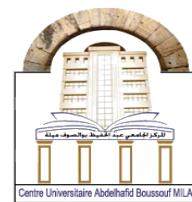


الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم الاقتصادية وتجارية



المرجع : 2019

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة عنوان:

**تقييم جودة خدمات الوكالات السياحية من وجهة نظر الزبائن دراسة حالة
وكالة بونقير للسياحة والسفر - شلغوم العيد (ميلة).**

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د)

"تسويق الخدمات"

تحت إشراف: الأستاذ

- محمد هبول

من إعداد الطالبين:

- عبد الجليل بلحاج

- معتز بالله رحال

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	أبو بكر بوسالم
مشرفا ومحررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	محمد هبول
عضو/مناقشة	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	صكري أيوب

السنة الجامعية 2019/2018



الْقُرْآن

آية من **الكريم**

بَدِيعُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ
وَإِذَا قَضَى أَمْرًا فَإِنَّمَا يَقُولُ لَهُ
كُنْ فَيَكُونُ

سورة البقرة: 117



إِهْدَاءٌ

أُهْدِيَ ثُمَّةً نِجَاحِيِّ إِلَى الشَّخْصِ الَّذِي كَانَ سَبِيلَهُ فِي

مُوَاكِلَتِيِّ لِلْمُهْوَارِ الدِّرَاسِيِّ بِلِطَاجِ أَمْنَةِ رَحْمَمَا اللَّهُ وَأَسْكَنَهَا

فَسِيحَ جَنَانَهُ.

بِلِطَاجِ عَبْدِ الْجَلِيلِ

إمداد

أهدي ثمرة نجاحي إلى والدي الذي توفى وأنا بصد إنجاز

هذه المذكرة

* إلى والدي الغالبة محفظها الله وأطال في عمرها

* إلى زوجتي وأبنائي سليم وإسحاق وسوسن

* إلى إخوتي وأختي محفظهم الله

* إلى صديقي خالد الذي لطالما دعمني وساندني

إلى كل من ساندني من قربه ومن بعيد

رجال معترض الله

شهر و عمر فان

"وَمَا يُحِلُّهُ مِنْ نِعْمَةٍ فَمِنَ اللَّهِ"

الحمد لله الذي وفقنا لإنجذاب هذا العمل إلى النور، وأذيع علينا ووفقنا إلى إنتهاء هذه الرسالة
ولا يسعنا في هذه المذكرة إلا أن نتقدّم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان وأوفر التقدير إلى المشرف المقدمة
الحسنة "محمد هبولي" على قبوله الإشارة على هذا العمل وسعة سدره ومحمة توجيهاته وملامحاته القيمة
التي كان نوراً تسير عليها خطواته هذا العمل.
والشكر موصول كذلك لأعضاء لجنة المناقحة على قبولهم مناقحة هذا العمل المتواضع، وحتى لا يكون
النسبيان مجرة علينا فإننا نتقدّم بالشكر إلى كل من قاتل وإنماضنا بكلمة طيبة وكل من ساعدونا من قربه أو
من بعيد على إنجاز هذا العمل

الملخص:

حاولنا من خلال هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف وكالة بونكير للسياحة والسفر من وجهة نظر زبائنها وقصد بلوغ أهداف الدراسة تم الاعتماد على نموذج الأداء (servperf) بأبعاده الخمسة، والذي يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعميل، وتقوم مشكلة الدراسة على محاولة قياس جودة الخدمة المصرفية لارتفاع جودة الخدمة، حيث تم تطبيق النموذج من خلال استماراة وزعت على عينة قدرها 180 زبون من زبائن الوكالة، بعدها تم استرجاع 150 استماراة صالحة للتحليل، ولاحقاً قمنا بمعالجة البيانات وتحليلها بالاعتماد على برنامج SPSS²⁴.

في النهاية تم التوصل إلى نتيجة مفادها أن تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم بوكالة بونكير للسياحة والسفر ذات مستوى مرتفع، أما من حيث أبعاد الجودة الدليل المادي، الأمان، الاستجابة، التعاطف والاعتمادية، في نسب متقاربة جداً وبالتالي نوصي بالمحافظة على هذا المستوى من الجودة في الخدمة.

الكلمات المفتاحية: الخدمة، جودة الخدمة، الزبائن، أبعاد الجودة، الوكالة السياحية.

Abstract:

In this study, we tried to evaluate the quality of the services provided by the Bounekir Travel and Tourism Agency from point of view of their customers . In order to achieve the aims of the study, we used performance model (servperf) its five dimensions, which focuses on measuring the real performance of service provided to customers, the problematic of study is to measure the quality of service provided by the travel agency, we applied the model through a questionnaire distributed to a sample of 180 customers of the travel agency, was then retrieved 150 suitable for analysis and later collect Data and analyze them using the SPSS²⁴ program.

In the end, it was concluded that customer evaluation of the quality of services offered to them by the Bounekir Travel and Tourism Agency is of a high standard, in terms of dimensions of physical quality guide, Security, Response, Sympathy, and Reliability is in a very close proportions, therefore, we recommend that the agency should maintain this level of quality in services.

Keywords: service, quality of service, customers, quality dimensions, tourist, agency

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العناصر
I.	ملخص
III. -VI	فهرس المحتويات
V.	قائمة الجداول
VI.	قائمة الأشكال
VII.	قائمة الملحق
أ - ز	مقدمة
الفصل الأول: جودة الخدمات	
2	تمهيد
	المبحث الأول: مفاهيم عن الجودة
3	المطلب الأول: تعريف الجودة
4	المطلب الثاني: التطور التاريخي للجودة
6	المطلب الثالث: أهداف الجودة
8	المطلب الرابع: أهمية الجودة
	المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمات
10	المطلب الأول: الخدمات
10	الفرع الأول: مفهوم الخدمة
11	الفرع الثاني: خصائص الخدمة
12	الفرع الثالث: مكونات الخدمة
13	المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة
16	المطلب الثالث: حزمة المنافع والخدمة الجوهر
18	المطلب الرابع: أهمية الخدمات
19	المبحث الثالث: جودة الخدمة
19	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة
21	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة
22	المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة
24	المطلب الرابع: إدارة مزيج التسويق الموسع من أجل الجودة
	المبحث الرابع: نماذج قياس جودة الخدمة

26	المطلب الأول: نموذج الفجوة
26	الفرع الأول: نشأة نموذج Servqual
30	الفرع الثاني: استخدامات نموذج Servqual
31	الفرع الثالث: تحفظات موجهة لنموذج Servqual
33	المطلب الثاني: نموذج Servperf
35	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية
37	تمهيد
	المبحث الأول: مفاهيم عن الوكالة
38	المطلب الأول: النشأة والإطار التنظيمي للوكالة
38	الفرع الأول: النشأة والموقع
40	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة
41	المطلب الثاني: خدمات الوكالة السياحية
41	الفرع الأول: الخدمات
41	الفرع الثاني: تنظيم الرحلات
	المبحث الثاني: منهجية الدراسة المتبعة
43	المطلب الأول: أداة الدراسة (الاستبيان)
43	الفرع الأول: عينة الدراسة
43	الفرع الثاني: تصميم الاستماراة
69-44	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
70	خلاصة الفصل
73-71	الخاتمة
76-74	قائمة المراجع
98	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	تصنيف الخدمات المحيطة	17
2	مهام إطار المؤسسة	40
3	معلومات عامة حول أفراد العينة المدروسة	44
4	الاتساق الداخلي لفقرات بعد الملموسيّة	48
5	الاتساق الداخلي لفقرات بعد الاعتمادية	49
6	الاتساق الداخلي لفقرات بعد الاستجابة	49
7	الاتساق الداخلي لفقرات بعد التعاطف	50
8	الاتساق الداخلي لفقرات بعد الأمان	50
9	صدق الاتصاق البنائي لأداة الدراسة	51
10	معامل الفا كرومباخ لأبعاد الدراسة	52
11	سلم ليكارت الخماسي	52
12	متوسطات المرحجة والاتجاه المرافق لها	53
13	عرض إجابات بعد الملموسيّة	54
14	عرض إجابات بعد الاعتمادية	56
15	عرض إجابات بعد الاستجابة	58
16	عرض إجابات بعد التعاطف	60
17	عرض إجابات بعد الأمان	62
18	عرض نتائج أبعاد الدراسة	64
19	عرض ترتيب أبعاد الدراسة	65
20	مستويات الجودة	66
21	توزيع مستويات الجودة وأبعادها	66
22	فرضيات مستوى الجودة	67
23	نتائج فرضيات مستوى الجودة وأبعادها	68

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ج	نموذج أبعاد الجودة الخمسة	1
6	تطور التاريخي للجودة	2
7	أهداف الجودة	3
9	تأثير الجودة على التكلفة والحصة السوقية	4
15	دورة حياة الخدمة	5
21	إدراك المستهلك للجودة الفنية والوظيفية	6
27	نموذج Servqual	7
40	المهيكل التنظيمي للوكالة	8
45	توزيع العينة حسب الجنس	9
45	توزيع العينة حسب السن	10
46	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	11
46	توزيع العينة حسب النشاط المهني	12
47	توزيع العينة حسب الدخل الشهري	13
56	توزيع فقرات بعد الملحوظية حسب متوسط الحسابي المرجح	14
58	توزيع فقرات بعد الاعتمادية حسب المتوسط الحسابي المرجح	15
60	توزيع فقرات بعد الاستجابة حسب المتوسط الحسابي المرجح	16
62	توزيع فقرات بعد التعاطف حسب المتوسط الحسابي المرجح	17
64	توزيع فقرات بعد الأمان حسب المتوسط الحسابي المرجح	18
65	توزيع أبعاد الجودة حسب المتوسط الحسابي المرجح	19
67	توزيع أبعاد الجودة حسب مستوى الموافقة	20

قائمة الملاحق

الصفحة	اسم الملحق	الرقم
	قائمة الأساتذة المحكمين للاستماراة	1
	الاستبيان	2
	مخرجات spss	3

مقدمة

مقدمة:

يعتبر نشاط السياحة أحد الأنشطة الاجتماعية التي شهدت تطورات سريعة خلال النصف الثاني من القرن العشرين نظرا لاستعدادها من التطورات العديدة التي مست قطاع الخدمات سواء فيما يتعلق بوسائل النقل وخاصة النقل الجوي، وتقنيات الإعلام والاتصال بالإضافة إلى توفير وسائل الراحة ولهذا احتلت السياحة مكانة هامة لدى الدول والحكومات بالنهوض، فأدخلت التسهيلات الإدارية والقانونية وكثفت من جهودها في سبيل تطوير السياحة.

فزيادة الطلب السياحي في الجزائر أدى إلى انعكاسات على القوانين التي تنظم وتحدد سير الوكالات السياحية فأصبحت الوكالات السياحية تخضع إلى إجراءات قانونية أقل تعقيدا فيما يخص إنشاء وكالة سياحية مما أدى ذلك إلى انتشارها بشكل كبير وزاد الاهتمام بها فأصبحت تقدم حزمة من الخدمات التي يطلبها الزبائن من أجل تيسير عملية سفرهم بتوفير خدمات وعروض تسابير المنافسة الشديدة، حيث اتجه نظر الوكالات السياحية إلى تحسين جودة خدماتها وذلك من أجل الحصول على زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين.

ونظرا للتباين في مستويات جودة الخدمات المقدمة من طرف وكالات السياحة والسفر الناشطة في السوق الجزائرية قمنا بدراسة شاملة حول جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية بهدف التماس جانب القوة والقصور فيها والعمل على تطويرها وذلك بتسليط الضوء على جودة الخدمة وكيف يقيم الزبون أبعاد جودة الخدمة والمتمثلة في الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الدليل المادي، الاستجابة، وعلى ضوء ما سبق يبرز التساؤل المحوري الرئيسي التالي:

أولاً-التساؤل الرئيسي:

- ما هو تقييم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة لهم فعلا من طرف وكالة بونقير للسياحة والسفر شلغوم العيد ميلة؟

الأسئلة الفرعية:

- ما هو تقييم العملاء لمستوى بعد الملموسة بوكالة بونقير للسياحة والسفر شلغوم العيد ميلة؟
- ما هو تقييم العملاء لمستوى بعد الاعتمادية بوكالة بونقير للسياحة و السفر شلغوم العيد ميلة؟
- ما هو تقييم العملاء لمستوى بعد الاستجابة بوكالة بونقير للسياحة والسفر شلغوم العيد ميلة؟
- ما هو تقييم العملاء لمستوى بعد التعاطف بوكالة بونقير للسياحة والسفر شلغوم العيد ميلة؟
- ما هو تقييم العملاء لمستوى بعد الأمان بوكالة بونقير للسياحة والسفر شلغوم العيد ميلة؟

ثانياً- فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة والأسئلة الفرعية نضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بوكالة بونقير للسياحة والسفر شلغوم العيد ميلة في المستوى المرتفع

- يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بوكالة بونقير للسياحة والسفر شلغوم العيد ميلة من حيث

بعد الملموسية في المستوى المرتفع؛

- يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بوكالة بونقير للسياحة والسفر شلغوم العيد ميلة من حيث

بعد الاعتمادية في المستوى المرتفع؛

- يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بوكالة بونقير للسياحة والسفر شلغوم العيد ميلة من حيث

بعد الاستجابة في المستوى المرتفع؛

- يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بوكالة بونقير للسياحة والسفر شلغوم العيد ميلة من حيث

بعد الأمان في المستوى المرتفع؛

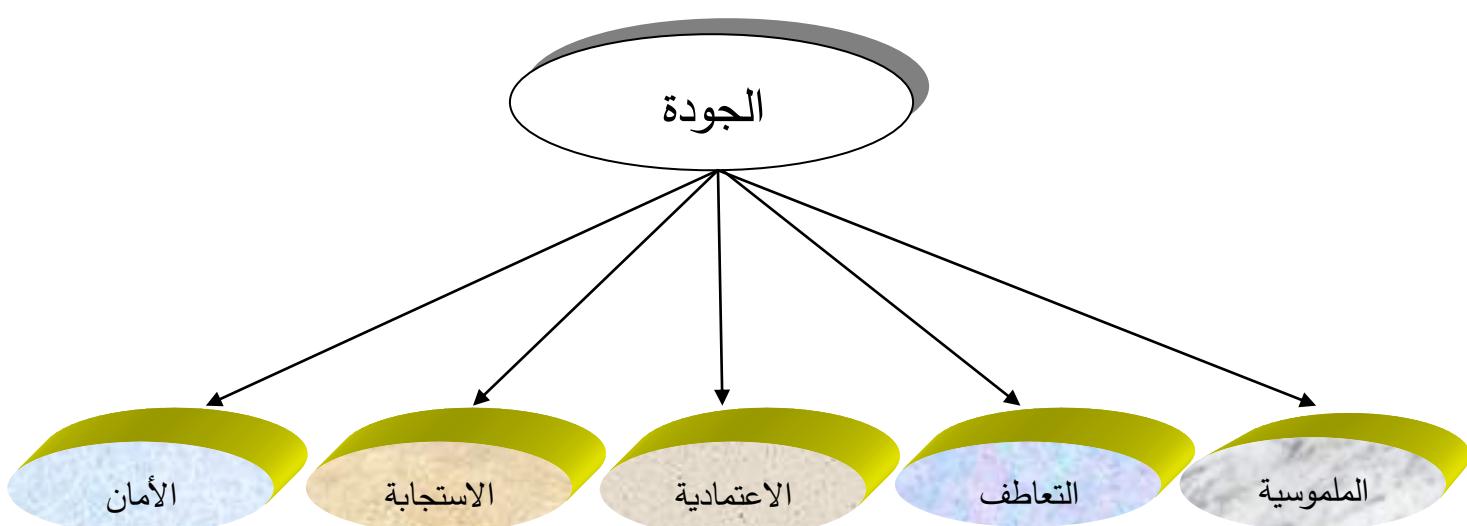
- يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بوكالة بونقير للسياحة والسفر شلغوم العيد ميلة من حيث

بعد التعاطف في المستوى المرتفع.

ثالثاً - نموذج الدراسة:

وقد تم تشكيل نموذج دراستنا المتمثل في الجودة وأبعادها الخمسة .الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان.

الشكل رقم (1): نموذج أبعاد الجودة الخمسة



المصدر: Cronin. Taylor. steven, (1992,56)

رابعاً-أسباب ودوافع اختيار هذا الموضوع:

ثمة أسباب متعددة دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع والبحث فيه بكل جدية، والتي تكمن فيما يلي:

- طبيعة التخصص الذي ننتمي إليه وهو تسويق الخدمات؛
- الاهتمام المتزايد للدولة الجزائرية بقطاع الخدمات، وخاصات قطاع السياحة والوكالات السياحية؛
- أهمية جودة الخدمات والنتائج التي تتحققها؛
- الميل الشخصي لإنشاء وكالة سياحية.

خامساً-أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال الدور الكبير الذي تلعبه الجودة في المؤسسات الخدمية، فهي تعتبر الركيزة الأساسية والمهمة التي تعمل على تنمية جانب القوة والتطور المختلفة لدى المؤسسة، وبالتالي ضمان بقائها واستمرارها في ظل اشتداد المنافسة.

سادساً-أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- الوقوف على ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات في جميع القطاعات لأنها سوق مربح؛
- تقديم نتائج وتوصيات من شأنها أن تساهم في فهم وإدراك بعض النقائص التي تشوب جودة الخدمة؛
- تزويد المؤسسة بالحقائق والمعلومات التي من شأنها مساعدة هذه الأخيرة في تحقيق أرباح متواصلة وحصة سوقية أكبر.

سابعاً-حدود الدراسة:

❖ الحدود الموضوعية:

ركزنا في دراستنا على تقييم الزبائن لجودة خدمات الوكالات السياحية

❖ الحدود المكانية:

حيث حصرت الدراسة على وكالة بونقير للسياحة والسفر شلغوم العيد ميلة وذلك بتوزيع الاستمرارات على عينة من زبائن الوكالة

❖ الحدود الزمنية:

الفترة التي كانت موضع الدراسة هي ممتدة من شهر فيفري إلى غاية شهر جوان 2019

ثامناً-منهج البحث:

من أجل الإحاطة بجوانب الموضوع والإجابة على إشكالية البحث، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعد المنهج الملائم والأنسب لمعالجة مثل هذه المواضيع، فقد استخدمنا المنهج الوصفي في الفصل الأول من خلال تقديم نظري لمتغير الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الجودة، وذلك اعتماداً على مختلف

المصادر من كتب ومذكرات ومجلات...وغيرها باللغة العربية واللغة الأجنبية أما بالنسبة للجانب التطبيقي والمتمثل في الفصل الثاني فقد استخدمنا المنهج التحليلي من خلال اعتمادنا على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، ومعالجتها وتحليلها بواسطة برنامج spss نسخة 24

تاسعاً- صعوبات البحث:

اعتراض الباحثان خلال انجازهما لهذا العمل العديد من الصعوبات، ولعل أهمها:

- صعوبة التعامل مع بعض الزبائن نظراً لاختلاف المستوى الثقافي والتعليمي لأفراد العينة المدروسة؛
- تماطل بعض الزبائن في الإجابة على بعض الاستمرارات، وعدم إعادتها أحياناً.

عاشرًا- هيكل البحث

قصد الإمام بمختلف جوانب الموضوع والمحافظة على تسلسل المنطقى والتدرج في طرح الأفكار قدر الإمكان تم الاعتماد على خطة تنقسم إلى مقدمة، فصل نظري وفصل تطبيقي وخاتمة، حيث تم في المقدمة طرح الإشكالية والتصور العام للموضوع، وتطرقنا في الفصل الأول إلى مراجعة أدبيات الدراسة، حيث يحتوي على أربعة مباحث.

أما في الفصل الثاني فهو تطبيق لما جاء في الجانب النظري على واقع من خلال دراسة حالة (عينة من زبائن وكالة بونقير للسياحة والسفر) حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، ثم قمنا في المبحث الثاني باختبار الفرضيات وعرض وتحليل نتائج الدراسة، وفي الأخير قمنا بتقديم خاتمة تضمنت بعض النتائج والتوصيات وكذا عرض الاقتراحات.

إحدى عشر- الدراسات السابقة

❖ دراسة عبد الحميد نعيجات سنة 2004-2005، والتي هدفت إلى دراسة تأثير جودة الخدمة البنكية على رضا الزبائن: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة لغواط، وقد بينت هذه الدراسة وجود

○ رضا لدى الزبائن عن بعدي الأشياء الملمسة والاطمئنان، إذ يعد هذا الأخير من أكثر الأبعاد أهمية في مجال البنكي لارتكازه على عنصري الأمان و الثقة
○ أما الأبعاد الخاصة بالاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، فهي لاتتمتع برضاء الزبائن كمكونات لجودة الخدمات الكلية.

❖ دراسة بوعنان نور الدين سنة 2005-2006، والتي هدفت إلى دراسة جودة الخدمات من حيث المؤشرات ونماذج قياسها بالإضافة إلى التطرق إلى نظام الإصغاء للعميل كمصدر لاحتاجات ومتطلبات العملاء وبينت هذه الدراسة ما يلي:



المقدمة

- توفر المؤسسة على الكثير من التجهيزات المتطورة التي تساهم في رفع جودة الخدمة المينائية
- شعور العملاء بالثقة في التعامل مع المؤسسة إلا أن هذه المظاهر تبقى متوسطة ولا تأثر على الجودة الكلية
- تأثير الجودة المدركة للخدمة المينائية المقدمة من طرف المؤسسة المينائية لسكيكدة على رضا العملاء
- ❖ دراسة رقاد صليحة سنة 2006-2007، والتي هدفت إلى دراسة تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة البريد و المواصلات وقد بينت هذه الدراسة مايلي:
 - يرتبط مفهوم الجودة من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تتطابق مع توقعاته أو تتجاوزها
 - مصداقية نموذج الأداء الفعلي Servperf وإمكانية الاعتماد عليه في تقديم جودة الخدمة البريدية
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة البريدية ورضا الزبائن عن الجودة الكلية للخدمة البريدية المقدمة
- ❖ دراسة عقون شراف سنة 2013-2014 والتي هدفت الى تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة وذلك باستخدام المقاييس مقياس الفجوات ومقاييس الأداء الفعلي، وقد بينت هذه الدراسة مايلي:
 - ان مستوى توقعات الزبائن حول جودة خدمات بنك BNA بمدينة قسنطينة مرتفع جدا، في حين أن مستوى ادراكاتهم حولها متوسط، مما يؤكّد وجود فجوة سالبة دالة إحصائية بين الادراكات وتوقعات الزبائن تعادل قيمتها المتوسطة 1.67829
 - ان مستوى كل من القيمة المدركة من طرف زبائن بنك BNA، ورضاهم وولائهم لخدمات هذا البنك متoscطة
 - القيمة المدركة تتأثر في المقام الأول بالاعتمادية،في حين أنه بالنسبة للرضا يعتبر بعد الأمان الأكثر تأثيرا،اما بعد الملمسية فيعتبر الأكثر تأثيرا في الولاء.
- ❖ وزاني محمد-دياب زقادي سنة 2016 دراسة تطبيقية لقياس أثر جودة خدمات الوكالات السياحية على الميزة التنافسية مع وجود الابتكار كمتغيرا وسيطا باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكيلية، دراسة حالة مجموعة من وكالات سعيدة-الجزائر وقد بينت هذه الدراسة مايلي:
 - أن مستوى جودة خدمة وكلاء السياحة و الأسفار لا يرتقي للمستوى المطلوب الامر الذي انعكس بشكل واضح على مستوى الابتكار وبالتالي على الميزة التنافسية

المقدمة

- كما أكدت النتائج على دور الفعال للابتكار كوسيلة في تعزيز أثر جودة الخدمة على الميزة التنافسية.
 - ❖ أ/ بحث د/ بوجيد ليلي. السنة 2018 والتى هدفت إلى التعرف على ماهية الخدمات السياحية، والتطرق إلى تقييم جودتها وعلاقتها برضاء الزبائن، وإبراز واقع مستوى جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ورضا الزبائن عنها من خلال التطرق إلى دراسة حالة لإحدى الوكالات السياحية الجزائرية وهي وكالة لبيب تور للسياحة والأسفار بباتنة في الجزائر وقد بينت هذه الدراسة ما يلي:
 - أن أفراد عينة الدراسة يقيّمون الخدمات السياحية المقدمة لهم بوكالة لبيب تور للسياحة والأسفار من ناحية كل معيار من المعايير جودة الخدمة، تقييماً إيجابياً
 - عدم وجود فوارق بين أراء و انتطاعات أفراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمات السياحية المقدمة باختلاف: الجنس، السن، الجنسية، الدخل الشهري

الفصل الأول:

جودة الخدمات

تمهيد :

تهتم معظم المؤسسات التي تقدم الخدمات في الوقت الحالي بما يعرف بجودة الخدمة لأنها أصبحت تشكل حجر الزاوية في عملية اتخاذ قرار الشراء ، فاللذبون يؤكد على الجودة في الخدمة وهي السبب الوحيد الذي يتركه يقوم بعملية الشراء وإعادة الشراء ، مما أدى إلى الاجتهاد في معرفة رغبات وحاجات الزبائن وطريقة تفكيرهم ومحاولة الوصول إلى توقعاتهم وبالتالي خلق لهم صورة الخدمة الجيدة في مخيلتهم ومحاولة تقديم خدمة تكون مطابقة لتفكيرهم ، هذا أدى إلى التوجه لمجال تسويق الخدمات وذلك للاستفادة من أفكار الباحثين والمفكرين التي تم تكوينها منذ زمن طويل عن الخدمات وطريقة جذب الزبائن وهذا سوف يؤدي إلى منافسة شرسة من قبل مؤسسات الخدمة وبالتالي تطوير الخدمة والتركيز على أبعاد جودة الخدمة من أجل تحقيق المنفعة للمؤسسة وللزبون وسوف ننطرق في هذا الفصل إلى الإطار النظري لجودة الخدمات، وقد

تناولنا المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم عن الجودة؛

المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمة؛

المبحث الثالث: جودة الخدمة؛

المبحث الرابع: نماذج قياس جودة الخدمة.

المبحث الأول: مفاهيم عن الجودة.

تعتبر الجودة من أهم الأمور التي أصبح الجميع مهتم بها وذلك لما لها من أهمية كبيرة في جميع المجالات الصناعية والخدمية، وفي هذا المبحث سنقوم بالطرق إليها وذلك لإظهار بعض من الخفايا المتعلقة بها من حيث التعريف، الأهمية الخ من المعلومات.

المطلب الأول: تعريف الجودة

امتازت الجودة كغيرها من المفاهيم في مجال الاقتصاد بعدة تعريف، أبرزها ما يلي:

1- يرجع مفهوم الجودة quality إلى كلمة اللاتينية *qualitas* التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديما الدقة والإتقان ويستخدم مصطلح الجودة للدلالة على أن متوج جيد أو خدمة جيدة، لكن من الخطأ أن نعتقد أن المنتجات أو الخدمات ذات الجودة العالية هي فقط منتجات أو خدمات الأكثر كلفة وإنما هي تلك المنتجات أو الخدمات التي تتناسب وحاجات وتوقعات العملاء من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة وتتوفر المنتج أو الخدمة بالكمية المطلوبة في الوقت المناسب (بوعنان، 2007، 2)

2- تعرف بأنها الملائمة للاستعمال وذلك لأهمية الجودة في التصميم والإنتاجية من حيث المستلزمات الضرورية للعمل بما يحقق الأمان للعاملين عند انجازهم أعمالهم، بالإضافة إلى مشاركة الزبون في وضع متطلبات جودة السلع والخدمات التي يحصل عليها (أو وضع مواصفاتها وفقاً للمطالبات العلمية وتوقعاته إذا كان غير قادر على التعبير عنها) ويتحقق موائمة السلع للاستعمال الذي يقصده وبهذا الصدد يكون السعر، وموعد التسليم في الموعد المحدد، وسهولة الصيانة والحصول على الأجزاء التي تدخل في صناعة السلع أو تقديم الخدمة، عناصر مهمة تؤثر على الزبون في اختياره منتج أو خدمة محددة (عبادي، والطائي، 2011، 122)

3- اختلفت الآراء حول تعريف الجودة لكنها لم تخرج عن نطاق المفاهيم التالية: هي ملائمة المنتج للاستخدام وتلبية احتياجات الزبائن، وأن يعمل المنتج بصورة صحيحة ومن المرة الأولى لاستخدامه وتقليل التباين وغيرها من المفاهيم الأخرى غير المتلقنة. ولقد ميزت (BradlyT.Gale) بين أربعة مستويات للجودة تجعل منها عنصر استراتيجيا هاما وهي:

- جودة المطابقة: أي مطابقة جودة المنتج أو الخدمة للخصائص والمواصفات المحددة في التصميم.
 - إرضاء العملاء: وذلك من خلال الاقتراب منهم، وتقدير احتياجاتهم ومحاولة تلبيتها.
 - القيمة المطلوبة من طرف السوق والخاصة بالمنافسين: وذلك من خلال القيام بدراسات السوق.
 - إدارة قيمة للعميل من خلال استعمال أدوات قياس ومؤشرات تحليل العلاقة (القيمة/العميل).
- 4- كما يتحقق رؤاد الجودة: كجوان (juran) كروسي (Crosby) وديمنغ (Deming) على أن الجودة تعني الملائمة والمطابقة: أي الملائمة للاستخدام والمطابقة للمواصفات (عون، العدد 42، 205)

جودة الخدمات

5- تعرف الجودة: بأنها المطابقة مع المتطلبات، وتأكيد بأن الجودة تنشأ من خلال الأنشطة الوقائية وليس من الأنشطة التصحيحية، أي الاهتمام بالوقاية من الأخطاء قبل وقوعها، وقد أشار إلى أن درجة تحقيق الجودة يمكن قياسها من خلال تكاليف عدم المطابقة، حيث أنه كلما انخفضت هذه التكاليف كلما كانت درجة الجودة عالية والعكس صحيح.

6- التعريف الإجرائي: يمكن تعريف الجودة بأنها مجموعة الصفات التي يجب أن تتوفر في المنتج أو الخدمة ذلك من حيث التصميم وسهولة الاستعمال والصيانة وهذا يسرع تلبية حاجات الزبائن وهي دليل دامغ على أن المنتج الذي يحمل صفة الجودة يكون بإمكانه تقديم أحسن وأفضل مستويات الإشباع لدى الزبون في غالب الأحيان وهي ميزة ينفرد بها أصحاب الدخل المرتفع، وتميز أيضاً كون المنتج يعمر كثيراً ولا تكون له آثار جانبية في حالة الاستخدام.

المطلب الثاني: التطور التاريخي للجودة (كورتل، وكحيل، 2012، ص 21، 24)

رغم قدم مفهوم الجودة قدم الصناعة نفسها إلا أنها لم تظهر كوظيفة رسمية للإدارة إلا في الآونة الأخيرة، وأصبح ينظر إليها في الفكر الإداري الحديث على أنها وظيفة تماشياً تماماً باقي الوظائف الإستراتيجية في المنظمة كالإنتاج والتسويق... الخ. وعليه فالجودة عملية تطورية وليس ثورية مررت بعده مراحل،

فيما يلي شرح مفصل لكل مرحلة حسب تسلسلها الزمني.

1. مرحلة الفحص:

التي ظهرت مع مطلع القرن العشرين بقيادة "فريديريك تايلور" الذي اهتم بدراسة الحركة والزمن في إطار نظرية التنظيم العالمي للعمل أو ما يسمى بالإدارة العالمية، التي قدمت للعالم الصناعي سبل تخفيف تكلفة الإنتاج من خلال الحد من الهدر والضياع في العمل التصنيعي الذي كان سائداً آنذاك، وقد تميزت هذه المرحلة من تطور الجودة بظهور مصطلح جديد أطلق عليه فحص الجودة يقصد به عبارة عن فحص السلعة للتأكد من طبيعتها ومطابقتها للمواصفات الخاصة لغرض التأكد أن الإنتاج يسير بالشكل الذي يريته المشروع.

وبناءً على هذا التعريف انتقلت مسؤولية فحص جودة المنتج من المشرف المباشر الذي كانت عليه مسؤولية التحقق من الجودة، إلى مفتشين مختصين بالعمل الرقابي على الجودة، وكانت تهدف الرقابة في هذه المرحلة إلى تحديد الانحراف أو الأخطاء والمسؤول عنه لتوقع العقوبة المناسبة بحقه وهذا ما أسماه تايلور بالرقابة البوليسية، إذن يمكن القول أن أهم ما جاءت به هذه المرحلة هو فصل بين وظيفتي الإنتاج والتقييس التي أصبحت مستقلة

2. مرحلة الرقابة الإحصائية على الجودة:

ظهرت الرقابة الإحصائية على الجودة مع ظهور أسلوب الإنتاج الكبير عام 1931 الذي أصبح أن ذاك مفهوم تمييز، وتوحيد الإنتاج كوسيلة للإقلال من أخطاء تصنيع السلعة، لأن المنتج ذو مواصفات

جودة الخدمات

قياسية نمطية موحدة هذه النمطية مكنت من استخدام الأساليب والأدوات الإحصائية في مجال الرقابة، وكان أشهرها نظرية الاحتمالات باستخدام أساليب والأدوات الإحصائية في مجال الرقابة، وكان أشهرها نظرية الاحتمالات باستخدام أسلوب العينات الإحصائية في مجال فحص الجودة، وبعد ادوارد ديمنج رائد الجودة الأمريكية أبرز من استخدم وطبق الرقابة الإحصائية على الجودة، وقد نقل ديمنج أفكاره عن الرقابة الإحصائية إلى اليابان بعد الحرب العالمية الثانية، من خلالها استطاعت اليابان أن تغزوا أسواق العالم بسلعها ذات الجودة المتميزة لأن العملية الإنتاجية أو الخدمة التي يمكن قياسها وحساب النقص فيها لا يبين النقص والسلبيات فيها ومن ثم العمل على تعديلها فالعملية الإنتاجية العشوائية الغير محسوبة غير خاضعة للمعايير يصعب تقسيمها ومن ثم تم إفراغها من نتيجة لذلك لابد من وضع المعايير التي تعد مرجعية في قياس العملية الإنتاجية ومدى التطور أو الانحدار فيها وهذا ما عنده تلك المرحلة

3. مرحلة تأكيد الجودة:

إن التفكير بالعمل لا يعني القيام به إن لم يتم فقد أشرنا سابقاً إن فترة الخمسينيات كانت فترة ترتكز على الجودة لكن التفكير بمفهوم تأكيد الجودة عام 1906، ثم تطور بعد ذلك ليأخذ دوره كأسلوب فعال في مجال الرقابة على الجودة، اعتمدت عليه إدارة الجودة الشاملة فيما بعد ولكن ليس في فترة الخمسينيات بل بعد ذلك، ويقوم هذا المفهوم على فلسفة مفادها: إن الوصول إلى مستوى عال من الجودة، وتحقيق إنتاج دون أخطاء، يتطلب رقابة شاملة على كافة العمليات لأن تجاهل عملية من العمليات وتركها تسير ضمن الاتجاه السلبي قد يقود إلى تدمير كل ما تسعى إليه عملية الجودة ولذلك بدءاً من مرحلة تصميم المنتج وانتهاء إلى مرحلة وصوله للسوق ليد المستهلك، وهذا يعني وجود جهود مشتركة من جميع الإدارات المعنية بتغيير هذه المراحل والتي انتهت إلى وصول تتویج إدارة الجودة بنتائج لا غنى عنها حتى تستطيع المنظمة القدرة على المنافسة في ظل الصراع والتکالب بين المنظمات على الأسواق المحلية والعالمية والمسوق من السوق والعميل

4. مرحلة التسخير الكلي للجودة:

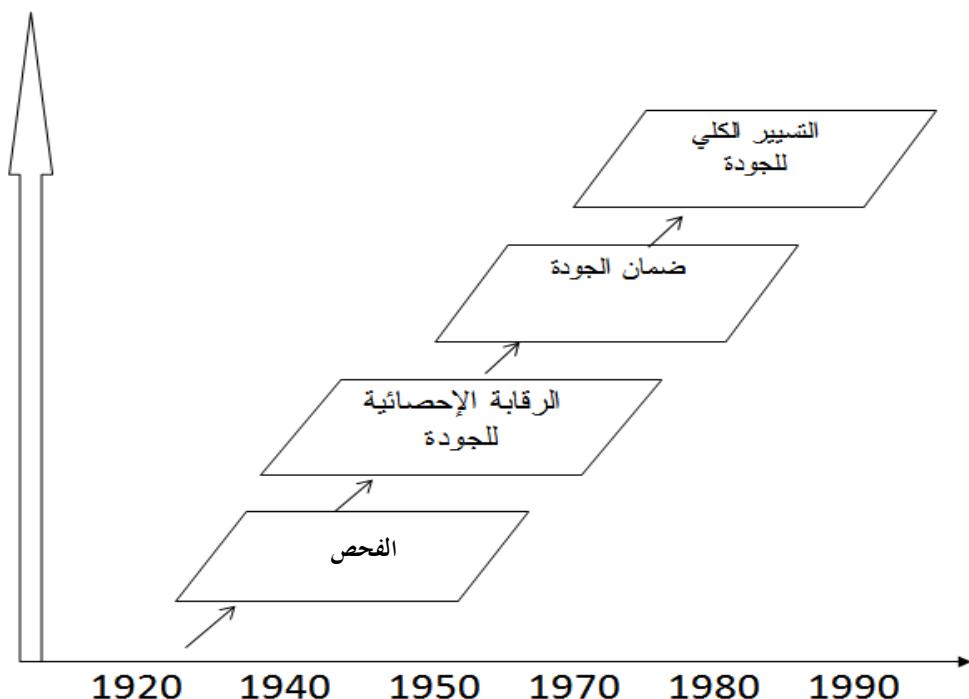
ظهر مفهوم إدارة الجودة الشاملة عام 1980 نتيجة للخسائر التي تكبدتها الأسواق والشركات الأمريكية في هذا الوقت، ولقد استخدمت الولايات المتحدة الأمريكية والأوروبية إدارة الجودة الشاملة كوسيلة دفاعية لصد غزو الصناعة اليابانية لأسواقها لكن إدارة الجودة الشاملة لها مفهوم أوسع يشمل كل الوظائف والأفراد داخل المنظمة.

• ويمكن تعريفها بأنها التحسين المستمر لعمليات المنظمة من أجل زيادة قدرتها على تحقيق توقعات العملاء بأقل تكلفة ممكنة.

• أيضاً إدارة الجودة الشاملة تدل على أن المبدأ الرئيسي للمنظمة يحدده ويدعمه الالتزام الثابت بتوفير حاجة العميل من خلال نظام متكامل من الأدوات والأساليب والتدريب الذي يشمل أيضاً

- د الواقع التطور المستمر للأعمال التي تقرز في نهاية المطاف منتجات وخدمات ذات مستوى رفيع وهي تشمل ما يلي :
- اتساع مفهوم الجودة لأبعد من جودة المنتج.
 - مشاركة كل فرد في التنظيم في عملية تحسين الجودة.
 - إظهار الإدارة العليا بدءاً بضابط التنفيذ الرئيسي وضابط العمليات الرئيسي شمولاً قوياً، وقيادة واقعية.
 - توجيه التركيز إلى تحقيق رضا العملاء، وتعديلهم.
 - إذن الجودة الشاملة هي أسلوب عمل يهدف إلى إرضاء المستهلك وتحسين الإدارة الإنتاجية وشعارها: أفعل الشيء الصحيح بطريقة صحيحة من أول مرة

الشكل رقم(2): التطور التاريخي للجودة



المصدر: (كورتل وكحيلة، 2012، 20)

المطلب الثالث: أهداف الجودة(بن أحسن، 2016، 123)

بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة هما:

1. أهداف تخدم ضبط الجودة:

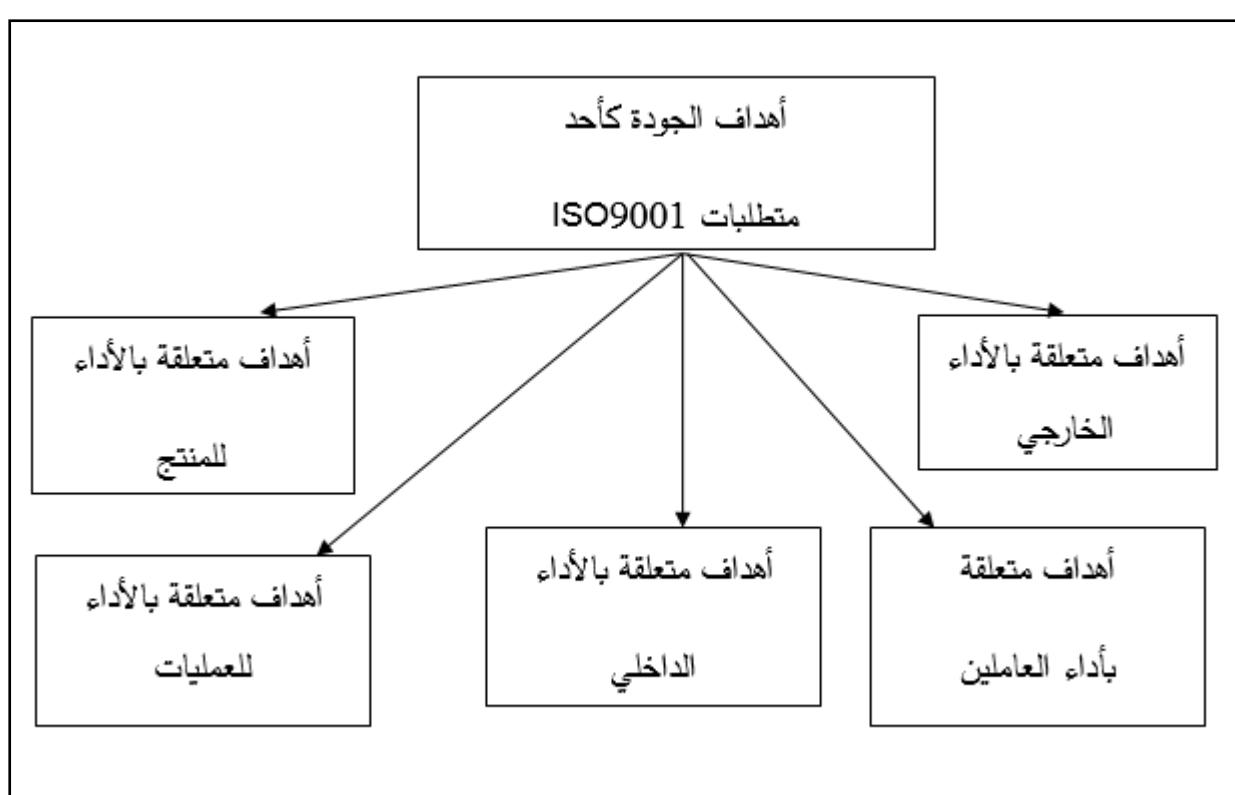
وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها، وهي تصاغ (المعايير) على مستوى المؤسسة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل: الأمان، رضا الزبون... الخ

أهداف تحسين الجودة :

وهي غالباً تتحصّر في الحد من الأخطاء والمعيّب وتطوير منتجات جديدة ترضي حاجات الزبائن بفعالية أكبر، ويمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيها إلى خمس فئات هي :

- أ- أهداف الأداء للمنتج وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة؛
- ب- أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة يتضمن أسواق البيئة والمجتمع؛
- ت- أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط؛
- ث- أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل؛
- ج- أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

الشكل (3): يوضح أهداف الجودة.



المصدر: (بن أحسن، 124، 2016)

المطلب الرابع: أهمية الجودة: (العابدي والطاني، 2011، 157)

تحتل الجودة أهمية إستراتيجية سواء على مستوى المنظمة أو على مستوى المجتمع، وبرزت الأهمية منذ الخمسينيات (Brown. 1996. 189) ففي عام 1950 صرحت اليابان بأن الجودة هي الهدف الأساسي في بناء الاقتصاد والارتقاء بالإنتاجية والتميز بالسوق وبالتالي الحصول على الموضع التنافسي الذي تطمح إليه في الأسواق العالمية وقد تحقق لها ذلك التفوق، ففي خلال مرحلة السبعينيات تفوقت اليابان بشكل بارز في مجال الجودة على الولايات المتحدة الأمريكية ويكمم بيان أهمية الجودة للمنظمات من خلال تأثيرها في الفقرات التالية.

1. بالنسبة للمؤسسة:

تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويوضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات عملاء المؤسسة، فإذا كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيمكن تحسينها لكي تتحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من المنافسة مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

2. المسؤولية القانونية:

يجب أن تهتم المنظمة بالمسؤولية القانونية التي قد تتحملها نتيجة التصميم الخاطئ للسلعة أو نتيجة انجاز العمال غير المهرة، فالمحاكم عادة تطلب استجواب كل شخص في سلعة والتوزيع ولمسؤولية عن المنتج التالف الذي يسبب إضراراً في الصحة العامة ليخضع للمسائلة قانونياً عن كل أذى يحصل نتيجة استخدام المنتج.

3. المنافسة العالمية:

إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستشير في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعلوم، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكّن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والتغلّب في الأسواق العالمية، فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.

4. حماية المستهلك:

تطبق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة.

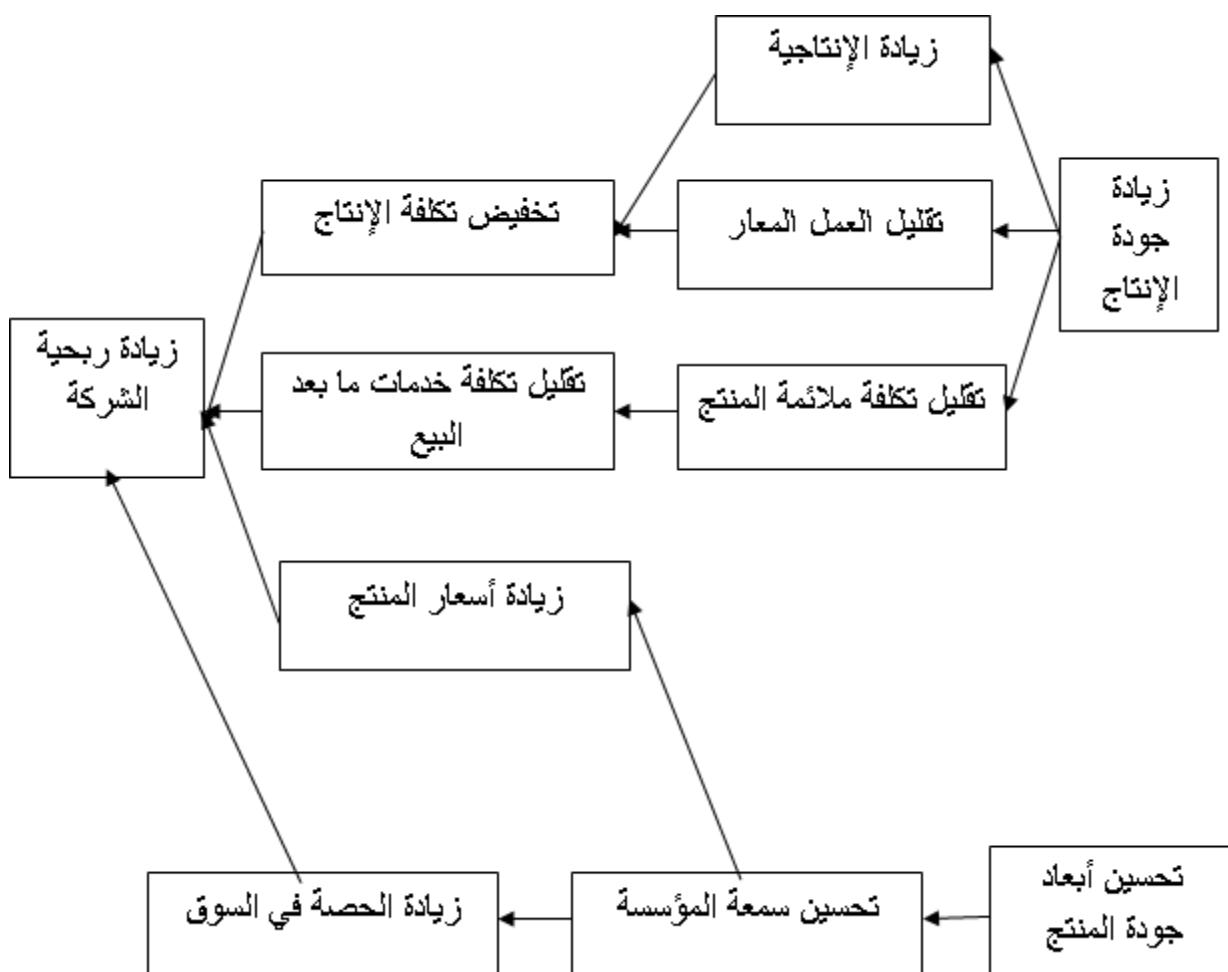
عندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي ذلك إلى إjection المستهلك عن شراء منتجات المؤسسة، وعدم رضا المستهلك هو فشل المتوج الذي يقوم شراءه من قيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه. وفي أغلب الأحيان يتربّط على ذلك أن يتحمل المستهلك كلفة إضافية سواء كانت ممثلة بضياع الوقت اللازم لاستبدال المنتج أو إصلاحه بالخسارة الكاملة للمبالغ التي دفعها المستهلك ثمناً باهظاً، وبسبب انخفاض

الجودة أو عدم جودة الموصفات الموضوعة ظهرت جماعات حماية المستهلك ، لحمايته وإرشاده إلى أفضل المنتجات والخدمات والأكثر جودة وأمانا

5. التكاليف وحصة السوق:

تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتقادها لتجنب تحمل تكلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن الماكينات والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي الكلفة وزيادة ربح الشركة والشكل التالي يوضح كيف أن تحسين الجودة يمكن أن تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية وتخفيف التكلفة وبالتالي زيادة ربحية المؤسسة.

الشكل رقم (4): تأثير الجودة على التكلفة والحصة السوقية



المصدر: (علوان، 2005، 33)

المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمات

أدت التطورات الهائلة التي يشهدها العالم إلى زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات، وذلك لأنها أصبحت عنصر لا يمكن الاستغناء عنه لمالها من دور في حياة الفرد والمجتمع، وقد تميزت الخدمات بمجموعة من التعريفات وذلك لصعوبتها وصفتها لأنها تعتبر غير ملموسة وذلك هو الشيء الذي يميزها عن السلع وترك الباحثين في جدال مستمر.

المطلب الأول: الخدمات

احتلت الخدمة مكان كبير في النقاشات التي دارة بين المفكرين وسوف نتعرف عليها من خلال هذه التعريفات.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة

من الناحية اللغوية يرجع أصل الكلمة خدمة إلى الفعل الثلاثي المجرد "خدم" والذي يأخذ معنى العمل للغير أو امتهان العمل لحاجة غيره إذا فهو "خادم" لمنفعة أو في خدمتك ، أو تحت أمرك أو تصرفك. أما جمعها خدمات وهي عند الاقتصاديين تمثل في الصادرات غير منظورة، ويعودون منها الترانزيت وإعادة التصدير والسياحة والاصطياف . ومن الناحية الاصطلاحية فكلمة خدمة تجلبها صعوبة في تبني مفهوم موحد أو شامل رسا عليه الكتاب والمتخصصون في هذا الميدان وكذلك لأسباب كثيرة نذكر من أهمها-كلمة في ذاتها ليست مقتصرة على قطاع معين. ذلك أن بعضًا من أصحاب القرار بالمؤسسات الخدمية من يحكم عن اعتبار مؤسسة ضمن القطاع الخدمي كل لكنه يعتبرها في نفس الوقت أنها تنتمي إلى قطاع معين كالقطاع البنكي أو القطاع التأمينات، أو قطاع الصحي وغيرها وكان الأمر لا يُؤول في النهاية إلى القطاع الخدمي ككل (تعيّجات، 2018، 5)

تعريف لستانتو (1997) يقول أن الخدمة هي النشاطات الغير ملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي أن إنتاج الخدمة المعينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية (كورتل، 2009، 64)

وتعرف الخدمة بأنها نشاط يرافقه عدد من العناصر الغير ملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة، وليس نتيجة انتقالها للملك . (بوعنان، 2007، 58)

ويعرف GRONROOS الخدمة كما يلي : "الخدمة هي عبارة عن نشاط أو سلسلة أنشطة ذات طبيعة أكثر أو أقل ملموسة، التي تأخذ من الطبيعي وليس من الضروري مكان في التفاعلات بين الزبون والموظف في المؤسسة الخدمية، أو/وسلع وموارد مادية، و/أو موردي الخدمات والتي تقدم، أي الخدمة، كحل لمشاكل يواجهها الزبون (بن أحسن، 2016، 82)

وعرفت الخدمة أيضًا بأنها مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا الزبائن عن معاملاتهم مع المؤسسة، وتنمية لأنهم لها، ولكن إنتاج الخدمة واستهلاكها يتم في نفس الوقت يقتضي

جودة الخدمات

الأمر أن يكون منتج الخدمة هو مسوقها وبالتالي من المستحسن أن يكون مختص في التسويق نتيجة لدور العام الذي يلعبه في كسب رضا الزبون (بن نيلي، 2018، 4)

التعريف الإجرائي: تعرف الخدمة بأنها خلق منفعة للغير من أجل تلبية حاجة ما وهي لا تقتصر على مجال واحد وكذلك تحمل نفس الاسم في مجموعة من القطاعات وتتميز عن السلعة بأنها غير ملموسة يتم إدراكتها بالحواس ويكون هنالك تفاعل مع مقدم الخدمة ومتلقيها(خدمات الطبيب، خدمات الحلاق) وقد لا يكون هنالك تفاعل (خدمات البناء، خدمات النجار).

الفرع الثاني: خصائص الخدمة

تنفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المختصين ومن أبرز هذه السمات والخصائص الآتية:

1. عدم الملموسة:

تعد اللاملموسة الأساسية الأساسية التي تميز الخدمات بشكل واضح عن السلع، وهي تعني عدم قدرة الزبائن على رأية الخدمات، لمسها، تذوقها أو شمها، لذلك نجد أن منظمة الخدمات تتبنى استراتيجيات تسويقية خاصة تجعل الغير ملموساً، ويتم ذلك من خلال تقديم أدلة إضافية والمتعلقة بكل ما هو مرئي من مكان، أفراد، معلومات... الخ، وهذا كله من أجل الحصول على ثقة الزبون، نضراً لأن الزبون يتكون لديه الانطباع الأولي عن جودة الخدمات من خلال العناصر المادية الملموسة.(رقاد، 2010، 76)

2. التلازمية :

ونعني بها الترابط بين الخدمة ذاتها وبين مقدمها، ويتربّ على ذلك في الكثير من الأحيان ضرورة حضور الزبون شخصياً للحصول على الخدمة الأمر الذي يجعل عملية الاتصال المباشر ذات أهمية بالغة في توطيد وتمتين العلاقة، مثل على ذلك الموظف البنكي.(رقاد، 2010، 76)

3. عدم الملكية:

حسب (Rathmel.1994; Judd 1964) صفة عدم نقل الملكية يمكنها إعطائنا الفرصة لنقريص بين السلع والخدمات، فعند شرائنا الخدمات فإننا لا نحصل على الملكية، فمثلاً (حجز مقعد في طائرة لا يعطينا حق ملكية ذلك المقعد للأبد) بينما في حالة شراء سيارة فإنها تصبح مملوكة لنا ولنا حق التصرف فيها كما نشاء، من جهة أخرى يقول لوفلوك وقامسجو إذا كان المستهلك لا يحصل على الملكية، فماذا يشتري إذا من هذا التساؤل انطلاقاً في محاولتنا إيجاد نموذج جديد لمفهوم الحصول على مبدأ الإيجار والولوج والنفاذ، أي يمكن للمستهلك الحصول على منافع من خلال إعطائه الحق في استعمال شيء مادي، الاستفادة من نصائح... الخ. أو النفاذ إلى شبكات معلومات أو معرفة، وقد توصلنا إلى مفهوم الملكية في الخدمات لا يعني عدم انتقال الملكية لكنها تأجر إلى وقت ما، وقد أرسوا فرضية جديدة في تسويق الخدمات تقوم على الاستئجار ولها آثار عند إدارة الخدمات خصوصاً في مجال الزمن والتسعيـر حيث اعتبروا أن

الزمن جزء من رأس مال الخدمة وحسبهم فالطبيب ذو الكفاءة العالية خدمته مرتبطة بمدة حياته، فهناك من الخدمات ما يلعب فيها الزمن دور كبير للغاية (غيشي، 2007، 25)

4. عدم القدرة على التخزين :

نظرا لأن الخدمة هي أداء أو جهد وليس شيء ماديا ملمسا فإنه يستحيل تخزينها لخلق ما يعرف بالمنفعة الزمنية كما هو الحال في السلع المادية وبعبارة أخرى، فإنه لا يمكن تخزين الخدمة في وقت لا طلب فيه عليها إلى وقت يوجد فيه طلب عليها، في حين يمكن بالطبع تخزين المعدات والأجهزة المستخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة. وفي حالت زيادة الطلب على الخدمة في وقت معين بالمقارنة مع ما يمكن إنتاجه وتقديمه منها، فإن النتيجة الحتمية ستكون الانتظار، أو ربما عدم القدرة على أداء الخدمة بشكل جيد. (رفاد، 2008، 22)

5. التباهي (عدم التجانس)

أي أن الخدمة المنتجة لإشباع منفعة واحدة ويشترك في استخدامها عدد من العملاء يتعدد تتميّتها ، إذ يوجد دائما اختلافات ولو سطحية من عميل إلى آخر ، ويطلق أيضا على هذه الخاصية "التجانسية" أو "النوعية" حيث توافر هذه الخاصية في الخدمة يرجع إلى ما يلي :

- اشتراك العميل في إنتاج الخدمة باحتياجاته الخاصة المميزة؛
- اختلاف المهارات وقدرات المنتج في إنتاج ذات الخدمة من عميل لأخر؛
- درجة الخطأ ستكون أكبر عليها في السلع الملمسة. (بوسطة، 2011، 25)

الفرع الثالث: مكونات الخدمة (مسالمة، 2017، 132)

حدّد الباحثان Zeithaml and Bitner مكونات الخدمة والتي تأثر على إدراك العملاء لـ لجودة المقدمة لهم في ثلاثة عناصر أساسية هي: العمليات، العنصر البشري، المكونات المادية للخدمة و فيما يلي توضيح لكل عنصر من العناصر الثلاثة :

1. العمليات:

وتشتمل على الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغبهما الزبون في الخدمة وتعكس العمليات في أداء الخدمة العناصر التالية :

- تدفق وتنتابع العمليات التي تؤدي بها الخدمة؛
- خطوات أداء كل عملية من العمليات؛
- تفاعل العنصر البشري الذي يقدم الخدمة للعملاء مع التكنولوجيا المستخدمة في أداء الخدمة.

2. العنصر البشري:

يشير إلى هذا العنصر على :

- العاملين (الموظفين) مقدمي الخدمة.

- العميل الذي يقيم الخدمة المقدمة له.

ويعتبر العنصر البشري من أهم العناصر التي تأثر على مكونات الخدمة والتي تأثر بدورها على إدراك العميل لجودة الخدمة، والمقصود بالعميل كل من يتأثر بأبعاد الجودة أو له دور في تحقيقها والعملاء إما عمالء داخليين أو خارجيين، وفيما يتعلق بالعملاء الخارجيين يجب على إدارة المؤسسة بتحديد بدقة العميل المستهدف وأن تعرف على مستوى الجودة الذي يرغبه ثم ترجمة ذلك إلى مواصفات للخدمة المرضية. أما فيما يتعلق لعمالء الداخليين فيجب على الإدارة الاهتمام، باختيار أحسن الكفاءة والاهتمام بتنمية مهاراتهم خاصة أولئك الذين لهم اتصال مباشر بالعملاء، ويجب أن تتوفر في عميل المؤسسات الخدمية مجموعة من المواصفات تتمثل في:

- القدرة على الاتصال بالعملاء والاهتمام بآرائهم؛
- القدرة على اتخاذ القرارات للفوائد والاهتمام بآرائهم؛
- النشاط الدائم عند التعامل مع الزبائن؛
- حسن المظهر والاستعداد الجيد لقاء العميل؛
- القدرة على التكيف مع مستجدات الطارئ وتلبية رغبات العملاء ومعالجة مشكلاتهم.

3. المكونات المادية الملمسة للخدمة:

يعكس مدى ملائمة المكونات المادية للخدمة لتوقعات العملاء وهذا العنصر يشتمل على الأجهزة والتسهيلات المادية المظهر الداخلي والخارجي للمؤسسة.

- توافر الاحتياطيات الأمن والسلامة داخل المؤسسة وخارجها.

نظراً لأهمية هذه العناصر الثلاث (العمليات، العنصر البشري، المكونات المادية) ودورها في تحديد مستوى جودة الخدمة، فقد اعتبرها بعض الكتاب بأنها تمثل مزيجاً تسويقياً بالنسبة للخدمة ليضاف إلى المزيج التسويقي المتعارف عليه (4ps). حيث أصبح في قطاع الخدمات المزيج التسويقي يتكون من سبعة عناصر (7ps).

المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة (سويدان، 2009، ص 237، 234)

ت تكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربع لدورة حياة المنتج (السلعة) التقدم، النمو، النضوج، الانحدار. كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة المنتج، لكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها فليس كل إستراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات وتلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها.

1. مرحلة التقدم:

يطلق على الخدمة أنها في مرحلة تقديم عندما تقدم للمرة الأولى أو أن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره، وكما هو الحال بالنسبة للسلع الجديدة، لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة قبول من

جودة الخدمات

قبل المستهلكين ولا تظهر إلى أبعد من ذلك في دورة الحياة. وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلع بأن العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين، وهذا بدوره يقلل درجة المخاطرة المالية المصاحبة لمرحلة التقدم وفي معظم الحالات تكون الخسائر أقل تكلفة، تمتاز هذه المرحلة بالخصائص الآتية: قلة المنافسين، انخفاض هامش الربح، تدفق نقد سلبي، عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها. واحدة من الاستراتيجيات الناجحة هو في التأكيد من قبول الخدمة الجديدة لدى المستخدمين لها وذلك بإشراك المستعملين الحاليين للخدمة الحالية في تصميم الخدمة الجديدة وفي هذه المرحلة عادة ما يلجأ إلى تبني الخدمة هم المبتكرون والذين يشكلون ما نسبته 2.5% من المجتمع.

2. مرحلة النمو:

في مرحلة النمو يزداد نمواً الخدمة، حيث تظهر التدفقات النقدية الإيجابية لدى معظم المنظمات، وسبب نمو واتساع الصناعة فإن ذلك يتبعه طلب كبير على الخدمة مما يسمح للعديد من المنظمات من رفع أسعارها، والأسعار العالية تعني هوامش عالية وأرباح كبيرة، وبسبب هذه الأرباح تظهر منظمات جديدة لتقديم نفس الخدمة مما تزداد معه المنافسة وتظهر قطاعات سوقية جديدة، ولكن تبقى المنظمات في وضع تنافسي جيد عليها أن تقوم بتطوير ميزة تنافسية داعمة وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص الآتية: نمو خدمي سريع، تدفقات نقدية إيجابية، أرباح عالية، ارتفاع عدد المنظمات الجديدة التي تقدم نفس الخدمة، ارتفاع المنافسة. وفي هذه المرحلة يمكن للمنظمات من استخدام عدة استراتيجيات منها تطوير وصياغة ميزة تنافسية، تطوير أفضليات للعلامة التجارية من خلال زيادة الولاء للمنظمة أو تطوير سلوك إعادة الشراء .ويقوم بشراء هذه الخدمة في هذه المرحلة جماعة المتبنيين الأوائل، والذين يشكلون ما نسبته 13.5% من المجتمع وأما الفترة الزمنية التي تفصل بين النمو والنضج فيقوم 34% من المجتمع والذين يطلق عليهم بالأغلبية المبكرة بتبني الخدمة.

3. مرحلة النضوج:

في هذه المرحلة تصل مبيعات المنظمات إلى أعلى ما يمكن ولكن في النهاية هذه المرحلة تعود المبيعات لانخفاض وتزداد حدة المنافسة، إذا أنها الطريقة الوحيدة أمام المنظمات لإبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وتكون نتيجة هذا التناقض انخفاض أرباح معظم المنظمات الضعيفة للخروج من الصناعة، وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى المستهلكون أية مفروقات بين ما تعرضه المنظمات المختلفة للخدمة وبصورة عامة تمتاز هذه المرحلة بالخصائص الآتية:

- استقرار مبيعات المنظمات؛
- احتدام المنافسة؛
- خروج المنظمات الضعيفة؛
- قطاعات سوقية مميزة وواضحة.

وللخروج من هذه المخاطر في هذه المرحلة يجب أن تتبع المنظمات واحدة أو أكثر من الاستراتيجيات

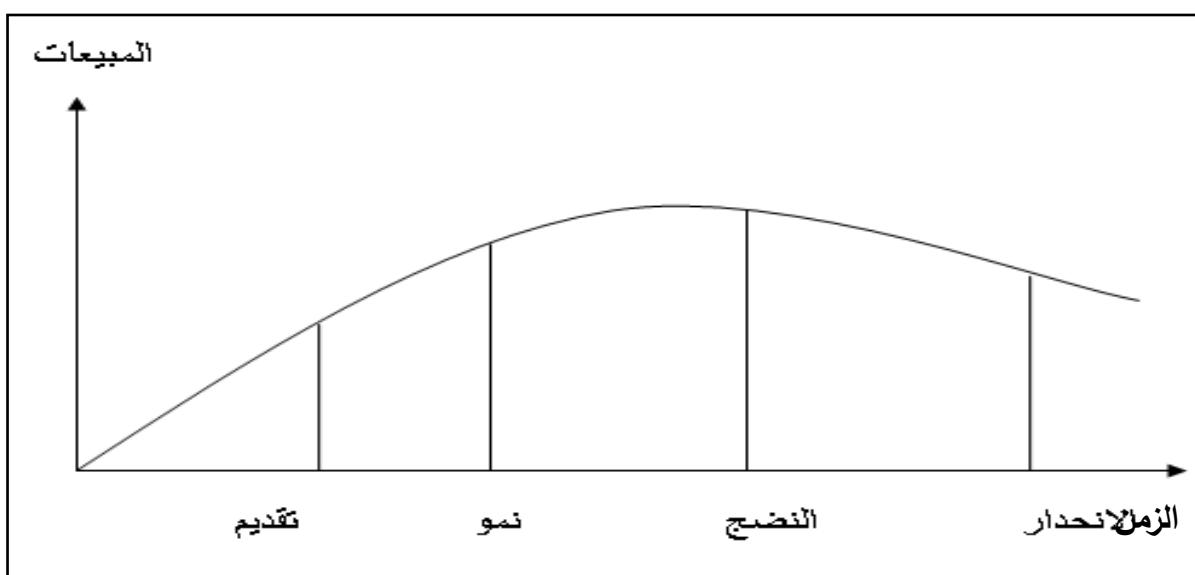
الآتية:

- تقليل تكاليف التشغيل؛
- تعزيز نوعية وجودة الخدمة فنياً؛
- تعزيز نوعية وجودة الخدمة وظيفياً التركيز على قطاعات محددة؛
- إضافة خدمات مجانية.
- استخدام الإعلان الإقناعي، ويقوم 34% من المجتمع بتبني هذه الخدمة خلال هذه المرحلة مابين النصح والانحدار والذين يطلق عليهم بالأغلبية المتاخرة.

4. مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة تتخفض مبيعات جميع المنظمات، ويعزى سبب انخفاض المبيعات إلى التقنية الجديدة المستخدمة والتي تم تطويرها، فمثلاً خدمة صيانة الآلة الطابعة قد انخفضت لأن آلات الطباعة قد استبدلت بأجهزة الحاسوب، وباستخدام تقنية الحاسوب والمبرمجين، وبسبب انخفاض الطلب تضرر العديد من المنظمات إلى إلغاء هذه الخدمة أو تلك وتمتاز بالخصائص الآتية. - انخفاض المبيعات لكل المنظمات، انخفاض حدة المنافسة- انخفاض التدفقات النقدية انخفاض الأرباح. ومن الاستراتيجيات الهامة والتي يمكن استخدامها في هذه المرحلة هي إلغاء الخدمات المقدمة الخاسرة وإبقاء الاستمرار في تقديم الخدمة المريحة وغالباً ما يقوم 16% من المجتمع بتبني الخدمة في هذه المرحلة والذين يطلق عليهم بالمتقاعسين. الشكل التالي يوضح دورة حياة الخدمة.

الشكل(5): دورة حياة الخدمة



المصدر: (سويدان، 2009، 234)

المطلب الثالث: حزمة المنافع والخدمة الجوهر (غيشي، 2007، 16)

تطور سوق الخدمات بشكل كبير بسبب المنافسة مما أدى إلى ظهور الخدمة الأساسية والتي تعرف بالخدمة الجوهر وخدمات تابع لها تعرف بالخدمات التكميلية

1. حزمة المنافع:

تتضمن التسهيلات الداعمة للخدمات المدركة والضمنية، هذا المصطلح يعد مهما في فهم سلوك المستهلك، فهو يعكس ما يتوقع المستهلكون الحصول عليه (filzummons 1999) فالمستهلكون عموماً يقارنون بين الفوائد التي يحصلون عليها والتکالیف التي سوف يتحملونها، محاولين الحصول على ميزان صفة في صالحهم، فهم يقومون بالكثير من المقارنات، لما تتضمنه حزمة المنافع المعروضة عليهم، فلمستهلك لا يكتفي بالخدمة الأساسية كالنوم مثلاً في حالة الفنادق، ولكنه دوماً يبحث على خدمات إضافية، خدمة المصاعد، الأكل، الترفيه، والأمن على السيارات...الخ إن هذه الأفكار جعلت المسوقيين يقسمون الخدمة إلى قسمين، الخدمة الجوهر <Core Service> والخدمات المحيطة تدعى أحياناً بالخدمات التسهيلية (Normann. 1991 peripheral Service

2. الخدمة الجوهر:

هي حقيقة الإشباع الذي يبحث عنه الزبون - النوم مثلاً- أما الخدمات المحيطة فهي تلك الخدمات التي تسهل الحصول على زبائن لتسويق الخدمة الجوهر، فهي محل بحث وتطوير دائم: حيث قامت الكثير من الشركات بتحويلها من خدمة مسهلة فقط إلى خدمة أساسية جديدة.

3. الخدمات المحيطة:

إن الخدمات المحيطة غالباً ما تستعمل لإيجاد ميزة تنافسية، مما جعل المنظمات تقوم بتصنيفها لغاية إيجاد الحزمة المناسبة لعملها وسوقها المستهدف، وبناءً على ذلك قام لوفلوك Lovlock(1996) بتصنيف الخدمات المحيطة إلى ثمان مجموعات نذكرها مع أمثلة عليها ملخصة في الجدول أدناه

الجدول (1): تصنیف الخدمات المحيطة

أمثلة	الخدمة المحيطة
<ul style="list-style-type: none"> - لوحات إرشادية عن موقع الخدمة- قائمة الأسعار - الضمانات - تأكيدات الحجز 	المعلومات Information
<ul style="list-style-type: none"> - نصائح شخصية- الاستشارات الفنية والإدارية 	الاستشارات
<ul style="list-style-type: none"> - طلبات:العضوية في النادي أو برنامج أو اشتراك في الخدمات،طلبات التسجيل- إدخال الطلب:من موقع محدد،أو بريد أو هاتف - لحجوزات:المقاعد،الطاولات،الغرف،مواعيد مع المحترفين 	استلام الطلبيات
<ul style="list-style-type: none"> - الترحيب- حمامات- الأمان والحماية 	الضيافة
<ul style="list-style-type: none"> - العناية بالممتلكات التي يجعلها العميل معهم:- العناية بالأطفال - خدمات مواقف السيارات -حماية السلع المشتريات أو المستأجرة من قبل العملاء 	حماية ممتلكات العميل
<ul style="list-style-type: none"> - طلبات خاصة مقدمة عند تقديم الخدمة:- حاجات الأطفال - معالجة اتصالات خاصة: -الشكوى-الاقتراحات-حل المشاكل: حل الصعوبات الناتجة عن استخدام المنتج- لضمانات والكافلات - المسترجعات: عادة النقوء، تصليح مجاني للسلع غير السليمة - التعويض عن الخدمة غير الجيدة 	الاستثناءات
<ul style="list-style-type: none"> - كشوفات دورية عن حسابات العميل - آلة لعرض القيمة المستحقة للدفع- فواتير عن المعاملات الفردية- الفواتير المعدة من قبل العملاء 	إعداد الفواتير
1. الخدمة الذاتية....مقدار المبلغ المطلوب ووضعه في الآلة	الدفع

المصدر: (غيشي، 2007، 17)

المطلب الرابع: أهمية الخدمات (قاد، 2010، 74)

لم يحظ قطاع الخدمات بأي اهتمام يذكر من قبل الباحثين والاقتصاديين، حيث ميز أدم سميث في كتاباته في القرن الثامن عشر بين المنتجات والخدمات واصفاً أن الخدمات فاقدة لأي قيمة، وقد ساد هذا الاعتقاد حتى الربع الأخير من القرن التاسع عشر لما صرخ ألفريد مارشال بأن مقدم الخدمة هو شخص قادر على تقديم منفعة، حيث أنه خلال السنوات الأخيرة عرفت الخدمات تطوراً كبيراً، إذ احتلت ما نسبته 70% من إجمالي التوظيف وحققت قيم اقتصادية مضافة مرتفعة للدول، إذا تشير الإحصائيات إلى أن هذا القطاع كان يستحوذ على حوالي 25% من مجموع القوة العاملة في العالم عام 1965 وارتقت النسبة إلى ما يقارب 57% في الفترة الممتدة من 1990 إلى 2007، وفي الدول المتقدمة كانت النسبة في الفترتين 67% و83% على التوالي.

وعلى هذا فقد تزايد الاهتمام بتسويق الخدمات بمختلف أنواعها، ومن بين الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بهذه الصناعة، ما يلي:

- إن قطاع الخدمات يعد من القطاعات المربيحة قياساً إلى قطاع السلع؛
- إن فرص النمو في قطاع الخدمي كبيرة، وإن التحديات فيه تحفز المهتمين على الدخول إليه من أوسع الأبواب؛
- إن الدخول لقطاع الخدمات يتطلب التخصص المبني على الاحترافية والذي يأتي من خلال الدراسة النظرية والميدانية المتعمقة لتسويق الخدمات كنشاط إبداعي متعدد؛
- رغبة أعداد متزايدة من المديرين التنفيذيين إلى الدخول لقطاع الخدمات رغبة منهم في تحقيق التفوق والرقي؛
- إن الخدمات أصبحت في الآونة الأخيرة تحظى بأهمية كبيرة لما لها من دور فعال وأساسي في حياة الإنسان وقد أصبح من المستحيل الاستغناء عنها وذلك لأسباب عديدة أهمها؛
- ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات؛
- الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة والتدريب وقطع الغيار؛
- زيادة ارتفاع مستوى الدخول في كثير من الدول العالم حيث جعلت هذه الدخول الإضافية الإنفاق على الكثير من الخدمات أمراً ممكناً وميسوراً؛
- تزايد التعقيدات والتتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أصحابيin لأداء.

المبحث الثالث: جودة الخدمة

ظهر مفهوم جودة الخدمة في الآونة الأخيرة وذلك بفضل التطورات التي حدثت في العالم بسبب الانفتاح الذي يشهده وسوف نتطرق إليها في هذا المبحث كما يلي:

المطلب الأول: جودة الخدمة

حازت جودة الخدمة على كثير من التعارف وذلك لما لها من أهمية كبيرة في مجال الخدمات:

أولاً: تعريف جودة الخدمة

1. وتعني التوافق مع توقعات الزبائن ورغباتهم للمنفعة التي سوف يحصل عليها من المنتج أو الخدمة وإن زيادة جودة المنتج قادة منظمات الأعمال إلى تحقيق التميز في سوقها المستهدف من خلال تقليل الكلفة الكلية جراء تقليل كلف المعيب والتالفو تقليل حجم العمل المعادو تحفيض مدخلات الإنتاج المستخدمة في معالجة المعيب أو للتعويض عن التالف، فضلاً عن إمكانية فرض أسعار أعلى للجودة على أن ويقود كل ذلك إلى تحقيق هامش ربح أعلى من المعدل (الهوش، 2018، 276)

2. هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تؤيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها (بوعنان، 2007، 65)

3. يعرف كل من سوان Swan وكومبس Coombs (1976) يحدد بعدين هامين لجودة الخدمة-جودة الوسيلة Instrumental وهي تصف الجوانب المادية للخدمة بينما يرتبط البعد التعبيري Expressive بالجوانب اللامادية أو النفسية، وقام جرونروز Gronroos عام 1984 بتعريف متطورة

لهذه الفكرة ميز بين الجودة الفنية Technical والوظيفية Functionat تشير الجودة الفنية إلى الجوانب القابلة للقياس نسبياً للخدمة التي يتلقاها المستهلكون في تفاعلهم مع شركة خدمات لأنها يمكن قياسها بسهولة من جانب كل من المستهلك ومقدم الخدمة، فهي تشكل أساساً هاماً للحكم على

جودة الخدمة أمثلة: جودة الفنية تتضمن وقت الانتظار عند خزانة السوبرماركت وانتظام خدمات القطارات على الرغم من ذلك، لا يعتبر هذا العنصر الوحيد الذي يشمل جودة الخدمة. لأن الخدمات تتضمن تفاعل مباشراً بين المنتج والمستهلك، فالمستهلكون أيضاً يتأثرون بكيفية توصيل الجودة الفنية لهم وهذا ما يصفه جرونروز بالجودة الوظيفية ولا يمكن قياسها بموضوعية كما هو الحال مع الجودة الفنية فهي حالة الطابور على السوبر ماركت، تتأثر الوظيفية بعوامل مثل: الطابور ومشاعر المستهلكين تجاه السلوك الذي يتعامل به موظفو السوبر ماركت مع هذا الطابور كذلك يرى

جرونروز دوراً هاماً للصورة العامة لشركة الخدمات في تحديد مشاعر العملاء تجاه الجودة، مع كون هذه الصورة العامة لشركة الخدمات في تحديد مشاعر العملاء تجاه الجودة، مع كون هذه الصورة تعتمد على كل من الجودة الفنية والوظيفية يوضح الشكل 1-9 مفهوم جرونروز لجودة الخدمة كما يتم تطبيقها على نشاط خبير بصريات

إذا ما تم تعريف الجودة بأنها مدى وفاء الخدمة بمتطلبات العملاء، تبقى المشكلة في تعريف ماهية هذه المتطلبات، فغياب معايير سهلة الفهم لتقييم الجودة يجعل بلورة متطلبات العملاء وتوصيل مستوى الجودة المعروضة أصعب بكثير مما هو عليه مع السلع فجوة الخدمة فكرة معنوية للغاية، على النقيض من السلع حيث تسود الجوانب الفنية للجودة لذلك تبدأ الكثير من عمليات وضع الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة بتناول التوقعات المعنوية للعملاء بالنسبة للجودة، وتبعاً لذلك يحكم المستهلكون على جودة الخدمة طبقاً لمدى ارتقاء الخدمة المقدمة مع هذه التوقعات المبدئية بهذه الطريقة فالخدمة التي يحكم عليها بأنها ذات مستوى غير جيد بالدرجة الكافية يمكن أن تعبر على جودة عالية عند مقارنتها بتوقعات بسيطة وأنها على جودة متدنية عند تقييمها مقارنة بتوقعات كبيرة(بالمر، 2009، 237)

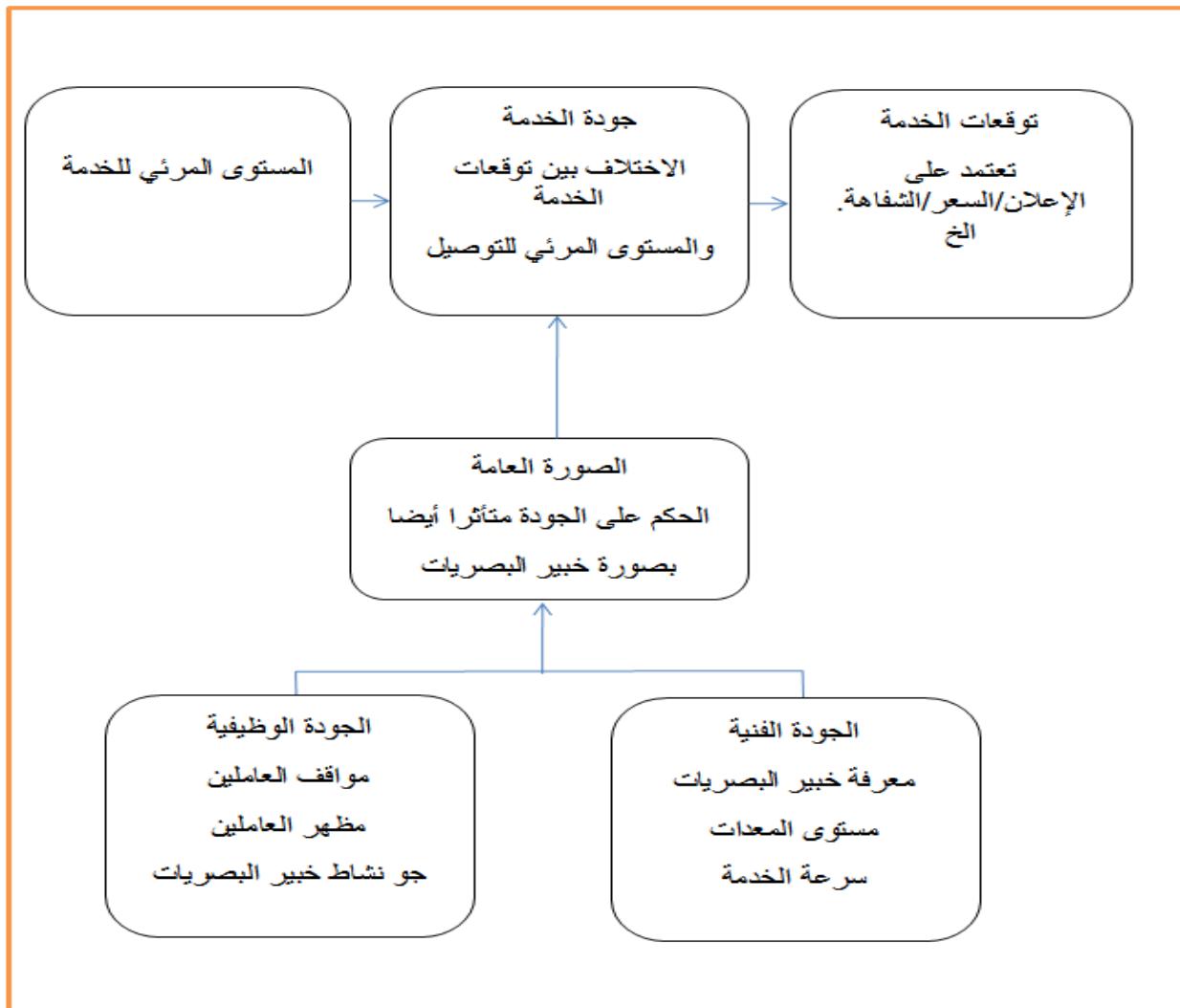
4. تعريف أليفيبي (olivier. 1997) : النوعية هي حكم للمستهلك ناتج عن مقارنة، لأن الفرد لا يملك معني ضمنياً للنوعية إلا بعد قيامه بمقارنة نمطية.

5. تعريف كايير وفان هيلسdingen.& deVries. 1999 (kasper.VanHelsdingen.& deVries. 1999) النوعية هي الرقعة أو الامتداد الذي ترضي من خلاله-الخدمة، تقديم الخدمة، خدمة منظمة-توقعات المستهلكين.

6. تعريف بوجانيك (Bojanic. 1999) نوعية الخدمة المدركة هي نتيجة لقيام المستهلك بمقارنة بين توقعاته للخدمة والخدمة المدركة

7. تعريف مانغولد وباباكيس (Mangold&Babaku. 1991) نوعية الخدمة هي التسليم أو الناتج الناشئ من مقارنة توقعات المستهلكين للخدمات مع إدراكها تهم للخدمة المقدمة حالياً(غيشي، 2007، 58) التعريف الإجرائي: تعرف جودة الخدمة بأنها مقارنة التوقعات التي تم التنبؤ بها في مخيلة العميل بما هو موجود فعلاً أي رغباته مع الأداء الفعلي للخدمة وهي تعني إشباع الرغبة أو الحاجة التي على أساسها تم طلب تلك الخدمة.

الشكل (6): إدراك المستهلك للجودة الفنية والوظيفية



المصدر: (أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، 539)

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة. (جلال محمود، 2010، 39).

لجودة الخدمة مجموعة من الأبعاد وهي التي على أساسها يتم تصنيف الخدمة على أنها ذات جودة منخفضة أو مرتفعة وهي على النحو التالي:

1. الثقة في أداء الخدمة:

تعبر عن درجة الثقة بمقدم الخدمة، و مدى مصداقيته، والتزامه بوعوده، وهذه الثقة تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.

2. المضمون الذاتي للخدمة:

يتمثل في المهارة التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع العملاء بها.

3. الاستمرارية: توظيف المهارات والمعرفة لإنجاز الخدمة، والمقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة طوال الوقت.

4. المطابقة: وهي التجانس بين تطلعات العميل والخدمة المقدمة، أي تحقيق الخدمة لدرجة الإشباع التي يتطلع إليها العميل.

5. التوقيت: أي إمكانية تقديم الخدمة في الوقت المحدد الذي يريد العميل.

6. الفهم والإدراك: يتمثل في استعداد مقدم الخدمة لإعطاء الوقت الكافي للعميل للتحدث وإبداء وجهة نظره دون ملل بهدف فهم رغبات العملاء واحتياجاتهم الخفية.

7. الاتصال: هي القدرة على الإصغاء للعملاء لفهم رغباتهم وتطلعاتهم، وكذا القدرة على تزويدهم بالمعلومات باللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها والبدائل الممكنة.

8. الأمان: وهو التحرر من الخطر أو الشك لدى العميل، والحصول على المنفعة المتوقعة من الخدمة.

9. الملموسيّة: أي الوجود أو الإظهار المادي للخدمة، فقد يتطلب تقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات المادية، وهنا يتوقع العميل أن يكون على درجة عالية من الكفاءة.

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة (بوعنان، 2007، 66)

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية

1. جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء :

إن جذب انتباه العملاء و إظهار الاهتمام بهم خلال المواقف الايجابية التي يبديها مقدم الخدمة فالاستعداد النفسي والذهني لعلاقات العملاء وحسن المظهر، والابتسامة الجذابة و السلوك الايجابي الفعال والثقة بالنفس ...الخ، تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدوها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للعملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدوها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للعملاء من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها باستمرار، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الايجابية التالية:

1. الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والاهتمام بهم والرغبة في تقديم الخدمة لهم؛

2. حسن المظهر؛

3. الابتسامة والرقة والدفء في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم؛

4. الروح الايجابية نحو العملاء بغض النظر عن الجنس، العمر، المظهر،

5. الدقة التامة في إعطاء الموصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة؛

6. التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعميل وتنتهي به في توفير الخدمة.

2. خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم :

إن خلق الرغبة وتحديد احتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي:

1. العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرتها؛
2. التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الالتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعاون في خدمة أخرى لتفادي القصور؛
3. اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر الخ تغنى عن الاستماع؛
4. ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعداً للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل العميل مستعداً لاستكمال إجراءات اقتناص الخدمة؛
5. التركيز على جوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسامة والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء.

3. إقناع العملاء ومعالجة الاعتراضات لديهم:

إن عملية إقناع العميل باقتناص تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبديها العميل عند الشراء أو يضع العراقيل أمام إتمام ذلك رغم اقتناصه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان، فيري البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف لأخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء ويمكن توضيحها كما يلي:

1. أن يتلزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهبية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائماً على حق) بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسياً في الرد على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ في وجه العميل مباشرة ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي :
2. الإقلال من الاعتماد على النفي المباشر مع الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه؛
3. طريقة التعويض: وتقوم على تعويض اعتراض العميل على الخدمة من ناحية السعر مثلاً بإظهار جودتها؛
4. طريقة الاستجواب، وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيهه بعض الأسئلة على العميل بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد لاعتراضه.

جودة الخدمات

5. يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمع جيد للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء واللاحظات التي يبديها العميل حتى يتم إرضاء كبراءه؛

6. يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ اعترافات العميل قضية مسلم بها، فقد يكون العميل راغباً في اقتداء خدمة معينة لكنه يثير الاعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقظاً لذلك وإذا ما تأكد من استحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق؛

7. يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر بانهزامه في المناقشة وأنه قد انتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما كانت أن تنتهي بنجاح.

4. التأكيد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة :

إن عملية التأكيد من استمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضماناً لولاء العملاء للمنظمة ومنها:

1. الاهتمام بشكاوى العملاء وملحوظاتهم، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوى العملاء واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال؛

2. الاعذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم؛

3. تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك؛

4. استبدال السلع المستخدمة في الخدمات؛

5. تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة؛

6. توفير خدمات البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتبعوا باستمرار تقديم الخدمة فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على استمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة وبالتالي استمرار وجودها واستقرارها.

المطلب الرابع: إدارة مزيج التسويق الموسّع من أجل الجودة(بالمر، 2009،ص،ص 594،597).

تعتمد جودة الخدمة على مجموعة كبيرة من القرارات الإستراتيجية المدروسة من جانب المديرين، وسوف نربط موضوع جودة الخدمة بعناصر المزيج التسويقي ولا يمكن النظر في مواصفات الخدمة بمعزل عن القرارات المتعلقة بعناصر المزيج، وفي هذه المهمة يجب على الشركة الاعتراف بأن العلاقة بين توقعات وآراء العملاء هي علاقة ديناميكية، ف مجرد الحفاظ على مستوى الجودة لدى العملاء غير كافي إذا ما تزايدت توقعاتهم بمرور الوقت، إما بتحسين الخدمة المعروضة أو تحديد توقعات العملاء.

1. الترويج:

إن قرارات الترويج لها أثراً في تطوير توقعات العملاء بالنسبة لجودة الخدمة، حين تكون مصادر التسويق التي يحكمها وجهة نظر المسوق أساس تقييم وانتقاء الخدمات المنافسة، فإنها رسالة وكذلك وسيلة التواصل يمكن أن تساهم بطريقة كبيرة في توقعات العملاء للجودة، وغالباً ما يضع الترويج توقعات تكافح المنظمة للوفاء بها على الرغم من ذلك وفي بعض المناسبات فإن الصورة التي يخلفها الترويج قد توظيف

بالفعل إلى جودة الرؤية، وهذا شائع مع السلع ذات الاستهلاك الملحوظ حيث تطبق الصورة غير المادية المصاحبة للمنتج مثل المشروب الغازي تؤدي بالفعل إلى اعتقاد المستهلكين أنها ذات جودة أعلى من نوع آخر يماثله في الجودة والذي تم الترويج له بشكل مختلف وإمكانية تحقيق ذلك من خلال الخدمات عادة ما تكون أقل بسبب اشتراك العملاء المتزايد في عمليات الإنتاج والاستهلاك والكثير من فرص الحكم على الجودة على الرغم من ذلك فهذا ممكن في حالة بعض الخدمات المستهلكة بشكل عام حيث يضيف الإعلان المكتف إلى جودة الخدمة، وهكذا فإن الإعلان عن صالة الألعاب رياضية متفردة قد يعطي العميل شعوراً بأنها تتتمي إلى مجموعة رفيعة المستوى، وبدون الإعلان لن يدرك الآخرون القيمة العالية لصالحة الألعاب.

2. السعر:

تؤثر القرارات الخاصة بالسعر على كل من توقعات وأراء العملاء بشأن جودة الخدمة، وكذلك قدرة منظمة الخدمة على إنتاج خدمات ذات جودة، في حالة تساوي كل العوامل قد يكون السعر بالنسبة لعملاء محتملين أساساً للحكم على جودة الخدمة، فإذا قام مطعمان متشابهان بوضع أسعار مختلفة لوجبة متشابهة، فإن الافتراض هو أن المطعم الأعلى سعراً يقدم مستوى أعلى من الجودة التي سيتوقعها العميل، وبناء على ذلك المقياس سيتم تقييم جودة الخدمة، مثل على ذلك الأسعار المنخفضة التي تعرفها الكثير من الشركات السياحية بالمملكة المتحدة والتي تعد أسعارها نسبية مع مستويات المفروضة في الكثير من الأسواق عبر البحار قد نتج عنها هواشم غير كافية لتقديم خدمة عالية الجودة، وكان من بين نتائج ذلك متاخرات أوضاع غير ملائمة نظراً لجدول الطيران أو الحجز.

3. الإتاحة وسهولة الوصول (الدليل المادي):

يمكن أن تأثر القرارات الخاصة بالإتاحة وسرعة الوصول على توقعات العميل للجودة وكذلك الأداء الفعلي، فالخدمة ربيئة الجودة المباعة من خلال وكيل مرتفع الجودة قد يخلق توقعات مرتفعة بشأن الجودة، وبالتالي فإن موصل الخدمة المتوسط قد يضر بصورة الوكيل، الأمر الذي يفسر جزئياً لماذا يرفض الكثير من وكلاء السفر الاستمرار في كونهم وسطاء لشركة سياحية ذات سجل جودة متوسطة فالطريقة التي يبدأ بها الوسيط، يعمل ويتابع عملية توصيل الخدمة غالباً ما تؤثر في الجودة التي يتلقاها العميل فالوكيل الذي يسجل خطأ في وقت المغادرة على تذكرة الحافلة يضر بجودة الخدمة التي يتلقاها العميل، لهذه الأسباب، يتضمن عنصر هام من إدارة الجودة تكليف ومراقبة شبكة عمل الوسطاء القادرين على المشاركة مع الخدمة في الالتزام بمعايير الجودة، فالجودة قد ينضر إليها على أنها مرتفعة إذا أصبح الوصول للخدمة محلياً أكبر إتاحة ولمدة أطول من الوقت.

4. القوة البشرية:

تعتمد القوة البشرية وخاصة الأفراد العاملين في اتصال مباشر عناصر هامة في أراء العملاء بشأن الجودة الوظيفية، ولذلك فطبيعة التفاعل بين البائع والمشتري تصبح أمراً هاماً في إدارة جودة الخدمة لذلك فإن تجنيد، تدريب، تحفيز والسيطرة على الأفراد تعتبر عناصر هامة في المزيج التسويقي الذي يؤثر على معايير الجودة فالموظفون العاملون في الواقع الأولى مباشرة يتاح لهم خبرة مراقبة معايير الجودة وهم أقدر على تحديد أي مشكلة، أما إذا كان هؤلاء لديهم القدرة أو تتاح لهم قنوات لإيضاح هذا القصور فهذا أمر آخر نتعرف في هذا المبحث على نموذج الفجوة ونموذج الأداء الفعلي وهما يستعملان من أجل تقييم جودة الخدمات من وجهة نظر الزبائن وكذلك معرفة الانتقادات الموجهة

المبحث الرابع: نماذج قياس جودة الخدمة

هناك مجموعة من النماذج التي يعتمد عليها الباحثون في تقييم جودة الخدمات وذلك بهدف معرفة رغبات الزبائن، ومن بين هذه النماذج: نموذج الفجوات ونموذج الأداء الفعلي.

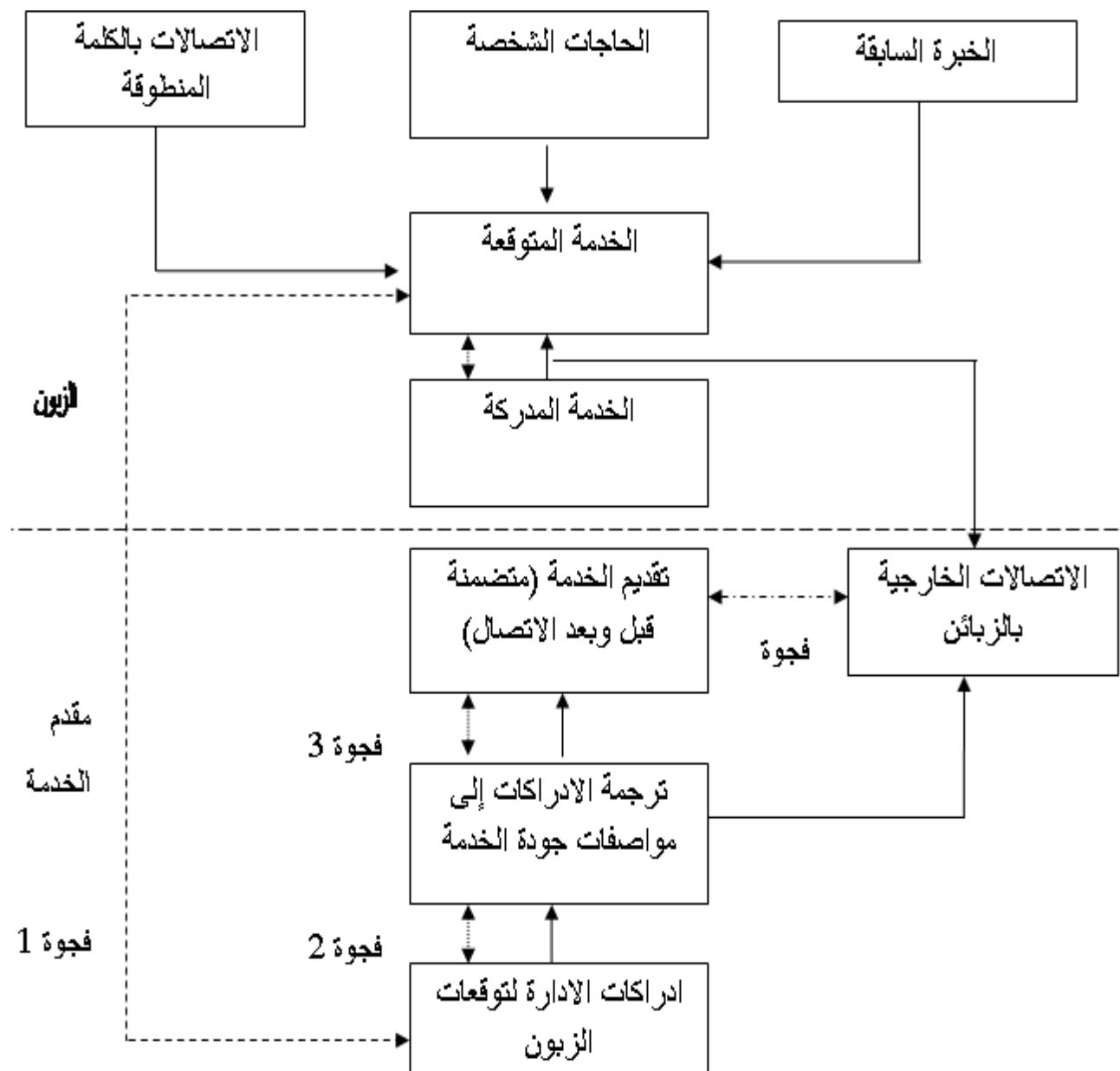
المطلب الأول: نموذج الفجوة(عاشر، 2015، ص،ص 89، 96)

نموذج الفجوة: يعتبر نموذج الفجوة من أشهر النماذج لقياس جودة الخدمة وسوف نتطرق إليه من أجل التعرف عليه.

الفرع الأول: نشأة نموذج Servqual

كنتيجة للأبحاث التي أجريت في مؤسسات لأربع قطاعات خدمية مختلفة وهي: قطاع البنكي، قطاع الاتصال، قطاع التامين، قطاع التصليح والصيانة لParasuraman وZeithaml وBerry (1985)، والتي نتج عنها نموذج الفجوة Gap Model والذي يقيس الفجوة بين جودة الخدمة المتوقعة قبل عملية الخدمة وجودة الخدمة الفعلية بعد عملية الخدمة، ويتضمن هذا النموذج خمسة فجوات كما موضح بالشكل التالي:

شكل(7):نموذج الفجوة لجودة الخدمة



(Parasuraman. Zeithaml. berry): المصدر

نلاحظ أن النموذج يتضمن جزئين، الجزء العلوي خاص بالبيانون، أما الجزء السفلي مرتبط أساسياً بادارة المؤسسة والإجراءات التي تتم فيه، وفيما يلي شرح لهذه الفجوات
الفجوة الأولى:

وتسمى بفجوة البحث (Research Gap)، وتمثل في الفرق بين إدراك الإدارة لتوقعات البيانات وتوقعات البيانات أنفسهم، أي مدى معرفة أو إدراك الإداريين لما يتوقعه البيانات فإذا عرف المدراء ما الذي يتوقعه البيانات كان بمقدورهم تقديم الخدمات وفق لهذه التوقعات وبالتالي سوف تكون الخدمات مرضية بالنسبة للبيانون لأنها تقابل توقعاتهم، ومن أسباب هذه الفجوة ما يلي :

جودة الخدمات

- نقص في بحوث التسويق، فإذاً أن يكون نقص في عدد الأبحاث، أو أن الأبحاث غير مناسبة أو نقص في التفاعل بين الإدارة والزبائن؛
- عمليات الاتصال الخارجي غير مناسبة؛
- عدد كبير من المستويات الإدارية.

الفجوة الثانية:

وتسمى فجوة التصميم (Design Gap)، وهي الفرق بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن وقدرة الإدارة على ترجمة هذا الإدراك إلى معايير، وهذا يعني إن مجرد إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن لا يكفي ولكن يجب ترجمة هذا الإدراك إلى معايير ومحددات تكفل تقديم الخدمة بالمستوى الذي يتوقعه الزبائن ومن مسببات هذه الفجوة ما يلي :

- عدم الالتزام بمفاهيم الجودة؛
- عدم الإدراك الصحيح لما يحتاجه الزبائن؛
- إجراءات أو عمليات وضع المعايير غير سلية؛
- عدم تحقيق أهداف دقيقة.

الفجوة الثالثة:

تسمى فجوة التقديم (Delivery Gap)، تمثل الفرق بين المعايير الموضوعة والخدمة المقدمة بالفعل بمعنى أن مجرد وجود معايير مناسبة للجودة أيضاً لا يكفي، بل لابد أن يتلزم مقدمو الخدمة بهذه المعايير حتى نضمن تقديم الخدمة وفق المعايير الصحيحة الموضوعة وبالتالي نقابل توقعات الزبائن وهذه الفجوة أيضاً من المسببات منها:

- عدم وضوح الأدوار والصراع بينها؛
- ضعف أداء المضفيين؛
- ضعف التكنولوجيا المستخدمة؛
- النظام الرقابي الغير جيد؛
- عدم العمل بنظام الفريق.

الفجوة الرابعة:

تسمى فجوة الاتصال (Communication Gap) ، هي عبارة عن الفرق بين الخدمة المقدمة بالفعل والوعود التي قدمتها المؤسسة من خلال اتصالاتها بالزبائن، أي أن المؤسسة قد تعطي الزبائن معلومات مبالغ فيها حول مستوى الجودة مما يؤدي إلى رفع مستوى التوقعات إلى إعلان الدرجات فتكون النتيجة أن الإدراك مهما كان مرتفعا سوف يكون في الغالب أقل من التوقعات التي تشكلت، مما ينتج عنه انخفاض في مستوى رضا الزبائن عن الجودة المقدمة، من أمثلة ذلك قيام الزبون بحجز غرفة فندق

بمواصفات معينة بناء على ما جاء في إعلانات الفندق وعند استلامه الغرفة وجد أن المواصفات التي أظهرتها الإعلانات لا تتطابق من ما استلمه أو مع ما طلبه، ولهذه الفجوة أسبابها:

- الاتصالات الخارجية غير مناسبة: هذا قد ينبع عن سوء الاتصالات الداخلية في المؤسسة مثلاً عدم فهم مسئول قسم الإعلان لطبيعة العمليات أو مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة؛
- إعطاء وعود مبالغ فيها.

الفجوة الخامسة:

تسمى الفجوة الحقيقة (Reality Gap) تتمثل في الفرق بين الخدمة المدركة (p) من قبل الزبائن من قبل الزبائن والخدمة التي كانوا يتوقعونها (E)، أي أن $G=P-E$ ، فما أوضحته الدراسة التي أجريت على الزبائن أنهم يقيّمون جودة الخدمة عن طريق مقارنة الإدراك بالتوقعات.

بدون شك فإن هذه الفجوة سوف تنتج بشكل طبيعي إذا ظهرت إحدى الفجوات السابقة أو جميعها، لأن ظهور أي فجوة من الفجوات السابقة يعني أن الخدمة لم تقدم بما يتتفق مع توقعات الزبائن، ومما لا شك فيه أن علاج الفجوات الأربع السابقة سيؤدي إلى عدم ظهور الفجوة الخامسة الأمر الذي ينبع عنه تقدير عالي للجودة من وجهة نظر الزبائن.

وباختصار فان: $f = Gap_1.Gap_2.Gap_3.Gap_4.Gap_5$

ولقد تم تحسين نموذج الفجوة Gap Model من طرف Parasuraman وزملائه، من أجل قياس إدراك الزبون لجودة الخدمة وفي سنة 1988 أصبح نموذج الفجوة معروفا باسم Servqual، حيث قاموا بقليل من عدد أبعاد جودة الخدمة من عشرة إلى خمسة أبعاد وهي: الملمسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف.

يتكون هذا المقياس من مجموعتين، كل مجموعة تتضمن 22 عبارة، تهدف المجموعة الأولى إلى قياس توقعات الزبائن لخدمة المؤسسة، بينما تهدف المجموعة الثانية إلى قياس اتجاهات الزبائن نحو أداء المؤسسة، وكلاهما يستخدم مقياس لكرت Likert ذي السبع نقاط المترتبة من موافق بشدة = 7 حتى غير موافق بشدة = 1)، ويطرح الفرق بين الإجابات (الأداء - التوقعات) يتم تحديد الفجوة لأبعاد الخمسة من المقياس. ويمكن التعبير عن جودة الخدمة في الصيغة التالية:

حيث: SQ_i : تتمثل جودة الخدمة المدركة للفرد "i"

K : عدد عبارات الخدمة

P_i : إدراك الفرد "i" فيما يتعلق بأداء خدمة المؤسسة للعبارة "j"

E_j : توقع جودة الخدمة للعبارة "j" والمتعلقة بالفرد "i"

فإذا كانت الخدمة الفعلية أقل من الخدمة المتوقعة فان ذلك يؤدي إلى جودة خدمية غير مرضية، أما في حالة إذا ما كانت الجودة الفعلية أكبر من الجودة المتوقعة فإنه ينتج عن ذلك جودة خدمية جد مرضية، كما أنه يؤدي إلى إبهاج الزبائن.

كما تجدر الإشارة إلى أن عدد العبارات "j" المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة المراد قياسها قد تتكون من 4 عبارات أو 5 عبارات، حيث أن الاعتمادية تتكون من 4 عبارات، الضمان تضم 5 عبارات، الملموسة تشمل 4 عبارات، التعاطف يحتوي على 5 عبارات وأخيرا الاستجابة وتتكون من 4 عبارات.

إن تحليل بيانات Servqual يأخذ عدة أشكال، إما تحليل عبارة بعبارة (P1-E1.P2-P2) أو تحليل بعد وبعد (P1+P2+P3+P4)-(E1+E2+E3+E4) حيث من P1 إلى P4 و إلى E1 تمثل حالة الارادات والتوقعات الأربع المتعلقة بكل بعد، أما حساب قياس واحد لجودة الخدمة فهو:

$Servqual = (P1+P2+P3....+P22) - (E1+E2+E3....+E22)$

الفرع الثاني: استخدامات Servqual

حدد parasuraman وزملائه (1988) عددا من التطبيقات المحتملة لنموذج Servqual وهي:

- يستخدم كأساس منظم لتعقب ارادات الزبون لجودة الخدمة لمؤسسة معينة مقارنة بمنافسيها؛
- يمنح فرصة للمؤسسة لنقحيم أداء جودة الخدمة على أساس كل بعد بشكل منفرد بالإضافة إلى الأبعاد كل؛
- يسمح للمؤسسة بتصنيف زبائنهما إلى مجموعات مختلفة بالاعتماد على نتيجة Servqual لكل واحد منهم؛
- يسمح لمؤسسات التجزئة المتعددة الفروع بتقييم مستوى جودة الخدمة المعروضة لكل فرع وتجميعها في قطاعات مختلفة مع اختلاف صورة الجودة.

ومع ذلك فالهدف الرئيسي للنموذج هو أن يستخدم كأداة عامة لقياس جودة الخدمة لقطاعات خدمية

مختلفة (عاشر، 2015، ص، ص 96، 85)

الفرع الثالث: التحفظات الموجهة لنموذج Servqual

التحفظات التي وردت على نموذج Servqual عديدة، وجاءت من باحثين اختبروا المقياس على قطاعات خدمية عدّة وفي بيئات اقتصادية مختلفة، يمكن أن نجملها في قسمين كبيرين: فجزء منها يخص أبعاد المقياس، وجزء يخص استخدام الفجوة وغموض التوقعات.

1. تحفظات وبدائل متعلقة بمكونات جودة الخدمة:

يتعلق القسم الأول بالمكونات الخمسة لنموذج Servqual، فقد صمم المقياس بأبعاده ليكون صالح لكل قطاعات الخدمات، لكن عددا من الدراسات أكدت ضرورة مراعاة خصوصيات كل قطاع ومرااعاة الخصوصيات الثقافية للبلد والواقع الاقتصادي العام (Osman and al 2005).

من جهة أخرى هناك من يرى أن نموذج (BZP) قد أصبح بسبب سوء تفسير مكوناته، يركز على الجودة الوظيفية للخدمة على حساب الجودة التقنية معطي للجانب النفسية والاجتماعية في الخدمة وكيفية تقديمها قيمة أكبر من مضمون الخدمة (المعاملة الحسنة للطبيب لا تعوض قلت كفته)، وإن هناك ميل للنظر إلى

جودة الخدمة باعتبارها المزيد من خدمة الزبون، بدلا من خدمة أحسن للزبون (Woodall 2001).

أهمية الجودة التقنية مقارنة بالجودة الوظيفية تبرز أكثر في البلدان الأقل تطورا، في دراسة أجرتها بريد الجزائر على خدماتها (مجلة ساعي البريد 2007)، تبين أن عدد الشكاوى المرتبطة بمضمون الخدمة مثلاً أعطال شبكة الحساب البريدي، عدم توفر السيولة أو بطء توزيع البريد أكبر من عدد الشكاوى المتعلقة بمعاملة الأعوان.

يرى البعض كذلك أن مقياس Servqual يهمل بعد مهما كان أكد عليه (Gronroos 1984)، وهو الصورة التي تبنيها المؤسسة لنفسها من خلال سلوك مسؤٍ ول وأخلاقي اتجاه المجتمع، ومعاملة عادلة اتجاه الزبون .

كما أشارت إلى ذلك جمعية (Baldridge) الأمريكية للجودة الشاملة فيما يرضي الزبون أن يرى أن المؤسسة تهتم لزبون الصغير كما للكبير، وأن جودة الخدمة لا تعني بضرورة السعر الباهظ (VanDayk ;1999)

إضافة إلى ما سبق، وما ينبغي مراعاته في بحث أبعاد جودة الخدمة في العالم الثالث، تلك الجوانب التي تمثل في البلدان المتقدمة بديهيات مثل -الأمن والنظافة- وبالتالي لا تزيد في رضا الزبائن عند توفرها إنما يأتي أثرها سلبياً وشديداً عند غيابها (Sheppard ;1998 ;Woodal ;2001).

هذه الجوانب تكتسب أهمية أكبر في بلداننا النامية، حيث لا تزال الناقص تمس الجوانب الأساسية في الخدمة، وقد تدخل تكوين جودة الخدمة .

البديل الأبرز للمحددات الخمسة للجودة Servqual نجده لدى "المدرسة الشمالية" حيث يرى Gronroos 1984 مكونين هما :المكون بها الخدمة أو معاملة مقدم الخدمة من حيث طريقة القياس الكاتب يرى أن يتم القياس بمقارنة أداء الخدمة في هذين المجالين في توقعات الزبائن بعض الدراسات أضافت مكونات أخرى أساسية أو فرعية وبعضها اختبرت هذه النماذج في أكثر من قطاع (Mc Dougall ;et al ;1994 ;Dabholkar et al ;1996 ;Brady ;1997 ;Lassar ;2001 ;Sanghera et al ;2002 ;Rust and Oliver,1994 ;Brady and Cronin,2001) لأخذ هذه التحفظات في

الاعتبار، عملنا على أن تعكس بنود المقياس الجوانب التقنية كما الجوانب الوظيفية في الجودة، وان تتضمن الجوانب الأساسية في الخدمة مثل الأمان، كما تم عرض الاستجواب ومناقشته مع مهنيين عاديين وكوادر وزيائن لكي يلم بأكبر قدر ممكن من جوانب الخدمة كما يدركها زبون بريد الجزائر.

2. تحفظات وبدائل متعلقة باستخدام الفجوة بين التوقع والإدراك (بوعبد الله، 2010، ص، 94، 96)

القسم الثاني من التحفظات يتعلق باستخدام مفهوم الفجوة بين التوقع والإدراك، حيث يرى تيز (1993) إن هذا التعريف للجودة (الفجوة الخامسة) هو المكمل في نموذج بيري وزملائه وهو ما توصل إليه (Brawn1993) أيضاً مستشهاداً حسب (Brady et al.2002) بعدد من الدراسات (Johns; Wallandpayne 1973) التي توصلت بأن علامات الفجوة تأثر سلباً على ثبات المقياس وصدقته التمييزية وتقلص من التباين، فمعامل كروما ألفا المستخدم في Servqual لقياس الثبات لا يناسب الاستجابات التي تقيس الفجوة، يضم خبرات المقياس عندما تكون نتائج المؤشرين شديدة الارتباط معامل ألفا، غير أنهم أكدوا على أهمية استخدام نموذج الفجوة لمعرفة ما إذا كان تدني مستوى الجودة مثلاً يعود إلى تدني الخدمة أم إلى ارتفاع توقعات الزيائن تيز 1993 أكد أيضاً على تعدد تفسيرات المستجيبين لمفهوم التوقعات، مقترحًا تجاوز الإشكال من خلال مفهوم الأداء المقيم (evaluated performance) والجودة المعيارية (normedquality)، وتوصل إلى زيادة الفجوة (الإدراك التوقع) لا يعني بالضرورة زيادة الجودة المدركة، فهو قد ينتج عن انخفاض التوقعات، فالزيائن الدائمين يميلون مع الوقت إلى تعديل توقعاتهم للخدمة متأثرين بإدراكيهم هذه الأخيرة، وهذا يؤثر على الصدقية النظرية للنموذج خف بري وزملائه فيما بعد (BZP.1994) من أهمية تحفظات تيز (1993) وكرونين وتيلر، مقترحين نموذجهم المزدوج المتمثل في صياغة تحاول استيعاب الحالات المختلفة التي ذكرها تيز عبر إدخال مفهوم الجودة المثلية، جاء ذلك في دراسة قارنوا فيها بين أربع مقاييس Serveequal، serveperf (Brawn et al.1993) بالإضافة إلى مقاييس محصول ثلاثي الأعمدة، يقارن كلاً من الجودة المرغوبة والجودة المناسبة للزيون بادراكياته. دراسة BZP1994 خلصت إلى كل من Servperf والمقياس المحصول يتقوّقان على Servqual. غير أنها أوصت بإبقاء على Servqual لقدرته التشخيصية تيز 1994 (TEAS) اعتبر هذا البديل أكثر تعقيداً وأقل عمومية، ولا يحل جميع الإشكالات المطروحة مشيراً إلى التعريفات المتعددة التي أعطاها هؤلاء في مفهوم التوقعات (حاجات الزيون، ما يريد الزيون، ما يجب على المؤسسة أن تحققه) كدليل على غموض التحفظات على استخدام مفهوم التوقعات ترجع أيضاً إلى صعوبات عملية تمثل في ميل الزيائن عند استجوابهم إلى رفع توقعاتهم بشأن جودة الخدمة وإعطاء تقييم متدني للأداء الفعلي، ما يؤدي إلى انحراف النتائج وبأثر على مصداقية المقياس (Sheppard1998). بعض الدراسات (Hereng2003) أظهرت على العكس ميلاً لدى المستجيبين إلى نقل علاماتهم عن الجودة المدركة من العلامات المتوقعة.

اقتصر براسورمان فيما بعد (Parasuraman 2002) أن تقسم توقعات الزبائن إلى مستويين مستوى أدنى هو الحد الأدنى الذي يقبله الزبون، ومستوى أعلى هو الذي يتوقع أن يحصل عليه. بهذا تكون الفجوة الخامسة مؤسراً على نوعين من الجودة المناسبة وتقاس بمقارنة المستوى الفعلي بالمستوى الذي يقبله الزبون والجودة العالية تقاس بالمقارنة بالمستوى المتوقع هذا التعديل قد يجعل مفهوم التوقعات لكنه يجعل تطبيقه أكثر صعوبة إذ يتطلب الإجابة على ثلاثة أسئلة عن كل بند من بنود المقياس. هذا النقاش قادنا إلى أفضلية تجنب استخدام مفهوم الفجوة ومفهوم التوقعات، والاكتفاء بقياس الجودة المدركة دون التوقعات، وبالتالي استخدام نموذج Servperf

المطلب الثاني: نموذج Servperf

أبسط مدخل لقياس جودة الخدمة هو أن يطلب من العملاء تقييم أداء خدمة ما، وفي الواقع فإن أبسط أشكال المسح الموجة للعملاء لإعطاء التغذية الراجعة حول جودة الخدمة تطرح فقط عدداً صغيراً من الأسئلة بشأن الأداء.

ولهذه المقاييس أصولها الفلسفية في النصوص المتخصصة عن الجودة والمستقاة من قطاع التصنيع، فبالنسبة لأغلب السلع المصنعة، من الممكن تحديد الجودة بمعايير سهلة القياس، مثل جودة سيارة ما أو جودة الذهب المصنوع منه خاتم، يمكن الجدل في هذا المدخل بأن الخدمات ليست فريدة في كونها تتشكل في عقول المستهلكين عن طريق مفاهيم معنوية للتوقعات، عندما تعزز كثيراً من السلع المصنعة صورة ما ومن ثم توقع ما يستند إليه الأداء. وعلى ذلك، وبهذا الجدل، إذا كانت هذه المقاييس جيدة لقطاع التصنيع، فهي كذلك بالنسبة لقطاع الخدمات.

تجنب هذه المقاييس الحاجة إلى قياس توقعات العملاء للخدمة، وفي حين أن تعريف خدمة ما من منظور التوقعات المرتبطة بها قد يبدو أمراً مناسباً من حيث المبدأ، فقياس التوقعات الفعلية يمكن أن يكون أمراً صعباً، فهناك صعوبات مفاهيميّة في تعريف ماذا تعني التوقعات فقط، مع وجود عدد من مستويات التوقعات، وهناك أيضاً صعوبة عملية في قياس توقعات العميل، وبشكل نموذجي، يجب قياس التوقعات قبل استهلاك خدمة ما، وعلى الرغم من ذلك، لا يعد هذا عملياً من الناحية الواقعية، لذلك يميل الباحثون إلى تسجيل التوقعات بصورة استرجاعية، ويكون الخطأ هنا في أن التوقعات المعلنة قد تتأثر لاحقاً بأداء توصيل الخدمة، مما يجعل القياس لاسترجاعي للتوقعات غير ذي معنى.

إن الصعوبات في وضع إطار مفاهيمي للتوقعات ترجع إلى وضع وتطبيق شكل مباشر من تقنية القياس في صورة Servperf. يتطلب هذا المدخل من العميل تقييم أداء مقدم الخدمة، بدءاً من 1 (يرفض بشدة) إلى 5 (يقبل بشدة). وهذه الأداة تتطلب من المستهلك أن يقيم فقط أداء خدمة محددة، وهذا يمحوا الحاجة إلى قياس التوقعات، استناداً إلى أن توقعات العميل تتغير مع تجربة خدمة ما وإدراج قياس التوقعات يقلل من المحتوى والصلاحية المميزة لقياس (كزونين وتايلور، 1992، ماك ألكسندر وأخرون، 1994) وقد وجدت الدراسات التي أجريت باستخدام هذا القياس المعتمد على الأداء أن

Servperf يوضح التباين في قياس عام لجودة الخدمة أكثر من المقاييس التي تدرج التوقعات، وقد أقر كل من كرونن وتايلور (1994) أنه من الممكن للباحثين الحصول على معلومات بشكل غير مباشر من خلال وسائل رياضية 'الفجوة E-P' (gap_{E-P}) إلا أن توقعات المستهلك، وليس الحسابات، تحكم السلوك

خلاصة الفصل:

تعرفنا في هذا الفصل على جودة الخدمة بصفة عامة ومن بين المعلومات والأفكار التي يمكن الاستفاده منها ما يلي:

تعرف الخدمة بأنها شيء يخلق منفعة لشخص الذي يطلبها وهي التي تساعد على رفاهيه الفرد والمجتمع، وقد يتم تقديمها بواسطة الأشخاص الطبيعيين - الأفراد - أو بواسطة الآلة - المصرف الآلي - وتميز الخدمة ببعض الخصائص عن السلع مثل -اللاموسية- عدم القابلية للتخزين-عدم التتميظ- تلزيمية، مما يجعل عملية تسويقها تحتاج إلى مزيج تسويقي خاص بالخدمات، وعلى العموم تتكون الخدمة من مكونين أساسيين-الخدمة الأساسية - الجوهر - مثل خدمة المبيت في الفندق أما الخدمات المحيطة (التكملية) تتمثل في التسهيلات والكماليات يقوم المسوقون بالاعتماد عليها من أجل جذب الزبائن تشترك الخدمة مع المنتج في نفس مراحل دورة الحياة -الظهور ، النمو ، النضج ، الانحدار - وكل مرحلة تحتاج إلى إستراتيجية مختلفة عن غيرها من أجل تسويقها وللخدمة أهمية كبيرة بالنسبة لاقتصاد الدولة خاصة تلك الخدمات التي تتعلق بالسياحة.

كما تعمقنا في التعرف على جودة الخدمة وقد أخذت الكثير من الاهتمام من طرف الباحثين وتم الاتفاق على أن جودة الخدمة متعلقة بمجموعة من الأبعاد التي بفضلها تفرد الخدمة الجيدة عن الخدمة العادية وكذلك بمزيج تسويقي خاص ولتقييم جودة الخدمة ومعرفة رأي الزبائن فيها يجب القيام بمجموعة من الدراسات باستعمال نماذج خاصة تعتمد على أسئلة موجهة للزبائن مثل نموذج الفجوة ونموذج الأداء الفعلي وكذلك الاستعانة ببرامج الإحصائية مثل برنامج Spss²⁴ وهو الذي قمنا بمستعماله في هذه الدراسة.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الجزء النظري من خلال الفصل السابق إلى الجودة والخدمات وعرض كل المفاهيم المتعلقة بهما، وكذلك تطرقنا إلى الجودة في الخدمات ومفهومها وأبعادها وأهم نماذج قياسها، والإطار التقاريبي بين المعلومات النظرية التي تم التطرق إليها في الفصل النظري، اختارت وكالة بونقير للسياحة والسفر بشلгوم العيد ميلة كدراسة حالة، حيث سنتطرق إلى تقييم جودة الخدمات المقدمة بالوكالة، ومعرفة وجهة نظر زبائن هذه الوكالة في الخدمات المقدمة بها قصد الوصول إلى مختلف النتائج والتوصيات وقد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول تقديم المؤسسة محل التبص (وكالة بونقير للسياحة والسفر بـشلگوم العيد ميلة) والمبحث الثاني منهجية الدراسة المتبعة.

المبحث الأول: التعريف بالوكالة

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

المبحث الأول: مفاهيم عن الوكالة

أجريت هذه الدراسة بوكالة بونقير للسياحة والسفر شلغوم العيد ميلة وسنحاول إعطاء نبذة عليها من خلال هيكلها التنظيمي وأهم الخدمات التي تقدمها.

المطلب الأول: النشأة والإطار التنظيمي للوكالة

سوف ننطرق إلى المعلومات التي تخص الوكالة وذلك من أجل التعرف عليها وعلى بعض من خصوصياتها.

الفرع الأول: النشأة والموقع (وثائق مقدمة من الوكالة)

أولاً: النشأة

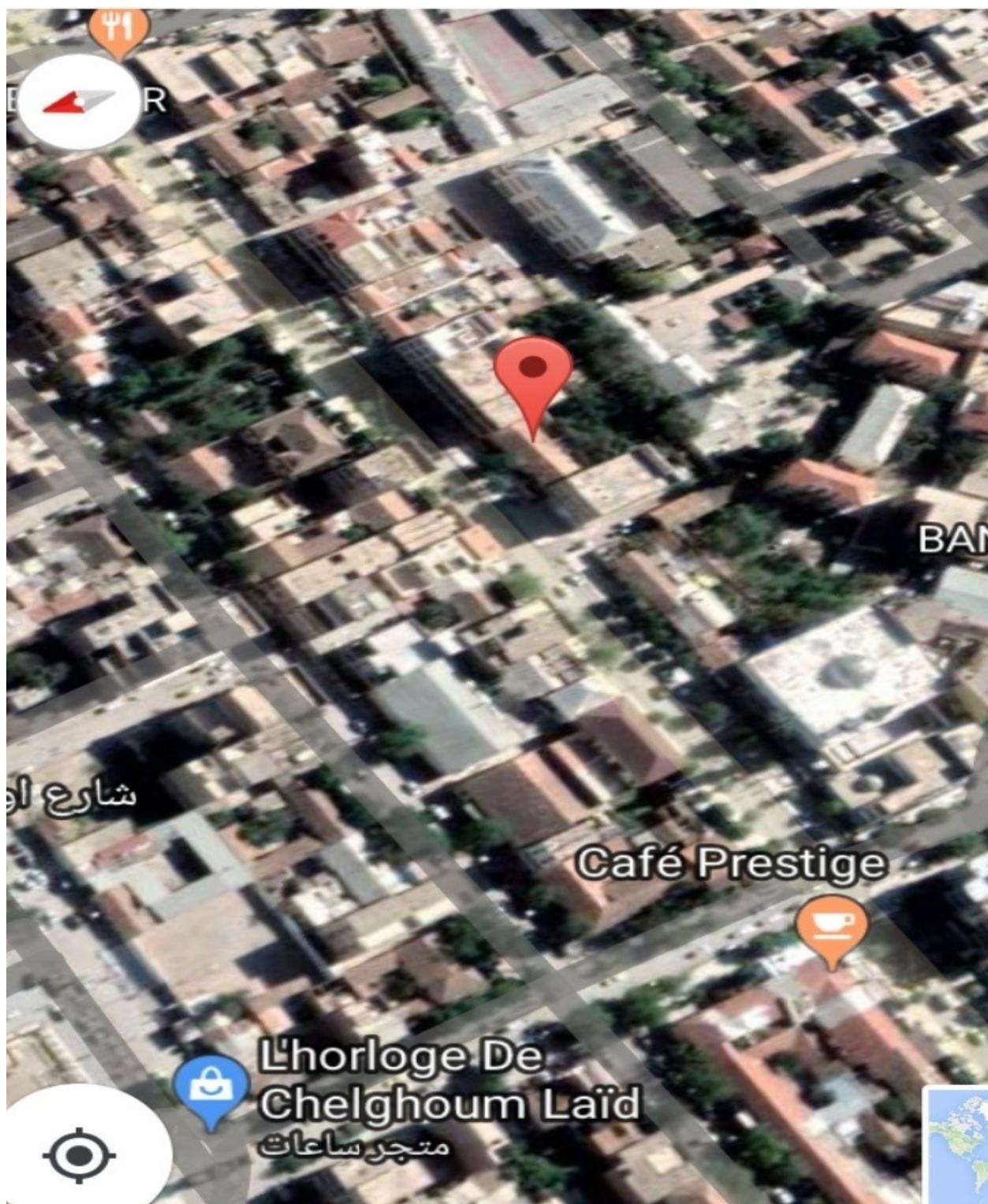
نشأت الوكالة بمقتضى القانون رقم 18-99 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق ل 4 أفريل سنة 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط الوكالة السياحية والأسفار لاسيما المادة 6 وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 48-2000 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق لي أول مارس 2000م الذي يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحية والأسفار واستغلالها المعدل والمتمم قرار منح صاحب الوكالة بفتحها(ش ذ م م) يوم 10 سبتمبر 2015 ذات رأسمال 500000 دج.

ثانياً: الموقع

تقع وكالة بونقير للسياحة والأسفار في مدينة شلغوم العيد في أول نوفمبر 1954 (الطريق الوطني رقم 5) ولاية ميلة



شلغوم العيد

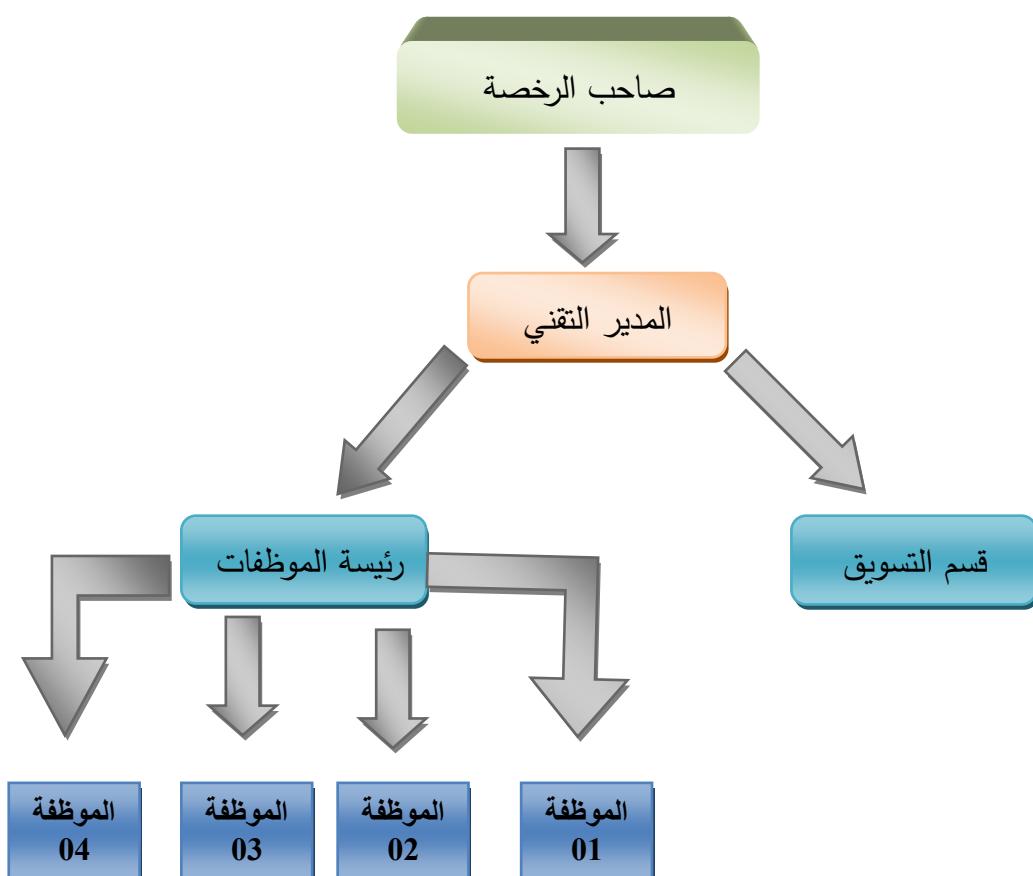


الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للوكلة

ت تكون الوكالة من هيكلاة تنظيمية يتمثل في صاحب الرخصة والمدير التقني والموظفين ويقوم كل شخص بمجموعة من الوظائف.

الجدول رقم (2): مهام إطارات المؤسسة (وثائق مقدمة من الوكالة)

المسؤول	الوظائف والمهام
صاحب الرخصة	الوقوف على جميع الأمور الإدارية المرتبطة ب مديرية السياحة والسفر ، والأمور القانونية + الأمور المالية
المدير التقني	يقوم بالاتصال بالصفارات والحصول على التأشيرات، والاتصال بجميع الفنادق
قسم التسويق	يقوم بتنظيم العروض والترويج للوكلة، دراسة السوق (تقسيم الزبائن إلى شرائح ومحاولة التأثير على كل شريحة)
رئيسة الموظفات	المحافظة على الانضباط والتسييق بين الموظفين + دفع أجور الموظفين
الموظفات	استقبل طلبات الزبائن + حل المشاكل الغير متوقعة + إرشاد المعتمرين في البقاع المقدسة + التسييق مع الحالات

الشكل رقم (8): الهيكل التنظيمي للوكلة

المصدر: (وثائق مقدمة من الوكالة)

المطلب الثاني: خدمات الوكالة السياحية:

تقوم الوكالة السياحية كغيرها من المؤسسات بتقديم مجموعة من الخدمات المتعلقة بـمجال السياحة والسفر، وسوف ننطرق إلى مجموعة من الخدمات التي يمكن تقديمها من طرف الوكالة.

الفرع الأول: الخدمات

أولاً: الحجز وخطواته

تقوم الوكالة بتقديم خدمات المتعلقة بـحجـز والمتمثلة فيما يلي:

- ✓ حجز الغرف في الفنادق.
- ✓ حجز مقاعد الطائرة.
- ✓ حجز موعد لـلـزيـون في المستشفيات الأجنبية.

1. خطوات الحجز :

- ✓ تقديم جواز السفر.
- ✓ تقديم المبلغ المتفق عليه مسبقاً.
- ✓ ملء استمارة الحجز بالمعلومات المطلوبة وتقديمها للموظفة.
- ✓ تأكـيد الحجز.

ثانياً: طلب التأشيرة

تقوم الوكالة بـطلب التأشيرة للـزيـائن الذين يـطـلـبونـها وهـنـالـكـ نوعـانـ منـ التـأشـيرـةـ:

1. تأشيرة سهلة المنال والتي تمنح لـجـمـيع طـالـبـيـها وـذـلـكـ من طـرفـ الـبلـدانـ التيـ تـفـتحـ حدـودـهاـ معـ الـبلـدانـ مـثـلاـ:ـ الإـمـارـاتـ،ـ تـرـكـياـ،ـ لـبـنـانـ ...ـالـخـ؛ـ

2. تأشيرة صعبة المنال وهي التي تستوجب على المسافر الحصول عليها شخصياً مثل تأشيرة فرنسا كندا، ...ـالـخـ منـ بلـدانـ الـعـالـمـ الـأـوـلـ.

الفرع الثاني: تنظيم الرحلات:

تـقـومـ الوـكـالـةـ بـتـنـظـيمـ مـجمـوعـةـ مـنـ الرـحـلـاتـ مـنـ وـقـتـ إـلـىـ أـخـرـ وـالـمـمـثـلـةـ فيـماـ يـليـ:

1. الرحلات الداخلية: تكون حسب الفصول ودرجة الحرارة في فصل الشتاء تكون هناك رحلات إلى الحمامات المعدنية، المناطق الصحراوية، المرتفعات الجبلية أما الفصول الدافئة مثل الربيع تتضمن رحلات إلى الغابات والمحميات أما الفصول الحارة مثل الصيف تكون معظم الرحلات إلى الشواطئ؛

2. الرحلات الخارجية: رحلات للراحة والاستجمام يتم برمجتها مع التخفيضات التي تقدمها الفنادق المتواجدة في البلدان المستقطبة للسياح وذلك من شهر نوفمبر إلى غاية أواخر شهر مارس وتكون الوجهة إلى تونس، المغرب، تركيا، لبنان، مصر، ماليزيا، الأردن ...ـالـخـ.

بونكير للسياحة والأعمال

الرحلات

بونكير

ابتداء من 115000 دينار

مرحبا بك في العمرة على مدار السنة

حي 1 نوفمبر شلغوم العيد - ميلة -

Tél./fax : 031.52.49.87

bounkirvoyage@gmail.com

0551.48.90.50

0561.90.83.55

0696.51.01.03

0696.51.01.04

المبحث الثاني: منهجة الدراسة المتبعة

من خلال هذا المبحث سنوضح المنهج المستخدم في هذه الدراسة وسننطرق إلى الأداة المستخدمة في جمع البيانات (الاستبيان) وتحليل النتائج واختبار الفرضيات عبر برنامج SPSS²⁴.

المطلب الأول: أداة الدراسة (الاستبيان)

الفرع الأول: عينة الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن وكالة بونقير للسياحة والسفر شلغوم العيد ولاية ميلة من خلال اختيار عينة قصدية من عملاء هذه الوكالة حيث تم توزيع 180 استمارة وتم استرجاع 150 استمارة قابلة للتحليل والمعالجة الإحصائية، بينما 10 استمرارات غير صالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية لاحتوائها على إجابات غير كاملة، بينما 20 استمارة لم تسترجع

الفرع الثاني : تصميم الاستمارة (الاستبيان)

ونعني بها الوسيلة التي تساعد الباحث ويتم من خلالها جمع البيانات الضرورية لبحثه وهي الأداة الرئيسية المستعملة في جمع بيانات هذا البحث، وتتضمن مجموعة من الأسئلة يحددها الباحث بالاستعانة ببعض الأساتذة الجامعيين ليجيب عليها المبحوث حسب أغراض البحث.

وقد تكونت استمارة الاستبيان من جزأين كما يلي:

الجزء الأول: يتكون من معلومات الشخصية (السن، الجنس، المستوى العلمي، الدخل الشهري، نوعية العمل)

الجزء الثاني: اشتغلت على (25) عبارة مقسمة على خمسة محاور، كل محور يمثل بعد من أبعاد جودة الخدمات وهي

- بعد الملموسة ويشمل هذا المحور على (5) عبارات؛
- بعد الاعتمادية ويشمل هذا المحور على (5) عبارات؛
- بعد الاستجابة ويشمل هذا المحور على (5) عبارات؛
- بعد الأمان ويشمل هذا المحور على (5) عبارات؛
- بعد التعاطف ويشمل على (5) عبارات.

واستخدمنا مقاييس ليكرت الخماسي حيث يقابل كل فقرة من محاور أداة الدراسة خيارات مقدمة إلى درجات كما يلي:

- درجة (1) غير موافق بشدة؛
- درجة (2) غير موافق؛
- درجة (3) محابي؛
- درجة (4) موافق؛
- درجة (5) موافق بشدة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

أولاً: الخصائص الديمografية لعينة

يلخص الجدول الآتي الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة والتي تتشكل من 150 مستجوب موزعين كما يلي:

جدول رقم (3): معلومات عامة حول أفراد العينة المدروسة

المنوال	مجموع التكرارات	النكرارات	النسبة	القيمة	المتغيرات
أنثى	150	72	48%	ذكر	الجنس
		78	52%	أنثى	
من 30 إلى 39 سنة	150	15	10%	أقل من 20 سنة	السن
		43	29%	من 20 إلى 29 سنة	
		52	35%	من 30 إلى 39 سنة	
		40	27%	أكبر أو يساوي 40 سنة	
دراسات عليا	150	11	7%	دراسات أولية	المستوى التعليمي
		50	33%	دراسات ثانوية	
		89	59%	دراسات عليا	
أعمال حرة	150	8	5%	بطال	النشاط المهني
		33	22%	موظف في القطاع العمومي	
		40	27%	موظف في القطاع الخاص	
		3	2%	طالب	
		23	15%	متقاعد	
		43	29%	أعمال حرة	
من 20000 إلى 40000 دج	150	19	13%	أقل من 20000 دج	الدخل الشهري
		64	43%	من 20000 إلى 40000 دج	
		27	18%	من 40000 إلى 60000 دج	
		40	27%	أكثر من 60000 دج	

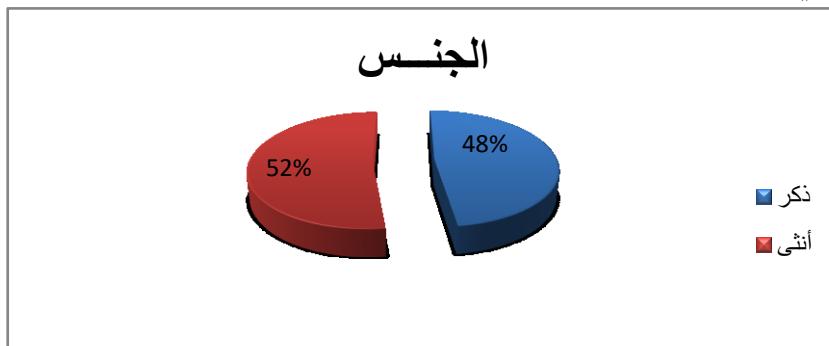
المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴

على ضوء النتائج المتحصل عليها باستخدام برنامج SPSS²⁴ يمكن وصف توزيع العينة حسب الخصائص الديمografية للمستجيبين كما يلي:

01 - توزيع العينة حسب الجنس :

بلغ عدد أفراد العينة من الذكور 72 بنسبة 48% فيما كان عدد الإناث يساوي 78 محققاً نسبة 52%. كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (9): توزيع العينة حسب الجنس

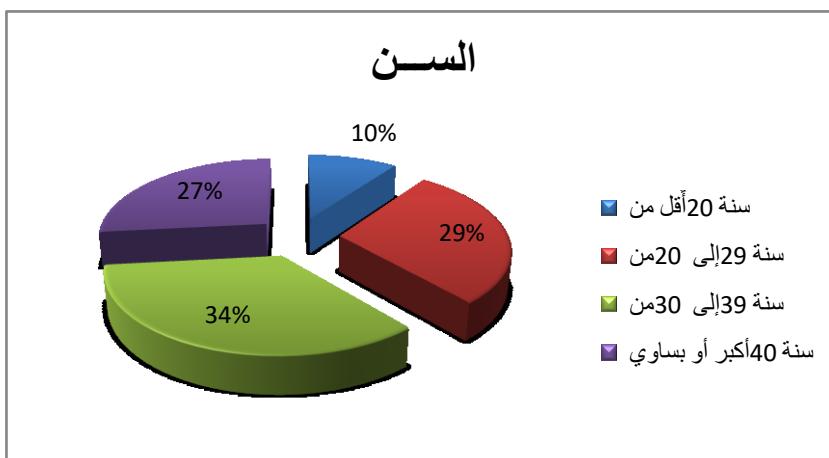


المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴

02 - توزيع أفراد العينة حسب السن :

تتوزع أفراد العينة حسب العمر بنسبة 34.7% لصالح الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة حيث بلغ عددهم 52 مستجوباً، تليها الفئة من 20 إلى 29 سنة حيث كان عدد أفرادها يساوي 43 بنسبة 28.7%， تأتي الفئة الأكبر سناً (أكبر من أو يساوي 40 سنة) في المرتبة الثالثة والتي تتشكل من 40 فرداً بنسبة 26.7%. وفي المرتبة الأخيرة تأتي الفئة الأصغر سناً (أقل من 20 سنة) حيث بلغ تعداد أفرادها 15 بنسبة 10%. والشكل الآتي يبيّن ذلك.

الشكل رقم (10) توزيع العينة حسب السن

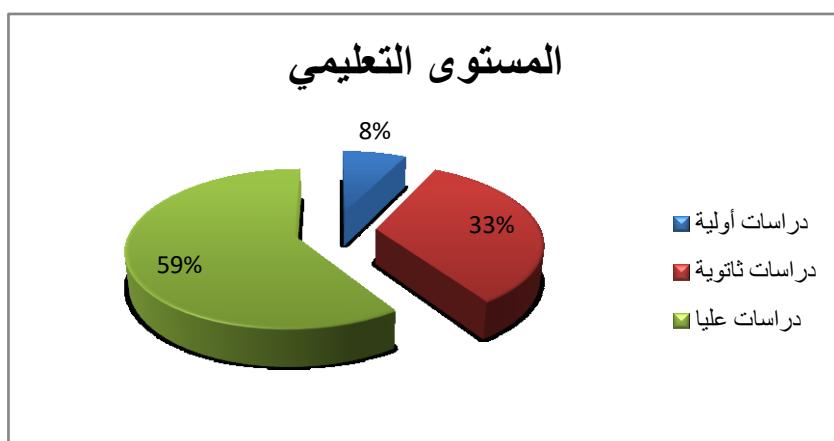


المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴

03- توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

فيما يخص التوزيع بالنسبة إلى المستوى التعليمي، نلاحظ أن أكثر المستجيبين لديهم شهادات دراسات عليا بنسبة 59.3% حيث بلغ عددهم 89، في حين 33.3% منهم لديهم مستوى دراسات ثانوية وقد كان عددهم يساوي 50، بينما بلغ عدد المستجيبين المتخرّصين على مستوى دراسات أولية 11 فقط بنسبة 7.3%. والشكل الآتي يوضح ذلك:

الشكل رقم (11): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

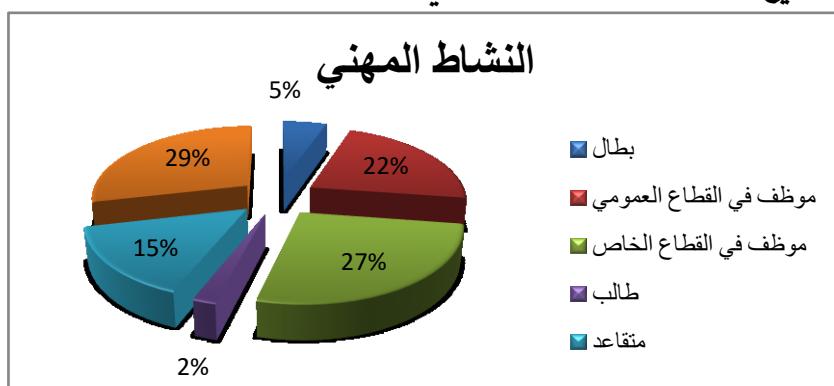


المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴

4- توزيع العينة حسب النشاط المهني:

فيما يخص توزيع العينة حسب النشاط المهني فإن النسبة الأكبر 28,7% كانت لصالح الأعمال الحرة حيث بلغ عددهم 43، تليها نسبة الموظفين في القطاع الخاص (40 موظف) والتي بلغت 26,7%， كما بلغ كل من عدد الموظفين في القطاع العمومي 33 موظف بنسبة 22% وعدد المتقاعدين 23 متقدعاً بنسبة 15,3%， وفي الأخير نجد كل من فئتي البطلانيين والطلبة بنسبيتي 5,3% (عددهم ثمانية) و2% (عددهم ثلاثة) على الترتيب والشكل الآتيوضح ذلك:

الشكل رقم (12): توزيع العينة حسب النشاط المهني

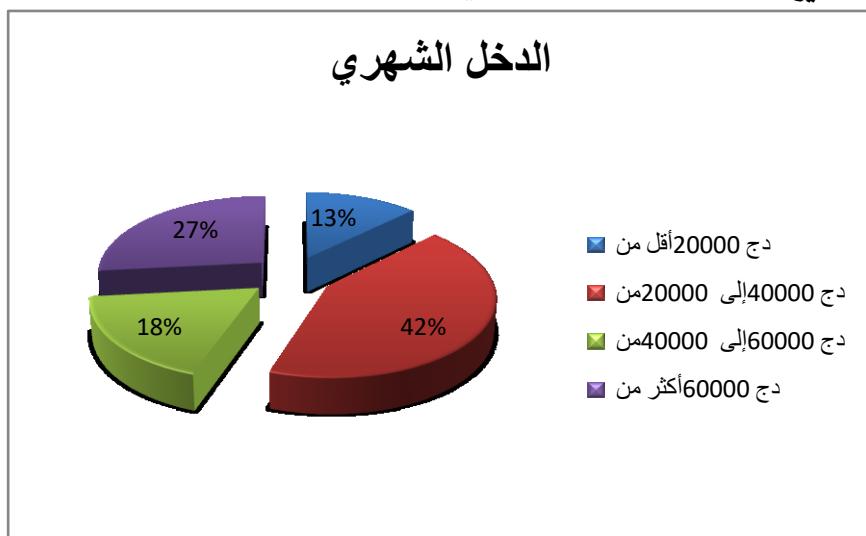


المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴

٥٤- توزيع العينة حسب الدخل الشهري:

بالنسبة لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري فإن الشريحة الأكبر (64 مستجوب) كانت من نصيب الدخل من 20000 إلى 40000 دينار جزائري بنسبة 42.7%， ثلثها فئة أكثر من 60000 دينار جزائري (40 مستجوب) بنسبة 26.7% ثم نجد أصحاب الدخل من 40000 إلى 60000 دينار جزائري (27 مستجوب) بنسبة 18%， وفي الأخير تأتي الشريحة الأقل دخلاً (أقل من 20000 دينار جزائري) حيث بلغ عددهم 19 بنسبة 12.7% كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (13) توزيع العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج ²⁴Spss

الاستنتاج:

على ضوء ما سبق نستنتج أن معظم الأفراد المستجوبين ينتمون إلى الفئة العمرية من 20 إلى 39 سنة، مستواهم الدراسي يتراوح بين الدراسات الجامعية بالدرجة الأولى والدراسات الثانوية، يشتغلون في الأعمال الحرة أو موظفين في القطاعين الخاص أو العمومي كما يتراوح دخلهم الشهري بين 20000 و40000 دينار جزائري من جهة وأكثر من 60000 دينار جزائري من جهة أخرى، بالإضافة إلى أن كلا الجنسين حاضر وبالتساوي تقريباً.

ثانياً: تحليل الصدق والثبات

► صدق الاستبيان: يقصد بصدق أداة الدراسة، أن يقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقام الطالبين بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري للمقياس (صدق المحكمين) وصدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان والصدق البنائي لمحاور المقياس.

٠١) صدق المحكمين :

للتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه على مجموعة أساتذة (المحكمين) وذلك بعرض الصورة الأولية للاستبيان عليهم للاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتهي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان، ومدى وضوح تعليمات الاستبيان، ومدى

شمول الاستبيان لمشكل الدراسة، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات غير الواضحة.

2) صدق الاتساق الداخلي :

صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان ثم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة استطلاعية للدراسة والبالغ عددها 30 فردا وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابع له.

1 - صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول : الملموسيّة

الجدول رقم (4) يوضح مدى الاتساق الداخلي لفقرات البعد سبيرمان بين الفقرات والمعدل الكلي للمحور:

جدول رقم (4): الاتساق الداخلي لفقرات بعد الملموسيّة

الدالة الإحصائية	معامل الارتباط	الفقرة	الرقم
0,000	0,687**	أرى أن المظهر الخارجي للوكالة جذاب	01
0,000	0,419**	توفر الوكالة أحدث التقنيات لتقديم الخدمة (الحجز الإلكتروني، الدفع الإلكتروني)	02
0,000	0,684**	مقر الوكالة يوفر شروط الراحة للزبائن	03
0,000	0,520**	يبدو العاملون في الوكالة في مظهر لائق	04
0,000	0,579**	هناك لافتات إشهارية خاصة بالوكالة	05

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، ومنه تعتبر فقرات بعد الملموسيّة صادقة ومتسقة داخلياً عند مستوى الدالة 0.01. المعاملات التي تحمل العلامة ("") دالة إحصائياً عند مستوى الدالة 0.01 .

2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني : الاعتمادية

يوضح الجدول الآتي مدى الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني باستخدام معامل الارتباط سبيرمان بين الفقرات والمعدل الكلي للبعد:

جدول رقم (5) الاتساق الداخلي لفقرات بعد الاعتمادية

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	دلة الإحصائية
01	تقدم الوكالة الخدمة في الوقت الذي تدع به	0,624**	0,000
02	يمكن الاعتماد على موظفي الوكالة(المرشد) في معالجة المشاكل	0,241**	0,003
03	ينجز موظفو الوكالة الخدمة بشكل صحيح من أول مرة	0,482**	0,000
04	تحاول الوكالة تقديم أفضل العروض للزبائن	0,437**	0,000
05	تحرص الوكالة علي توفير عديد الخدمات الملائمة	0,579**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، ومنه تعتبر فقرات بعد الاعتمادية صادقة ومتسقة داخلياً عند مستوى الدالة 0.01 .

المعاملات التي تحمل العلامة ("") دالة إحصائية عند مستوى الدالة 0.01 .

3- صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث : الاستجابة:

يوضح الجدول (4) مدى الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث باستخدام معامل الارتباط سبيرمان بين الفقرات والمعدل الكلي للمحور

جدول رقم (6): الاتساق الداخلي لفقرات بعد الاستجابة

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	دلة الإحصائية
1	يجيب موظفي الوكالة على استفساراتي فورا	0,243**	0,003
2	يقوم الموظفون بتلبية طلباتي بسرعة	0,555**	0,000
3	تغطي الوكالة احتياجات الزبائن على مدار الساعة	0,313**	0,000
4	يتتمتع موظفو الوكالة بمهارة عالية في تقديم الخدمة	0,602**	0,000
5	مدة الانتظار للحصول على الخدمة في هذه الوكالة قصيرة	0,408**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، ومنه تعتبر فقرات بعد الاستجابة صادقة ومتسقة داخلياً عند مستوى الدالة 0.01 .

المعاملات التي تحمل العلامة ("") دالة إحصائية عند مستوى الدالة 0.01 .

4- صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع : التعاطف:

يوضح الجدول رقم (7) الآتي مدى الاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع باستخدام معامل الارتباط سبيرمان بين الفقرات والمعدل الكلي للبعد

جدول رقم (7) الاتساق الداخلي لفقرات بعد التعاطف

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	دالة الإحصائية
1	تعتبر الوكالة خدمة العميل من أهم أولوياتهم	0,357**	0,000
2	تولي الوكالة اهتمام خاص بزيائتها	0,454**	0,000
3	يتقهم موظفو الوكالة الاحتياجات الخاصة بي	0,421**	0,000
4	يكلم الموظفين الزبائن باللغة التي يفهموها	0,695**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴

من خلال الجدول رقم (7) نجد أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، ومنه تعتبر فقرات بعد التعاطف صادقة ومتسقة داخلياً عند مستوى الدالة 0.01.

المعاملات التي تحمل العلامة (") دالة إحصائية عند مستوى الدالة 0.01 .

2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الخامس : الأمان:

يوضح الجدول الآتي مدى الاتساق الداخلي لفقرات البعد الخامس باستخدام معامل الارتباط سبيرمان بين الفقرات والمعدل الكلي للبعد:

جدول رقم (8) : الاتساق الداخلي لفقرات بعد الأمان

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	دالة الإحصائية
1	سمعة هذه الوكالة حسنة	0,367**	0,000
2	تعامل الوكالة مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة	0,352**	0,000
3	أشعر بالأمان في التعامل مع الوكالة	0,514**	0,000
4	يظهر موظفو الوكالة الاهتمام في حل المشاكل	0,530**	0,000
5	يتصرف موظفو الوكالة باللباقة	0,539**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الخامس والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01، ومنه تعتبر فقرات بعد الأمان صادقة ومتسقة داخليا عند مستوى الدلالة 0.01.

3 - صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة :

يعتبر صد الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبيّن صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل بعد من أبعاد أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان، والجدول التالي يوضح ذلك.

يبين الجدول رقم (9) صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة :

جدول رقم (9): صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط	الأبعاد
0,000	0,492**	الملموسبة
0,000	0,591**	الاعتمادية
0,000	0,634**	الاستجابة
0,000	0,638**	التعاطف
0,000	0,745**	الأمان

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss²⁴

من خلال الجدول السابق نجد أن معاملات الارتباط بين كل بعد والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان دالة إحصائيا، ومنه تعتبر أبعاد الدراسة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه،

► ثبات أداة الدراسة :

يقصد بثبات الاستبيان، أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، بمعنى الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة. وقد تم التتحقق من ثبات استبيان الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alpha de Cronbach)،

يعطى الجدول رقم (10) معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات لأبعاد أداة الدراسة:

جدول رقم (10): معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة

عدد الفقرات المحسوبة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	الملموسبة	الأبعاد
0	5	0,828	الملموسية الاعتمادية الاستجابة التعاطف الأمان	ثبات أبعاد الجودة
0	5	0,67		
0	5	0,697		
0	5	0,763		
0	5	0,659		
0	25	0,915		الثبات الكلي

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴ من خلال الجدول رقم (10)، نجد أن معامل الثبات ألفا كرونباخ سواء لجميع أبعاد الاستبيان أو لمجمل فقراته أكبر من الحد الأدنى (0.6) مما يدل على ثبات أداة الدراسة، الاستنتاج:

على ضوء ما سبق نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة الإشكالية المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

ثالثاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة

قام أفراد العينة والبالغ عددهم 150 زبوناً لدى وكالات سياحية شتى بالإجابة على أسئلة الاستبيان وفق سلم ليكرت الخماسي المعروف في الجدول رقم (11) كما يلي:

جدول رقم (11): سلم ليكرت الخماسي

الترميز	الإجابة
1	غير موافق بشدة
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴ ولتسهيل عملية تحليل النتائج المتحصل عليها ، اعتمدنا في تقدير أجوبة المحاور على ميزان تقديرى درجات مقياس ليكرت والموضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (12): المتوسطات المرجحة والاتجاه الموفق لها

المستوى	درجة الموافقة	طول المجال	المتوسط المرجح بالأوزان
منخفض	غير موافق بشدة	0.79	من 1 إلى 1.79
	غير موافق	0.79	من 1.80 إلى 2.59
متوسط	محايد	0.79	من 2.60 إلى 3.39
	موافق	0.79	من 3.40 إلى 4.19
مرتفع	موافق بشدة	0.80	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴ وقد كان تصنيف المتوسطات بعد حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات المقياس (4-1=5)، وتم تقسيمه على عدد درجات المقياس (5) للحصول على طول الخلية الصحيحة أي : (0,8) ثم إضافة القيمة (0,79) إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة الأولى (0.79+1=1.79)، وهكذا

من خلال هذا الجدول، يمكننا أن نستنتج بأن تحديد الاتجاه العام نحو كل فقرة من فقرات الدراسة يكون وفقاً للآلية التالية:

- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين 1 و 1,79، فهذا يعني إن الاتجاه العام نحو تأكيد ما جاء فيها يتوجه نحو "غير موافق بشدة".
- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين 1,80 و 2,59، فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأكيد ما جاء فيها يتوجه نحو "غير موافق".
- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين 2,60 و 3,39، فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأكيد ما جاء فيه يتوجه نحو "محايد".
- ✓ كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين 3,40 و 4,19، فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأكيد ما جاء فيه يتوجه نحو "موافق".
- ✓ كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين 4,20 و 5، فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأكيد ما جاء فيه يتوجه نحو "موافق بشدة".

يحتوي كل بعده على 5 عبارات وتبيّن الجداول الآتية إجابات أفراد العينة مرتبة حسب درجة الرضا وفق المتوسط الحسابي، بحيث أنه كلما ازدادت قيمة المتوسط الحسابي تزداد الموافقة وبالتالي تزداد درجة الرضا. وفيما يلي عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على مختلف أبعاد الدراسة:

جدول رقم (13) : عرض إجابات بعد الملموسيّة

البعد الأول: الملموسيّة

الترتيب	درجة موافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية للأجوبة (%)					الفقرة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
3	موافق بشدة	0,999	4,32	55,3	33,3	2,7	5,3	3,3	أرى أن المظاهر الخارجي للوكالة جذاب
4	موافق بشدة	0,777	4,31	44,0	46,7	7,3	0,0	2,0	توفير الوكالة احدث التقنيات لتقديم الخدمة (الحجز الالكتروني، الدفع الالكتروني)
2	موافق بشدة	0,870	4,37	52,7	39,3	2,0	4,0	2,0	مقر الوكالة يوفر شروط الراحة للزيارات
1	موافق بشدة	0,855	4,37	52,7	38,0	4,7	2,7	2,0	يبدو العاملون في الوكالة في مظهر لائق
5	موافق بشدة	0,872	4,27	44,0	46,0	6,0	0,7	3,3	هناك لافتات اشهارية خاصة بالوكالة
	موافق بشدة	4,33							الوسط الحسابي المرجح
		0,644							الانحراف المعياري

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴

يتضح من الجدول رقم (13) أن إجابات أفراد الدراسة حول البعد الأول جاءت كما يلي:

في المرتبة الأولى نجد الفقرة "يبدو العاملون في الوكالة في مظهر لائق" حيث كان الوسط الحسابي المرجح يساوي 4,37 والانحراف المعياري يساوي 0,855 وبالتالي قدرت إجابات الأفراد حسب الميزان التقديرية وفق

مقياس ليكرتب "موافق بشدة" وهذا راجع لكون 52,7% من الزبائن كانت إجابتهم "موافق بشدة" و 38% منهم أجابوا بـ "موافق".

ثم تأتي الفقرة "مقر الوكالة يوفر شروط الراحة للزبون" في المرتبة الثانية بوسط حسابي مرجح يساوي 4.37 وانحراف معياري يساوي 0.870 وبالتالي تقدير "موافق بشدة" وقد كانت نسبة إجابة الزبائن بالموافقة بشدة تساوي 52,7% وبالموافقة تساوي 39,3%.

نجد في المرتبة الثالثة الفقرة "أرى أن المظهر الخارجي للوكلاء جذاب" حيث قدرت إجابات الأفراد المستجيبين بـ "موافق بشدة" بوسط حسابي مرجح يساوي 0.999، حيث 4,32 وانحراف معياري يساوي 0.999، حيث كانت نسبة كل من الإجابة بالموافقة بشدة تساوي 55,3% والإجابة بالموافقة تساوي 33,3%. بالنسبة للمرتبة الرابعة، نجد أن تقدير الفقرة "توفير الوكالة أحدث التقنيات لتقديم الخدمة (الحجز الإلكتروني، الدفع الإلكتروني)" كان 'موافق بشدة" بوسط حسابي مرجح يساوي 4,31 وانحراف معياري يساوي 0,777 وهذا لكون كل من نسبة الإجابة بالموافقة بشدة تساوي 44% والإجابة بالموافقة تساوي 46,7%.

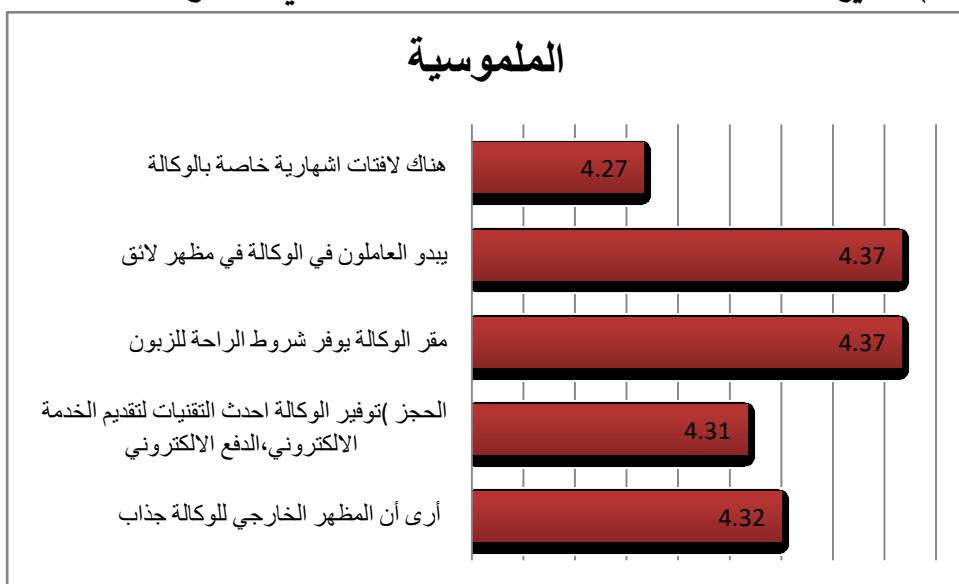
أما المرتبة الخامسة والأخيرة فكانت للفقرة: "هناك لافتات اشهارية خاصة بالوكالة" حيث قدرت الإجابات "موافق بشدة" بوسط حسابي مرجح يساوي 4,27 وانحراف معياري يساوي 0.872، وقد كانت نسبة كل من الإجابتين "موافق بشدة" و"موافق" تساوي 44% و46% على الترتيب.

وعليه كان الوسط الحسابي المرجح للبعد كل يساوي 4,33، وانحراف المعياري يساوي 0,644 وبالتالي كان تقدير بعد الملموسيّة في مجموعة مرتقاً بـ: "موافق بشدة".

ويتبّع من خلال الدراسة السابقة أن زبائن الوكالات السياحية يبدون رضا عالياً حول معيار الملموسيّة للجودة، وهذا راجع إلى حرص الوكالات السياحية على أن يبدو موظفوها في مظهر لائق وتوفير شروط الراحة لزبائنها بالدرجة الأولى، كما تهتم هذه الوكالات بمظهرها الخارجي الذي تعمل على أن يكون جذباً، بالإضافة إلى أنها تعمل على توفير أحدث التقنيات لتقديم خدماتها: كالحجز الإلكتروني والدفع الإلكتروني..... كما تعنى هذه الوكالات بتسويق خدماتها من خلال عرض لافتات اشهارية خاصة بها.

والشكل رقم (13) يوضح توزيع فقرات بعد الملموسيّة حسب المتوسط الحسابي المرجح:

الشكل رقم (14): توزيع فقرات بعد الملموسيّة حسب المتوسط الحسابي المرجح

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج²⁴ Spss

البعد الثاني: الاعتمادية جدول رقم (14): عرض إجابات بعد الاعتمادية

الترتيب	درجة موافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية للأجوبة (%)					الفقرة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
3	موافق بشدة	1,052	4,23	54,0	28,0	8,0	7,3	2,7	تقدّم الوكالة الخدمة في الوقت الذي تُعد به
2	موافق بشدة	0,765	4,45	58,0	32,7	6,7	2,0	0,7	يمكن الاعتماد على موظفي الوكالة (المرشد) في معالجة المشاكل
4	موافق	0,849	4,19	40,0	44,7	12,0	1,3	2,0	ينجز موظفو الوكالة الخدمة بشكل صحيح من أول مرة
1	موافق بشدة	0,647	4,59	65,3	30,0	2,7	2,0	0,0	تحاول الوكالة تقديم أفضل العروض للزبائن
5	موافق	0,903	4,15	40,7	42,7	8,0	8,7	0,0	تحرص الوكالة على توفير عديد الخدمات الملائمة
	موافق بشدة	4,32						الوسط الحسابي المرجح	
		0,516						الانحراف المعياري	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج²⁴ Spss

يتضح من الجدول رقم (15) أن إجابات أفراد الدراسة حول البعد الأول جاءت كما يلي: في المرتبة الأولى نجد الفقرة " تحاول الوكالة تقديم أفضل العروض للزيون " حيث كان الوسط الحسابي المرجح يساوي 4,59 والانحراف المعياري يساوي 0,647 وبالتالي قدرت إجابات الأفراد حسب الميزان التقديرى وفق مقياس ليكرتب "موافق بشدة" وهذا راجع لكون 65,3% من الزبائن كانت إجابتهم "موافق بشدة" و30% منهم أجابوا بـ "موافق".

ثم تأتي الفقرة "يمكن الاعتماد على موظفي الوكالة(المرشد) في معالجة المشاكل" في المرتبة الثانية بوسط حسابي مرجح يساوي 4.45 وانحراف معياري يساوي 0.765 وبالتالي تقدير "موافق بشدة" وقد كانت نسبة إجابة الزبائن بالموافقة بشدة تساوي 58% وبالمواقة تساوي 32,7%.

نجد في المرتبة الثالثة الفقرة " تقدم الوكالة الخدمة في الوقت الذي تدع به " حيث قدرت إجابات الأفراد المستجيبين بـ "موافق بشدة" بوسط حسابي مرجح يساوي 4,23 وانحراف معياري يساوي 1,052، حيث كانت نسبة كل من الإجابة بالموافقة بشدة تساوي 54% والإجابة بالمواقة تساوي 28%.

بالنسبة للمرتبة الرابعة، نجد أن تقدير الفقرة "ينجز موظفو الوكالة الخدمة بشكل صحيح من أول مرة" كان "موافق" بوسط حسابي مرجح يساوي 4,19 وانحراف معياري يساوي 0,849 ، وهذا لكون كل من نسبة الإجابة بالموافقة بشدة تساوي 40% والإجابة بالمواقة تساوي 44,7%.

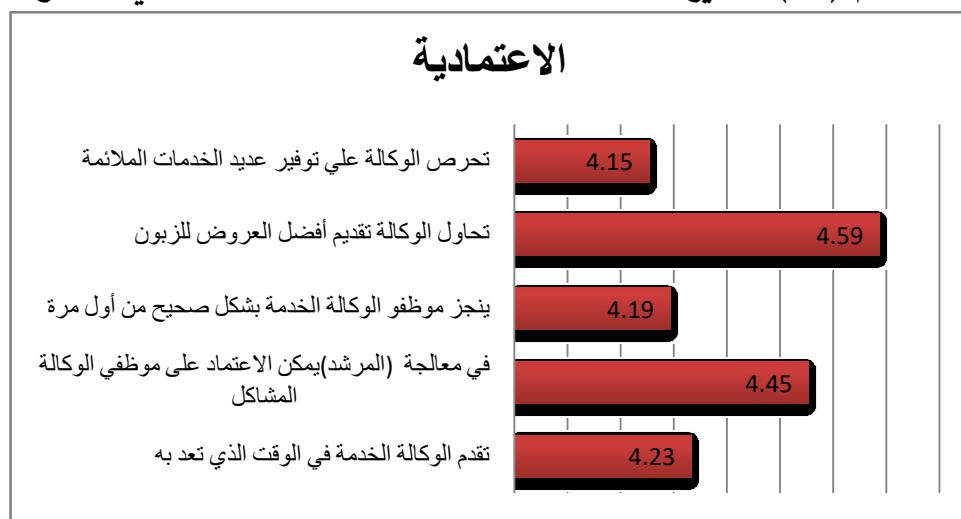
أما المرتبة الخامسة والأخيرة فكانت للفقرة: "تحرص الوكالة على توفير عديد الخدمات الملائمة" حيث قدرت الإجابات "موافق" بوسط حسابي مرجح يساوي 4,15 وانحراف معياري يساوي 0.903 ، وقد كانت نسبة كل من الإجابتين "موافق بشدة" و"موافق" تساوي 40,7% و42,7% على الترتيب.

وعليه كان الوسط الحسابي المرجح للبعد ككل يساوي 4,32 والانحراف المعياري يساوي 0,516 وبالتالي كان تقدير بعد الاعتمادية في مجموعه مرتفعاً بـ: "موافق بشدة".

انطلاقاً من النتائج السابقة فإن زبائن العينة يبدون رضا مرتفعاً اتجاه معيار الاعتمادية في جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية التي تعاملوا معها، حيث تحاول هذه الأخيرة تقديم أفضل العروض لزبائنها بالدرجة الأولى وتعمل على رفع اعتمادية موظفيها خاصة المرشدون في معالجة مشاكل زبائنها وتقدم الخدمة في الوقت الذي تدع به، بالإضافة إلى أن موظفوها يتميزون بإنجاز الخدمة بشكل صحيح من أول مرة وتحرص على توفير عديد الخدمات الملائمة.

والشكل رقم (13) يوضح توزيع فرات بعد الاعتمادية حسب المتوسط الحسابي المرجح:

الشكل رقم (15): توزيع فقرات بعد الاعتمادية حسب المتوسط الحسابي المرجح



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴

البعد الثالث: الاستجابة

جدول رقم (15): عرض إجابات بعد الاستجابة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية للأجوبة (%)					الفقرة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
1	موافق بشدة	0,506	4,59	60,0	39,3	0,7	0,0	0,0	يجب موظفي الوكالة على استفساراتي فوراً
5	موافق	0,817	4,17	40,0	40,0	18,0	1,3	0,7	يقوم الموظفون بتلبية طلباتي بسرعة
2	موافق بشدة	0,849	4,33	52,0	34,7	8,7	4,0	0,7	تغطي الوكالة احتياجات الزبائن على مدار الساعة
4	موافق بشدة	0,972	4,26	50,0	37,3	3,3	7,3	2,0	يتمتع موظفو الوكالة بمهارة عالية في تقديم الخدمة
3	موافق بشدة	0,690	4,26	38,0	52,0	8,0	2,0	0,0	مدة الانتظار للحصول على الخدمة في هذه الوكالة قصيرة
	موافق							4,32	الوسط الحسابي المرجح
	بشدة							0,392	الانحراف المعياري

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴

يتضح من الجدول رقم (15) أن إجابات أفراد الدراسة حول الأول جاءت كما يلي:

في المرتبة الأولى نجد الفقرة "يجيب موظفي الوكالة على استفساراتي فوراً" حيث كان الوسط الحسابي المرجح يساوي 4,59 والانحراف المعياري يساوي 0,506 وبالتالي قدرت إجابات الأفراد حسب الميزان التقديرى وفق مقياس ليكرتب "موفق بشدة" وهذا راجع لكون 60% من الزبائن كانت إجابتهم "موفق بشدة" و39,3% منهم أجابوا بـ "موفق".

ثم تأتي الفقرة "تغطي الوكالة احتياجات الزبائن على مدار الساعة" في المرتبة الثانية بوسط حسابي مرجح يساوي 4.33 وانحراف معياري يساوي 0.849 وبالتالي تقدير "موفق بشدة" وقد كانت نسبة إجابة الزبائن بالموافقة بشدة تساوي 52% وبالمواقة تساوي 34,7%.

نجد في المرتبة الثالثة الفقرة "مدة الانتظار للحصول على الخدمة في هذه الوكالة قصيرة" حيث قدرت إجابات الأفراد المستجيبين بـ "موفق بشدة" بوسط حسابي مرجح يساوي 4,26 وانحراف معياري يساوي 0,690، حيث كانت نسبة كل من الإجابة بالموافقة بشدة تساوي 38% والإجابة بالمواقة تساوي 52%. بالنسبة للمرتبة الرابعة، نجد أن تقدير الفقرة "يتمتع موظفو الوكالة بمهارة عالية في تقديم الخدمة" كان "موفق بشدة" بوسط حسابي مرجح يساوي 4,26 وانحراف معياري يساوي 0,972 ، وهذا لكون كل من نسبة الإجابة بالموافقة بشدة تساوي 50% والإجابة بالمواقة تساوي 37,3%.

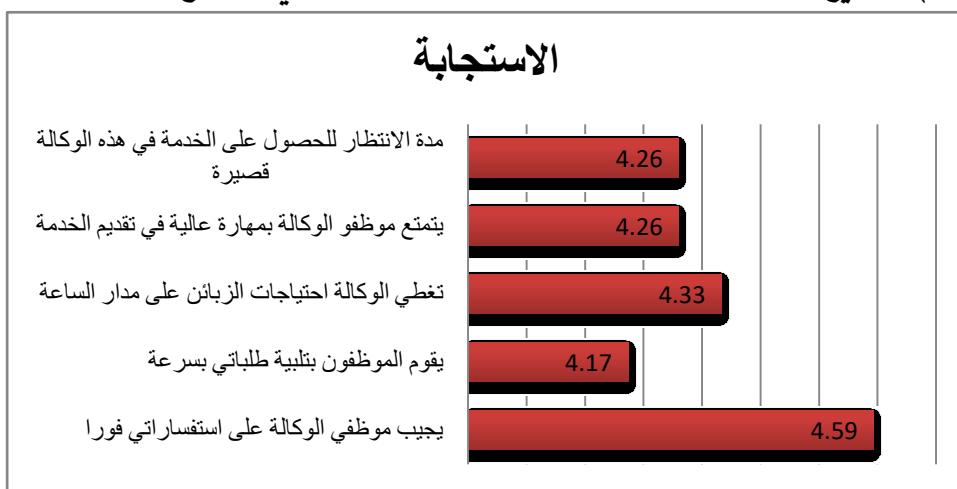
أما المرتبة الخامسة والأخيرة فكانت للفقرة: "يقوم الموظفون بتلبية طلباتي بسرعة" حيث قدرت الإجابات "موفق" بوسط حسابي مرجح يساوي 4,17 وانحراف معياري يساوي 0.817 ، وقد كانت نسبة كل من الإجابتين "موفق بشدة" وـ "موفق" مساوية لـ 40%.

وعليه كان الوسط الحسابي المرجح للبعد كل يساوي 4,32، والانحراف المعياري يساوي 0,392 وبالتالي كان تقدير بعد الاستجابة في مجموعة مرتفعاً بـ "موفق بشدة".

انطلاقاً من النتائج السابقة فإن زبائن العينة يبدون رضا مرتفعاً اتجاه معيار الاستجابة في جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية التي تعاملوا معها، حيث تسجل هذه الأخيرة استجابة موظفيها لاستفسارات زبائنها بالدرجة الأولى وتعمل على تغطية احتياجاتهم على مدار الساعة، كما تعمل هذه الوكالات على جعل مدة الانتظار لحصول زبائنها على الخدمات أقصر ما يمكن وبالتالي فإن موظفيها يتمتعون بمهارة عالية في تقديم هذه الخدمات.

والشكل رقم (14) يوضح توزيع فقرات بعد الاستجابة حسب المتوسط الحسابي المرجح:

الشكل رقم (16): توزيع فقرات بعد الاستجابة حسب المتوسط الحسابي المرجع



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴

البعد الرابع: التعاطف

جدول رقم (15): عرض إجابات بعد التعاطف

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية للأجوبة (%)					الفقرة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
1	موافق بشدة	0,651	4,45	52,0	42,7	4,7	0,0	0,7	تعتبر الوكالة خدمة العميل من أهم أولوياتهم
3	موافق بشدة	0,798	4,37	52,0	36,7	8,0	2,7	0,7	تولي الوكالة اهتمام خاص بزبائنها
2	موافق بشدة	0,700	4,37	48,0	42,7	8,7	0,0	0,7	يتقهم موظفو الوكالة الاحتياجات الخاصة بي
5	موافق	1,066	4,15	44,0	42,0	6,0	1,3	6,7	يكلم الموظفين الزبائن باللغة التي يفهموها
4	موافق بشدة	0,795	4,35	48,0	45,3	2,0	3,3	1,3	أرى أن فترات دوام الوكالة مناسبة لي
	موافق بشدة	4,34							الوسط الحسابي المرجع
		0,470							الانحراف المعياري

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴

يتضح من الجدول رقم (15) أن إجابات أفراد الدراسة حول البعد الأول جاءت كما يلي:

في المرتبة الأولى نجد الفقرة "تعتبر الوكالة خدمة العميل من أهم أولوياتهم" حيث كان الوسط الحسابي المرجح يساوي 4,45 والانحراف المعياري يساوي 0,651 وبالتالي قدرت إجابات الأفراد حسب الميزان التقديرى وفق مقياس ليكرتب "موافق بشدة" وهذا راجع لكون 52% من الزبائن كانت إجابتهم "موافق بشدة" و42,7% منهم أجابوا بـ "موافق".

ثم تأتي الفقرة "يتفهم موظفو الوكالة الاحتياجات الخاصة بي" في المرتبة الثانية بوسط حسابي مرجح يساوي 4.37 وانحراف معياري يساوي 0.700 وبالتالي تقدير "موافق بشدة" وقد كانت نسبة إجابة الزبائن بالموافقة بشدة تساوي 48% وبالمواقة تساوي 42,7%.

نجد في المرتبة الثالثة الفقرة "تولي الوكالة اهتمام خاص بزبائنها" حيث قدرت إجابات الأفراد المستجوبين بـ "موافق بشدة" بوسط حسابي مرجح يساوي 4,37 وانحراف معياري يساوي 0,798، حيث كانت نسبة كل من الإجابة بالموافقة بشدة تساوي 52% والإجابة بالمواقة تساوي 36,7%.

بالنسبة للمرتبة الرابعة، نجد أن تقدير الفقرة "أرى أن فترات دوام الوكالة مناسب لي" كان "موافق بشدة" بوسط حسابي مرجح يساوي 4,35 وانحراف معياري يساوي 0,795 ، وهذا لكون كل من نسبة الإجابة بالموافقة بشدة تساوي 48% والإجابة بالمواقة تساوي 45,3%.

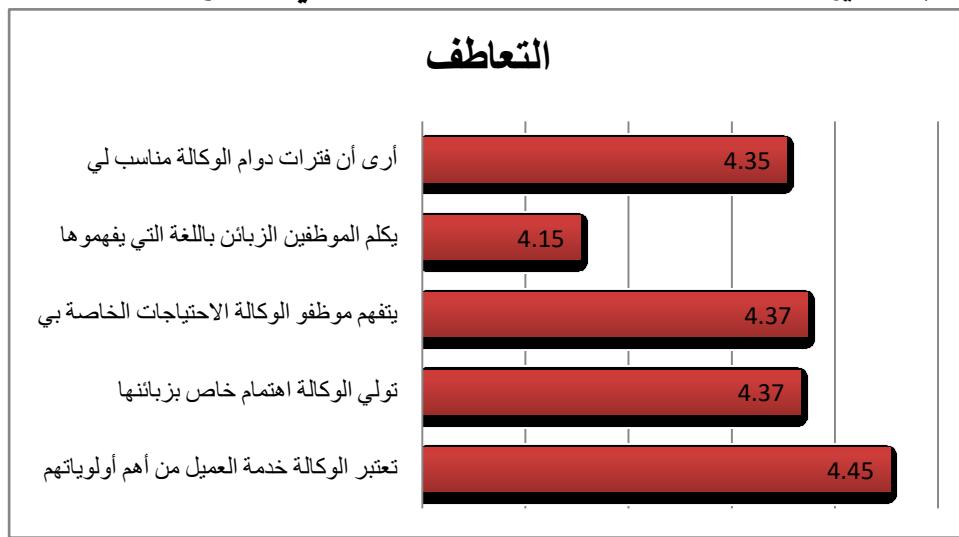
أما المرتبة الخامسة والأخيرة فكانت للفقرة: "يكلم الموظفين الزبائن باللغة التي يفهموها" حيث قدرت الإجابات بـ "موافق" بوسط حسابي مرجح يساوي 4,15 وانحراف معياري يساوي 1,066 ، وقد كانت نسبة كل من الإجابتين "موافق بشدة" و "موافق" متساوية لـ 44% و 42% على الترتيب.

وعليه كان الوسط الحسابي المرجح للبعد ككل يساوي 4,34 والانحراف المعياري يساوي 0,470 وبالتالي كان تقدير بعد التعاطف في مجموعه مرتفعاً بـ: "موافق بشدة".

انطلاقاً من النتائج السابقة يبدو جلياً أن وكالات السياحة تعتبر خدمة العميل من أهم أولوياتها، فنجد موظفيها يتفهمون الاحتياجات الخاصة بزبائنها وهذا ناتج عن اهتمامها الخاص بهم، كما صرَّح معظم زبائنها أن فترات دوامها مناسبة لهم وأن موظفيها يكلمونهم باللغة التي يفهمونها.

والشكل رقم (15) يوضح توزيع فترات بعد التعاطف حسب المتوسط الحسابي المرجح:

الشكل رقم (17): توزيع فقرات بعد التعاطف حسب المتوسط الحسابي المرجح



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴

البعد الخامس: الأمان

جدول رقم (16): عرض إجابات بعد الأمان

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية للأجوبة (%)					الفرقة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
2	موافق بشدة	0,768	4,39	54,0	34,0	9,3	2,7	0,0	سمعة هذه الوكالة حسنة
3	موافق بشدة	0,757	4,38	52,7	34,7	10,7	2,0	0,0	تعامل الوكالة مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة
1	موافق بشدة	0,790	4,44	58,0	32,7	4,7	4,7	0,0	أشعر بالأمان في التعامل مع الوكالة
4	موافق بشدة	0,804	4,31	47,3	42,0	5,3	5,3	0,0	يظهر موظفو الوكالة الاهتمام في حل المشاكل
5	موافق بشدة	0,959	4,21	48,0	36,0	7,3	7,3	1,3	يتصف موظفو الوكالة باللباقة
	موافق								الوسط الحسابي المرجح
									الإنحراف المعياري
								0,416	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴

يتضح من الجدول رقم (16) أن إجابات أفراد الدراسة حول البعد الأول جاءت كما يلي: في المرتبة الأولى نجد الفقرة "أشعر بالأمان في التعامل مع الوكالة" حيث كان الوسط الحسابي المرجح يساوي 4,44 والانحراف المعياري يساوي 0,790 وبالتالي قدرت إجابات الأفراد حسب الميزان التقديرى وفق مقاييس ليكرتب "موافق بشدة" وهذا راجع لكون 58% من الزبائن كانت إجابتهم "موافق بشدة" و 32,7% منهم أجابوا بـ "موافق".

من ثم تأتي الفقرة "سمعة هذه الوكالة حسنة" في المرتبة الثانية بوسط حسابي مردج يساوي 4,39 وانحراف معياري يساوي 0,768 وبالتالي تقدير "موافق بشدة" وقد كانت نسبة إجابة الزبائن بالموافقة بشدة تساوي 54% وبالمواصفة تساوي 34%.

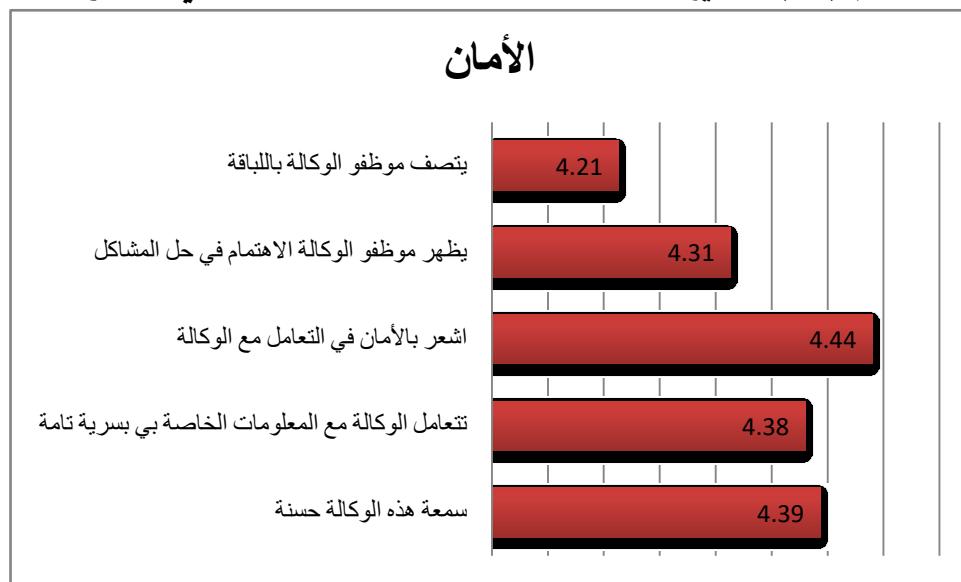
نجد في المرتبة الثالثة الفقرة "تعامل الوكالة مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة" حيث قدرت إجابات الأفراد المستجوبين بـ "موافق بشدة" بوسط حسابي مردج يساوي 4,38 وانحراف معياري يساوي 0,757، حيث كانت نسبة كل من الإجابة بالموافقة بشدة تساوي 75,2% والإجابة بالموافقة تساوي 34,7%. بالنسبة للمرتبة الرابعة، نجد أن تقدير الفقرة "يظهر موظفو الوكالة الاهتمام في حل المشاكل" كان "موافق بشدة" بوسط حسابي مردج يساوي 4,31 وانحراف معياري يساوي 0,804 ، وهذا لكون كل من نسبة الإجابة بالموافقة بشدة تساوي 47,3% والإجابة بالموافقة تساوي 42%.

أما المرتبة الخامسة والأخيرة فكانت للفقرة: "يتصف موظفو الوكالة باللباقة" حيث قدرت الإجابات بـ "موافق" بوسط حسابي مردج يساوي 4,21 وانحراف معياري يساوي 0,959 ، وقد كانت نسبة كل من الإجابتين "موافق بشدة" و "موافق" متساوية لـ 48% و 36% على الترتيب.

وعليه كان الوسط الحسابي المرجح للبعد كل يساوي 4,35 والانحراف المعياري يساوي 0,416 وبالتالي كان تقدير بعد التعاطف في مجموعه مرتفعاً بـ "موافق بشدة". انطلاقاً من النتائج السابقة يبدو واضحاً أن الزبائن يشعرون بالأمان في التعامل مع وكالات السياحة ، هذه الأخيرة تتمتع بسمعة حسنة، حيث يتعامل موظفوها مع المعلومات الخاصة بالزبائن بسرية تامة ويظهرون الاهتمام في حل المشاكل، كما يتتصف موظفوها باللباقة.

والشكل رقم (17) يوضح توزيع فقرات بعد الأمان حسب المتوسط الحسابي المرجح:

الشكل رقم (18): توزيع فقرات بعد الأمان حسب المتوسط الحسابي المرجع



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴ وفيما يلي يعطيكلا من الجدولين (17) و(18) والشكل رقم (10) حوصلة حول أجوبة أفراد العينة لمجمل أبعاد الدراسة:

جدول رقم (18) عرض نتائج أبعاد الدراسة

البعد	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الدرجة
الملموسيّة	4,33	0,644	موافق بشدة
الاعتماديّة	4,32	0,516	موافق بشدة
الاستجابة	4,32	0,392	موافق بشدة
التعاطف	4,34	0,470	موافق بشدة
الأمان	4,35	0,416	موافق بشدة
الكلي	4,33	0,012	موافق بشدة

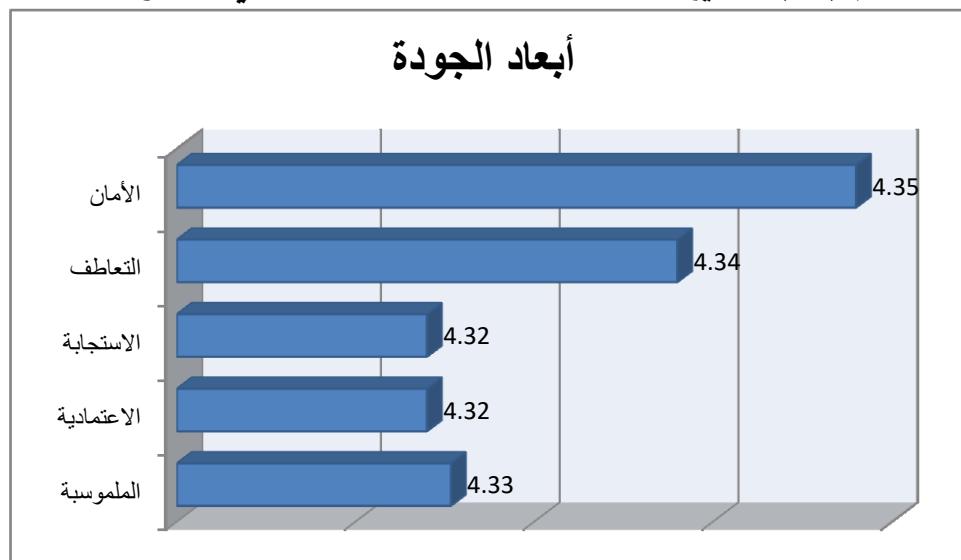
المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴ يظهر جلياً أن أبعاد الجودة قد قوبلت في مجملها بدرجة عالية من الموافقة، وقد جاء ترتيبها التنازلي من حيث مستوى الرضا كما يلي:

جدول رقم (18): عرض ترتيب أبعاد الدراسة

الترتيب بعد	
الأمان	1
التعاطف	2
الملموسيّة	3
الاستجابة	4
الاعتمادية	4

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴

الشكل رقم (19): توزيع أبعاد الجودة حسب المتوسط الحسابي المرجع



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴

الاستنتاج:

على ضوء ما سبق نستنتج أن أفراد العينة قد أبدوا درجة موافقة عالية فيما يخص جودة خدمات الوكالات السياحية.

لاختبار صحة هذه الفرضيات سنقوم أولاً بتقسيم درجات الموافقة لأبعاد الجودة الخمس إلى ثلاثة مستويات رئيسية كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (19) مستويات الجودة

المستوى	درجة الموافقة	المتوسط المرجح بالأوزان
منخفض	غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
	غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
متوسط	محايد	من 2.60 إلى 3.39
مرتفع	موافق	من 3.40 إلى 4.19
	موافق بشدة	من 4 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴

وفيما يلي عرض لتكارات وتوترات الجودة الكلية وأبعادها:

جدول رقم (20) توزيع مستويات الجودة وأبعادها

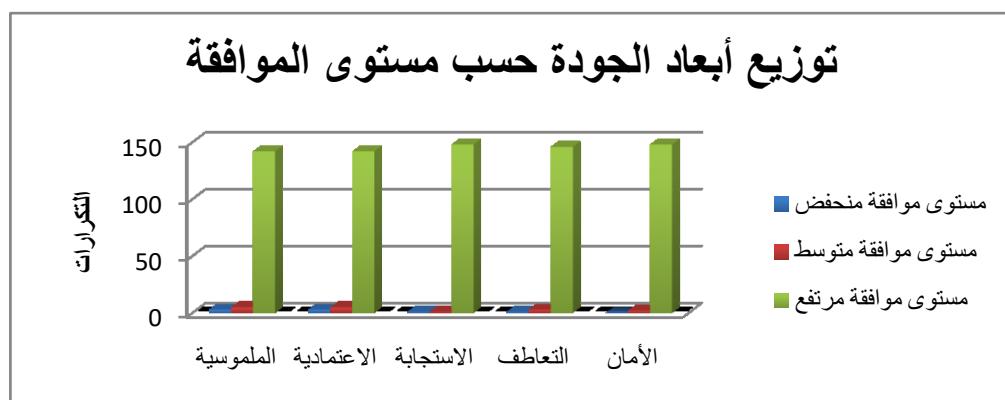
مستوى مرتفع	مستوى متوسط	مستوى منخفض			
142	5	3	التكارات	الملموسة	
0,947	0,033	0,02	التوترات		
142	5	3	التكارات	الاعتمادية	
0,947	0,033	0,02	النسبة المئوية		
148	1	1	التكارات	الاستجابة	
9870,	0,007	0,007	التوترات		
146	3	1	التكارات	التعاطف	
9730,	0,02	0,007	التوترات		
148	2	0	التكارات	الأمان	
9870,	0,013	0	التوترات		

148	1	1	التكرارات	الجودة الكلية
9870,	0,007	0,007	التوترات	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴

والشكل الآتي يبيّن توزيع أبعاد الجودة حسب مستوى الموافقة:

الشكل رقم (20): توزيع أبعاد الجودة حسب مستوى الموافقة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴

بما أن كل المتغيرات نوعية فإنه لا يمكن تطبيق اختبار تي لستيودنت اختبار كاي مربع للتطابق اللامعلمي (لابارامtri) المكافئ له، ول يكن p_1, p_2, p_3 تواترات المستويات:

منخفض، متوسط، مرتفع على الترتيب:

الفرضيات الإحصائية

على ضوء النتائج الملخصة في الجدول (19) يمكن وضع الفرضيات الإحصائية الآتية لاختبارها عند مستوى معنوية 0,05 :

جدول رقم (21) : فرضيات مستوى الجودة وأبعادها

البعد الفرضية

الملموسيّة H_0 : مستويات الموافقة على "الملموسيّة" للمجتمع تتبع التوزيع : $p_1=0,02, p_2=0,0, p_3=0,95$.

H_1 : مستويات الموافقة على "الملموسيّة" للمجتمع تختلف عن هذا التوزيع.

الاعتماد H_0 : مستويات الموافقة على " الاعتمادية" للمجتمع تتبع التوزيع : $p_1=0,02, p_2=0,0, p_3=0,95$.

H_1 : مستويات الموافقة على "الاعتمادية" للمجتمع تختلف عن هذا التوزيع.

الاستجابة H_0 : مستويات الموافقة على "الاستجابة" للمجتمع تتبع التوزيع: $p_2=0,005, p_1=0,005$, $p_3=0,99$.

H_1 : مستويات الموافقة على "الاستجابة" للمجتمع تختلف عن هذا التوزيع.

التعاطف H_0 : مستويات الموافقة على "التعاطف" للمجتمع تتبع التوزيع : $p_2=0,02, p_1=0,005$, $p_3=0,975$.

H_1 : مستويات الموافقة على "التعاطف" للمجتمع تختلف عن هذا التوزيع.

الأمان H_0 : مستويات الموافقة على "الأمان" للمجتمع تتبع التوزيع: $p_3=0,99, p_2=0,01$.

H_1 : مستويات الموافقة على "الأمان" للمجتمع تختلف عن هذا التوزيع.

الجودة H_0 : مستويات الموافقة على "الجودة الكلية" للمجتمع تتبع التوزيع : $p_2=0,01, p_1=0,01$, $p_3=0,98$.

H_1 : مستويات الموافقة على "الجودة الكلية" للمجتمع تختلف عن هذا التوزيع.

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴ وفيما يلي نتائج اختبارات الفرضيات السابقة المتحصل عليها باستخدام برنامج SPSS 24:

جدول رقم (22) :نتائج فرضيات مستوى الجودة وأبعادها

القرار	Sig.	درجة الحرية	كاي مربع	
H_0 نقبل	0,972	2	0,057	الملموسية
H_0 نقبل	0,972	2	0,057	الاعتمادية
H_0 نقبل	0,919	2	0,168	الاستجابة
H_0 نقبل	0,959	2	0,084	التعاطف
H_0 نقبل	0,682	1	0,168	الأمان
H_0 نقبل	0,844	2	0,340	جودة الخدمات الكلية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss²⁴

بمأن قيمة معنوية الاختبار (sig) للفرضيات الخمس أكبر من مستوى المعنوية المطلوب 0,05 فإننا نقبل الفرضية الصفرية لكل اختبار والقائلة بإتباع تواترات مستويات الموافقة التوزيع المعطى في كل مرة، وعليه نستنتج ما يلي:

- تواتر مستوى الموافقة المرتفعة على الملموسية يساوي 0,95، أي أن نسبة الموافقة المرتفعة على الملموسية للمجتمع تساوي 95% عند مستوى دلالة 0,05. ومنه مستوى جودة الملموسية بالوكالة السياحية مرتفع؛

- تواتر مستوى الموافقة المرتفعة على الاعتمادية يساوي 0,95، بمعنى نسبة الموافقة المرتفعة على الاعتمادية للمجتمع تساوي 95% عند مستوى دلالة 0,05. ومنه مستوى جودة الاعتمادية بالوكلالة السياحية مرتفع؛
- تواتر مستوى الموافقة المرتفعة على الاستجابة يساوي 0,99، إذن نسبة الموافقة المرتفعة على الاستجابة للمجتمع تساوي 99% عند مستوى دلالة 0,05. ومنه مستوى جودة الاستجابة بالوكلالة السياحية مرتفع؛
- تواتر مستوى الموافقة المرتفعة على التعاطف يساوي 0,975، أي أن نسبة الموافقة المرتفعة على التعاطف للمجتمع تساوي 97,5% عند مستوى دلالة 0,05. ومنه مستوى جودة التعاطف بالوكلالة السياحية مرتفع؛
- تواتر مستوى الموافقة المرتفعة على الأمان يساوي 0,99، أي أن نسبة الموافقة المرتفعة على الأمان للمجتمع تساوي 99% عند مستوى دلالة 0,05. ومنه مستوى جودة الأمان بالوكلالة السياحية مرتفع؛
- تواتر مستوى الموافقة المرتفعة على الجودة الكلية يساوي 0,95، إذن نسبة الموافقة المرتفعة على الجودة الكلية للمجتمع تساوي 95% عند مستوى دلالة 0,05. ومنه مستوى جودة الكلية بالوكلالة السياحية مرتفع.

خلاصة الفصل:

على ضوء ما سبق نستنتج أن:

- يشير الاستبيان الذي وزعناه عن الزبائن أن تقييم الزبائن بعد الملمسية مرتفع؛
- يشير الاستبيان الذي وزعناه عن الزبائن أن تقييم الزبائن بعد الاعتمادية مرتفع؛
- يشير الاستبيان الذي وزعناه عن الزبائن أن تقييم الزبائن بعد الاستجابة مرتفع؛
- يشير الاستبيان الذي وزعناه عن الزبائن أن تقييم الزبائن بعد الأمان مرتفع؛
- يشير الاستبيان الذي وزعناه عن الزبائن أن تقييم الزبائن بعد التعاطف مرتفع؛
- مستوى جودة الخدمات للوكالة السياحية مرتفعاً سواءً من حيث الجودة الكلية أو أبعادها الخمس.

الخاتمة

يحتل موضوع جودة الخدمات أهمية بارزة ومتزايدة في الاقتصاد وذلك في ظل الانفتاح الاقتصادي والتغير المستمر في رغبات الزبائن، وأصبح من الضروري مواكبة ذلك من طرف المؤسسات الخدمية في الجزائر وعلى المستوى المحلي بالخصوص "ميلة"، أين تم إجراء استبيان حول مدى جودة الخدمات المقدمة بوكلة بونقير للسياحة والسفر شلغوم العيد ميلة، وقد سمحت لنا هذه الدراسة في الأخير من الوقوف على جملة من النتائج والتوصيات كالتالي:

أولاً: نتائج الدراسة

1. من الجانب النظري

- يعتبر كل من (الملموسيّة، الاعتماديّة، الاستجابة، الأمان، التّعاطف) من الأبعاد الأساسية لقياس جودة الخدمات.
- ترتبط الجودة في مجال الخدمة بقدرة المؤسسة الخدمية على تقديم خدمة تلبي احتياجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية.
- لا تتوقف جودة الخدمة عند حد معين، فهي تتتطور وتحسن بشكل مستمر.
- يؤدي عدم تحسين الخدمة إلى ذهاب الزبائن إلى منافس آخر.

2. من الجانب التطبيقي

- إن مستوى جودة الخدمات بوكلة بونقير للسياحة والسفر جيدة على العموم.
- تعتبر الوكالة خدمة العميل من أهم أولوياتها.
- كشفت الدراسة أن بعد الملموسيّة هو البعد الأكثر قبول عند الزبائن.
- كشفت الدراسة أن بعد الاعتماديّة هو البعد ثاني قبول عند الزبائن
- كشفت الدراسة أن بعد الاستجابة هو البعد الثالث قبول عند الزبائن
- وبعدها التّعاطف والأمان وجميع الأبعاد متقاربة

ثانياً: التوصيات

- يجب على الوكالة قياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبائن بصفة دورية من أجل التعرف على نقاط الضعف لتداركها ونقط القوة لتعزيزها.
- معرفة متطلبات الزبائن على مختلف شرائحهم والاستجابة لها؛
- تكثيف الجهود الترويجية وخاصة المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي؛
- تكوين المرشدين من أجل تقديم خدمة أفضل للزبائن.
- تعزيز الولاء لدى الزبائن عبر إستراتيجية الجذب والمحافظة.

ثالثاً: أفق الدراسة

أثناء انجازنا لهذا البحث صادفنا من الأفكار ذات الصلة بالموضوع، لكن ونظراً لحدود الدراسة وضيق الوقت لم نستطع التوسيع فيها كما ينبغي، ولهذا نقترح أن تكون مواضيع مذكرات التخرج مستقبلاً وتدرس ج تحت العناوين التالية:

- تقييم جودة خدمات الوكالات السياحية على مستوى ولايات أخرى؛
- تأثير جودة خدمات الوكالات السياحية على الطلب السياحي؛
- تأثير عرض الوكالات السياحية على اختيار الوجهات السياحية

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب

1. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر-الطبعة الأولى- دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن-2009.
2. فريد كورتل/ أمال كحيلة، الجودة وأنظمة الايزو، كنوز المعرفة- عمان 2010.
3. أدريان بالمر- مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء الدين وعلاء أحمد إصلاح، جامعة ويلز ، سوانزي، المملكة المتحدة، 2009.
4. هشام فوزي العبادي، الدكتور يوسف حبيب الطائي، التعليم الجامعي- الطبعة الاولى دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2011.

المذكرات

5. غيشي عبد العالى، أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة،2007. غير منشور .
6. عاشور إيمان وعلي كونيسي، قياس أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بالاستخدام نموذج سرف كال، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة،2014-2015. غير منشور .
7. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، 2006-2007.
8. بن احسن ناصر الدين ، تكامل انشطة التسويق الداخلي واعادة جودة الخدمات واثره على رضا الزبون، واثره على رضا الزبون، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد الحاج لخضر ، باتنة، 2015-2016.

9. جميلة بن نيلي، تحليل محددات جودة خدمات البريد والاتصالات وانعكاساتها على ولاء الزبون، أطروحة دكتوراه، علوم التسويق، جامعة عمار ثليجي بأغواط 2017-2018.
10. بوسطة عائشة، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، رسالة ماجистير، جامعة الجزائر 2010-2011.
11. زقاد هجيرة، ادارة علاقات الزبون في المجال البنكي، رسالة ماجister، جامعة قسنطينة 2013.
12. عبد الحميد نعيجات، جودة الخدمة وتأثيرها على ولاء الزبائن، أطروحة دكتورة، علوم التسويق تخصص ادارة الاعمال، جامعة عمار ثليجي الأغواط، السنة 2018.

المجلات

13. صالح عبد الله، قياس أبعاد جودة الخدمة، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، العدد 10، 2010.
14. سفيان مسالته، الاساليب التسويقية لقياس جودة أداء جودة التأمينية باستعمال النماذج السلوكية من وجهة نظر العميل، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، العدد 17، السنة 2010

المراجع باللغات الأجنبية

15. Cronin. J and Taylor. S, (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, Volume 56, Number 3, USA, pp. 55–68.
16. Parasuraman. A and zeithaml. A and Berry. L,(1885), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Volume 49, Number 4, USA, pp. 41–50.

الملاحق

ملحق رقم 01

الملحق رقم (1): قائمة الأساتذة المحكمين للاستمارة

الرقم	اسم الأستاذ
01	غيشي عبد العالى
02	صكرى أىوب
03	عقون شراف
04	فرحات هولى
05	ركيمة فارس
06	أبو بكر بوسالم
07	محمود بولصباع

ملحق رقم 02

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بواسطوف-ميسلا

كلية العلوم الاقتصادية والتتجارية وعلوم التسويق

سنة ثانية ماستر تسويق الخدمات

تقييم جودة خدمات الوكالات السياحية من وجهة نظر الزبون دراسة حالة وكالة بونقير للسياحة والسفر شلغوم العيد (ميسلا)

تحت إشراف

الأستاذ: محمد هبولي

من إعداد كل من : رحال معتز بالله

بلحاج عبد الجليل

ملاحظة:

نطلب منكم ملء المساحات المخصصة للإجابة في هذه الاستفارة راجين منكم الموضوعية في التقديم، وهذا لمساعدتنا على إعداد هذا البحث والمتمثل في رغبتنا في معرفة تقييم جودة خدمات الوكالة السياحية من وجهة نظر الزبون -ولاية ميسلا-دراسة حالة وكالة بونقير للسياحة والأسفار
نعلمكم أن هذه المعلومات التي ستقدمها ستحاط بالسرية للغاية ولا تستخدم إلا في مجال البحث العلمي
المفضلين شكر لكم تعاونكم ونرجو أن لا تكون قد أخذنا الكثير من وقتكم الثمين.

❖ يرجى وضع علامة(X) في المكان المخصص للإجابة

1. الجنس: ذكر أنثى

2. السن: أقل من 20 سنة من 20-29 سنة من 30 سنة إلى 39 سنة أكثر من 40 سنة

3. المستوى التعليمي: دراسات أولية دراسات ثانوية

4. النشاط المهني: بطال موظف في القطاع العمومي
طالب متلاعنة أعمال حرة

5. الدخل الشهري: أقل من 20000 دج من 20000-40000 دج من 40000-60000 دج أكثر من 60000 دج

البعد الأول: الملموسة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
					أرى أن المظهر الخارجي للوكالة جذاب	1
					توفر الوكالة أحدث التقنيات لتقديم الخدمة(الحجز الالكتروني، الدفع الالكتروني)	2
					مقر الوكالة يوفر شروط الراحة للزبائن	3
					يعتني موظف الوكالة بمظهرهم الخارجي	4
					هناك لافتات اشهارية خاصة بالوكالة	5

البعد الثاني: الاعتمادية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
					الوكالة تفي بالوعود المقدمة في الوقت المحدد	1
					يمكن الاعتماد على موظفي الوكالة (المرشد) في معالجة المشاكل	2
					ينجز موظفو الوكالة الخدمة بشكل صحيح من أول مرة	3
					تحاول الوكالة تقديم أفضل العروض للزبائن	4
					تحرص الوكالة على توفير عديد من الخدمات الملائمة	5

البعد الثالث: الاستجابة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					يجب موظفي الوكالة على استفساراتي فوراً	1
					يقوم الموظفون بتلبية طلباتي بسرعة	2
					تغطي الوكالة احتياجات الزبائن على مدار الساعة	3
					يتمتع موظفو الوكالة بمهارة عالية في تقديم الخدمة	4
					مدة الانتظار للحصول على الخدمة في هذه الوكالة قصيرة	5

البعد الرابع: التعاطف

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					تعتبر الوكالة خدمة العميل من أهم أولوياتها	1
					تولي الوكالة اهتمام خاص بزبائنها	2
					يتفهم موظفو الوكالة الاحتياجات الخاصة بي	3
					يكلم الموظفين الزبائن باللغة التي يفهموها	4
					أرى أن فترات دوام الوكالة مناسبة	5

البعد الخامس: الأمان

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					سمعة هذه الوكالة حسنة	1
					تعامل الوكالة مع المعلومات الخاصة بي بسرية	2
					أشعر بالأمان في التعامل مع الوكالة	3
					يظهر موظفو الوكالة الاهتمام في حل المشاكل	4
					يتصف موظفو الوكالة بالباقة	5

ملحق رقم 03 :

مخرجات spss²⁴

Corrélations

		Corrélations					
		Ariane An الموظف الخارجي للكتابة جذاب					
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1,000	,325**	,431**	0,140	,312**	,687**
	Sig. (bilatéral)		0,000	0,000	0,089	0,000	0,000
	N	150	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélation		,325**	1,000	0,052	0,008	,061**
	Sig. (bilatéral)		0,000		0,529	0,922	0,458
	N	150	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélation		,431**	0,052	1,000	,333**	,303**
	Sig. (bilatéral)		0,000	0,529		0,000	0,000
	N	150	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélation		,140	0,008	,333**	1,000	0,160
	Sig. (bilatéral)		0,089	0,922	0,000		0,000
	N	150	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélation		,312**	0,061	,303**	0,160	1,000
	Sig. (bilatéral)		0,000	0,458	0,000	0,051	
	N	150	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélation		,687**	,419**	,684**	,520**	
	Sig. (bilatéral)		0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	150	150	150	150	150	150
الملموسبة	Coefficient de corrélation						
الملموسبة	Sig. (bilatéral)						
الملموسبة	N	150	150	150	150	150	150

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		Corrélations					
		تقديم الوكالة الخدمة في الوقت الذي يعد به					
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1,000	0,039	0,052	0,137	,260**	,624**
	Sig. (bilatéral)		0,638	0,526	0,094	0,001	0,000
	N	150	150	150	150	150	150
	Coefficient	0,039	1,000	-0,084	0,094	0,050	,241**
يمكن الاعتماد	Coefficient de corrélation						

على موظفي الوكالة(المرشد) في معالجة المشاكل	de corrélation						
	Sig. (bilatéral)	0,638		0,307	0,251	0,547	0,003
	N	150	150	150	150	150	150
ينجز موظفو الوكالة الخدمة بشكل صحيح من أول مرة	Coefficient de corrélation	0,052	-0,084	1,000	0,159	0,084	,482**
	Sig. (bilatéral)	0,526	0,307		0,052	0,305	0,000
	N	150	150	150	150	150	150
تحاول الوكالة تقديم أفضل العروض لليزبون	Coefficient de corrélation	0,137	0,094	0,159	1,000	0,158	,437**
	Sig. (bilatéral)	0,094	0,251	0,052		0,054	0,000
	N	150	150	150	150	150	150
تحرص الوكالة على توفير عديد الخدمات الملائمة	Coefficient de corrélation	,260**	0,050	0,084	0,158	1,000	,579**
	Sig. (bilatéral)	0,001	0,547	0,305	0,054		0,000
	N	150	150	150	150	150	150
الاعتمادية	Coefficient de corrélation	,624**	,241**	,482**	,437**	,579**	1,000
	Sig. (bilatéral)	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	
	N	150	150	150	150	150	150

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

Rho de Spearman	يحب موظفي الوكالة على استفساراتي فورا	Coefficient de corrélation	1,000	0,008	-0,046	-0,018	-0,030
		Sig. (bilatéral)		0,922	0,573	0,829	0,717
		N	150	150	150	150	150
	يقوم الموظفون بتلبية طلباتي بسرعة	Coefficient de corrélation	0,008	1,000	0,049	,257**	-0,042
		Sig. (bilatéral)	0,922		0,552	0,002	0,614
		N	150	150	150	150	150
	تعطى الوكالة احتياجات الزبائن على مدار الساعة	Coefficient de corrélation	-0,046	0,049	1,000	-,181*	-,211**
		Sig. (bilatéral)	0,573	0,552		0,027	0,010
		N	150	150	150	150	150
	يتمتع موظفو الوكالة بمهارة عالية في تقديم الخدمة	Coefficient de corrélation	-0,018	,257**	-,181*	1,000	,303**
		Sig. (bilatéral)	0,829	0,002	0,027		0,000
		N	150	150	150	150	150
	مدة الانتظار للحصول على الخدمة في هذه الوكالة قصيرة	Coefficient de corrélation	-0,030	-0,042	-,211**	,303**	1,000
		Sig.	0,717	0,614	0,010	0,000	
							0,000

	(bilatéral)					
N	150	150	150	150	150	150
Coefficient de corrélation	,243**	,555**	,313**	,602**	,408**	1,000
Sig. (bilatéral)	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	
N	150	150	150	150	150	150

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

	تعتبر الوكالة خدمة العميل من أهم أولوياتهم	تولي الوكالة اهتمام خاص بزيانتها	يتفهم موظفو الوكالة الاحتياجات الخاصة بي	يكلم الموظفين الذين يفهمونها	رأى أن فترات دوام الوكالة مناسبة لـ	التعاطف
Rho de Spearman	1,000	0,125	-0,008	0,056	-0,020	,357**
Coefficient de corrélation						
Sig. (bilatéral)		0,126	0,919	0,495	0,812	0,000
N	150	150	150	150	150	150
Touli الوكالة اهتمام خاص بزيانتها	0,125	1,000	-0,127	,184*	,292**	,454**
Coefficient de corrélation						
Sig. (bilatéral)	0,126		0,123	0,024	0,000	0,000
N	150	150	150	150	150	150
يتفهم موظفو الوكالة الاحتياجات الخاصة بي	-0,008	-0,127	1,000	,171*	0,021	,421**
Coefficient de corrélation						
Sig. (bilatéral)	0,919	0,123		0,036	0,799	0,000
N	150	150	150	150	150	150
يكلم الموظفين الذين يفهمونها	0,056	,184*	,171*	1,000	0,154	,695**
Coefficient de corrélation						
Sig. (bilatéral)	0,495	0,024	0,036		0,060	0,000
N	150	150	150	150	150	150
رأى أن فترات دوام الوكالة مناسبة لـ	-0,020	,292**	0,021	0,154	1,000	,506**
Coefficient de corrélation						
Sig. (bilatéral)	0,812	0,000	0,799	0,060		0,000
N	150	150	150	150	150	150
التعاطف	,357**	,454**	,421**	,695**	,506**	1,000
Coefficient de corrélation						
Sig. (bilatéral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
N	150	150	150	150	150	150

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

	سمعة هذه الوكالة حسنة	تعامل الوكالة مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة	أشعر بالأمن في التعامل مع الوكالة	يظهر موظفو الوكالة الاهتمام في حل المشاكل	يتصف موظفو الوكالة بالبيانية	الأمان
Rho de Spearman	1,000	0,145	0,155	-0,088	-0,076	,367**
Coefficient de corrélation						
Sig.		0,076	0,058	0,285	0,353	0,000

		(bilatéral)					
	N	150	150	150	150	150	150
تعامل الوكالة مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة	Coefficient de corrélation	0,145	1,000	,468**	-0,132	-0,151	,352**
	Sig. (bilatéral)	0,076		0,000	0,106	0,065	0,000
	N	150	150	150	150	150	150
أشعر بالأمان في التعامل مع الوكالة	Coefficient de corrélation	0,155	,468**	1,000	0,087	-0,030	,514**
	Sig. (bilatéral)	0,058	0,000		0,289	0,718	0,000
	N	150	150	150	150	150	150
يتصف موظفو الوكالة بالباقة	Sig. (bilatéral)	0,285	0,106	0,289		0,003	0,000
	N	150	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélation	-0,076	-0,151	-0,030	,244**	1,000	,539**
الأمان	Sig. (bilatéral)	0,353	0,065	0,718	0,003		0,000
	N	150	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélation	,367**	,352**	,514**	,530**	,539**	1,000
	Sig. (bilatéral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	150	150	150	150	150	150

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		الملموسة	الاعتمادية	الاستجابة	التعاطف	الأمان	كلي
	N	150	150	150	150	150	150
Rho de Spearman الملموسة	Coefficient de corrélation	1,000	,219**	,235**	0,044	0,135	,492**
	Sig. (bilatéral)		0,007	0,004	0,589	0,100	0,000
	N	150	150	150	150	150	150
الاعتمادية	Coefficient de corrélation	,219**	1,000	,204*	,261**	,306**	,591**
	Sig. (bilatéral)	0,007		0,012	0,001	0,000	0,000
	N	150	150	150	150	150	150
الاستجابة	Coefficient de corrélation	,235**	,204*	1,000	,320**	,488**	,634**
	Sig. (bilatéral)	0,004	0,012		0,000	0,000	0,000
	N	150	150	150	150	150	150
التعاطف	Coefficient de corrélation	0,044	,261**	,320**	1,000	,561**	,638**
	Sig. (bilatéral)	0,589	0,001	0,000		0,000	0,000
	N	150	150	150	150	150	150
الأمان	Coefficient de corrélation	0,135	,306**	,488**	,561**	1,000	,745**
	Sig. (bilatéral)	0,100	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	150	150	150	150	150	150
كلي	Coefficient de corrélation	,492**	,591**	,634**	,638**	,745**	1,000
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

	(bilatéral)	N	150	150	150	150	150	150	150
--	-------------	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité 1

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,828	5

Statistiques de fiabilité2

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,670	5

Statistiques de fiabilité3

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,697	5

Statistiques de fiabilité4

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,763	5

Statistiques de fiabilité5

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,659	5

Statistiques de fiabilité total

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,915	25

	N	
	Valide	Manquant
الجنس	150	0
السن	150	0
المستوى التعليمي	150	0
النشاط المهني	150	0
الدخل الشهري	150	0
أرى أن المظهر الخارجي للوكلة جذاب	150	0
توفر الوكالة احدث التقنيات لتقديم الخدمة (الحجز الالكتروني، الدفع الالكتروني)	150	0
مقر الوكالة يوفر شروط الراحة للزبائن	150	0
يبدو العاملون في الوكالة في مظهر لائق	150	0
هناك لافتات اشهارية خاصة بالوكالة	150	0

تقم الوكالة الخدمة في الوقت الذي تدع به	150	0
يمكن الاعتماد على موظفي الوكالة(المرشد) في معالجة المشكلات	150	0
ينجز موظفو الوكالة الخدمة بشكل صحيح من أول مرة	150	0
تحاول الوكالة تقديم أفضل العروض للزبون	150	0
تحرص الوكالة على توفير عديد الخدمات الملائمة	150	0
يحبب موظفي الوكالة على استفساراتي فوراً	150	0
يقوم الموظعون بنيلية طلباتي سرعاً	150	0
تطلي الوكالة احتياجات الزبائن على مدار الساعة	150	0
يتمتع موظفو الوكالة بمهارة عالية في تقديم الخدمة	150	0
مدة الانتظار للحصول على الخدمة في هذه الوكالة قصيرة	150	0
تعتبر الوكالة خدمة العميل من أهم أولوياتها	150	0
تولي الوكالة اهتمام خاص بزبانتها	149	1
يتفهم موظفو الوكالة الاحتياجات ال الخاصة بي	150	0
يكلم الموظفين الزبائن باللغة التي يفهموها	150	0
أرى أن فترات دوام الوكالة مناسبة لى	150	0
سمعة هذه الوكالة حسنة	150	0
تتعامل الوكالة مع المعلومات ال الخاصة بي بسريّة تامة	150	0
أشعر بالأمان في التعامل مع ال وكالة	150	0
يظهر موظفو ال وكالة الاهتمام في حل المشاكل	150	0
يتصف موظفو الوكالة باللباقة	149	1

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	ذكر	72	48,0	48,0	48,0
	أنثى	78	52,0	52,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يجب موظفي الوكالة على استفسار اني فورا	150	4,59	0,506
تحاول الوكالة تقديم أفضل العروض للزبون	150	4,59	0,647
تعتبر الوكالة خدمة العميل من أهم أولوياتهم	150	4,45	0,651
يمكن الاعتماد على موظفي الوكالة(المرشد) في معالجة المشاكل	150	4,45	0,765
أشعر بالأمان في التعامل مع الوكالة	150	4,44	0,790
سمعة هذه الوكالة حسنة	150	4,39	0,768
تعامل الوكالة مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة	150	4,38	0,757
يتفهم موظفو الوكالة الاحتياجات الخاصة بي	150	4,37	0,700
مقر الوكالة يوفر شروط الراحة للزبون	150	4,37	0,870
نولي الوكالة اهتمام خاص بزياراتها	150	4,37	0,798
يبدو العاملون في الوكالة في مظهر لائق	150	4,37	0,855
أرى أن فترات دوام الوكالة مناسبة	150	4,35	0,795
الأمان	150	4,35	0,416
التعاطف	150	4,34	0,470
تعطي الوكالة احتياجات الزبائن على مدار الساعة	150	4,33	0,849
الملموسيبة	150	4,33	0,644
الاستجابة	150	4,32	0,392
الاعتنائية	150	4,32	0,516
أرى أن المظهر الخارجي للوكالة جذاب	150	4,32	0,999
يظهر موظفو الوكالة الاهتمام في حل المشاكل	150	4,31	0,804

توفير الوكالة أحدث التقنيات لتقديم الخدمة (الحجر الإلكتروني، الدفع الإلكتروني) هناك لاقفان إشهارية خاصة بالوكالة	150	4,31	0,777
مدة الانتظار للحصول على الخدمة في هذه الوكالة قصيرة	150	4,27	0,872
يتمتع موظفو الوكالة بمهارة عالية في تقديم الخدمة	150	4,26	0,690
تقدّم الوكالة الخدمة في الوقت الذي تدعى به	150	4,23	1,052
يتصف موظفو الوكالة باللباقة	150	4,21	0,959
ينجز موظفو الوكالة الخدمة بشكل صحيح من أول مرة	150	4,19	0,849
يقوم الموظفون بتلبية طلباتي بسرعة	150	4,17	0,817
يكلم الموظفين الزبائن باللغة التي يفهموها	150	4,15	1,066
تحرص الوكالة على توفير عديد الخدمات الملازمة	150	4,15	0,903
N valide (liste)	150		

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	11 دراسات أولية	7,3	7,3	7,3
	50 دراسات ثانوية	33,3	33,3	40,7
	89 دراسات عليا	59,3	59,3	100,0
	Total 150	100,0	100,0	

النشاط المهني

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	8 بطل	5,3	5,3	5,3
	33 موظف في القطاع العمومي	22,0	22,0	27,3

موظفي في القطاع الخاص	40	26,7	26,7	54,0
طالب	3	2,0	2,0	56,0
متقاعد	23	15,3	15,3	71,3
أعمال حرة	43	28,7	28,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

توفير الوكالة احدث التقنيات لتقديم الخدمة (الحجز الالكتروني، الدفع الالكتروني)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	2,0	2,0
	محايد	11	7,3	7,3
	موافق	70	46,7	46,7
	موافق بشدة	66	44,0	44,0
Total		150	100,0	100,0

مقر الوكالة يوفر شروط الراحة للزبائن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	2,0	2,0
	غير موافق	6	4,0	4,0
	محايد	3	2,0	2,0
	موافق	59	39,3	39,3
	موافق بشدة	79	52,7	52,7
Total		150	100,0	100,0

هناك لافتات اشهارية خاصة بالوكالة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	3,3	3,3
	غير موافق	1	0,7	0,7
	محايد	9	6,0	6,0
	موافق	69	46,0	46,0
	موافق بشدة	66	44,0	44,0
Total		150	100,0	100,0

تقدم الوكالة الخدمة في الوقت الذي تعدد به

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	2,7	2,7
	غير موافق	11	7,3	7,3
	محايد	12	8,0	8,0
	موافق	42	28,0	28,0
	موافق بشدة	81	54,0	54,0
Total		150	100,0	100,0

يمكن الاعتماد على موظفي الوكالة(المرشد) في معالجة المشاكل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	0,7	0,7
	غير موافق	3	2,0	2,7
	محايد	10	6,7	9,3
	موافق	49	32,7	42,0
	موافق بشدة	87	58,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

ينجز موظفو الوكالة الخدمة بشكل صحيح من أول مرة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	2,0	2,0
	غير موافق	2	1,3	3,3
	محايد	18	12,0	15,3
	موافق	67	44,7	60,0
	موافق بشدة	60	40,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

تحاول الوكالة تقديم أفضل العروض للزبائن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	2,0	2,0
	محايد	4	2,7	4,7
	موافق	45	30,0	34,7
	موافق بشدة	98	65,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

تعرض الوكالة على توفير عديد الخدمات الملائمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	13	8,7	8,7
	محايد	12	8,0	16,7
	موافق	64	42,7	59,3
	موافق بشدة	61	40,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

يجيب موظفي الوكالة على استفساراتي فورا

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	0,7	0,7
	موافق	59	39,3	40,0

موافق بشدة	90	60,0	60,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

يقوم الموظفون بتلبية طلباتي بسرعة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	0,7	0,7
	غير موافق	2	1,3	2,0
	محايد	27	18,0	18,0
	موافق	60	40,0	60,0
	موافق بشدة	60	40,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

تغطي الوكالة احتياجات الزبائن على مدار الساعة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	0,7	0,7
	غير موافق	6	4,0	4,0
	محايد	13	8,7	8,7
	موافق	52	34,7	34,7
	موافق بشدة	78	52,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

يتمتع موظفو الوكالة بمهارة عالية في تقديم الخدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	2,0	2,0
	غير موافق	11	7,3	7,3
	محايد	5	3,3	3,3
	موافق	56	37,3	37,3
	موافق بشدة	75	50,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

مدة الانتظار للحصول على الخدمة في هذه الوكالة قصيرة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	2,0	2,0
	محايد	12	8,0	8,0
	موافق	78	52,0	52,0
	موافق بشدة	57	38,0	38,0
	Total	150	100,0	100,0

تعتبر الوكالة خدمة العميل من أهم أولوياتها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	0,7	0,7
	محايد	7	4,7	4,7
	موافق	64	42,7	42,7
	موافق بشدة	78	52,0	52,0
	Total	150	100,0	100,0

تولي الوكالة اهتمام خاص ببيانها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	0,7	0,7
	غير موافق	4	2,7	2,7
	محايد	12	8,0	8,1
	موافق	55	36,7	36,9
	موافق بشدة	77	51,3	51,7
Total	149	99,3	100,0	

Manquant	Système	1	0,7		
	Total	150	100,0		

يتفهم موظفو الوكالة الاحتياجات الخاصة بي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	0,7	0,7
	محايد	13	8,7	8,7
	موافق	64	42,7	42,7
	موافق بشدة	72	48,0	48,0
	Total	150	100,0	100,0

يكلم الموظفين الزبائن باللغة التي يفهموها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	10	6,7	6,7
	غير موافق	2	1,3	1,3
	محايد	9	6,0	6,0
	موافق	63	42,0	42,0
	موافق بشدة	66	44,0	44,0
	Total	150	100,0	100,0

أرى أن فترات دوام الوكالة مناسب لي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	1,3	1,3
	غير موافق	5	3,3	3,3
	محايد	3	2,0	2,0
	موافق	68	45,3	45,3
	موافق بشدة	72	48,0	48,0
	Total	150	100,0	100,0

سمعة هذه الوكالة حسنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	2,7	2,7
	محايد	14	9,3	9,3
	موافق	51	34,0	34,0
	موافق بشدة	81	54,0	54,0
	Total	150	100,0	100,0

تعامل الوكالة مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	2,0	2,0
	محايد	16	10,7	10,7
	موافق	52	34,7	34,7
	موافق بشدة	79	52,7	52,7
	Total	150	100,0	100,0

أشعر بالأمان في التعامل مع الوكالة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	7	4,7	4,7
	محايد	7	4,7	4,7
	موافق	49	32,7	32,7
	موافق بشدة	87	58,0	58,0
	Total	150	100,0	100,0

يظهر موظفو الوكالة الاهتمام في حل المشاكل

Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage

			valide	cumulé
Valide	غير موافق	8	5,3	5,3
	محايد	8	5,3	10,7
	موافق	63	42,0	52,7
	موافق بشدة	71	47,3	100,0
Total		150	100,0	

يتصف موظفو الوكالة باللباقة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	1,3	1,3
	غير موافق	11	7,3	8,7
	محايد	11	7,3	16,1
	موافق	54	36,0	52,3
	موافق بشدة	71	47,3	100,0
Total	149	99,3	100,0	
Manquant	Système	1	0,7	
Total	150	100,0		

الدخل الشهري

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20000 دج	19	12,7	12,7
	من 20000 إلى 40000 دج	64	42,7	55,3
	من 40000 إلى 60000 دج	27	18,0	73,3
	أكثر من 60000 دج	40	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

FREQUENCIES VARIABLES= الملموسبة الاعتمادية الاستجابة التعاطف
الأمان /ORDER=ANALYSIS .

Fréquences

N	Statistiques				
	الملموسبة	الاعتمادية	الاستجابة	التعاطف	الأمان
Valide	150	150	150	150	150
Manquant	0	0	0	0	0

Table de fréquences

الملموسبة					
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	مستوى منخفض	3	2,0	2,0	2,0
	مستوى متوسط	5	3,3	3,3	5,3
	مستوى مرتفع	142	94,7	94,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

الاعتمادية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مستوى منخفض	3	2,0	2,0
	مستوى متوسط	5	3,3	5,3
	مستوى مرتفع	142	94,7	100,0
Total		150	100,0	100,0

الاستجابة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مستوى منخفض	1	0,7	0,7	0,7
	مستوى متوسط	1	0,7	0,7	1,3
	مستوى مرتفع	148	98,7	98,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

التعاطف

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مستوى منخفض	1	0,7	0,7	0,7
	مستوى متوسط	3	2,0	2,0	2,7
	مستوى مرتفع	146	97,3	97,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

الأمان

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مستوى متوسط	2	1,3	1,3	1,3
	مستوى مرتفع	148	98,7	98,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

NPAR TESTS

) 1, 3) / الملموسبة CHISQUARE= /EXPECTED=0.02 0.03 0.95 /MISSING ANALYSIS.

Tests non paramétriques

Test du khi-deux

Fréquences

	Catégorie	Effectif observé	N théorique	Résidus
	1 مستوى منخفض	3	3,0	0,0
	2 مستوى متوسط	5	4,5	0,5
	3 مستوى مرتفع	142	142,5	-0,5
Total		150		

Tests statistiques

	الملموسبة
Khi-deux	,057 ^a
ddl	2
Sig. asymptotique	0,972

NPAR TESTS

) 1, 3) الاعتمادية /CHISQUARE= /EXPECTED=0.02 0.03 0.95 /MISSING ANALYSIS.

Tests non paramétriques

Test du khi-deux

Fréquences

	Catégorie	Effectif observé	N théorique	Résidus
	1 مستوى منخفض	3	3,0	0,0
	2 مستوى	5	4,5	0,5

	متوسط			
3	مستوى مرتفع	142	142,5	-0,5
Total		150		

Tests statistiques

الاعتمادية

Khi-deux	,057 ^a
ddl	2
Sig.	0,972

asymptotique

NPAR TESTS
 /CHISQUARE=
 /EXPECTED=0.05 0.05 0.99
 /MISSING ANALYSIS.

Tests non paramétriques

NPAR TESTS
 /CHISQUARE=
 /EXPECTED=0.005 0.005 0.99
 /MISSING ANALYSIS.

الاستجابة

	Effectif observé	N théorique	Résidus
مستوى منخفض	1	0,8	0,3
مستوى متوسط	1	0,8	0,3
مستوى مرتفع	148	148,5	-0,5
Total	150		

Tests statistiques

الاستجابة

Khi-deux	,168 ^a
ddl	2
Sig.	0,919

asymptotique

NPAR TESTS
 /CHISQUARE=
 /EXPECTED=0.005 0.02 0.975
 /MISSING ANALYSIS.

Tests non paramétriques

Test du khi-deux

Fréquences

التعاطف

	Effectif observé	N théorique	Résidus
مستوى منخفض	1	0,8	0,3
مستوى متوسط	3	3,0	0,0
مستوى مرتفع	146	146,3	-0,3
Total	150		

Tests statistiques

التعاطف

Khi-deux	,084 ^a
ddl	2
Sig.	0,959

asymptotique

NPAR TESTS
 /CHISQUARE=
 /EXPECTED=0.001 0.01 0.989
 /MISSING ANALYSIS.

Tests non paramétriques

Test du khi-deux

Fréquences

الأمان

Effectif
observé

مستوى متوسط	2
مستوى مرتفع	148
Total	150 ^a

Test du khi-deux

Fréquences

الأمان

Effectif observé	N théorique	Résidus
مستوى منخفض	1,5	0,5
مستوى مرتفع	148,5	-0,5
Total	150	

Tests statistiques

الأمان

Khi-deux	,168 ^a
ddl	1
Sig. asymptotique	0,682

Statistiques