

جودة الخدمات ودورها في تحسين رضا الزبون

صلاح ربيعي زايد العتيبي

الرقم الجامعي: 251001397



قضايا بحثية 1
Week 09

01

مقدمة



جودة الخدمات تعتبر من أحد أهم مؤشرات قياس الأداء التسويقي، لكسب رضا العملاء والزبائن لخلق ميزة تنافسية وتحقيق زيادة الربحية وخاصة في المؤسسات الخدمية.



عنوان الدراسة

مجلة الإنجاز والتطوير
Volume 10, Numéro 1, Pages 133-153
2023-01-26

جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون

Page de garde, sommaire et éditorial Article en ligne

الكتاب : بن ساجد فليحة .

المخلص

تناولت الدراسة موضوع جودة الخدمات و دورها في تحقيق رضا الزبون كأحد مؤشرات قياس الأداء التصويقي، و هدفت إلى قياس جودة الخدمات المقدمة من قبل وكالة يرايح للسياحة و السفر، و معرفة مدى رضا الزبائن عن جودة هذه الخدمات المقدمة ومدى موافقتها لحاجاتهم؛ و تم وضع جملة من الفرضيات تم اختبارها ميدانيا من خلال تصميم استمارة استبيان لتعبر كل من جودة الخدمات و رضا زبائن الوكالة و قد وزعت على عينة قدرها 50 مفردة، أما التحليل الإحصائي فكان بالاعتماد على برنامجي spss 16 و smart PLS . و توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين ثلاثة محددات للجودة مع الرضا تمثلت في مجال الملموسية والاستجابة و كما منحوا الأمان بينما توصلنا إلى عدم وجود أي علاقة بين محددتي الاعتمادية و المتكاتف مع عنصر الرضا، و خلصنا إلى جملة من التوصيات منها: ضرورة فتح فروع في بعض الولايات لاستقبال عدد اكبر من الزبائن و تسهيل وصولهم و استغلالهم من الخدمة كما اقترحنا على الوكالة مضاعفة جهودها فيما يخص معيار الأمان و العمل على تنمية الثقة بينها و بين عملائها و تحسينهم بالأمان.

الكلمات المفتاحية

الجودة – الرضا – الخدمة – جودة الخدمة – رضا الزبون – محددات الجودة

يكتسب موضوع الدراسة أهمية كبيرة في ظلّ التطور الاقتصادي والانفتاح العالمي وخاصة بوجود التكنولوجيا التي مكّنت العملاء من المفاضلة بين الخدمات وجودتها.

عنوان الدراسة "جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون"

العنوان مناسب لمضمونها ويعكس أهمية الموضوع، وطبيعة المحتوى، تضمّن العنوان مصطلحات واضحة ومحددة، يعتبر من الموضوعات الحديثة والمعاصرة نظراً لأن عملية تحسين الجودة عملية ديناميكية متحركة في ظل التنافسية بين المؤسسات الخدمية، تضمن العنوان متغيرات الدراسة الأساسية، **جودة الخدمات (كمتغير مستقل)، رضا الزبون (كمتغير تابع)**، بشكل عام العنوان واضح ومحدد، يعبر عن المحتوى.



ملخص الدراسة

تضمن المستخلص أهمية موضوع الدراسة والذي تمثّل في دور جودة الخدمات في تحسين مستويات رضا الزبون، حيث هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المقدمة من وكالة برايج للسياحة والسفر، ومعرفة رضا الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة ومدى موافقتها لحاجاتهم.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبيان تم توزيعها على عدد 50 مفردة من زبائن الوكالة كعينة للدراسة.

عرض المستخلص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة والتوصيات المقترحة والتي تؤكد على وجود علاقة بين ثلاث محددات للجودة مع الرضا تمثلت في الملموسية والاستجابة والأمان، وأوصت بضرورة فتح فروع أخرى للوكالة بهدف استقطاب أكبر عدد من الزبائن لتسهيل وصولهم إلى الخدمات المقدمة.

المجلد 10 / العدد: 01 (2023)، ص 133 - 153

مجلة الابتكار والتسويق

جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون

The Quality services and its role in the improvement of the level of satisfaction of customers

بن ساعد فاطمة*

¹ جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعياش (الجزائر)، bensaadnabila95@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2022/09/24 تاريخ القبول: 2023/01/09 تاريخ النشر: 2023/01/26

ملخص:

تناولت الدراسة موضوع جودة الخدمات ودورها في تحقيق رضا الزبون كأحد مؤشرات قياس الأداء التسويقي، وهدفت إلى قياس جودة الخدمات المقدمة من قبل وكالة برايج للسياحة والسفر، ومعرفة مدى رضا الزبائن عن جودة هذه الخدمات المقدمة ومدى موافقتها لحاجاتهم؛ وتم وضع جملة من الفرضيات تم اختبارها ميدانيا من خلال تصميم استبيان لقياس كل من جودة الخدمات ورضا زبائن الوكالة وقد وزعت على عينة قدرها 50 مفردة، أما التحليل الإحصائي فكان بالاعتماد على برنامجي spss 18 و smart PLS، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين ثلاثة محددات للجودة مع الرضا تمثلت في معيار الملموسية والاستجابة وكذا معيار الأمان بينما توصلنا إلى عدم وجود أي علاقة بين محددتي الاعتمادية والتعاطف مع عنصر الرضا، وخلصنا إلى جملة من التوصيات منها: ضرورة فتح فروع في بعض الولايات لاستقطاب عدد أكبر من الزبائن وتسهيل وصولهم واستفادتهم من الخدمة كما اقترحنا على الوكالة مضاعفة جهودها فيما يخص معيار الأمان والعمل على تنمية الثقة بينها وبين عملائها وتحسينهم بالأمان.

كلمات مفتاحية: الجودة - الرضا - الخدمة - جودة الخدمة - رضا الزبون - محددات الجودة



المقدمة

- تناولت المقدمة عرض لموضوع أهمية الجودة في تقديم الخدمات كأحد مؤشرات الأداء التسويقي لكسب رضا العملاء والزبائن، من أجل خلق الميزة التنافسية وزيادة الربحية وذلك بالنسبة للمؤسسات الخدمية، كما تناولت عرض موجز لواقع المؤسسات الخدمية في الجزائر في ظل اقتصاد السوق وحاجتها إلى التقدم والتطور، ومعرفة كيفية تقديم الخدمات وتنوعها وطرق تسويقها وتحسين جودتها.
- إضافة إلى عرض مختصر عن الوكالات السياحية وأهمية استقطاب الزبائن والعملاء وخاصة مع بروز الوجهات السياحية العالمية.
- كما تطرقت الباحثة إلى أهمية استمرار المؤسسات الخدمية في أداء نشاطها بشكل جيد لضمان النمو والتطور المرهون بمدى قدرتها على جذب أكبر قدر ممكن من التعاملات وتلبية حاجات ورغبات العملاء وكل ذلك بالطبع يتوقف على مستوى جودة الخدمة المقدمة.
- من الواضح أن المقدمة شملت جميع جوانب الموضوع، وتضمنت المتغيرات الرئيسية للدراسة جودة الخدمات (متغير مستقل)، رضا الزبون (متغير تابع).

بشكل عام اشتملت المقدمة على موجز مختصر لأهمية موضوع الدراسة، بصورة واضحة في العبارات والمضمون، تم صياغة المقدمة بأسلوب بسيط وموجز، سليم لغوياً، ارتبطت مقدمة الدراسة بموضوعها.

1. مقدمة:

لقد أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات و أثرها على الأداء التسويقي من وجهة نظر العميل (الرضا) من أجل خلق ميزة تنافسية و زيادة الربحية للمؤسسات الخدمية. ومن أجل النمو والتطور أصبح رفع مستويات الجودة و تحقيق رضا العميل هاجسا لدى المؤسسات الخدمية حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها، وكذا البحث و التعرف على حاجاته و توقعاته، و تقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة، خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات و المعلوماتية مكنت هذا العميل من المفاضلة بين الخدمات حسب رغبته و اختياراته.

كما أن المتتبع لواقع المؤسسات الخدمية الجزائرية و في ظل اقتصاد السوق و الانفتاح على العالم، يلاحظ أن المؤسسات مازالت تطمح الى التقدم و التطور في طرق تقديم الخدمات و تنوعها، و تسويقها و تحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء و قياس مستويات الرضا لديهم .

وتعتبر الوكالات السياحية من بين المؤسسات الخدمية المتخصصة في تقديم خدمات متنوعة و مختلفة خاصة مع بروز وجهات سياحية عالمية تستقطب الافراد من كل جهات العالم إضافة الى حب الفرد الدائم للتطلع و اكتشاف ما حوله و ما يستهويه من أماكن و مناطق سياحية.

و عموما، فإن إستمرارية المؤسسات الخدمية في أداء نشاطها بشكل جيد و ضمان نموها و تطورها مرهون الى حد كبير بمدى قدرتها على جلب أكبر قدر من التعاملات، و تلبية حاجات ورغبات العملاء، و يتوقف ذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة.

و انطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن ان يؤثر جودة الخدمات في تحسين رضا الزبون لدى زبائن وكالة برابح للسياحة و السفر؟

و تنبثق من الاشكالية الرئيسية مجموعة من الاسئلة الفرعية :

– ما هي طرق قياس كل من الجودة و الرضا ؟

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

و انطلاقاً مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن أن تؤثر جودة الخدمات في تحسين رضا الزبون لدى زبائن وكالة برابح للسياحة و السفر؟

و تنبثق من الاشكالية الرئيسية مجموعة من الاسئلة الفرعية :

- ما هي طرق قياس كل من الجودة و الرضا ؟

- ماهي محددات الجودة ؟

تم تحديد مشكلة الدراسة استناداً على أهمية الموضوع ودور **جودة الخدمات في تحسين رضا الزبون** في المؤسسة المبحوثة، وتعتبر المشكلة من المشكلات المعاصرة يمكن أن تستفيد الوكالة محل الدراسة وباقي المؤسسات الخدمية من نتائج وتوصيات هذه الدراسة.

تم صياغة المشكلة بصورة سؤال رئيسي يتمثل في: **إلى أي مدى يمكن أن تؤثر جودة الخدمات في تحسين رضا الزبون لدى وكالة برابح للسياحة والسفر؟**، انبثق منه عدة تساؤلات فرعية وهي: السؤال الفرعي الأول: ما هي طرق قياس كل من الجودة والرضا؟ السؤال الفرعي الثاني: ما هي محددات الجودة؟

أهداف الدراسة

هدفت الدراسة إلى عدة أهداف وهي:

- ❖ قياس جودة الخدمات المقدمة من قبل وكالة براج للسياحة والسفر
- ❖ معرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم وهل توافق حاجاتهم.
- ❖ التعرف على محددات الجودة.
- ❖ بلورة النتائج المتحصل عليها في شكل توصيات ستفيد الوكالة في تحسين جودة خدماتها.

3.1 أهداف البحث :

- يهدف البحث الى قياس جودة الخدمات المقدمة من قبل وكالة براج للسياحة و السفر.
- معرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم و هل توافق حاجاتهم.
- التعرف على محددات الجودة.
- بلورة النتائج المتحصل عليها في شكل توصيات ستفيد بدون شك الوكالة في تحسين جودة خدماتها.

- ❖ من الواضح أن الأهداف موضوعية يمكن تحقيقها، تم تحديدها بشكل واضح ومحدد شملت جميع أبعاد موضوع الدراسة.
- ❖ تم صياغتها بأسلوب بسيط تضمن متغيرات الدراسة.
- ❖ جاءت الأهداف متناسقة ومرتبطة مع أجزاء الدراسة الأخرى ومكوناتها

أهمية الدراسة

❖ تم صياغة أهمية الموضوع بشكل موجز وواضح تضمن المتغيرات الأساسية للدراسة، وتتمثل فيما يلي:

❖ تكمن أهمية هذا البحث في التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها وكالة برابح للسياحة والسفر لزبائنهم ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك سعياً منها لكسب رضاهم.

❖ تسليط الضوء على نقاط القوة والضعف في وكالة السفر المبحوثة وذلك بتقييم رضا الزبائن عن كل محدد من محددات الرضا، ومعرفة أي من المحددات تركز عليه الوكالة ويمثل نقطة قوة أو أي المحددات يعتبر الحلقة الأضعف والذي يلزم الاهتمام به.

2.1 أهمية البحث:

- تكمن أهمية هذا البحث في التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها وكالة برابح للسياحة و السفر لزبائنهم ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك سعياً منها لكسب رضاهم.
-تسليط الضوء على نقاط قوة و ضعف وكالة برابح للسياحة و السفر وذلك بتقييم رضا الزبائن عن كل محدد من محددات الرضا و معرفة أي من المحددات تركز عليه الوكالة و يمثل نقطة قوتها و أي المحددات يعتبر الحلقة الأضعف و الذي يلزم المسؤولين عن الوكالة الاهتمام به على وجه الخصوص.

الإطار النظري والمفاهيمي والدراسات السابقة

تناولت الدراسة في إطارها النظري المفاهيم الأساسية والمصطلحات التي ترتبط بمتغيرات الدراسة، حيث عرّضت الباحثة مفهوم (الجودة، جودة الخدمة، الزبون، الرضا)، تم تعريف المتغيرات والمصطلحات التي ترتبط بكل متغير بشكل موجز ودقيق، وسليم لغوياً.

كما تضمّن الإطار النظري المحاور والجوانب المتعلقة بالموضوع بشكل واضح، تم توثيق المعلومات في الدراسة من مصادر موثوقة ومراجع علمية. الإطار النظري، شامل لجميع جوانب الموضوع.

لم تعرض الباحثة أي دراسات سابقة في هذه الدراسة، وفيما يلي عرض موجز للإطار النظري.

عرض للإطار النظري والمفاهيمي

Chapter

2. مفاهيم عامة حول جودة الخدمات:

1.2 تعريف الخدمة

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة، إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات.

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة « بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة ». (مضمور، 2008، صفحة 42)
- أما Kotler فقد عرفها على أنها « أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون ». (p.kotler, 2006, p. 12).

2.2 مفهوم جودة الخدمة

يعرفها Crosby بأنها « مطابقة الخدمة للمواصفات Conformance to requirements وعليه سيكون العميل راضياً عندما تكون خصائص الخدمة مطابقة لمتطلباته، وفي حالة عدم المطابقة فإن ذلك سوف ينعكس سلباً على مستوى الرضا » (حسن، 2006، صفحة 23).

كما يعرف المكتب القومي للتنمية الاقتصادية ببريطانيا NEDO جودة الخدمة بأنها « مجموعة العوامل أو الخصائص التي يجب أن تتوفر في منتج أو خدمة معينة بهدف الوفاء بمتطلبات السوق ».

(Bruncher.JC, 2011, p. 15)

وقد تبين البعض مفهوماً عن جودة الخدمة مؤداً: أم مفهوم الجودة ينعكس من خلال إدراك المستفيد للجودة ودرجة مطابقتها لتوقعاته. فإذا ما حصل المستفيد على الخدمة وكان ما قدم إليه أدنى مما كان يتوقعه فقد إهتمامه بالمؤسسة. وإذا كان ما قدم إليه متفق مع توقعاته أو تفوق عليها فإنه سوف يقبل على تكرار التعامل مع المؤسسة الخدمية.

3.2 أهمية جودة الخدمة

للجودة أهمية إستراتيجية كبيرة سواء على مستوى الزبائن أو مستوى المؤسسات على اختلاف أنشطتها، إذ أنها تمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة، وتكمن هذه الأهمية في ما يلي-34 (Marhamat Hemmat, vol 3, n 3, 2013, pp. 37):

- **سمعة المؤسسة:** تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها. المسؤولية القانونية للجودة. حماية الزبون: إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري و تعزز الثقة في منتجات المؤسسة .
- **تخفيض التكاليف وزيادة حصة السوق:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات و مراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء لتجنب كلفة إضافية .
- **إزدياد المنافسة :** إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الإعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- **تنمية رضا العملاء :** إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة ، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

4.2 - أبعاد جودة الخدمة المحددات

- **الإعتمادية:** وهي القدرة على تقديم خدمة تكون حسيماً وعدت بها المؤسسة، أي أن تكون بشكلي يمكن الإعتماد عليها، ويكون بدرجة عالية من الصحة والدقة، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الإلتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل.
- **الوفرة:** مدى سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين

- **الأمان :** و يعبر درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة و من يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر

المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المؤسسة، أو مقدمها أو كلاهما. (Ramya.N, Volume: 4, Issue:2, February 2019, pp. 38-41)

- **المصداقية:** وتتمثل في درجة الثقة التي يضعها العميل بمقدم الخدمة أي أنه لابد من توفر مصداقية لدى مقدم الخدمة و إلتزامه بالوعد الذي يقدمها .

- **درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات العميل (العاطفة):** ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات العميل و تحديدها .

- **الإستجابة:** وتتعلم بقدرة مقدم الخدمة على الإستعداد لتقديم الخدمة للعميل بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها العميل.

- **الكفاءة والجدارة :** وتتعلم بكفاءة و جدارة مقدمي الخدمة من حيث مهارتهم وقدرتهم على التحليل و الإستنتاج و المعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد، فالعميل عادة ما يلجأ إلى الشهادات العلمية ومصادرها، والخبرات العلمية للتعامل مع مقدمي الخدمة. (Majid Esmailpour, vol 10(3), 2017, pp. 7-17)

3. مفاهيم عامة حول رضا الزبون:

1.1. تعريف الزبون

- هناك العديد من تعاريف الزبون فقد عرفه عبيدات « هو ذاك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدام الخاص أو استخدامه العائلي ».
- كما عرفه Claude Demeure على أنه: « كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من المولين ». (Demeure, 2008 , p. 20)

الإطار النظري والمفاهيمي

2.3. مفهوم الرضا

تعدد تعاريف رضا الزبون و هذا راجع إلى اختلاف آراء وجهات نظر المؤلفين و الباحثين و الكتاب، وكذا تطوره. إذ عرفه كوتلر: « بأنه ذلك الشعور الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون». (الطائي، 2009، صفحة 33) و عرفه (Reed,Hall) على أنه « درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته » (Kotler.P, 2012, p. 48).

3.3 أنواع الرضا

وتتمثل أنواع الرضا في التالي:

- الرضا ذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين :طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا. (Nathalie, 2016, p. 50)

• الرضا نسبي:

لايتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق. فبالرغم أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع.

• الرضا التطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين :مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى . فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، و نفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة. (Agrawal.ML, vol 3(2), 2003, pp. 149-172)

4.3. مستويات الرضا

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور و إحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة و توقعات العميل، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات (Volle.p, 2012, p. 62):

1. الأداء > التوقعات
2. الأداء = التوقعات
3. الأداء < التوقعات

العميل غير راض.
العميل راض.
العميل راض جدا.

5.3. طرق قياس الرضا

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية (Batislam E.P, 24(3), 2007)، وان هذه الأخير تتكون من البحوث الكيفية والبحوث الكمية.

1.5.3. القياسات الدقيقة:

- **الحصة السوقية:** وهي نسبة مبيعات المؤسسة على مبيعات المؤسسات المنافسة.
- **معدل الاحتفاظ بالزبون:** إن أحسن طريقة للاحتفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

- **المردودية:** إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون التي بدورها تعبر عن رضه أو عدم رضه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن.
- **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون:** إن كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة فيظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة و خدماتها.

2.5.3. القياسات التقريبية الكيفية:

- **تسيير شكاوى الزبائن:** إن الشكاوي هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن، كما تعتبر الشكاوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج و إنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة. (Lefebure.R, 2004, p. 50)

- **بحوث حول الزبائن المفقودين:** إن التقدم في مجال الرضا وضبط الزبائن يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين:
- ماهي دوافع الرضا الأكثر حسما و المرتبطة بالمنتجات المعروضة؟ أي لماذا نفضل المؤسسة عن مؤسسة؟
- لماذا ينقطع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة؟
- **الزبون الخفي:** الزبون الخفي هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون، بما أن إدراك الزبون ومنه إرضاءه مرتبط بجودة الخدمات.

فرضيات الدراسة

- تم صياغة الفرضيات بشكل واضح وبسيط. بصورة فرضية الإثبات، وتمثلت في فرضيتين رئيسيتين، انبثق من الفرضية الأولى خمس فرضيات فرعية تتمحور حول تفسير العلاقة بين محددات جودة الخدمات ورضا الزبائن في وكالة برايج للسياحة والسفر. أما الفرضية الرئيسية الثانية تمحورت حول مستوى رضا الزبائن في الوكالة محل الدراسة
- من الواضح اتساق الفرضيات مع بعضها البعض وارتباطها بمشكلة وتساؤلات الدراسة وإجراءاتها.
- كما يلاحظ أنها صيغت بموضوعية دون تحيز من الباحث، وتضمنت متغيرات الدراسة الأساسية ومحدداتها.

1.1 فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا زبائن وكالة برايج

للسياحة و السفر و بالتالي :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتمادية الخدمة و رضا الزبائن بوكالة برايج للسياحة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و رضا الزبائن بوكالة برايج للسياحة .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة و رضا الزبائن بوكالة برايج للسياحة .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان و رضا الزبائن بوكالة برايج للسياحة .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و رضا الزبائن بوكالة برايج للسياحة .

الفرضية الثانية:

مستوى رضا زبائن وكالة برايج للسياحة و السفر عالي .

حدود الدراسة

- الحدود المكانية: تم تطبيقها وكالة براح للسياحة والسفر بالجزائر
- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة عام 2019

عرض منهجية الدراسة وأدواتها

منهج الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي

مجتمع وعينة الدراسة: مجتمع الدراسة يتمثل في جميع زبائن وكالة برايج للسياحة والسفر، تم اختيار عينة عشوائية عددها (50) فرد

4. الجانب العملي للدراسة:

1.4 منهج الدراسة و أسلوب جمع البيانات

1.4.1 أسلوب الدراسة

استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي لوصف عناصر الظاهرة المدروسة كون أن هذا المنهج يدرس الظاهرة بجميع متغيراتها كما و يبين العلاقة الموجودة بين هذه المتغيرات و تحليلها باستعمال برنامج 18 spss و برنامج smart PLS اللذان استخدمناهما في تحويل البيانات و الأرقام المجمعة الى معطيات ذات دلالة علمية ثم تبويبها و تفسيرها و من ثم استخلاص النتائج منها.

1.4.2 مصادر جمع المعلومات :

لمعالجة الجانب الميداني للبحث قمنا بإعداد استبيان كأداة لجمع البيانات الأولية بهدف معرفة أثر جودة الخدمة على رضا زبائن الوكالة تضمن 39 عبارة توزعت على متغيرين هما الجودة بمختلف محدداتها و متغير الرضا و قد قسمناه الى جزئين:

الجزء الأول: تضمن الجزء الأول مختلف العبارات التي وزعت على جداول حيث وضعنا خمسة جداول تضم عبارات لقياس المتغير المستقل (22 عبارة موزعة على 5 جداول) و جدولاً يضم عبارات لقياس المتغير التابع (17 عبارة) و تخص الجداول المتغيرين التاليين:

- المتغير المستقل: ويشمل أبعاد جودة الخدمات (الإعتمادية، الملموسية، الإستجابة، الأمان، التعاطف .)
- المتغير التابع: و يتمثل في رضا زبائن الوكالة.

الجزء الثاني : و يتعلق بالخصائص الشخصية و الديمغرافية لأفراد العينة مثل : الجنس ، السن ، الدخل ، المستوى التعليمي.

1.4.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع الزبائن الزائرين لوكالة برايج للسياحة و السفر، و قد قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة ملائمة قدرت ب 50 فرداً لنسترجع في نهاية المطاف 50 نسخة قابلة للتحليل و الدراسة ما يعني أن نسبة الاستجابة بلغت 100 بالمئة و قد وزعت غالبية الاستبيانات أيام حضورنا في الوكالة و تم تكليف موظفة الوكالة بتوزيع البقية أثناء غيابنا و امتدت فترة الدراسة الميدانية ابتداءً من 03 مارس الى غاية 30 أبريل من سنة 2019 م .

1.4.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع الزبائن الزائرين لوكالة برايج للسياحة و السفر، و قد قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة ملائمة قدرت ب 50 فرداً لنسترجع في نهاية المطاف 50 نسخة قابلة للتحليل و الدراسة ما يعني أن نسبة الاستجابة بلغت 100 بالمئة و قد وزعت غالبية الاستبيانات أيام حضورنا في الوكالة و تم تكليف موظفة الوكالة بتوزيع البقية أثناء غيابنا و امتدت فترة الدراسة الميدانية ابتداءً من 03 مارس الى غاية 30 أبريل من سنة 2019 م .

أدوات جمع وتحليل البيانات:

- المصادر الثانوية من خلال الأدبيات والدراسات السابقة والاستفادة منها في تحديد وإعداد الإطار النظري والمفاهيمي.
- استخدمت الباحثة أداة الاستبيان لجمع البيانات من المصادر الأولية
- لتحليل البيانات تم استخدام الأساليب الإحصائية المعروفة باستخدام برنامج SPSS و SMART PLS

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

فيما يلي عرض لنتائج الدراسة ونتائج التحليل الإحصائي حيث عرضتها الدراسة في جداول ورسوم بشكل واضح، كما تم التأكد من موثوقية القياسات.

النتائج فيما لو طبق نفس الاستبيان عدة مرات على نفس المجتمع أو بالأخص على نفس عينة الدراسة في نفس الشروط.

موثوقية القياسات: Fiabilité des mesures

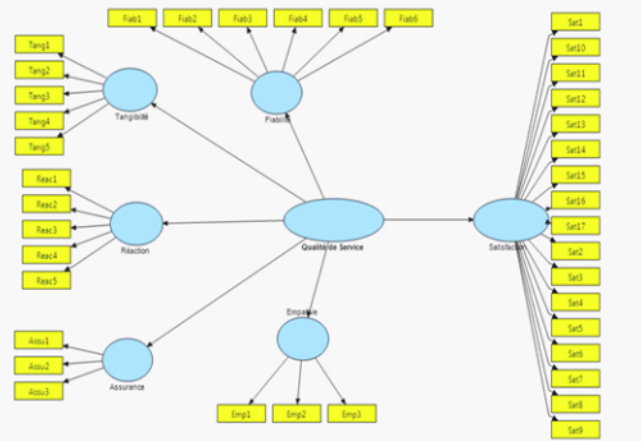
توفر موثوقية القياسات معلومات حول متوسط التباين الذي تستخرجه البنية فيما يتعلق بأخطاء القياس. وقد قمنا بإجراء اختبارين هما متوسط التباين المفسر AVE (Variance moyenne extraite) والموثوقية المركبة (fiabilité composite) بحيث يجب أن يكون AVE أعلى من 0,50 و "الموثوقية المركبة" أكبر من 0,7... يتم عرض نتائج هذين الاختبارين في الجدول أدناه:

الجدول رقم (1): موثوقية القياسات (Composite reliability et AVE)

Variable latente	Variables manifestes	Fiabilité Composite	AVE
Seuil	> 0.7	> 0.5	
Assurance	Assu2	1	1
Empathie	Emp2	1	1
الاعتمادية	Fiab4-Fiab6	0.944	0.894
الاستجابة	Réac3-4-5	0.852	0.591
الملموسية	Tang3-4-5	0.856	0.665
الرضا	Sat2-3-7-8-10-11-12-14-15	0.947	0.669

المصدر : من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج

حسب مخرجات برنامج smart PLS نلاحظ أن معاملات الموثوقية المركبة Fiabilité composite أكبر من 0,7 ، و متوسط التباين المفسر AVE أكبر من القيمة 0.5 و هذا ما يؤكد على ثبات عبارات الإستبيان بصفة إجمالية و يشير إلى موثوقيتها الجيدة للقياسات ، أي أنه كما أشرنا سيعطي نفس النتائج فيما لو طبق عدة مرات على نفس المجتمع أو بالأخص على نفس عينة الدراسة في نفس الشروط.



المصدر : من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج

– سنقدم فيما يلي نتائج نموذج القياس (المتغيرات الكامنة – المتغيرات المفسرة) و بعدها نتائج النموذج الميكانيكي :

صحة التقارب: la validité convergente

طبقنا معايير التقارب القوية التي وصفها كل من (فونرل و لايفر 1981) ، المتغيرات غير المتقاربة هي تلك التي تكون معاملات الارتباط بها أقل في القيمة المطلقة من 0,7 .

– من خلال الجدول أعلاه الخاص بصحة التقارب لعبارات القياس المستخدمة في الإستبيان نلاحظ أن جميع التركيبات ممثلة بعبارتي قياس على الأقل تم التحقق من تقاربهما باستثناء التأمين والتعاطف الممثلتان بعبارتي قياس واحدة لكل منهما و بنا على مخرجات برنامج smart PLS نلاحظ أن معاملات التشبع لعبارات الاستبيان تفوق 0.7 و التي تؤكد صدق العبارات و التي ستعطي نفس

1.4. عرض و مناقشة نتائج الدراسة

الفرضية الأولى: H1= توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا زبائن وكالة برابح للسياحة و السفر و بالتالي :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتمادية الخدمة و رضا زبائن وكالة برابح للسياحة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و رضا زبائن وكالة برابح للسياحة .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة و رضا زبائن وكالة برابح للسياحة .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان و رضا زبائن وكالة برابح للسياحة .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و رضا زبائن وكالة برابح للسياحة .

الفرضية الثانية: H2= مستوى رضا زبائن وكالة برابح للسياحة و السفر عالي .

2. موثوقية وصحة قياسات العينة: Fiabilité et validité des mesures de l'échantillon

– تم وضع نموذج أساسي لمعالجة البيانات PLS PM في الشكل أدناه. يرتبط كل متغير كامن (جودة الخدمة + محدداتها + عامل الرضا) بعناصر قياسه الخاصة و هي المتغيرات المفسرة المتمثلة في العبارات التي وضعناها في الاستبيان و التي تفسر المتغيرات الكامنة.

يتعلق نموذج القياس باختبارات الموثوقية وصلاحية الروابط بين متغيرات البيان و المتغيرات الكامنة، تتمثل هذه الاختبارات في: صحة التقارب ، و موثوقية القياسات و صلاحية التمييز.

الشكل رقم (20): النموذج الأساسي للمعالجة PLS نمذجة المسار

Modèle de base pour le traitement PLS Path Modeling

اختبار صحة الفرضيات

صحة التمييز: Validité discriminante

يضمن هذا القياس أن المتغيرات الظاهرة أكثر دلالية على نفسها من المتغيرات الكامنة الأخرى و هذا يعني ضمان عدم اشتراك متغيرين في نفس المحتوى و بالتالي ضمان عدم تكرار العبارات (تمايز العبارات في المحتوى) في الدراسات التجريبية ، تتم المقارنة بين الجذر التربيعي لـ AVE للمتغير المعني وعلاقات الأخير مع المتغيرات الكامنة الأخرى. و حسب الجدول أدناه تتضمن هذه النتائج "استقلالاً" شاملاً لمتغيراتنا الكامنة بالنسبة لبعضها البعض بالتالي صحة التمييز محققة.

الجدول رقم (2): صحة التمييز Validité discriminante

الرضا	الملموسة	الاستجابة	الاقتصادية	التعاطف	الامان
Critère validité					
AVE>COR(X,Y)					
الامانAssurance	1				
التعاطفEmpathie	-0,108	1			
الاعتماديةFiabilité	-0,088	0,0	0,945		
الاستجابةRéaction	0,06	-0,337	0,021	1	
الملموسةTangibilité	0,165	-0,121	0,143	0,117	1
الرضاSatisfaction	0,290	-0,263	0,172	0,509	0,632
					1

المصدر : من اعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج

5. اختبار صحة الفرضيات:

بعد التحقق من موثوقية وصلاحية الروابط بين المتغيرات الظاهرة والكامنة من خلال معالجة PLS PM للعينات ما يعني أن العبارات التي وضعناها للقياس صحيحة و هي تقيس ما وضعت لقياسه، و بهذا يمكننا اختبار صحة الفرضيات اعتماداً نتائج النموذج الهيكلي والروابط بين المتغيرات الكامنة و التي نقدمها من بين مزايا طريقة PLS PM ، حساب درجات المتغيرات الكامنة ، و قد تم استغلال قيم الأخير عبر برنامج SPSS 18 لإجراء التحذارات بسيطة من أجل التحقق من صحة الفرضيات وفيما يلي نتائج النموذج الهيكلي:

تم اختبار صحة الفرضيات، وعرض جداول التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج وتفسيرها.

1. 5 : اختبار الفرضية الرئيسية (H1)

لاختبار صحة أي فرضية من الفرضيات الموضوعة سواء الرئيسية منها أو الفرضيات الفرعية يجب أن تحقق كل فرضية مستوى دلالة $\text{sig} < 0.05$ حتى تتمكن من القول أن الفرضية صحيحة و من ثم نتجه الي قيمة A التي تعبر عن اتجاه العلاقة ما اذا كانت موجبة أو سالبة و هذا ما نعرفه من خلال إشارة A.

Modèle	A	Bootstrap*				
		Biais	Erreur standard	Sig. (bilatéral)	Intervalle de confiance à 95% Inférieur	Supérieur
1 (Constante)	E-63,544	008,	091,	1,000	168,-	189,
Qualité de Service	772,	008,	080,	001,	626,	965,

المصدر : مخرجات البرنامج

بما أن قيمة و مستوى الدلالة لجودة الخدمة $\text{sig} = 0.001$ و التي تعبر عن نسبة الخطأ و هي أصغر من 0.05 فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا الزبون و هذه العلاقة موجبة تقدر ب: 0,772 و بالتالي يمكننا القول بأن الفرضية الرئيسية H1 صحيحة.

2. 5 : اختبار الفرضيات الفرعية H1a-H1e

الجدول رقم (3): اختبار الفرضيات الفرعية باستخدام Bootstrap*

Modèle	A	Biais	Erreur standard	Sig. (bilatéral)	Intervalle de confiance à 95% Inférieur	Supérieur
(Constante)	1.398E-5	-,004 ^b	,090 ^b	1,000 ^b	-,187 ^b	,166 ^b
الامانAssurance	,182	-,004 ^b	,073 ^b	,016 ^b	,050 ^b	,325 ^b
التعاطفEmpathie	-,038	-,008 ^b	,078 ^b	,557 ^b	-,224 ^b	,076 ^b
الاعتماديةFiabilité	,103	-,008 ^b	,106 ^b	,087 ^b	-,124 ^b	,330 ^b
الاستجابةRéaction	,421	,005 ^b	,116 ^b	,001 ^b	,216 ^b	,748 ^b
الملموسةTangibilité	,534	,010 ^b	,098 ^b	,001 ^b	,344 ^b	,752 ^b

المصدر : مخرجات البرنامج

من الجدول رقم (3) نستنتج ان :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الامان و رضا الزبون ($a=0,182$; $\text{sig}=0,016$) و بهذا نقبل الفرضية H1a.
- لا توجد أي علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و رضا الزبون ($a=-0,038$; $\text{sig}=0,557$) و بهذا نرفض الفرضية H1b.
- لا توجد أي علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و رضا الزبون ($a=0,103$; $\text{sig}=0,087$) و بهذا نرفض الفرضية H1c.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الاستجابة و رضا الزبون ($a=0,421$; $\text{sig}=0,01$) و بهذا نقبل الفرضية H1d.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الملموسة و رضا الزبون ($a=0,534$; $\text{sig}=0,01$) و بهذا نقبل الفرضية H1e.

تابع اختبار صحة الفرضيات

الجدول رقم (4): صحة الفرضيات

الفرضية	دالاتها	النتيجة
H1	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا زبائن وكالة برايح للسياحة و السفر	مقبولة
H1a	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان و رضا زبائن وكالة برايح للسياحة و السفر	مقبولة
H1b	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و رضا زبائن وكالة برايح للسياحة و السفر	مرفوضة
H1c	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتمادية الخدمة و رضا زبائن وكالة برايح للسياحة و السفر	مرفوضة
H1d	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة و رضا زبائن وكالة برايح للسياحة و السفر	مقبولة
H1e	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و رضا زبائن وكالة برايح للسياحة و السفر	مقبولة

المصدر : من اعداد الباحثة

- توصلنا من خلال العرض السابق الى قبول ثلاث فرضيات و رفض فرضيتين باستعمال النموذج الهيكلي ، فقد أسفرت الدراسة عن وجود علاقة تأثير إيجابية بين كل من الملموسية ، الاستجابة و الامان مع عنصر الرضا بنسب متباينة و هذا يعني وجود علاقة طردية بين هذا المحددات و الرضا اي أنه كلما زادت جودة الخدمة من خلال هذا المحدد ارتفع معه مستوى رضا العميل و العكس صحيح. و بما أن جميع المحددات التي توصلنا الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بينها و بين رضا الزبائن و كانت هذه العلاقة موجبة فبالتالي يمكننا تأكيد الفرضية الثانية:

مستوى رضا زبائن وكالة برايح للسياحة و السفر عالي .

نتائج الدراسة والتوصيات

هدفت الدراسة التي اجريت على زبائن وكالة برايف للسياحة و السفر الى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة من خلال محادثته المتمثلة في : الملموسية و الاعتمادية والاستجابة ,و الأمان والتعاطف على رضا الزبائن , وبعد اختبار الفرضيات توصلنا إلى جملة من النتائج وهي:

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا الزبون و أن اغلبية محددات الجودة و المتمثلة في الملموسية و الاستجابة والامان لها أثر على رضا الزبائن بينما توصلنا الى عدم وجود علاقة تذكر بين بقية المحددات و الرضا .

المحدد الذي نال أعلى مستوى من الدلالة هو الملموسية بقيمة $A=0.534$ وهذا دليل على اهتمام مسؤولي الوكالة بالجانب المادي للخدمة حيث أن الوكالة لها مظهر داخلي و خارجي جذاب و ذو مساحة واسعة و مكتب مرتب و كراسي عديدة و أثاثك مريحة و مجموعة من الكتب و المجلات و قهوة ممتازة زيادة على مظهر الموظفتين المحترم و اللائق.

معيار الاستجابة حقق ثاني أعلى مستوى من الدلالة قدرت ب 0.421 و هذا دليل على أن الوكالة تستجيب لحاجات زبائنهم إذ أنها تعمل على تنويع خدماتها و عروضها و وجهاتها السياحية تلبية لرغبات زبائنهم.

حقق معيار الأمان ثالث أعلى مستوى دلالة قدر ب 0.182 و هو رقم إيجابي يدل على الثقة التي يكنها الزبائن في وكالة برايف للسياحة و السفر و مستوى الشعور بالأمان الذي ينتابهم في تعاملاتهم معها.

الى قدر ما يعتبر زبائن وكالة برايف للسياحة و السفر راضين عن جودة الخدمات المقدمة لهم و لكن على مسؤولي الوكالة العمل اكثر على تحسين الجودة بالاهتمام اكثر بالمحددات المذكورة سابقا.

- تتلخص نتائج الدراسة في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبون، ومن أهم محددات الجودة التي لها أثر على رضا الزبون: الملموسية، الاستجابة، والأمان.
- رغم رضا زبائن الوكالة محل الدراسة عن الخدمات المقدمة لهم إلا أن على المسؤولين العمل على تحسين الجودة والاهتمام أكثر بالمحددات المذكورة للجودة.
- حققت الباحثة أهداف الدراسة من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج

التوصيات والمقترحات

7. توصيات الدراسة :

- رغم أن معيار الامان حقق نتيجة ايجابية الا انه يتوجب على الوكالة مضاعفة جهودها و العمل على تنمية الثقة بينها و بين عملائها و تحسيسهم بالامان أكثر.
- قد يعود عدم وجود علاقة بين معيار الاعتمادية و الرضا الى عدم التوافق الكبير بين اجابات المستجوبين فقد يكون بعضهم موافق تماماً عن المقاييس التي وضعت لهذا المعيار (العبارات) بينما يكون بعضهم الاخر غير موافق على الاطلاق عن نفس المقاييس لهذا على الوكالة ان تجري استقصاءات دورية لأراء زبائنهم و معرفة أين يكمن الشرح.
- لاحظنا أثناء إجرائنا للتربص على مستوى وكالة برابح للسياحة و السفر توافد العديد من الزبائن من ولاية أخرى لهذا ارتكنا اقتراح فتح فروع في بعض من هذه الولايات لاستقطاب عدد اكبر من الزبائن و تسهيل وصولهم و استفادتهم من الخدمة.
- لاحظنا أن الزبائن عند استفسارهم عن الملفات و الوثائق التي يجب تقديمها عند الرغبة في السفر مع الوكالة مظهرين الى كتابتها بمفردهم لهذا ارتكنا ان تصمم الوكالة بطاقات مكتوب عليها كل الوثائق اللازمة بغية اعطائها لمن يحتاجها.

- أوصت الدراسة بعدة توصيات تم صياغتها بصورة سلسلة اتسمت بالوضوح، تضمنت عبارات واضحة وسليمة لغوياً، تم عرضها في نقاط، وارتبطت بنتائج الدراسة ارتباطاً وثيقاً ومن أهمها:
- أهمية مضاعفة معيار الأمان في الوكالة محل الدراسة والعمل على تنمية الثقة بينها وبين عملائها.
- اقتراح فتح فروع في الولايات الأخرى لاستقطاب عدد أكبر من الزبائن.
- اقتراح تصميم بطاقات تتضمن المستندات والوثائق اللازمة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

