمثل هذا النوع من الولاء عندما يتعود الزبون على منتج معيناً أي أنه مهتم بنوعية السلعة أو الخدمة المراد شراؤها.
2. الولاء بدافع العادة: ويتمثل أيضاً هذا النوع في الحالة التي يكون فيها الزبون الذي يقدم على شراء حاجاته من محلات معينة بحكم العادة ربما لان المحل قريب أو مناسب من الناحية العملية، فالولاء يكون من دافع الاعتماد الروتيني وليس فيه أي نوع من الولاء الحقيقي لعلامة تجارية أو محل تجاري معين.
3. الولاء الكائن: يقصد بهذا النوع " الوفاء الكامن " وهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشئ دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشئ وذلك لأسباب تملئها الظروف وليس الثمن.
4. الولاء الأمثل: ويتحقق في هذا النوع من الولاء الأمثل عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر

للمنتج أو الخدمة.

¹ دخيل الله غانم المطيري ، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن ، دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، 2010 ، ص: 34

² بوتلي دابلية، أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية ، دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس ، مذكرة ماستر غير منشورة ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2013 ، ص: 12

³ مولود حواس و رابح حمودي ، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، الجزائر، العدد 2013/03 ، ص: 149

أخيرا نجد أن هناك زبائن متحمسون لسلمة أو علامة معينة ويتحدثون عن مزاياها الفردية، هذا النوع من الزبائن يقوم بخدمة تسويقية هامة ناتجة عن قناعة ذاتية.¹

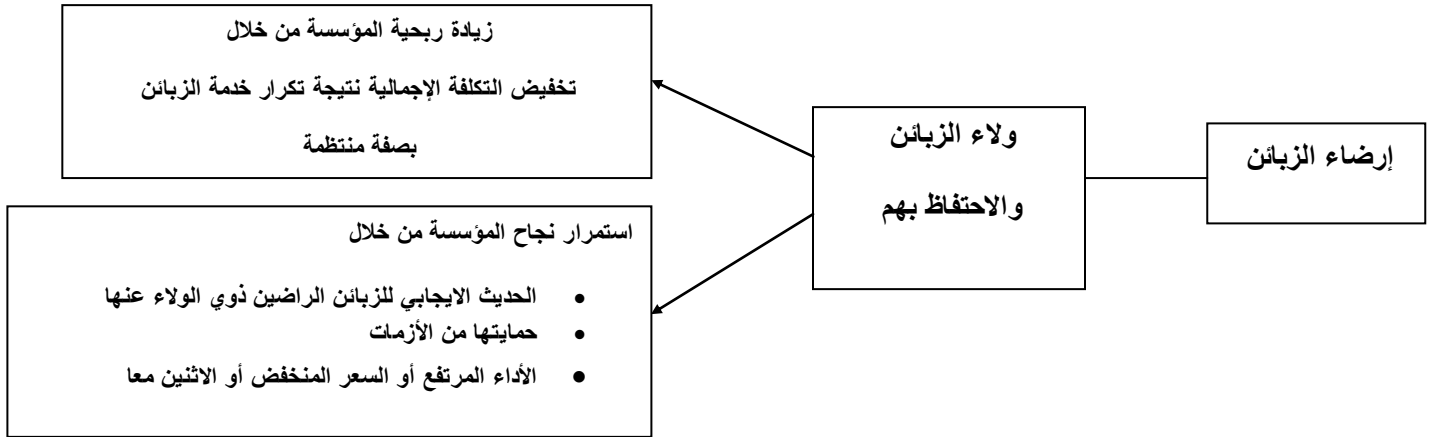
رابعا : أهمية ومستويات ولاء الزبائن

1 : أهمية بلوغ ولاء الزبائن:

على المؤسسة أن تدرك جيدا الغاية من خلق زبائن مخلصين ذوي ولاء مرتفع لها، ثم إقناع جميع الأفراد فيها بذلك، من أجل السير الحسن لعملية تحقيق هذه الغاية.²

فالوصول إلى ولاء الزبون و الاحتفاظ به يعتبر أهم من جذب زبائن جدد، فبلوغ ولاء الزبون فيها مضي كان ينصب على جذب زبائن محتملين، وهذا لإدراك المؤسسة ان فقدان الزبون يكلف كثيرا، وأن الزبائن الذين يتم تزكيتهم شخصا من قبل الأقارب والأصدقاء هم الأشد ولاء على المدى الطويل، لذلك تستخدم المؤسسات برامج المكافآت و الهدايا لتحفيز الزبائن الموجودين و تشجيع زبائن آخرين للتعامل معها . يعتبر الاحتفاظ بالزبائن لإسعادهم ونيل إعجابهم يسمح للمؤسسة باقتناص فرص عديدة، كتحفيض التكاليف عن طرق تحفيض تكاليف الجذب التي تستخدمها المؤسسة عادة مع الزبائن المرتقبين، وفرصا أخرى تجتمع كلها لتصل بالمؤسسة إلى التميز و التربع على مركز تنافسي معتبر، وحتى تحقيق الريادة في سوقها، ويمكن توضيح ذلك في الشكل.³

الشكل رقم (2-1) يوضح الولاء وتميز المؤسسة



المصدر: عبد السلام أبو قحف كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية) الدار الجامعية الإسكندرية ، مصر، 2003 ، ص: 206

¹ ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2010، ص: 36.

² دراج نبيلة صليحة ، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولانه دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي ، مذكرة ماجستير غير منشورة 2006، جامعة الجزائر، ص.ص 126-127

³ نفس المرجع ص: 126-127

2 : مستويات ولاء الزبائن : يمكن أن نعتمد على مدخلين لتوضيح مختلف مستويات الولاء هما:

❖ **مصفوفة الولاء** : يقدم هذا النموذج تجزئة لحقيبة الزبائن إلى مجموعات بالنظر إلى درجة الولاء و نقطة التدخل بالنسبة لكل مجموعة، كما هو موضح في الشكل الموالي ¹.

الشكل رقم (1-3) : يوضح مصفوفة الولاء

		← مستوى بقاء الزبون		
↑ التعلق	المجموعة الأولى الزبون الوفي	المجموعة الثانية الزبون الفرصة	درجة	
	المجموعة الثالثة الزبون المراقب	المجموعة الرابعة الزبون الخطر		

Source : wolkerinformation , "fidelisation et relation client "http://www.Csa.tmo.fr/solution/cra-pdf ,p2

تتضمن مصفوفة الولاء أربع مجموعات هي:

1. **المجموعة الأولى** : تضم زبائن يكون لديهم مستوى عالي من الولاء بتعلق عاطفي قوي بالعلامة أو المؤسسة و لديهم النية في البقاء كزبائن للمؤسسة.
2. **المجموعة الثانية** : هم زبائن متعلقون بالمؤسسة أو العلامة لكنهم لا يفكرون في المواصلة في التعامل مع نفس المؤسسة أو العلامة، يشكلون فرصة يجب استغلالها و ذلك بخلق حافز لديهم للاستمرار في العلاقة.
3. **المجموعة الثالثة** : الزبون المراقب، هم زبائن لديهم نية الاستمرار في التعامل مع المؤسسة لكن لم يطوروا تعلق و ارتباط عاطفي قوي، لذلك هناك خطر تخليهم في المدى البعيد عن المؤسسة أو العلامة.
4. **المجموعة الرابعة**: هم زبائن بمستوى متدني من الولاء فهم ليسوا متعلقون و لا يملكون النية في البقاء زبائن للمؤسسة.

¹حاتم نجود ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه ،دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات ، مذكرة ماجستير في التسويق جامعة الجزائر 2006، ص: 104 - 105

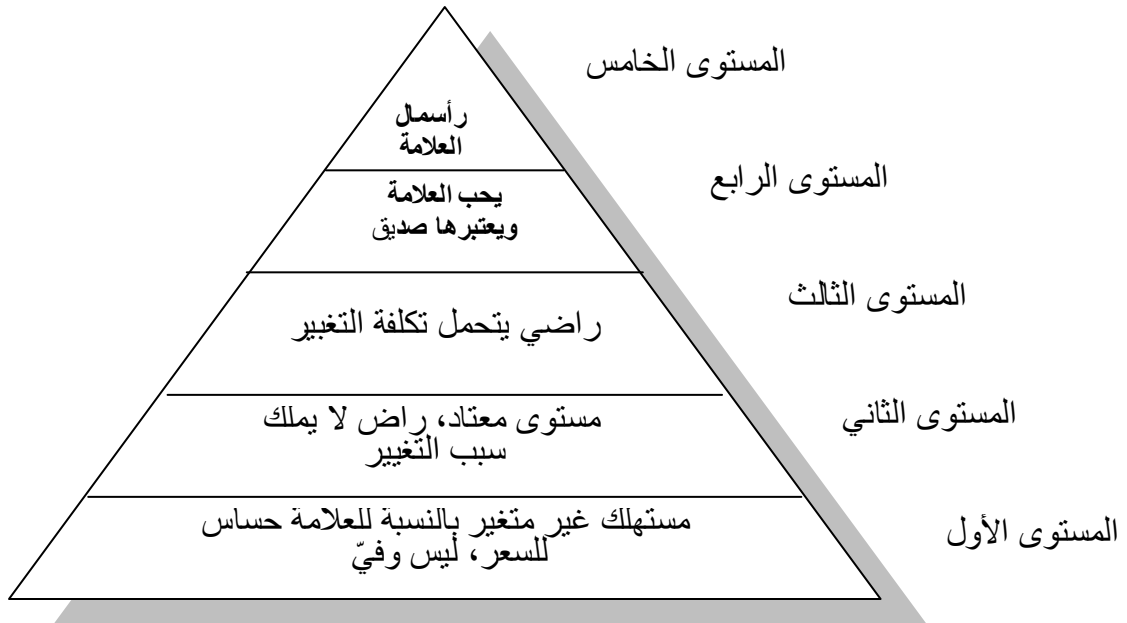
يسمح هذا التقسيم للمؤسسة بوضع خطط عمل موجهة لكل مجموعة بالشكل الآتي:

- مكافآت، متابعة و تنمية العلاقة الحالية مع المجموعة ؛
- الإجابة على عدم الرضا، تقوية الصورة و تنمية العلاقة مع المجموعة الثالثة؛
- حماية العلاقة بالنظر إلى عروض جديدة بالنسبة لكل مجموعة؛
- إقناع المجموعة الرابعة على المواصلة.

❖ هرم الولاء:

كما نلاحظ في الشكل يمكن أن نحدد عدة مستويات من الولاء للعلامة و في كل مستوى نجد شكل مختلف لأصل العلامة و مشاكل تسويقية مختلفة .

الشكل رقم (1-4) : يوضح هرم الولاء



Source : Jean Noël Kapferer, "Les marques capital de l'entreprise", édition d'organisation, Paris, 3^{ème} édition 2003, p 46.

المستوى الأول : نجد الزبائن غير المتميزين و هم يرون أن كل العلامات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد، واسم العلامة لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور في قرار الشراء و مثل هذه الوضعية نجدها في التعامل مع محطات البنزين، حيث أن الزبائن يكونوا حساسين فقط لسعر و قرب المحطة من طريق المرور هؤلاء الزبائن لا يبحثون في نقاط البيع عن العلامة التي لا يجدها بالقرب منهم، يشترون أية علامة متوفرة و هنا تظهر أهمية شبكة التوزيع و تنشيط المبيعات بتخفيض السعر كسياسات لا بد على المؤسسة من تبنيها مع هذا المستوى.

المستوى الثاني : المحافظين هم زبائن راضين عن العلامة ، على الأقل ليس لديهم سبب كافي يدفعهم لتغيير العلامة ، ولاءهم حساس و ضعيف يركز على العادة وقانون اقل جهد .¹

المستوى الثالث : هم زبائن راضين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة و عائد التغيير فيقومون بحساب تكلفة و عائد التغيير، فيبقون أوفياء إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء، إضافة إلى خطر أداء أدنى، يتجه هؤلاء الزبائن نحو العروض الأكثر جاذبية لذلك على المؤسسة تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظة عليهم.

المستوى الرابع : نجد هنا الزبائن العاطفيين، هم زبائن يحبون العلامة لصورتها، لقصتها لرموزها و للخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها، يعتبرون أصدقاء العلامة و تعلقهم بها حقيقي و يجب المحافظة عليهم.

المستوى الخامس : هم زبائن مسرورين بالتعامل مع العلامة و استعمالها، و مستعدون لبذل كل مجهود للحصول عليها، هم زبائن مناضلون من أجل العلامة و يعتبرون من أصول العلامة، من بين العلامات التي حققت تموقع جيد في هذا المستوى نجد مؤسسة **Chanel و Levi's** .

المستويات الخمس للولاء التي تم عرضها منفصلة لا تظهر دائما في الواقع بشكل خطي والزبون يمكن أن يظهر في عدة مستويات، ففي نفس الوقت يمكن أن يكون زبون عاطفي و زبون محافظ، و يمكن أن نجد زبائن خارج كل هذه المستويات، فهناك زبون غير راضي عن علامة ما لكنه يبقى وفي لأن تكلفة التغيير ستكون كبيرة.²

خامسا : قياس ولاء الزبائن:

لا يعبر الولاء عن قيم دقيقة و ثابتة، كونه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد و عدم الاستقرار فقياسه ليس أمرا سهلا، فإذا كان بإمكان مؤسسة قياس سلوك تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط و التعلق.

من أجل الحصول على نتائج أكثر دقة و منطقية تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات المتنوعة تغطي مختلف الجوانب المتعلقة بالولاء (سلوك تكرار الشراء، التعلق) في نفس الدراسة و هي:

¹حاتم نجود ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه ،مرجع سبق ذكره ص: 105-106

²حاتم نجود ، نفس المرجع ص 105-106

1: الاحتفاظ بالزبائن:

يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون و تعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر المؤسسة و يقيس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى أو من جهة الزبون بمدى استعداده لبقاء الزبون لدى المؤسسة أو للعلامة خلال فترة زمنية معينة. اعتبر هذا القياس و لغاية يومنا ذو أهمية بالغة في متابعة و تطوير ولاء زبائن المؤسسة خلال فترات زمنية محددة.¹

2: الحصاة النقدية:

إن لم يكن الزبون متعلق بالعلامة، فلن يوفر جزء كبير من مصاريف مشترياته لشراء هذه العلامة، بالاعتماد على دفاتر المؤسسة يتم حساب متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة زمنية .

3: تقبل البدائل:

يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق الزبون بالعلامة أو المؤسسة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرر تخليه عن المؤسسة أو العلامة.

قبل إجراء هذا القياس، يطلب من الزبون تحديد قائمة المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع الذين يعرفهم و يمكن أن يكون قد تعامل معهم، و كلما كانت إجابة الزبون تدل على معرفته الجيدة لأهم المنافسين للمؤسسة أو العلامة، كانت الثقة في نتائج القياس أكبر.

4: قياس موقع المؤسسة أو العلامة في ذهنية الزبون مقارنة بباقي المنافسين:

في غالب الدراسات يعتمد على هذا القياس قبل قياس تقبل البدائل ، لأن الإجابة على هذا القياس يمكن أن تعطي لنا تصور لنتائج القياس السابق.

5: قياس مستوى الثقة:

كخطة مكملة للدراسة، يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها الزبون في المؤسسة أو العلامة.²

¹حاتم نجود، نفس المرجع ص 118

²حاتم نجود، نفس المرجع ص ص 119 -- 121

المبحث الثاني : الدراسات السابقة .

هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع جودة خدمات وكالات السياحة و ولاء الزبائن في الدول العربية و الأجنبية نوضحها فيما يلي:

المطلب الأول: الدراسات العربية

أولاً: دراسة دخيل الله غانم المطري بعنوان : " أثر جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن " دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا سنة 2010

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر جودة خدمة الطيران على توجه الشركة بالتسويق بالعلاقات مع المسافرين، وتحديد أثر توجه الشركة بالتسويق بالعلاقات على ولاء المسافرين للشركة وكذا تحديد أثر التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط على علاقة جودة الخدمة بولاء المسافرين . وقد اعتمد الباحث في دراسته على الاستقصاء في جمع المعلومات، حيث شملت عينة الدراسة على 600 مسافر، ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة مايلي :

- ✚ يجب على شركة طيران الجزيرة التركيز في سياساتها الإدارية على جودة خدمة الطيران .
- ✚ على شركة طيران الجزيرة تدريب الإداريين وتوعيتهم لأهمية التسويق بالعلاقات .
- ✚ لا بد من تفعيل نظام الحوافز و المكافآت للموظفين وذلك لزيادة إنتاجيتهم و فاعليتهم .
- ✚ رفع مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عن طريق التحسين من جودة الخدمة المقدمة بكل أبعادها .

ثانياً : دراسة سميحة بلحسن بعنوان: " تأثير جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون " دراسة حالة موبليس وكالة ورقلة – جامعة قاصدي مرباح ورقلة – سنة 2012

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة و أساليب قياسها وتحسينها ونماذج تقييمها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه، وكذا التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة خدمات موبليس المقدمة لهم . وتحديد أهم نسب المعايير التي تعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة خدمات مؤسسة موبليس . وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال المقابلة الشخصية للمؤسسة واستخدام أسلوب الاستقصاء لزبائن وإعداد استبيان حيث شملت عينة الدراسة 110 زابون، ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها مايلي:

- ✚ أغلب الزبائن المتعاملين مع مؤسسة موبيليس هم الشباب ؛
- ✚ يعتبر زبائن مؤسسة موبيليس أن الأداء الفعلي للخدمة يتميز بدرجة متوسطة ؛
- ✚ تقديم المؤسسة الخدمات و حدوث بعض الأخطاء فيها ؛
- ✚ طول فترة الرد على شكاوي الزبائن.

ثالثا : دراسة بن عبد الرحمان نريمان بعنوان: " التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية" دراسة حالة لعينة من وكالات السياحة و الأسفار لمنطقة التاسيلي – جامعة قاصدي مرباح ورقلة – سنة 2011.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة حالة لعينة من وكالات السياحة و الأسفار لمنطقة التاسيلي ومعرفة أوجه التميز القصور فيما يخص التسويق بالعلاقات لديهم لإدراكها ، وكذا محاولة توضيح المفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات وأهمية تطبيقه في المؤسسات الخدمية السياحية ، اعتمدت الباحثة في دراستها على إعداد استبيان حيث شملت عينة الدراسة 100 زبون، ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها مايلي:

- ✚ تهتم وكالة أمسوكال بتقوية علاقاتها مع فئة من الزبائن و الحفاظ عليهم وذلك بتقديم خدمات ذات جودة، كما أنها لا تهتم بالتسويق الداخلي.
- ✚ وكالة أميوك تهتم بالتسويق بالعلاقات وكذلك بتقوية العلاقة مع زبائنها بتقديم خدمات ذات جودة
- ✚ وكالة تادرارت تهتم بالتسويق بالعلاقات و تقوية العلاقة مع فئة من الزبائن الأكثر شراءا لخدماتها ، التي تعتبرهم أصدقاء، كما تهتم بموظفيها وتكوينهم خاصة المرشدين.
- ✚ تهتم وكالة تينيري بتقوية العلاقة مع فئة من الزبائن الأكثر ولاءا لخدماتها وتسعى للحصول على زبائن جدد من خلالهم، كما تهتم بالاتصال بهم و المشاركة بالصالونات الدولية.
- ✚ وكالة تيسليت تهتم بزبائنها و الاتصال بهم ومعرفة آرائهم ومعالجة شكاويهم، كما تطبق مفهوم التسويق بالعلاقات بشكل جزئي فقط.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

رابعاً: دراسة Sattari et al ستاري وآخرون بعنوان: ' جودة الخدمة في سوق اتصالات الهاتف النقال الإيراني ' 2008

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمة في سوق الاتصالات المتنقلة في إيران، واعتمدت الباحث على نموذج جودة الخدمة Servqual وقد شملت عينة الدراسة 250 زبون وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✚ أن أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الأمان، التعاطف، جودة الشبكة، والاعتمادية تعطي مؤشراً قوياً لجودة الخدمة في السوق الإيراني للاتصالات المتنقلة ولها تأثير إيجابي على جودة الخدمة المدركة من قبل الزبائن؛

✚ الملموسية والاستجابة محددات ضعيفة وليست بارزة في تشكيل الإدراك لجودة الخدمة.

الفرق بين الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

من خلال قيامنا بمسح شامل للدراسات المذكورة سابقاً استخرجنا بعض نقاط التشابه و نقاط الاختلاف.

(1) نقاط التشابه :

- تناولت جل الدراسات جانب مهم من أساليب التي تستخدمها المؤسسة الخدمية وهي جودة الخدمات.
- معظم الدراسات وجهت دراساتها على الزبائن وليس الشركات.
- اعتمدت جل الدراسات على اعداد استبيان من أجل الدراسة الميدانية .
- الاستشهاد في الجانب النظري بدراسات سابقة و النتائج التي توصل إليها أهم الباحثين في التسويق.

(2) نقاط الاختلاف :

- اختلفت معظم الدراسات في عينة الدراسة المعتمد عليها في الجانب الميداني .
- كما انحصرت الدراسة الحالية على وكالات السياحة و الأسفار.
- الاختلاف في المؤسسة محل الدراسة .

خلاصة الفصل

من خلال العرض المقدم لهذا الفصل نستخلص حقيقة مفادها أن تبني المؤسسة الخدمية لجودة خدماتها يعتبر عنصرا مهما وسلاحا استراتيجيا من أجل مواجهة منافسيها وتحقيق أهدافها، وبهذا معرفة ولاء الزبائن لها من خلال جودة الخدمات المقدمة لهم.

ومن هذا المنطلق سنتطرق في الفصل الثاني إلى دراسة ميدانية لوكالات السياحة و الأسفار لمعرفة إذا ما كانت تعتمد على جودة خدماتها من أجل كسب ولاء زبائنهم والمحافظة عليهم.

**الفصل الثاني : دراسة ميدانية في
وكالات السياحة و الأسفار
-ورقة-**

تمهيد

بعد التطرق إلى الجانب النظري الذي تم التركيز فيه على بعض المفاهيم حول جودة الخدمة وأبعادها وقياسها، ستتطرق الطالبة في هذا الفصل إلى تقييم الزبائن للخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية محل الدراسة، وكذا معرفة ما إذا كانت الخدمات المقدمة لهم تتسم بالجودة أولاً.

ومن أجل ربط الجانب الميداني بالجانب النظري، سنقوم بإجراء دراسة ميدانية من خلال توزيع إستبيان لزبائن وكالة السياحة محل الدراسة.

وستتم دراسة هذا الفصل بالتطرق إلى مبحثين ، سيتم في المبحث الأول عرض الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة أما في المبحث الثاني سيتم عرض النتائج التي توصلت إليها الباحثة ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات.

في إطار الدراسة الميدانية ومن أجل الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة، اعتمدنا على أسلوب جمع المعلومات مع استخدام الأساليب الإحصائية للتحليل ، وسنتطرق في هذا المقام لطريقة الدراسة والأداة المستخدمة في ذلك وكذا عرض النتائج ومناقشتها.

المطلب الأول: طريقة الدراسة.

قمنا في هذا الإطار بعرض المنهج المستخدم في الدراسة ، مجتمع وعينة الدراسة ، وكذا متغيرات الدراسة.

أولاً : منهج الدراسة.

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها، وهذا من خلال التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة خدمات الوكالات السياحية وكذا تحديد أهم معيار لجودة هذه الخدمة من وجهة نظرهم؛ اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي والذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الإستبيان وتحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة.

ثانياً : مجتمع وعينة الدراسة.

تكون مجتمع الدراسة من زبائن وكالات السياحة والأسفار محل الدراسة، وتمثلت هذه الوكالات في وكالة رشاش و وكالة السعف الذهبي بولاية ورقلة ، وقد تم توزيع 30 استمارة وبصفة منتظمة 15 استمارة لكل وكالة حيث تم استرداد 30 استمارة هي حجم عينة الدراسة. وبالتالي فان نسبة الردود قد بلغت 100% من العدد الإجمالي للاستمارات التي تم توزيعها ، وبالتالي اشتملت عينة الدراسة على 30 زبون من زبائن الوكالات .

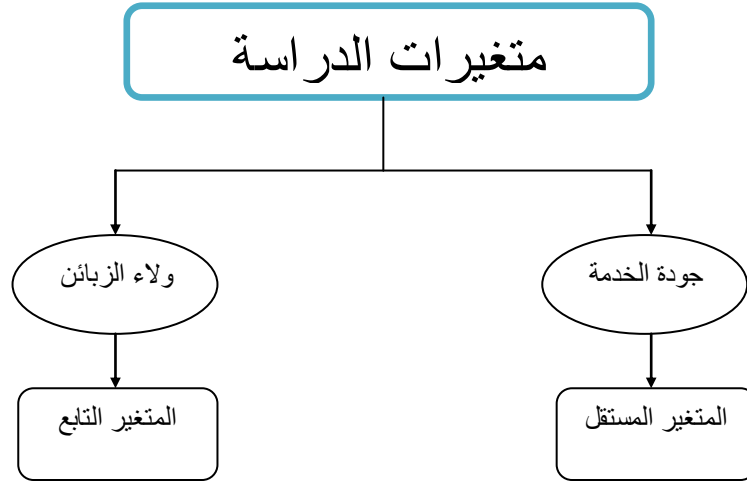
والجدول التالي يوضح ذلك: **الجدول (1-2):** يوضح عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة

البيان	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة	عدد الاستمارات غير المسترجعة
العدد	30	30	0
النسبة %	100%	100%	0%

المصدر: من إعداد الطالبة.

ثالثا : متغيرات الدراسة وطرق قياسها.

تم الاعتماد في قياس جودة خدمات وكالة السياحة التي تقدمها الوكالات السياحية بولاية ورقلة على أبعاد جودة الخدمة والمتمثلة في : المصداقية، الأمان، إمكانية الوصول، الاتصال، فهم الزبون، قابلية اللمس، إمكانية الاشتغال، قابلية رد الفعل، الجدارة، المجاملة. ومن هذه الأبعاد تم استنباط ثمانية عشرة عبارة ممثلة في البنود المكونة للإستبيان؛ وهكذا يمكن تحديد متغيرات الدراسة بالشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: أدوات الدراسة.

تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على الاستبيان لتجميع البيانات ، وقامت الطالبة بتصميم الاستبيان في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها ، مستندة في ذلك على إطلاعها على عدد من الأدبيات والدراسات السابقة المتاحة.

أولا : الأداة المستخدمة في الدراسة.

من أجل اختبار فرضيات الدراسة قامت الباحثة بتصميم أداة الدراسة والمتمثلة في الاستمارة بناء على عدة دراسات سابقة وفيما يلي توضيح لأجزاء أداة الدراسة:

1-1 الجزء الأول: فقد تضمن البيانات الشخصية لـزبون الوكالة محل الدراسة وهي: الجنس، الفئة العمرية، الحالة العائلية، المستوى التعليمي.

2-1 الجزء الثاني: وهو متعلق بتحديد مستوى جودة الخدمات التي يدركها الزبون عن الوكالة محل الدراسة بحيث اشتمل هذا الجزء على 18 عبارة وهذه العبارات تشتمل على أبعاد جودة الوكالة السياحية .

3-1 الجزء الثالث: وهوى متعلق بتحديد مستوى ولاء الذي يدركه الزبون عن الوكالة محل الدراسة بحيث اشتمل هذا الجزء على 12 عبارة وهذه العبارات تعكس مدى ولاء الزبون للوكالة السياحية .

وقد طلب من المستجوبين اختيار واحدة من البدائل المحددة أمام كل عبارة بوضع إشارة (x) في الخانة التي تعبر عن رأيه، وتحددت البدائل الثلاث وفق مقياس ليكرت الثلاثي كما يلي:

غير موافق: درجة واحدة؛ محايد: درجتين؛ موافق: ثلاث درجات، كما يعكس المدى (1، أقل من 1.67) درجة موافقة منخفضة، والمدى (1.67، أقل من 2.35) درجة موافقة متوسطة ، والمدى (2.35، 3) درجة موافقة عالية.

ثانياً: صدق الأداة.

تم اختبار ثبات أداة القياس عن طريق استخدام (كرونباخ ألفا) حيث بلغت قيمة ألفا ككل 77.1% وهي نسبة ممتازة كونها أعلى نسبة مقبولة وهي 60% ، وهذا يعني أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليه في الدراسة الميدانية .

الجدول رقم (2-2): يوضح نتيجة كرونباخ ألفا

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,771	30

المصدر: من نتائج برنامج spss

ثالثاً: المعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة.

بعد الاطلاع والمراجعة لكل قوائم الاستمارة المسترجعة، قمت بترميز البيانات وتفريغها وإدخالها للحاسوب باستعمال برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. وتمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية : النسب المئوية والتكرارات لوصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة، والمتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة الزبائن على الخدمات التي تقدمها المؤسسات محل الدراسة، والانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم إجابات الزبائن عن أوساطها الحسابية، كما تم اللجوء إلى أسلوب تحليل العوامل لتحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يوليها الزبائن عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

سنقوم تحت هذا العنوان بعرض نتائج الدراسة وتحليلها واستخلاص الاستنتاجات وفق الأهداف والفرضيات الموضحة، وفي الأخير تقديم التوصيات والاقتراحات اللازمة.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.

بعد مراجعة قوائم الاستبيان، وتبويبها، وجدولة النتائج سيتم في هذا المطلب عرض النتائج التي توصلنا إليها.

أولاً: وصف خصائص العينة المدروسة.

من أجل التعرف على خصائص البيانات الشخصية للعينة المدروسة سوف نعرض الجزء الأول من الاستبيان والذي يضم المتغيرات التالية: الجنس، الفئة العمرية، الحالة العائلية، المستوى التعليمي .

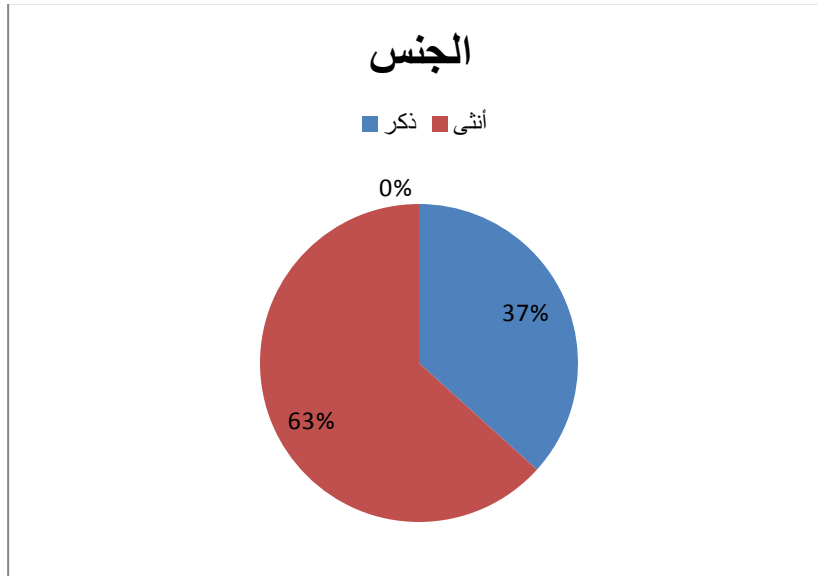
1-1 الجنس: ويتم توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول (2-3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
نكر	11	36.7%
انثى	19	63.3%
المجموع	30	100%

المصدر: بناء على برنامج نتائج الاستبيان

الشكل رقم (2- 1) عينة البحث حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول (2- 3)

من خلال الجدول و الشكل أعلاه، نلاحظ أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور حيث بلغت نسبة الزبائن الإناث 19 زبونة أي بنسبة 63.3 % في حين بلغت نسبة الزبائن الذكور 11 زبون أي بنسبة

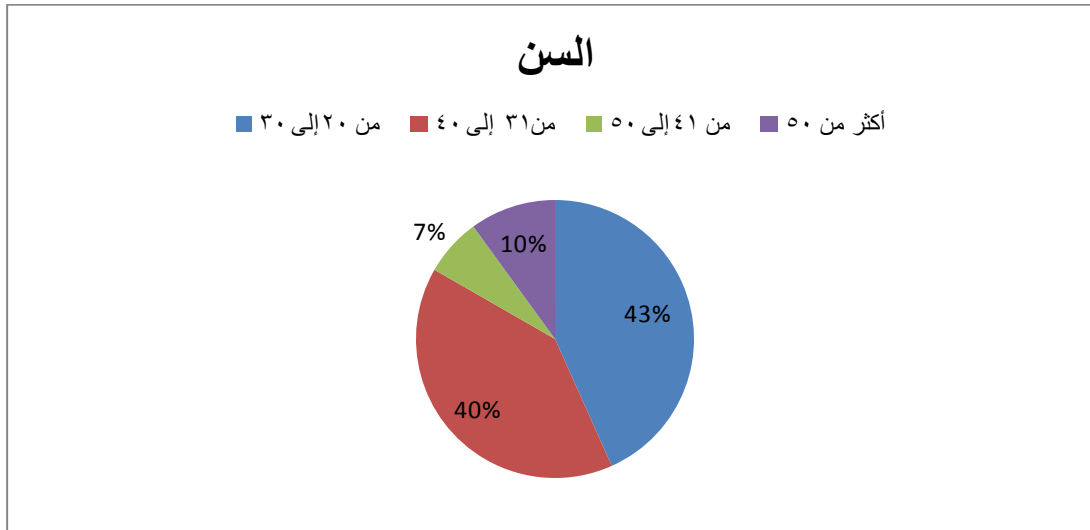
36.7% ومنه نستنتج أن أغلب الزبائن الذين تردو على الوكالات السياحية محل الدراسة أثناء فترة إنجاز الدراسة هم إناث وهذا بحكم أن الكثافة السكانية في المنطقة للإناث أكثر من الكثافة السكانية للذكور.

2-1 الفئة العمرية: تم توزيع أفراد العينة حسب السن إلى أربع فئات عمرية كما يوضحها الجدول التالي:
الجدول (2-4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
43.3%	13	20 – 30 سنة
40%	12	31 – 40 سنة
6.7%	02	41 – 50 سنة
10%	03	أكثر من 50 سنة
100%	30	المجموع

المصدر: بناء على برنامج نتائج الاستبيان

الشكل رقم (2-2) عينة البحث حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (2-4)

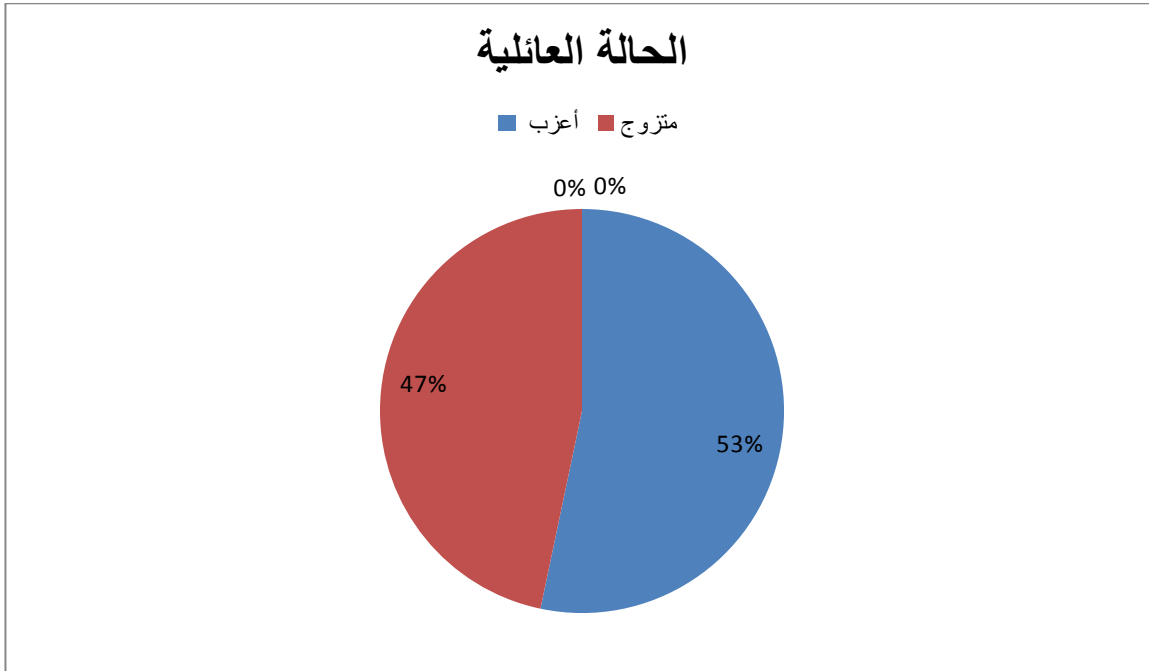
من خلال النسب المقدمة في الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ بأن أكبر نسبة لزبائن الوكالة محل الدراسة هي الفئة ذات العمر 20-30 سنة حيث بلغت نسبتها 43.3% ، ثم تليها الفئة ذات العمر من 31-40 سنة 40% ثم تليها الفئة ذات العمر أكثر من 50 سنة 10% ثم تليها الفئة ذات العمر من 41-50 سنة، ومنه نستنتج أن أغلب الزبائن الذين يتعاملون مع الوكالة محل الدراسة أثناء فترة إنجاز الدراسة هم شباب لأن بطبيعتهم الشبابية يحبون السفر، وأيضا من أجل البحث عن العمل و الدراسة خارج الوطن .

3-1 الحالة العائلية: تم توزيع أفراد العينة إلى فئتين يمكن توضيحها في الجدول التالي:
الجدول (2-5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.

النسبة_%	التكرار	الحالة الاجتماعية
53.3%	16	أعزب
46.7%	14	متزوج
100%	30	المجموع

المصدر: بناء على برنامج نتائج الاستبيان

الشكل رقم (2-3) عينة البحث حسب الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (2-5)

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة العزاب أكبر من نسبة المتزوجين حيث بلغ عدد العزاب 16 وعازبة أي بنسبة 53.3% في حين بلغت نسبة المتزوجين 14 ومتزوجة أي ما نسبته 46.7% ويعود ذلك إلى أن العزاب هم أكثر من يسافرون إلى خارج الوطن عكس المتزوجين الذين لا يسافرون نظرا لالتزاماتهم العائلية.

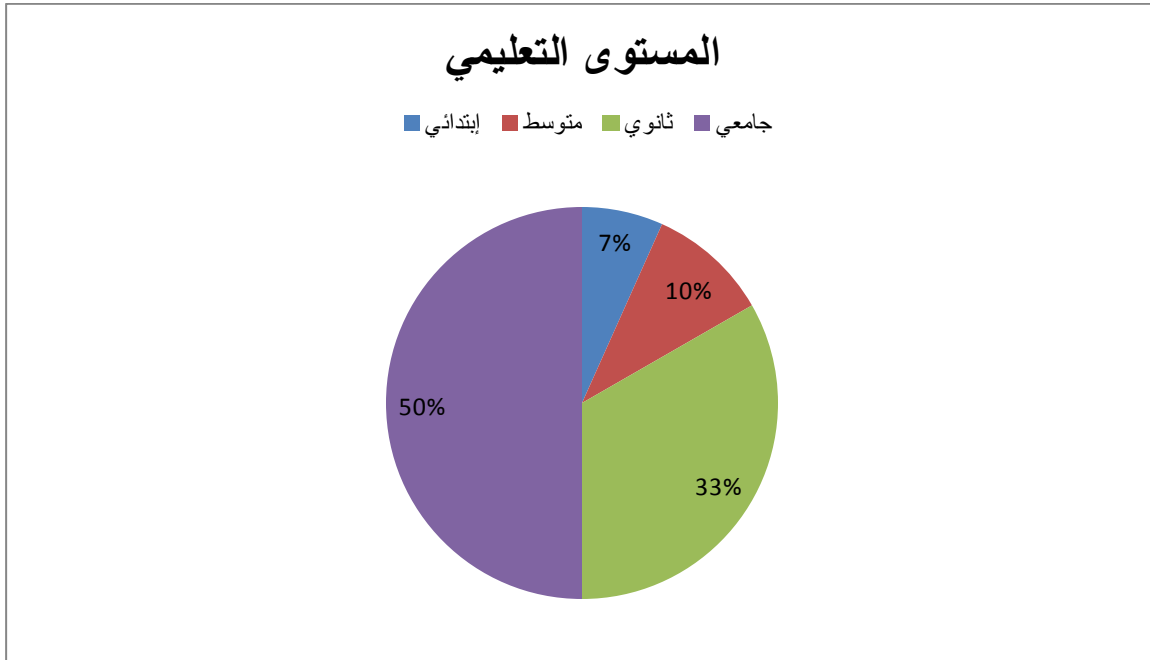
4-1 المستوى التعليمي: تم توزيع أفراد العينة حسب هذا المتغير إلى 4 أربعة متغيرات تعبر عن المستوى التعليمي لزبون الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (2-6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
6.7%	2	إبتدائي
10%	3	متوسط
33.3%	10	ثانوي
50%	15	جامعي
100%	30	المجموع

المصدر: بناء على برنامج نتائج الاستبيان

الشكل رقم (2-4) عينة البحث حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (2-6)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة لزبائن الوكالة محل الدراسة هي مستوى جامعي حيث بلغت نسبته 50% ثم تليها مستوى ثانوي بنسبة 33.3% ثم تليها مستوى متوسط بنسبة 10% ثم تليها مستوى إبتدائي بنسبة 6.7%، ومنه نستنتج أن أغلب زبائن الوكالة محل الدراسة لديهم مستوى دراسي يحكم يفهمون جودة الخدمات المقدم لهم من قبل الوكالة.

ثانياً: التحليل الوصفي لأفراد العينة المدروسة.

من أجل التعرف على تقييمات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة لهم من طرف الوكالات محل الدراسة، سوف يتم عرض إجابات أفراد العينة المدروسة، وذلك من خلال تحليل البيانات المتعلقة بأبعاد النموذج المستخدم في الدراسة.

جدول رقم (2-7) العنوان : إجابات العينة على أبعاد جودة خدمة الوكالات السياحية مع الترتيب حسب الأهمية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
1	عندما تواجهني مشكلة فان الوكالة تبدي اهتماما خاصا لحالها.	2,5667	,77385	4	مرتفع
2	عندما تقوم الوكالة بتقديم خدمة في وقت محدد فإنها تلتزم بها.	2,3333	,75810	9	متوسط
3	تؤدي الوكالة خدماتها بطريقة صحيحة من أول مرة.	2,2333	,89763	9	متوسط
4	أشعر بالأمان عند التعامل مع الموظفين في الوكالة .	2,7333	,58329	1	مرتفع
5	يتابع الموظفين بالوكالة حالة الزبون .	2,4667	,86037	6	مرتفع
6	يتحلى الموظفون بالوكالة بالأدب وحسن الخلق.	2,5333	,77608	5	مرتفع
7	تقدم الوكالة الخدمات المطلوبة بشكل فوري وسريع .	1,9333	,73968	12	متوسط
8	يوجد بالوكالة موظفون مهتمين بتلبية طلبات الزبائن .	2,7000	,53498	2	مرتفع
9	العاملين بالوكالة لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع الزبون .	2,6667	,60648	3	مرتفع
10	تحتوي الوكالة على تجهيزات ومعدات وأجهزة متطورة.	2,4333	,77385	7	مرتفع
11	وجود موظفين بالوكالة على درجة عالية من حسن المظهر والهدام.	2,4000	,77013	8	مرتفع
12	مظهر مبنى الوكالة وديكوراتها جذاب.	2,2667	,58329	11	متوسط
13	تقع الوكالة في مكان ملائم.	2,5667	,67891	4	مرتفع
14	لم أجد صعوبة في الوصول إلى الوكالة .	2,3000	,79438	10	متوسط
15	يتم نقل المشاكل التي تواجه الزبون إلى الإدارة مباشرة.	2,4333	,72793	7	مرتفع
16	تتم محادثة الزبون باللغة واللهجة التي يفهما.	2,7333	,63968	1	مرتفع
17	يتم الإصغاء والاهتمام بانشغالات الزبون من قبل	2,6667	,60648	3	مرتفع

العاملين.					
18	وجود الروح المرحة و الصداقة في التعامل مع الزبون	2,5333	,68145	5	متوسط
	المجموع	2,4722	,31688	_	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا إلى نتائج الاستبيان

- من خلال الجدول السابق الذي يعبر عن جودة الخدمة المقدمة من قبل الوكالات السياحية، نلاحظ أن:
- الفقرة 1 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة عالية جدا، حيث بلغ 2.5667 وهذا يدل على ان الوكالات السياحية محل الدراسة تبدي اهتمامها بالمشاكل التي تعترض زبائنها، هذا بهدف تحسين خدماتها المقدمة لهم وفق احتياجاتهم والمشاكل التي يمكن ان تعترضهم.
 - الفقرة 2 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة منخفضة، حيث بلغ 2.3333 وهذا يدل على أن الوكالات السياحية محل الدراسة لا تقوم بتقديم خدماتها لزبائنها في الوقت التي تحدده، ويعود ذلك للإكتضاض التي تواجهها الوكالات في الأعمال التي تقوم بها.
 - الفقرة 3 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة منخفضة، حيث بلغ 2.2333 وهذا يدل على أنا الوكالات السياحية محل الدراسة تخطئ أحيانا في تقديم خدماتها لزبائنها، وهذا راجع إلى عدم فهم متطلبات الزبون أو فهمها بطريقة خاطئة.
 - الفقرة 4 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة عالية، حيث بلغ 2.7333 وهذا يدل على ان الوكالات السياحية محل الدراسة تختار موظفيها بشكل جيد، هذا بهدف تقديم خدمات أفضل والراحة في تحسين العلاقة بين الموظف والزبون.
 - الفقرة 5 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة عالية، حيث بلغ 2.4667 وهذا يدل على أنا موظفي الوكالات السياحية محل الدراسة يقومون بمتابعة حالة الزبون حتى الأخير، هذا من أجل توضيح كل ما يحتاجه الزبون من معلومات لا يعرفها.
 - الفقرة 6 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة عالية، حيث بلغ 2.5333 وهذا يدل على أن الوكالات السياحية تختار موظفيها على درجة عالية من الأدب وحسن الخلق، هذا من أجل حسن التعامل مع الزبون وكسب ولاءه.
 - الفقرة 7 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة منخفضة، حيث بلغ 1.9333 وهذا يدل على أن الوكالات السياحية محل الدراسة ليست سريعة في تقديم بسرعة، هذا يعني أنها لا تمتلك وسائل تكنولوجية سريعة تمكنها من تقديم الخدمات فورا.

- الفقرة 8 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على استجابة عالية، حيث بلغ 2.7000 وهذا يدل على أن الوكالات السياحية تحديد موظفين يقومون بتلبية طلبات الزبائن، هذا من أجل سير العمل وتنظيمه بين الموظفين.
- الفقرة 9 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة عالية، حيث بلغ 2.6667 وهذا يدل على أن موظفي الوكالات السياحية لديهم الاستعداد الدائم للتعامل مع الزبون، هذا يدل على أن الموظفين لديهم القدرة على التعامل مع جميع أنواع الزبائن.
- الفقرة 10 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على استجابة عالية، حيث بلغ 2.4333 وهذا يعني أن الوكالات السياحية تحتوي على تجهيزات ومعدات متطورة، هذا من أجل مواكبة التكنولوجيا والتميز على منافسيها.
- الفقرة 11 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة عالية، حيث بلغ 2.4000 وهذا يعني أن الوكالات السياحية تفرض على موظفيها بالتحلي بحسن المظهر، هذا يعكس عمل الموظفين مع الزبائن.
- الفقرة 12 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة منخفضة، حيث بلغ 2.2667 هذا يعني أن الوكالات السياحية لا تهتم بمظهر المبنى و ديكوراتها، هذا قد يعكس عليها في توافد الزبائن إليها.
- الفقرة 13 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة عالية، حيث بلغ 2.5667 هذا يعني أن الوكالات السياحية تحتل تقع في أماكن إستراتيجية سهلة الوصول إليها، هذا من أجل التسهيل على الزبائن الوصول إليها.
- الفقرة 14 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة عالية، حيث بلغ 2.3000 هذا يدل على أن الوكالات السياحية تضع لافتات للإشارة إلى موقعها من أجل أن لا يتوه الزبون في الأماكن والتفتيش عليها.
- الفقرة 15 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة عالية حيث بلغ 2.4333 هذا يدل على أن موظفي الوكالات السياحية ينقلون المشاكل التي تواجه الزبون مباشرة إلى الإدارة، هذا من أجل حلها وتفادي إعادتها أو سماع الزبائن الآخرين بها.
- الفقرة 16 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة عالية، حيث بلغ 2.7333 هذا يدل على أن الوكالات السياحية تختار موظفين يتقنون لغات ولهجات أخرى، هذا من أجل عدم خدمة جميع الزبائن سواء كانوا من داخل الوطن أو خارجه.
- الفقرة 17 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة عالية حيث بلغ 2.6667 هذا يدل على العاملين في الوكالات السياحية لديهم كامل الاستعداد للإصغاء لانشغالات الزبون، هذا من أجل أخذ إنشغالاته بعين الاعتبار و العمل بها.

➤ الفقرة 18 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة منخفضة بلغ 2.5333 هذا يدل على أن موظفي الوكالات السياحية ليس لديهم الروح المرحة ولا يحبون إقامة صداقة مع الزبائن وهذا قد يؤدي إلى تنافر الزبائن من الوكالة.

جدول رقم (2- 8) العنوان: إجابات العينة على ولاء الزبائن لوكالات السياحة مع الترتيب حسب الأهمية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب ب	الاتجاه
19	هل علاقتك جيدة مع الوكالة التي تتعامل معها .	2,5333	,73030	4	مرتفع
20	هل أنت راضي على موظف الوكالة الذي يقدم لك الخدمة .	2,7333	,44978	2	مرتفع
21	هل تفضل التعامل مع هذه الوكالة في المستقبل .	2,2667	,73968	9	متوسط
22	هل لديك ثقة في خدمات هذه الوكالة .	2,5000	,68229	5	مرتفع
23	هل أنت راضي على جودة الخدمة المقدمة لك .	2,4000	,81368	7	مرتفع
24	هل من الممكن أن تتعامل مع وكالة أخرى تقدم أسعار أفضل .	2,5667	,62606	3	مرتفع
25	هل تقارن بين الوكالة التي تتعامل معها و وكالة أخرى .	2,3333	,84418	8	متوسط
26	هل تختار الوكالة على أساس قرب المسافة.	2,4667	,68145	6	مرتفع
27	هل تفكر في تغيير الوكالة .	2,2333	,81720	10	متوسط
28	هل تقوم بذكر امور إيجابية عن الوكالة امام الأقراب و الأصدقاء	2,7667	,50401	1	مرتفع
29	هل دوام عمل الوكالة يناسبك .	2,5667	,67891	3	مرتفع
30	هل تتحدث عن مشكل واجهك في الوكالة إلى وكالة أخرى .	2,1667	,83391	11	متوسط
	المجموع	2,4611	,26779	_	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا إلى نتائج الاستبيان .

من خلال الجدول السابق الذي يعبر عن ولاء الزبائن لوكالات السياحة نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام بلغ 2.4611 والانحراف المعياري بلغ 0.26779، وهي تدل على ان نسبة الموافقة على فقرات ولاء الزبائن من طرف عينة الدراسة عالية جدا، هذه النتائج تؤكد بأن أغلب الزبائن لديهم ولاء كبير للخدمات التي تقدمها وكالة السياحة محل الدراسة.

➤ الفقرة 19 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة عالية، بلغ 2.5333 هذا يدل على أن الزبون لديه علاقة جيدة مع الوكالات السياحية التي يتعامل معها وهذا يدل على تقديم الوكالة خدمات جيدة له.

➤ الفقرة 20 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة عالية ، بلغ 2.7333 هذا يدل على أن الزبون مرتاح لتعامله مع موظف الوكالة الذي يقدم له الخدمة، هذا يدل على أن الموظف لديه مستوى عالي من الكفاءة و فهم زبائنه.

➤ الفقرة 21 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة منخفضة، بلغ 2.2667 هذا يدل على أن الزبون يمكن أن يغير تعامله مع وكالة أخرى تقدم خدمات أفضل وهنا ما على الوكالة معرفة ما يرغب به الزبون ولم يجده عندها.

➤ الفقرة 22 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة عالية، بلغ 2.5000 هذا يدل على أن الزبون تعامل مع الوكالة وحققت له ما يرغب به وهوى مرتاح في التعامل معها وسيبقى يتعامل معها مستقبلا.

➤ الفقرة 23 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة عالية، بلغ 2.4000 هذا يدل على أن الزبون راضي على جودة الخدمة المقدم له من قبل الوكالات السياحية مما يدل على فهمه لمستوى الجودة .

➤ الفقرة 24 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة عالية، بلغ 2.5667 هذا يدل على أن الزبون لن يغير الوكالة التي يتعامل معها مع وكالة أخرى حتى لو تقدم أسعار أفضل وهذا يدل على وعي الزبون لمعايير الجودة الأخرى.

➤ الفقرة 25 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة منخفضة، بلغ 2.3333 هذا يدل على أن الزبون يقارن بين الوكالة التي يتعامل معها و الوكالات الأخرى وهذا يدل على أن الزبون دائما يبحث على الخدمات الأفضل.

➤ الفقرة 26 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة عالية، بلغ 2.4667 هذا يدل على أن الزبون يختار الوكالة الأقرب إليه في المسافة ولا يهتم بجودة خدماتها.

➤ الفقرة 27 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة منخفضة، بلغ 2.2333 هذا يدل على أن الزبون يمكن أن يفكر في تغيير الوكالة في حين لم تحقق له الوكالة خدمات جيدة.

➤ الفقرة 28 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة عالية، بلغ 2.7667 هذا يدل على أن الزبون يتحدث بأمر إيجابية على الوكالة وهذا يعود على الوكالة بإيجاب.

➤ الفقرة 29 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة عالية، بلغ 2.5667 هذا يدل على أن الزبون يناسبه دوام عمل الوكالة.

➤ الفقرة 30 يشير المتوسط الحسابي للفقرة على نسبة استجابة منخفضة، بلغ 2.1667 هذا يدل على أن الزبون قد يتحدث عن مشكل واجهه في الوكالة إلى وكالة أخرى وهذا قد يعود بالسلب على الوكالة فالوكالة الأخرى تعتبر مناقس لها.

ثالثاً: العلاقة الارتباطية بين المتغيرين

الجدول رقم (2- 9) يوضح العلاقة بين المتغيرين

Corrélations

		المحور_1	المحور_2
المحور_1	Corrélation de Pearson	1	,474**
	Sig. (bilatérale)		,008
	N	30	30
المحور_2	Corrélation de Pearson	,474**	1
	Sig. (bilatérale)	,008	
	N	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من نتائج spss

من خلال الجدول يتضح ان هناك علاقة ارتباطية طرية وذات دلالة احصائية قوية بين المتغير المستقل جودة خدمات و ولاء وكالات السياحة و الأسفار ورقلة كمتغير تابع، وقد بلغت القيمة الاجمالية للعلاقة الارتباطية بين المتغيرين ككل (47.4).

المطلب الثاني: مناقشة الدراسة.

بعد أن تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام المقاييس الإحصائية المناسبة وفي ضوء الفرضيات التي استهدفت الدراسة اختبارها سنعرض فيما يلي نتائج هذا التحليل بالنسبة لكل فرضية:
اختبار الفرضية الأولى التي تنص على الأتي: " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة على رضا الزبائن " .

لاختبار هذه الفرضية اعتمدت على المتوسطات الحسابية لإجابات الزبائن على العبارات (30)، ولقياس مستوى جودة الخدمات المقدمة فعلياً للزبائن من قبل وكالات السياحة و الأسفار محل الدراسة فقد تم استخراج المتوسط الحسابي العام لمتوسطات (30) عبارة وذلك بجمع هذه المتوسطات وقسمتها على (30)، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام 2.46665 ويعبر هذا المتوسط عن مستوى تقييم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة فعلياً من قبل وكالات السياحة و الأسفار محل الدراسة، وبمقارنة هذه المتوسطات بمقياس ليكرت الثلاثي نجد أن تقييم الزبائن لخدمات وكالات السياحة و الأسفار محل الدراسة التي تقدمها لهم فعلياً هو تقييم عالي، مما يدل على قبول الفرضية الأولى التي تنص على أن الزبون يتأثر بجودة الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار محل الدراسة وبهذا يصبح ولي لهذه الوكالات.
اختبار الفرضيات الفرعية التي تنص على الأتي " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد جودة الخدمة على رضا الزبائن " .

لاختبار هذه الفرضية اعتمدت على المتوسطات الحسابية لإجابات الزبائن على العبارات (18)، ولقياس مستوى ولاء الزبائن لوكالات السياحة و الأسفار محل الدراسة فقد تم استخراج المتوسط الحسابي العام لمتوسطات (18) عبارة وذلك بجمع هذه المتوسطات وقسمتها على (18)، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام 2.4722 ويعبر هذا المتوسط عن مستوى ولاء الزبائن لوكالات السياحة و الأسفار محل الدراسة، وبمقارنة هذه المتوسطات بمقياس ليكرت الثلاثي نجد أن أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن لوكالات السياحة و الأسفار محل الدراسة مرتفع مما يدعو إلى قبول الفرضية الثانية التي تنص على أن المؤسسة الخدمية عليها أن تهتم بأبعاد جودة خدماتها لأنها هي من تؤدي بالزبون إلى الولاء للمؤسسة أو لا. ومن خلال اختبار الفرضيتين نستنتج أنه يوجد علاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبائن بنسبة 47% عند مستوى الدلالة 0.01 و الباقي يعود لعوامل أخرى ، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (2- 8) العلاقة بين المتغيرين.

خلاصة

تمت هذه الدراسة لقياس أثر جودة خدمات الوكالات السياحية و الأسفار وتحديدًا في وكالتين بولاية ورقلة، حيث اقتصرت هذه الدراسة في وكالة رشاش و وكالة السعف الذهبي واستهدفت هذه الدراسة التحقق من الفرضيات التالية:

✚ إن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم فعليًا من قبل وكالات السياحة و الأسفار محل الدراسة كان منخفضًا.

✚ يعتبر الزبون النقطة الأساسية التي يعتمد عليها مقدمي خدمات الوكالات السياحية وذلك يتم من خلال تقديم خدمات متميزة لغرض تحقيق وتلبية كل ما يتوقعه الزبون.

حيث استخدم في هذه الدراسة أسلوب الاستبيان وتم توزيعه على زبائن وكالات السياحة المذكورة سابقًا، وتمت المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق البرنامج الإحصائي المعروف باسم الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss، كما تم حساب الأهمية النسبية للمعايير التي يوليها الزبائن عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم وقياس مستوى ولاء الزبائن عن طريق اللجوء إلى أسلوب تحليل العوامل.

وبعد القيام بالدراسة – تطبيق الاستمارة الهادفة للكشف عن جودة خدمات وكالات السياحة و الأسفار تبين أن تقييم الزبائن لهذه الوكالات كان مرتفعًا؛ كما أن قياس مستوى ولاء الزبائن لهذه الوكالات كان مرتفعًا، وبحساب الأهمية النسبية للمعايير التي يوليها الزبائن عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم وقياس مستوى الولاء تبين أن هناك اختلاف في الأهمية النسبية للمعايير.

الخطمة

الخاتمة

تعد جودة الخدمة في الوقت الحالي من أهم الأساليب المستخدمة في المؤسسات الخدمية من أجل كسب رضا و ولاء الزبائن ولهذا تهدف هذه الدراسة إلى معرفة معنى جودة الخدمة ودراسة معاييرها التي يمكن أن تعتمد عليها الوكالات السياحية محل الدراسة، ومدى توافقها مع رغبات وحاجات الزبائن التي ترضيهم وتكسب ولائهم، وختاماً لهذه الدراسة ومن خلال معالجة الإشكالية المتمثلة في: " ما مدى أثر جودة خدمة الوكالات السياحية و الأسفار العاملة بمدينة ورقلة على ولاء الزبائن؟"، يتضح أن نجاح أي وكالة سياحية يعتمد بالدرجة الأولى على كيفية تقديم خدمات مميزة بجودة عالية، وذلك من أجل كسب رضا زبائنهم من جهة من خلال معرفة حاجياتهم وتوقعاتهم التي تمتاز بالتعدد والتغير، وتحقيق ميزة تنافسية من جهة أخرى.

وقد بينت الدراسة الميدانية إلى أن تقييم الزبائن للوكالات كان عالياً، كما أن هناك اختلاف في الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها هؤلاء الزبائن عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمة و ولاء الزبائن. وبناءً عليه تم قبول الفرضية الأولى و الفرضية الثانية ومنه تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

- ✚ معايير جودة الخدمة تمكن الزبون من تقييم مستوى جودة أي مؤسسة خدمية.
- ✚ قياس جودة الخدمة صعب ويعود ذلك إلى التفاوت الإدراكي للزبائن واختلاف طريقتهم في الحكم على جودة الخدمات.
- ✚ الولاء يعتبر ركن أساسي ومكمل لباقي العناصر الأخرى التي تعمل على إنجاح أي مؤسسة خدمية.
- ✚ أغلب زبائن وكالات السياحة محل الدراسة هم من الشباب الإناث كون أغلب إجابات الزبائن كانت تتراوح أعمارهم ما بين 20-30 سنة، كما أن معظمهم عزاب ؛
- ✚ تعتبر جودة خدمة وكالات السياحة المقدمة من طرف وكالات السياحة و الأسفار محل الدراسة جودة عالية، وهذا ما تعكسه النتائج المتحصل عليها من تحليل البيانات؛
- ✚ إن تقييم زبائن الوكالة محل الدراسة لمستوى جودة الخدمات المقدمة، وقياس مستوى الولاء فعلياً كان عالياً؛
- ✚ اختلاف الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها زبائن الوكالات محل الدراسة عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة قياس مستوى الولاء،
- ✚ شعور الزبائن بالأمان في التعامل مع موظفي الوكالة، وتمتع الموظفين بالأدب وحسن الخلق يدل على أن وكالات السياحة و الأسفار تطبق بعد الأمان؛

على أساس الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة والاقتراحات التي قدمها زبائن وكالات السياحة محل الدراسة يمكن تقديم التوصيات والاقتراحات التالية:

✚ ضرورة قيام الإدارة في وكالات السياحة بتبني برامج علمية لزيادة تطوير جودة ما تقدمه لزبائن من خدمات، بما يضمن تعزيز قنوات هؤلاء بجودة ما يقدم لهم من خدمات. ويحقق رضاهم عن تلك الخدمات؛

✚ ضرورة أن تعمل وكالات السياحة باستمرار لتطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في الخدمات المقدمة للزبائن لان استعمال مثل هذه التكنولوجيا تساعد على سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن؛
✚ على إدارة وكالات السياحة أن تعمل جاهدة على تلبية خدمات حسب صفة زبائنهم، بتوجيه الخدمات المناسبة لكل فئة؛

✚ ضرورة اهتمام وكالات السياحة و الأسفار بإقتراحات والزبائن و الشكاوي المقدم لهم من طرف الزبائن، وهذا من أجل كسب ولائهم؛

✚ ضرورة اهتمام وكالات السياحة بالتركيز على استقطاب الموارد البشرية المؤهلة وخاصة الذين يقعون في الواجهة الأمامية للزبون " عون الاستقبال" لأن العنصر البشري هو الأساس في الخدمات؛
✚ ضرورة قيام وكالات السياحة ببحوث واستطلاعات دورية من أجل التعرف على مستوى جودة الخدمات التي يرغب بها الزبائن؛

✚ إن جودة الخدمات في وكالات السياحة لم يعد مجرد نظرية جديدة وإنما أصبح ضرورة ملحة وذلك لضمان راحة الزبائن، كما أنا الرضا كذلك لم يعد الهدف الأساسي للوصول إليه بل أصبح وسيلة من أجل تحقيق ولاء زبائن الوكالة لخدماتها؛

✚ على وكالات السياحة الإهتمام بالجانب الملموس مثل مظهر المبنى والديكورات وتجهيزات ومعدات متطورة.

أفاق الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر جودة خدمات وكالات السياحة و الأسفار على ولاء الزبائن، وعند إجراء هذه الدراسة لفتت إلى أهمية إجراء دراسات مستقبلية تمثلت في:

✚ جودة خدمات وكالات السياحة و الأسفار من وجهة نظر الإدارة؛

✚ قياس مستوى ولاء الزبائن؛

✚ جودة الخدمة السياحية وأثرها على الحصة السوقية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

الكتب:

1. أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق العالمي: إدارة العلاقة مع العملاء، الدار الجامعية لنشر و التوزيع، مصر، 2008.
2. الصحن محمد فريد، قراءات في ادارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002
3. ريتشاردلو بليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة ، ترجمة عبد الكريم عقيل، الطبعة الأولى، مكتب حرير للنشر 1999.
4. عبد السلام أبو قحف كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية) الدار الجامعية الإسكندرية ، مصر، 2003.
5. قاسم المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم عمليات تطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان سنة 2006.
6. هاني حامد الظهور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل، عمان، 2005.

المذكرات:

7. بوتلي دليلة، أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية، دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس، مذكرة ماستر في تسويق خدمي ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2013.
8. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة ماجستير في التسويق جامعة الجزائر 2006.
9. دخيل الله غانم المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010 .
10. دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال 2006.

11. ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2010.

المجلات:

12. مولود حواس و رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، الجزائر، العدد 2013/03.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

13. Denise Lapert, **Le Marketing De Services**, Dunod, paris, N ed,

14. Jean Noël Kapferer, "**Les marques capital de l'entreprise**", édition d'organisation, Paris, 3^{ème} édition 2003 .

15. wolkerinformation , "**fidélisation et relation client**" <http://www.Csa.tmo.fr/solution/cra-pdf>.

16 . Gerand Taken , **Marketing des services** , editiom de mord, 1992

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة –

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص : تسويق خدماتي

استبيان

سيدي ، سيدتي ، تحية طيبة

بصدد إعداد مذكرة تخرج ماستر تخصص تسويق خدمات بعنوان " أثر جودة خدمة وكالات السياحة و الأسفار على ولاء الزبائن " تقوم الباحثة بوضع هذا الاستمارة بين أيديكم وذلك بالإجابة على الأسئلة بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة مع العلم انه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة وستستخدم لإغراض البحث العلمي فقط.

شكرا على تعاونكم ، وتفضلوا بتقبل اسمى عبارات التقدير و الاحترام

الجزء الأول : البيانات الشخصية

1- الجنس : ذكر أنثى

2- الفئة العمرية :

30 – 20 40 – 31 50 – 41 أكثر من 50 سنة

3- الحالة العائلية : أعزب متزوج

4- المستوى التعليمي :

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

الجزء الثاني : أبعاد جودة خدمة الوكالات السياحية

رقم العبارة	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
1	عندما تواجهني مشكلة فان الوكالة تبدي اهتماما خاصا لحلها.			
2	عندما تقوم الوكالة بتقديم خدمة في وقت محدد فإنها تلتزم بها.			
3	تؤدي الوكالة خدماتها بطريقة صحيحة من أول مرة.			
4	أشعر بالأمان عند التعامل مع الموظفين في الوكالة .			
5	يتابع الموظفين بالوكالة حالة الزبون .			
6	يتحلى الموظفون بالوكالة بالأدب وحسن الخلق.			
7	تقدم الوكالة الخدمات المطلوبة بشكل فوري وسريع.			
8	يوجد بالوكالة موظفون مهتمين بتلبية طلبات الزبائن .			
9	العاملين بالوكالة لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع الزبون .			
10	تحتوي الوكالة على تجهيزات ومعدات وأجهزة متطورة.			
11	وجود موظفين بالوكالة على درجة عالية من حسن المظهر والهندام.			
12	مظهر مبنى الوكالة وديكوراتها جذاب.			
13	تقع الوكالة في مكان ملائم.			

			لم أجد صعوبة في الوصول إلى الوكالة .	14
			يتم نقل المشاكل التي تواجه الزبون إلى الإدارة مباشرة.	15
			تتم محادثة الزبون باللغة واللهجة التي يفهمها.	16
			يتم الإصغاء والاهتمام بانشغالات الزبون من قبل العاملين.	17
			وجود الروح المرحة و الصداقة في التعامل مع الزبون .	18

الجزء الثالث : ولاء الزبون لوكالات السياحة

رقم العبارة	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
19	علاقتك جيدة مع الوكالة التي تتعامل معها .			
20	أنت راضي على موظف الوكالة الذي يقدم لك الخدمة .			
21	تفضل التعامل مع هذه الوكالة في المستقبل .			
22	لديك ثقة في خدمات هذه الوكالة .			
23	أنت راضي على جودة الخدمة المقدمة لك .			
24	من الممكن أن تتعامل مع وكالة أخرى تقدم أسعار أفضل .			
25	تقارن بين الوكالة التي تتعامل معها و وكالة أخرى .			
26	تختار الوكالة على أساس قرب المسافة.			
27	تفكر في تغيير الوكالة .			
28	تقوم بذكر أمور إيجابية عن الوكالة أمام الأقارب و الأصدقاء .			
29	دوام عمل الوكالة يناسبك .			
30	تتحدث عن مشكل واجهك في الوكالة إلى وكالة أخرى .			

اسم الأستاذ	الدرجة العلمية	جهة العمل
بن جروة حكيم	أستاذ مساعد أ	جامعة قاصدي مرباح
حجاج عبد الرؤوف	أستاذ مساعد أ	جامعة قاصدي مرباح
مسغوني منى	أستاذ مساعد أ	جامعة قاصدي مرباح

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,771	30

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تبدي الوكالة فان مشكلة تواجهني عندما لحظها خاصا اهتماما	30	1,00	3,00	2,5667	,77385
وقت في خدمة بتقديم الوكالة تقوم عندما بها تلتزم فانها محدد	30	1,00	3,00	2,3333	,75810
صحيحة بطريقة خدماتها الوكالة تؤدي مرة اول من	30	1,00	3,00	2,2333	,89763
الموظفين مع التعامل عند بالامن أشعر الوكالة في	30	1,00	3,00	2,7333	,58329
الزبون حالة بالوكالة الموظفين يتابع وحسن بالأدب بالوكالة الموظفون يتحلى الخلق	30	1,00	3,00	2,5333	,77608
بشكل المطلوبة الخدمات الوكالة تقدم وسريع فوري	30	1,00	3,00	1,9333	,73968
بتلبية مهتمين موظفون بالوكالة يوجد الزبائن طلبات	30	1,00	3,00	2,7000	,53498
الدائم الاستعداد لديهم بالوكالة العاملين الزبون مع للتعاون	30	1,00	3,00	2,6667	,60648
ومعدات تجهيزات على الوكالة تحتوي متطورة وأجهزة	30	1,00	3,00	2,4333	,77385
عالية درجة على بالوكالة موظفين وجود الهندام و المظهر حسن من	30	1,00	3,00	2,4000	,77013
جذاب وديكوراتها الوكالة مبنى مظهر ملائم مكان في الوكالة تقع	30	1,00	3,00	2,2667	,58329
الوكالة إلى الوصول في صعوبة أجد لم إلى الزبون تواجه التي المشاكل نقل يتم مباشرة الإدارة	30	1,00	3,00	2,5667	,67891
	30	1,00	3,00	2,3000	,79438
	30	1,00	3,00	2,4333	,72793

التي اللهجة و باللغة الزبون محادثة تتم يفهمها	30	1,00	3,00	2,7333	,63968
بانشغالات الاهتمام و الإصغاء يتم العاملين قبل من الزبون	30	1,00	3,00	2,6667	,60648
في الصداقة و المرححة الروح وجود الزبون مع التعامل	30	1,00	3,00	2,5333	,68145
تتعامل التي الوكالة مع جيدة علاقتك هل معها	30	1,00	3,00	2,5333	,73030
الذي الوكالة موظف على راض أنت هل الخدمة لك يقدم	30	2,00	3,00	2,7333	,44978
في الوكالة هذه مع التعامل تفضل هل المستقبل	30	1,00	3,00	2,2667	,73968
الوكالة هذه خدمات في ثقة لديك هل الخدمة جودة على راض أنت هل	30	1,00	3,00	2,5000	,68229
لك المقدمة	30	1,00	3,00	2,4000	,81368
وكالة مع تتعامل أن الممكن من هل أفضل أسعار تقدم أخرى	30	1,00	3,00	2,5667	,62606
تتعامل التي الوكالة بين تقارن هل أخرى وكالة و معيها	30	1,00	3,00	2,3333	,84418
قرب أساس على الوكالة تختار هل المسافة	30	1,00	3,00	2,4667	,68145
الوكالة تغيير في تفكر هل	30	1,00	3,00	2,2333	,81720
الوكالة عن ايجابية أمور بذكر تقوم هل الأصدقاء و الأقارب أمام	30	1,00	3,00	2,7667	,50401
يناسبك الوكالة عمل دوام هل	30	1,00	3,00	2,5667	,67891
في واجهك مشكل عن تتحدث هل أخرة وكالة إلى الوكالة	30	1,00	3,00	2,1667	,83391
N valide (listwise)	30				

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
المحور_1	30	1,83	3,00	2,4722	,31688
N valide (listwise)	30				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
المحور_2	30	2,00	3,00	2,4611	,26779
N valide (listwise)	30				

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
المستوى					
Inter-groupes	8,867	17	,522	,417	,951
Intra-groupes	15,000	12	1,250		
Total	23,867	29			
حالة عائلية					
Inter-groupes	3,717	17	,219	,700	,756
Intra-groupes	3,750	12	,313		
Total	7,467	29			
السن					
Inter-groupes	18,917	17	1,113	1,842	,143
Intra-groupes	7,250	12	,604		
Total	26,167	29			

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification	
المستوى	Inter-groupes	7,283	10	,728	,834	,603
	Intra-groupes	16,583	19	,873		
	Total	23,867	29			
حالة عائلية	Inter-groupes	2,400	10	,240	,900	,551
	Intra-groupes	5,067	19	,267		
	Total	7,467	29			
السن	Inter-groupes	6,167	10	,617	,586	,806
	Intra-groupes	20,000	19	1,053		
	Total	26,167	29			

Corrélations

	المحور_1	المحور_2
المحور_1	Corrélacion de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,474**
	N	30
المحور_2	Corrélacion de Pearson	,474**
	Sig. (bilatérale)	,008
	N	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

I	الإهداء
II	شكر و عرفان
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
IIIIV	قائمة الملاحق
ب	المقدمة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة و ولاء الزبائن

02	تمهيد
03	المبحث الأول: أثر جودة الخدمة على ولاء الزبائن
03	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة و ولاء الزبائن
03	الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة و أبعادها
03	أولاً: تعريف جودة الخدمة
04	ثانياً: أبعاد جودة الخدمة
04	ثالثاً: قياس جودة الخدمة
06	المطلب الثاني: مفهوم رضا و ولاء الزبائن
06	الفرع الأول: تعريف رضا و ولاء الزبون و أنواعه

06.....	أولاً: تعريف رضا الزبون.....
07.....	ثانياً: تعريف ولاء الزبائن.....
07.....	ثالثاً: أنواع ولاء الزبائن.....
08.....	رابعاً: أهمية ومستويات ولاء الزبائن.....
11.....	خامساً: قياس ولاء الزبائن.....
13.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
13.....	المطلب الأول: الدراسات العربية.....
15.....	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.....
16.....	خلاصة.....

الفصل الثاني: دراسة ميدانية في وكالات السياحة والأسفار - ورقة -

18.....	تمهيد.....
19.....	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات.....
19.....	المطلب الأول: طريقة الدراسة.....
19.....	أولاً: منهج الدراسة.....
19.....	ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة.....
20.....	ثالثاً: متغيرات الدراسة وطرق قياسها.....
20.....	المطلب الثاني: أدوات الدراسة.....
21.....	أولاً: الأداة المستخدمة في الدراسة.....
21.....	ثانياً: صدق الأداة.....
22.....	ثالثاً: المعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة.....

22.....	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
22.....	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
22.....	أولاً: وصف خصائص العينة المدروسة
26.....	ثانياً: التحليل الوصفي لأفراد العينة المدروسة
32.....	ثالثاً: العلاقة الإرتباطية بين المتغيرين
32.....	المطلب الثاني: مناقشة الدراسة
34.....	خلاصة
35.....	الخاتمة
38.....	المراجع
41.....	الملاحق
49.....	الفهرس