



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر

الميدان: علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية

التخصص: إدارة أعمال

الشعبة: علوم التسيير

بعنوان:

تقييم جودة الخدمة وأثرها على ولاء العملاء

دراسة حالة وكالة شهرة للسياحة والأسفار 2024

تحت إشراف الأستاذ :

أ. د. بلعربي عبد القادر

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ :

أمام اللجنة المكونة من السادة :

من إعداد الطالبتين:

بن صغير خلود فاطيمة

جلالبي فاطمة الزهراء

رئيسا

أستاذ التعليم العالي

الدكتور بن حميدة محمد

مشرفا

أستاذ التعليم العالي

الدكتور بلعربي عبد القادر

مناقشا

أستاذ التعليم العالي

الدكتور عمر بلخير جواد

مناقشا

أستاذ التعليم العالي

الدكتور بوريش لحسن

السنة الجامعية : 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه والصلاة و السلام على اشرف الأنبياء و المرسلين خير من علمنا أدب الشكر والعمل به سيدنا محمد صلى الله عليه وعلى اله حق قدره و مقداره العظيم وعلى أصحابه ومن اقتدى به إلى يوم الدين.

نحمد الله ثانيا على ما مدنا من القوة لإتمام هذا البحث المتواضع والوصول إلى هذه المرتبة من

العمل وبعد:

نتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير والامتنان للدكتور عبد القادر بلعربي أطال الله في عمرها وأصلح

أعمالها على قبولها الإشراف على هذا العمل

كما نتوجه بالشكر إلى أساتذتنا الكرام وأعضاء لجنة المناقشة الموقرة الذين قبلوا و تحملوا عناء قراءة

هذا العمل.

كما نتقدم بشكرنا و تقديرنا لإدارة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير قسم إدارة أعمال بجامعة مولاي الطاهر بسعيدة على اهتمامها بانشغالنا وتعاونها معنا.

والشكر الخاص لكل الأساتذة الذين استفدنا منهم كثيرا خلال مشوارنا الدراسي في الجامعة، وبفضلهم

أنجزنا هذا العمل.

وأخيرا نتقدم بعبارات العرفان إلى كل شخص مد لنا يد المساعدة الإنجاز هذه المذكرة من قريب أو

بعيد، خاصة وكالة شهرة للسياحة و الأسفار.

بن صغير خلود فاطمة

جليلي فاطمة الزهراء

مرت قاطرة البحث بكثير من العوائق، ومع ذلك حاولت أن أتخطاها بثبات بفضل

من الله

إلى من أفضلها على نفسي ولم لا فلقد ضحت من أجلي، و ادخرت جهداً في

سبيل إسعادي على الدوام أمي الحبيبة.

إلى صاحب السيرة العطرة و الفكر المستنير، فلقد كان له الفضل الأول في

بلوغي التعليم العالي أبي العزيز.

أطال الله عمرهما بإذنه إن شاء الله.

إلى أخوتي سندي في الحياة.

إلى أمير عمته "أيوب".

وأصدقائي و أحبائي، فلقد كانوا بمثابة العضد والسند في سبيل استكمال

البحث.

ولا ينبغي أن أنسى أساتذتي ممن كان لهم الدور الأكبر في مساندي ومدي

بالمعلومات القيمة

داعياً المولى عز وجل أن يطيل في أعماركم ويرزقكم بالخيرات

بن صغير خلود فاطمة

بسم خالقي و ميسر أموري و عصمت أمري لله كل الحمد و الامتتان.

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون، لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوفا بالتسهيلات لكني فعلتها.

أهدي تخرجي إلى من أحمل إسمه بكل فخر، إلى من حصد الأشواك عن دربي
ليمهد لي طريق العلم "أبي الغالي"

بعد فضل الله ما أنا عليه يعود إلى أبي، الرجل الذي لم ينل و لو جزء بسيط مما
حصلنا عليه، هو الرجل الذي سعى طول حياته لكي نكون أفضل منه.

إلى اليد الخفية التي أزلت عن طريقي الأشواك، ومن تحملت كل لحظة أمل
مررت بها و ساندتني عند ضعفي و هزلي إلى "أمي الحبيبة".

لأخوتي مغنية خالد حكيمة حنان سلاف "، و آخر العنقود " لجين جني
ندی ايوب و جودي و لرفاق السنين و لكل من كان لي عوناً و سندا في هذه
الطريق.

إلى سندي و أخي و صديقي زوجي علي.

أنا ممتنة لكم جميعا ما كنت لأصل لولا فضلكم بعد الله.

جلايلي فاطمة الزهراء

الملخص:

تهدف دراستنا إلى معرفة اثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء بوكالة السياحة والأسفار، خاصة وأن ولاء العملاء وإرضائهم يلعب دورا محوريا في تحقيق النجاح المستدام، ومن خلال دراسة ميدانية قائمة على النهج الكمي لعينة مكونة من 29 فرد وباستخدام برنامج spss توصلنا إلى التأكيد بضرورة اهتمام وكالات الأسفار بالجودة وأبعادها لما لها من تأثير بالغ على رضا العملاء وزيادة ولاءهم ومن تم دفع نمو الأعمال.

الكلمات الدالة: أبعاد جودة الخدمة ،ولاء العملاء ،وكالة الأسفار

Abstract:

In the competitive travel industry, customer loyalty plays a pivotal role in achieving sustainable success. This study delves into the intricate relationship between service quality dimensions and customer loyalty within the context of travel agencies. Employing a quantitative approach, a field study was conducted involving a sample of 29 individuals. The data was analyzed using SPSS software, revealing compelling insights into the significant impact of service quality dimensions on customer loyalty. The findings underscore the imperative for travel agencies to prioritize and effectively manage service quality dimensions to foster customer satisfaction, enhance loyalty, and ultimately drive business growth.

Keywords: Service quality dimensions, customer loyalty, travel agencies

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
/	البسمة
/	شكر وتقدير
/	الإهداء
/	الملخص
III-I	قائمة المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
أ	المقدمة العامة
/	الفصل الأول: جودة الخدمة و علاقتها بولاء العملاء
2	تمهيد
3	المبحث الأول: جودة الخدمة
3	المطلب الأول: مفاهيم حول الجودة
3	الفرع الأول: تعريفات للجودة
4	الفرع الثاني: تطورها التاريخي
4	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة وأهميتها
4	الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة

6	الفرع الثاني:أهمية جودة الخدمة
6	المطلب الثالث: محددات الجودة وتكلفتها
6	الفرع الأول : محددات الجودة
7	الفرع الثاني :تكلفة الجودة
9	المبحث الثاني: رضا العملاء
9	المطلب الأول :مفهوم العملاء و أنواعه
9	الفرع الأول :مفهوم العميل
9	الفرع الثاني : أنواع العملاء
11	المطلب الثاني: مفهوم الولاء ومكوناته وأنواعه وأهميته
11	الفرع الأول :مفهوم الولاء
11	الفرع الثاني :مكونات الولاء
12	الفرع الثالث :أنواع الولاء
12	الفرع الرابع: أهمية ولاء العميل
13	المطلب الثالث :العوامل المؤثرة على ولاء العملاء
15	المبحث الثالث:تأثير الجودة على الولاء
15	المطلب الأول:كيفية التمييز في خدمة العملاء
16	المطلب الثاني:العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء
17	المطلب الثالث:مقياس ولاء العميل للخدمة
18	خاتمة الفصل

/	الفصل الثاني: دراسات سابقة
19	تمهيد
20	المبحث الأول:الدراسات السابقة باللغة العربية
31	المبحث الثاني:الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
35	المبحث الثالث :مقارنة بين الدراسات السابقة والحالية و القيمة المضافة للمذكرة
49	خاتمة الفصل
/	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
50	تمهيد
51	المبحث الأول : الوكالات السياحية في الجزائر
51	المطلب الأول:ماهية الوكالات السياحية
51	المطلب الثاني:الوكالات السياحية الالكترونية
54	المبحث الثاني:الوكالة السياحية شهرة
54	المطلب الأول: تعريف وكالة شهرة
54	المطلب الثاني: الخدمات المقدمة من طرف الوكالة شهرة
56	المبحث الثالث : الدراسة التطبيقية
56	تحليل البيانات
56	أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة
57	ثانياً: ثبات أداة القياس

58	ثالثا: التحليل الإحصائي للبيانات
66	البعد الأول: جودة الخدمة
68	البعد الثاني: ولاء الزبائن
70	البعد الثالث: تأثير الجودة على ولاء الزبائن
71	اختبار ومناقشة الفرضيات
71	الفرضية العامة
75	خاتمة الفصل
76	الخاتمة
77	قائمة المراجع

فائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
14	العوامل المؤثرة على ولاء الزبون	جدول 1-1
57	قيمة معامل الثبات	جدول 1-3
58	توزيع العينة حسب الجنس	جدول 2-3
59	توزيع العينة حسب السن	جدول 3-3
61	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	جدول 4-3
62	سبب الانجذاب للوكالة	جدول 5-3
64	وسائل الاتصال بالوكالة	جدول 6-3
66	إجابة أفراد العينة على عبارات بعد جودة الخدمة	جدول 7-3
68	إجابة أفراد العينة على عبارات بعد ولاء الزبائن	جدول 8-3
70	إجابة أفراد العينة على عبارات بعد تأثير الجودة على الولاء	جدول 9-3

72	اختبار "ف" لجودة الخدمة على ولاء العملاء	جدول 10-3
73	اختبار معاملات درجة التأثير	جدول 11-3

فائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
59	توزيع العينة حسب الجنس	شكل 1-3
60	توزيع العينة حسب السن	شكل 2-3
62	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	شكل 3-3
63	سبب الانجذاب للوكالة	شكل 4-3
65	وسائل الاتصال بالوكالة	شكل 5-3
74	التوزيع الطبيعي لبيانات الجودة وولاء العملاء	شكل 6-3

مقدمه عامه

مقدمة عامة:

في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها العالم حاليا وفي إطار العولمة الاقتصادية التي أدت إلى انتقال المنافسة من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية وزيادة الاهتمام بقطاع الخدمات في السنوات الأخيرة حيث أصبح التركيز تليه أكثر من أي وقت مضى كونه قطاع حيوي يمكن من خلاله تحقيق العديد من المنافع، أصبحت المؤسسات الخدمية تواجه مجموعة من التحديات تدخل ضمن المناخ الاقتصادي الجديد.

ومع ظهور مفهوم الجودة واتساع أهميته، أصبح تطبيقه في قطاع الخدمات ضرورة لا بد منها من أجل تحقيق أكبر منفعة للفرد والمجتمع؛ لذا أصبح لزاما على المؤسسات الخدمانية الحرص على تحسين جودة الخدمات المقدمة من أجل التحسين والرفع والتطوير من مستوى أدائها من حيث عمليات تقديم الخدمة وكذا العمليات الاتصالية مع المستفيدين من خدماتها والزبائن الآن يتطلعون إلى تلقي خدمات عمومية ترقى إلى مستوى توقعاتهم وبما يلبي احتياجاتهم ورغباتهم المتغيرة باستمرار.

ولمواجهة هذه التحديات اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بالجودة والتميز في خدماتها اتجاه زبائنها وذلك لتحقيق رضاهم ويعتبر ذلك كأحد المداخل الأساسية لتحقيق النجاح والتطور في قدراتها التنافسية مع كسب مكانة تسويقية مميزة وزيادة ربحية المؤسسة .

لذلك يمكن طرح إشكالية البحث كالآتي:

ما مدى مساهمة جودة الخدمات المقدمة في تحقيق ولاء الزبون؟

الأسئلة الفرعية:

- كيف يتأثر ولاء العميل بجودة الخدمة؟
- ما علاقة الجودة بالولاء؟
- ما هي المعايير التي يستخدمها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة؟

الفرضيات:

- من شأن جودة الخدمة الإسهام في تعزيز ولاء الزبون.
- يعتبر الزبون النقطة الفاصلة في تحديد طبيعة الخدمات المقدمة.
- هناك معايير مختلفة يجب مراعاتها عند تقديم الخدمة.

المنهجية:

نظرا لطبيعة الموضوع فقد اعتمدنا على كل من المنهج الوصفي لسرد مختلف التعاريف والمفاهيم الأساسية حول جودة الخدمة وتأثيرها على ولاء الزبون كما استخدمنا المنهج التحليلي وقد تم تقسيم الموضوع إلى ثلاثة فصول؛ حاولنا من خلال الفصل الأول التطرق إلى الإطار النظري لجودة الخدمة وولاء الزبون ثم الفصل الثاني بعنوان الدراسات السابقة لخصنا فيه بعض الدراسات المتعلقة بتأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون ثم تطرقنا في الفصل الثالث إلى دراسة تطبيقية في وكالة شهرة لإبراز واقع تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون.

الأهمية :

تتمثل أهمية الدراسة في التعبير عن مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبائن ومدى توافقها مع رغباتهم وذلك من أجل معرفة توجهاتهم من الخدمات المقدمة من قبل وكالة شهرة كما من المتوقع من الدراسة تحقيق إضافة علمية متواضعة في مجال جودة الخدمة وأثرها على ولاء الزبون.

الأهداف:

- بيان مفهوم جودة الخدمات وإبعادها ورضا الزبون.
- قياس تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم.

الفصل الأول

جودة الخدمة و علاقتها بولاء العملاء

تمهيد:

في ظل التطورات والمنافسات الحاصل في بيئة الأعمال أصبح من الصعوبة إرضاء العميل وتحقيق غايته نظرا للاختيارات الكثيرة التي من شأنها هي الأخرى تصعب الأمر على المؤسسات المقدمة للخدمة ، حيث يطرح السؤال كيف يمكن جلب العملاء وتوجيههم نحو خدمات المؤسسة للحفاظ على نموها و استمراريتها في السوق فمن الشائع أن تكلفة خسارة الزبون اكبر من تكلفة خلقه.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى فهم جودة الخدمة وعلاقتها بالعميل بغية تحقيق احتياجاته الذي يكسب المؤسسة ولاءه من خلال ثلاثة مباحث:

المبحث الأول : جودة الخدمة

المبحث الثاني: ولاء العميل

المبحث الثالث: تأثير الجودة على الولاء

المبحث الأول: جودة الخدمة

المطلب الأول: مفاهيم حول الجودة

تعرف الجودة بأنها مدى قدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة استثنائية مميزة تقترب من الكمال لتلبية احتياجات الزبون بما يتناسب مع أهداف المرجو تحقيقها وبما يتناسب مع حالة العرض والطلب في سوق والعمل على تحقيق أرباح مالية كبيرة.

الفرع الأول: تعريفات للجودة

تعرف الجودة اصطلاحاً يرجع مفهوم الجودة QUALITE إلى الكلمة اللاتينية QUALITAS التي تعني طبيعة الشخص أو الشيء ودرجة صلابته وكانت تعني قديماً الدقة والإتقان ويستخدم مصطلح الجودة للدلالة على منتج جيد أو خدمة جيدة. (شبيلي، 2002)

أما قاموس PETIT LA ROUSSE فيعرف الجودة على أنها : طبيعة الشيء الذي يكون أكثر أو أقل تميزاً بمعنى جيد أو سيء. (lumulton, 1994)

الجودة في الفكر الاقتصادي

فقد عرفها BRADLY T.GALE على أنها : "لقد ميز برادلي بين أربعة مستويات للجودة والتي تجعل منها إستراتيجية والمتمثلة في : (الزهاء، 2007)

جودة المطابقة: أي جودة المنتج للخصائص والمواصفات المحددة في التصميم.

إرضاء العملاء: وذلك من خلال الاقتراب منهم وتفهم احتياجاتهم ومحاولة تلبيةها.

القيمة المطلوبة من قبل السوق الخاصة بالمنافسة: وذلك من خلال دراسة السوق وتحليل متغيراته.

إدارة القيمة للعميل: من خلال استعمال أدوات القياس ومؤشرات تحليل العلاقة (قيمة /عميل).

أي أن الجودة حسب برادلي هي عبارة عن مدى مطابقة المنتج في الخصائص والمواصفات لاحتياجات العملاء من خلال دراسة السوق وتحليل متغيراته.

أما جوران يقول : "هي الملائمة للاستخدام (علوان، 2005)" ويقصد بذلك أن يكون مستخدم السلعة أو الخدمة قادر على الاعتماد عليها في انجاز ما يريد منها.

جودة الخدمة SQ. service quality:

مفهوم يشير إلى المقارنة بين توقعات العميل عن الخدمة مع الأداء الفعلي المقدم من الشركة ويرتبط برضا العميل.

فهم جودة الخدمة:(review)

يشترى العملاء الخدمات استجابة لاحتياجات محددة، ويكون لدى كل عميل توقع مثالي للخدمة التي يريد الحصول عليها، وعليه تقيس جودة الخدمة مدى جودة تقديمها مقارنة بتوقعات العملاء، وتعد الأعمال التي تلي التوقعات أو تتجاوزها ذات جودة عالية.

على سبيل المثال ، في حال الذهاب إلى مطعم للوجبات السريعة لتناول العشاء ، وكان المتوقع تلقي الطعام في غضون عشر دقائق من الطلب ، يمكن تصنيف خدمة المطعم عندئذ بأنها عالية الجودة، أما في حال استغرق الطلب أكثر من عشرين دقيقة، تعد الخدمة سيئة.

الفرع الثاني: تطورها التاريخي (فراولة، 2021/2020)

هناك أربع مراحل تاريخية كمقياس لتطور الجودة:

المرحلة الأولى: في القرن 19 كانت تهتم بالتفتيش لتحديد الأخطاء.

المرحلة الثانية: امتدت من العشرينيات حتى الخمسينيات وكانت تسمى مرحلة ضبط الجودة بهدف مطابقة المواصفات.

المرحلة الثالثة: امتدت من الخمسينيات حتى الستينيات وكانت تسمى بتوكيد الجودة والهدف منها تشجيع العاملين.

المرحلة الرابعة: تسمى إدارة الجودة الشاملة والهدف منها التحسين المستمر.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة وأهميتها**الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة (ابعاد جودة الخدمة، 2016)**

نظراً لكون الخدمات غير ملموسة، لذا فمن الصعب قياس مستوى جودتها قياساً بالخصائص المادية للملموسة للسلع. لكن بشكل عام، فإن مستهلك الخدمة كغيره من مستهلكي السلع، فهو يحتفظ في

داخله بمجموعة من الخصائص تشكل أساساً للمقارنة بين الخدمات البديلة، أو هي التصورات الضمنية في ذهن المشتري والتي لا يستطيع التعبير عنها بشكل صريح.

_بناء على ما تتمتع به الخدمة من خصائص يمكننا أن نضع عشرة أبعاد تقاس من خلالها جودة الخدمة وهي:

المعولية : تتضمن اتساق الأداء والاعتمادية وتعني أن الشركة تقدم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى وبذلك توفى الشركة بوعودها.

الاستجابة : رغبة وجاهزية العاملين لتقديم الخدمة.

التعامل : تتضمن الدمائية أو اللياقة أو الأدب أو الاحترام، والصدقة التي يبديها العاملون الذين تتطلب أعمالهم الاتصال بالزبائن مثل العاملين في أقسام الاستقبال أو الذين يردون على الاتصالات الهاتفية.

الكفاية أو المقدرة أو الأهلية: تعني امتلاك المهارات المطلوبة والمعرفة اللازمة لتقديم الخدمة.

إمكانية الوصول للخدمة : تتضمن سهولة الوصول وسهولة الاتصال.

الاتصال: تعني إعلام الزبائن بالمعلومات التي يبحثون عنها باللغة التي يفهمونها والإصغاء لطلباتهم، وقد يتطلب ذلك قيام الشركة بتكييف لغتها للزبائن المختلفين.

الموثوقية أو المصدقية : تتضمن جعل الشركة جديرة بالثقة والاعتماد وتتمتع بالصدق والأمانة والاستقامة وتدافع عن مصالح الزبائن من الصميم.

الأمان: التحرر من الخطر أو الشك.

فهم/ معرفة الزبون: بذل الجهود لفهم حاجة الزبائن.

الملموسية: الجوانب المادية للخدمة.

_و هناك تصنيف آخر لأبعاد جودة الخدمة لكنها لا تخرج عن حدود المفاهيم التي تتضمنها الأبعاد العشرة أعلاه وهي:

الوقت: أي كم ينتظر الزبون.

التسليم في الوقت المحدد: تسليم الخدمة في الوقت المتفق عليه مع الزبون.

*التعامل.

*الدقة.

*الإتمام والكمال.

*الاستجابة.

*سهولة المنال.

*الجودة المدركة.

الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة (review)

يعد الحفاظ على مستوى عالي من جودة الخدمة عاملاً هاماً في نجاح الأعمال التجارية، إذ تعزز جودة الخدمة الجيدة المبيعات، وتقلل تكاليف التسويق الهادفة إلى جذب عملاء جدد، وتساهم في جذب موظفين احترافيين لأن الموظف عالي الأداء يطمح للعمل في شركة ذات جودة خدمة عالية ويزيد ولاء العملاء عندما يلمسون تلبية احتياجاتهم بسرعة وكفاءة ما يدفعهم لتكرار التعامل مع الشركة ويعزز ذلك سمعة الشركة.

المطلب الثالث: محددات الجودة و تكلفتها

الفرع الأول : محددات الجودة (علوان، 2005)

تعتمد على أربعة محددات هي:

التصميم the design: ويشير إلى الغرض المصمم في تضمين بعض الخصائص أو عدم تضمينها في المنتج أو الخدمة، ويجب أن يأخذ قرار التصميم متطلبات المستهلك في اعتبار بالإضافة إلى القدرات الإنتاجية أو التصنيعية للمنتج أو الخدمة واعتبار التكاليف عند تقييم للمنتجات والخدمات.

جودة التطابق Quality conformance: ويشير هذا المحدد إلى درجة تطابق المنتج أو الخدمة أو تحقيقها لغرض التصميم وهذه بدورها تتأثر بمجموعة من العوامل مثل القدرات الإنتاجية للتسهيلات الإنتاجية المستخدمة كقدرة الآلات والمعدات ومهارة العاملين والتدريب و الحوافز. كما تعتمد على عمليات المتابعة والرقابة لتقييم عملة التطابق وتصحيح الانحرافات في حالة حدوثها

سهولة الاستخدام **ease of use**: إن سهولة الاستخدام وتوافر العمليات و الإرشادات للمستهلك عن كيفية استخدام المنتجات لها أهمية قصوى في زيادة قدرة المنتجات على الأداء بطريقة سليمة وأمنة وفقا لما هو مصمم.

الخدمات بعد التسليم **service after delivery**: من الأهمية بمكان من وجهة نظر الجودة المحافظة على أداء المنتج أو الخدمة كما هو متوقع هناك الكثير من الأسباب التي تؤدي لاختلاف الأداء عن ما هو متوقع وفي هذه الحالات لا بد من احد التصرفات التصحيحية التي تضمن الأداء وفقا للمعايير الموضوعية.

الفرع الثاني: تكلفة الجودة (شبيلي، 2002)

تعتمد تكاليف الجودة على أربع محددات من اجل أن تحقق الغرض الأساسي من تقديم الخدمة

1_ تكاليف الوقاية **prevention cost** :

و هي التكاليف التي يتم صرفها لتلافي الأخطاء (الأجزاء المعيبة) قبل حدوثها مثل تكاليف تدريب العاملين لرفع مستوى الجودة، ويمكن تقييم التكاليف الوقائية إلى:

أ_ تكاليف التخطيط للجودة

ب_ تكاليف مراقبة العمليات

ج_ تكاليف تطوير أجهزة معدات ضبط الجودة وصيانتها

د_ تكاليف التدريب لرفع مستوى الجودة

هـ_ تكاليف وقاية متفرقة

2_ تكاليف الكشف والاختبار **Appraisal cost**:

وهي التكاليف التي تنفق على عمليات الاختبار والكشف لتقييم مستوى الجودة الفعلي والتحقق من مدى مطابقة المنتجات للمواصفات المطلوبة مثل تكلفة اختيار المواد الداخلة وكذلك العمل وتكاليف القياس.

ويمكن تقسيم تكاليف الكشف والاختبار إلى العناصر التالية :

أ_ تكاليف اختبار المواد المشتراة

ب_ مصروفات خدمات المعمل

ج_ تكاليف اختبار المواد أثناء التشغيل

د_ تكاليف اختبار جودة المنتج النهائي

هـ_ تكاليف المواد اللازمة لعمليات الكشف والاختبار

و_ تكلفة مراجعة الجودة

ز_ تكاليف صيانة الأجهزة ومعدات ضبط الجودة

ح_ تكاليف الاختبار أثناء التركيب المنتج وتجربته لدى العمل

3_ تكاليف المعيب Failure cost:

وهي تكاليف المتمثلة في عيوب أو مرفضات الإنتاج ، وتشتمل هذه التكاليف العناصر التالية:

ا_ تكاليف المعيب الذي لا يمكن إصلاحه

ب_ تكاليف المعيب الذي يمكن إصلاحه

ج_ تكاليف إدارية للاتصال مع الموردين بسبب عيب المواد الموردة

د_ التكاليف التي تسببها احتجاجات العملاء

هـ_ تكلفة إصلاح عيوب المنتج أثناء استخدامه بواسطة العميل

4_ التكاليف الكلية (total cost):

وهي عبارة عن مجموعة التكاليف المجموعات الثلاث السابقة.

المبحث الثاني: رضا العملاء

يعتبر العميل الروح الحقيقية للأعمال. حيث تعتمد نجاح الشركات والمؤسسات على قدرتها على فهم احتياجاته وتقديم منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات بشكل ممتاز. تركز الشركات على بناء علاقات مستدامة مع العملاء من خلال تقديم تجارب مرضية تلبي توقعاتهم بشكل متواصل.

المطلب الأول: مفهوم العملاء وأنواعه

الفرع الأول: مفهوم العميل (الغامدي، 2023)

العميل الذي يعرف أحيانا باسم العميل، المشتري أو هو المستفيد من السلعة أو الخدمة أو المنتج أو الفكرة التي تم الحصول عليها من البائع، بائع أو مورد مقابل تعويض ذي قيمة نقدية أو غيرها أيضا هو مفهوم أساسي في عالم التجارة والأعمال وهو الشخص أو كيان الذي يتفاعل مع الشركة أو المؤسسة لشراء منتجات أو الاستفادة من خدمات تلك الشركة.

يعتبر العميل فردا أو مؤسسة أو كيان يشتري سلعا أو خدمات تنتجها أو تقدمها شركة ما. يمثل العملاء جزءا أساسيا من أي عمل تجاري لأنهم يحققون الإيرادات ويحافظون على تشغيل الشركة. وجذب الزبائن هو الهدف الرئيسي لمعظم الشركات التي تهدف للربح لأن العميل هو الذي يخلق الطلب على السلعة والخدمات غالبا ما تتنافس الشركات من خلال الإعلانات أو خفض الأسعار لجذب قاعدة عملاء أكبر من أي وقت مضى.

الفرع الثاني: أنواع العملاء (الغامدي، 2023)

توجد أنواع مختلفة من العملاء فيمكن تصنيف العملاء بطرق مختلفة مثل العملاء المستهلكين الأفراد أو العملاء من الشركات أو العملاء من الكيانات الحكومية ومن المهم للشركات أن تفهم عملائها واحتياجاتهم و تفضيلاتهم لتكييف عروضهم وتقديم تجربة عملاء ايجابية إن بناء علاقات قوية مع العملاء أمر بالغ الأهمية لرضا العملاء وولائهم ونجاح الأعمال على المدى الطويل. بالإضافة إلى ذلك قد يتم تقسيم العملاء إلى شرائح بناء على الخصائص الديموغرافية او التفضيلات، أو سلوك الشراء، أو عوامل أخرى ذات صلة بالنشاط التجاري.

1_ العملاء المميزين:

هؤلاء هم الأفراد أو الكيان الذين يبدوون تعاملهم مع الشركة للمرة الأولى، قد يكونون على دراية من خلال حملاتهم التسويقية أو توصية من أصدقاء تحتجاجة الشركة إلى تقديم تجربة مميزة لإثبات قيمة منتجاتها وخدماتها.

2_ العملاء الدائمين:

هؤلاء العملاء يشتركون بشكل متكرر و كبير. ويسهمون بشكل كبير في الإيرادات . تقدم لهم الشركة معاملة خاصة تتضمن خصومات أو خدمات مخصصة .يجب على الشركة الحفاظ على العلاقة من خلال تقديم قيمة مستدامة لهم.

3_ العملاء المؤثرين:

هؤلاء العملاء لديهم تأثير على قرارات الشراء الخاصة بالآخرين ،قد يكونون مدونين مشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي ،أو لديهم مكانة مؤثرة في مجتمعاتهم .وتعمل الشركة لتحفيزهم على التوصية بها لمتابعيهم.

4_ العملاء المنتظمين:

هؤلاء يقومون بشراء منتجات أو خدمات بشكل منتظم ودوري .تهدف الشركة إلى الحفاظ على هؤلاء العملاء من خلال تقديم جودة مستدامة وتجارب مريحة.

5_ العملاء منخفضوا الميزانية:

هؤلاء العملاء يبحثون دائما عن الصفقات والعروض ذات التكلفة المنخفضة. قد لا ينفقون الكثير بالمقارنة بأنواع العملاء الآخرين .ولكنهم يمثلون فرصة لزيادة في حجم المبيعات.

6_ العملاء النشطين:

العملاء الذين يشتركون بانتظام ويشاركون بنشاط في برامج الولاء والأنشطة التسويقية .يمكن ان يكون سفراء متحمسين للعلامة التجارية.

7_ العملاء المنقطعين :

العملاء المنقطعين هم الذين توقفوا عن التعامل مع الشركة. تحتاج الشركة إلى فهم أسباب الانقطاع والعمل على تحسين الخدمة أو المنتج لتجنب فقدان من العملاء.

من المهم للشركات أن تفهم عملائها واحتياجاتهم و تفضيلاتهم لتكييف عروضهم وتقديم تجربة عملاء ايجابية ،إن بناء علاقات قوية مع العملاء أمر بالغ الأهمية لرضا العملاء وولائهم ونجاح الأعمال على المدى الطويل.

المطلب الثاني: مفهوم الولاء ومكوناته وأنواعه وأهميته

الفرع الأول :مفهوم الولاء (صالح، 2010)

يعد ولاء العميل بمثابة مجموعة فرعية من إستراتيجية الاحتفاظ بالعملاء ، كما انه طريقة ثابتة للحفاظ على العملاء وبناء الولاء .تتضمن برامج الولاء غرضين تساعد على كسب العملاء ، والاحتفاظ بهم ، وزيادة تأييد الملاء .

يمكن تعريف ولاء المستهلك بأنه " مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، و ينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامات التجارية تحديداً ."

ولاء العميل هو مصطلح يشير إلى احتمالية استمرار العملاء في الشراء من علامة تجارية معينة ، و ينعكس ولاء العملاء لمنتج أو خدمة محددة من خلال قيام العميل بتكرار عملية الشراء وتفضيل تلك المنتجات عن غيرها بغض النظر عن العروض المقدمة من العلامات التجارية المنافسة ويلجأ العديد من الشركات إلى برامج الولاء التسويقية التي تكافئ وتحث العملاء في نفس الوقت على تكرار تعاملهم مع أو شرائهم من الشركة .

الفرع الثاني: مكونات الولاء (الخفاجي)

من المعروف أن ولاء العميل يترجم إلى الربحية ، فهناك مكونات أساسية تؤدي إلى تلك الربحية وهذه المكونات هي:

1_ **تكاليف الحصول على الزبون:** تتحمل المنظمة تكاليف متنوعة من اجل الحصول على زبون جديد . إذ يؤدي تبني الزبون للمنتج الجديد أو المطور إلى تحقيق عوائد للمنظمة بصورة مستمرة وهذه الحالة تعبر عن الرضا التام للزبائن

2_ **التدرجات العليا:** وتتمثل بزيادة العوائد الناتجة من زيادة مبيعات المنتجات الجديدة أو المطورة عن طريق توصيات وروايات الزبائن ذوي التجربة السابقة

3_ **التدرجات الدنيا Downgrades:** ينخفض العائد الناتج لعدة أسباب منها :التحولات في الاستثمار ،التفاوض الخصومات وقللة استعمال المنتج ، إذ يعد العائد مؤشرا هاما لنية الزبون في زيادة أو تخفيض استثمار المنظمة الذي يؤدي بدوره الى زيادة عوائدها.

الفرع الثالث: أنواع الولاء (الرحمان، 2008)

تتعدد التصنيفات التي تصنف ولاء العميل أو المستهلك ونذكر منها :

1_ **ولاء الاحتكار:** وذلك في حالة عدم وجود بدائل أمام العميل

2_ **الولاء الخامل:** وتعني كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر

- 3_ ولاء الملائمة: مثل أن يكون موقع الشركة قريب من سكن العميل وملائم له
- 4_ ولاء السعر: وهو أن يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة ويحرص على شراء الأرخص
- 5_ الولاء المحفز: مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء أو ولاء
- 6_ الولاء العاطفي: وهو الولاء لاسم تجاري معين
- 7_ المرتب بالراحة: وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للعملاء على ما توفره راحة العميل

الفرع الرابع: أهمية ولاء العميل (عبلة، 2006)

لا تستطيع المؤسسة النهوض والتطور دون الوصول الى درجة ولاء العملاء وتكمن أهمية بناء ولاء العملاء والحفاظ عليهم كما يلي :

- _ إن الاحتفاظ بالزبون يكلف المؤسسة خمسة أضعاف اقل من جلب زبون جديد يسمح باستعادة الأموال المنفقة في الزبائن لفترة طويلة.
- _ إن الزبون الموالي أكثر مردودية من الزبون الغير موالي ،وان فقدان زبون معناه فقدان المؤسسة لدخل ومردود ،وبالتالي يعتبر رأسمال الزبائن أهم من رأسمال العلامة والمؤسسة.
- _ إن الزبون الموالي ينقل طباعه عن المؤسسة ومنتجاتها إلى عدد كبير من الأشخاص ،وخاصة العائلة والأصدقاء وبالتالي فهو يساهم في جلب زبائن جدد للمؤسسة ويؤثر في قراراتهم بإعادة شراء المنتج في المتوسط تفقد المؤسسات حوالي 10% سنويا من زبائنها ولكن هذه النسبة تختلف حسب المؤسسات وقاعات النشاط أيضا.
- _ إن 20% من الزبائن فقط يقدمون 80% من عوائد المؤسسة ،وبالتالي على هذه الأخيرة تركيز مجهوداتها على الزبائن ذوي المردودية.
- _ إن المؤسسة يمكنها تحسين مردوديتها بحوالي 25-85% وذلك بتخفيض معدل تخلي الزبائن عن المؤسسة ب 5%.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على ولاء العملاء

إن الولاء يتأثر من خلال المقدمات المعرفية والشعورية و النزوعية ،وتتمثل أساسا هذه المؤثرات في العلامة التجارية ،جودة الخدمة، البائع والمتجر ،وسنتطرق إلى هذه المؤثرات كما يلي:

العوامل المؤثرة على ولاء الزبون

مكونات	العوامل الأساسية لتحقيق ولاء الزبون للمؤسسة
الوقت	ونعني بالوقت المبدول في سبيل حصول الزبون على المنتج الذي يريده، ويتعين على المؤسسة تقليصه قدر الإمكان، عن طريق الوفاء بالوعود، حسن العرض والترتيب وسهولة النقل.... الخ توفير السلع والخدمات في الوقت المناسب لحاجة الزبون
كفاءة المنتج وتحمله للمسؤولية	جودة المنتج المدركة من طرف الزبون، حيث يكون أداء المنتج جيدا يبعث في الزبون الرضا في تعامله مع المؤسسة مدى ملائمة السعر الحقيقي للمنتج مع أدائه الفعلي
الثقة والأمن	والتي تحققها الضمانات المقدمة من طرف المؤسسة للزبون، وكذلك نوعية وجودة نقاط البيع صور القطاع، الصور الخاصة بالمنتج..... الخ
الرغبات والتوقعات	فعلى المؤسسة مطابقة ما تقدمه مع ما يرغب فيه الزبون والزيادة على ذلك بالخدمات المصاحبة التي تفوق التوقعات، وبذلك التأثير على المعارف والخبرات لسابقة عن المنتج بالإيجاب

(صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه، 2006)

يمثل الجدول السابق العناصر الأساسية المؤثر على الولاء فمن خلال الجدول يمكن أن نستنتج أن هناك عدة عوامل أساسية تتحكم في ولاء العملاء، فالثقة والأمان من أبعاد جودة الخدمة، كفاءة المنتج وتحمله للمسؤوليات أي مدى حساسية العميل للسعر المنتج وأيضا جودة المنتج المدركة، ويعبر الوقت الذي يقصد به المدة اللازمة لحصول العميل على الخدمة ومدى وفاء العميل بوعوده، فيما يخص وقت حصوله عليها وبذلك التأثير على معارف العميل وخبراته من الخدمات السابقة وترك صورة ذهنية ايجابية على الخدمة، وبصورة عامة يمكننا القول أن جودة الخدمة من أهم العوامل المؤثرة على ولاء العميل وأيضا كل من العلامة فنجد بعض العملاء مهما كانت جودة الخدمات أو المنتجات سيئة إلا أن لهم ولاء دائم لها كما أن الولاء للمتجر أو لمقدم الخدمة.

المبحث الثالث: تأثير الجودة على الولاء

المطلب الأول: كيفية التمييز في خدمة العملاء

إن نجاح منظمة الخدمة يعود بالأساس إلى تيزمقدم الخدمة ومدى قدرته على التعامل مع العملاء، فالتمييز في خدمة العملاء يعود إلى عدة عناصر منها:

1_ أن يمتلك مشاعر ايجابية تجاه العميل: يعني ذلك أن يكون موقف مقدم الخدمة من العملاء ايجابيا هنا يعني يمتعك بحالة ذهنية طيبة ناتجة عن موقفه و اتجاهاته نحو العملاء ، إذا لم يكن موقفه تجاه العميل ومشاعرك تتوقف على نظرته لوظيفته.

وبهذه الوظيفة هل يدرك قيمتها في نجاحه الشخصي ونجاح مؤسسته، هل تدرك قيمة وأهمية العميل وضرورة العمل على كسب الرضا ومن ثم الولاء. إن الموقف الايجابي من العملاء سوف ينعكس على ما مقدم الخدمة وأسلوب عمله. فالموقف الايجابي يتطلب :

الاهتمام مقدم الخدمة بمظهره: فالمظهر يعطي عنه الانطباع الأول ، الانطباع الأول هو غالبا الانطباع الأخير ويتمثل اهتمام مقدم الخدمة بمظهر في الملابس ، النظافة الشخصية ، نظافة الملابس وكيفية تصفيف الشعر ، وتلميع الحذاء.

الاهتمام بلغة الجسد: فرسالة مقدم الخدمة تصل إلى عميله ليس فقط من خلال الكلام، ولكن أساسا من خلال لغة الجسد وتتمثل في: إبقائه لرأسه مرتفعا ، وتحريك ذراعيه بصورة طبيعية هادئة ، الاحتفاظ بالابتسامة الطبيعية طويلا ، الاتصال بالعين مع من تتحدث معه.

صوت مقدم الخدمة: يتمثل في طريقة نطقك تحديد معاني كلماتك بتحديد نبرة الصوت والكيفية التي تقول بها شيء ما أكثر أهمية من الكلمات التي تستعملها، وتكون نبرة الصوت دافئة صريحة ومتفهمة.

أن تعمل بنشاط وحماس وحيوية : حيث أن خدمة العميل تتطلب جهدا ذهنيا ، عاطفيا مرهقا.

2_ أن تتعرف على حاجات العملاء: فمن المهم أن يدرك ما الذي يرغب به عميله؟ ما الذي يحتاج إليه؟ بما يفكر؟ ما الذي يشعر به العميل؟ هل عملاؤه راضون؟ وهل هم سعداء؟

فالعملاء يحتاجون إلى:

*الشعور بأنهم موضع ترحيب

*تقديم الخدمة ألهم في الوقت المناسب

*الشعور بالراحة والأمان

*توفير الخدمة المنتظمة

3 توفير للعملاء حاجاتهم: فعلى مقدم الخدمة أن يسأل نفسه أولا: ما هي الخدمة التي يقدمها لعملائه؟

هل تعتمد على البشر أو على الانترنت؟

هل تحتاج لتقنية عالية أو منخفضة؟

هل تحتاج لجهد مادي أو ذهني أو عاطفي؟

هل تستغرق وقتا طويلا أو قصيرا؟

هل تقدم في موقع الشركة أو في موقع العميل؟

هل يطلع العميل على مدى تعقيد الخدمة؟

المطلب الثاني: العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء

إن عملاء المنظمة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لمنظمة الخدمة إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع منظمة الخدمة فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه تلك المنظمة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائما الخدمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتسم بالمطابقة مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المنظمة وقد أدركت العديد من جودة المنظمات إن الحفاظ على التميز مرهون بكسب ولاء العملاء خصوصا وان جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من اجل إقناعهم باختيار منظمة دون الأخرى حيث وان تحقيق مستويات عالية من الجودة الخدمة تمثل مقوما يعتبر الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين كما أن تقديم خدمة بجودة المقدمة يعتبر أكثر الأساليب فعالية لضمان تفوق المنظمة الخدمية على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالعملاء الموالين. تشير نتائج العديد من الدراسات إلى وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء، خصوصا وان ولاء العميل غالبا ما يكون احد المتغيرات في نموذج جودة الخدمة، فتشير نتائج دراسة التي طبقت على قطاع متاجرة السوبر ماركت إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين ادراكات العميل لجودة الخدمة ودرجة ولائه لها والمتمثل في تشجيع الآخرين على التعامل مع مقدم الخدمة ونقل أخبار ايجابية عنه للآخرين وعدم الاستعداد للتجول إلى احد المنافسين والذي ينعكس في اعتبار مقدم الخدمة الاختيار الأول للتسوق وازدياد نية التعامل معه في الفترة القادمة (واخرون).

المطلب الثالث: مقياس ولاء العميل للخدمة

في إطار الأبعاد المعرفية والاتجاهية والسلوكية قدم "جونى واىثر" ثمانى مقياس لقياس الولاء للخدمة على النحو التالى: (علي، 2009)

1_ السلوك الشرائى المتكرر: Repeat purchase behaviour

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

2_ الاتصال الشخصى: Word of mouth

وتعنى التوصية بالمنتج للآخرين، وذلك بأي وسيلة، ويعد ذلك المؤشر هام لولاء المستهلك حيث يعرف ولاء المستهلك بأنه ليس فقط المستهلك الذى يستخدم الخدمة بسعادة، ولكن هو الأكثر من إخبار الآخرين بالخدمة.

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

3_ فترة الاستهلاك : Period of usage

و تشير إلى الفاصل الزمني بين مرة يتم فيها استهلاك الخدمة وهذا المؤشر هو مؤشر عام للتقييم الولاء لأنه يعكس مدى استمرارية التعامل مع مقدم الخدمة وهو يعبر عن الصفة طويلة الأجل المعبرة عن الولاء للخدمة.

4_ القدرة على التحمل السعر : Prisce tolerance

بصفة عامة كلما زاد ولاء المستهلك كلما زاد استعداداه لدفع سعرا اعلى وذلك رغبة من المستهلك فى تجنب خطر المدرك المصاحب للشراء وعموما فان تنمية علاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة تجعل المستهلك أكثر استعدادا لدفع أعلى سعر حيث أن الولاء فى حد ذاته لا يشجع المستهلك على إجراء مقارنات سعرية مع البدائل الأخرى .

5_ النية للشراء المتكررة: Repeat purchase intention

يعكس ولاء إلى حد كبير النية للشراء المتكررة من نفس الفرد مقدم الخدمة مع الالتزام الشعوري نحوه.

6_ التفضيل : preference

يعبر هذا المقياس عن بعد الاتجاهي للولاء إلى الخدمة ، حيث يصل المستهلك إلى الولاء الحقيقي عندما يشعر بالرغبة في تفضيل تكرار الشراء (Dick and basu 1994) ويؤدي ذلك (Zeithaml وآخرون 1996) حيث يشير إلى انه يمكن التعبير عن الولاء عندما يفضل استخدام المنتج.

7_ اختيار السلوك المقلل او المنخفض : choice reduction behaviour

يقصد بهذا المقياس رغبة المستهلكين ذوي الولاء في خفض الدافع للاختيار ، حيث يسعون دائماً إلى خفض الجهود التنافسية الأخرى المؤثرة على قرار ، ونظرياً فان عدد الخيارات المتاحة أمام المستهلك ذوي الولاء لا يزيد عن ثلاثة.

8_ أول ما يخطر على البال : first in mind

تساق مع السلوك المنخفض فمن المفترض أن المستهلك ذوي الولاء العالي يقتصرون اختياراتهم على البديل واحد عادة ما يكون أول ما يطرأ على بالهم ، لذا فان المستوى العالي من الولاء للخدمة يقود المستهلكين إلى التفكير في مقدمة الخدمة كأول شيء يخطر على بالهم.

خاتمة الفصل:

العميل هو أساس في أي منظمة سواء كانت خدماتية أو إنتاجية إذا إرضائهم غاية أي مؤسسة لتحقيق أهدافها والوصول إلى مبتغائها وفي طريقها لتحقيق ذلك عليها أن تراعي أبعاد الجودة المتمثلة في الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان. وبعد التقمص لذلك نجد المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع أن تطبق أبعاد الجودة التي تصب في تحقيق ولاء العميل الذي يمثل الركيزة الأساسية لكل منظمة وولائه متعلق بمدى قدرة المؤسسة على إقناعه بخدماتها في ظل وجود خيارات أخرى منافسة.

الفصل الثاني

دراسات سابقة

تمهيد:

سيتم التطرق من خلال هذا للفصل إلى تحليل ودراسة ما توصل إليه مجموعة من الباحثين السابقين في مذكراتهم وأعمالهم ورسائلهم التي تتصل بمجال موضوعنا في ثلاثة مطالب منها ما هو باللغة العربية ومما ما هو باللغة الأجنبية على أن تتم مقارنة كل من الدراسات السابقة والحالية مع إبراز ما يحمله موضوعنا من قيمة مضافة.

المبحث الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

الدراسة الأولى: عبارة عن مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بعنوان "اثر جودة الخدمة على رضا الزبون" دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة ورقلة_جامعة ورقلة 2012. (اثر جودة الخدمة على رضا الزبون ، 2012)

الإشكالية: هل لجودة الخدمة اثر على رضا الزبون في وكالة موبيليس؟

الهدف من الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس لزيائنها وذلك بهدف تطوير جودة خدماتها والعمل على إرضاء المتعاملين معها فان هذه الدراسة تهدف الى مايلي:

- ✓ تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وأساليب قياسها وتحسينها ونماذج تقسيمها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه.
- ✓ التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة خدمة موبيليس المقدمة لهم.
- ✓ تحديد أهم نسب المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة خدمات توقعاتهم مؤسسة موبيليس.
- ✓ التوصل الى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودو خدمات مؤسسة موبيليس.
- ✓ **نتائج الدراسة:**
- ✓ يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع تفوقها.
- ✓ تعتبر الجودة ميزة تنافسية كونها تستخدم كإستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون.
- ✓ هناك العديد من الطرق لقياس الرضا منها القياسات الدقيقة، الكمية، الكيفية بالإضافة إلى النماذج ونذكر منها نموذج عدم المطابقة، نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا، نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية.

الدراسة الثانية: عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير بعنوان "جودة الخدمة الفندقية واثرها على ولاء الزبائن" دراسة ميدانية في بعض الفنادق بمدينة وهران سنة 2015. (جودة الخدمة الفندقية واثرها على ولاء الزبائن)

إشكالية الدراسة: هل هناك تأثير لجودة الخدمة الفندقية على ولاء الزبون؟

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى معرفة اثر جودة الخدمة على ولاء الزبون من خلال شرح العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المقدمة من قبل الفندق ودرجة ولاء الزبائن للفندق في مدينة وهران وتتبع أهميته من خلال مساهمته العلمية في التعرف على طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية المقدمة ودرجة ولاء زبائن الفنادق.

نتائج الدراسة:

- ✓ هناك علاقة تأثير بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية وولاء العملاء للفندق.
- ✓ عدم مساهمة أبعاد جودة الخدمة الفندقية الخمسة بشكل متساوي في تحقيق ولاء الزبائن حيث جاء بعد الجوانب الملموسة في المرتبة الأولى تليه الاعتمادية ثم الأمان ثم سرعة الاستجابة ثم التعاطف من حيث التأثير على ولاء الزبون في فنادق ولاية وهران.

الدراسة الثالثة: عبارة عن مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية تخصص تسويق الخدمات بعنوان "دور جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون" دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ورقلة سنة 2017. (دور جودة الخدمة البنكية في كسب ولاء الزبائن)

إشكالية الدراسة: ما مدى تأثير جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون؟

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى الإشارة لضرورة تحسين مستويات الخدمات البنكية لضمان جودتها الزبائن وتعزيز مكانتها في ظل المنافسة والتعرف على اتجاهات الزبون وتقييمه لجودة الخدمة البنكية في الوكالة البنكية من بعدها تقييم مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة إليهم من طرف الوكالة عينة الدراسة ودراسة العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة وولاء الزبائن.

نتائج الدراسة:

- ✓ درجة موافقة متوسطة لأفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة البنكية المقدمة من بنك القرض الشعبي الجزائري من ناحية معايير التقييم الخمسة وولاء متوسط عن الخدمات المقدمة.
- ✓ العلاقة بين جودة الخدمات البنكية بشكل عام وبين كل عامل من عوامل الجودة الخمسة؛ الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف كانت علاقات متوسطة وقد جاء عامل الملموسة من الترتيب الأول حيث ساهم بالقسط الأكبر في التأثير على الجودة الكلية للخدمات البنكية يليه عاملا الأمان والاعتمادية.

الدراسة الرابعة: عبارة عن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت بعنوان "اثر جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون" رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية الأعمال عام 2010. (ادارة الاعمال)

إشكالية الدراسة: ما طبيعة العلاقة بين جودة خدمة الطيران و ولاء الميافرين للشركة؟

أهداف الدراسة: يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في تحديد طبيعة العلاقة بين جودة خدمة الطيران و التسويق بالعلاقات و ولاء المسافرين على شركة طيران الجزيرة و ذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ تحديد اثر جودة خدمة الطيران على توجه الشركة بالتسويق بالعلاقات مع المسافرين.
- ✓ تحديد اثر توجه الشركة بالتسويق بالعلاقات على ولاء المسافرين للشركة.
- ✓ تحديد اثر التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط على علاقة جودة الخدمة بولاء المسافرين.

نتائج الدراسة:

- ✓ مستوى جودة الخدمات المقدمة في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت متوسط حيث يمكن القول أن اهتمام شركة الطيران يتركز في جوانب إدارية أخرى مما يؤثر على مستوى جودة الخدمات المقدمة لذلك لا بد أن تركز شركات طيران الجزيرة على جودة خدمة الطيران.
- ✓ مستوى الولاء لشركة طيران الجزيرة بدولة الكويت متوسط و يفسر ذلك بعدم عقد دورات تدريبية لموظفي شركة الطيران و عدم اهتمام الإدارة العليا بإعطاء الحوافز و المكافآت لموظفي شركة الطيران بشكل رئيسي مما يقلل من إنتاجية الموظف و مستوى رضاه عن عمله و بالتالي تراجع جودة خدمة الزبائن لذلك لابد من تفعيل نظام الحوافز و المكافآت للموظفين و ذلك لزيادة إنتاجيتهم و فاعليتهم

الدراسة الخامسة: عبارة عن دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن بعنوان اثر جودة الخدمة على ولاء العمل" لأحمد حمزة خليفة مدرسة العلوم الإدارية جامعة الخرطوم. (اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء)

إشكالية الدراسة:هل يوجد اثر لأبعاد جودة الخدمة المقدمة لعملاء الفندق على درجة ولائهم للفندق؟

أهداف الدراسة:تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال شرح العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المقدمة من قبل الفندق ودرجة ولاء العملاء للفندق في مدينة عدن اليمينية وتتبع أهميته من خلال مساهمته العلمية في التعرف على طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية المقدمة ودرجة ولاء زبائن الفنادق.

نتائج الدراسة:

- ✓ هناك علاقة تأثير بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية وولاء العملاء للفندق.
- ✓ كلما كان حرص العاملين على دقة التوقيت عند تقديم الخدمة و السرعة في تقديمها والدقة في العمليات الفندقية و التحديد المناسب من قبل العاملين في الفندق متى يستطيعون تقديم خدماتهم كلما زادت درجة ولاء العملاء والتي تتمثل في تزكية الفندق لزبائن آخرين.

الدراسة السادسة: عبارة عن دراسة تطبيقية بعنوان "اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء" الدور الوسيط لسعادة العميل. (اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء)

إشكالية الدراسة: ما تأثير جودة الخدمة على سعادة العميل ككل ونتائج ذلك على العملاء وولاء العميل للعلامة؟

أهداف الدراسة:

- تحديد التأثير المباشر وغير مباشر لأبعاد جودة الخدمة على ولاء العميل للعلامة التجارية من خلال توسيط سعادة العميل.

نتائج الدراسة:

- وجود تأثير ايجابي لأبعاد جودة الخدمة على سعادة العميل.
- وجود تأثير جزئي لأبعاد جودة الخدمة على ولاء العميل للعلامة التجارية لمزود الخدمة.
- عدم وجود تأثير معنوي ايجابي غير مباشر لجودة الخدمة على ولاء العملاء للعلامة التجارية لمزود الخدمة عند توسيط سعادة العميل.

الدراسة السابعة: عبارة عن مقال بعنوان "اثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون" دراسة حالة عينة من زبائن بعض الوكالات البنكية بباتنة ليحياوي الهام بن ديلمي اسماعيل سنة 2006. (ديلمياسماعيل)

إشكالية الدراسة: ما مدى تأثير جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على اثر أبعاد جودة الخدمة البنكية في تحديد المداخل الأساسية في تحسين أداء الوكالات البنكية محل الدراسة التي تلعب الدور الأساسي في تحقيق رضا الزبون.

نتائج الدراسة:

- نتج عن اختبار فرضيات البحث وجود اثر ذو دلالة معنوية لجميع أبعاد جودة الخدمة البنكية على زيادة رضا الزبائن في الوكالات البنكية محل الدراسة.

الدراسة الثامنة: عبارة عن مقال بعنوان "اثر محددات جودة الخدمة على رضا العملاء" لمزيان عبد القادر سنة 2014. (القادر، 2014)

إشكالية الدراسة: هل محددات جودة الخدمة اثى على رضا العميل؟

أهداف الدراسة:

1. التعريف بمختلف مداخل تحقيق الجودة والتي تركز على العميل.
2. تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة خدمات التأمين.
3. توضيح العلاقة الموجودة بين سلوك ما بعد الشراء للعميل ورضاه.

نتائج الدراسة:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة الخدمات التأمينية.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوكيات ناجمة عن رضا عملاء بعد اقتناء خدمة شركة التأمين للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي و الرضا عن الجودة الكلية لهذه الخدمات.

الدراسة التاسعة : عبارة عن دراسة لإلهام نايلي تحت عنوان "جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن " (نايلي)

الإشكالية: ما مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن؟

الأهداف:

- تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون.
- اختبار العلاقة القائمة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون.

النتائج:

- وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين جودة الخدمة المقدمة للزبائن ورضاهم ولكنها لم تكن بالمستوى المطلوب من الجودة في الوقت الراهن
- نتج عن اختبار فرضيات البحث وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود اثر ذو دلالة معنوية لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على زيادة رضا الزبائن للبنوك تجارية جزائرية.

الدراسة العاشرة: عبارة عن مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات من إعداد أنال عمامة إيمان بوعموشة تحت عنوان "تأثير جودة الخدمة العمومية في تحقيق رضا العملاء" دراسة عينة من عملاء بلدية جيجل 2019. (بوعموشة، 2019)

إشكالية الدراسة: ما مدى تأثير الخدمات العمومية في تحقيق رضا العملاء؟

أهداف الدراسة:

- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة العمومية.
- تسليط الضوء على واقع الخدمة العمومية في بلدية جيجل و مدى تبنيها لمفهوم الجودة
- معرفة درجة رضا عملاء البلدية عن الخدمة المقدمة.

نتائج الدراسة:

- الخدمة العمومية هي نشاط تؤديه هيئات عمومية تهدف أساسا إلى تحقيق المصلحة العامة.
- جودة الخدمة العمومية هي مدى تطابق خصائص الخدمة العمومية المقدمة مع تطلعات العملاء.
- جودة الخدمة العمومية مرهونة بكفاءة مقدمي الخدمة.
- أداء الخدمة العمومية بالجودة المطلوبة يؤدي إلى زيادة رضا العميل

المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

الدراسة الحادية عشرة: عبارة عن مقال ل anantha raj سنة 2010 تحت عنوان "The impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch in the banking sector « sector in Malaysia. (بوعموشة، 2019)

إشكالية الدراسة: هل هناك تأثير لجودة الخدمة على ولاء العملاء؟

أهداف الدراسة:

➤ هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير رضا العملاء على ولائهم ونواياهم لتبديل البنوك و الذي استخدم برنامج الدراسة spss.

نتائج الدراسة

هناك علاقة طردية بين رضا العملاء و ولائهم ولكن أظهرت الدراسة أن هناك علاقة سلبية مع نوايا العملاء لتبديل البنوك.

"Impact sample study of banking service دراسة تحت عنوان quality on customer satisfaction" bouketir bdjaber and Hassani abdelkarim 2017. ل (بوعموشة، 2019)

إشكالية الدراسة: ما مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا زبون؟

أهداف الدراسة:

1. فهم وتحليل أبعاد جودة الخدمة و مستوى رضا العملاء في القطاع المصرفي الجزائري.
2. تحديد الجودة المدركة لخدمة العملاء في البنوك التجارية في الجزائر .
3. وصف وتحديد أبعاد جودة الخدمة في البنوك التجارية.
4. تحديد الأبعاد الأكثر تأثير لجودة الخدمة في البنوك التجارية الجزائرية.

نتائج الدراسة:

في الدراسة وجدنا فرق إحصائي كبير بين توقعات وتصورات العملاء فيما يتعلق بجميع خمسة أبعاد الخدمة كما وجدنا فجوة سلبية بين التوقعات والتصورات للعملاء.

الدراسة الثالثة عشر: دراسة لـ Omani Talal سنة 2016 بعنوان " les determinants de la sinistralité en assurance automobile :cas de la compagnie algérienne des assurances. (بوعموشة، 2019).

إشكالية الدراسة: ما هي المحددات الرئيسية لطلبات التأمين على السيارات؟

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أن المنتج الأكثر عرضة للخطر و الأكثر شيوعا في العالم هو السيارات مبينا محددات الطلب عليه .

نتائج الدراسة:

- حوادث المرور مشكلة اجتماعية و التزيف الاقتصادي يعيق عملية المرور كما أن الحرب على الطرق تسببت في سقوط آلاف القتلى و الجرحى للإنسانية و كبدت خسائر بالمليارات الدنانير لشركات التأمين خاصة الجانب المتعلق منها بالسيارات .

الدراسة الرابعة عشر: دراسة لـ Dr Kassoul sofiane و Dr Hamoul Tarik سنة 2017
 بعنوان "Analyse du context global de la bancassurance en Algeria etude comparative"
 (بوعموشة، 2019)

إشكالية الدراسة: ما مدى تأثير الخدمات التأمينية على ولاء الزبون؟

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى إثبات أن التأمين أصبح الآن أحد معايير التمايز في العصر الحديث ودرجة التقدم كما يعتمد اقتصاد بلد ما تقريبا على التأمين و القطاع المصرفي الذي يمثل منافذ التنمية الرئيسية.

نتائج الدراسة:

- حتى لو تم فصل الخدمات المصرفية و التأمين منذ فترة طويلة عن بعضهم البعض فستبقى وظائفهم الرئيسية هي التمويل و الآخر الحماية كما يمكننا أن نرى بسهولة اليوم أن الحافة بين البنك و التأمين الذي تعايش لفترة طويلة اختفى تدريجيا مع ظهور نماذج الضمان المصرفي التي تسمح بعلاقة مربحة للطرفين.

المبحث الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة والحالية و القيمة المضافة للمذكرة

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى تبيان أوجه التشابه والاختلاف بين موضوعنا وباقي المواضيع المتطرق إليها وذلك من الناحية النظرية والمنهجية.

الدراسة الأولى: عبارة عن مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بعنوان "اثر جودة الخدمة على رضا الزبون" دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة-جامعة ورقلة 2012.

أوجه التشابه والاختلاف:

من الناحية النظرية: دراستنا تتشابه إلى أقصى حد مع الدراسة الأولى : مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بعنوان "اثر جودة الخدمة على رضا الزبون" وذلك من خلال التسلسل المتبع في تقديم التعاريف وإبراز شتى المفاهيم لجودة الخدمة ورضا الزبون.

من الناحية المنهجية والتطبيقية: تختلف دراستنا عن الدراسة الأولى : مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بعنوان "اثر جودة الخدمة على رضا الزبون" من حيث طبيعة الدراسة التي أجريت في وكالة شهرة للسياحة والأسفار حيث أن الدراسة الأولى أجريت في مؤسسة موبيليس في ورقلة وهذا ما يتم بالاعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي لكل ما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة ولاء الزبون ثم تحليل الجداول الإحصائية والأشكال البيانية.

الدراسة الثانية : مذكرة لنيل شهادة الماجستير بعنوان "جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على ولاء الزبائن" دراسة ميدانية في بعض الفنادق بمدينة وهران سنة 2015. أوجه التشابه والاختلاف: من حيث المضمون : تشابه كبير بين للدراسة الثانية :مذكرة لنيل شهادة الماجستير بعنوان "جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على ولاء الزبون " و دراستنا من حيث المضمون وذلك من خلال التعريف و المفاهيم المقدمة .

من حيث الهدف : للدراسة الثانية :مذكرة لنيل شهادة الماجستير بعنوان "جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على ولاء الزبون " و دراستنا الهدف المتمثل في التعرف على مفاهيم متعلقة بجودة الخدمة وولاء العميل و إبراز العلاقة بينهما.

من حيث البعدين الزمني والمكاني: تختلف دراسة ثانية :مذكرة لنيل شهادة الماجستير بعنوان "جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على ولاء الزبون " و دراستنا من حيث البعدين الزمني والمكاني حيث ان هذه الدراسة أجريت في فنادق في مدينة وهران و دراستنا في وكالة شهرة للسياحة والأسفار. .

الدراسة الثالثة: مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و علوم تجارية تخصص تسويق الخدمات بعنوان " دور جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون " دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ورقلة 2017.

أوجه التشابه والاختلاف:

من الناحية النظرية: تشابه كبير بين للدراسة الثالثة : مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و علوم تجارية تخصص تسويق الخدمات بعنوان " دور جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون" و دراستنا من حيث إبراز التعاريف و تسلسلها المتعلقة بجودة الخدمة و كسب ولاء الزبون.

من الناحية المنهجية والتطبيقية: هناك اختلاف بين الدراسة الثالثة بعنوان " دور جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون " و دراستنا حيث أن هذه الدراسة أجريت في بنك القرض الشعبي الجزائري و دراستنا في وكالة شهرة للسياحة والأسفار كلاهما يعتمد على المنهج الوصفي و التحليلي لجودة الخدمة و ولاء الزبون.

الدراسة الرابعة: دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت بعنوان "اثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن" رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية الأعمال 2010.

أوجه التشابه والاختلاف:

من حيث الهدف: هدفت الدراسة الرابعة: دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت بعنوان "اثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون" إلى تحديد طبيعة العلاقة بين جودة خدمات الطيران والتسويق بالعلاقات وولاء المسافرين إلا أن دراستنا هدفت إلى تحديد طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل.

من حيث البعدين الزمني والمكاني: هذه الدراسة التحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت طبقت على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت عام 2010 ودرستنا في وكالة شهرة للسياحة والأسفار ولاية سعيدة 2024.

الدراسة الخامسة: عبارة عن دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن بعنوان " اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء " لأحمد حمزة خليفة مدرسة العلوم الإدارية جامعة الخرطوم و عبد الحفيظ علي حسب الله كلية الدراسات التجارية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا و عيسى سالم علي كلية العلوم الإدارية جامعة عدن.

أوجه التشابه والاختلاف

من حيث الهدف: للدراسة الخامسة: عبارة عن دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن بعنوان " اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء " و دراستنا نفس الهدف المتمثل في التعرف على اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء.

من حيث البعدين الزماني والمكاني: هناك اختلاف بين الدراسة الخامسة اي الدراسة التطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن بعنوان " اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء و دراستنا من حيث الزماني و المكاني هذه الدراسة أجريت في مدينة عدن 2017 و دراستنا وكالة شهرة للسياحة والأسفار .

الدراسة السادسة : عبارة عن دراسة تطبيقية بعنوان " اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء الهاتف المحمول" بالجزائر الدور الوسيط لسعادة العميل.

أوجه التشابه والاختلاف:

من حيث الهدف: يكمن الاختلاف ان دراسة السادسة :دراسة تطبيقية بعنوان "اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء الهاتف المحمول"هدفت إلى تحديد اثر جودة الخدمة على ولاء العميل وهذه الدراسة تهدف إلى تحديد التأثير المباشر وغير مباشر لأبعاد جودة على ولاء العميل للعلامة التجارية من خلال توسيط سعادة العميل.

من حيث البعدين الزمني والمكاني: تختلف الدراسة التطبيقية ودراستنا من حيث البعد الزمني والمكاني هذه الدراسة أجريت في الجزائر ودراستنا في ولاية سعيدة وكالة شهرة للسياحة والأسفار سنة 2024.

من حيث أدوات الدراسة:تشابه من حيث الاعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي بين الدراسة التطبيقية السادسة ودراستنا.

الدراسة السابعة : مقال ليحياوي العام بن ديلي و اسماعيل 2006 بعنوان "اثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون"دراسة حالة عينة من زبائن بعض الوكالات البنكية بباتنة.

أوجه التشابه والاختلاف:

من حيث الهدف : هدفت هذه الدراسة ليحياوي العام بن ديلي و اسماعيل الى التعريف بمختلف مداخل تحقيق الجودة والتي تركز على العميل وتحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة خدمات التأمين.

من حيث البعدين الزمني والمكاني: طبقت هذه دراسة يحياوي العام بن ديلي و اسماعيل الوكالة البنكية بباتنة عام 2006 و دراستنا وكالة شهرة للسياحة والأسفار ولاية سعيدة 2024.

الدراسة الثامنة: مقال لمزيان عبد القادر 2014 تحت عنوان "أثر محددات جودة الخدمة على رضا العملاء"

أوجه التشابه والاختلاف:

من الناحية النظرية: اختلاف بين دراسة مزيان عبد القادر ودراستنا من خلال التسلسل المتبع في إبراز المفاهيم والتعاريف المتعلقة بجودة الخدمة وولاء الزبون.

من الناحية المنهجية والتطبيقية : تختلف دراسة مزيان عبد القادر عن هذه الدراسة من حيث طبيعة الدراسة التي أجريت في وكالة شهرة للسياحة والأسفار تم الاعتماد على المنهج الوصفي .

الدراسة التاسعة: دراسة الهام نايلي 2015 بعنوان "جودة الخدمة المصرفية واثرها على رضا الزبائن "

أوجه التشابه والاختلاف:

من حيث الهدف: هدفت دراسة الهام نايلي إلى تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون و اختبار العلاقة القائمة بين جودة الخدمات المصرفية و رضا الزبون.

من حيث البعدين الزمني و المكاني: تختلف دراسة الهام نايلي و دراستنا من حيث البعدين الزمني و المكاني هذه الدراسة سنة 2015 و دراستنا وكالة شهرة 2024.

الدراسة العاشرة:مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات آمال عامة إيمان بوعموشة تحت عنوان "تأثير جودة الخدمة العمومية في تحقيق رضا العملاء" دراسة عينة من عملاء بلدية جيجل 2019.

من الناحية النظرية: هناك تشابه في التسلسل المتبع في إبراز المفاهيم و التعاريف المتعلقة بجودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا العملاء بين دراسة آمال عامة ايان بوعموشة ودراستنا.

من الناحية المنهجية والتطبيقية:تختلف دراستنا عن هذه الدراسة لأمال عامة إيمان بوعموشة من حيث طبيعة الدراسة التي أجريت بلدية جيجل ودراستنا ومكلة شهرة للسياحة والأسفار.

الدراسة الحادية عشرة:مقال (anantharaj,2010) **The impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch in the banking sector . Sector inMalaysia.**

أوجه التشابه والاختلاف:

من حيث المضمون:تشابه كبير بين دراسة anantharaj ودراستنا من حيث المضمون كلاهما تناولتا تعريف لجودة الخدمة وولاء الزبون.

من حيث الهدف: تهدف هذه الدراسة ل anatharaj الى معرفة مدى تأثير رضا العملاء على ولاءهم ونواياهم لتبديل البنوك والذي استخدم برنامج الدراسة spss.

من حيث البعدين الزماني والمكاني:تختلف الدراستين من حيث البعدين الزماني والمكاني حيث أن هذه الدراسة أجريت في ماليزيا سنة 2010 ودراستنا في ولاية سعيذة الجزائر 2024.

الدراسة الثانية عشر: دراسة Bouketir djaber and hassani abdelkarim 2017 تحت عنوان " « Impact samplestudy of banking service quality on customer satisfaction »

أوجه التشابه والاختلاف:

من الناحية النظرية: تختلف دراستنا عن هذه دراسة Bouketir djaber and hassani abdelkarim من خلال التسلسل المتبع في ابراز المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة. من الناحية المنهجية والتطبيقية: طبقت هذه الدراسة الجزائر العاصمة و بينما دراستنا في ولاية سعيدة تتشابه في الاعتماد على spss.

الدراسة الثالثة عشر: دراسة Omani total 2016 بعنوان les déterminants de la sinistralité en assurance automobile ; cas de la compagnie algérienne des assurances.

أوجه التشابه والاختلاف:

من حيث الهدف: هدفت هذه الدراسة ل Omani total إلى تبيان اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء حيث توصلت بصفة خاصة أن المنتج الأكثر عرضة للخطر والأكثر شيوعا في العالم هو السيارات مبينا محددات الطلب عليه.

من حيث البعدين الزماني و المكاني:تختلف الدراستين من حيث البعدين الزماني و المكاني فهذه الدراسة أجريت في الجزائر عام 2016 و دراستنا ولاية سعيدة 2024.

الدراسة الرابعة عشر: دراسة Dr Hamoul Tarek و Dr Kassoul Soufiane سنة 2017 بعنوان global de bancassurance en Algérie etude comparative analyse de context

أوجه التشابه والاختلاف:

من حيث الهدف : هدفت هذه الدراسة ل Dr hamoul tarek dr kassoul ان جودة الخدمة احد المعايير المتبعة في تحقيق رضا الزبون.

من حيث البعدين الزماني و المكاني: تختلف دراسة dr hamoul tarek dr kassoul من حيث البعدين الزماني و المكاني دراستنا في ولاية سعيدة 2024 وهذه الدراسة 2017.

من حيث أدوات الدراسة: يكمن التشابه في الاعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي لكل ما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة و ولاء الزبون.

خاتمة الفصل:

سعيًا منا للمحافظة على جدية العمل قمنا بدراسة مقارنة مع جملة الدراسات المتناولة لموضوع اثر جودة الخدمة على ولاء الزبون بالتطرق إلى تحليلها وتبيان نقاط التشابه والاختلاف والميزة التي تنفرد بها عن باقي الدراسات.

و عليه مهما تنوعت هذه الدراسات هدفها يبقى واحد وهو إبراز اثر جودة الخدمة على ولاء الزبون.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

تمهيد:

في هذا الفصل سنتطرق إلى التعرف على وكالات السياحة والأسفار وما الدور المهم الذي تلعبه في النهوض بالسياحة في البلاد وماذا تقدم وكالة شهرة من خدمات مقدمة وبذلك سنعرف مدى ولاء العملاء لجودة الخدمات التي تقدمها وكالة شهرة للسياحة والأسفار وقد قسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي:

المبحث الأول: الوكالات السياحية

المبحث الثاني: الوكالة السياحية شهرة

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الأول : الوكالات السياحية في الجزائر

المطلب الأول: ماهية الوكالات السياحية

تعتبر الوكالات السياحية من أهم العوامل التي تساعد على نجاح صناعة السياحة في أي بلد ، حيث تعتبر مكانا لبرمجة وتنظيم وتدريب رحلات السائحين إلى المناطق الجاذبة سياحيا، وتقديم خدمات شاملة.

تعريف: الوكالات السياحية: هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر. فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق و مقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية وتعين لهم مرشدين يستعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى ، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات .

المطلب الثاني: الوكالات السياحية الالكترونية (نصائح استثمارية اهم خبراء الاعمال في العالم)

تعريف:

هي موقع الكتروني متخصص في بيع المنتجات والخدمات والسياحة والسفر للمستهلكين بصورة مباشرة، وتتضمن تلك المنتجات والخدمات توفير رحلات الطائرات و الاقامات والحجوزات الفندقية واستئجار السيارات والرحلات البحرية والنشاطات أو الجولات السياحية وغيرها تعتبر هذه الوكالات أطرافا ثالثة تباع تلك المنتجات والخدمات نيابة عن شركات أخرى تتيح وكالات السفر عبر الانترنت الفرصة للعملاء لترتيب إجراءات رحلاتهم بكل بساطة وسهولة ، وذلك من خلال إتاحة الفرصة لهم للمقارنة بين حجوزات الفنادق وتذاكر السفر واختيار العرض المناسب لهم والانتهاى من معاملة الإقامة أو التأشيرات الدخول اللازمة وغيرها من خدمات وذلك من خلال الموقع الالكتروني لوكيل السفر بكل سهولة ويسر وبأقل جهد ممكن

أسباب لجوء الناس لوكالات السفر الالكترونية :

بعض الوكالات تقدم عروضاً وجوائز مغرية يمكن استخدامها في تلبية احتياجات الرحلات المستقبلية للعملاء

الأسعار المميزة التي لا يمكن العثور عليها في أماكن أخرى.

قد تتبع بعض الوكالات سياسات إلغاء أكثر مرونة وسخاء كعدم فرض غرامة عند إلغاء الحجز على سبيل المثال.

قد لا يمتلك كثير من المستخدمين خيارات أخرى عدا وكالات السفر الالكترونية .

تساعد وكالات السفر الالكترونية العملاء على المقارنة بين الأسعار والخدمات المقدمة بسهولة ، واختيار المناسب منها.

وكالات السفر الأكثر شيوعاً:

برايس لاين غروب (the priceline group) وتضم عدة مواقع الكترونية مختصة ببيع خدمات السفر ، منها (booking.com) و (pricehine.com) و (agoda.com).

اكسبيديا (expedia) وهي أيضاً تضم عدة مواقع منها (expedia.com) و (hotels.com) و (trivago.com).

تريب ادفايزور (tripadvisor Inc).

اوبودو (opodo)

نماذج وكالات السفر عبر الانترنت:

هناك نموذجان لوكالات السفر عبر الانترنت وهما:

نموذج التاجر (merchant model) بحيث تقوم الوكالات بشراء منتجات وخدمات السياحة والسفر بسعر منخفض لتقوم ببيعها بعد ذلك للعملاء بسعر السوق كان تقوم الوكالة بالحصول على حجز لغرف بعض الفنادق بسعر منخفض، وبيع تلك الحجوزات للعملاء بأسعار السوق.

نموذج الوكالة (agency model) وهو نموذج قائم على العمولة بحيث تتقاضى الوكالة العمولة عندما يتم بيع منتجات أو خدمات السياحة والسفر للعملاء، فعلى سبيل المثال لو قام احد العملاء بحجز غرفة في فندق عن طريق الموقع الالكتروني للوكالة ستحصل الوكالة على عمولة أو نسبة معينة من الفندق عند وصول العميل إلى الفندق واستلامه للغرفة.

مميزات وكالة السفر الالكترونية:

- هو أسلوب منخفض التكلفة لعرض ما تملكه الوكالة من منتجات وخدمات.
- تخفيض تكاليف التسويق الالكتروني الذي تلجا اليه الوكالات لجذب الزبائن.
- مراجعات الزبائن النزيهة تمنح الزبائن المحتملين الثقة في استخدام خدمات الوكالة.
- يمكن للزبائن مقارنة العروض والمنتجات بسهولة من حيث الكلفة والميزة.

مساوئ وكالات السفر الالكترونية:

- فرض نسب العمولة على كل عملية بيع قد تتم بصورة منفردة وعادة ما تتراوح تلك العمولة ما بين 10 بالمائة_ 15 بالمائة من الكلفة الكلية.
- قد تستخدم بعض الوكالات شروط إلغاء تنفيذية وصارمة في بعض الحالات كفرض غرامة عند إلغاء الحجز أو إعادة بيع الخدمات أو المنتج إن لم يتم السداد في الوقت المحدد وما إلى ذلك .
- قد يكون هناك حالة للاستثمار في عدة قنوات من اجل تعزيز المبيعات.

المبحث الثاني: الوكالة السياحية شهرة

صرحت وزارة السياحة والصناعة التقليدية بان الجزائر لديها 4722 وكالة سفر معتمدة من بينها 3962 وكالة سياحية أم و760 فرع كما أنها توفر 11506 منصب شغل.

المطلب الأول: تعريف وكالة شهرة

مقرها الرئيسي بولاية سعيدة أسست سنة 2006 أسسها السيد المالك محمد شهرة وهو المالك والوكيل المستوفي لجميع شروط الكفاءة المهنية لديها فروع في عدة ولايات منها سيدي بلعباس، وهران ، معسكر، مشرية، البيض، الجزائر العاصمة، تموشنت، مستغانم، غيليزان، ادرار، تلمسان، بشار.

المطلب الثاني: الخدمات المقدمة من طرف الوكالة شهرة

*تقدم طلب الفيزا لأي دولة من الدول المذكورة: لبنان ، قطر، السعودية، الصين، الترك، عمان، دبي، مصر، الأردن ، قطر.

*كذلك تقدم الحجوزات في الفنادق

*توفر تذاكر سفر

*كذلك على مستوى الحج والعمرة لديها برامج خاصة ومميزة حيث انها توفر تحويلات مالية على مستوى الوكالة

*الاستقبال يكون في المطار

*تنظم عمرات جماعية

*تسوق جماعي

*توفير شريحة الهاتف النقال الدولي تباع على مستوى الوكالة

*الإطعام الجماعي

*التقسيم على فترات لأداء مناسك العمرة

*كذلك تموقع الفنادق قريبة من الحرم المكي

*الزيارات إلى الأضرحة والمساجد تحت إشراف المرشدين مجاناً.

المبحث الثالث : الدراسة التطبيقية

تحليل البيانات:

أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

من أجل تحقيق هدف الدراسة و تحليل البيانات التي قمنا بتجميعه قمنا باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية IBM SPSS Statistics 22)، و حددت طول الفترة المستخدمة على مقياس ليكرت الخماسي ب 5/4 أي (0.80) حيث أنه تكون الإجابة على احد خمسة اختيارات هي: غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق و موافق بشدة وهكذا أصبح طول الخلايا كالتالي:

- المتوسط المرجح من 1 إلى 1.79 يقابله عبارة غير موافق تماماً بدرجة منخفضة جداً.
- المتوسط المرجح من 1.80 إلى 2.59 يقابله عبارة غير موافق بدرجة منخفضة.
- المتوسط المرجح من 2.60 إلى 3.39 تقابله عبارة محايد بدرجة متوسطة.
- المتوسط المرجح من 3.40 إلى 4.19 يقابله عبارة موافق بدرجة مرتفعة.
- المتوسط المرجح من 4.20 إلى 5 يقابله عبارة موافق تماماً بدرجة مرتفعة جداً.

و قد اعتمدنا كذلك على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات و النسب المئوية.

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة.
- معامل الانحدار لمعرفة درجة التأثير.

ثانياً: ثبات أداة القياس:

قبل إجراء التحاليل فإنه لابد من التأكد من صدق أداء القياس المستخدم ، لأن صدق (الموثوقية) تعكس درجة ثبات أداء القياس ويستعمل معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لقياس مدى ثبات أداء القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداء.

جدول رقم 01: يبين قيمة معامل الثبات:

عدد العبارات	الثبات	الصدق
24	0.85	0.92

بالنظر إلى جدول اختبار (كرونباخ ألفا) أعلاه المستخرج من البرنامج فقد بلغت قيمة $\alpha = 0.85$ وهي درجة جيدة كونها أعلى من النسبة المقبولة (0.6) وبالتالي إذا ما أعيد استخدام الأداة تعطينا نفس النتائج، وبلغ معامل الصدق (0.92) وهذا دال على أن الأداة تقيس ما صممت لقياسه.

ثالثاً: التحليل الإحصائي للبيانات.**المحور الأول: عينة الدراسة.**

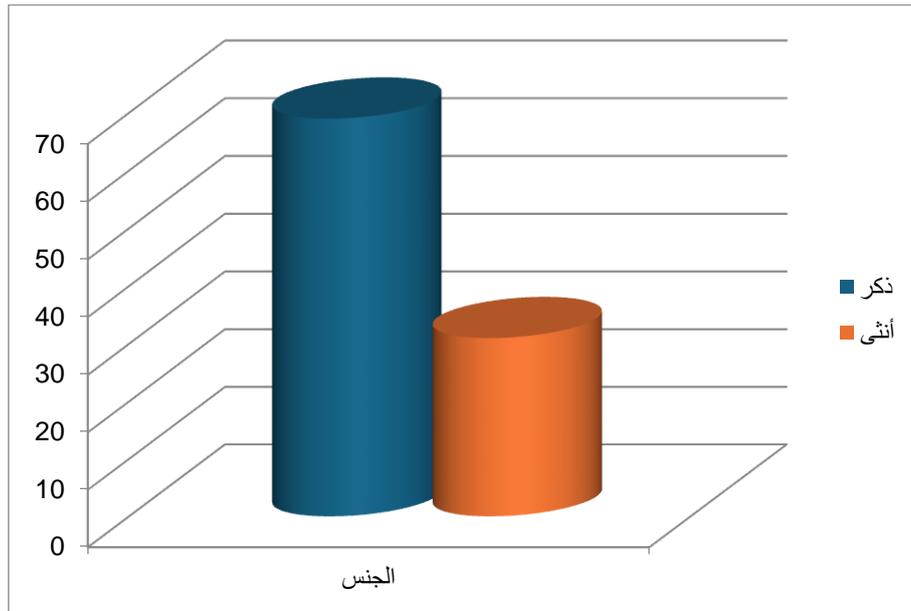
جدول رقم 02: يبين توزيع العينة حسب الجنس.

الجنس	ت	%
ذكر	20	69.0
أنثى	09	31.0
المجموع	29	100

كما هو موضح في الجدول (02) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة متكونة من الذكور بنسبة

عالية (69.0%)، أكثر من الإناث بنسبة (31.0%) ، فيما تكونت العينة من مجموع 20 مفردة بنسبة

(100%)، والشكل رقم (01) أدناه يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

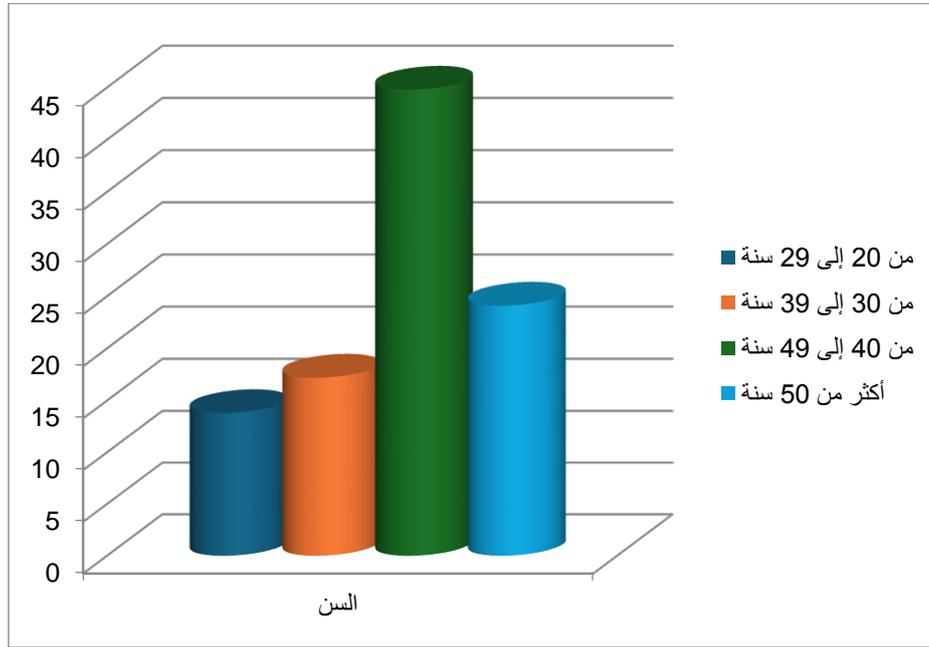


الشكل رقم (01): يبين توزيع العينة حسب الجنس.

جدول رقم 03: يبين توزيع العينة حسب السن.

السن	ت	%
من 20 إلى 29 سنة	04	13.8
من 30 إلى 39 سنة	05	17.2
من 40 إلى 49 سنة	13	44.8
أكثر من 50 سنة	07	24.1
المجموع	29	100

أظهرت النتائج كما هو موضح في الجدول (03) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يتراوح سنهم ما بين 40 و 49 سنة بنسبة بلغت (44.8%)، يليها الأفراد الذين تفوق أعمارهم الـ 50 سنة بنسبة (24.1%)، ثم زبائن الوكالة الذين فئتهم العمرية من 30 إلى 39 سنة بنسبة (17.2%)، و في الأخير الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 29 سنة بنسبة (13.8%).

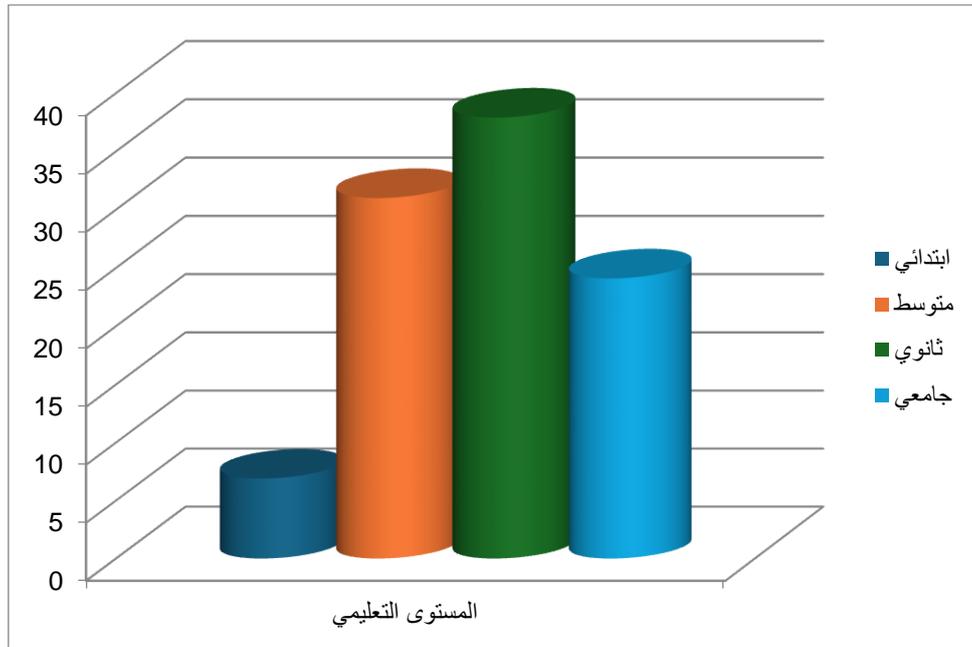


الشكل رقم (02): يبين توزيع العينة حسب السن.

جدول رقم 04: يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	ت	%
ابتدائي	02	6.9
متوسط	09	31.0
ثانوي	11	37.9
جامعي	07	24.1
المجموع	29	100

يبين الجدول (04) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يمتلكون مستوى تعليمي ثانوي بنسبة بلغت (37.9%)، يليها الأفراد الذين لديهم مستوي تعليمي متوسط بنسبة (31.0%)، ثم زبائن وكالة الأسفار الجامعيين بنسبة بلغت (24.1%)، وفي الأخير الأفراد من لديهم مستوى تعليمي ابتدائي بنسبة ضئيلة جدا بلغت (6.9%).

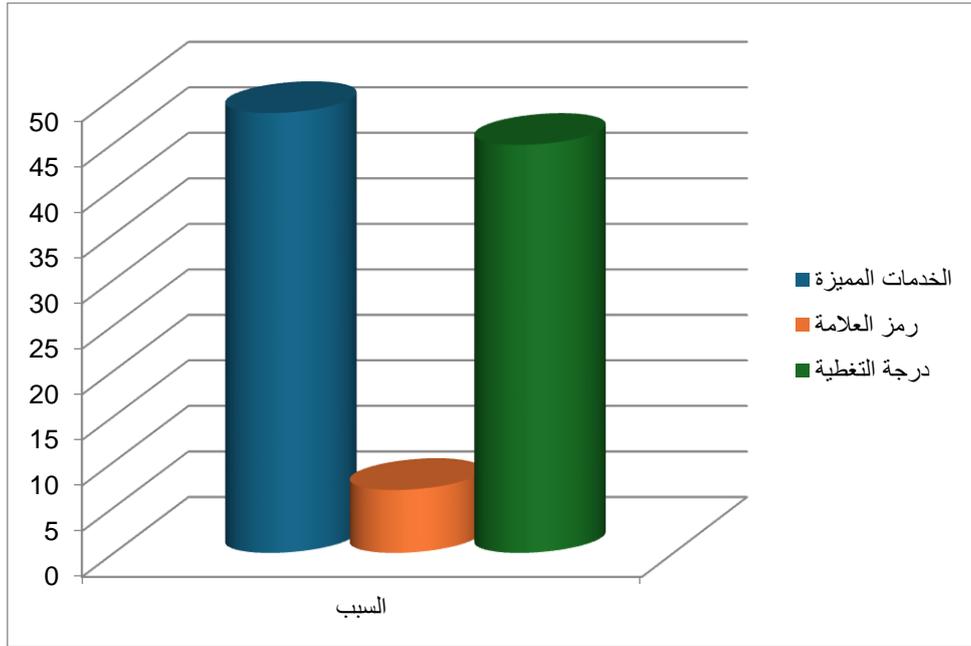


الشكل رقم (03): يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

جدول رقم 05: يبين سبب الانجذاب للوكالة.

سبب الانجذاب	ت	%
الخدمات المميزة	14	48.3
رمز العلامة	02	6.9
درجة التغطية	13	44.8
المجموع	29	100

كشفت النتائج الخاصة بتوزيع أفراد العينة حسب سبب انجذابهم لوكالة شهرة للأسفار كما هو مبين في الجدول (05) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يجذبهم الخدمات المميزة التي تقدمها الوكالة بالدرجة الأولى بنسبة بلغت (48.3%)، يليها في الدرجة الثانية درجة التغطية للوكالة بنسبة (44.8%)، فيما بلغت نسبة الأفراد الذين يجذبون للوكالة بسبب رمز العلامة (6.9%).

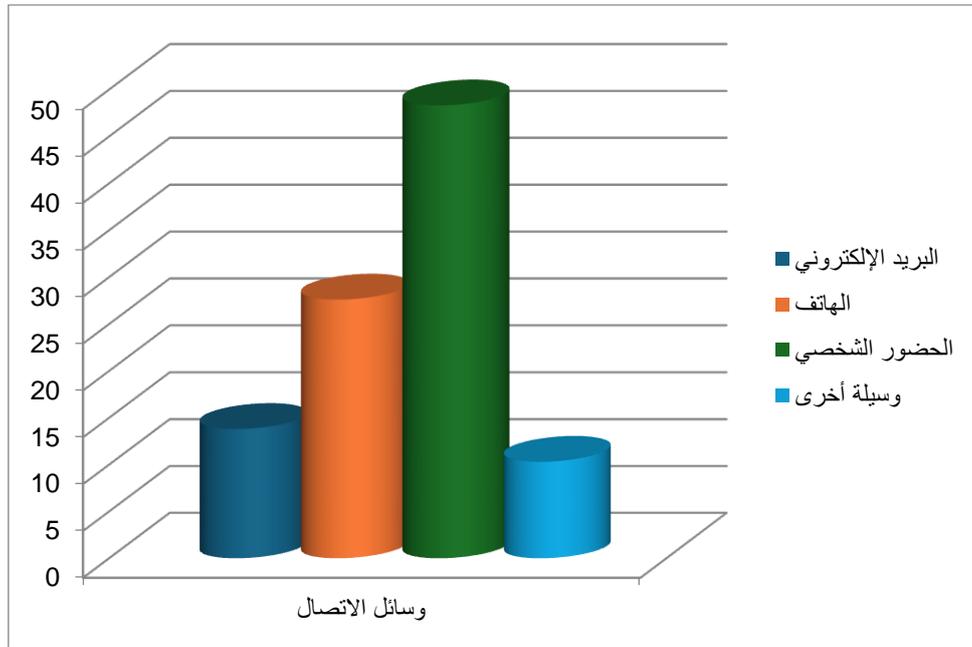


الشكل رقم (04): يبين سبب الانجذاب للوكالة.

جدول رقم 06: يبين وسائل الاتصال بالوكالة.

وسائل الاتصال	ت	%
البريد الإلكتروني	04	13.8
الهاتف	08	27.6
الحضور الشخصي	14	48.3
وسيلة أخرى	03	10.3
المجموع	29	100

أما فيما يخص وسيلة الاتصال بالوكالة فقد أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول (06) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يتواصلون مع وكالة الأسفار عن طريق الحضور الشخصي إلى الوكالة بنسبة بلغت (48.3%)، يلجأ الاتصال عن طريق الهاتف بنسبة (27.6%)، فيما بلغت نسبة الزبائن الذين يفضلون الاتصال بالوكالة عن طريق البريد الإلكتروني (13.8%)، و في الأخير الأفراد الذين يحبذون الاتصال بوسائل أخرى بنسبة بلغت (10.3%).



الشكل رقم (05): يبين وسائل الاتصال بالوكالة.

البعد الأول: جودة الخدمة

جدول رقم 07: يبين إجابة أفراد العينة على عبارات بعد جودة الخدمة.

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق تماما	0.50	4.44	التصميم والديكور الداخلي لوكالة شهرة جميل و جذاب
موافق	0.48	3.65	المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة
موافق	0.77	3.58	مظهر مقدمي الخدمة لوكالة شهرة لائق
موافق	0.53	4.00	تفي الوكالة بوعودها المقدمة
موافق تماما	0.77	4.20	تقدم الوكالة خدماتها بشكل مهني يرتقي إلى سمعتها
موافق	0.75	4.17	تمتاز الخدمات المقدمة من قبل الوكالة بالجودة العالية
موافق تماما	0.49	4.37	تقوم الوكالة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي العملاء
موافق تماما	0.63	4.44	تقوم الوكالة بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمة
موافق	0.77	4.03	تضع ثقتك الكاملة في مقدمي الخدمة للوكالة
موافق	0.70	4.06	تقوم وكالة شهرة بفهم ومعرفة احتياجات زبائنهم
محايد	1.00	2.82	الوكالة لديها معاملة خاصة لكل زبون (لكل زبون معاملة شخصية وكأنه فرد من أسرتها)
موافق	0.36	3.98	المتوسط العام لبعدها جودة الخدمة

كما هو ملاحظ من خلال النتائج في الجدول رقم (07) أعلاه، أن مستوى الجودة في وكالة شهرة للأسفار هي بدرجة مرتفعة وهذا ما تؤكدته قيمة المتوسط الحسابي العام لبعدها جودة الخدمة (3.98) و انحراف معياري مقداره (0.36) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق ودرجة مرتفعة من الجودة.

وأشارت النتائج أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد جودة الخدمة انحصرت ما بين أعلى متوسط (4.44) لكل من العبارة "التصميم و الديكور الداخلي لوكالة شهرة جميل و جذاب" و عبارة "تقوم الوكالة بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمة" وهو متوسط أعلى من المتوسط العام لبعدها الجودة (3.98)، و بين أدنى متوسط (2.82) لعبارة "الوكالة لديها معاملة خاصة لكل زبون (لكل زبون معاملة شخصية و كأنه فرد من أسرتها)" و الذي هو أقل من المتوسط العام لجودة الخدمة على مستوى الوكالة.

أما فيما يخص باقي العبارات فكلها جاءت بمتوسطات ترجح خيار موافق و موافق تماما و درجة مرتفعة و مرتفعة جدا، ما عدا عبارة أدنى متوسط و التي ترجح درجة متوسطة، وهذا ما يفسر أن جودة الخدمة على مستوى وكالة شهرة للأسفار هي بدرجة مرتفعة.

البعد الثاني: ولاء الزبائن

جدول رقم 08: يبين إجابة أفراد العينة على عبارات بعد ولاء الزبائن.

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
موافق تماما	0.68	4.24	أنت راض عن تجربتك مع الوكالة وستبقى وفي لتعاملك معها
موافق	0.89	3.65	تضع وكالة شهرة خدمة الزبون ضمن أولوياتها
موافق	0.61	3.79	أنت راض عن كل ما تقدمه الوكالة من عروض و خدمات
موافق	0.50	3.55	تنهي الوكالة في زبائنها الشعور بالثقة والأمان مما يساهم في تعزيز الولاء
موافق تماما	0.48	4.34	قد تتحسن درجة ولائك إذا قامت الوكالة بإدخال تحسينات وتغييرات في جودة خدماتها
موافق	0.77	3.96	تسهل الوكالة على تلبية حاجات ورغبات زبائنها بشكل مستمر
موافق	0.50	3.58	أنت راض أكثر على الخدمات التي تقدمها الوكالة مقارنة مع منافسيها
موافق	0.80	4.00	أنت راض عن الخدمات المقدمة من قبل الوكالة و ستبقى وفي لها
موافق	0.34	3.89	المتوسط العام لبعء ولاء الزبائن

كما أظهرت النتائج من خلال الجدول أعلاه، أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن ولاء الزبائن لوكالة شهرة للأسفار هو بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط العام لبعد ولاء الزبائن (3.89) بانحراف معياري مقداره (0.34) وهو المتوسط الذي يشير لخيار موافق ما يقابله درجة مرتفعة من الولاء.

بينما نلاحظ أن جميع متوسطات عبارات البعد جاءت باتجاه عام لخيار موافق أو موافق تماما حيث سجل أعلى متوسط (4.34) لعبارة "قد تتحسن درجة ولائك إذا قامت الوكالة بإدخال تحسينات و تغييرات في جودة خدماتها" و الذي هو أعلى من المتوسط العام لبعد ولاء الزبائن (3.89)، فيما سجل أدنى متوسط (3.55) لعبارة "تنمي الوكالة في زبائنها الشعور بالثقة والأمان مما يساهم في تعزيز الولاء" و الذي هو أقل من المتوسط العام لبعد ولاء الزبائن، و عليه نستخلص من خلال النتائج أن ولاء الزبائن لوكالة شهرة للأسفار هو بدرجة مرتفعة.

البعد الثالث: تأثير الجودة على ولاء الزبائن.

جدول رقم 09: يبين إجابة أفراد العينة على عبارات بعد تأثير الجودة على الولاء.

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
موافق	0.72	3.89	سرعة تقديم الخدمات يؤدي إلى التعامل الدائم مع الوكالة في المستقبل
موافق تماما	0.50	4.44	اهتمام العاملين بالزبائن اهتمام شخصي يجعله يشعر بالارتياح
موافق تماما	0.50	4.55	الرد الفوري للوكالة على استفسارات الزبائن يجعلني أشعر بالأمان في التعامل مع الوكالة
موافق	0.78	3.86	تتم المعاملة في الوكالة بدرجة عالية من الحرية و الأمان يلبي احتياجاتي
موافق تماما	0.49	4.37	حسن المعاملة مع الزبائن يجعلني راض عن الوكالة
موافق تماما	0.45	4.22	المتوسط العام لبعء تأثير الجودة على الولاء

كشفت النتائج أن تأثير الجودة على ولاء الزبائن هي بدرجة مرتفعة جدا وذلك ما يتجلى من خلال قيمة المتوسط العام لبعء تأثير الجودة على ولاء الزبائن الذي بلغ (4.22) بانحراف معياري (0.45)، و هو المتوسط الذي يرجح خيار موافق تماما ودرجة مرتفعة جدا من التأثير.

كما نلاحظ من خلال النتائج في نفس الجدول أن جميع متوسطات عبارات البعد جاءت باتجاه عام لخيار موافق أو موافق تماما حيث سجل أعلى متوسط (4.55) لعبارة "الرد الفوري للوكالة على

استفسارات الزبائن يجعلني أشعر بالأمان في التعامل مع الوكالة" و الذي هو أعلى من المتوسط العام لبعده تأثير الجودة على ولاء الزبائن (4.22)، فيما سجل أدنى متوسط (3.86) لعبارة "تتم المعاملة في الوكالة بدرجة عالية من الحرية والأمان يلبي احتياجاتي" و الذي هو أقل من المتوسط العام لبعده تأثير الجودة على ولاء الزبائن، وبالتالي نستنتج أن جودة الخدمة في وكالة شهرة للأسفار تؤثر بدرجة مرتفعة جدا على ولاء الزبائن.

اختبار و مناقشة الفرضيات

الفرضية العامة

تؤثر جودة الخدمة في وكالة شهرة للأسفار على ولاء العملاء من وجهة نظر الزبائن.

و تقسم هذه الفرضية إلى:

الفرضية الصفرية H_0 :

لا تؤثر جودة الخدمة في وكالة شهرة للأسفار على ولاء العملاء من وجهة نظر الزبائن.

الفرضية البديلة H_1 :

تؤثر جودة الخدمة في وكالة شهرة للأسفار على ولاء العملاء من وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم 10: يبين اختبار "ف" لجودة الخدمة على ولاء العملاء.

جودة الخدمة	قيمة التباين	درجة الحرية	قيمة "ف"	الدلالة	مستوى المعنوية sig
ولاء العملاء	1.524	1	23.542	دال	0.00

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول أن قيمة التباين بلغت 1.524 وبلغت قيمة "ف" 23.542 عند درجة حرية 1 و مستوى معنوية $sig = 0.00$ و الذي هو دال إحصائياً، لأن $(0.05 \geq \alpha)$ و بالتالي فإننا نقبل الفرض البديل، و الذي ينص على أن: جودة الخدمة في وكالة شهرة للأسفار تؤثر على ولاء العملاء من وجهة نظر الزبائن.

و لمعرفة درجة ومدى التأثير و معادلة الانحدار سوف نستعين بجدول المعاملات و ملخص النموذج كما هو مبين أدناه.

جدول رقم 11: يبين اختبار معاملات درجة التأثير.

جودة الخدمة	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة β	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	قيمة "ت"	قيمة المعنوية Sig
ولاء العملاء	0.68	0.466	0.682	1.319	0.646	4.852	0.00

كما نلاحظ أن معامل الارتباط بلغ (0.68) بين جودة الخدمة وولاء الزبائن وهو ارتباط عال و بالتالي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و ولاء العملاء، كما بلغ معامل التحديد (0.466) وهذا يعني أن جودة الخدمة في الوكالة قد فسرت ما مقداره (46.6 %) من ولاء العملاء، كما بلغت قيمة "ت" (4.852) عند قيمة معنوية (0.00) و التي هي دالة إحصائية و بالتالي فإننا نقبل الفرض البديل الذي ينص على أنه: تؤثر جودة الخدمة في وكالة شهرة للأسفار على ولاء العملاء من وجهة نظر الزبائن.

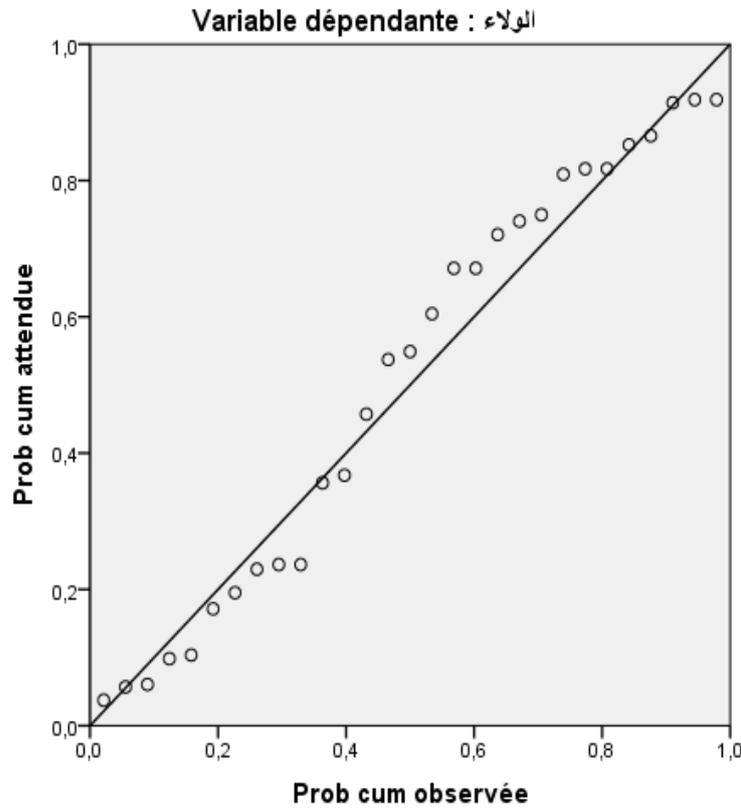
وتكتب المعادلة الرياضية كالتالي:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 1.319 + 0.646 X$$

و بالتالي نستنتج أن المتغير التابع و المتمثل في ولاء العملاء يساوي $1.319 + 0.646$ ضرب المتغير المستقل جودة الخدمة لوكالة الأسفار.

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



الشكل رقم (06): يمثل التوزيع الطبيعي لبيانات الجودة وولاء العملاء.

من خلال تربصنا بوكالة شهرة للأسفار بسعيدة حاولنا تحقيق فرضياتنا والتي اشتملت على وجود علاقة (عدم وجود فروقات) بين أربعة أبعاد لجودة الخدمة من ملموسية، اعتمادية، استجابة، الأمان والتعاطف بدرجة موافق مما زاد في صحة دراستنا.

هذه الدراسة قامت باختيار العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء بوكالة شهرة للأسفار ,وتأتي الأهمية النظرية لربط جودة الخدمة بولاء العملاء والتعرف على مدى تأثير ابعاد جودة الخدمة على ولاءهم, وكذلك مساعدة متخذي القرارات لمعرفة تأثير جودة الخدمة بأبعادها" الاعتمادية, الاستجابة, الملموسية, التعاطف, الأمان "على ولاء العملاء بوكالة شهرة للأسفار .

وفي الأخير نستخلص أن: هناك علاقة ترابطية بين أبعاد جودة الخدمة وتأثير إيجابي على رضا الزبون مما يساهم في تطور المؤسسة الخدمية خاصة وكالة بوكالة شهرة للأسفار.

خاتمة الفصل:

من خلال دراستنا لواقع الجودة في وكالة شهرا للسياحة والأسفار تبين لنا أن الوكالة لها اثر كبير في تحقيق ولاء العميل لدورها الفعال في العمل على تحقيق رضا وولاء عملائها من خلال ما تتبعه من برامج و سياسات داعمة وتوصلنا في الأخير إن عملاء وكالة شهرة راضون بصفة مباشرة عن خدماتها ما يحقق للوكالة الولاء العملائي في المستقبل.

عالمه

خانمه

الخاتمة:

إن التحدي الذي يواجه الكثير من المؤسسات اليوم هو كيفية تفعيل وظائفها من اجل تحقيق رضا العميل و بناء ولاءه و لذلك تقوم المؤسسات اليوم بوضع سياسات تسويقية تتلاءم مع متطلبات العميل من اجل التوصل إلى أسرع و انجح السبل لتلبية حاجاته من خلال فهم سلوك الدوافع التي تتحكم في قراراته.

ولعل أهم ما يؤثر في رضا الزبون هو جودة الخدمة المقدمة له لذلك احتل موضوع جودة الخدمة و علاقته برضا الزبون اهتمام الكثير من الباحثين و مما لاشك فيه أن تسليط الضوء على اثر جودة الخدمة على ولاء الزبون كان هدف الدراسة من خلال إبراز أهمية جودة الخدمة و المزايا التي يستفيد منها الزبون و المؤسسة على حد سواء فاهتمام المؤسسة بتحقيق جودة منتجاتها سلعة كانت ام خدمة يعتبر من الأولويات التي تحقق من خلالها المؤسسة أهدافها التي وجدت من اجلها.

من جهة أخرى أصبح من الواضح أن المؤسسات أصبحت تستمد قوتها من الزبون الأكثر رضا في الوقت الحالي فرضاه يمكنها من جذب زبائن جدد فهو بدوره عنصر فعال في المؤسسة لهذا من الطبيعي عمل المؤسسة و اجتهادها للحصول على توقعات الزبائن وأكثر أثناء أداء الخدمة.

لهذا يمكن اعتبار رغبات الزبائن و سد حاجياتهم انشغالا دائما بالنسبة للمؤسسات التي تطمح للاستمرار و البقاء و كذا النمو في السوق الذي تنشط فيه.

فائمة المراجع

Bibliographie

j lumulton, j. a. (1994). *la qualite des produites alimontar.*

review, h. b. *article.*

الشبكة العربي للاول للاداريين والمهتمين بعلوم الادارة. (18 سبتمبر, 2016). ابعاد جودة الخدمة وفروعها

كلية الادارة والاقتصاد. رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون. ج. ح, الخفاجي. جامعة الكوفة.

فلسطين. استخدام المزيج التسويقي واثره على ولاء العميل. (2008). ع. م, الرحمان

جامعة الجزائر. اهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل. (2007). ف. س, الزهراء

مفهوم الزبون وانواعه. (2023). ا. الغامدي

دار الصفاء للنشر والتوزيع: عمان. الجودة في المنظمات الحديثة. (2002). ا. م, شبيلي

مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة. (2010). ح. م, صالح
603, مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية. التجارية

جامعة الجزائر. خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه. (2006). ن. د, صليحة

جامعة الجزائر. خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه. (2006). ن. د, صليحة

جامعة: بسكرة. تمييز منتجات المؤسسة بالعلامة ومساهمته في ضمان وفاء الزبائن. (2006). ب. عبلة
محمد خيضر

دار الثقافة للنشر: عمان. 9001_2000 ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو. (2005). ن. ق, علوان
والتوزيع

الدار الجامعية: مصر. كيفية تحقيقه والحفاظ عليه_ولاء المستهلك. (2009). ع. ع, علي

جودة الخدمة. (2020/2021). ا. ح, فراولة

مدينة عدن. اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء. ج. ا, واخرون

Travaux cités

j lumulton, j. a. (1994). *la qualite des produites alimontar.*

review, h. b. *article.*

الشبكة العربي للاول للاداريين والمهتمين بعلوم الادارة. (18 سبتمبر, 2016). ابعاد جودة الخدمة وفروعها

كلية الادارة والاقتصاد. رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون. ج. ح, الخفاجي. جامعة الكوفة.

فلسطين. استخدام المزيج التسويقي واثره على ولاء العميل. (2008). ع. م, الرحمان

جامعة الجزائر. اهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل. (2007). ف. س, الزهراء

مفهوم الزبون وانواعه. (2023). ا. الغامدي

دار الصفاء للنشر والتوزيع: عمان. الجودة في المنظمات الحديثة. (2002). ا. م, شبيلي

مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة. (2010). ح. م, صالح
603, مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية. التجارية

جامعة الجزائر. خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه. (2006). ن. د, صليحة

جامعة الجزائر. خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه. (2006). ن. د, صليحة

جامعة: بسكرة. تمييز منتجات المؤسسة بالعلامة ومساهمته في ضمان وفاء الزبائن. (2006). ب. عبلة
محمد خيضر

دار الثقافة للنشر: عمان. 9001_2000 ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو. (2005). ن. ق, علوان
والتوزيع

الدار الجامعية: مصر. كيفية تحقيقه والحفاظ عليه_ولاء المستهلك. (2009). ع. ع, علي

جودة الخدمة. (2020/2021). ا. ح, فراولة

مدينة عدن. اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء. ج. ا, واخرون