



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تسيير و علوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

ب عنوان



تأثير جودة خدمات النقل الجوي على رضا الزبون و ولاءه

دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية بمدينة سعيدة

تحت إشراف الاستاذ:

الدكتور عطا لله لحس

من إعداد الطالبة :

فزة باتول

نوقشت واجريت علنا بتاريخ

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور / / رئيسا

الدكتور / / رئيسا

الدكتور / عطا الله حسن / / مشرفا

الدكتور / / مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2019

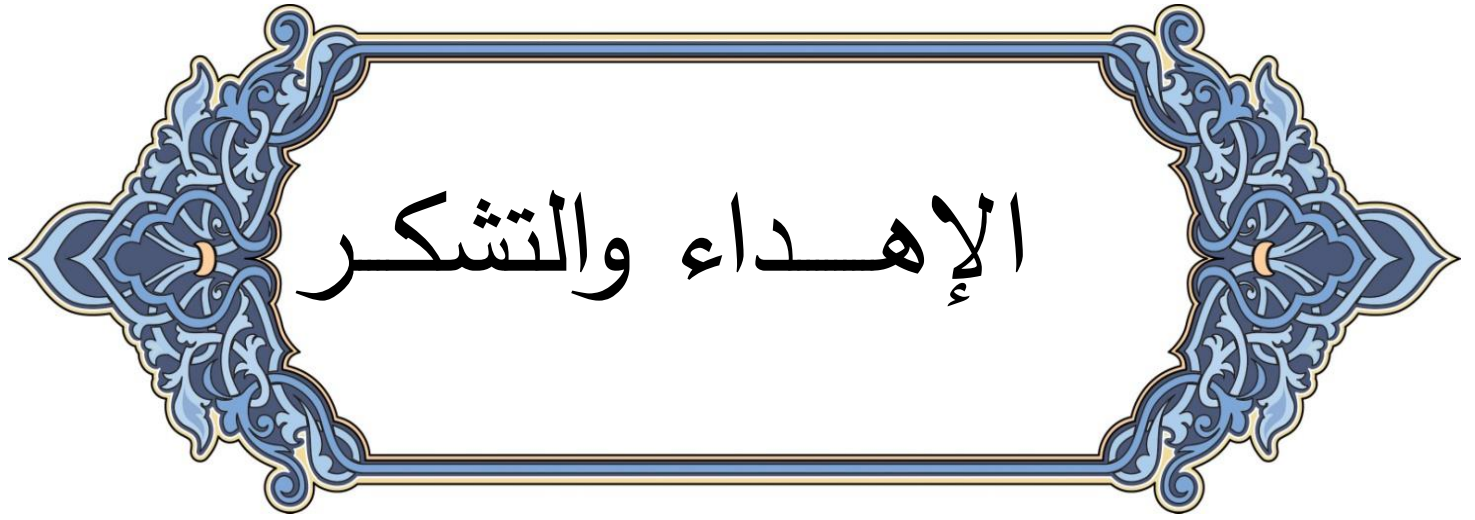
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي جعل القرآن الكريم
أعز ما نزلنا على رسلنا
وما نزلنا على رسلنا
وما نزلنا على رسلنا

الحمد لله الذي جعل القرآن الكريم
أعز ما نزلنا على رسلنا
وما نزلنا على رسلنا
وما نزلنا على رسلنا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله



الشكر

قال تعالى: ﴿لئن شكرتم لأزيدنكم﴾

الحمد و الشكر لله رب العالمين الذي لا ينسى من فضله احد
وانعم علينا توفيقه فمنحنا العلم والمعرفة والقدرة على إتمام هذا
الجهد المتواضع و الصلاة و السلام على خير الأنام و خاتم النبيين
سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة و السلام، و على صحابته و من تبعهم
بإحسان إلى يوم الدين، أما بعد:

يطيب لنا أن أتقدم بخالص الشكر والجزيل والعرفان بالجميل والاحترام
إلى الدكتور عطاالله لحسن أستاذي المشرف وأتقدم بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة
لتفضلهم بمناقشة المذكرة هذه و الحكم عليها، والشكر لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية
والعلوم التجارية وعلوم التسيير وبالأخص أساتذة تخصص تسويق خدمات ولا أنسى من
أعانني بجهد ووقته زميل الدراسة يوسف عواد
وأخيرا، وليس آخرأ أقدم الشكر لكل من ساهم في مساعدتي على إنجاز هذه
المذكرة من قريب ومن بعيد، وجزاكم الله كل خير ...
وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

فزة باتول

إهداء

إلهي لا يطيب العيش إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا
بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك جل جلالك.
والحمد لله الذي وفقنا لهذا وما كنا لنصل إليه لولا فضل الله علينا أما بعد:
اهدي تحياتي إلى الوالدين الغاليين أطال الله في عمرهما في خير.
وإلى الإخوة والأخوات الأعزاء

فرقة باتول

المخلص

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وتحديد اثر جودة خدمة النقل الجوي في تحقيق رضا و ولاء الزبائن لشركة الخطوط الجوية الجزائرية بغرض مساهمة هذه المؤسسة في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من كسب رضا زبائنها والمحافظة على الحاليين وجذب زبائن جدد ، باعتبار أن النقل يعد احد أهم الأنشطة الخدماتية التي تعرف تطورا كبيرا في العالم .

و لتحقيق أهداف الدراسة فقد تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة مكونة من 100 زبون لشركة الخطوط الجوية الجزائرية على مستوى مدينة سعيدة ، وتم استرجاع 100 استبانة قابلة للمعالجة باستخدام برنامج (spss 21) وقد توصلت الدراسة إلى أن كل أبعاد جودة خدمة النقل الجوي (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، التعاطف والأمان) تؤثر في رضا و ولاء زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية .

كما أظهرت نتائج الدراسة أن شركة الخطوط الجوية الجزائرية لا تلتزم بمعايير جودة الخدمة وبالتالي لم تتجح في كسب ثقة و رضا الزبون و تحقيق ولاءه.

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة ، النقل الجوي ، خدمات النقل الجوي ، رضا الزبون ، ولاء الزبون ، شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

Abstract:

This study aims to analyze and determine the Impact of the quality of the Algerian air transport service in achieving customer satisfaction and loyalty contribute to the adoption of appropriate strategies for the institution and allow obtaining and maintaining its customers ,considering that transport is one of the most important service activities growth and developed in the world.

To achieve the objectives of the study a sample of 100 clients of Air Algeria was taken from the city of Saida ,100 treatable investigations were collected to identify using the spss 21 program.

The study revealed that all dimension of the quality of Air transport services (tangibility , reliability , responsiveness , empathy and security) affect customer satisfaction and loyalty of Air Algeria.

The results of this study showed that Air Algeria do not comply standards quality services and it have not succeeded in gaining trust costumer satisfaction loyalties.

Key word: service quality , customer satisfaction , Air transport services , Air Algeria , customer loyalty.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الإهداء والشكر

ملخص الدراسة

قائمة المحتويات

I..... قائمة الجداول

III..... قائمة الأشكال

أ المقدمة العامة

الفصل الأول: تقييم جودة خدمات النقل الجوي

02..... مقدمة الفصل الأول

03..... المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات

03..... المطلب الأول: مفهوم و خصائص الخدمات

07..... المطلب الثاني: مكونات الخدمة ودورة حياتها

10..... المبحث الثاني : مفاهيم حول خدمات النقل الجوي

10..... المطلب الاول: مفهوم النقل الجوي

11..... المطلب الثاني: خدمات النقل الجوي

15..... المطلب الثالث: وضعية النقل الجوي في الجزائر

17..... المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة

17..... المطلب الأول: مفهوم الجودة

19..... المطلب الثاني: نموذج الفجوات

المطلب الثالث: أبعاد جودة خدمة النقل الجوي 22

خلاصة الفصل الأول..... 24

الفصل الثاني : رضا و ولاء الزبون

مقدمة الفصل الثاني..... 26

المبحث الأول : رضا الزبون..... 27

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون..... 27

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على رضا الزبون..... 30

المطلب الثالث: قياس رضا الزبون..... 33

المبحث الثاني :ولاء الزبون..... 37

المطلب الأول: مفهوم الولاء..... 37

المطلب الثاني: العوامل المحددة لولاء الزبون..... 45

المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون..... 47

المبحث الثالث : علاقة جودة الخدمة بالرضا و الولاء..... 49

المطلب الأول: علاقة جودة الخدمة بالرضا..... 49

المطلب الثاني: علاقة جودة الخدمة بالولاء..... 50

المطلب الثالث: علاقة بين بالرضا و الولاء..... 51

خلاصة الفصل الثاني..... 53

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية (دراسة حالة)-

55.....	مقدمة الفصل الثالث.....
56.....	المبحث الأول : تقديم عام لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.....
56.....	المطلب الأول: تعريف الشركة.....
61.....	المطلب الثاني: مجالات الجودة في النقل الجوي للشركة.....
65.....	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.....
68.....	المبحث الثاني :الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.....
68.....	المطلب الأول: مجتمع الدراسة و اختبار العينة.....
69.....	المطلب الثاني: أداة الدراسة وأساليب الإحصائية المستخدمة.....
71.....	المطلب الثالث : اختبار صدق وثبات بيانات الاستبيان.....
74.....	المبحث الثالث: تحليل النتائج الدراسة
74.....	المطلب الأول: دراسة الخصائص الشخصية لعينة البحث.....
78.....	المطلب الثاني: تحليل وتفسير محاور الدراسة.....
86.....	المطلب الثالث: تحليل فرضيات الدراسة.....
107.....	خلاصة الفصل الثالث.....
109.....	الخاتمة العامة.....
114.....	قائمة المصادر والمراجع.....
120.....	قائمة الملاحق
121.....	الملاحق.....

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الجداول :

رقم	العنوان	الصفحة
01	تحديد طبيعة الخدمات المقدمة من طرف شركة النقل الجوي	14
02	أبعاد جودة النقل الجوي	23
03	تقسيمات العمال في شركة الخطوط الجوية الجزائرية	64
04	درجة مقياس سلم ليكارت	70
05	نتائج إختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان ومعامل صدق الإستبيان	72
06	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	74
07	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	75
08	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	77
09	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية	77
10	إجابة المستجوبين على عبارات الملموسية	79
11	إجابة المستجوبين على عبارات الإعتمادية	80
12	إجابة المستجوبين على عبارات الإستجابة	81
13	إجابة المستجوبين على عبارات التعاطف	82
14	إجابة المستجوبين على عبارات الأمان	83
15	إجابة المستجوبين على عبارات الرضا	84
16	إجابة المستجوبين على عبارات الولاء	85
17	نتائج الفروق الإحصائية بين رضا العميل و جودة الخدمة بالنسبة للمتغيرات الشخصية	86
18	نتائج الفروق الإحصائية بين ولاء العميل و جودة الخدمة بالنسبة للمتغيرات الشخصية	88
19	إختبار T احادي العينة لمعايير جودة الخدمة	89
20	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين جودة الخدمة و رضا الزبون	90
21	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين الملموسية و رضا الزبون	91
22	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين الإعتمادية و رضا الزبون	92
23	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين الإستجابة و رضا الزبون	94
24	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين التعاطف و رضا الزبون	95
25	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين الأمان و رضا الزبون	96
26	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون	97

99	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين الملموسية و ولاء الزبون	27
100	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين الإعتمادية و ولاء الزبون	28
101	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين الإستجابة و ولاء الزبون	29
103	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين التعاطف و ولاء الزبون	30
104	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين الأمان و ولاء الزبون	31

قائمة الأشكال :

الصفحة	العنوان	رقم
20	تقييم الجودة الخدمة	01
32	درجات التوقع العملاء	02
65	الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية	03
75	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	04
76	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	05
77	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	06
78	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية	07

المقدمة العامة

المقدمة :

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها . وفي هذه الظروف أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وأثرها على رضا الزبون وولائه من اجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمؤسسات الخدمية .

ومن اجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا العميل هاجسا للمؤسسة الخدمية ، حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها ، وديمومة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة التي تقدمها ، خاصة وان ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت العميل من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته .

إن تقييم مستوى الجودة في الخدمات ومن ثم تحسينها وتطويرها بشكل دائم ومستمر أمر في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات الخدمية وفي ظل اقتصاد السوق والانفتاح على العام ، لا تزال المؤسسات الجزائرية تطمح إلى التقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات وتنويعها وتسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء وقياس مستوى الرضا والولاء لديهم عن الخدمات المقدمة ، وهذا تزامنا مع تطورات الأوضاع الاقتصادية والتحول الاقتصادي من الاقتصاد المعتمد على المحروقات إلى محاولة التنوع في مصادر الدخل القومي ، لذلك تنتهج المؤسسات الخدمية الجزائرية استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها وتطبيق أساليب إدارية حديثة تهدف إلى تلبية حاجات وتوقعات الزبون وإشباع رغباته .

يعتبر النقل الجوي احدث أنواع النقل وأسرعها وأكثرها مرونة وتطورا واستخداما لأساليب التكنولوجيا المتطورة ، ويتميز النقل الجوي بالوصول إلى أماكن التي لا تستطيع أن تصل إليها وسائل النقل الأخرى حيث يتميز بخصائص السرعة الفائقة والراحة والأمان و للنقل الجوي دورا هاما في ربط المدن على الصعيدين الدولي والمحلي كما انه يشكل دعامة للنشاطات المرتبطة بالسياحة .

تركز مؤسسات الطيران في الوقت الراهن على توسيع حصتها السوقية وزيادة عدد مبيعاتها ، وذلك من خلال المحافظة على زبائنهم الحاليين وجذب زبائن جدد من خلال الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم وتقديم خدمات متنوعة مثل : خدمات ما قبل الإقلاع ، خدمات على متن الطائرة وخدمات ما بعد الهبوط .

ومن اجل أداء هذه الخدمات بالشكل المرغوب فيه ومنه كسب رضا زبائنهم و ولائهم وجب عليها توفيرها بجودة عالية ومقاييس عالمية ، ومن خلال هذا تجدر الإشارة لأهمية جودة النقل الجوي في كسب رضا الزبون و ولائه

وعلى مما سبق يمكن طرح إشكالية الدراسة التالية :

ما مدى تأثير جودة خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون وولائه ؟

لقد تم اختيار الشركة الخطوط الجوية الجزائرية وكالة سعيدة ميدانا لدراسة إشكالية هذا البحث، وذلك من خلال الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

1) ما المقصود بخدمة النقل الجوي ؟

2) ماذا نعني بجودة الخدمة ؟

3) ماهي العوامل و محددات الرضا؟

4) ماهي طرق و أساليب قياس رضا الزبون ؟

5) ماهي العوامل المؤثرة على الولاء؟

6) ماهي طرق و أساليب قياس ولاء الزبون ؟

7) ما علاقة جودة الخدمة بالرضا و الولاء ؟

فرضيات الدراسة: في ظل تحديد مشكلة البحث و معرفة أهمية الدراسة لتحقيق الأهداف ، وضعنا هذه الفرضية على النحو التالي :

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى رضا الزبائن اتجاه جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى للعوامل الشخصية .

الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى ولاء الزبائن اتجاه جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى للعوامل الشخصية.

الفرضية الرئيسية الثالثة : من وجهة نظر الزبائن فإن خدمات المقدمة من طرف لشركة الخطوط الجوية الجزائرية تستجيب لمعايير جودة الخدمة.

الفرضية الرئيسية الرابعة : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون .

-و تتفرع الفرضية الرئيسية الأولى إلى فرضيات فرعية :

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموسمية خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإستجابة خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون.

الفرضية الرئيسية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون.

-وتتفرع الفرضية الرئيسية الخامسة إلى فرضيات فرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموسمية خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون

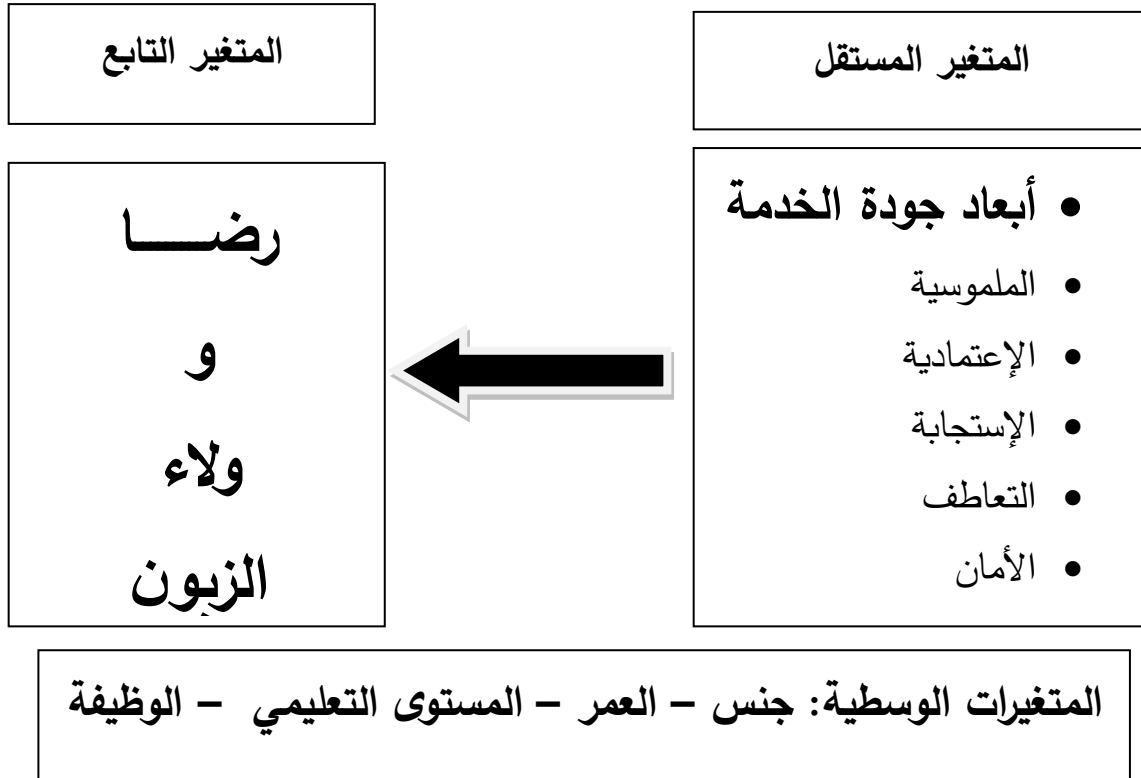
الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإستجابة خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون

نموذج الدراسة:



مبررات اختيار الموضوع : يمكن إجمال أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع في:

- ✓ لفت الانتباه لأهمية جودة الخدمة في كسب رضا و ولاء الزبون.
- ✓ الرغبة في البحث في موضوع ، نظرا لكون الزبون يجد صعوبة أكبر في تقييم جودة الخدمة مقارنة بالسلع المادية.
- ✓ قلة الأبحاث والدراسات المتعلقة بقطاع الطيران في الجزائر.
- ✓ معرفة مستوى الجودة الخدمات المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية
- ***حدود الدراسة:** حتى نتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة ، من الضروري وضع بعض الحدود التي تنتهي عندها الدراسة و المتمثلة في :
- البعد الموضوعي:** لقد تم التطرق في هذا البحث إلى مختلف جوانب المتعلقة بالخدمات وتطبيقها إستراتيجية الجودة التي تتضمن أبعاد الجودة و الخدمة الطيران و أساليب و طرق قياس رضا و ولاء الزبائن
- البعد الزمني:** امتدت فترة العينة المدروسة الزمنية لهذا الموضوع من ديسمبر 2018 إلى افريل 2019
- البعد المكاني:** اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مختلف المكتبات المتواجدة بولاية سعيدة ومن مختلف ولايات الوطن

تقتصر الدراسة التطبيقية على مؤسسة خدماتية واحدة ، تعمل في قطاع الطيران التي نأخذها نموذج لقياس مدى تأثير جودة خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون وولائه من خلال بحوث الرضا باستعمال نموذج الجودة المعرف بمقياس الأداء الفعلي.

***أهداف الدراسة:** توضيح دور أبعاد جودة خدمات في تأثير على رضا و ولاء الزبون في النقاط التالية:

- ✓ التعريف بخدمات النقل الجوي و مختلف أنواعها و أهميتها
- ✓ التعريف بمختلف مداخل تحقيق الجودة و التي تركز على الزبون.
- ✓ تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات النقل الجوي.
- ✓ التطرق إلى مفهوم الرضا و الولاء و أهم محدداته و إبراز الطرق المستعملة في قياس رضا الزبون مع إسقاط طريقة بحوث الرضا على الواقع من خلال القيام باستقصاء الهدف منه معرفة درجة رضا أو عدم رضا الزبائن لمختلف خدمات النقل الجوي.
- ✓ توضيح العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة و الرضا و الولاء

***أهمية الدراسة:** تبرز أهمية هذه الدراسة، في تعبيرها عن مستوى جودة الخدمات الطيران المقدمة للزبائن ، ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم، وذلك من أجل تشخيص مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل شركة الخطوط الجوية الجزائرية ، ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات الزبائن و يفوق توقعاتهم

*** أدوات البحث والدراسة:** استخدم الباحث المنهج الوصفي ، حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها، وقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات:

المصادر الثانوية: حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

المصادر الأولية : لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصا لهذا الغرض، ووزعت على عينة مكونة من 100 زبون للشركة الخطوط الجوية الجزائرية

هيكل البحث: لمعالجة الموضوع سنحاول المحافظة على التسلسل المنطقي والتدرج في طرح الأفكار قدر الإمكان لذلك قمنا بتقسيم البحث إلى جانبه النظري المعالج في فصلين ، وفصل تطبيقي:

الفصل الأول: عنون بتقييم جودة خدمات النقل الجوي تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث: نتناول في المبحث الأول المفاهيم العامة المتعلقة بالخدمات من خلال التعرف على ماهية الخدمات و تصنيفها و أهميتها ، كما

تم التطرق إلى دورة حياة الخدمة و مكوناتها. وفي المبحث الثاني مفاهيم عامة حول خدمة النقل الجوي و وضعية خدمات النقل الجوي في الجزائر. وفي المبحث الثالث مفاهيم عامة حول جودة الخدمة و ذلك من خلال مفهوم الجودة و أبعادها و نموذج الفجوات و جودة خدمة النقل الجوي.

الفصل الثاني : و قد عنون برضا و ولاء الزبون و تم تقسيمه الى ثلاثة مباحث : المبحث الأول قد تناولنا فيه رضا الزبون مفهوم رضا و العوامل المؤثرة على رضا الزبون و قياس رضا الزبون ، أما المبحث الثاني ولاء الزبون مفهوم الولاء و العوامل المؤثرة عليه و قياس ولاء الزبون ، و في المبحث الثالث ذكرنا العلاقة جودة الخدمة بالرضا و الولاء

الفصل الثالث : سنحاول التطرق فيه إلى دراسة تطبيقية خلال دراسة لمعرفة مدى تأثير جودة خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا و ولاء الزبون و ما إن كانت شركة الخطوط الجوية الجزائرية تطبق أبعاد جودة الخدمة.

و في الأخير قدمنا خاتمة تضمنت النتائج المستخلصة على المستويين النظري والتطبيقي و تقديم التوصيات التي نراها ملائمة.

* الدراسات السابقة :

✓ دراسة دلال بالاطرش سنة 2015، مذكرة ماستر تحت عنوان دور جودة خدمة النقل الجوي في كسب رضا الزبون ، والتي هدفت إلى تحليل وتحديد اثر جودة خدمة النقل الجوي في تحقيق رضا الزبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية وبينت الدراسة إلى أن كل أبعاد جودة الخدمة للنقل الجوي (الملموسية والاعتمادية والاستجابة والتعاطف والأمان) تؤثر إيجابا في رضا زبائن فنلاحظ أن الدراسة لم تركز على أسلوب التسويق بالعلاقات، وهو ما سوف نتناوله نحن في هذا البحث.

✓ دراسة ايمان قاسمي سنة 2017 مذكرة ماستر تحت عنوان تقييم جودة الخدمة التامينية الخاصة والشركات التامين العمومية ، والتي هدفت إلى مقارنة بين وكالات التامينية كما بينت الدراسة أن توفر عنصر الجودة في مجال خدمات التامين أصبح ضرورة تتطلبها تغيرات الأعمال لمختلف الشركات ونلاحظ أنها لم تعالج موضوع رضا وولاء الزبائن اتجاه الخدمات المقدمة من طرف هذه الشركات، وهو ما سوف نركز عليه في هذا البحث.

✓ دراسة خلوط زهوة سنة 2014، مذكرة ماجستير تحت عنوان التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن ، والتي هدفت إلى تحليل وتحديد اثر التسويق الابتكاري في تحقيق ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر وبينت الدراسة أن درجة ولاء الزبائن للمؤسسة ايجابية فنلاحظ أن الدراسة لم تركز على قياس الرضا الزبائن، وهو ما سوف نتناوله نحن في هذا البحث.

✓ دراسة جهاد عبد الله عفانة، 2004 مذكرة ماجستير، بعنوان "قياس رضا العاملين في الجهاز المصرفي الأردني وأثره في تحسين الأداء"، جامعة عمان العربية للدراسات العليا. تناولت هذه الدراسة مفهوم الرضا الوظيفي ودوره في تحسين مستويات الأداء لدى العاملين في القطاع المصرفي (العام والخاص) في الأردن، و توصلت الدراسة أن مستوى الرضا عن طبيعة الحوافز لدى القطاع الخاص لم تكن أعلى منه لدى القطاع العام، وقد تباينت مستويات الرضا حول المتغيرات الشخصية في قطاعي الجهاز المصرفي الخاص والعام بحيث عكست تباينا في مستويات الأداء بينها. ونلاحظ أنها لم تعالج موضوع جودة الخدمة المصرفية، كما لم تتناول التسويق بالعلاقات في البنك، وهو ما سوف نركز عليه في هذا البحث.

✓ فالق صليحة 2010 (اثر الإصلاحات الاقتصادية في قطاع التامين الجزائري 1990-2008). هدفت هذه الدراسة إلى الوصول إلى تشخيص قطاع التامين في الجزائر في ظل الإصلاحات التي شهدتها القطاع بعد صدور أمر 95-07 -واعتمدت هذه الدراسة على تحليل إنتاج قطاع التامين بالاعتماد على إحصائيات المجلس الوطني للتأمينات ومديرية التامين بوزارة المالية الجزائرية وتحليل نتائج استبيان تم توزيعه على شركات التامين، وتوصلت هذه الدراسة إلى إن الإصلاحات التي شهدتها قطاع التأمين ساهمت في تنظيم القطاع غير أنها لا تعتبر كافية من اجل ترقية نشاط القطاع والنهوض به.

✓ دراسة بن أشنهو سيدي محمد 2010، أطروحة دكتوراه بعنوان: دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة التجارية: Djezzy حاولت هذه الدراسة تحليل سلوك وتصرفات الزبون الجزائري، من خلال التطرق إلى المكونات التي تساهم بشكل كبير في تشكيل وفائهم للعلامة Djezzy وهذا بإجراء دراسة ميدانية على مستهلكي ولاية تلمسان لاختبار نموذج الدراسة بطريقة المعادلات المهيكلية، وقد تم التوصل من خلالها إلى أن الجودة المدركة للعلامة تؤثر طرديا على القيمة المدركة لها، وأن هذه الأخيرة بدورها تؤثر إيجابا على رضا المستهلك، وأن ثقة المستهلك بالعلامة تزيد رضاه بها، وأن نتيجة هذا التأثير يقوده إلى التزامه في علاقته معها وتعلقه أكثر وبالتالي لا ينوي تغييرها أي الوفاء للعلامة التجارية

الفصل الأول

تقييم جودة خدمات النقل الجوي

الفصل الأول:

مقدمة:

في ظل الصراعات التنافسية الكبيرة التي يشهدها العالم حاليا وفي إطار العولمة الاقتصادية التي أدت إلى انتقال المنافسة من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية ، أصبحت المؤسسات الخدمية تواجه مجموعة من التحديات ، ولمواجهة هذه التحديات اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بالجودة والتميز في خدماتها تجاه زبائنهم وذلك لتحقيق رضاهم ، فشركة النقل الجوي من ضمن المؤسسات الخدمية التي تسعى إلى تحقيق هذا النجاح على المدى الطويل بتقديم خدمات مختلفة والتي تتمثل في : خدمات الإقلاع ، خدمات داخل الطائرة ، وخدمات مابعد الهبوط ، ومن أجل أداء هذه الخدمات على أكمل وجه وجب عليها تقديمها بجودة عالية مع معايير عالمية .

سنعالج هذا المدخل من خلال هذا الفصل بالتركيز على ثلاثة جوانب أساسية والتي جاءت وفق الترتيب التالي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول خدمات النقل الجوي.

المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة.

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الخدمات

إن الخدمة أصبحت ذات الاهتمام المتزايد في الوقت الحالي ، وذلك لكثرة استعمالها مثل : الخدمات المقدمة مع السلعة ، خدمات الهاتف ، الصحة ، النقل وغيرها ، وتمتاز الخدمة بخصائص وتصنيفات وبعض التحسينات لذا في هذا المبحث سوف نتطرق إليهم وإلى التعريف بالخدمة.

المطلب الأول : مفهوم و خصائص الخدمات

1- مفهوم الخدمة :

يقول " Lovelock " : " إذا كان إشباع الحاجة وتلبية متطلباتهم يتم بشكله الأكبر بشيء غير ملموس عندها يكون ما يشتريه المنفع هو خدمة أما إذا كان الحال هو عكس ذلك فإن وسيلة الإشباع في هذه الحالة تكون سلعة " ¹

وعرف " PH. Kotler " الخدمة على أنها : " كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر يكون أساسا غير ملموس ، ولا ينتج عنه تملك لشيء ، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي " ² ، بما أن الخدمة هي أي فعل أو أداء يقدم لطرف آخر ويكون أساسا غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي ، وعليه فإن الخدمة عبارة عن :

- سلعة مادية بحتة وتعد عملية عرض سلعة بحتة دون اقترانها بخدمة عبارة عن أداء جزئي ، كما هو الحال في عرض معجون الأسنان .
- سلعة مادية ترافقها خدمة أو أكثر وهنا يتم عرض السلعة و اقترانها بخدمة معينة كما هو الحال في الخدمات المرافقة للبيع الحاسبات.

فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها : " الخدمة تقدم في شكل أنشطة ، أو منافع تعرض في البيع أو تقدم مرتبطة مع بيع السلعة أما " Staton " فقد أوجز تعريف الخدمة على أنها : " النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات ، والتي أساسا بيع سلعة ما أو خدمة أخرى " ³.

كما تم تعريف الخدمة كالآتي : " الخدمة هي نشاط غير ملموس والنتيجة هي إرضاء المستهلك وليس من الضروري تحويل حقوق ملكية منتج ملموس " ⁴ .

1 حميد الطائي ، بشير العلق ، "إدارة عمليات الخدمة "، دار اليازوري عمان ، 2009 ، ص 19.

2 P.Kotler,B.Dubois, « Marketing Management », Pearson education, 12eme edition, France, Paris 2006, P454.

3 حميد الطائي ، وآخرون ، أسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوري عمان ، 2006 ، ص 67.

4 Dawn Lacobucci ,Any Ostrom, « Distinguishing service quality and consumer stratification » Journal of Consumer Psychology , Department of Marketing , London business school 1995 p 279.

2- خصائص الخدمات :

جرت الدراسات في هذا المجال لتوضيح الخدمة عن تمييزها عن السلعة ، فالسلعة المادية ملموسة ، ملكيتها يمكن أن تتغير وتنتقل بالشراء ، ويمكن إعادة بيعها وتخزين ، وإنتاجها يسبق استهلاكها ، ويمكن نقلها أو تصديرها إلى مكان آخر....الخ ، أما الخدمة فإنها نشاط غير مادي ، ملكيتها لا تتغير ولا تنتقل ، ولا يمكن إعادة بيعها ولا تخزين ، والإنتاج والاستهلاك متزامنان ، ولا يمكن نقلها أو تصديرها إلى مكان آخر ولكن نظام تقديم الخدمة يمكن أن ينقل أو يصدرالخ.

2-1 اللاملموسية :

إن أبرزها يميز الخدمة عن السلعة إن الخدمة غير ملموسة إليها ، ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد ومترتب على اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها ، بمعنى آخر إن المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على إصدار قرارات أو إبداء رأي بالخدمة استنادا إلى تقييم محسوس من خلال حواس البصر الشم التذوق قبل شرائه الخدمة ، ولذا نقول أن قرار اقتناء الخدمة في غاية الصعوبة إذ يتطلب الأمر تطوير الملموسية عن الخدمات ، كان توضح المنافع التي عليها المستفيد جراء استخدامه للخدمة كما إعلانات الفنادق و المطاعم .

وقد ترتب على لامللموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها :¹

- إن الخدمة تستهلك لحظة إنتاجها بمعنى صعوبة تخزين الخدمة قياسا للسلعة .
- استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها كما هو الحال في السلع، وبالتالي فإن عملية الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة.
- وبما أن الخدمات غير ملموسة فإن قدرة مسوقها على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة أو معدومة.
- يترتب على عدم ملموسية الخدمة اقتصار توزيعها على الولاء والسماسة وبالتالي فإن التجار ليس لهم دور في ذلك .
- يصعب اللجوء إلى أساليب المضاربة التقليدية في الخدمات حيث لا يمكن شراء الخدمة وقت الفيض حيث تصل الأسعار إلى مستوياتها الدنيا وخزنها فترة معينة من الزمن وبيعها فيما بعد
- عندما يقل المعروض منها ، حيث تبدأ الأسعار بالارتفاع في حين أن المضاربة في السلع هو أسلوب شائع .

¹ حميد الطائي ، بشير العلاق ، "إدارة عمليات الخدمة" ، مرجع سابق ، ص 24 ، 25 .

إن عدم ملموسية الخدمات تؤدي إلى تعطيل وظيفة النقل في البرامج التسويقية ﴿ خصوصاً في مجال التوزيع المادي ﴾ وهذا يترتب عليه فقدان مؤسسة الخدمة لقدراتها على خلق المنفعة المكانية في الخدمات أي المنفعة المتأنية من نقل الأشياء من أماكن فيضها حيث الحاجة إليها إلى أماكن الشح حيث يشتد الطلب عليها .

2-2 التلازمة :

إن ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها والمستفيد منها في آن واحدة عند التقديم، وإن هذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة، لكون الخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت، هذا لا ينطبق على السلع المادية التي تعرض في المعرض، وتوزع على التجار والبائعين ومن خلالهم إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقاً. وتشير خاصية التماسك والترابط إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والمستفيد حيث يتطلب الأمر غالباً حضور وتواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها ، يترتب على خاصية التلازمة وهي كالآتي :

- وجود علاقة مباشرة بين المستفيد ومنظمة الخدمات وتعتبر بين جميع الخدمات وإن كانت هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصياً إلى " مصنع الخدمة " إلا أننا بشكل عام نقول أن شراء الخدمة أو الحصول عليها يتطلب حضور المشتري ووجود اتصال بينه وبين مورد أو مقام الخدمة .
- كما يترتب على خاصية التلازمة ضرورة مساهمة الزبون المستفيد من الخدمة في إنتاجها . تعد هذه السمة أساسية حيث لا يمكن أداء الكبير من الخدمات دون توافرها.
- ومن نتائج التلازمة في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء إلى حد كبير ، أي أن المستفيد الزبون أو العميل يصر على طلب الخدمة من شخص معين أو مجموعة أشخاص معينين طالما أن موردي الخدمات لا يعني أحدهم عن الآخر ، كما هو الحال في الخدمات التي يعتمد تقديمها على الآلات والأماكن بشكل كبير.¹

2-3 تلاشي الخدمة :

بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء إن تم الاستفادة منها أو عدم الاستفادة منها ، وذلك لعدم إمكانية تخزينها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام المنظمة ، لذلك على المنظمة أن تحل أسباب عدم وقوع الطلب على الخدمة المقدمة لكي تتمكن من وضع المعالجات المناسبة ، أما في حالة وجود طلب مستمر ، فإن هذه الخاصية سوف لا تشكل مشكلة لمقدميها . ولكي تتمكن المنظمات الخدمية من تحقيق آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات التالية:²

- استخدام أنظمة الحجز المسبق وذلك تهدف إدارة ومواجهة التغير مستوى الطلب .
- تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة .

¹ حميد الطائي ، بشير العلاق ، "إدارة عمليات الخدمة "، مرجع سابق ، ص 26 ، 27 .

² محمود جاسم الصميدعي ، " تسويق خدمات " ، دار النشر والتوزيع عمان الاردن ، 2010 ص 47 .

- تطوير أساليب الخدمات المشتركة ﴿ تقديم الخدمة للمجاميع ﴾.
- إضافة منشآت وتسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي .
- التسعير التمييزي الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الذروة وزيادته في حالة الركود.

2-4 عدم التماثل أو التجانس :

وهذا يعني ببساطة انه يصعب على مورد الخدمة إن يتعهد بان تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام ، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة لها مثلما يفعل منتج السلع وبذلك يصبح من الصعاب على طرفي التعامل ﴿ المورد والمستفيد ﴾ التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها¹. وهذه الخاصية تدفع مؤسسات الخدمة إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى ادنى حد ممكن ويمكن إن يتم ذلك من خلال إتباع الخطوات التالية :

- الاختبار والتدريب الجيد للعاملين كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف وشركات الطيران والفنادق والمطاعم وصالونات الحلاقة والتجميلالخ
- تنميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة كليا مثل: الاستعانة بالأجهزة والمعدات خصوصا الالكترونية منها للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة.
- متابعة مستوى رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له وذلك من خلال تسويق العلاقة والشكاوى وغيرها.

2-5 الاتصال بالزبون :

إن اغلب الخدمات تتطلب لتقديمها بحضور الزبون وتدخله في أحيان كثيرة في طلب الخدمة حسب الحاجة والمزاج ، وفي كثير من الخدمات لا يقتصر تدخل على مرحلة تقديم المخرجات في نظام الخدمة ، وإنما هو يتدخل في المدخلات والعمليات وصولا إلى المخرجات ، وهذا خلافا للسلعة التي تدخل الزبون في الغالب مقتصرًا على تعامله مع مخرجات الشركة ، والواقع أن تدخل الزبون في كل مراحل عملية تقديم الخدمة يجعل من غير الممكن في أكثر الأحيان تقديم نمط قياسي ومتماثل من الخدمات ، مما يضيف على تقديم خدمات المزيد من السمة الزبونية وتقليل دور إدارة الخدمات في تصميم أنظمة الخدمة واستغلالها بكفاءة عالية ، فالزبون يتدخل في توقيت وطريقة تقديم الخدمة ، والرقابة عليها بسبب حضوره ومشاركته في تقديم الخدمة.

¹ حميد الطائي ، بشير علاق ، "إدارة عمليات الخدمة" ، مرجع سابق ص 27.

2-6 الملكية :

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية فالبنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة إما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان ﴿ مثل تأجير غرفة فندق أو.....الخ ﴾ وإن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.

إن هذه الخصائص التي تتسم بها الخدمات أدت إلى نتائج أساسية منها : صعوبة الاستفادة المباشرة من المفاهيم والتطبيقات المتقدمة لإدارة الإنتاج ﴿ التصنيع ﴾ في مجال الخدمات إلى الحد الذي اعتبر دافيز وبوكولين إن الخدمات في المصارف أو غيرها من المجالات كثيفة المعرفة توجد الآن في نفس الموقع الذي كانت فيه الصناعة التحويلية في أوائل القرن التاسع عشر وأخيرا تدني الإنتاجية والأداء مازال هو السمة الأكثر بروزا في الشركات الخدمية جراء تلك الخصائص التي تحد من إمكانية القياس وما يصعب قياسه تصعب إدارته أيضا .

المطلب الثاني : مكونات الخدمة ودورة حياتها .

1- مكونات الخدمة : ¹

تتألف الخدمة الحقيقية من مكونين اثنين متلازمين لا بد من توافرها لكي تكتمل جودة الخدمة في جميع أبعادها وهما:

✓ خدمة الجوهر .

✓ الخدمة الداعمة أو المكملة لخدمة الجوهر .

إن الخدمة الجوهر وبعض الخدمات التكميلية تركز على معالجة الممتلكات المادية فإن هناك خدمات تكميلية تتطلب عملية معالجة المعلومات يطلب من جميع مؤسسات الخدمة أن تحضر تفكيرها وجهودها في المجال الذي يساعدها على معرفة المنافع والمزايا المأتية من الخدمة ، والتي يدرك المستفيد انه يدفع ثمن مقابل الحصول عليها ، وهذا يطلب من مديري التسويق أن يجمعوا هذه الإدراك من الإدراك من اجل ابتكار وتطوير خدمة الجوهر وعناصرها التكميلية وإن يحددوا مكوناتها وبالتالي ينبغي على المنظمة أن تؤدي واجباتها إزاء كل من هذه العناصر .

¹ شيخي عثمان، " إدارة العلاقة مع الزبون " ، رسالة ماجستير غير مشورة ، جامعة مستغانم ، الجزائر ، كلية العلوم الإقتصادية ، 2009 ص 31

-إن مفهوم المنتج الإضافي أو المضاف هو من المفاهيم الرئيسية في أدبيات التسويق ، فمهمة رجل التسويق تنحصر في تنفيذ هذا المفهوم وكما " Levitt " أنا لا نبيع الشيء الرئيسي الشاخص أماناً بل نبيع بالفعل كمجموعة من حالات الرضا والإشباع التي تحيط بهذا الشيء . ومن طرف المستخدم في تحديد وتشخيص الخدمات التكميلية المرافقة للمنتج الجوهر .

إن مستوى الأداء للخدمات التكميلية الأخرى قد يكون مسألة إستراتيجية تنافسية ومعايير سائدة في الصناعة ، فعند استهداف قطاع معين من السوق يتساءل المسوق عن ذلك الجزء من القطاع الذي يوفر ميزة تنافسية إذا ما تم انتهاج سياسة الأداء المتميزة في تقديم الخدمات التكميلية ، على الشركة أن تحدد مكان الفرص المتاحة لها وإن تستمر هذه الفرص بفعالية لتحقيق لنفسها ميزة تنافسية ، فلا يكفي تقديم خدمات تكميلية في سوق تتسم بالمنافسة الشديدة .

إن التميز في تقديم الخدمات التكميلية الداعمة لخدمة الجوهر يعد الضمانة الوحيدة لنمو الكثير من المنظمات العاملة في قطاع الخدمات خصوصاً في ظل تنامي المنافسة .

2- دورة حياة الخدمة :

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلع وهي : التقديم ، النمو ، النضج ، الانحدار .

أ. **مرحلة التقديم :** تقدم الخدمة في هذه المرحلة للمرة الأولى أو بشكل مغاير لما كانت عليه وتمتاز هذه المرحلة بقلة إقبال المستهلكين على الخدمة الجديدة حيث بقلة إقبال المستهلكين على الخدمة الجديدة حيث تقدم على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين وما يميز هذه المرحلة :

- ✓ قلة المنافسين أو انعدامهم
- ✓ انخفاض هامش الربح
- ✓ عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها .
- ✓ انخفاض المبيعات.

ب. مرحلة النمو:

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل حيث تعكس سياسة واستراتيجيات المؤسسة و تتميز هذه المرحلة بزيادة نمو الخدمة وارتفاع المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الأرباح مما يشجع دخول المنافسين جدد وكذلك مجهودات في تطوير الخدمة قصد البقاء في السوق ويمكن خلال هذه المرحلة تحقيق نمو كبير للمبيعات والأرباح عن طريق المزايا التالية:

- ✓ تحسين جودة الخدمة وإضافة مزايا جديدة لها .
- ✓ البحث عن قطاعات جديدة في السوق يتم تسويق الخدمة لها .

- ✓ زيادة عدد موزعي الخدمة والبحث عن منافذ جديدة للتوزيع وتغطية الأسواق بأكثر عدد ممكن من الموزعين.
- ✓ خفض الأسعار في حالة مرونة الطلب .

ومما يلاحظ أن هذه المرحلة تتميز بتكاليف إضافية ناتجة عن التوسع في المبيعات وبالتالي فإن قرارات التوسع يجب أن يحقق عائداً.

ت. مرحلة النضج:

- ما يميز هذه المرحلة هو انخفاض المبيعات وتباطؤها مع انخفاض عدد المستهلكين لتستقر عند نسبة معينة ثم تبدأ بالانخفاض النسبي مجدداً مع الزمن وهذا راجع للمنافسة الحادة وظهور نفس الخدمات بأسعار أقل وتقنيات متطورة ، حتى تحافظ المؤسسة على قدرتها التنافسية يجب عليها التركيز على جودة الخدمة واستعمال مختلف تقنيات التسويق وما يميز هذه المرحلة :
- ✓ امتداد المنافسة.
- ✓ خروج المؤسسات ذات المستوى الضعيف.
- ✓ استمرار مستوى الكمي للخدمات المقدمة أو يبدأ بالانخفاض النسبي وهذا مؤشر لمرحلة التدهور وفي هذه الحالة يمكن إتباع الاستراتيجيات التالية :
- ✓ العمل على زيادة معدل استخدام الخدمة بين المستهلكين الحاليين .
- ✓ تحسين جودة الخدمة وتطويرها من حيث الخصائص وإقناع المستهلكين باقتنائها.
- ✓ إضافة خصائص جديدة للخدمة مما يؤدي إلى اعتبارها خدمة جديدة .
- ✓ تغيير شكل الخدمة من حيث المكان وطريقة المعاملة
- ✓ انتهاز بعض السياسات التحفيزية مسابقات جوائزالخ.¹

ث. مرحلة التدهور:

في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة لجميع المؤسسات وهذا راجع الى ظهور خدمات جديدة وتتميز هذه المرحلة :

- ✓ انخفاض حاد في مستوى الخدمات .
- ✓ منافسة ضعيفة.
- ✓ ربح قليل .

¹ بوضوح صفيان ، "مقياس أداء الخدمة وفق تطلعات العملاء و تأثيرها على الفترة التنافسية " ، في الملتقى الوطني حول إدارة الجودة الشاملة سعيدة 2009 - 2010 ، ص 20.

المبحث الثاني: مفاهيم حول خدمات النقل الجوي

يعتبر النقل شريان الحياة فهو من خلاله يتم انتقال الأشخاص من مكان إلى آخر ، لذلك فهو يحظى باهتمام ودراسة كبيرين من عدة جهات لما له من اثر كبير على أنشطة وأعمال الأشخاص ، إذ يعتبر عصب النشاط الاقتصادي ، ويعتبر النقل الجوي من بين أنواع التي يسعى الإنسان إلى تطويره.

المطلب الأول: مفهوم النقل الجوي

قبل التطرق إلى تعريف النقل الجوي سوف نتطرق إلى تعريف النقل بصفة عامة من وجهة نظر القانون والاقتصاد .

1- النقل:

تم تعريف النقل من عدة جهات مختلفة نذكر منها:

- أ- من وجهة نظر القانون : لقد عرف القانون الجزائري النقل في الجريدة الرسمية 2005 في المادة 16 من القانون رقم 17/88 المؤرخ في 1988 على مايلي : " يعد النقل كل نشاط ينقل بواسطة شخص طبيعي أو معنوي أو شخصي أو بضائع من مكان إلى آخر على متن مركبة مهما كان نوعها ".¹
- ب- وجهة نظر الاقتصاد : " هو نشاط يخلق منفعة في زمان ومكان بواسطة التحويل الفيزيائي للسلع ، والأشخاص من مكان إلى آخر ".²

2- النقل الجوي :

لا يعد النقل الجوي في الوقت الحالي واسطة نقل بين القارات والبلدان فقط وإنما أصبح أيضا بين المدن في البلد الواحد كما إن أهمية النقل بالطائرة لا يقف عند نقل الأفراد بل نقل البضائع أيضا ، ويعتقد بعض المراقبين بأن النقل الجوي سوف يحقق مستويات عالية بالنسبة لحجم البضائع المنقولة بواسطة الطائرة ، حيث من المتوقع أن يفوق حجم المسافرين من جهة ويفوق حجم البضائع المنقولة بواسطة طائرات من جهة أخرى الأمر الذي سيكون له انعكاسات ايجابية على مجال الحركة الاقتصادي في العالم .³

¹ "النقل البري وتوجيهه" ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في 2005 ، العدد 19 ص 785 .

² الهاشمي بوطالبي ، السلامة والأمان في النقل الجماعي ، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية ، المملكة العربية السعودية مركز الدراسات والبحوث ، ص 5 .

³ يعقوب حريز ، دراسة المواصلات في شبكات النقل تحليل كمي ونوعي لشبكة مدينة باتنة ، مذكرة ماستر (غير منشورة) اقتصاد وتسيير خدمات تخصص اقتصاد النقل وامداد ، جامعة الحاج خضر ، 2012 ، ص 12 .

كما يعرف النقل الجوي الداخلي بأنه: " هي خطوط قصيرة بصفة عامة تربط بين المدن والأقاليم المختلفة داخل الدولة الواحدة."¹

ويعرف النقل الجوي الدولي بأنه: "خطوط طويلة بصفة عامة بالقياس الى الخطوط الداخلية حيث تربط بين المطارات الدولية والتي تتباين المسافات الفاصلة فيما بينها تبعا للمواقع الجغرافية".²

المطلب الثاني: خدمات النقل الجوي

يعد النقل عبر الطائرات أو ما يعرف بالنقل الجوي احد الوسائل في نقل المسافرين واحتياجاتهم المختلفة ورغم أن الهدف الأساسي لهذه الوسيلة هو نقل المسافرين كخدمة أساسية ، فقد ولدت خدمة الشحن الجوي كخدمة إضافية تقدمها مؤسسات الطيران .

1- تعريف خدمات النقل الجوي:

يمكن تقسيم خدمات النقل الجوي إلى خدمات أساسية وخدمات مساعدة وفقا لنوع الخدمة نفسها فالخدمات الأساسية هي تلك المتعلقة بعملية نقل وترحيل الأفراد والمنقولات منت منطقة إلى أخرى أو خارج الدولة باستخدام أداة النقل الجوي المتمثلة في الطائرة ، ويدخل ضمن هذه الخدمات خدمة نقل الركاب ، الأمتعة ، خدمة نقل البضائع (الشحن الجوي) وخدمة نقل البريد وتشمل جميع هذه الخدمات على ضمان سلامة المنقول خلال فترة النقل أما الخدمات المساعدة فهي تلك العمليات التي تساعد على تقديم الخدمات الأساسية بسهولة ويسر مثل : الخدمات الفنية كالمراقبة الجوية واللاسلكية وهندسة المطارات وتنظيم عمليات الهبوط والإقلاع وما إلى ذلك من العمليات الأرضية.³

2- أنواع خدمات النقل الجوي :

أولاً: خدمات نقل الركاب : تتلخص خدمات الركاب في الخدمات الآتية :

- 1- خدمات الركاب: الخدمات قبل الإقلاع، الخدمات داخل الطائرة، الخدمات قبل الوصول .
- 2- خدمات إجراءات نقل الركاب : تتلخص خدمات إجراءات نقل الركاب في إجراءات الحجز واستخراج التذاكر ، إجراءات المطار ، خدمات الأمتعة.

ثانياً : خدمات الشحن الجوي : الشحن الجوي هو عبارة عن شيء أو مادة أو قطعة أو عدة قطع تنقل جواً على متن الطائرة بموجب حافظة وبناء على عقد مبرم بين الناقل المرسل والمستلم ، يتميز الشحن الجوي

(2)،(3) بوكموش سرور ، النظام القانوني لاستغلال النقل الجوي في الجزائر ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص

تخصص قانون أعمال ، جامعة الجزائر 1 كلية الحقوق ، 2016

³ دلال بالأطرش " دور جودة خدمة النقل الجوي في كسب رضا الزبون " ، رسالة ماستر (منشورة) جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، كلية العلوم التجارية 2015 ، ص 10.

باعتباره أسرع واسلم أنواع الشحن المستخدمة خاصة في حالة السلع القيمة والثمينة أو سريعة التلف ، وتحتوي حافظة الشحن على بيانات ومعلومات تشمل على (اسم المرسل الناقل ، المستلم والناقل الجوي) ، وتحكم عملية الشحن نظم تشريعية دولية منصوص عليها في اتفاقيات الطيران الدولية .

3- الجوانب الأساسية لخدمات النقل الجوي :

يمكن توضيح الجوانب الأساسية في النقاط التالية :

- حصول الزبون على حزمة من المنافع كالسفر ، الراحة ، السرعة ، دقة المواعيد وتسهيلات المطارالخ .
- تحقيق الإشباع و الرضا للزبون (المسافر).
- ارتباطها بالسلعة ملموسة (الطائرة ، المطار ، مكاتب الحجز التذاكرالخ)

4- خصائص خدمات النقل الجوي :

يمكن ذكر أهم خصائص النقل الجوي :

أ-اللاملموسية الخدمة : تسعى إدارة خدمات النقل الجوي الى تحسين خدماتها وتقليص الفجوة بين الرغبة التي يصبوا إليها الزبون (المسافر) وبين ما يحصل عليه من خلال الاستعانة بالعاملين الكفوئين وكذا السلع الملموسة التي لها اثر فعال على رضا الزبون مثل :

- الطائرة
- ترتيب الداخلي للطائرة .
- خدمات الإطعام .
- الخدمات الترفيهية (السينما ،الموسيقى ، المجالاتالخ)
- العناية والاهتمام بالمسافرين بشكل جيد.
- الاهتمام بمكاتب المؤسسة (المظهر الخارجي، صالات الانتظار، التجهيزات المكتبيةالخ)
- سرعة الاستجابة لطلب المسافرين .
- الاستقبال الجيد والتوزيع المناسب للمسافرين داخل الطائرة.
- استخدام وسائل اتصال حديثة.

ب-التلازمية الخدمة : تتميز الخدمة بان تقديمها يتطلب وجود مقدمها والزبون في آن واحد ، هذه الصفة جعلت حتمية وجود علاقة ما بين مقدم الخدمة والزبون عند إنتاجها واستهلاكها ، لان تواجدهما ومدى التفاهم والتفاعل بينهما يحدد مستوى الجودة ورضا الزبون ، فعلى سبيل المثال عدم تقدم الزبون إلى مكاتب مؤسسة الطيران وقطع تذكرة السفر سوف يجعل مقاعد الطائرة فارغة ولا يوجد مسافرين مما يمنع تقديم الخدمة .

ج- **عدم التجانس** : تتميز الخدمة بهذه الخاصية وعدم التماثل على عكس السلع الملموسة وتعتمد على أسلوب مهارة وكفاءة مقدمها ، وان مقدم الخدمة يقدمها بطرق ومستويات جودة مختلفتين وهذا راجع إلى طبيعة مزاجه ومدى استجابته مع مزاج وسلوك متلقي الخدمة ، فكل عامل في مؤسسة الخطوط الجوية له مزاج وسلوك يختلف من عامل إلى آخر ، وكذلك بالنسبة للمستفيد من الخدمة له مزاج وسلوك يؤثر بشكل مباشر على مدى تفاعله مع مقدم الخدمة ومدى استجابة مقدمها .

تسعى إدارة خدمات النقل الجوي إلى التقليل من هذا التباين من خلال الاعتماد على :

- الاختيار الجيد للعاملين .
 - امتلاك العاملين الصفات المناسبة (الصبر ، استجابة بسرعة ، تكلم أكثر من لغةالخ).
 - اكتساب العاملين مهارات وخبرات .
 - تطوير عمليات أداء الخدمة على مستوى الخطوط الجوية من خلال الاستعانة بالأجهزة و المعدات .
- د- **تلاشي الخدمة** : إن عدم إمكانية تخزين الخدمة أي أن المنفعة تنتهي سواء تم الاستفادة منها أو لم يتم ، مما يولد مشكلة للمؤسسة الخدمية في حالة لم يتم الطلب على خدماتها ومنه على المؤسسة تشخيص الأسباب ووضع علاج مناسب لحل هذه المشكلة ، فعلى سبيل المثال إقلاع طائرة تحتوي على 350 مقعد وكان عدد المقاعد المشغولة 290 مقعد هذا يعني أن هناك 60 مقعد شاغر لم يتم الطلب عليها ، أي أن المقاعد التي لم يتم الطلب عليها لم يتم تخزينها .

ذ- **إنتاج الخدمة وتقديمها عند وقوع الطلب عليها** : ما يميز الخدمة هو إنتاجها واستهلاكها عند الطلب عليها ، وكذلك بالنسبة لخدمات النقل يرتبط إنتاجها واستهلاكها بوجود الزبون في الوقت المناسب .

ر- **عدم انتقال الملكية** : تتميز الخدمة بعدم انتقالها من مقدمها إلى الزبون أي أن المسافر على متن الطائرة سوف يدفع ثمن تذكرة السفر للمكان المسافر إليه ولا يحصل على ملكية

الطائرة .

5- خدمات مؤسسة الطيران¹:

تقدم مؤسسات الطيران المدني خدمات متعددة ومتنوعة للمسافرين ورجال الأعمال وتبدأ هذه الخدمات منذ اللحظة التي تفكر بها إدارة الطيران المدني بتصميم وإنشاء هذه المؤسسات و تحديد طبيعة الخدمات التي تقدمها وبشكل عام يمكن تقسيم هذه الخدمات على النحو الآتي:

¹ دلال بالأطرش " دور جودة خدمة النقل الجوي في كسب رضا الزبون " ، مرجع سابق، ص13.

- خدمات ما قبل الإقلاع.
- خدمات على متن الطائرة .
- خدمات ما بعد الهبوط.

الجدول (1) يمثل تحديد طبيعة الخدمات المقدمة من طرف شركة النقل الجوي

خدمات ما قبل الإقلاع (في المكتب والمطار)	خدمات على متن الطائرة	خدمات ما بعد الهبوط
- التحديد لموقع مكاتب الشركة وإعطاء المعلومات - تحديد سعر التذكرة ومنح الخصومات - تأكيد الحجز - نقل المسافرين إلى المطار - تقديم خدمات مكتب المطار	- استقبال المضيفين للمسافرين . - إعطاء تعليمات الطيران (كربط الأحزمة) - تقديم الرعاية والاهتمام للمسنيين ،الأطفال ،المرضى. - تقديم خدمات الرعاية النفسية	-تقديم تعليمات الهبوط -إرشاد المسافرين -تهيئة وتوفير وسائل النقل (سيارات الأجرة) -استلام المسافرين لحقائبهم -الإبلاغ عن المفقودات

المصدر: ردينة عثمان يوسف ، "إدارة خدمات النقل الجوي" ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، جامعة الزرقاء ، عمان (الأردن) ، قسم التسويق ، 2009، ص242.

المطلب الثالث: وضعية النقل الجوي في الجزائر

إن النقل الجوي أصبح في الوقت الحاضر ليس فقط واسطة النقل بين القارات والبلدان وإنما أيضا بين المدن في البلد الواحد ، وإن أهمية النقل بالطائرة لا تقف عند نقل الأفراد فقط بل نقل البضائع أيضا حيث يعتقد بعض المراقبين بأن الحجم البضائع المنقولة بواسطة الطائرة سيفوق حجم المسافرين من جهة ويفوق حجم البضائع المنقولة بواسطة البواخر والسكك الحديد من جهة ثانية وهذا ما سيحققه من انعكاسات ايجابية على مجمل الحركة الاقتصادية في العالم .

1- واقع قطاع النقل الجوي في الجزائر :

لقد حاولت الجزائر تطوير قطاع النقل الجوي بطريقة تجعل منه وسيلة حقيقية للاندماج على الصعيدين الإقليمي والدولي:¹

إذ تم إنفاق ميزانية تقدر ب 60 مليار دينار (600 مليون اورو) لتجديد أسطول الجوية الجزائرية خلال فترة 2013-2017 . كما ستقتني شبكة الخطوط الجوية الوطنية ثلاث طائرات جديدة بسعة 150 مقعد وستقوم بتجديد 3 طائرات من نوع بوينغ والمتواجدة حاليا في الخدمة، كما سيتم شراء طائرتي الشحن لنقل البضائع .

ولقد سجلت الخطوط الجوية الجزائرية خلال الموسم الصيفي معدل نمو إجمالي لحركة المرور قدر ب15% وفي عام 2011 بلغت إرادتها 56 مليار دينار .

وتتملك الجزائر 35 مطار منها 13 دولية ، ويعتبر مطار الجزائر الأكثر أهمية حيث يستقطب 6 ملايين مسافر سنويا ، وتعتبر الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة الطيران الوطنية التي تهيمن على سوق النقل الجوي ، الذي سجل منذ افتتاحه منافسة 8 شركات خاصة أخرى.

وتتكفل الخطوط الجوية الجزائرية بعدة رحلات نحو أوروبا ، إفريقيا ، كندا ، الصين والشرق الأوسط ، وهناك عدة شركات الطيران الأجنبية لديها رحلات نحو الجزائر نذكر

منها : التونسية للطيران ، الخطوط الجوية للمملكة المغربية، الخطوط الجوية الفرنسية ،ايغل ازور ، ليف تنزا ، الخطوط الجوية التركية ، الخطوط الجوية البريطانية .

¹ واقع وأفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر ودوره في التنمية الاقتصادية ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية - عدد 06/جوان 2017 ، ص 52-53.

2- إعادة بعث مشاريع الأسطول الجوي :¹

في إطار تعزيز قدرات الأسطول الجوي الوطني ، تم خلال سنة 2014 تفعيل وتنفيذ برنامج اقتناء 16 طائرة جديدة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية ، وتم تسليم أولى هذه الطائرات يوم 22 ديسمبر من نوع " أر.تي أر " . وسيتم تسلم باقي الطائرات تدريجيا خلال سنتي 2015 و 2016 ، وإدراج شركة " طاسيلي للطيران " في نشاط النقل الجوي للمسافرين على الشبكتين الداخلية والدولية ، فتح 37 خطا جويا جديدا من طرف الشركتين الوطنيتين للنقل الجوي .

مع إعادة تفعيل وتحريك وتيرة انجاز المحطات الجوية الجديدة بمطارات وهران ، عنابة ، برج باجي مختار وعين قزام كما تم إطلاق في أشغال انجاز محطة جوية جديدة على مستوى المطار الدولي مطار هواري بومدين تستوعب سنويا 10 ملايين مسافر إلى جانب ذلك تم إطلاق أشغال انجاز خمسة أبراج للمراقبة خاصة بالملاحة الجوية على مستوى كل من مطارات العاصمة ، قسنطينة ، وهران ، غرداية وتمنراست .

مع إعادة إطلاق أشغال انجاز مركز المراقبة الجهوي للملاحة الجوية بتمنراست ، وكذا مباشرة تنفيذ برنامج تركيب 20 جهاز أو أداة مساعدة على هبوط الطائرات على مستوى 20 مطار .

3-أهمية النقل الجوي في الجزائر :²

يعتبر النقل الجوي جزء رئيسي من قطاع النقل والمواصلات في الجزائر ، عرف أداء أفضل في الاقتصاد الجزائري بشكل عام على مدى السنوات العشر الماضية ، فقد كان أسرع القطاعات نموا في الاقتصاد الجزائري على مدى العامين الماضيين ، بمعدل 11.87%.

الجزائر تجذب أكثر من 1 911 506 زائر سنويا ، أي ما يقارب 6/1 % من إجمالي العالمي ، اكبر نسبة من السياح الوافدين تأتي من اوروبا وإفريقيا والمغرب العربي على التوالي ، كما أن 7 % تحسين روابط النقل الجوي العالمية قد تساعد على زيادة وتنوع قطاع من حيث السياح .

منذ عام 2011 ، نمت الحركة الجوية بمعدل متزايد أسرع وهناك نسبة كبيرة من النمو القوي في حركة الركاب الجوية الدولية والمحلية ، بمعدل 11.87% لفترة 2011-2012 ، أي حوالي 1050555 مسافر(ذهاب وإياب

¹ واقع وآفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر ودوره في التنمية الاقتصادية ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية – عدد 06/جوان 2017 ، ص 52-53.
² بلعاد نجاة "نمذجة عملية الطلب والعرض على الخدمات السياحية " أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم ، جامعة أبي بكر بلقايد ، كلية العلوم التجارية ، 2016، ص 265.

(سنة 2012 . ولذلك فإن فوائد كبيرة نتجت عن طريق زيادة مستوى عدد الرحلات الجوية مما تعود مباشرة على الاقتصاد الجزائري بصفة عامة والاقتصاد السياحي بصفة خاصة .

بالنسبة لبلد مثل الجزائر ، وصلات النقل الجوي إلى الأسواق الرئيسية هي حيوية للتنمية الاقتصادية على المدى الطويل والقصير من حيث الربط، شهدت الجزائر بنسبة 7 % بين عامي 2011 و 2012 ، حيث انتقل عدد المسافرين جوا من 1.29 مليون مسافر إلى 1.38 مليون مسافر وأضاف التقرير البريطاني أن الجزائر تتوفر على شركة وطنية للنقل الجوي بالإضافة إلى ثلاث شركات داخلية أخرى وهي طيران الطاسيلي ، فرع شركة سوناطراك ، واكسبرس الجزائر وستار للطيران ، كما أن الخطوط الجوية الجزائرية تسعى لتوسيع أسطولها بنسبة 40% من خلال اقتناء طائرات جديدة وبهذا ستحتل مكانة محورية لتعزيز قدرات النقل الجوي الوطنية.

المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة

لجودة الخدمة دورا أساسيا في تصميم وإنتاج الخدمة وتسويقها ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها ، بحيث زاد إدراك مؤسسات الخدمية لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة وذلك من أجل تحقيق التميز في أدائها ومنه اكتساب الميزة التنافسية .

المطلب الأول : مفهوم الجودة و أبعاد جودة الخدمة

1- مفهوم الجودة:

إن دراسة جودة الخدمة للوصول إلى مفهوم واضح ومحدد لها أخذت الوقت الطويل والكافي من قبل العاملين في منظمات الأعمال وذلك انطلاقا من تحديد مفهوم الخدمة والوقوف على خصائصها ومن ثم تحديد جودتها ، ومنه يمكن إعطاء التعاريف التالية :

حيث تعرف جودة الخدمة على أنها : "تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية ، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتعامل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارستهم اللفظية) مع العملاء".¹

وتعرف جودة الخدمات: "تقييم كلي للخدمات ناتجة عن مقارنة بين توقعات العملاء والأداء المحقق فعلا لخدمة ما".²

1 مأمون الدراكعة ، طارق شبلي "جودة في المنظمات الحديثة" ، دار الصفراء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2002 ، ص 18.

² Benoit neyronim charles ditandy « Du management au marketing des services », edition, dunaud paris 2007, p120

كما يقصد بجودة الخدمة " جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة ، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العملي ، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تزيد مستوى النوعية في خدماتها ¹ . ويشير هذا التعريف إلى ثلاث نقاط رئيسية هي :

1- جودة الخدمة المتوقعة: وتعرف على أنها " تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة ، وتعتمد على : احتياجات ، خبراته ، تجاربه السابقة ، ثقافته واتصاله بالآخرين .

2- جودة الخدمة الفعلية : وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة ، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة .

3- جودة الخدمة المدركة : وهي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة .

2- أبعاد جودة الخدمة :

تنقسم أبعاد جودة الخدمة إلى: ²

2-1 الاعتمادية : تشير الاعتمادية إلى قدرة مزود الخدمة إلى إنجاز أو أداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه ، فالمستفيد يتطلع على مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت و الانجاز تمام مثلما وعده و أن يعتمد على المزود في هذا المجال بالذات ، وقد يسأل المستفيد " هل لي بأن أطمئن بان سيارتي بيدي ميكانيكي ماهر ، و إن تتم صيانتها في الوقت المحدد ؟ وقد تجد زبونه في صالون تجميل سأل الكوافيرة " أنني مدعوة الليلة لحفلة خاصة و هل أعول عليك في أن ترتبي و تسرحي لي شعري بحيث أنيقا و مميزا حقا و بالوقت المحدد ؟ .

2-2 الاستجابة : هي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للزبائن من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة فمثلا ما هو مدى استعداد و رغبة المنظمة في تقديم المساعدة للزبائن أو حل مشاكله المحددة .

¹ عبد القادر بريس " جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك " في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، العدد الثالث ، ديسمبر 2005 ص258.

² دراسة فليسي ليندة ، عن واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز ، دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة محمد بوقرة " بومرداس 2012

2-3 الملموسية : ويشير ذلك إلى الدليل المادي للخدمة حيث تنطوي الخدمة على بعض المكونات أو الأجزاء الملموسة مثل التسهيلات المادية و التجهيزات و الأدوات المستخدمة في أدائها و تقديمها للعميل ويمكنك أن تلاحظ ذلك في الأدوات و التجهيزات التي تتوفر عيادة الطبيب .

2-4 التعاطف : و يعني هذا العناية بالعملاء و إعطاء كل منهم الاهتمام الكافي لصورة شخصية ن و ينطوي ذلك ضرورة ان يعرف موظفو المنظمة كل عميل باسمه و أن يقوموا بإجراء اتصالات دائمة معه و أن يكون لديه معرفة تفصيلية بحاجاتهم و متطلباتهم الخاصة بالشكل مدى تعاطف الموظف مع عمله و عمق علاقته به

2-5 الامان : و تعني إلمام العاملين بمهامهم ووظائفهم و بشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من المخاطر

المطلب الثاني: نموذج الفجوات

تشير الدراسات إلى أن هناك نموذجين رئيسين على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة .

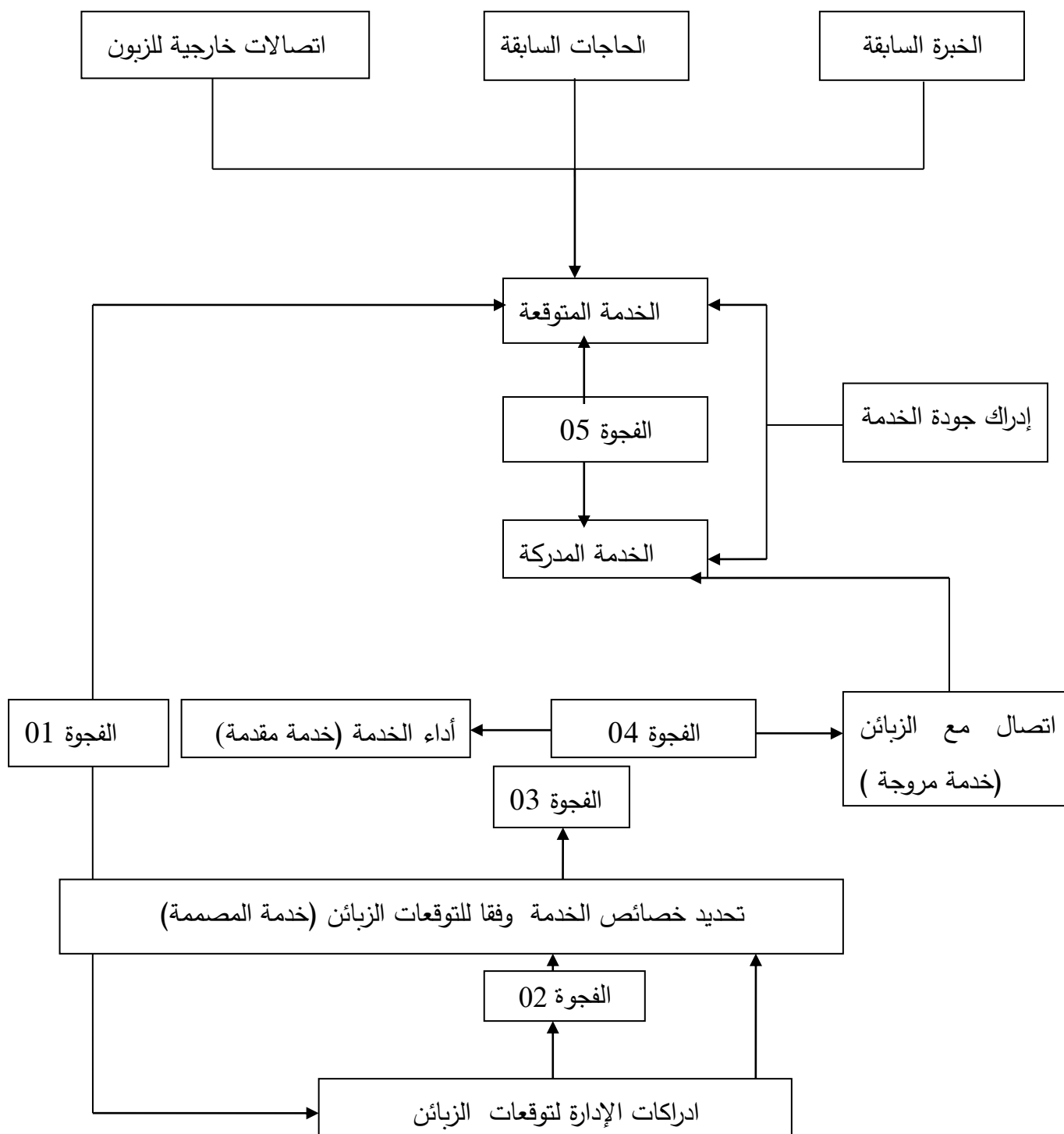
1-نموذج الفجوة : يسمى الفجوة بSevqual، ظهر خلال الثمانيات من خلال الدراسات التي قام بها (Parsuraman , zeithaml et Berry) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراك الفعلي

لها ، ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية :

جودة الخدمة = Servqual = الإدراك الفعلي - توقعات الزبائن

ومن خلال الدراسة التي بها Berry وزملائه سنة 1988 فقد توصل والى إن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين الإدراك الزبون مستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته وبالإضافة إلى هذه الفجوة هناك خمسة فجوات أخرى تسبب عدم نجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتلخص في الشكل التالي :

الشكل (01) نماذج تقييم الجودة الخدمة



Source : Lambin .J-J, Marketing stratégique et opérationnel, dunaud, paris ,p 345,2002

ومن الشكل أعلاه يوضح لنا مايلي :

- الفجوة الأولى : وتنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبون وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية ، فقد لا تدرك دائما وبدقة رغبات الزبائن وكيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب .
- الفجوة الثانية : وهي عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع ادراكات الإدارة لتوقعات الزبون أي انه رغم إدراك المؤسسة لتوقعات الزبون إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة .
- الفجوة الثالثة :وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة ، فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة ، وعدم تدريب العاملين على أداء هذه الخدمة أو عدم اقتناءهم بالمواصفات المطلوبة أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة .
- الفجوة الرابعة : وتتمثل في الفجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة ، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية .
- الفجوة الخامسة : وتتعلق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة ، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة جميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على الجودة أداء المؤسسة الخدمية .

2-نموذج الاتجاه : ويعرف هذا النموذج باسم ظهر خلال 1992 نتيجة الدراسات التي بها كل من Taylor et Cronin وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على انه : " تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة " ¹.

¹ ماجي معلا ، "قياس جودة الخدمات المصرفية" ، مجلة العلوم الإدارية المجلد 25 ، العدد 02 ، جوان 1998 ، ص 362

وتتضمن عملية الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية : ¹

- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييم لجودتها .
- بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة .
- إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة ، وهكذا فإن رضا الزبون عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له اثر مساعد في تشكيل ادراكات الزبون للجودة .

وعليه نخلص إلى إن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

- إن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية .
- ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا .
- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية ، الاستجابة ، التعاطف ، الأمان والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج servperf

المطلب الثالث: أبعاد جودة خدمة النقل الجوي

إن أبعاد جودة خدمة النقل الجوي لا تختلف عن أبعاد جودة الخدمة التي استعرضها (kotler) و (Zeithamel and Berry)، فاحترام هذه القيم من طرف شركة النقل الجوي يعطيها ميزة تنافسية.

¹ ماجي معلا ، مرجع سابق ، ص 362.

الجدول رقم (02): يبين أبعاد جودة النقل الجوي

أبعاد جودة	خدمات النقل
الاعتمادية	- الالتزام بالمواعيد والقيام بالأعمال التي تعلن عنها شركة النقل الجوي. - الالتزام بتقديم بالسفر . - أداء العمل بجودة عالية من أول لحظة . - توفر سجل خاص بالأخطاء المرتكبة من طرف العاملين ليتم حلها مع عدم تكرارها
الاستجابة	- إبلاغ موظفي شركة النقل الجوي المسافرين عن مواعيد تقديم الخدمات بدقة وفي الوقت المناسب . - المكاتب والأروقة وممرات الدخول إلى الطائرة يجب أن تكون نظيفة وتجذب المسافرين - استعداد موظفي شركة النقل الجوي دائما لتقديم المساعدة للمسافرين . - القيام بأعمال خدمتية وترويجية . - عدم انشغال موظفي شركة النقل الجوي وتقديم الاستجابة الفورية لطلبات المسافرين.
الضمان	- ضمان الشعور المسافرين بالأمان والراحة في سفرهم. - السلوك الجيد لموظفي شركة النقل الجوي ينشئ الثقة لدى المسافرين . - اتصاف الموظفين وتحليهم بالأدب والاحترام في التعامل مع المسافرين - تحليهم بالمعرفة والإجابة عن كل التساؤلات التي يطرحها المسافرون .

-أن يبدي الموظفين اهتماما بالمسافرين . -موظفي شركة النقل الجوي يهتمون بالمسافرين بشكل شخصي فهم حاجات المسافرين بشكل تام . -أن يكون لدى موظفي شركة النقل الجوي ساعات عمل تكفي لكافة المسافرين .	التعاطف
---	----------------

المصدر : دخیل الله عنام المطیری " اثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن " - دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت - رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، تخصص إدارة الأعمال ، 2010، ص 2.

خلاصة الفصل الأول :

من خلال تطرقنا لهذا الفصل ، تبين لنا ما مدى تركيز المؤسسات الخدمية في الوقت الراهن على توسيع حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها من خلال الاهتمام أكثر بجودة الخدمات المقدمة كما أن تقييم جودة الخدمة يعتمد على مؤشرات المرتبطة بخصائص الخدمة ، التي يعتبر العميل فيها المحدد لمدى جودة الخدمة من عدمها من خلال توقعاته المستقبلية و احتياجاته الشخصية حيث تعد مؤسسات الطيران من بين تلك المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق النجاح على مدى البعيد وهذا من خلال تقديم خدمات متنوعة مثل : خدمات قبل الإقلاع ، خدمات على متن الطائرة وخدمات ما بعد الهبوط .

الفصل الثاني

رضا و ولاء الزبون

الفصل الثاني:

مقدمة:

إن المؤسسات التي تطبق مفاهيم التسويق الحديث تتخذ من الزبون ركيزة لنشاطها فهو أساس وجودها واستمراريتها ، ويعد رضا الزبون واحد من المجالات التي حظيت بعدد من البحوث خلال السنوات الأخيرة نظرا للأهمية التي يحتلها في الفكر التسويقي وفي فلسفة المؤسسات ، وبالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها رضا الزبون ، إلا أنه لا يمكن الاكتفاء بذلك فحسب بل عملت المنظمات التي تعيش في ظل بيئة تنافسية حادة بحماية مصالحها على الأمد البعيد من خلال علاقات مستمرة مع زبائنهم تقوم على أساس الولاء الزبائني يضمن لها ربحية متفوقة ، ولعل ذلك كان بشيرا في توجيه اهتمام متزايد من قبل المتخصصين في مجال التسويق وسلوك الزبائن فضلا عن إدارة الخدمات لبناء قاعدة زبون تقوم على الولاء .

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول : رضا الزبون

المبحث الثاني : ولاء الزبون

المبحث الثالث: علاقة جودة الخدمة بالرضا والولاء

المبحث الأول : رضا الزبون

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق ، وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم إن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه ، وذلك انطلاقاً من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق، ومن ثم تجعله أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء الزبون من خلال قيامه بتقديم المنتجات والخدمات التي تحقق رغبات الزبون والإيفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الأولى.

المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون

1- تعريف رضا الزبون :

هناك جملة من المفاهيم الخاصة برضا الزبون حسب ما أوردها العديد من الكتاب والباحثين :

- تعريف B.Duboi و PH.Kotler: " هو شعور الزبون الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته.¹"

- تعريف Hut : " رضا الزبون هو تقييم يثبت بأن التجربة المدركة كانت على الأقل مثلما كان المقترض أن تكون ".²

وفي هذا الاتجاه ذاته عرفه (Jhon،1997) على أنه : " درجة الإدراك لدى الزبون ، والتي تمثل فاعلية التجهيز من قبل مقدم الخدمة عند تجهيزه للخدمة ، والتي تلبي احتياجات الزبون ورغباته عند استخدامه للخدمة المطلوبة ".³

وعرفه " Zolling et Lamarque " بأنه : " الحكم على جودة الخدمة الناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء ".⁴

ويعرف بأنه : " درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم السلع و المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته ".⁵

¹ Daniel Ray, Musurer et Développer la satisfaction des clients , 2eme tirage édition d'organisation , paris,2001,P22

² بوعتان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا المستهلك ، مذكرة ماجستير ، جامعة بوضياف المسيلة ، 2007، ص 113.

³ يوسف حجيم سلطاني الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي، ادارة علاقات الزبون ، مؤسسة الوراق النشر والتوزيع ، عمان ، 2008 ص 220.

⁴ Monique Zollinger et Eric Lamarque, Marketing et Stratégie de la Banque, 4ed Dunod,Paris ,2004,P85.

2- خصائص رضا الزبون :

هناك عدد من الخصائص التي يتميز بها رضا الزبون في المنظمات المعاصرة ، والتي تتمثل أبرزها بالاتي :¹

✓ **الرضا الذاتي :** يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين هما : طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى ، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا ، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية ، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة ، فالزبون الذي يرى أن الخدمة المقدمة بأنها اقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق ، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة) ، إلى النظرة الخارجية التي يعتمد على (الجودة - الرضا).

✓ **الرضا النسبي :** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة و إنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق ، فالبرغم من أن الرضا ذاتي إلا انه يتغير حسب مستويات التوقع ، ففي حالة زبونين يستعملان الخدمة نفسها والشروط نفسها يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لان توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة ، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمة الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة ، فالمهم ليس أن تكون الأحسن ، لكن أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبون .

✓ **الرضا التطوري :** يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين : مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى ، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور الخدمات جديدة وتطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة ، وذلك بسبب زيادة المنافسة ، والشيء نفسه بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف أيضا تطورا عند الأخذ بالحسبان جميع التغيرات الحاصلة ، عملية تقديم الخدمة أن قياس رضا الزبون ، أصبح يتبع نظاما يتوافق مع هذه التطورات عند الأخذ بالحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

3-أهمية رضا الزبون :

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة .²

حسين وليد حسين عباس ، احمد عبد محمود الجنابي ، إدارة علاقات الزبون ، دار صفاء النشر والتوزيع -عمان ، 2017 ص 145،144.¹
² يوسف حجيم سلطان الطائي، فوزي دباس العبادي ، مرجع سبق ذكره ص224.

إذ أكد كل من (Baston&Hoffino،1997) على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المنظمة وهي كالآتي :

- 1- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فانه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
 - 2- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة ، فان قراره بالعودة إليها سيكون سريعا .
 - 3- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقول من احترام توجه الزبون إلى المنظمات أخرى أو منافسة .
 - 4- إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية .
 - 5- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المنظمة في المستقبل مرة أخرى
 - 6- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك .
 - 7- إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية .
 - 8- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة .
- هذا فضلا عن أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:
- أ- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه.
 - ب- يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.
 - ج- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على رضا الزبون

أولاً : العوامل المؤثرة على رضا الزبون

هي مجموعة العناصر التي تؤثر على رضا الزبون والتي تتمثل في جودة المنتج والقيمة المدركة لدى الزبون الموصفات التي تميز المنتج عن غيره من منتجات المنافسين ¹.

1- جودة المنتج والقيمة المدركة للزبون : يواجه أي فرد عندما يقرر شراء منتج معين مجموعة من البدائل المتنازعة والتي تبدو له وكأنها يمكن أن تلبي احتياجاته وتشبع رغباته وتحقق طموحاته ، وهنا يواجه مشكلة الاختيار فيما بينها، والتساؤل المطروح هو: كيف يمكن لنا أن نختار رغباته التي تحقق طموحاته هنا يواجه مشكلة الاختيار فيما بينهما والتنازل المطروح هو : كيف يمكن لنا أن نختار من بين البدائل و المنتجات ؟، ومن المحتمل بأن يتوقف ذلك على جودة المنتج وسعره وغيرها من الاعتبارات التي تحدد قراره الشرائي، ولكن التساؤل الذي يطغى مرة أخرى هو: لم تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الجودة؟، الحقيقة أن الأمر الذي يفسر هذه التساؤلات ويقدم الإجابة الصحيحة لها هو: "القيمة المدركة، هذه الأخيرة هي من تحسم المفاضلة والاختيار بين البدائل المتنازعة لتلبية احتياجات الزبون وإشباع رغباته وتحقيق توقعاته".

وتعتبر هذه القيمة عن نوع ومستوى إدراك الزبون المنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من شراء منتج معين وما يتحمله من تكلفة مقابل الحصول عليها واستخدامها 'ولابد من الإشارة إلى أن الزبون قد لا يحسن تقييم جوانب القيم و التكاليف المرتبطة بالمنتج بصورة موضوعية دقيقة يمثل حقيقة المنافع التي يحققها، ومن الأمور التي تظهر أهمية وخطورة القيمة المدركة للزبون أنها هي التي تحدد نوع ومستوى الرضا الذي يتكون لدى الزبون بناء على رؤية الزبون لمدى ملائمة القيمة المدركة في الاستجابة لاحتياجاته و تلبية توقعاته.

2- مواصفات المنتج أو الخدمة:

إن السلوك المنطقي والمعتاد الذي يبدأ به الزبون هو تحديد ما هو مطلوب شراءه قبل أن يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي سيشتريها أو السعر الذي سيدفعه للحصول عليها أو المصدر أو الجهة التي سيتصل بها ، أو الأوقات التي يتم فيها تنفيذ قرار الشراء ، فيتمثل الموصفات في مجموع الخصائص التي يتصف بها المنتج.

¹ كريمة بكوش ، تحقيق رضا العميل من خلال الموارد البشرية ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة سعد حلب ، البلدة، 2006، ص 74.

ثانيا: محددات الرضا

رضا العميل الفجوة بين توقعات العميل والأداء بعد استهلاك و الخدمات¹ , حيث تتعدد المحددات وتختلف باختلاف المنتج بين سلعة وخدمة, وبين طبيعة الزبائن , والعوامل المؤثرة فيهم وسوف يتم التطرف إلى أهم هذه العناصر:

1- التوقع: هو التصور الذي يكونه الزبون في عقله قبل اقتناء السلعة أو الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها², معتمدا في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك العقلي للسلعة أو لسلع وخدمات مماثلة، وقد يتأثر قرار الزبون بسلوكه وبتجاربه السابقة حول الخدمة وما ينتقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن أداء السلعة³ بإضافة إلى ما تقدمه الاتصالات التسويقية من معلومات ، ووعود عن السلعة أو الخدمة كما هو مبين في الشكل رقم 01 هناك عدة تطبيقات للتوقعات نذكر منها :⁴

- التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة: هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء و استخدام المنتج أو الخدمة نفسها.
- التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة: هي تكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل: الوقت و الجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة
- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وهو رد العقل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب وذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة ويأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للمنتج المشتراه.

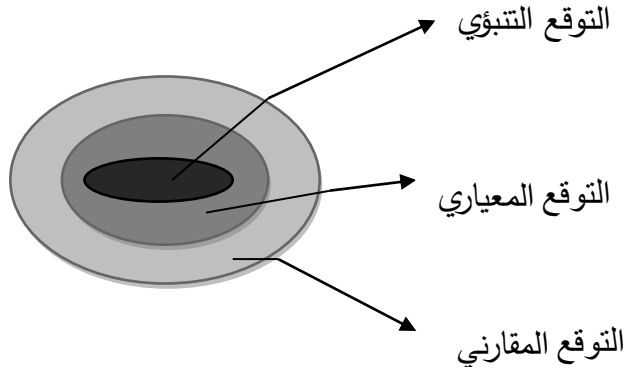
¹ Vahid Pezeshkis Three Dimensional Modeling of Customer Satisfaction, Retention and Loyalty for Measuring Quality of Service « A these submitted for the degree of Doctor of March, 2009,p09.

² Gilbert rock& Marie Jose-ledoux, « Le service de la clientèle », édition ERPI, Paris,2006,p31.

³Line Bergery , « Quality globale et tourisme », 2éme édition ,Economica ,paris ,2002,p16

⁴ كشيدة حبيبة ، إستراتيجية رضا العملاء ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة البليدة ، كلية العلوم الاقتصادية ، 2005ص52.

الشكل رقم 02 : درجات التوقع العملاء



Source/ Gilbert rock & Marie Jose-ledoux « Le service de la clientèle » Op cit,p32

لقد عرض petts و Wood site ثلاث أنواع من التوقعات :

- **التوقع التنبؤي** : وهو يوضح معتقدات العميل عن الخصائص و الصفات التي يتوقع وجودها في المنتج.
- **التوقع المعياري**: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.
- **التوقع المقارني** : يمثل معتقدات العميل حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بالمنتجات أو علامات أخرى.

يعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام و هنا ينتج إحساسا ايجابيا الرضا أو إحساسا سلبيا عدم الرضا أن هذه الأحاسيس تتوقف على الوجود اختلاف بين الأداء المدرك للمنتج ومستوى التوقع.

2-الأداء المدرك: يعبر الأداء المدرك عن المستوى الأداء أو الصورة الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج وتقييم معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك العقلي للسلعة أو السلع وخدمات مماثلة.¹

ويرى Churchill وPermant إن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل

¹Line Bergerger, « Quality globale et tourisme », op .cit, p16

ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي والأداء المتوسط)

3- المطابقة : وتعرف المطابقة على أنها : "مستوى من إحساس فرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد . " وبعبارة أخرى يمكننا قول أن الرضا هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات وبالتالي يمكن القول بان هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق وهي:

- ✓ الأداء > التوقعات: المستهلك غير راضي .
- ✓ الأداء = التوقعات: المستهلك يكون راضي .
- ✓ الأداء < التوقعات: المستهلك يكون راضي وسعيد للغاية.¹

المطلب الثالث : قياس رضا الزبون

تبنى عملية قياس رضا الزبون ومراقبته على مراجعة المعلومات المتعلقة به ، وقد يكون تجميع هذه المعلومات نشطا أو خاملا ، لذا على الإدارة معرفة أن كان هناك مصادر كثيرة لهذه المعلومات وينبغي عليها إنشاء عمليات ذات كفاءة وفاعلية لتجميع المعلومات وتحليلها واستخدامها في تحسين الأداء ، وكذلك ينبغي عليها تحديد مصادر المعلومات المتعلقة بالزبون المتاحة كتابة أو شفاهة سواء كانت من المصادر الداخلية أو الخارجية :²

- عمليات المسح للزبون .
- الآراء الراجعة حول سمات المنتج .
- متطلبات الزبون ومعلومات العقد.
- احتياجات السوق.
- بيانات تسليم الخدمة.
- المعلومات المتعلقة بالمنافسة.

وينبغي على الإدارة استخدام رضا الزبون كوسيلة حيوية ، كما ينبغي أن توفر العملية التي تقوم بها المنظمة لطلب قياس الآراء الواردة حول رضا الزبون ومراجعتها بشكل مستمر ، تستدعي العملية هذه الأخذ بعين الاعتبار التوافق مع المتطلبات وتلبية احتياجات الزبون وتوقعاته ، فضلا عن سعر المنتج وإيصاله .

¹ Richard Ladwein , « Le comportement du consommateur et l'acheteur » , 2^{ème} édition , Economica , paris , 2003,p381.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره ص 231،230.

على المنظمة إنشاء واستخدام مصادر المعلومات المتعلقة برضا الزبون والتعاون مع زبائنها للوقوف على الاحتياجات المستقبلية ، وتخطيط واستخدام عمليات تنصب بكفاءة وفاعلية على رغبة الزبون . وان التخطيط لهذه العمليات يتعين أن يحدد طرائق تجميع البيانات وينفذها بما في ذلك مصادر المعلومات ودورية التجميع ومراجعة تحليل البيانات ومن الأمثلة على مصادر المعلومات المتعلقة برضا الزبون:

- شكاوى الزبون .
- الاتصال المباشر بالزبون.
- عمليات الحصر والاستقصاء.
- التعاقد من الباطن لتجميع وتحليل البيانات .
- المجموعات الموجهة.
- تقارير منظمات الزبون .
- التقارير المنشورة بالوسائل المختلفة .
- الدراسات القطاعية والصناعية.

وان عملية قياس رضا الزبون تتم وفق الخطوات الآتية :

- 1- توضيح أهداف الجهد القياسي.
- 2- تصميم البحث الذي يؤدي إلى قضايا مفيدة وذات مغزى للزبون والمنهجية المتبعة .
- 3- اختيار العينة وتصميم استمارة الاستبانة .
- 4- جمع البيانات وتحليلها .

وان من أهم الطرق المستخدمة في قياس رضا الزبون هي ¹:

1- التقرير المباشر للرضا:

فالجامعة مثلا قد تقوم بتوزيع استبيان للطلاب يحدد مدى تحقيق الجامعة لإشباع حاجاتهم بشكل عام أو معرفة مدى رضاهم عن برامج معينة ، ويمكن توزيع الاستبانة بشكل شخصي أو بالبريد أو من خلال الاستفسار عن طريق الهاتف وقد يحتوي أسئلة الاستبانة على أسئلة على النحو الآتي :

1	2	3	4	5
غير راض جدا	غير راض	محايد	راض	راض جدا

يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره ص 232. ¹

ويمكن استخدام مقياس من ثلاثة أو إحدى عشر نقطة بدلا من خمس نقاط كالسابق وعندما يتم الوصول إلى النتائج يجب عمل مخطط بياني يوضح نسبة الطلاب في كل مجموعة. ومن الطبيعي أن تتفاوت درجة الرضا بين الطلاب الذين ينتمون إلى مجموعة نفسها ولكن سوء الحظ من الصعب تحديد ومقارنة درجة الرضا بينهم فإذا كان المخطط البياني يميل كثيرا لليمين فهذا يعني أن الجامعة واقعة في مشكلة معقدة ، أما إذا كان المخطط على شكل جرس فهذا يعني إنها تحتوي على إعداد معقولة غير راضية ومحيدة وراضية . أما لو كان منحرفا كثيرا ليسار فهذا يعني أن الجامعة قد حققت درجة عالية من الرضا لأغلبية طلابها ، وأخيرا فإذا كان التوزيع ثنائيا ، فان على المنظمة تطوير منتج جديد لإشباع الحاجات غير المشبعة في السوق مع الإبقاء على المنتج الحالي لإشباع المجموعات الراضية .

2- اشتقاق عدم الرضا:

إن هذه الطريقة لقياس الرضا تعتمد على ما ذكرناه في المثال السابق وهو إن رضا الطالب يتأثر بالأداء المدرك ومعتقداته حيث يتم سؤالين عن كل جزء في جامعته مثلا عن جودة البرنامج الأكاديمي:

أ- ما درجة الجودة الموجودة الآن فيه ؟

حد أدنى	1	2	3	4	5	6	7	حد أعلى
---------	---	---	---	---	---	---	---	---------

ب- كم كنت تتوقع ؟

حد أدنى	1	2	3	4	5	6	7	حد أعلى
---------	---	---	---	---	---	---	---	---------

ولو افترضنا أن الطالب اختار رقم (2) على السؤال (أ) ورقم (5) على السؤال (ب) فإننا نستطيع استنتاج عدم وجود كفاءة في الأداء (جودة البرنامج) يبلغ مقداره (5-3،2) وكلما زاد مقدار عدم كفاءة الأداء زادت درجة عدم رضا الطالب . هذه الطريقة تقدم معلومات أفضل من الطريقة السابقة ، وعن طريق استخراج متوسط إجابات الطلبة لسؤال (أ) فان الباحث يستطيع معرفة متوسط الأداء المدرك ، ومقدار التشتت حول الوسيط يشير إلى مقدار الموافقة على الأداء ، فإذا كان الطلاب قد قوموا البرنامج الأكاديمي بنقطتين من مقياس يتكون من سبع نقاط فان هذا يعني أن البرنامج سيئ ، ولكن في حالة تعدد مدركات الطلاب البرنامج فان ذلك يحتاج إلى تحليل إضافي للتعرف على سبب هذا الاختلاف والتعرف على العوامل المرتبطة بذلك ، كما انه من المفيد استخراج متوسط النتائج للسؤال ﴿ب﴾ حيث انه يكشف عن متوسط آراء الطلاب حول توقعاتهم لجودة البرنامج الأكاديمي كما أن مقياس التشتت يشير إلى مقدار

التباين في آراء الطلاب حول مستوى الجودة المطلوبة ، وتستطيع إدارة الجامعة عند استخراجها لمقدار عدم الكفاءة لكل جزء في خدمات الجامعة أن تستفيد من هذا المقياس كأداة جديدة لتشخيص فهم أمزجة الطلاب ولإجراء التغييرات الضرورية في برامجها وبتكرار إجراء هذه الطريقة ولفترات منتظمة فإن الإدارة تستطيع اكتشاف نقاط جديدة لعدم الكفاءة في الأداء وبالتالي من الممكن بسهولة اكبر .

3- مقياس نسبة المشاكل :

حيث تقوم هذه الطريقة على سؤال المجيبين ثلاثة أسئلة رئيسية:

- هل قمت بشراء المنتج ، أو استخدمت هذه الخدمة ؟
 - إذا كان الجواب نعم ، هل واجهت مشاكل فيها ؟
 - إذا لم تواجه أية مشاكل ، هل من الممكن أن تعرف الخدمة بشكل أفضل ؟
 - هناك عدة فوائد لهذه الطريقة :
- أ- يمكن اكتشاف محددة ونقاط عدم كفاءة تتضمن أموراً لم تكن قد اكتشفتها مما يساعدها في إبداء خطوات تصحيحية فورية خاصة إذا أشار المجيب إلى مدى أثار المشكلة عليها .
- ب- يمكن السؤال المجيب حول ردود فعله والتي تتضمن : الشكوى المسوق ، التحدث الأصدقاء ، أو اتحاد أية خطوات أخرى وهذه تزود الإدارة ببيانات حول مدى كفاءة عمل نظام الشكاوى المستخدم في المنظمة .

4- مقياس الأداء (الأهمية) :

إن مقياس الرضا المباشرة والمشتقة لا تحدد أهمية ضعف الأداء لعناصر محددة تعرضها المنظمة من وجهة نظر العميل ، فهذه الطريقة تقوم على أساس الطلب من الزبائن تقييم عناصر مختلفة مما تعرضه بناء على :

- أهمية كل عنصر.
- مدى كفاءة المنظمة في أداء كل عنصر .

فقد يتم تقويم الخدمات (التسهيلات الرياضية، برامج التعليم، نوعية الأكل، نوعية المنازلالخ) التي تقدمها الجامعة من خلال استخدام مقياس الأهمية من خمس أو أربع نقاط:¹

1	2	3	4
غير مهم جداً	غير مهم	مهم	مهم جداً

يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره ص234، 235. ¹

كما يتم استخدام مقياس آخر لتقييم أداء جودة الخدمات التي تقدمها الجامعة (كخدمة البرامج الأكاديمي، الأنشطة الاجتماعية.....الخ) وبنفس الطريقة:

1	2	3	4
ضعيفة	مقبولة	جيدة	ممتازة

هذه النسب تساعد المنظمة في تحديد النقاط الواجب أن تركز عليها في جهودها.

المبحث الثاني : ولاء الزبون

إن المتغير المستمر في أذواق الزبائن ورغباتهم وتزايد درجة تعقيد البيئة المحيطة بالمنظمة وتعاضم درجة المنافسة فضلا عن اتساع الأسواق وتباين خصائصها اضطرت المنظمات إلى إعادة التفكير بالمفاهيم الإدارية التي تتبناها ومنها مفهوم ولاء الزبون سعيا منها لدعم ميزتها التنافسية التي تؤهلها للتميز على منافسيها المحليين أو الإقليميين أو الدوليين .

المطلب الأول: مفهوم الولاء

إن طرح اغلب المؤسسات لا يتوقف عند تحقيق رضا الزبائن إنما يتجاوزه إلى الرغبة في الاحتفاظ بهم كزبائن دائمين للمؤسسة وتحقيق ولاءهم.

1- تعريف الولاء:

❖ لقد تعددت التعاريف الولاء بتعدد وجهة نظر الباحثين فمنهم من ينظر إليه كظاهرة سلوكية ومنهم من يجمع بين الرأيين .

فأصحاب التوجه السلوكي يرون بان الولاء هو سلوك شرائي متكرر لمنتج أو خدمة أو علامة معينة.¹ ويعرف الولاء كذلك على انه : "تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة أو منتج معين ، والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة ."²

كما نجد بان الباحثين ربطوا بين الولاء ومصطلح الالتزام بحيث يعرف الولاء بأنه : "الالتزام عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة في المستقبل رغم المؤثرات الظرفية والجهود التسويقية التي لها القدرة على تغيير السلوك "¹.

زرزار العياشي ، بشاغة مريم ، " تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء " ، دار صفاء للنشر والتوزيع -عمان 2017 ص183 .¹

² علاء عباس ، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه ، الدار الجامعية ، مصر 2009، ص75.

عرف (كوتلر) الولاء بأنه : "مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية لأنشطة المصرف"²

- عرف بأنه: "تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل "
- كما يعرف الولاء: " يعد الولاء مصطلحا قديم، ويعرف بأنه التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة متكرر في المستقبل"³
- استعمل مصطلح الوفاء في مجال العلاقات الإنسانية ، قبل تبنيه من طرف مسؤولي التسويق . حيث يظهر مفهوم الوفاء بسيطا ، فنقول أن شخصا وفيما لشخص آخر إذا اظهر ارتباطا دائما عن سلوكياته اتجاه هذا الشخص أو على الأقل تفضيل له دون غيره .

يتميز الزبون صاحب الوفاء ب :⁴

- ✓ يلتزم أكثر بتكرار الشراء من المؤسسة
- ✓ اقل حساسية اتجاه ارتفاع أسعار المنتج فهو مستعد للدفع أكثر للحصول على المنتج .
- ✓ يتحدث عن المؤسسة بشكل ايجابي مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الجهود التسويقية والوسائل الاعنانية لجلب زبائن جدد.

2- النظريات المفسرة للولاء :

✓ المقاربة السلوكية :

هذه المقاربة تركز على البعد السلوكي للولاء، أي تعتمد على وصف سلوك تكرار شراء نفس المنتج أو العلامة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، فالزبون الوفي *إذن هو الزبون الذي يقوم باختيار نفس العلامة أو نفس المنتج بشكل متكرر ومنتظم، فهو بذلك يفضل على باقي المنتجات المتاحة في السوق . فوفقا لهذه النظرية يعرف الولاء على أساس عدد مرات الشراء، تتابع مرات الشراء ومعدلات الشراء، فتكرار زبون ما للشراء على الأقل 3 أو 4 مرات متتالية لنفس المنتج يكفي للقول أنه زبون وفي⁵.

فالمناهج السلوكية تهتم فقط بمراقبة سلوك إعادة الشراء للحديث عن الولاء، دون التساؤل حول ما إذا كان هذا الولاء مقصودا أو لا، وغياب التفرقة بين الولاء المقصود و غير المقصود يعتبر من أهم جوانب

³ Philip Kotler et autres, Marketing management ,op cit, p185.

² مؤيد حاج صالح ، اثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية ، كلية الاقتصاد جامعة دمشق ، 2010.

¹ جعفر محمد الحسن عثمان ، دور إدارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا ، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير ، 2009.

² جيل غريغن ، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح ، تعريب أيمن الارمنازي ، مكتبة العبيكان المملكة العربية السعودية ، 2001ص11.

⁵ George Chetochine, Les 7 condition pour satisfaire et fidéliser ses client ,2ème édition d'organisation, France, 2010, pp, 29-30

التقصير في هذه المقاربة، فلا يكفي النظر إلى سلوك الزبون في تعدد الشراء للحكم على ولاءه و تفسيره حيث يجب التمييز بين ولاء الزبون الحقيقي الذي يعكس ثقته ونيته بإعادة الشراء نتيجة إيمانه بالمنتج أو العلامة، والولاء المزيف الناتج عن تكرار الشراء بسبب عدم توافر البدائل¹.

✓ المقاربة الموقفية الإدراكية:

نظرا لعجز المقاربة السلوكية عن التفرقة بين الولاء الحقيقي والمزيف، وبالتالي عدم التوصل إلى تفسير سلوك الولاء، فقد تم توجيه الاهتمام إلى قياس الولاء من خلال الاتجاهات و الإدراك وليس فقط كثافة الشراء. فالمقاربة الموقفية تعتبر البعد الإدراكي أحد العوامل المفسرة للولاء، فالزبون يعتبر وفيا إذا كون اعتقادا ايجابيا تجاه عالمة أو منتج معين و يظهر ذلك في تكرار الشراء، فهذه النظرية تسلط الضوء على عملية التقييم النفسي الذي يؤدي إلى ظهور النية في تكرار الشراء، كما تربط سلوك الولاء بالالتزام اتجاه العلامة أو المنتج.²

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

¹ محمد الخشروم ، سليمان علي "اثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية" ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 27 ، العدد الرابع ، 2011 ص 75.

² George Chetochine Chetochine ,op-cit, p 30

✓ المقاربة المركبة:

حسب المقاربة المركبة التفضيل و الإحساس بالالتزام تجاه علامة أو منتج مع سلوك تكرار الشراء بعدان أساسيان وضروريان للحديث عن الولاء، فسلوك الولاء يقاس بإدماج الأبعاد الإدراكية والسلوكية معا، فالولاء هو تكوين اعتقاد ايجابي يترجم بتكرار سلوك الشراء عبر الزمن¹.

3-المنهج الاستراتيجي لبناء الولاء و أدواته:

يعبر بناء ولاء الزبون عن أفعال المنظمة الموجهة للتأثير على سلوك الشراء الحالي و المستقبلي للزبون بطريقة ايجابية للحفاظ عليه و توطيد العلاقة معه، و تعتمد على عدة أدوات لتحقيق هذا الغرض.

أولاً: المنهج الاستراتيجي لبناء الولاء يتضمن 5مراحل أساسية هي:²

1- مرحلة التعرف: تتضمن التعرف على الزبائن، المنافسين و اختيار التقنيات اللازمة، وتتطلب القيام بالإجراءات التالية:

أ- **مراجعة محفظة الزبائن:** توقعاتهم، حاجاتهم، تقدير مجموعة المستهلكين وزبائن المنظمة؛

ب. **مراجعة المنافسة :** طبيعة وتركيب مجموعة العروض المقدمة من طرف المنافسين، محاور و طرق الاتصال.

ت. **مراجعة تقنيات الولاء:** التقنيات المتوفرة والمتاحة و مدى سهولة التصرف فيها .من المهم جدا دراسة المنظمة لمحيطها وتحديد مجموعة الزبائن الذين ستركز عليهم جهودها بدقة، حتى تتمكن من منحهم الفوائد المميزة التي ينتظرونها، عن طريق تطبيق تقنيات وعروض خاصة و مميزة لبناء ولائهم .

2-مرحلة التكيف: يجب على المنظمة تكيف خياراتها مع الأهداف الإستراتيجية لتحافظ على ميزتها التنافسية، خاصة كونها تعيش في بيئة نادرة ما تكون مستقرة.حيث يجب استخدام التقنيات المتاحة والمعروفة لدى الجميع ومع ذلك تقديم عروض مميزة التي يستطيع المنافسون تقليدها، ومن ثم خلق قيمة خاصة ومميزة تبرر الولاء من منظور الزبائن .

3- مرحلة منح الامتياز: تعتبر أهم مراحل بناء الولاء، حيث يتم فيها تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء. لأنه يرى أن هناك منفعة وفائدة من مواصلته لشراء نفس المنتج أو الزبون يبقى وفي العالم،

¹ خلوط زهوة "التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن " جامعة أمحمد بوقرة بومرداس مذكرة لنيل شهادة الماجستير 2014 ص55

² Jean Marc Lehu,strategie de fidélisation, 2^{ème} édition d'organisation ,France ,2003,p,74-76.

لذلك لا يرى حاجة للتغيير، فأنشطة بناء الولاء يتمثل دورها أساسا في تعظيم هذه المنافع بإعطاء الزبون امتيازات، أي قيمة أو ميزة لا يملكها الآخرون الذين لا يستهلكون ذلك المنتج أو العلامة.

4-مرحلة المراقبة: تتضمن هذه المرحلة التأكد من مدى فعالية التقنيات المستعملة. الهدف من إستراتيجية بناء الولاء هو بناء رابط طويل الأجل بين الزبون والمنظمة، لذلك يجب التأكد من مدى قوة وصلابة هذا الرابط، كما أن إستراتيجية الولاء تتطلب موارد مالية معتبرة فهذه المرحلة تسمح بقياس العائد على الاستثمار من الإستراتيجية .

5-مرحلة التطوير: لا يجب التوقف عند مراقبة إستراتيجية بناء الولاء وتقييمها من جانب الربحية والمرودية المالية، حيث يجب في هذه المرحلة تطوير هذه الإستراتيجية حتى تبقى بمثابة دعم حقيقي للميزة التنافسية التي اكتسبتها المنظمة. هذا التطوير أصبح ضروريا حاليا لأن المستهلك بحاجة دائمة للتجديد والتنويع، فرغم أن الأمور تكون جيدة والزبائن يظهرون أنهم راضون وأوفياء، إلا أن التفكير في التجديد والتغيير يبقى ضروريا للاستمرار في التقدم.

ثانيا : أدوات بناء الولاء تعتمد المنظمات على عدة أدوات البناء ولاء زبائنها وإنشاء علاقات قوية معها¹

1-نادي الزبائن: هو عبارة عن فضاء أو مجال تقوم المنظمة بإنشائه وتجميع زبائنها فيه، الذين يصبحون أعضاء في هذا النادي من أجل الحصول على فوائد ومنافع متميزة، وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الانترنت أو حقيقية تجمع الزبائن في مناسبات مختلفة تعتبر النوادي وسيلة مهمة من اجل إنشاء عالاقات قوية مع الزبائن، وهي تقوم على أساس أن المنخرطين في النادي يحصلون على رصيد من النقاط عند قيامهم بأي عملية، ويتم تحويل هذه النقاط إلى هدايا خلال مدة الاشتراك و تهدف المنظمات من خلال إنشاء نوادي الزبائن إلى:

- كسب ولاء أفضل الزبائن ؛
- تقوية صورة المنظمة ؛
- تطوير النشاط؛
- تحسين معرفة الزبائن وتدعيم قاعدة البيانات

2- بطاقات الولاء :

هي عبارة عن بطاقات تمنح للزبائن، و تسمح لهم بالحصول على امتيازات متنوعة كالتخفيضات والحسومات، هدايا، تسهيل عمليات الدفع، معاملة خاصة، وقد أصبحت بطاقات الولاء أداة تسويقية جد مهمة تسمح بالتعرف على الزبائن ذوي الولاء وتتبع عملياتهم، وهي من أكثر أدوات بناء الولاء استخداما نظرا لمرونة تطبيقها وسهولة استخدامها من طرف الزبائن.

ويمكن التمييز بين عدة أنواع من البطاقات:

- بطاقات: barres codes à barres code تحتوي على barres code يمثل المعرف والمحدد الوحيد للزبون عند القيام بعملية الشراء؛
- بطاقات: magnétique piste لها تقريبا نفس خصائص النوع الأول، وهي تسمح بتخزين المعلومات بواسطة نظام معلوماتي؛
- بطاقات: microprocesseur تكاليفها أكثر من السابقة، أهم فوائدها أنها تسمح بالتوافق بين عدة دلائل أو علامات . عامة هذه البطاقات تكون مرتبطة بوظيفة مالية مدعومة من طرف بنك أو وكالة ائتمان تسمح للزبون بالدفع عن طريق البطاقة .

3-خدمات ما بعد البيع: تتمثل في مجموعة الخدمات المقدمة من طرف المنظمة لزبائنهم بعد بيع المنتج من تركيب، إرشادات الاستعمال، صيانة، مراجعة، الضمان.....، فنظرا لكون بعض المنتجات ذات تكنولوجيا عالية فالمستهلك لا يتحكم كلية في طريقة تشغيلها، لذلك فخدمات ما بعد البيع أصبحت ضرورية. كما أنها تعتبر سلاح حقيقي يقوي ولاء الزبائن، فمهما كان رضا الزبون عن المنتج فان خدمات ما بعد البيع يمكنها تعزيز هذا الرضا، فالمنظمة بذلك تثبت للزبون أن علاقتهما لم تنته بمجرد الدفع وشراء المنتج بل تستمر حتى بعد إتمام عملية البيع ¹ .

4- أنواع ولاء الزبون :

لقد ابرز الكتاب والباحثون تصنيفات عديدة لولاء الزبون ، يمكن تصنيف أنواع الولاء في العناصر التالية: ²

أ- الولاء المطلق أو النسبي : يبحث المسؤولون التسويقيين عن الولاء المطلق لزون المؤسسة فمسؤولي المؤسسات الخدمائية يقرون بان تجديد الاشتراكات مثل (الهاتف ، النقال ،

¹ Jean Marc Lehu,op.cit ,pp,330-331

² جعفر محمد الحسن عثمان ، "دور إدارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء" ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا ، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير ، 2009.

(الانترنت ..)

من طرف المستهلكين دلالة على وفائهم والعكس صحيح ، فمن غير الممكن أن نجد مستوى بيني وسطي بين الولاء وعدمه ، لكن عادة ما يكون تصور الولاء عند مسؤولي التسويق متواضع جدا ، فالمستهلك الوفي هو الذي يتعامل مع المؤسسة بشكل كبير أو على الأقل تكون معظم مشترياته من علامة واحدة ، حيث يتم تقييمها عن طريق كميات الشراء على عدد المشتريات الملاحظة .

إذن لولاء المستهلك خاصية متعددة المستويات. كما أن المؤسسة لا تهدف للحصول على مستهلك بولاء كامل ولكنها تبحث عن زيادة مستوى ولائه.

أما فيما يخص الولاء النسبي للمستهلك فنقصد به مقارنة مستوى ولائه لعلامة معينة مع مستوى ولائه للعلامات المنافسة وفي هذا الصدد ندرج حالات الولاء المطلقة والنسبية بالنسبة إلى تكرار عملية الشراء لعلامة معينة على النحو التالي :

- الولاء المطلق (المثالي) شراء مطلق لنفس العلامة : أ أ أ أ أ أ -
- الولاء المقس (الجزئي) : يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب : ب ب أ ب أ -
- الولاء الغير مستقر : يتغير اتجاهه بشكل غير متتابع : ب ب ب ب أ أ -
- غياب الولاء : أ ب ج د هـ

ب-الولاء الموضوعي والذاتي : في مجال العلاقة الإنسانية الولاء يمكن أن يعرف بشكل موضوعي والذي يستند إلى سلوكيات فعلية أو بشكل ذاتي إلى مواقف ذهنية والتعلق العاطفي والتفضيل ، وهي نفس الشيء في ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، فاعلم مسؤولي التسويق ، يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي (السلوكي) إذ يعتبرون إنما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله المستهلك وليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه ، فمختلف طرق قياس الولاء تركز على ملاحظة عملية الشراء ، ويستند معظم الباحثين إلى تعريف موضوعي للولاء ، إلا أن هذا القياس غير كاف لتفسيره ، بمعنى أنه لا يسمح دائما لوحده بتقدير شدة الولاء كنتيجة مفسرة لسلوكه المستقبلي ، إذ يمكن أن نقيس مستوى مرتفع من الولاء لدى المستهلك خلال فترة زمنية معينة ، وبسبب غياب العروض البديلة و الروتين دون أن نسجل أي مستوى من التعلق الحقيقي ، ففي هذه الحالة يكون ولاء المستهلك ضعيفا وجد حساس ، ونتيجة لهذه الوضعية ، يمكن للمؤسسة أن تخسر المستهلكين ككل الاتجاهات فان اتجاه الولاء بالنسبة للعلامة التجارية يحتوي على ثلاث عناصر أساسية يمكن معرفتها من خلال استخدام قوائم الاستبيان وهي :

- **العنصر المعرفي :** مجموعة الاعتقادات والاتجاهات الايجابية اتجاه العلامة يترجمها المستهلك في التفصيل العقلاني للعلامة .

- العنصر العاطفي: يقاس لمعرفة العواطف، الميول والتعلق بالعلامة.
- العنصر الإدراكي : معناه ارتفاع أو انخفاض نية شراء علامة معينة في المرات القادمة .

ت-الولاء الايجابي والسلبي : يمكن تقسيم أنواع الولاء للعلامة التجارية إلى التالي :

- الولاء الايجابي : هو الولاء الذي يكون نتيجة لقناعات ، العلاقات الوطيدة والتفضيل الحقيقي للمستهلك لعلامة معينة ، هذا النوع من الولاء يكون طويل المدى ومقاوم لمختلف التغيرات التي حدثت على مستوى البيئة الخارجية وهو ما تبحث عنه المؤسسات لدى مستهلكيها
- الولاء السلبي: هو الولاء الذي يلاحظ على سلوك المستهلك (التردد على شراء العلامة ، مدة العلاقة....) ولكنه يركز على الولاء الحقيقي أساسه التعلق العاطفي .

فيمكن اعتبار هذا الولاء روتيني ، فالمستهلك الحقيقي ليس هو من يشتري نفس العلامة مرارا وتكرارا ، بل قد تكون هناك عوامل أخرى تؤثر عليه ، من ذلك السهولة في عملية الشراء (سهولة سلوك الشراء) ليس إلا ، أو قد يكون تقاديا لمخاطر معينة ، خوف المستهلك من أن تكون اختياراته سيئة أو عدم وجود بدائل أخرى.

5- أهمية ولاء الزبون :

أصبح من المهم جدا للمنظمات أن تفهم عمليات تطور ولاء الزبون في بيئة المنافسة اليوم ، حيث ترى أن ولاء الزبون يلعب دور مهم في المنافسة بين المصارف الأهلية من خلال تطبيق القيمة المدركة ، كما أن ولاء الزبون يلعب دور مهما إن لم يكن هذا الدور حرجا في نجاح المنظمة ، فالزبائن الموالين يجهزون المنظمات بمصدر ثابت الدخل واختزال الكلف وبالتالي الربحية ، لذلك فان المنظمات يجب أن تعتمد ولاء الزبون مقياس مقارنة مع المنافسين ، وجاءت إشارة تأكيد على ذلك حيث يرى بان هذا سيغير التركيز على اقتناء الزبون إلى الاحتفاظ بالزبون ، وبالتالي فان أهمية الاحتفاظ بالزبون لديمومة أرباح المنظمة العاملة في السوق . إذن الولاء وكما هو موصوف من قبل أستاذ الولاء (Frederick Rrichheld) بأنه مورد ربح قوي لان الزبائن الموالين يميلون إلى الصرف أكثر كلما كانت كلف الخدمة اقل ، في حين يرى الكابتن {Setiowati and Putri} بان الزبائن الموالين بإمكانهم جلب منافع هائلة إلى المنظمة ، وان ولاء الزبون نظام متكامل ، وان هناك العديد من التأثيرات الاقتصادية التي يولدها الولاء لمنظمات الأعمال منها مايلي :

- 1- نمو العائدات والحصة السوقية من خلال إعادة الشراء .
- 2- النمو المستمر يمكن للمنظمة من جذب الاحتفاظ بأفضل المستخدمين.

3- أصبحت المنظمات مهتمة بتخفيض الكلف وتحسين الجودة والتي تزيد من معدل الإنتاج وقيمة الزبون .

4- إن معدل الإنتاج المتزايد والزبائن الموالين بخلق منظمات كفؤة والتي يصبح من الصعوبة مجاراتها من قبل المنافسين ¹.

المطلب الثاني : العوامل المحددة لولاء الزبون

أولا : العوامل المحددة لولاء الزبون

إن الولاء أمر متبادل ، فكلما قدمت المنظمة لزمانيها وموظفيها بادلها بالمثل ، وعندما يصبح الولاء ، عرضه التهديد ، من الأرجح إلا يختفي بالكامل ، غير انه يزول تدريجيا ، إذا لم تعد المنظمة التزاما متوصلا تجاه تحقيقه ، إن أكثر الوسائل فاعلية في تأسيس هذا الالتزام ستأتي عن طريق ²:

1- **الهيكل التنظيمي** : هناك علاقة مباشرة ما بين الهيكل التنظيمي وقدرته على الاستجابة للزبائن قدرته على توفير خدمات ذات جودة عالية ، وقدرته على تشجيع كسب ولاء الزبائن ، إن في الهياكل التنظيمية ذات التراتبية التعددية (عمودي) ، إذ الموافقة على كل الشؤون متمركزة في المكتب الرئيس ليس بإمكان الموظفين الاستجابة بسرعة الأسئلة أو الشكاوي نظرا لضرورة حصولهم على موافقة المراجع المختصة في مراكز السلطة لدى المنظمة ، في حين أن منظمة هيكلها التنظيمي أكثر تسطحا «أفقي» إذ لا توجد مستويات متعددة من الإدارة الوسطى ، يجب على موظفي الخط الأمامي تحمل مسؤوليات اكبر ، فإذا كان فريقا من الموظفين قادرا وقد تلقى التدريب الجيد من الاستجابة بصورة أسرع لاحتياجات زبائنهم . إن المنظمة الأفقية المسطحة قد تطلب من موظفي الخط الأمامي لديها أيضا المشاركة في تطوير منتجات جديدة وإعداد السياسات و الإجراءات ، وفي معظم الحالات يقدم الموظفون الميدانيون اقتراحات ممتازة نظرا لكونهم اقرب إلى مصدر المشكلة ، ومن ثم تشجيع كسب ولاء الزبائن ، يجب على الهيكل التنظيمي للمنظمة أن يعمل على تعزيز دور الموظفين الميدانيين لكي يتمكنوا من الاستجابة إلى احتياجات الزبائن.

2- **ثقافة المنظمة** : ترسم الثقافة المنظمة لدى المنظمة سلوك الموظفين في ضمن إطار سياستها وإجراءاتها ، إن بعض السياسات لا يمكن أن تتغير في حين بعضها الآخر يمكن تعديله في الحالات الاستثنائية بهدف تحسين خدمة الزبائن ، غير انه يجب على المنظمات التنبيه إلى عدم قيام الموظفين بالاختباء وراء تلك السياسات على حساب خدمة الزبائن ، وعلى سبيل المثال عندما يرد الموظف بالعبارة الشائعة " آسف سيدتي ، ليس هناك ما يمكنني القيام به فتلك هي سياسة المنظمة " . فإذا فهم

¹ حسين وليد حسين عباس ، احمد عيد محمود الجنابي ، مرجع سبق ذكره ، ص154، 155.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره ص166، 167.

الموظفون الهدف من وراء تلك السياسات ، وإذا كانت ثقافة المنظمة تشجع الموظفين على حل مشاكل الزبائن ومن ثم يمكن لموظفي الخط الأمامي في إيجاد حلول مفيدة من دون أن تكون موجودة ضمن دليل السياسات ، فعبر خلق بيئة يرى الموظفون أنفسهم عبرها أنهم أصحاب تفويض عالي لحل المشاكل ومن ثم يمكنهم التفكير في وسائل ابتكارية لحل المشاكل عملائهم بخلاف ما ينص عليه القانون (السياسة) حرفيا طالما إنها منسجمة مع روح تلك القوانين .

وان الثقافة التنظيمية التي تشجع العمل على وقف كونها فريقا واحدا ، أيضا لها تأثير ايجابي على ولاء الزبائن فعندما يعمل الموظفون جيدا بعضهم مع بعض يخلقون جوا مريحا للعمل ومن ثم تستفيد من ذلك عملية خدمة الزبائن ولاسيما أن أسلوب العمل كفريق يعني أن الزبائن سيحصلون على اهتمام اللازم من جميع أعضاء فريق عمل المنظمة ، وسعيا منها لتشجيع عملية حل مشاكل والعمل كفريق تقوم بعض المنظمات بتقديم (موظف الشهر) لأفضل موظف يبرهن على التزامه بتلك المزايا ، وتقوم بتعليق صورته في أماكن مهمة في المنظمة (تحت عنوان موظف الشهر) وتقدم للموظف شهادة تقديرية مكافأة لانجازاته .

3- تطوير الموارد البشرية: إن عملية إيصال منتجات المنظمة هي بنفس أهمية المنتجات (إذا لم تكن أكثر أهمية)، مما يزيد من أهمية الأشخاص الذين يعملون على إيصال تلك الخدمات، إن هذا القسم يتناول ثلاث نواح من عملية تطوير الموارد البشرية هي :

- التوظيف لكسب الولاء .
- التدريب.
- مكافأة الموظفين.
- التوظيف لكسب الولاء .

كلما طالت مدة بقاء الموظفين مع المنظمة ازدادت معرفتهم بطبيعة عملها ، وازدادت معلوماتهم ومن ثم قيمتهم لدى المنظمة ، فيما يخص جميع الموظفين الذين يتعاملون بشكل مباشر مع الزبائن ، إن احتفاظ المنظمة بهم له تأثير كبير على ولاء الزبائن فمع مرور الزمن يتولد رابط الثقة مابين موظفي المنظمة والزبائن ، فإذا غادر احد الموظفين عمله انقطع الرابط ينسحب ومن ثم بعض عملائه لذلك إن الاحتفاظ بالنوعية الجيدة من الموظفين هو إستراتيجية مهمة بغية تحقيق كسب ولاء الزبائن ، كما هو الأمر فيما يخص ولاء الزبائن فان المصدر الأفضل لتوظيف الموظفين الجدد يأتي عبر الموظفين القائمين الذين لديهم تاريخ جيد مع المنظمة.

ثانيا: أسس و سوابق الولاء¹

¹ J. Lendrevie, D, Lindon, , " Mercator", Edition Dalloz, paris, 8ème édition 2006, P:924

لعدة سنوات ساد الاعتقاد بأن الرضا لوحده هو العامل الوحيد لوجود الولاء، غير أن الدراسات التي أجريت في موضوع الولاء بينت أن هناك عدة مسببات للولاء، وهي كالتالي:

1- الجودة المدركة في المنتج: سواء تعلق الأمر بالجودة الموضوعية (الأداء الوظيفي للمنتج) أو بالجودة الذاتية (إعطاء صورة ذاتية للمستهلك) فإن إدراك المستهلك للجودة يعتبر دافعا لاستمراره في التعامل مع العلامة¹.

2- سعر المنتج و الخدمات المرافقة: مثل وجود تسهيلات الدفع ومقارنتها بعروض المنافسين، أيضا تعتبر الخدمات المرافقة محددات هامة لوجود الولاء، حيث يبدي المستهلك اهتماما بها مثل: خدمة التسليم في المنزل، عمليات الصيانة، التركيب الخ.

3- شهرة العلامة و صورتها: حيث أن العلامة المشهورة تعتبر في نظر المستهلك أنها علامة تحظى بثقة عدد كبير من المستهلكين، و إدراك المستهلك لها بشكل ايجابي يلعب دورا هاما في بقاءه وفيها لها من خلال استمراره في شراؤه لها و الدفاع عنها.

4- الضمانات الممنوحة: تقدم المؤسسة عدة ضمانات تدعم اختيار المستهلك وتنمي ثقته في اختيار العلامة، خاصة مع تنامي المسؤولية الأخلاقية من جانب المستهلك

5- الخبرات السابقة: يشير olesen إلى أن ولاء المستهلك لا يتعلق بالرضا الذي يحل عليه من آخر عملية شراء، بقدر ما يتعلق بالخبرات الإيجابية المتراكمة من خلال تعامله مع العلامة.

المطلب الثالث: قياس ولاء الزبائن

لا يعبر الولاء عن قيم دقيقة وثابتة، كونه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فقياسه ليس أمرا سهلا، فإذا كان بإمكان مؤسسة قياس سلوك تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط والتعلق لذا تعتمد المؤسسة على المجموعة من القياسات المتنوعة تغطي مختلف الجوانب المتعلقة بالولاء (سلوك تكرار الشراء، التعلق) في نفس الدراسة²:

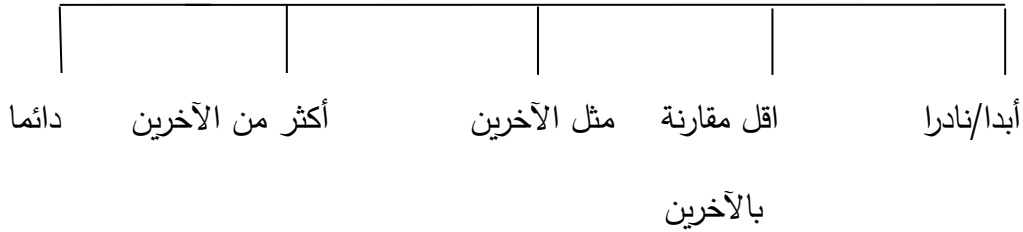
1- الاحتفاظ بالزبائن: يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون وتعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولائه من وجهة نظر المؤسسة وقياس معدل الاحتفاظ بنفس المستهلكين من فترة زمنية لأخرى أو من جهة الزبون بمدى استعداده لبقائه لدى المؤسسة أو العلامة خلال فترة زمنية معينة، إذ يعتبر هذا القياس ولغاية يومنا ذو أهمية بالغة في متابعة وتطوير ولاء زبائن المؤسسة خلال فترات زمنية محددة.

¹ موسى بونوير، أثر الولاء للاسم و العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم غير منشورة، تخصص: علوم التسويق، أطروحة غير منشورة، جامعة حسين بن بوعلي، شلف، الجزائر، 2017، ص158

² Olivier Netter, Nigel Hill, « Satisfaction client », Édition ESKA, France, 2000, p275.

2-الحصة النقدية : إن لم يكن الزبون متعلق بالعلامة فلن يوفر جهد كبير من مصاريف مشترياته لشراء هذه العلامة ، بالاعتماد على دفاتر المؤسسة يتم حساب متوسط حسابه وتتبع تطوره خلال فترة زمنية والزيادة المحققة في متوسط حساب الزبون تعبر عن مستويات متزايدة في الولاء إلا انه في حالة يكون من الصعب فتح حسابات لكل مستهلكي المؤسسة ، خاصة في مجال المنتجات الواسعة الاستهلاك ، تجري المؤسسة استقصاء مع المستهلك للإجابة على السؤالين الآتيين :

- من إجمالي مصاريفك الأسبوعية على ما هي النسبة المخصصة × ؟
- في قيامك بالشراء أسبوعيا هل تتعامل مع ×؟ ونقترح عليه سلما للإجابة كالآتي :

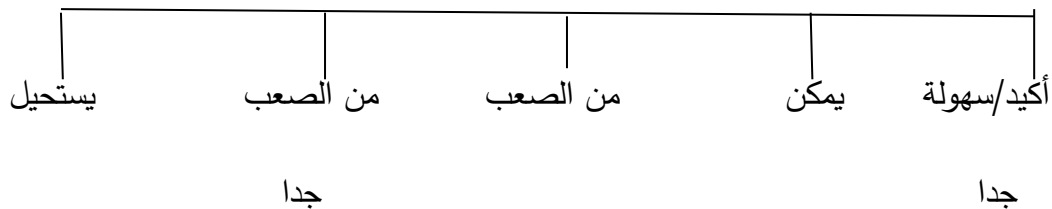


وهو أكثر منطقية وعملي .

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 ، حيث يطلب منه تحديد قائمة المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع الذين يعرفهم ويمكن أن يكون قد تعامل معهم ، وكلما كانت إجابته تدل على معرفته الجيدة لأهم المنافسين للمؤسسة أو العلامة ، كانت الثقة في نتائج القياس اكبر ويتم قياس مستوى تقبل البدائل الأخرى بطرح السؤال الآتي :

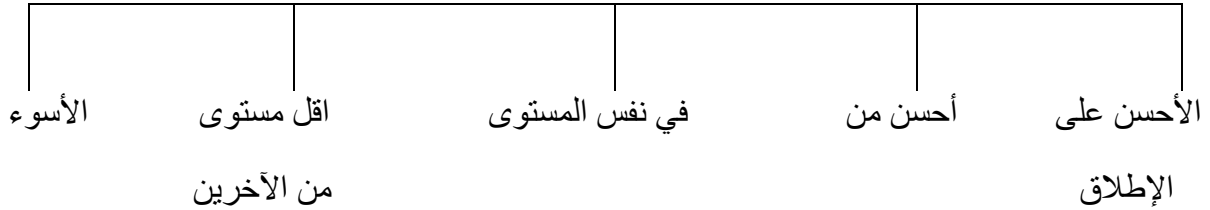
- بأخذ كل العوامل بعين الاعتبار، سيكون من الممكن أن تغير المؤسسة أو العلامة ؟

تكون إجابة المؤسسة موزعة على السلم كالآتي :



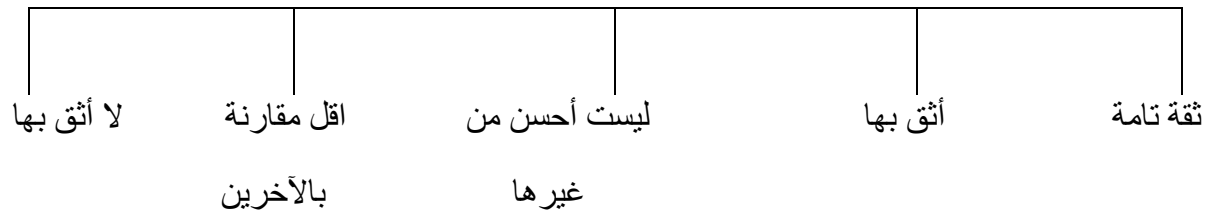
- 1- قياس موقع المؤسسة أو العلامة في ذهنية الزبون مقارنة بباقي المنافسين : في غالب الدراسات يعتمد على هذا القياس قبل القياس البدائل ، لان الإجابة على هذا القياس يمكن أن تعطي لنا تصور لنتائج القياس سابق ، يطرح على المستهلك السؤال بالصيغة الآتية :
- بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم العلامة أو المؤسسة ؟

تكون إجابته موزعة على السلم الآتي :



- 2- قياس مستوى الثقة: كخطة مكملة للدراسة، يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها المستهلك في المؤسسة أو العلامة، يطرح عليه السؤال بالصيغة الآتية:
- ما هو مستوى الثقة الذي تضعه في وعود المؤسسة أو العلامة ؟

تكون أجابته على السلم المختار كالآتي:



المبحث الثالث: علاقة جودة الخدمة بالرضا والولاء

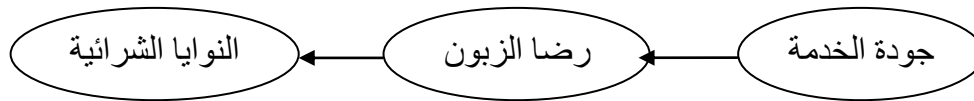
المطلب الأول: علاقة جودة الخدمة بالرضا

باعتبار الجودة المدركة احد العناصر الأساسية المكونة للقيمة التي يقدمها الزبون وبالتالي فاثار الجودة المدركة على رضا الزبون يمثل جزء من اثر القيمة الكلية ، وما تجدر الإشارة إليه أن العلاقة "الجودة تساوي الرضا" هي علاقة خاطئة والمعادلة الصحيحة هي أن الجودة تؤدي إلى الرضا ، هذا يعني أن الرضا دالة في مجموعة من المتغيرات من بينها الجودة والتوقعات ، فليس دائما الجودة المدركة تعتبر مبررا لحالة الرضا فهناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة ، وفي الجهة المقابلة وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضي ، ومثال ذلك وجود مسافرين في محطة تقدم

خدمة في المستوى لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسببون إزعاج لهذا المسافر ، وهذا ما يولد لديه حالة من الاستياء تقود ربما إلى مقاطعة هذه المحطة.

تأكيد هذه العلاقة بين مؤيد ومعارض ، لكن ما يتفق عليه أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في اغلب الوضعيات ، تقود بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود عناصر تشويش مثل المثال السابق هذه الأهمية تدفع المؤسسة للتركيز على جودة منتجاتها من اجل تحسين الرضا .¹

ولقد اقر الباحثين بوجود علاقة بين الرضا والجودة وتأثيرها على النوايا الشرائية ويمكن أن نوضح ذلك في النموذج كمايلي :



Source: Jaroslav Dado and other , An empirical examination of the relationships between service quality ,satisfaction and behavioral intention in higher education setting, Serbian Journal of Management ,V7(2),2012,P209.

حسب هذا النموذج فان جودة الخدمة المدركة تؤثر على رضا الزبون والذي يخلق بدوره تأثير مباشر على النوايا الشرائية للزبائن ويؤدي إلى تكرار الشراء الفعلي والتحدث بشكل ايجابي عن المؤسسة ، ومن بين الباحثين الذين أيدوا هذا النموذج بشدة (Gronimand and Taylor ،1992) ، اللذان أكدا على أن جودة الخدمة المدركة هي التي تؤثر على رضا الزبائن فالمؤسسات التي تمنح مستوى أعلى للجودة يكون زبائنهم أكثر و ميلا لإعادة الشراء ، كما اعتبر كل من (Fornell and al ،1996) الجودة عنصرا من عناصر الرضا .²

وبالتالي فان جودة الخدمة تعد عاملا من العوامل التي تحقق الرضا لدى الزبون وتؤثر عليه.

المطلب الثاني: علاقة جودة الخدمة بالولاء

إن عملاء المؤسسة الخدمية سوف يظلون على ولائهم للمنظمة إذا قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين ، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره .³

التعامل مع منظمة الخدمة فان 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

¹ Olivier Netter, Nigel Hill, op.cit,p44.

² زرزار العياشي ، بشاعة مريم ، مرجع سبق ذكره ، ص 198.

³ ترتيل إبراهيم عبد القادر وآخرون ،جودة الخدمة وأثرها على ولاء العملاء ، بحث تكميلي مقدم لنيل البكالوريوس في التسويق ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات التجارية ، السودان ،2016 ، ص 48

ورغباتهم وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المنظمة ، وقد أدركت العديد من المنظمات أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب ولاء العملاء خصوصا وان جودة الخدمة المقدمة يعتبر الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين كما أن تقديم خدمة بجودة مرتفعة يعتبر أكثر الأساليب فعالية لضمان تفوق المنظمة الخدمية على منافسيها 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 ، وتشير نتائج دراسة التي طبقت على قطاع متاجرة السوبر ماركت إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين ادراكات العميل للجودة الخدمة ودرجة ولائه لها المتمثل بتشجيع الآخرين على التعامل مع مقدم الخدمة ونقل أخبار ايجابية عنهم للآخرين وعدم الاستعداد للتجول لأحد المنافسين والذي ينعكس في اعتبار مقدم الخدمة الاختيار الأول للتسويق وازدياد نية التعامل معه في الفترة القادمة .

المطلب الثالث : العلاقة بين الرضا والولاء

هناك خلط كبير بين مصطلح الرضا والولاء، حيث هناك اعتقاد أنهما يشيران لمعنى واحد، ولكن هناك عدة فروق بين هذين المصطلحين:

❖ الرضا مجرد رد فعل عاطفي أما الولاء، فهو يتعلق بالسلوك الفعلي كما انه توصل البعض إلى أن سلوك الولاء يعتبر من أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا.

❖ الرضا من وجهة نظر المؤسسة شيء تقدمه لمستهلكها، أما الولاء فهو حالة من التفضيل المستمر يصل إلى حد الدفاع بإصرار عن العلامة وهذا ما يقدمه المستهلك للعلامة أو المؤسسة.

و عليه يمكن القول بان الرضا هو محدد قوي وشرط ضروري لتحقيق الولاء للمستهلك ، حيث أن تحقيق رضا الزبون يعتبر خطوة مبدئية نحو صنع الولاء ، كما يذهب كل من كوتلر إلى أن الرضا هو مفتاح الولاء ، فالزبون الراضي يكن للمؤسسة على المدى البعيد الولاء ويستمر في شراء منتجاتها بوتيرة اكبر عندما تقوم بتحسينها ، يساهم المستهلكون الراضون بدرجة كبيرة في تقديم العديد من المنافع للشركة فعادة ما يكون هؤلاء المستهلكون اقل حساسية للأسعار ، ويتحدثون بشكل جيد للآخرين عن الشركة ومنتجاتها كما أنهم يحتفظوا بولائهم لفترة طويلة من الوقت ¹.

كما أثبتت العديد من الدراسات إن الرضا يقود ولاء الزبون . حيث تطرقت دراسات أخرى إلى العلاقة بين الرضا والولاء من خلال عنصرين هما: الثقة والالتزام وفق العلاقة التالية:

¹ د. محمد عبد العظيم أبو النجا، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية - الإسكندرية ، 2008 ص38.

الرضا ← الثقة ← الالتزام ← الولاء

فرضا الزبون عن منتجات المؤسسة عند تكرار تجربة الشراء والاستهلاك ، يولد له شعور بالثقة نحو المؤسسة وما تقدمه له منتجات ، ما ينتج عنه شعور بانتماء الزبون إلى المؤسسة فيصبح جزءا من كيان هذه المؤسسة ، لأنها توفر له منتجات تلبي حاجاته ورغباته بل وتفاجئه في كل مرة يتعامل معها ، هذا ما يعزز العلاقة بين الزبون والمؤسسة ، حيث يقاوم كل ما يعرضه المنافسون ولا يتخلى عن المؤسسة في حالة تعرضها لمشاكل أو خطر ، وهذا ما يعبر عنه بالولاء .

لكن هناك من يقول بأن الرضا ليس شرطاً كافياً لسلوك الولاء بسبب:

- انجذاب المستهلك نحو الجديد بمعنى أن المستهلك فضولي فهو يريد أن يستعمل منتجات أخرى وعلامات أخرى.

- المستهلك يريد البحث عن التنوع بدون أن يكون هذا محفزاً بسلوك عدم الرضا .

وعليه فإذا أرادت المؤسسة أن تجعل العلاقة أو الرابطة بين الرضا والولاء قوية وفي اتجاه واحد ما عليها إلا اقتراح المزيد من الجديد والتنوع في سلعها وخدماتها بمستوى عال ، والابتكار لتحقيق التميز عن المؤسسات المنافسة ، من خلال تقديم أفضل وأجود ما لديها من سلع وخدمات تفوق التوقعات مستهلكيها عما يقدمه المنافسون ، بغية الاحتفاظ بمستهلكيها لأول فترة زمنية ممكنة وعدم تخلي مستهلكيها عنها ، ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية لأطول مدى زمني ممكن ¹.

¹ حمودي نصر الدين ، دهيمي مصطفى ، مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك ، مذكرة تدرج ضمن نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق، مذكرة غير منشورة ، جامعة اكلي محند اولحاج – البويرة ، الجزائر ، 2015، ص68-69.

خلاصة الفصل الثاني :

من خلال ما تعرضنا إليه في هذا الفصل تتبين الأهمية الجوهرية لمفهوم رضا الزبون وولائه سواء من خلال السلوكيات التي يمكن أن تنتج من قبل الزبائن كرد فعل على هذه الحالة الشعورية أو من خلال تأثيره في العديد من المتغيرات مثل : الحصة السوقية للمؤسسة وربحياتها . لذلك من الضروري أن تبدي المؤسسات اهتماما كبيرا برضا الزبائن من خلال أولا دراسة حاجات الزبائن ورغباتهم والعمل على تلبيتها وبناء التوقعات تتناسب مع مستوى العرض المقدم ومن ثم المتابعة المستمرة للرضا والولاء من خلال أساليب القياس المختلفة واخذ النتائج بعين الاعتبار من اجل وضع خطط مستقبلية تؤدي إلى تحسين مستويات رضا الزبائن لغرض تحقيق ولاء اكبر والاستحواذ على اكبر عدد من الزبائن.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية للشركة الخطوط
الجوية الجزائرية (دراسة حالة)
-سعيدة-

مقدمة الفصل :

وبعد أن تناولنا في الفصلين السابقين المفاهيم الأساسية لأبعاد الجودة الخدمة ومدى أهميتها وكذا رضا وولاء الزبون وعلاقتها بجودة الخدمة، فسنحاول من خلال هذا الفصل إحداث نوع من التقارب بين ما تم دراسته نظريا في الفصول السابقة ، وذلك بقيام بدراسة ميدانية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية لمعرفة أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها على رضا الزبون وولائه.

تعتبر شركة الخطوط الجوية الجزائرية الرائدة في مجال النقل الجوي في الجزائر، حيث تحوز على أكبر حصة سوقية سواء على مستوى الشبكة المحلية أو على مستوى الشبكة الدولية وتسعى باستمرار إلى تحسين خدماتها من أجل إرضاء زبائنهم من خلال إبرام صفقات لاقتناء طائرات جديدة، وصيانة أسطولها بصفة دورية، ومختلف الخدمات المتعلقة بالحجز وحسن المعاملة والتعويضات عن الأضرار حيث سنتطرق للمباحث التالية :

المبحث الأول: تقديم عام لشركة الخطوط الجوية الجزائرية

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: تقديم عام لشركة الخطوط الجوية الجزائرية

لقد عرفت شركة الخطوط الجوية الجزائرية منذ نشأتها وإلى غاية اليوم عدة تحولات أملتتها الظروف المتغيرة، وتقوم الشركة إضافة إلى النقل الجوي بالجزائر بعدة نشاطات وتسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها النمو والتوسع في السوق وتحسين الخدمات.

المطلب الأول: تعريف الشركة

أولاً: لمحة تاريخية

يعود تاريخ نشأة شركة الخطوط الجوية الجزائرية إلى سنة 1947 ولكون الجزائر آنذاك كانت تحت الاستعمار الفرنسي فان نشاطها اقتصر على تغطية الشبكات الفرنسية على تغطية الشبكات الفرنسية.

وفي 23 ماي 1950 منحت لها تسمية " الشركة العامة للنقل الجوي " وكانت شركة الخطوط الفرنسية تمتلك 90% من رأسمالها والذي كان مكونا من مساهمات أجنبية .

وبعد الاستقلال وبالضبط في 12 فيفري 1963 شرعت الدولة الجزائرية في شراء رأسمال الشركة العامة للنقل الجوي والتي حولتها بسرعة إلى شركة وطنية تحت وصاية وزارة النقل تحت اسم " شركة العمل الجوي " وذلك بعد حيازتها على 51% من رأسمالها ، وفي سنة 1970 رفعت الدولة الجزائرية رأسمالها إلى 83% لتصبح بذلك المساهم الرئيسي في الشركة ، وفي سنة 1972 تم شراء الأسهم المتبقية التي كانت بحوزة الشركة الفرنسية والمقدرة بـ 17%.

وطبقا للمرسوم رقم 75-39 لسنة 1975 والمتعلق بالتسيير الاشتراكي للمؤسسات أدخلت تعديلات وقوانين جديدة على الشركة ، وهكذا تحولت إلى شركة إستراتيجية تحت اسم "الشركة الوطنية للنقل والعمل الجوي " وهي مكلفة بتقديم خدمات النقل الجوي العام داخل التراب الوطني وخارجه .

وفي إطار تطبيق سياسة إعادة الهيكلة للمؤسسات العمومية شهدت القوانين التنظيمية للشركة بعض التعديلات حيث قسمت بموجبها إلى مؤسستين هما:

➤ المؤسسة الوطنية لاستغلال خدمات النقل الجوي الدولي العام .

➤ شركة خدمات النقل الجوي الداخلي وهي مكلفة بتوفير خدمات النقل الجوي للأشخاص، وكذا نقل الأمتعة والبريد على مستوى الشبكة الداخلية، تقديم خدمات لصالح شركات أخرى في قطاع الزراعة والحماية المدنية .

ونظرا لعدم قدرة هذه الأخيرة على الاستمرار في تأدية مهامها فانه تم إعادة إدماجها وتنظيمها في شكل وحدات مستقلة داخلية وخارجية والمطار مسيرة من طرف مديرية عامة واحدة.

وفي الفترة مابين 1988-1992 ونتيجة للقوانين التي تهدف إلى إعادة تنظيم المؤسسات العمومية خاصة بعد صدور القرار رقم 88-01 المتعلق بتوجيه هذه الأخيرة شهدت الشركة عدة تحولات.

ومنذ 17 فيفري 1997 أصبحت الشركة مساهمة تحت اسم "شركة الخطوط الجوية الجزائرية" برأسمال يقدر ب 2.5مليار دج .وفي سنة 1998 تم تحرير قطاع النقل الجوي بالجزائر فاكستبت الشركة حينها استقلالية التسيير وأصبحت تملك أسهم في شركات أخرى مما أدى إلى زيادة رقم أعمالها سنة 2000 إلى 6 ملايين دج.

ثانيا: نشاطات وبيئة الشركة

أي شركة جوية تمارس نشاطها فإنها تتأثر بالبيئة التي تنمو فيها وهذه الأخيرة متمثلة في البيئة القانونية،الاقتصادية، السياسية، التنظيمية، التكنولوجية والتنافسية، والبيئة الثقافية. وسنعرض كل بيئة على حدا مع مجالات الجودة في الخدمات، ثم نخرج على أهم العراقيل التي واجهت وما زالت تواجه نشاط الشركة لننتهي عند أهم المشاريع المستقبلية التي سطرته الشركة لضمان بقائها في جو مشحون بالمنافسة.

1 -بيئة وشبكات الشركة :

1-1 -بيئة الشركة :

تتوافق دراسة البيئة مع تحليل الفرص أو التهديدات التي تعرفها هذه البيئة انطلاقا من عوامل مختلفة مثل: اقتصاد الوطن، السياسة، المظاهر الثقافية والاجتماعية، القانون، المنافسة، التكنولوجيا.

ويسمح لنا هذا التحليل بمعرفة التهديدات وكيفية الاستغلال الأمثل لهذه البيئة.

1-1-1- البيئة القانونية: نسجل فيها ارتباط مجال النقل الجوي بقانون رقم - 166 64 المؤرخ في

08 جوان 1964 والمتعلق بتنظيم هذا المجال، حيث أصبح النقل الجوي لا يتماشى مع الوضعية الجديدة للمؤسسة المتمثلة في دخولها في اقتصاد السوق وميكانيزمات المنافسة والنوعية. كما لا بد أن نذكر بأن النقل الجوي الجزائري يحكمه قانون الطيران المدني المؤرخ في 1998¹.

والى جانب ذلك هناك عدة اتفاقيات ثنائية بين البلدان كما أن هناك بعض المنظمات الخاصة والعامة التي تنظمه وتسعى لتطويره، وشركة الخطوط الجوية الجزائرية عضو فيها.

1-1-2 - البيئة الاقتصادية: هي مرتبطة بالنشاط الذي تقوم به المؤسسة وهو تقديم الخدمات التي تتميز بعدم قابليتها للتخزين وبالتالي تأثيرها بكل متغيرات البيئة الاقتصادية، إضافة إلى انخفاض قيمة الدينار الجزائري الذي يمثل المورد الأساسي لها وانخفاض القدرة الشرائية للمواطن، فهذه من بين العوامل التي أثرت على نشاط شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

ويمثل معدل النمو الاقتصادي عاملا ضروريا لتطوير الطلب على النقل الجوي، سواء كان بالنسبة للخطوط الجوية الداخلية أو الخارجية.

1-1-3 - البيئة السياسية: تتميز بتدهور الوضعية الأمنية للوطن وعدم الاستقرار مما يؤثر بذلك على عمليات الشركة، حيث أدت إلى تقليص عدد الزوار الوافدين على الجزائر الذين يشكلون إحدى العوامل الأساسية للحصول على العملة الصعبة، بالإضافة إلى صعوبة انتقال المواطن إلى الخارج بسبب التأشيرات والإجراءات المشددة من قبل القنصليات.

1-1-4 - البيئة التنظيمية: تتدخل الدول بصفة كبيرة في مجال صناعة النقل الجوي هذه الصناعة التي تخضع جميع نشاطاتها للتنظيم.

هذا التنظيم فرض ضغوطات كبيرة على شركات النقل الجوي لتسويق منتجاتها والدخول إلى الأسواق وتتمثل أشكال التنظيمات في كون الدول تراقب الدخول والسماح بتأسيس شركات الملاحة الجوية أو بتحديد الخطوط الجوية التي يمكن لهذه الشركات أن تتبعها وكذا القدرات المتاحة لكل منها والأسعار المطبقة ونوعية الخدمة المقدمة.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 48 بتاريخ يونيو 1998 المتضمنة لقانون الطيران المدني .

5-1-1- البيئة التكنولوجية والتنافسية: يمكن تلخيص هذه البيئة في نوعية الأجهزة، تطوير المطارات، أنظمة الإعلام الآلي، أنظمة الاتصال، أنظمة الحجز المتطورة، الاتجاهات السياحية المتنافسة عليها، التطوير والتحسين في وسائل النقل البرية مما يجعلها منافسا للطائرات.

ثالثا : محطات و شبكات الشركة:

تحتوي شركة الخطوط الجوية الجزائرية على 38 محطة دولية و 29 محطة وطنية، كما أنها تحتوي على شبكة تجارية مكونة من 43 وكالة ممثلة في الخارج و 98 وكالة موزعة عبر التراب الوطني، أما شبكات نشاط الشركة فيمكن التمييز بين شبكتين رئيسيتين هما:

1- الشبكة الداخلية: تسعى دائما مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية إلى توسيع شبكتها الداخلية من أجل إرضاء أكبر عدد ممكن من الزبائن وزيادة أرباحها وكذا المساهمة في تطوير النقل الجوي في الجزائر، وتحتوي الشبكة الداخلية على 26 اتجاه مبرمج في أكثر من 500 رحلة في الأسبوع منظمة بشكل يغطي جميع أنحاء الوطن.

2- الشبكة الخارجية: تتمثل هذه الشبكة في ربط الجزائر بدول العالم، وتغطي 45 اتجاه مبرمج في أكثر من 300 رحلة في الأسبوع، ويمكن تقسيم الشبكة الخارجية إلى أربع جهات:

أ-الوجهة الفرنسية: وتعتبر أهم شبكة بالنسبة للشركة لاعتبار أن الجالية الجزائرية متمركزة بقوة في فرنسا، وتضم هذه الشبكة عدة محطات أهمها: باريس، مرسيليا، ليون، ليل، تولوز، نيس... إلخ.
ب-الوجهة الأوروبية: وتضم الدول الأوروبية الأخرى، ومن أهم محطاتها: مدريد برشلونة، لندن، بروكسل، فرانكفورت، روما، جنيف، موسكو... إلخ.

ج-وجهة المغرب العربي والشرق الأوسط: وتضم دول المغرب العربي والشرق الأوسط ومن أهم محطاتها: تونس، القاهرة، دبي، جدة، الدار البيضاء المغربية، نواكشوط، عمان بيروت... إلخ.

د-الوجهة الإفريقية: وتضم بعض دول إفريقيا والتي من أهم محطاتها: باماكو، أبيجان دكار، نيامي... إلخ.
هـ-أخرى: وتضم بعض الدول الأخرى كالصين ، بكين، كندا...

- رابعا : نشاطات الشركة:

تقوم الشركة بعدة نشاطات وفي مجالات متعددة.

1-في مجال النقل الجوي:

تتمثل أهم نشاطات الشركة في مجال النقل الجوي فيما يلي:

في إطار الاتفاقيات الثنائية والعقود الدولية بين شركة الخطوط الجوية الجزائرية والشركات الأجنبية تقوم الشركة باستغلال الخطوط الجوية الجزائرية الدولية [قصد ضمان النقل المنتظم وغير المنتظم للأشخاص والأمتعة وكذا نقل البضاعة والبريد تقوم الشركة استغلال الخطوط الجوية الجزائرية الداخلية.

2 -في مجال العمل الجوي:

تتمثل أهم نشاطات الشركة في مجال العمل الجوي في تلبية حاجيات كل من الحماية المدنية الحاجيات الزراعية، النظافة العمومية والحركة الصحية.

3-في مجال التسيير والاستغلال:

وتتمثل أهم هذه النشاطات فيما يلي:

- القيام بعملية البيع وجميع مهام النقل لحساب مؤسسات النقل الجوي الأخرى؛
- تحضير الطائرات وتنظيم تنقل المسافرين؛
- القيام بوضع قوانين المرور، وتحديد العمولات التي تأخذها مقابل القيام بعمل جوي لحساب المؤسسات الأخرى؛
- تنظيم وسائل الاتصال بالمطارات.

4-2 -في مجال الاستغلال التقني:

وتتمثل هذه الأنشطة في الآتي:

- الحصول على رخص التحليق من الدول الأجنبية؛
- التكفل بعمليات الصيانة وتصليح الطائرات بصفة منتظمة؛
- استغلال تسيير الأجهزة المركبة لغرض ترقية أعمالها القانونية؛
- التسيير التقني في إطار مفاوضات التعاون بين الجزائر والدول الأجنبية.

المطلب الثاني : مجالات الجودة في النقل الجوي للشركة:

لم تعرف ثقافة الجودة سبيلا إلى شركة الخطوط الجوية الجزائرية بالشكل المطلوب إلا مؤخرا حيث تقطنت الشركة إلى أن السبيل لإرضاء الزبون هو أن تقدم له خدمة ذات جودة يرضى عنها هو.

➤ وتتقسم الخدمات التي تقدمها الخطوط الجوية الجزائرية لزبائنها إلى:

- خدمات تقدم قبل الرحلة؛

- خدمات تقدم أثناء الرحلة؛

- خدمات تقدم بعد الرحلة.

1-الخدمات المقدمة قبل الرحلة:

تمس هذه الخدمات الحجز على مستوى الوكالات ونظرا للظروف الاستثنائية التي مر بها الوطن وعدم توفر الأمن بالنقل البري والسكك الحديدية والحوادث المتعددة التي يتعرض لها هذا النوع من النقل فإن الطلب على النقل الجوي زاد بشكل ملفت لانتباه بالنسبة للشبكة الوطنية.

أما بالنسبة للشبكة الدولية فقد تعرضت لضغط كبير خاصة عندما أوقفت الشركات الأوروبية رحلاتها

باتجاه الجزائر والتي كانت تتقاسم عادة السوق مناصفة مع الخطوط الجوية الجزائرية.

ولم يتطلب هذا الوضع على الشركة أن تستجيب لطلب زبائنها المعتادين فحسب بل امتد إلى الاستجابة

لطلب زبائن الشركات الأجنبية، فأدى هذا الوضع لتحويل كل الطلب إلى مكاتب ووكالات الشركة التي لم تستطع

تلبية رغبات كل المسافرين وذلك لعدم اتخاذ أي إجراء استثنائي تتطلبه مثل هذه الحالات غير العادية، حيث

ظلت تجهيزات المكاتب على مستواها المعتاد دون تطوير وكذا الحال بالنسبة للعنصر البشري.

وبسبب كل هذه العوامل تضاعف وقت الانتظار في الوكالات، زد على ذلك نقص فعالية الموظف

وضعف كفاءتهم، وتعدد المشاكل المتعلقة بالتجهيز كعطب الحاسب وانعدام مكيفات الهواء في كثير من

الوكالات.

إضافة إلى الأسباب المؤدية لعدم رضا المسافرين عن الخدمات المقدمة لهم أثناء الحجز، هناك متاعب أخرى يلاقونها بالمطارات وهذا نتيجة الإجراءات الأمنية المبالغ فيها والفوضى السائدة في عملية انتظار التسجيل التي تستغرق وقتا وذلك لعدة أسباب نذكر منها:

- انعدام التنظيم؛
- عدم احترام مواعيد الرحلات؛
- كثرة تأخير الرحلات؛
- عدم إعلام المسافرين بالتأخيرات.

2- الخدمات المقدمة أثناء الرحلة :

أما فيما يخص الخدمات المقدمة على متن الطائرة فبمجرد صعود المسافر سلم الطائرة فإنه يشعر براحة نفسية حيث تبدأ المتاعب بصدد الانتهاء. ويعود رضا المسافرين لما يقدم لهم من خدمات داخل الطائرة إلى التزام الشركة بالقوانين الدولية المنظمة لأمن وسلامة المسافرين بالإضافة إلى احترام الإجراءات التي ينصح بها مصمم الطائرات، فيسهر الطاقم الفني للطائرة على الالتزام بمقررات الملاحة الجوية وتطبيق القواعد العالمية في هذا الخصوص حيث أي تهاون يؤدي حتما إلى عواقب وخيمة.

3- الخدمات المقدمة بعد الرحلة:

اتسمت هي الأخرى بمستواها المتوسط إذ أن الحافلات التي تتولى نقل المسافرين من الطائرة إلى بهو الوصول عادة ما تتأخر عن الموعد كما أن عدد المسافرين داخل كل حافلة غير محدد والتهوية المكيفة بالصيف منعدمة. أما استقبال المسافرين من طرف المضيفات الأرضيات فهو دون مستوى المتوسط حيث تقابل شكاوى المسافرين بنوع من اللامبالاة والفتور لانعدام الرقابة على جميع المستويات بسبب عدم فعالية مضيفات الأرض، وكذلك كثيرا ما تضيع أمتعة المسافرين التي ينسونها على مقاعد الطائرة.

ولعل أكثر الخدمات سلبية هو الوقت الذي يستغرق لاسترجاع الأمتعة حيث يقضي بعض المسافرين فاستلام حقائبهم وقتا أطول من الوقت الذي استغرقته الرحلة نفسها، والسبب الذي يكمن من وراء هذا التعطيل ليس الخطوط الجوية وحدها بل تتدخل الإجراءات الأمنية إلى حد بعيد في هذا الميدان.

-أهداف ومهام الشركة:

1 -أهداف شركة الخطوط الجوية الجزائرية:

تتمثل أهم أهداف فيما يلي:

- السعي لإشباع حاجات ورغبات زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد؛
- تحسين صورة المؤسسة لدى المستهلكين ولدى المتعاملين معها؛
- تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن؛
- القضاء على مشكل التأخر في الرحلات؛
- التوسع في السوق الجزائري والدولي؛
- وباعتبارها مؤسسة تجارية فإنها تسعى إلى تحقيق أعلى معدل من الأرباح؛
- استغلال المناسبات التي يكثر فيها الطلب لزيادة حصتها السوقية؛

2- مهام الخطوط الجوية الجزائرية:

باعتبار مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية مؤسسة خدمية ذات طابع تجاري تنشط في مجال النقل الجوي

للمسافرين والبضائع، فهي تقوم بعدة مهام وفي مجالات متعددة، نذكرها كالتالي:

أ- في مجال النقل الجوي : تقوم الخطوط الجوية الجزائرية بالمهام التالية:

-استغلال الخطوط الجوية الجزائرية للنقل الجوي العمومي للمسافرين في إطار الاتفاقيات والعقود الدولية التي تبرمها مع الدول الأجنبية؛

-استغلال الخطوط الجوية الجزائرية الداخلية لنقل الأشخاص والأمتعة والبضائع والبريد.

ب-في مجال العمل الجوي: تقوم الخطوط الجوية الجزائرية بالمهام التالية:

-تقديم الخدمات الخاصة بالاحتياجات الزراعية؛

-تقديم خدمات خاصة بالنظافة العمومية والحركة الصحية؛

-تلبية احتياجات الحماية المدنية.

- ت- في مجال التسيير والاستغلال: تقوم الخطوط الجوية الجزائرية بالمهام التالية:
- القيام بعملية البيع وتحقيق عملية النقل لحساب مؤسسات النقل الجوي الأخرى؛
 - شراء وكراء الطائرات؛
 - تحضير وتنظيم الأماكن المخصصة للمسافرين؛

3- موارد الشركة:

تتوفر شركة الخطوط الجوية الجزائرية على موارد بشرية هامة متمثلة في الموظفين بالشركة، وموارد مادية معتبرة نوضحها من خلال أسطول الطائرات التي يمتلكها وكما يلي:

أ- الموارد البشرية: تملك شركة الخطوط الجوية الجزائرية طاقة بشرية هامة موزعة على جميع وظائف الشركة، والجدول التالي يلخص تقسيم العمال حسب مهامهم:

الجدول رقم (03) يوضح تقسيمات العمال في شركة الخطوط الجوية الجزائرية

عدد عمال الشركة	الموارد البشرية
8140	الطاقم الأرضي
1187	الطاقم الجوي
9327	المجموع

المصدر : مصلحة المستخدمين

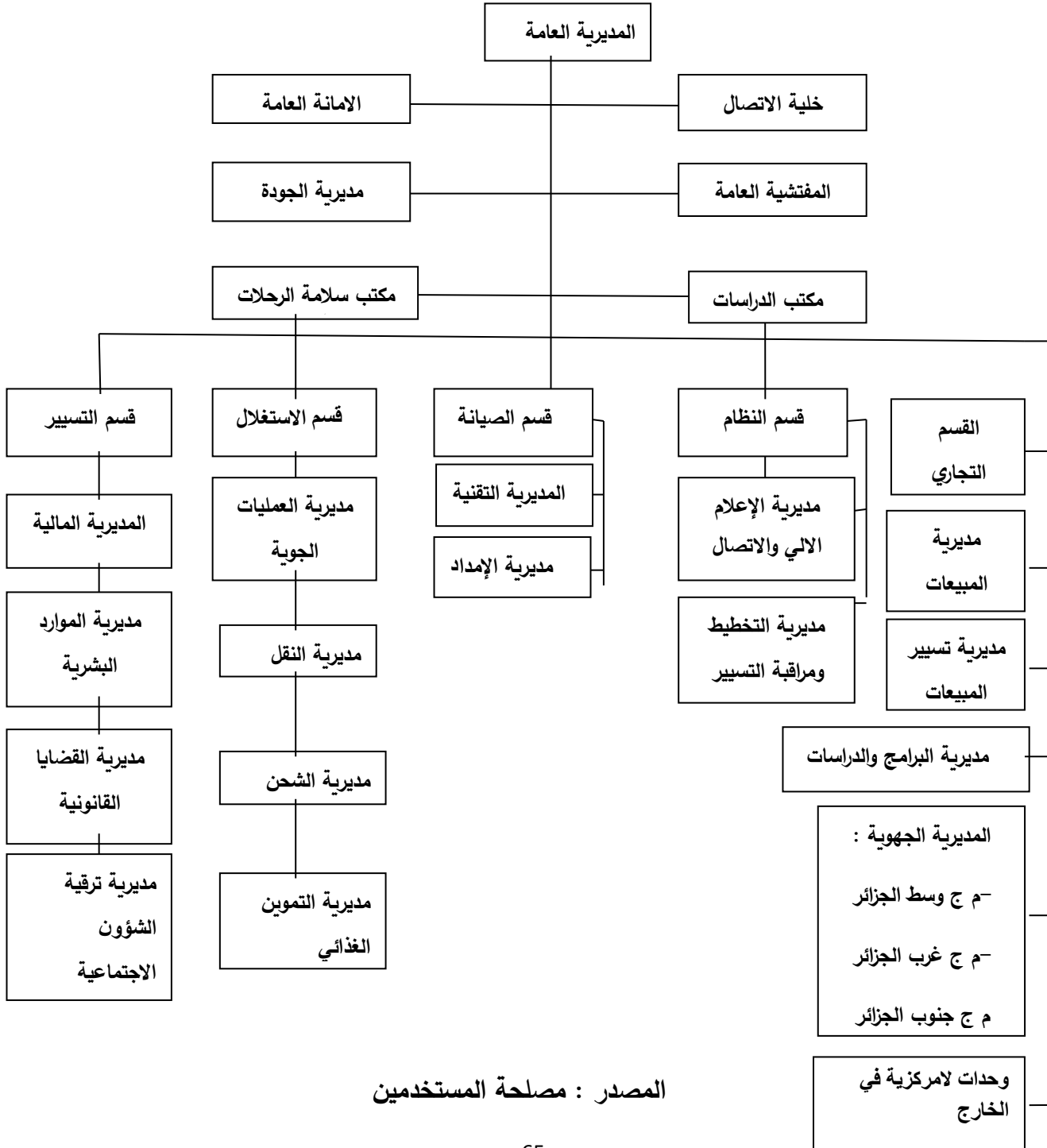
نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 بأن الشركة تملك 9327 مستخدم موزعة إلى 8140 مستخدم في الطاقم الأرضي و 1187 مستخدم في الطاقم الجوي، هذا العدد الهائل من المستخدمين يبين حجم الشركة وإمكاناتها ومكانتها في سوق النقل الجوي الجزائري.

ب- الموارد المادية: تتوفر شركة الخطوط الجوية الجزائرية على أسطول من الطائرات بصنفيها المخصصة للمسافرين والمخصصة للشحن.

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية

تعتبر شركة الخطوط الجوية الجزائرية من الشركات الكبيرة والإستراتيجية، لذلك لديها عدة أقسام تسهر على تسيير نشاطها، وسنحاول من خلال هذا المطلب توضيح الهيكل التنظيمي للشركة والهيكل التنظيمي للمديرية التجارية، وشرح موجز لمهام كل قسم من أقسامها.

الشكل رقم (03) يبين الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية



يتشكل الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية من مجموعة من الأقسام، وكل قسم يتفرع لمجموعة وفيما يلي شرح موجز لكل قسم.

1- الإدارة العامة:

وتقع في قمة هرم الشركة، وتعتبر مركز القيادة وتعمل على وضع استراتيجياتها وتحديد سياساتها المستقبلية، وتتمثل أهم مهامها فيما يلي:

- التفاوض باسم الشركة؛

- توقيع الاتفاقات مع المؤسسات والجهات الأخرى الذين تتعامل معهم الشركة؛

- تمثيل الشركة في التجمعات الوطنية والدولية؛

- تسيير نشاطات الشركة؛

- العمل على التنسيق بين الأقسام التابعة للشركة.

وتتضمن الإدارة العليا المصالح التالية: المديرية العامة، الأمانة العامة، خلية الاتصال، المفتشية العامة، مكتب الدراسات، مديرية الجودة، مكتب سلامة الرحلات.

2- الأقسام الفرعية:

تتشكل شركة الخطوط الجوية الجزائرية إضافة إلى الإدارة العليا من خمسة أقسام فرعية، وكل قسم يضم مديريات تقوم بمجموعة من المهام وكما يلي:

1- القسم التجاري:

وتتمثل مهمته في تخطيط وتطبيق السياسات التجارية للشركة والعمل على زيادة رقم أعمالها، وكذا استغلال الفرص التسويقية المتاحة.

2- قسم النظام:

حيث تتمثل أهم مهامه في البرمجة، تنظيم عملية الحجز، التخطيط، مراقبة التنظيم، ويضم مديريتين هما:

- مديريةية الإعلام الآلي والاتصالات: حيث تسهر على إعداد وتطبيق برامج الإعلام الآلي.

- **مديرية التخطيط ومراقبة التسيير:** تعمل على تخطيط البرامج ومراقبة سير عمل الشركة، وكذا مراجعة السياسات العامة للشركة.

3- قسم الصيانة:

تتمثل أهم مهامه في تنظيم وتسيير كل ما يتعلق بالصيانة لأسطول وعتاد الشركة ويضم المديريتين التاليتين:

- **المديرية التقنية :** تهتم بالمحافظة على عتاد الشركة، و توفير شروط الأمن اللازمة للوسائل المعدة للاستغلال.
- **مديرية الإمداد :** حيث تقوم بإمداد مختلف أقسام الشركة بالتجهيزات الضرورية، وكذا القيام بمختلف الترميمات التي تخص الشركة.

4- قسم الاستغلال:

- يقوم بتخطيط وتسيير ومراقبة العمليات الجوية والنقل الجوي، ويضم المديريات التالية:
- **مديرية العمليات الجوية:** حيث تقوم بتنظيم الرحلات الجوية للشركة بشكل آمن وفعال.
- **مديرية النقل الجوي :** تتمثل أهم مهامها في التنظيم الجيد و الفعال للنقل الجوي، من خلال الاستقبال الجيد للزبائن عند نقاط الحجز و إلى غاية وصولهم للوجهة المقصودة، كما تعمل على توطيد العلاقة مع المصالح ذات الصلة بعمل الشركة كرجال الأمن و الجمارك.
- **مديرية الشحن :** تقوم هذه المديرية بتنظيم عملية شحن المنقولات المختلفة.
- **مديرية التموين الغذائي :** تتمثل مهمتها في تأمين التموين الغذائي للمسافرين على متن الطائرات.

5- قسم التسيير:

- يهتم هذا القسم بتنظيم وتسيير الموارد المادية والبشرية للشركة ويتفرع الى أربع مديريات:
- **المديرية المالية :** و تتمثل مهمتها في تمويل هياكل الشركة بالمخصصات المالية اللازمة، كما تقوم بتخطيط و تطبيق السياسات المالية للشركة.
- **مديرية الموارد البشرية :** مهمتها الرئيسية هي المتابعة المستمرة للمستخدمين من حيث التوظيف، الترقية، تصنيف الموظفين، الأجور، المنح، التعويضات، العطل...الخ.

- **مديرية الوثائق و القضايا القانونية:** تتمثل مهامها في متابعة كل ما يخص الجوانب القانونية، وإعداد الوثائق اللازمة للقوانين والمراسيم التي تخضع لها الشركة، القانون الداخلي للشركة...الخ
- **مديرية ترقية الشؤون الاجتماعية:** مهمتها معالجة المشاكل الاجتماعية للعمال و الموظفين كالإطعام والنقل، إضافة إلى تنظيم النشاطات الرياضية والترفيهية

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

بغرض تقييم مدى فعالية أبعاد جودة الخدمة ، وقصد معرفة مواقف وسلوكات الزبائن اتجاه شركات الطيران ، قمنا بإجراء استقصاء لزبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية Air Algérie وكان الهدف منه دراسة معرفة درجة الرضا والولاء عند الزبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية بغية استنتاج عن ما إذا كانت تطبق سياسة أبعاد جودة الخدمات ، ومعرفة ما مدى تأثيرها على العملاء .

المطلب الأول : مجتمع الدراسة واختبار عينتها

يتألف مجتمع الدراسة من الزبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية ، من سكان مدينة سعيدة وقد شملت عينة الدراسة 100 زبون الذين سافروا على متن طائرة التابعة للخطوط الجوية الجزائرية ، حيث تم توزيع 100 استبانة وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي 100 استبانة .

ومن أجل إتمام الدراسة ثم اللجوء إلى اختيار العينة كما هو معروف:

-**اختيار العينة:** يتم اللجوء إلى أسلوب العينات لصعوبة أو استحالة الحصر الشامل و نميز بين نوعين من العينات:

1-العينات الاحتمالية: تستخدم قوانين الاحتمالات عند اختيار العينات، بحيث يكون لكل عنصر من المجتمع احتمال الظهور في العينة، وهناك عدة أنواع من العينات الاحتمالية، أهمها²:

-العينات العشوائية البسيطة.

-العينة العشوائية المنتظمة.

2 قدي عبد المجيد، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية -الرسائل والأطروحات ،دار الأبحاث للترجمة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2009، ص82- ص91،

-العينة الطبقية.

-العينة العنقودية.

2-العينات غير الاحتمالية: تتسم العينات الاحتمالية بكون عناصر المجتمع لا تحظى بنفس الفرصة للظهور في العينة، ومن ثم فهي ضعيفة من حيث تمثيلها للمجتمع، إلا أنه بالرغم من ذلك يمكن أن تعطي نتائج جيدة وتخدم أهداف البحث عندما يتم اختيارها بشكل دقيق.

ومن اجل تعميم نتائج الدراسة لجئنا في دراستنا هذه إلى استخدام العينة الميسرة وذلك نظرا لوجود قيود مكانية وزمانية .

المطلب الثاني: أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

1- أداة الدراسة :

لتحقيق هدف الدراسة فقد تم الاعتماد على الأداة الرئيسية للدراسة المتمثلة في استمارة الاستبيان للحصول على البيانات والمعلومات ذات العلاقة بموضوع الدراسة وبرنامج spss21 و المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من كتب والمجلات ، البحوث والدراسات السابقة ، المقالات و الرسائل الجامعية المتخصصة بموضوع الدراسة وتضمنت الاستبانة قسمين رئيسيين هما :

القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة ، من خلال 4 متغيرات هي:

الجنس : والهدف منه الاطلاع هل أن خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية تشمل الجنسين وبالتالي تكون واسعة الانتشار ، أم هل هي تركز على جنس دون الآخر .

العمر: وكان الهدف منه معرفة هل خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية تتعامل مع مختلف الفئات الأعمار

المستوى التعليمي : وذلك للاطلاع على تأثير الثقافة على الفرد في إدراكه للشركة والتعامل معها .

الوضعية المهنية: وذلك لمعرفة هل خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية تشمل جميع الأفراد من ميادين نشاط مختلفة أم تركز على بعض القطاعات دون الأخرى.

القسم الثاني: وهو عبارة عن محاور الدراسة حيث اشتملت على 7 محاور التي تم ترجمتها في 34 عبارة:

المحور الأول: الملموسية

المحور الثاني: الإعتمادية

المحور الثالث: الاستجابة

المحور الرابع: التعاطف

المحور الخامس: الأمان

المحور السادس: الرضا

المحور السابع: الولاء

-إن الدراسة الحالية اتبعت أسلوب القياس المستند إلى مقياس ليكارت الخماسي وال فقرات الأبعاد المختلفة حيث مدى بدائل الإجابة لكل فقرات من (1-5) وفقا للجدول التالي :

الجدول رقم (04): درجة مقياس سلم ليكارت

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

وحتى نتمكن من قياس اتجاهات فإننا نقوم بإعطاء نقاط أو درجات إلى هذه الاختبارات تتدرج من 1 إلى 5 بحيث تعطي الدرجة 5 إلى الإجابة موافق تماما في حالة العبارات المواتية للاتجاه الموضوع الدراسة ، وتعطى الدرجة 1 إلى إجابة غير موافق تماما على الإطلاق في حالة العبارات المواتية كذلك

2- الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث :

بعد جمع الاستبيان الموزعة قمنا بتفريغها و تحليلها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف باسم Statistical Package For Social Science (SPSS 21) الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية الذي يستعمل بكثرة في

إجراء التحليلات الإحصائية بكافة أشكالها كالإحصاءات الوصفية و الارتباط و الانحدار مما يساعد في فهم و تحليل المعلومات اللازمة لأجل إتخاذ القرارات الرشيدة.

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية و التكرارات و الإنحرافات المعيارية و المتوسط الحسابي :ويستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغيرما ويفيدنا في وصف عينة الدراسة.
- ألفا كرونباخ **Alpha Cronbach's** لمعرفة ثبات فقرات الإستبيان .
- معامل الارتباط **Pearson** لقياس درجة الارتباط يستخدم هذا الإختبار لدراسة العلاقة بين المتغيرات.
- اختبار **T Sign Test** لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الإستجابة قد وصلت لدرجة الحياد أم لا
- اختبار **anova**
- الانحدار البسيط

المطلب الثالث : اختبار صدق وثبات بيانات الإستبيان

1/- صدق الاستبيان :

نقصد بصدق الإستبيان بأن نقيس أسئلة استبيان ما ، فبعد صياغة الاستبيان بمساعدة وتوجيه الأستاذة المشرفة ، عرضنا الإستبيان على بعض الأساتذة جامعين على مستوى جامعة سعيدة ، بالإضافة إلى استشارة بعض المتخصصين في مجال الطيران على مستوى الشركة محل الدراسة لدراسة مدى دقة صياغة العبارات ودرجة ملاءمتها لأهداف الدراسة . وفي ضوء التعديلات المقترحة، تم إعادة النظر في بعض العبارات من الحذف وتعديل إلى أن خرج الاستبيان في صورته النهائية للتوزيع كما هو موجود في الملاحق رقم(1) .

2- ثبات بيانات الاستبيان:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة جرى حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) والتثبيت من صدقها ، وذلك عائد لطبيعة معامل ألفا كرونباخ في قياس الاتساق الداخلي لفقرات القياس ، وهذا يعني قوة الارتباط والتماسك بين فقرات القياس وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة ، لألفا لكن من الناحية التطبيقية يعد ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) اكبر أو يساوي 0.6 مقبولة في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية و الإنسانية (Sekaran2006) كما هو موضح في الجدول رقم (05) :

جدول رقم (05) معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (معامل كرونباخ ألفا)

البعد	قيمة معامل الثبات ألفا	قيمة معامل الصدق
الملموسية	0.84	0.91
الاعتمادية	0.80	0.89
الاستجابة	0.77	0.87
التعاطف	0.83	0.91
الأمان	0.87	0.93
الرضا	0.88	0.93
الولاء	0.93	0.96
جودة الخدمة	0.91	0.95
جميع العبارات	0.96	0.97

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss21

واضح من النتائج الموضحة في الجدول إن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة وتتراوح بين 0.93 و 0.77 بالنسبة لمحاور الاستبيان على التوالي ، وكانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع العبارات الاستبيان 0.96 وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع ويكون الاستبيان في صورته النهائية كما هو في الملحق رقم (01) قابل للتوزيع . وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان الموجه للدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على الأسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول : دراسة خصائص الشخصية والديمغرافية لعينة البحث

يتناول هذا المطلب وصفا إحصائيا لعينة الدراسة وفقا للخصائص الشخصية والديمغرافية المحددة في أداة الدراسة .

1/- تحليل متغيرات الدراسة الشخصية:

تمثلت متغيرات الشخصية في الجنس، العمر، المستوى التعليمي والوضعية المهنية وفيما يلي وصف لها

1-1/ توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

يمكن توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس من خلال الجدول رقم (06)

الجدول رقم (06) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

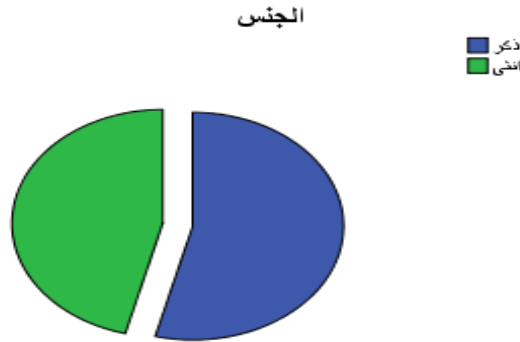
الجنس	العدد	النسبة %
ذكر	54	54%
أنثى	46	46 %
المجموع	100	100%

صدر: تم إعداده بناءا على نتائج التحليل الإحصائي

تشير نتائج جدول (06) بان غالبية المبحوثين هم من الذكور إذ بلغ عددهم 54 فرد بنسبة 54 % من حجم

العينة مقابل 46 فرد بنسبة 46 % بالنسبة للإناث.ويمكن توضيح النسبتين السابقتين من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (04) دائرة بيانية لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر تم إعداده بناءا على معطيات الجدول رقم (06)

1-2/ توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر :

يمكن توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر من خلال الجدول رقم (07)

الجدول رقم (07) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

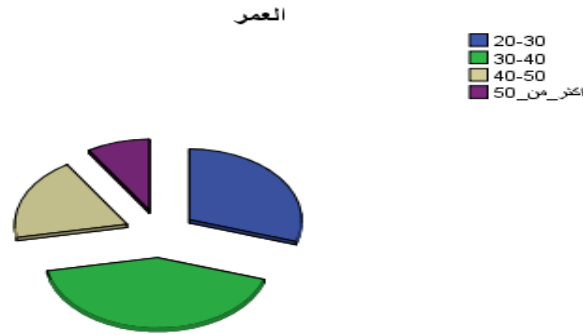
النسبة %	العدد	الفئة العمرية
30%	30	30-20 سنة
42 %	42	40-30 سنة
19%	19	50-40 سنة
09%	09	أكثر من 50 سنة
100%	100	المجموع

المصدر : تم إعداده بناءا على نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول اختلاف النسب المئوية بين الأعمار الفئة المبحوثة ، وبناءا على الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة الأكثر تعاملًا مع الشركة الوطنية للخطوط الجوية الجزائرية هي فئة الشباب والتي تتراوح ما بين 20 إلى 30 سنة

ومن 30 إلى 40 سنة بنسبة 30% و 42% بينما فئة كبار السن الأقل تعاملًا مع الشركة حيث تمثل 19% لفئة من 40 إلى 50 سنة و 09% لفئة أكثر من 50 سنة .
ويمكن توضيح النسب السابقة من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (05) دائرة بيانية لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر تم إعداده بناءً على معطيات الجدول رقم (07)

1-3/ توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي :

يمكن توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي من خلال الجدول رقم (08)
الجدول رقم (08) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

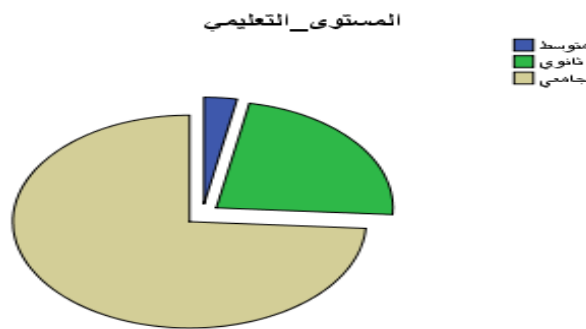
النسبة %	العدد	المستوى التعليمي
03%	03	متوسط
23%	23	ثانوي
74%	74	جامعي
100%	100	المجموع

المصدر : تم إعداده بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول (08) أن ما نسبته 74% من حجم عينة الدراسة يمثل الحاصلين على مستوى جامعي ، ونسبة 23% من الحاصلين على مستوى ثانوي وقل نسبة بلغت 03% كانت للحاصلين على مستوى متوسط مما يشير أن أصحاب الشهادات الجامعية هم أكثر فئة تتعامل مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية وهي نسبة مهمة وفي صالح الشركة من اجل تثقيفهم بخدمات الطيران المقدمة.

ويمكن توضيح النسب السابقة من خلال الشكل التالي

الشكل رقم (06) دائرة بيانية لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر تم إعداده بناءا على معطيات الجدول رقم (08)

1-4/ توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية :

يمكن توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية من خلال الجدول رقم (09)

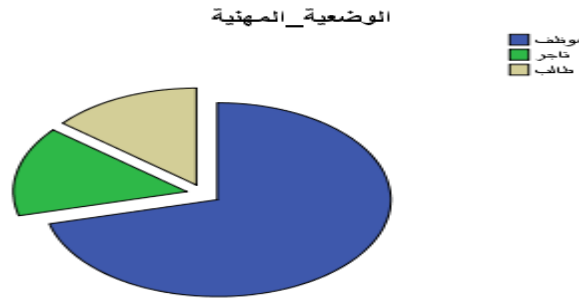
الجدول رقم (09) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية

الوضعية المهنية	العدد	النسبة %
موظف	71	71%
تاجر	15	15%
طالب	14	14%
المجموع	100	100%

المصدر : تم إعداده بناءا على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول والبيانات السابقة أن معظم زبائن شركة الوطنية للخطوط الجوية الجزائرية هم فئة الموظفين بنسبة 71% ، ثم تليها فئة التجار بنسبة 15% وأخيرا تأتي فئة الطلاب بنسبة 14% وما يمكن استخلاصه أن معظم زبائن شركة الطيران هم فئة الموظفين وهذه تعتبر نقطة ليست لصالح الشركة ، لذا على الشركة الاهتمام بجذب زبائن جدد من القطاعات الأكثر حيوية مثل فئة التجار لان بإمكانهم تزويد الشركة بالموارد المالية إضافة إلى زيادة رحلاتها عبر مختلف المناطق العالم .

الشكل رقم (07) دائرة بيانية لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية



المصدر تم إعداده بناء على معطيات الجدول رقم (09)

المطلب الثاني: تحليل وتفسير محاور الدراسة

من أجل تقييم اتجاهات أجوبة أفراد عينة الدراسة تم الإستعانة بسلم ليكرت وفقا للمجالات التالية:

من 1 إلى 1.8 غير موافق تماما.

من 1.8 إلى 2.6 غير موافق.

من 2.6 إلى 3.4 محايد.

من 3.4 إلى 4.2 موافق.

من 4.2 إلى 5 موافق تماما

■ تحليل نتائج محور أبعاد جودة الخدمة :

1- نتائج دراسة محور الملموسية:

الجدول رقم (10) يوضح إجابة المستجوبين على عبارات الملموسية

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الاتجاه
01	تتميز وكالات الشركة بمظهر جذاب وموقع جغرافي مناسب	14	17	16	42	11	3.19	محايد
02	يتميز مظهر موظفي الشركة بالأناقة	04	10	18	48	20	3.70	موافق
03	تتوفر وكالات الشركة على وسائل الراحة مثل : الكراسي وأجهزة التكييف	10	08	04	68	10	3.60	موافق
04	تمتلك وكالات الشركة أماكن ملائمة لوقوف السيارات	18	19	13	41	09	3.04	محايد
05	تقوم الشركة بتوفير مرافق الراحة في المطار	14	24	12	43	07	3.05	محايد
06	تتميز طائرات بالحدثة والنظافة	14	29	15	35	07	2.92	محايد
Σ	جميع العبارات الملموسية	74	107	78	277	64	3.250	محايد

المصدر : من واقع الاستبانة بالاعتماد على استخدام برنامج spss

من خلال الجدول التالي يبين لنا :

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن العبارتين رقم 02 و 03 في اتجاه موافق على أن موظفي الشركة يتميزون بالأناقة كما أنها تتوفر على وسائل الراحة وأماكن الوقوف أما بالنسبة لباقي العبارات الملموسية فهي في اتجاه محايد وهو ما يبينه المتوسط الحسابي المقدّر ب 3.250.

2-نتائج دراسة محور الاعتمادية :

الجدول رقم (11) يوضح إجابة المستجوبين على عبارات الاعتمادية

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الاتجاه
07	يقوم موظفي الشركة بتأدية الخدمة بالشكل الصحيح والمطلوب من أول مرة	12	28	17	35	08	2.99	محايد
08	تحتزم الشركة مواقيت انطلاق الرحلات	32	44	07	12	05	2.14	غير موافق
09	يحرص موظفي الشركة على أن تكون وثائق العملاء خالية من الأخطاء	05	15	13	57	10	3.52	موافق
10	توفر الشركة لزيائنها عدد من الرحلات	07	19	12	56	06	3.35	محايد
11	يتمتع موظفي الشركة وطاقم الطائرة بالمهارة والخبرة	03	11	21	52	13	3.61	موافق
12	المدة المستغرقة في إجراءات الصعود إلى الطائرة قصيرة	20	47	03	27	03	2.46	غير موافق
Σ	جميع العبارات الاعتمادية	79	164	73	239	45	3.01	محايد

المصدر : من واقع الاستبانة بالاعتماد على استخدام برنامج spss

من خلال الجدول التالي يبين لنا :

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن العبارتين رقم 07 و 10 في اتجاه محايد أما العبارتين رقم 08 و 12 في اتجاه غير موافق مما يدل على أن الشركة لا تحترم مواعيت انطلاق الرحلات وتستغرق مدة طويلة في إجراءات الصعود إلى الطائرة في حين نجد في العبارة رقم 09 و 11 في اتجاه موافق مما يؤكد على أن الشركة يحرص موظفيها على أن تكون وثائق العملاء خالية من الأخطاء كما يتمتع طاقم الطائرة بالمهارة والخبرة ، اما بالنسبة لعبارات الاعتمادية فهي في اتجاه محايد و ذلك بمتوسط حسابي المقدّر ب 3.011.

3- نتائج دراسة محور الاستجابة:

الجدول رقم (12) يوضح إجابة المستجوبين على عبارات الاستجابة

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الاتجاه
13	تقوم الشركة بتقديم كافة المعلومات حول الرحلة مثل : توقيت الرحلة وسعرها	04	12	02	68	14	3.76	موافق
14	يقوم موظفي الشركة بتقديم المساعدة	09	21	21	44	05	3.15	محايد
15	تقوم الشركة بتقديم الخدمات الأدنى لزيائنها أثناء الاضطرابات والعطل	15	33	22	26	04	2.71	محايد
16	تهتم الشركة بحل مشاكل الزبائن بسرعة وتجيب على استفساراتهم في حالة ضياع الأمتعة	21	31	21	20	07	2.61	محايد
Σ	جميع العبارات الاستجابة	49	97	66	158	30	3.05	محايد

المصدر : من واقع الاستبانة بالاعتماد على استخدام برنامج spss

من خلال الجدول التالي يبين لنا :

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن العبارة رقم 13 في اتجاه موافق وهذا يدل على أن الشركة تقوم بتقديم كافة المعلومات حول الرحلة أما باقي عبارات الاستجابة فهي في اتجاه محايد وهذا ما يبينه المتوسط الحسابي المقدر بـ 3.05.

4- نتائج دراسة محور التعاطف :

الجدول رقم (13) يوضح إجابة المستجوبين على عبارات التعاطف

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الاتجاه
17	تهتم الشركة بالعملاء اهتماما شخصيا	11	38	23	26	02	2.70	محايد
18	تتميز الشركة بحسن استقبال الزبائن في وكالاتها وفي المطار	11	13	19	53	04	3.26	محايد
19	تقدم الشركة الرعاية للمسنين والأطفال والمرضى أثناء الرحلة	08	15	23	42	12	3.35	محايد
20	يتميز موظفي الشركة بالأدب والأخلاق العالية	21	31	21	20	07	3.43	موافق
21	تقدر الشركة ظروف الزبون وتتعاطف معه	13	32	33	16	06	2.70	محايد
Σ	جميع العبارات التعاطف	48	114	122	178	38	3.08	محايد

المصدر : من واقع الاستبانة بالاعتماد على استخدام برنامج spss

من خلال الجدول التالي يبين لنا :

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن جميع العبارات في اتجاه محايد باستثناء العبارة رقم 20 في اتجاه موافق على أن موظفي الشركة يتميزون بالأدب والأخلاق العالية أما بالنسبة لمتوسط عبارات التعاطف في اتجاه محايد والمقدر بـ 3.08.

5- نتائج دراسة محور الأمان :

الجدول رقم (14) يوضح إجابة المستجوبين على عبارات الأمان

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الاتجاه
22	يشعر الزبائن بالراحة خلال سفرهم عبر طائرات الشركة	11	24	17	41	07	3.09	محايد
23	لدي ثقة كبيرة بموظفي الشركة	09	19	35	29	08	3.08	محايد
24	تمتاز الشركة بالسمعة الحسنة	10	26	32	26	06	2.92	محايد
25	تستعمل الشركة نفس التعامل مع جميع الزبائن	18	29	29	17	07	2.66	محايد
26	تتوفر طائرات الشركة على معدات الحماية الصحية والأمنية	07	13	21	51	08	3.40	موافق
Σ	جميع العبارات الأمان	55	111	134	164	36	3.03	محايد

المصدر : من واقع الاستبانة بالاعتماد على استخدام برنامج spss

من خلال الجدول التالي يبين لنا :

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن جميع العبارات في اتجاه محايد باستثناء العبارة رقم 26 في اتجاه موافق على أن طائرات الشركة تتوفر على معدات الحماية الصحية والأمنية أما بالنسبة لمتوسط عبارات الأمان في اتجاه محايد والمقدر ب3.03.

6-نتائج دراسة محور الرضا:

الجدول رقم (15) يوضح إجابة المستجوبين على عبارات الرضا

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الاتجاه
27	أنا راض بشكل عام عن خدمات الشركة	12	29	21	35	03	2.88	محايد
28	تقوم الشركة دوما بتلبية حاجات ورغبات الزبائن	07	38	23	27	05	2.85	محايد
29	تسعى الشركة باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة	06	27	23	40	04	3.09	محايد
30	تعتبر جودة الخدمات المقدمة أفضل من توقعات الزبون	16	43	27	09	05	2.44	غير موافق
31	تعتبر أسعار الخدمات المقدمة من طرف الشركة مناسبة لي	22	28	11	37	02	2.69	محايد
Σ	جميع العبارات الرضا	63	165	105	148	19	2.79	محايد

المصدر : من واقع الاستبانة بالاعتماد على استخدام برنامج spss

من خلال الجدول التالي يبين لنا :

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن جميع العبارات في اتجاه محايد باستثناء العبارة رقم 30 في اتجاه غير موافق مما يدل على أنه لا تعتبر جودة الخدمات المقدمة أفضل من توقعات الزبون أما بالنسبة لمتوسط عبارات الرضا في اتجاه محايد والمقدر ب 2.79 إذن من خلال الجدول الزبائن غير راضين عن خدمات الشركة .

7- نتائج دراسة محور الولاء:

الجدول رقم (16) يوضح إجابة المستجوبين على عبارات الولاء

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الاتجاه
32	سأستمر في التعامل مع الشركة في السنوات المقبلة	11	20	21	41	07	3.13	محايد
33	أتحدث بشكل ايجابي عن الشركة مع الأشخاص المحيطين بي	08	23	32	32	05	3.03	محايد
34	انصح زملائي بشراء خدمات الشركة	10	25	30	29	06	2.96	محايد
Σ	جميع العبارات الولاء	29	68	83	102	18	3.04	محايد

المصدر : من واقع الاستبانة بالاعتماد على استخدام برنامج spss

من خلال الجدول التالي يبين لنا :

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن جميع العبارات الولاء في اتجاه محايد وذلك بمتوسط حسابي المقدر ب3.04مما يؤكد أن زبائن ليس لديهم ولاء اتجاه شركة الطيران .

المطلب الثالث : تحليل فرضيات الدراسة

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى رضا الزبائن اتجاه جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى للعوامل الشخصية.

تم استخدام التباين الأحادي ANOVA لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات ، وهو أكثر اختبارات الدلالة شيوعا وستستخدم لمعرفة ما إذا كانت الفروق بين المتوسطات حقيقية وترجع إلى متغيرات معينة أو أنها ترجع إلى الصدفة وحدها.

جدول رقم (17) نتائج الفروق الإحصائية بين رضا الزبون و جودة الخدمة بالنسبة للمتغيرات الشخصية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
العمر	ما بين المجموعات	0.97	0.97	0.119	0.731
	داخل المجموعات	80.413	0.821		
	المجموع	80.510			
المستوى التعليمي	ما بين المجموعات	2.461	2.461	3.091	0.082
	داخل المجموعات	78.049	0.796		
	المجموع	80.510			
الوضعية المهنية	ما بين المجموعات	7.489	7.489	10.050	0.002
	داخل المجموعات	73.021	0.745		
	المجموع	80.510			

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أن:

- بالنسبة لمتغير العمر فإنه حسب الجدول : قيمة $F=0.119$ وقيمة $Sig=0.731$ وهي اكبر من مستوى الدلالة 0.05 و منه يمكن القول انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى رضا الزبائن اتجاه جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى لمتغير العمر.
- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فإنه حسب الجدول : قيمة $F=3.091$ وقيمة $Sig=0.082$ وهي اكبر من مستوى الدلالة 0.05 و منه يمكن القول انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى رضا الزبائن اتجاه جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- بالنسبة لمتغير الوضعية المهنية فإنه حسب الجدول : قيمة $F=10.050$ وقيمة $Sig=0.002$ وهي اصغر من مستوى الدلالة 0.05 و منه يمكن القول انه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى رضا الزبائن اتجاه جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى لمتغير الوضعية المهنية .

النتيجة:

و بما أن قيمة Sig في اغلب المتغيرات الشخصية اكبر من مستوى الدلالة فإنه يمكن القول انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى رضا الزبائن اتجاه جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى للعوامل الشخصية.

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية :

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى ولاء الزبائن اتجاه جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى للعوامل الشخصية.

الجدول رقم (18) نتائج الفروق الإحصائية بين ولاء الزبون و جودة الخدمة بالنسبة للمتغيرات الشخصية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
العمر	ما بين المجموعات	0.110	0.110	0.104	0.748
	داخل المجموعات	104.396	1.065		
	المجموع	104.507			
المستوى التعليمي	ما بين المجموعات	3.399	3.399	3.294	0.073
	داخل المجموعات	101.108	1.032		
	المجموع	104.507			
الوضعية المهنية	ما بين المجموعات	0.405	0.405	0.382	0.538
	داخل المجموعات	104.101	1.062		
	المجموع	104.507			

نلاحظ من الجدول أن:

- بالنسبة لمتغير العمر فانه حسب الجدول : قيمة $F=0.104$ وقيمة $Sig=0.748$ وهي اكبر من مستوى الدلالة 0.05 و منه يمكن القول انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى ولاء الزبائن اتجاه جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى لمتغير العمر.
- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فانه حسب الجدول : قيمة $F=3.294$ وقيمة $Sig=0.073$ وهي اكبر من مستوى الدلالة 0.05 و منه يمكن القول انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى ولاء الزبائن اتجاه جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- بالنسبة لمتغير الوضعية المهنية فانه حسب الجدول رقم فان قيمة $F=0.382$ وقيمة $Sig=0.538$ وهي اكبر من مستوى الدلالة 0.05 و منه يمكن القول انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى ولاء الزبائن اتجاه جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى لمتغير الوضعية المهنية .

النتيجة:

و بما أن قيمة Sig جميع المتغيرات الشخصية اكبر من مستوى الدلالة فانه يمكن القول انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى ولاء الزبائن اتجاه جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى للعوامل الشخصية.

3- الفرضية الرئيسية الثالثة من وجهة نظر الزبائن فان الخدمات المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية تستجيب لمعايير الجودة .

جدول رقم (19): اختبار T أحادي العينة لمعايير جودة الخدمة

متوسط القياس=3		
المحور	المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة
الملموسية	3.250	0.000
الاعتمادية	3.017	0.000
الاستجابة	3.055	0.000
التعاطف	3.080	0.000
الأمان	3.030	0.000
جودة الخدمة	3.087	0.000

من الجدول نلاحظ أن قيمة Sig هو 0.000 اقل من مستوى الدلالة 0.05 أما بالنسبة لمتوسط الخدمة في اتجاه محايد والمقدر ب 3.087 فيمكن القول أن من وجهة نظر الزبائن فان شركة الخطوط الجوية الجزائرية لا تستجيب لمعايير جودة الخدمة

4- اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة :

0H: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون .

1H: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون .

الجدول رقم (20) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين جودة الخدمة ورضا الزبون

ملخص النموذج				الفرضية الرئيسية السادسة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون .
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة	
0.85	0.722	255.078	0.000	
تقدير معلمات النموذج				
	B	مستوى الدلالة		
الثابت	-0.405	0.000		
<u>جودة الخدمة</u>	1.035	0.000		

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين كل من متغير جودة الخدمة ورضا الزبون ،حيث كان معامل الارتباط $R = 0.85$ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية قوية موجبة ، كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.722$ إلى أن التغير في بعد جودة الخدمة يفسر التغير في رضا الزبون بنسبة 72.2% أما الباقي تفسره عوامل أخرى لم يتم وضعها في الاعتبار ، أما فيما يخص مستوى المعنوية يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون،وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون .

ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون كما يلي:

$$\text{رضا الزبون} = 1.035 \cdot \text{جودة الخدمة} - 0.405$$

5-اختبار الفرضيات الفرعية :

5-1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

- بعد الملموسية:

0H: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للملموسية خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون.

1H: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للملموسية خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون.

الجدول رقم (21) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين بعد الملموسية ورضا الزبون

ملخص النموذج				يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للملموسية خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون.
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة	
0.647	0.419	70.615	0.000	
تقدير معلمات النموذج				
	B	مستوى الدلالة		
الثابت	0.666	0.000		
<u>الملموسية</u>	0.654	0.000		

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين كل من متغير بعد الملموسية ورضا الزبون ،حيث كان معامل الارتباط $R = 0.647$ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة موجبة ، كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.419$ إلى أن التغير في بعد الملموسية يفسر التغير في رضا الزبون بنسبة 41،9% أما الباقي تفسره عوامل أخرى لم يتم وضعها في الاعتبار ، أما فيما يخص مستوى المعنوية يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة يوجد تأثير ذو

دلالة إحصائية للملموسية خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون ،وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للملموسية خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون. ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين بعد الملموسية ورضا الزبون كما يلي :

$$\text{رضا الزبون} = 0.654 \cdot \text{الملموسية} + 0.666$$

5-2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

- بعد الاعتمادية:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون.

الجدول رقم (22) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون

ملخص النموذج				يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون.
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة	
0.786	0.618	158.292	0.000	
تقدير معلمات النموذج				
	B	مستوى الدلالة		
الثابت	0.051	0.000		
<u>الاعتمادية</u>	0.909	0.000		

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين كل من متغير بعد الاعتمادية ورضا الزبون ،حيث كان معامل الارتباط $R = 0.786$ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية قوية موجبة ، كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.618$ إلى أن التغير في بعد الاعتمادية يفسر التغير في رضا الزبون بنسبة 61,8% أما الباقي تفسره عوامل أخرى لم يتم وضعها في الاعتبار ، أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية لخدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون،وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية لخدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون.

ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون كما يلي :

$$\text{رضا الزبون} = 0.909 \cdot \text{الاعتمادية} + 0.051$$

3-5 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

- بعد الاستجابة :

0H: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإستجابة لخدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون.

1H: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإستجابة لخدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون.

الجدول رقم (23) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين بعد الاستجابة ورضا الزبون

ملخص النموذج				يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون.
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة	
0.656	0.430	74.007	0.000	
تقدير معلمات النموذج				
	B	مستوى الدلالة		
الثابت	0.676	0.000		
<u>الاستجابة</u>	0.691	0.000		

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين كل من متغير بعد الاستجابة ورضا الزبون ،حيث كان معامل الارتباط $R = 0.656$ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة موجبة ، كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.430$ إلى أن التغير في بعد الاستجابة يفسر التغير في رضا الزبون بنسبة 43% أما الباقي تفسره عوامل أخرى لم يتم وضعها في الاعتبار ، أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون.

ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين بعد الاستجابة ورضا الزبون كما يلي :

$$\text{رضا الزبون} = 0.691 \cdot \text{الاستجابة} + 0.676$$

5-4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

- بعد التعاطف:

0H: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون.

1H: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون.

الجدول رقم (24) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين بعد التعاطف ورضا الزبون

ملخص النموذج				يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون.
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة	
0.767	0.589	140.215	0.000	
تقدير معاملات النموذج				
	B	مستوى الدلالة		
الثابت	0.241	0.000		
<u>التعاطف</u>	0.825	0.000		

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين كل من متغير بعد التعاطف ورضا الزبون ،حيث كان معامل الارتباط $R = 0.767$ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية قوية موجبة ، كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.589$ إلى أن التغير في بعد التعاطف يفسر التغير في رضا الزبون بنسبة 58,9% أما الباقي تفسره عوامل أخرى لم يتم وضعها في الاعتبار ، أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون.

ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين بعد التعاطف ورضا الزبون كما يلي :

$$\text{رضا الزبون} = 0.825 \cdot \text{التعاطف} + 0.241$$

5-5 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة :

- بعد الأمان:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون.

الجدول رقم (25) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين بعد الأمان ورضا الزبون

ملخص النموذج				يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون.
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة	
0.831	0.691	218.735	0.000	
تقدير معاملات النموذج				
	B	مستوى الدلالة		
الثابت	0.286	0.000		
<u>الامان</u>	0.827	0.000		

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين كل من متغير بعد الأمان ورضا الزبون ،حيث كان معامل الارتباط $R = 0.831$ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية قوية موجبة ، كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.691$ إلى أن التغير في بعد التعاطف يفسر التغير في رضا الزبون بنسبة 69,1% أما الباقي تفسره عوامل أخرى لم يتم وضعها في الاعتبار ، أما فيما

يخص مستوى المعنوية هنا يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون ،وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون. ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين بعد الأمان ورضا الزبون كما يلي :

$$\text{رضا الزبون} = 0.827 \cdot \text{الأمان} + 0.286$$

6- اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة :

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون .

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون .

الجدول رقم (26) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون

ملخص النموذج				الفرضية الرئيسية السادسة:يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة	
0.72	0.52	106.342	0.000	
تقدير معاملات النموذج				
	B	مستوى الدلالة		
الثابت	-0.049	0.000		
<u>جودة الخدمة</u>	1.001	0.000		

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين كل من متغير جودة الخدمة وولاء الزبون ،حيث كان معامل الارتباط $R = 0.72$ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية قوية موجبة ، كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.52$ إلى أن التغير في بعد جودة الخدمة يفسر التغير في رضا الزبون بنسبة 52% أما الباقي تفسره عوامل أخرى لم يتم وضعها في الاعتبار ، أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على ولاء الزبون ،وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على ولاء الزبون ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون كما يلي:

$$\text{ولاء الزبون} = 1.001 \cdot \text{جودة الخدمة} - 0.049$$

7- اختبار الفرضيات الفرعية :

7-1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

-بعد الملموسية:

0H: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للملموسية خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون

1H: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للملموسية خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون.

الجدول رقم (27) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين بعد الملموسية وولاء الزبون

ملخص النموذج				يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للملموسية خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة	
0.543	0.294	40.896	0.000	
تقدير معاملات النموذج				
	B	مستوى الدلالة		
الثابت	1.011	0.000		
<u>الملموسية</u>	0.624	0.000		

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين كل من متغير بعد الملموسية وولاء الزبون ،حيث كان معامل الارتباط $R = 0.543$ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة موجبة ، كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.294$ إلى أن التغير في بعد الملموسية يفسر التغير في ولاء الزبون بنسبة 29،4% أما الباقي تفسره عوامل أخرى لم يتم وضعها في الاعتبار ، أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للملموسية لخدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للملموسية لخدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون. ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين بعد الملموسية وولاء الزبون كما يلي :

$$\text{ولاء الزبون} = 1.011 + 0.624 \times \text{الملموسية}$$

7-2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

- بعد الاعتمادية:

0H: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون

1H: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون

الجدول رقم (28) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين بعد الاعتمادية وولاء الزبون

ملخص النموذج				يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة	
0.744	0.554	121.809	0.000	
تقدير معاملات النموذج				
	B	مستوى الدلالة		
الثابت	0.084	0.000		
<u>الاعتمادية</u>	0.981	0.000		

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين كل من متغير بعد الاعتمادية وولاء الزبون ،حيث كان معامل الارتباط $R = 0.744$ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية قوية موجبة ، كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.554$ إلى أن التغير في بعد الاعتمادية يفسر التغير في ولاء الزبون بنسبة 55,4% أما الباقي تفسره عوامل أخرى لم يتم وضعها في الاعتبار ، أما فيما يخص مستوى المعنوية يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة يوجد تأثير ذو

دلالة إحصائية للاعتمادية خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين بعد الاعتمادية وولاء الزبون كما يلي :

$$\text{ولاء الزبون} = 0.981 \cdot \text{الاعتمادية} + 0.084$$

3-7 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

- بعد الاستجابة:

0H: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإستجابة خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون

1H: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإستجابة خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون

الجدول رقم (29) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين بعد الاستجابة وولاء الزبون

ملخص النموذج				يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإستجابة خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة	
0.502	0.252	33.008	0.000	
تقدير معلمات النموذج				
	B	مستوى الدلالة		
الثابت	1.197	0.000		
<u>الاستجابة</u>	0.603	0.000		

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين كل من متغير بعد الاستجابة وولاء الزبون ،حيث كان معامل الارتباط $R = 0.502$ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة موجبة ، كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.252$ إلى أن التغير في بعد الاستجابة يفسر التغير في ولاء الزبون بنسبة 25%، اما الباقي تفسره عوامل أخرى لم يتم وضعها في الاعتبار ، أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإستجابة خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون ،وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإستجابة خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين بعد الاستجابة وولاء الزبون كما يلي :

$$\text{ولاء الزبون} = 0.603 \cdot \text{الاستجابة} + 1.197$$

7-4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

- بعد التعاطف:

0H: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون

1H: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون.

الجدول رقم (30) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين بعد التعاطف وولاء الزبون

ملخص النموذج				يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة	
0.636	0.404	66.405	0.000	
تقدير معاملات النموذج				
	B	مستوى الدلالة		
الثابت	0.634	0.000		
<u>التعاطف</u>	0.779	0.000		

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين كل من متغير بعد التعاطف وولاء الزبون ،حيث كان معامل الارتباط $R = 0.636$ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة موجبة ، كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.404$ إلى أن التغير في بعد التعاطف يفسر التغير في ولاء الزبون بنسبة 40،4% أما الباقي تفسره عوامل أخرى لم يتم وضعها في الاعتبار ، أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين بعد التعاطف وولاء الزبون كما يلي :

$$\text{ولاء الزبون} = 0.779 \cdot \text{التعاطف} + 0.634$$

5-7 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة :

- بعد الأمان :

0H: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون

1H: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون

الجدول رقم (31) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين بعد الامان وولاء الزبون

ملخص النموذج				يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة	
0.711	0.506	100.436	0.000	
تقدير معاملات النموذج				
	B	مستوى الدلالة		
الثابت	0.597	0.000		
<u>الامان</u>	0.806	0.000		

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين كل من متغير بعد الأمان وولاء الزبون ،حيث كان معامل الارتباط $R = 0.711$ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية قوية موجبة ، كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.506$ إلى أن التغير في بعد التعاطف يفسر التغير في ولاء الزبون بنسبة 50,6% أما الباقي تفسره عوامل أخرى لم يتم وضعها في الاعتبار ، أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون ،وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون

ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين بعد الأمان وولاء الزبون كما يلي :

$$\text{ولاء الزبون} = 0.806 \cdot \text{الأمان} + 0.597$$

مناقشة نتائج الدراسة :

✓ يمكن استنتاج أن جودة الخدمة استطاعت أن تفسر 0.72 من رضا الزبون اتجاه خدمات الشركة الخطوط الجوية الجزائرية و بتأثير ايجابي على رضا الزبون قدره ب1.035 كما نلاحظ أن بعد الاعتمادية استطاع أن يفسر 0.61 من رضا الزبون اتجاه خدمات الشركة الخطوط الجوية الجزائرية وذلك بتأثير ايجابي على رضا الزبون قدره ب0.909 وهو أكثر الأبعاد تأثيرا على الرضا في حين أن بعد الملموسية استطاع أن يفسر 0.41 من رضا الزبون اتجاه خدمات الشركة الخطوط الجوية الجزائرية وذلك بتأثير ايجابي ضعيف على رضا الزبون قدره ب0.65 مقارنة بالأبعاد الأخرى .

✓ يمكن استنتاج أن جودة الخدمة استطاعت أن تفسر 0.52 من ولاء الزبون اتجاه خدمات الشركة الخطوط الجوية الجزائرية و بتأثير ايجابي على ولاء الزبون قدره ب1.001 كما نلاحظ أن بعد الاعتمادية استطاع أن يفسر 0.55 من ولاء الزبون اتجاه خدمات الشركة الخطوط الجوية الجزائرية وذلك بتأثير ايجابي على ولاء الزبون قدره ب0.981 في حين أن بعد الاستجابة استطاع أن يفسر 0.25 من ولاء الزبون اتجاه خدمات الشركة الخطوط الجوية الجزائرية وذلك بتأثير ايجابي ضعيف على ولاء الزبون قدره ب0.603 مقارنة بالأبعاد الأخرى .

خلاصة الفصل الثالث:

تمكننا في هذا الفصل من إسقاط الإطار النظري على واقع العملي من خلال عرض نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية بسعيدة، اقتصرت الدراسة على 100 استبيان وتمت المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss، وقد توصلنا إلى أن أبعاد جودة الخدمة (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، التعاطف ، الأمان) تؤثر في رضا وولاء الزبون بشكل ايجابي كما اتضح أن أفراد العينة يرون أن شركة الطيران لا تحترم مواقيت انطلاق الرحلات وتستغرق مدة أطول في إجراءات الصعود إلى الطائرة كما أن الشركة لا تستجيب لزيائنها ولا تهتم بهم اهتماما شخسيا وبالتالي فان شركة الخطوط الجوية الجزائرية لا تحضى برضا وولاء من زبائنها وهذا راجع لعدم تطبيقها لأبعاد جودة الخدمة .

الخاتمة العامة

الخاتمة :

من خلال هذه الدراسة ، واعتمادا على الإطار النظري في الفصل الأول والثاني من هذا البحث ، يتضح ان وجود عنصر الجودة في المؤسسات الخدمية أصبح ضرورة تتطلبها التغيرات الاقتصادية حيث فرضت البيئة التسويقية المعاصرة على المنظمة توجيها جديدا في نشاطها ، ألا وهو التوجه نحو الزبون بجعله يتصدر قائمة أهدافها . من هنا جاء الاهتمام الجاد الذي صارت توليه المنظمة للزبون ، حيث جعلته محور اهتماماتها ومنطلق تركز عليه في وضع خططها واستراتيجياتها ، فوجهت جميع اهتمامات وانشغالات المسؤولين من اجل البحث في سلوكه ، ودراسة حاجاته ورغباته لإيجاد أنجع السبل والوسائل لتلبيها .

وبذلك استمر التفكير في تطوير العلاقة مع الزبون ، وابتكار وتبني الأفكار الجديدة القادرة على ملئ فجوة العلاقة لتحقيق أداء متفوق ، وهذا لا يتم إلا من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية قادرة على تحقيق مستوى عال من الرضا يكون ضمانا لتحقيق ولاء الزبون للمنظمة .

والاعتماد على المؤشرات التقييمية و التي تبين مدى رضا العميل و ولاءه على الخدمة المقدمة والتي تم التأكد منها وذلك من خلال دراسة حالة الشركة الخطوط الجوية الجزائرية Air Algérie التي تعتبر الشركة الرائدة في سوق الطيران الجزائري، و قد استهدفت الدراسة زبائن الشركة الخطوط الجوية بمدينة سعيدة وذلك لمحاولة الوقوف على مدى تأثير محددات جودة الخدمات المتمثلة في : (اللموسية ، الاعتمادية، الاستجابة ، التعاطف ، الأمان) و التي من خلالها تبين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء و الذي كان غير مقبول نسبيا لكن هذا لا يعني التوقف عند هذا المستوى لذا لا بد من التطوير المستمر في أداء و تقديم الخدمة الطيران و تطبيق أبعاد الجودة بالشكل الذي ينافس أهم شركات الطيران العالمية .

نتائج الدراسة النظرية:

- و بالتالي من خلال الدراسة النظرية قد تم التوصل إلى النتائج التالية :
- تعتبر جودة الخدمة المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تزيد مستوى النوعية في خدماتها .
- يعتبر النقل الجوي جزء رئيسي من قطاع النقل والمواصلات في الجزائر حيث لا يقف عند نقل الأفراد بل نقل البضائع أيضا .
- إن أبعاد جودة الخدمة للنقل الجوي لا تختلف عن أبعاد جودة الخدمة المعروفة ، فاحترام هذه القيم من طرف شركة النقل الجوي يعطيها ميزة تنافسية .
- تعد مؤسسات الطيران من بين تلك المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق النجاح على المدى البعيد وهذا من خلال تقديم خدمات متنوعة مثل : خدمات قبل الإقلاع ، خدمات على متن الطائرة و خدمات ما بعد الهبوط.

- يعرف الولاء على انه التزام عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة في المستقبل رغم المؤثرات الظرفية والجهود التسويقية التي لها القدرة على تغيير السلوك .
- إن الرضا هو المحور الأساسي لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه حيث المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته.
- يوجد علاقة طردية بين جودة الخدمة والرضا والولاء .
- أبعاد جودة الخدمة (الملموسية ،الاعتمادية، الاستجابة ، التعاطف ، الأمان) تؤثر في رضا و ولاء الزبون .

✓ أما في الدراسة الميدانية (الفصل التطبيقي) واعتمادا على تقييم العينة المختارة عشوائيا ،وإجمالا يمكن القول بأن التقييم الجيد لأفراد العينة يعكس مدى نجاح شركة الخطوط الجوية الجزائرية في تقديم خدماتها التأمينية ، إلا أنها لم تنجح في تطبيق أبعاد الجودة بصفة مبتكرة حيث أن أفراد العينة لم يكونوا راضيين بالخدمات المقدمة ،و لا بكيفية تقديمها أو حتى الموظفين المقدمين لهذه الخدمات عدم تحقيق الولاء ، و معظم أفراد العينة يتصنعون بالولاء أي أنهم في أي لحظة يمكنهم تغيير الشركة التي يتعاملون معها، لدى يجب على الشركة مراجعة سياسة تطبيق أبعاد الجودة.

نتائج الدراسة الميدانية:

- ✓ بخصوص الفرضية الرئيسية الأولى فإنها فرضية غير مقبولة بحيث لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى رضا الزبائن اتجاه جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى للعوامل الشخصية.
- ✓ بخصوص الفرضية الرئيسية الثانية فإنها فرضية غير مقبولة بحيث لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى ولاء الزبائن اتجاه جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى للعوامل الشخصية.
- ✓ بخصوص الفرضية الرئيسية الثالثة فإنه يمكن القول أن من وجهة نظر الزبائن فان شركة الخطوط الجوية الجزائرية لا تستجيب لمعايير جودة الخدمة
- ✓ بخصوص الفرضية الرئيسية الرابعة فإنها فرضية مقبولة يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون بحيث مستوى الدلالة يساوي 0.000 و هو اقل من 0.05.

✓ أما الفرضية الفرعية الأولى فإنها فرضية مقبولة يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للموسمية خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون بحيث مستوى الدلالة يساوي 0.000 و هو اقل من 0.05 .

✓ أما الفرضية الفرعية الثانية فإنها فرضية مقبولة يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لإعتمادية خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون، فإن مستوى الدلالة يساوي 0.000 و هو اقل من 0.05.

✓ أما الفرضية الفرعية الثالثة فإنها فرضية مقبولة يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لإستجابة خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون، فإن مستوى الدلالة يساوي 0.000 و هو اقل من 0.05.

✓ أما الفرضية الفرعية الرابعة فإنها فرضية مقبولة يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لتعاطف خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون، فإن مستوى الدلالة يساوي 0.000 و هو اقل من 0.05.

✓ أما الفرضية الفرعية الخامسة فإنها فرضية مقبولة يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لأمان خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون، فإن مستوى الدلالة يساوي 0.000 و هو اقل من 0.05.

✓ بخصوص الفرضية الرئيسية الخامسة فإنها فرضية مقبولة يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون ،فإن مستوى الدلالة يساوي 0.000 و هو اقل من 0.05.

✓ أما الفرضية الفرعية الأولى فإنها فرضية مقبولة يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لملموسية خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون، فإن مستوى الدلالة يساوي 0.000 و هو اقل من 0.05.

✓ أما الفرضية الفرعية الثانية فإنها فرضية مقبولة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإعتمادية خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون،فإن مستوى الدلالة يساوي 0.000 و هو اقل من 0.05.

✓ أما الفرضية الفرعية الثالثة فإنها فرضية مقبولة يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لإستجابة خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون، فإن مستوى الدلالة يساوي 0.000 و هو اقل من 0.05.

✓ أما الفرضية الفرعية الرابعة فإنها فرضية مقبولة يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لتعاطف خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون، فإن مستوى الدلالة يساوي 0.000 و هو اقل من 0.05.

✓ أما الفرضية الفرعية الخامسة فإنها فرضية مقبولة يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لأمان خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على ولاء الزبون، فإن مستوى الدلالة يساوي 0.000 و هو اقل من 0.05.

■ الاقتراحات :

- ❖ من الضروري على شركة الخطوط الجوية الجزائرية أن تبدي اهتماما بزيائنها وذلك من خلال المتابعة المستمرة للرضا والولاء من خلال أساليب القياس المختلفة .
- ❖ ضبط مواعيد الرحلات وتدريب العمال لأداء الخدمة من أول مرة
- ❖ تدريب موظفي الشركة للاستجابة بالسرعة عند تأخر الرحلات وإغائها
- ❖ تركيز الشركة الخطوط الجوية الجزائرية على الاهتمام بالزبائن شخصيا .
- ❖ توظيف عمال و موظفين مؤهلين ولديهم قدرات وكفاءة عالية عند ضياع الأمتعة .
- ❖ إدارة فترة الانتظار الزبون عند حجز الطائرة .
- ❖ ضرورة الاهتمام بالفئة ذي الاحتياجات الخاصة.
- ❖ الحرص على تدريب العمال لكيفية التعامل مع الأطفال والمسنين.
- ❖ تحسين نوعية وسائل الراحة على متن الطائرة



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية :

❖ الكتب :

- 1- الطائي يوسف حليم سلطاني ، هاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون" ، مؤسسة الوراق النشر والتوزيع ، عمان ، 2008 ..
- 2- الصميدعي محمود جاسم ، " تسويق خدمات" ، دار النشر والتوزيع عمان الأردن ، 2010 .
- 3- الهاشمي بوطالبي ، "السلامة والأمان في النقل الجماعي" ، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية ، المملكة العربية السعودية مركز الدراسات والبحوث .
- 4 - جبل غريفن ، "طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح" ، تعريب أيمن الارمنازي ، مكتبة العبيكان المملكة العربية السعودية ، 2001.
- 5 - حميد الطائي ، بشير العلاق ، "إدارة عمليات الخدمة" ، دار اليازوري عمان ، 2009 .
- 6- حميد الطائي وآخرون "الأسس العلمية للتسويق الحديث" ، دار اليازوري عمان 2006.
- 7-ردينة عثمان يوسف ، "إدارة خدمات النقل الجوي" ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، جامعة الزرقاء ، عمان (الأردن)، قسم التسويق ، 2009.
- 8- زرزار العياشي ، بشاغة مريم ، "تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء" ، دار صفاء للنشر والتوزيع -عمان 2017 .
- 9- مأمون الداركة ، طارق شبلي "جودة في المنظمات الحديثة" ، دار الصفراء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2002 .
- 10- محمد عبد الفتاح الصيرفي ، "الإدارة الرائدة" ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2003 .
- 11 - مؤيد حاج صالح ، "اثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية" ، كلية الاقتصاد جامعة دمشق ، 2010
- 12 . محمد عبد العظيم أبو النجا، "التسويق المتقدم" ، الدار الجامعية -الإسكندرية ، 2008.

❖ مذكرات التخرج :

- 1-بلعاد نجاة "تمنجة عملية الطلب والعرض على الخدمات السياحية " أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم ، جامعة ابي بكر بلقايد ، كلية العلوم التجارية ، 2016.
- 2-بوعنان نور الدين ، "جودة الخدمات وأثرها على رضا المستهلك" ، مذكرة ماجستير ، جامعة بوضياف المسيلة ، 2007 .
- 3-بوكموش سرور ، "النظام القانوني لاستغلال النقل الجوي في الجزائر" ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص تخصص قانون أعمال ، جامعة الجزائر 1 كلية الحقوق ، 2016
- 4-ترتيل إبراهيم عبد القادر وآخرون ،"جودة الخدمة وأثرها على ولاء العملاء ، بحث تكميلي مقدم لنيل البكالوريوس في التسويق ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات التجارية ، السودان ، 2016 ،
- 5-جعفر محمد الحسن عثمان ، "دور إدارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء" ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا ، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير ، 2009.
- 6-حمودي نصرالدين ، دهيمي مصطفى ، "مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك" ، مذكرة تدرج ضمن نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق، مذكرة غير منشورة ، جامعة اكلي محند اولحاج - البويرة ، الجزائر ، 2015.
- 7-خلوط زهوة "التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن " جامعة أمحمد بوقرة بومرداس مذكرة لنيل شهادة الماجستير 2014.
- 8-دخيل الله عنام المطيري " اثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن " - دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت - رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، تخصص إدارة الأعمال ، 2010.
- 9- دلال بالاطرش " دور جودة خدمة النقل الجوي في كسب رضا الزبون " ، رسالة ماستر (منشورة) جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، كلية العلوم التجارية 2015.

- 10- شيخي عثمان ، "إدارة العلاقة مع الزبون " ، رسالة ماجستير غير مشورة ، جامعة مستغانم ، الجزائر ،كلية العلوم الإقتصادية ، 2009 .
- 11- كريمة بكوش ، "تحقيق رضا العميل من خلال الموارد البشرية" ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة سعد حلب ، البليدة، 2006.
- 12- كشيدة حبيبة ، إستراتيجية رضا العملاء ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة البليدة ، كلية العلوم الاقتصادية ، 2005.
- 13- موسى بونويرة ، "أثر الولاء للإسم و العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي" ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم غير منشورة ، تخصص: علوم التسيير، أطروحة غير منشورة ،جامعة حسين بن بوعلي ،شلف ، الجزائر ، 2017.
- 14- يعقوب حريز ، "دراسة المواصلات في شبكات النقل تحليل كمي ونوعي لشبكة مدينة باتنة" ، مذكرة ماستر (غير منشورة) اقتصاد وتسيير خدمات تخصص اقتصاد النقل وامداد ، جامعة الحاج خضر ، 2012،.

❖ المجالات :

- 1- "النقل البري وتوجيهه" ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في 2005 ، العدد 19.
- 2- عبد القادر بريش " جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك " في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، العدد الثالث ، ديسمبر 2005 .
- 3- قانون الطيران المدني" ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 48 ، يونيو 1998 .
- 4- ماجي معلا ، " قياس جودة الخدمات المصرفية" ، مجلة العلوم الادارية المجلد 25 ، العدد 02 ، جوان 1998 .
- 5- محمد الخشروم ، "سليمان علي" اثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية" ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 27 ، العدد الرابع ، 2011 .
- 6- " واقع وافاق تطوير قطاع النقل في الجزائر ودوره في التنمية الاقتصادية" ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية - عدد 06/جوان 2017 .

❖ الملتقيات و المؤتمرات :

- بوصلح صفيان ، " مقياس أداء الخدمة وفق تطلعات العملاء و تأثيرها على الفترة التنافسية " ، في الملتقى الوطني حول إدارة الجودة الشاملة سعيدة 2009 – 2010 .

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية

Livre:

- 1-Benoit neyronim charles ditandy « **Du management au marketing des services** » ,edition,dunaud paris 2007
- 2-George Chetochine, « **Les 7 condition pour satisfaire et fidéliser ses client** » ,2ème édition d'organisation, France,2010.
- 3-Gilbert rock& Marie Jose-ledoux, « **Le service de la clientèle** »,édition ERPI, Paris,2006.
- 4-Jean Marc Lehu,strategie de fidélisation, 2ème édition d'organisation ,France ,2003,p,74-76 Lendrevie, D, Lindon, ," **Mercator**", Edition Dalloz, paris, 8ème édition2006
- 5-Line Bergery , « **Quality globale et tourisme** » , 2émé édition ,Economica ,paris ,2002
- 6-Lambin .J-J , « **Marketing stratégique eopérationnel** » ,dunaud,paris , 2002
- 7- Monique Zollinger et Eric Lamarque , « **Marketing et Stratégie de la Banque** » , 4ed Dunod,Paris ,2004
- 8- P.Kotler,B.Dubois, « **Marketing Management** » ,Pearson education,12eme edition,France,Paris2006
- 9-Richard Ladwein , « **Le comportement du consommateur et l'acheteur** » ,2émé édition ,Economica ,paris 2003.
- 10-Olivier Netter,Nigel Hill, « **Satisfaction client** » , Édition ESKA, France,2000.

These :

- Vahid Pezeshkis, « **Three Dimensional Modeling of Customer Satisfaction, Retention and Loyalty for Measuring Quality of Service**», A these submitted for the degree of Doctor of March , 2009.

Articles :

1-Jaroslav Dado and other , « **An empirical examination of the relationships between service quality ,satisfaction and behavioral intention in higher education setting**», Serbian Journal of Management ,V7(2),2012.

2-Dawn Lacobucci ,Any Ostrom, « **Distinguishing service quality and consumer stratification**» Journal of Consumer Psychology , Department of Marketing , London business school 1995 .

ثالثا : المواقع الإلكترونية :

1 - يوسف الطائي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون ، المتاح على الزبون، متاح على : <http://www.albattel.com/article/details-17.html> ، تاريخ الإطلاع 2019/03/18

الملاحق

قائمة الملاحق :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الاستبيان	

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

في إطار تحضير مذكرة تخرج ماستر تحت عنوان " تأثير جودة خدمات النقل الجوي على رضا الزبون وولائه" - دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية - نطلب من سيادتكم المحترمة التعاون معنا بالإجابة على الأسئلة التالية ، علما بأن أرائكم و اقتراحاتكم ستساهم في تحقيق أهداف الدراسة و ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط ، شاكرون لكم جهودكم المباركة و حسن تعاونكم .

1. القسم الأول

1. الجنس :

☐ أنثى

☐ ذكر

2. العمر :

☐ 40 - 30 سنة

☐ من 30 - 20 سنة

☐ أكثر من 50

☐ من 50 - 40 سنة

3. المستوى التعليمي :

☐ جامعي

☐ ثانوي

☐ متوسط

☐ إبتدائي

4. الوضعية المهنية :

☐ طالب

☐ تاجر

☐ موظف

II. القسم الثاني :

الرمز	عبارة الاستبيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المحور الأول : الملموسية						
MAT1	تتميز وكالات الشركة بمظهر جذاب و موقع جغرافي مناسب					
MAT2	يتميز مظهر موظفي الشركة بالأناقة					
MAT3	تتوفر الشركة على وسائل الراحة مثل الكرسي و أجهزة التكييف					
MAT4	تمتلك وكالات الشركة أماكن ملائمة لوقوف السيارات					
MAT5	تقوم الشركة بتوفير مرافق الراحة في المطار					
MAT6	تتميز طائرات الشركة بالحدثة و النظافة					
المحور الثاني : الاعتمادية						
REL1	يقوم موظفي الشركة بتأدية الخدمة بالشكل الصحيح و المطلوب من أول مرة					
REL2	تحترم الشركة مواقيت انطلاق الرحلات					
REL3	يحرص موظفي الشركة على أن تكون وثائق العملاء خالية من الأخطاء					
REL4	توفر الشركة لزيائنها عدد متنوع من الرحلات					
REL5	يتميز موظفي الشركة وطاقم الطائرة بالكفاءة العالية والمهارة					
REL6	المدة المستغرقة في اجراءات الصعود الى الطائرة قصيرة					
المحور الثالث : الاستجابة						
REP1	تقوم الشركة بتقديم كافة المعلومات حول الرحلة مثل: توقيت الرحلة وسعرها					
REP2	يقوم موظفي الشركة بتقديم المساعدة للعملاء بشكل دائم					

					تقوم الشركة بتقديم الخدمات الحد الأدنى لزيائنها اثناء الاضطرابات والعطل	REP3
					تهتم الشركة بحل مشاكل زبائنها بسرعة وتجيب على استفساراتهم في حالة ضياع الامتعة	REP4

الرمز	عبارة الاستبيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المحور الرابع : التعاطف						
EMP1	تهتم الشركة بالعملاء اهتماما شخيصا					
EMP2	تتميز الشركة بحسن استقبال الزبائن في وكالاتها وفي المطار					
EMP3	تقدم الشركة الرعاية للمسنين والاطفال والمرضى اثناء الرحلة					
EMP4	يتميز موظفي الشركة بالأدب و الأخلاق العالية					
EMP5	تقدر الشركة ظروف الزبون و تتعاطف معه					
المحور الخامس : الأمان						
CONF 1	يشعر الزبائن بالأمان خلال سفرهم عبر الطائرات الشركة					
CONF 2	لدي ثقة كبيرة بموظفي الشركة					
CONF 3	تمتاز الشركة بالسمعة الحسنة					
CONF 4	تستعمل الشركة نفس التعامل مع جميع الزبائن					
CONF 5	تتوفر طائرات الشركة على معدات الحماية الصحية والامنية					
المحور السادس : الرضا						
SAT1	أنا راض بشكل عام عن خدمات الشركة					
SAT2	تقوم الشركة دوما بتلبية حاجات و رغبات الزبائن					

					SAT3	تسعى الشركة باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة
					SAT4	تعتبر جودة الخدمات المقدمة أفضل من توقعات الزبون
					SAT5	تعتبر أسعار الخدمات المقدمة من طرف الشركة مناسبة لي
					المحور السابع : الولاء	
					LOY1	سأستمر في التعامل مع الشركة في السنوات المقبلة
					LOY2	أحدث بشكل إيجابي عن الشركة مع الأشخاص المحيطين بي
					LOY3	انصح زملائي بشراء خدمات الشركة