



جامعة غرداية



الميدان: العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية

قسم علوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر مهني

تخصص: إدارة اعمال السياحة

بعنوان:

جودة الخدمات السياحية وأثرها على زيادة ولاء العملاء
- دراسة حالة وكالة " ديدة " للسياحة والأسفار بولاية عنابة -

من إعداد الطالبة: تشعبت منال سامية

نوقشت يوم: 11 جوان 2025

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
زقيب خيرة	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	رئيسا
برهان نورالدين	أستاذ مساعد أ	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
عزوزة فاطمة الزهراء	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي: 1446/1445 هـ - 2025/2024 م



جامعة غرداية



الميدان: العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية

قسم علوم التسيير

شعبة: علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر مهني

تخصص: إدارة أعمال السياحة

بـعـنـوان:

جودة الخدمات السياحية وأثرها على زيادة ولاء العملاء
- دراسة حالة وكالة " ديدة " للسياحة والأسفار بولاية عنابة-

من إعداد الطالبة: تشعبت منال سامية

نوقشت يوم: 11 جوان 2025

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
زقيب خيرة	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	رئيسا
برهان نورالدين	أستاذ مساعد أ	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
عزوزة فاطمة الزهراء	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي: 1446/1445 هـ - 2025/2024

الإهداء

الى التي سهرت على راحتي، وربتني حنانا

الى من احتضنت طفولتي بيديها، وكانت لي اما

الى جدتي الغالية، رمز الصبر، التضحية، والقوة

التي عملت وتعبت لتوصلني الى ما انا عليه اليوم

اهديك ثمرة جهدي، عرفانا لما قدمته لي طوال حياتي، ادعو الله ان يحفظك ويبارك لي في
عمرك.

الى عائلتي التي كانت ولازالت مصدر دعمي وسندي في الحياة

ابي، من علمني المسؤولية واهمية الكفاح لتحقيق الاحلام

امهاتي، نبع الحنان والعطاء دون مقابل، ومأمن قلبي في كل حين

خالي، خالتي، اختي، رفقاء الدرب والسند في كل لحظة ضعف

لكم كل الشكر والتقدير لما بذلتموه من أجلى ولأنكم كنتم خلف كل نجاح.

الى خطيبي، رفيق دربي

شكرا لك على كل لحظة كنت فيها داعما، مشجعا وفخورا بي، لك الامتنان على صبرك
ومساندتك.

الى كل الأعزاء الذين وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون.



كلمة شكر وتقدير

يشرفني ان أتقدم بجزيل الشكر الى استاذي ومشرفي " برهان نورالدين"، الذي اعطى من علمه وجهده وتوجيهاته الكثير، له مني كل الامتنان والتقدير، جزاك الله كل خير وبارك في علمك.

واتقدم بخالص الشكر والامتنان الى الأستاذ " ثامر محمد البشير"، لم تكن مجرد أستاذ بل كنت الاب المعنوي والداعم لنا، لك مني كل التقدير والدعاء بان يجزيك الله كل خير.

والشكر موصول للأساتذة المحكمين وجميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الذين ساعدونا خلال مشوارنا الدراسي، وكانوا بحق منارات علمية نعتز بها.



الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى تقييم مستوى جودة الخدمات التي تقدمها وكالة ديدة للسياحة والاسفار وأثرها على زيادة ولاء العملاء، وذلك بالاعتماد على الأبعاد الخمسة للجودة المتمثلة في (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف)، تم الاعتماد على المنهج الوصفي واستخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، بلغ عدد أفراد العينة المدروسة 54 من عملاء الوكالة. حيث تم تحليل البيانات الواردة في الاستمارة عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) النسخة 27، وهذا بالاعتماد على المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية ومعاملات الارتباط، تحليل الانحدار المحدد المتعدد والبسيط، تم التوصل الى جملة من النتائج: هناك مستوى عال من جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة، وكذلك نسبة كبيرة من أفراد العينة أبدوا نيتهم بالعودة للتعامل مع الوكالة والتوصية بها، وهو ما يعكس الأثر المباشر للأبعاد الخمسة للجودة وزيادة ولاء العملاء، كما أنه توجد علاقة طردية قوية بين ولاء العملاء وجودة الخدمات المقدمة.

الكلمات المفتاحية: خدمات سياحية، أبعاد الجودة، ولاء العملاء، وكالة سياحية.

Abstract:

This study aims to evaluate the level of quality of services provided by Dida Tourism and Travel Agency and their impact on increasing customer loyalty, based on the five dimensions of quality represented in (reliability, tangibility, responsiveness, safety and empathy). The descriptive approach was relied upon and the electronic questionnaire was used as a tool for collecting data. The number of members of the studied sample was 54 of the agency's clients. The data contained in the form was analyzed using the statistical program (SPSS) version 27, and this was based on arithmetic averages, standard deviations and correlation coefficients, and multiple and simple specific regression analysis. A number of results were reached: There is a high level of quality of services provided by the agency. Likewise, a large percentage of the sample expressed their intention to return to dealing with the agency and recommend it. This reflects the direct impact of the five dimensions of quality on increasing customer loyalty, and there is a strong direct relationship between customer loyalty and the quality of services provided.

Keywords: tourist services, quality dimensions, customer loyalty, tourist agency.



فهرس المحتويات

المحتوى	رقم الصفحة
الإهداء	I
الشكر والتقدير	II
الملخص	III
فهرس المحتويات	IV
قائمة الجداول	VI
قائمة الأشكال	VII
قائمة الاختصارات	VIII
قائمة الملاحق	IX
مقدمة	أ
الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات السياحية وأثرها على زيادة ولاء العملاء	6
تمهيد	7
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات السياحية	8
المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية وخصائصها	8
المطلب الثاني: تعريف جودة الخدمات السياحية	9
المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات السياحية	11
المبحث الثاني: أساسيات حول ولاء العملاء	12
المطلب الأول: ماهية ولاء العملاء	12
المطلب الثاني: مستويات ولاء العملاء وآليات زيادته	13
المطلب الثالث: تأثير جودة الخدمات السياحية على زيادة ولاء العملاء	15
المبحث الثالث: الدراسات السابقة	16
المطلب الأول: الدراسات العربية	16
المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية	18
المطلب الثالث: الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	20
خلاصة الفصل	23
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	24
تمهيد	25

26	المبحث الأول: الطريقة والإجراءات المتبعة.....
26	المطلب الأول: الطريقة المتبعة.....
27	المطلب الثاني: أدوات الدراسة.....
29	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.....
31	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية.....
31	المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بخصائص الجزء الأول البيانات الشخصية
35	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.....
48	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
55	خلاصة الفصل.....
57	خاتمة.....
60	قائمة المراجع.....
63	الملاحق.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
20	مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	(01-01)
27	هيكل متغيرات الدراسة	(01-02)
28	التوزيع حسب مقياس ليكرت	(02-02)
29	حساب درجة الموافقة	(03-02)
30	نتائج اختبار ثبات الاستبيان من خلال الفا كرونباخ	(04-02)
31	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(05-02)
32	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(06-02)
33	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	(07-02)
34	توزيع أفراد العينة حسب السياحة	(08-02)
35	يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الاعتمادية	(09-02)
37	يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الملموسية	(10-02)
39	يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الاستجابة	(11-02)
41	يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الأمان	(12-02)
43	يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التعاطف	(13-02)
44	يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني	(14-02)
48	يمثل الفرضية الرئيسية	(15-02)
49	يمثل الفرضية الفرعية الأولى	(16-02)
50	يمثل الفرضية الفرعية الثانية	(17-02)
52	يمثل الفرضية الفرعية الثالثة	(18-02)
53	يمثل الفرضية الفرعية الرابعة	(19-02)
54	يمثل الفرضية الفرعية الخامسة	(20-02)

قائمة الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
(01-01)	تصور نموذج الدراسة	هـ
(01-02)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	31
(02-02)	توزيع أفراد العينة حسب العمر	32
(03-02)	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	33
(04-02)	توزيع أفراد العينة حسب السياحة	34

قائمة الاختصارات

الرقم	الاختصار	المدلول	الدلالة باللغة العربية	الصفحة
1	SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	برنامج الحزم الإحصائية	29
2	Sig	signification	مستوى المعنوية	48
3	F	F-test	اختبار جودة النموذج	48
4	R	R-deux	معامل التحديد	48
5	T	T-test	اختبار التأثير	48

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
(01)	استمارة الاستبيان
(02)	قائمة الأساتذة المحكمين لأداة الدراسة (الاستبيان)
(03)	قائمة مخرجات برنامج الـ SPSS
(01-03)	اختبار الفاكرونيباخ
(02-03)	اختبار التكرارات
(03-03)	اختبار الانحراف المعياري
(04-03)	اختبار تحليل التباين

مقدمة



أ- توطئة:

يعد القطاع السياحي من أبرز القطاعات الاقتصادية في العالم، لما له من دور فعال في دعم الاقتصاد الوطني وتنشيط مختلف المجالات مثل النقل، الفنادق، الصناعات التقليدية والحرفية وغيرها. أصبحت العديد من الدول تعتمد على القطاع السياحي لاعتباره ركيزة أساسية في تنويع مصادر الدخل والترويج للمقومات الثقافية والطبيعية على الصعيد الدولي والإقليمي.

في ظل المنافسة الشديدة في السوق السياحية والتغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم، أصبح من الضروري للمنشآت السياحية التركيز على جودة الخدمات المقدمة لتأثيرها المباشر على رضا وولاء العملاء، وتطويرها باستمرار بسبب التغير المستمر في اذواق واحتياجات العملاء.

لا يبنى ولاء العملاء على الأسعار او الوجهات فقط، بل يعتمد بشكل كبير على التجربة الكاملة التي يعيشها العميل، بدءاً من مرحلة الحجز الى مرحلة نهاية الحجز، وتشمل هذه التجربة عدة أبعاد منها جودة الاستقبال، مستوى الجودة، سرعة الاستجابة، الاهتمام بالتفاصيل، والشعور بالراحة والثقة. لذلك تعتبر جودة الخدمة المقدمة عنصراً أساسياً في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء والتميز التنافسي في القطاع.

ب- إشكالية الدراسة:

تعد جودة الخدمات من المتطلبات الأساسية التي يجب على كل المنشآت السياحية أن تولي اهتماماً لها، بحيث تقوم بتجسيد جودة الخدمة بناء على ما يرغب به الزبون لتلبية احتياجاته، وبالتالي تحقيق رضاه واكتساب ولاءه.

وعليه يتم توضيح إشكالية الدراسة عن طريق التساؤل التالي:

ما مدى تأثير جودة الخدمات السياحية على زيادة ولاء العملاء على مستوى وكالة ديدة للسياحة والاسفار؟

ولإلمام أكثر بهذا الموضوع نطرح السؤال الجزئي التالي:

هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمات السياحية على زيادة ولاء العملاء؟

ويتفرع منه الأسئلة التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الاعتمادية على زيادة ولاء العملاء؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الملموسية على زيادة ولاء العملاء؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الاستجابة على زيادة ولاء العملاء؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الأمان على زيادة ولاء العملاء؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد التعاطف على زيادة ولاء العملاء؟



ت- فرضيات الدراسة:

للإجابة على ما تقدم من الأسئلة، تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات السياحية على زيادة ولاء العملاء.

الفرضيات الفرعية:

يتفرع عن الفرضية الرئيسية 5 فرضيات هي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على زيادة ولاء العملاء؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على زيادة ولاء العملاء؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على زيادة ولاء العملاء؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على زيادة ولاء العملاء؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على زيادة ولاء العملاء.

ث- أهمية الدراسة:

من الناحية الأكاديمية: تستمد هذه الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لمفهوم جودة الخدمات حيث أن بقاء وتزايد قدرة المنشآت السياحية على التنافس يعتمد على مستوى الخدمة التي تقدمها، وأيضاً تنبع أهمية الدراسة من حيث قيامها بدراسة أثر جودة الخدمات السياحية كعامل أساسي ومهم في زيادة ولاء العملاء.

من الناحية التطبيقية: نظراً للتغير المستمر في سلوك العملاء من ناحية الاحتياجات والرغبات، أصبحت هناك حاجة واضحة وماسة إلى الدراسات الميدانية في موضوع جودة الخدمات وكيفية زيادة ولاء العملاء.

كما تظهر الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في النتائج المرجوة، التي قد تساهم في استفادة المنشآت السياحية منها، وفتح مجال البحث للمهتمين بمثل هذه المواضيع لمناقشة جوانبه المتعددة والمتداخلة.

ج- مبررات اختيار الموضوع:

تعود أسباب اختيار الموضوع الى:

- الاهتمام الشخصي في معالجة الموضوع؛

- السعي الى تنمية معارف جديدة حول الموضوع؛
- الرغبة في اثراء المكتبة من جانب نقص الدراسات والأبحاث السابقة في الموضوع على مستوى الجامعة؛
- تسليط الضوء حول أهمية الجودة في تقديم الخدمات السياحية وأثرها في زيادة ولاء العملاء؛
- أهمية تطوير الخدمات السياحية باستمرار بسبب التغير المستمر في سلوك العميل؛
- عدم اهتمام بعض المنشآت السياحية بتحقيق جودة الخدمات المقدمة.

ح- أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى:

- استعراض بعض المفاهيم المتعلقة لجودة الخدمة السياحية وابعادها، وكذا ولاء العملاء؛
- تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في القطاع السياحي؛
- التعرف على مستوى جودة الخدمات في المؤسسة محل الدراسة؛
- معرفة أكثر الأبعاد تأثيراً على جودة الخدمات في المؤسسة محل الدراسة؛
- التوصل الى بعض الاقتراحات والتوصيات التي من الممكن أن تساهم في تحسين جودة الخدمة وتعزيز ولاء العملاء.

خ- حدود الدراسة:

الإطار الموضوعي: تمحورت الدراسة حول جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بزيادة ولاء العملاء؛

الإطار الزمني: امتدت فترة الدراسة النظرية والميدانية من 20-03-2025 الى غاية 23-05-2025؛

الإطار المكاني: تم اجراء هذه الدراسة في وكالة " ديدة " للسياحة و الأسفار بولاية عنابة.

د- منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي في الدراسة النظرية حيث تم التطرق الى الأدبيات المتعلقة بجودة الخدمات السياحية و ولاء العملاء، وعرض أهم الدراسات السابقة من أجل تحقيق نوع من الربط بين التراكم المعرفي (النظري) والعملي (التطبيقي)، و في الدراسة التطبيقية تم الاعتماد على منهج دراسة حالة، من خلال الاستبيان ومعالجة الإحصائية وتحليل المعطيات عن طريق برنامج SPSS نسخة 27 و EXCEL، من أجل معرفة ودراسة مختلف المؤشرات وتحليلها للتعرف على مستوى تأثير جودة الخدمات السياحية على زيادة ولاء العملاء في العينة المدروسة.

ذ - مرجعية الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على مصدرين أساسيين لجمع المعلومات عن المؤسسة محل الدراسة ويتمثلان في:

المصادر الأولية: وتتمثل في جمع البيانات الأولية من خلال تصميم استبيان مخصص لهذا الغرض ووزع على عملاء المنشأة محل الدراسة.

المصادر الثانوية: اخترنا مجموعة من المراجع الحديثة التي لها علاقة بموضوع الدراسة من أجل اقتباس الأفكار التي تساعدنا في إجراء هذه الدراسة، وتتمثل طبيعة هذه المصادر والمراجع في: الكتب، المقالات العلمية، أطروحات دكتوراه.

ر - صعوبات الدراسة:

كل دراسة جامعية وعمل بحثي يتعرض الى مجموعة من الصعوبات والمعوقات والتي تنعكس بشكل سلبي على موضوع الدراسة:

— قلة المراجع المتخصصة في موضوع جودة الخدمات السياحية على مستوى مكتبة الجامعة.

— صعوبة قبول وكالة سياحية لفكرة الدراسة على عينة من عملائها.

ز - هيكل الدراسة:

من أجل معالجة هذا الموضوع تم تقسيم هذه الدراسة على النحو الآتي :خصصنا الفصل الأول والمعنون بالإطار النظري والدراسات السابقة، بالتطرق الى ثلاث مباحث، حيث تضمن المبحث الأول مفاهيم عامة حول الخدمات السياحية من تعاريف وخصائص وأبعاد للجودة ، كما تطرقنا لولاء العملاء في المبحث الثاني من تعريف، أهمية، مستويات ، آليات زيادته والعلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، أما المبحث الثالث فهو تحت عنوان الدراسات السابقة، التي تناولت الدراسات العربية و الأجنبية لتغيرات الدراسة "جودة الخدمات السياحية وولاء العملاء"، وإجراء المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

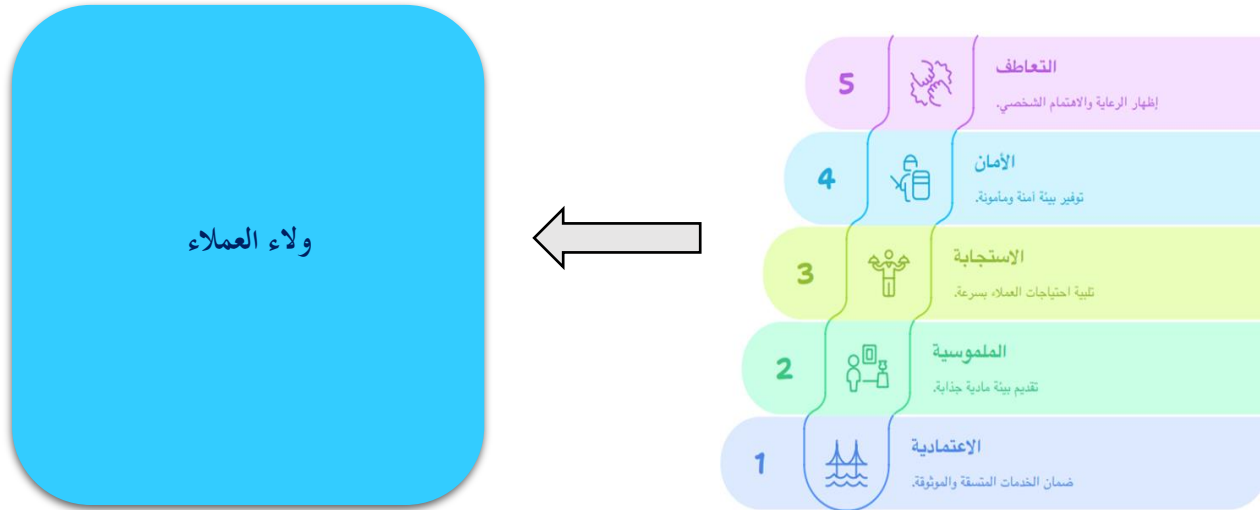
اما الفصل الثاني المعنون ب: دراسة حالة بوكالة ديدة للسياحة والأسفار فتناول الدراسة الميدانية لمستوى جودة الخدمات المقدمة وولاء العملاء لها، فتم تقسيمه إلى مبحثين، بحيث تطرقنا في الأول الى الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة، في حين تناول الثاني تحليل نتائج الدراسة الميدانية، وفي الأخير ختمنا موضوعنا هذا بتلخيص واختبار للفرضيات التي طرحت في مقدمة البحث، ثم عرض للنتائج المتوصل إليها، وأخيرا قمنا بتقديم اقتراحات بناء على النتائج المتوصل إليها، إضافة إلى أفاق البحث.

س- نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01-01): نموذج الدراسة

المتغير التابع

المتغير المستقل



المصدر: من اعداد الطالبة



الفصل الأول

الأدبيات النظرية لجودة الخدمات السياحية و ولاء العملاء

تمهيد

تعتبر جودة الخدمات السياحية من العناصر الأساسية في صناعة السياحة، لاعتمادها الكبير على رضا العميل وتقييمه للتجربة السياحية. ففي ظل المنافسة الشديدة بين المنشآت السياحية أصبح التركيز على جودة الخدمات المقدمة عاملاً أساسياً لكسب ثقة العملاء وولائهم وتحقيق ميزة تنافسية.

في هذا الفصل سنتطرق لمفهوم جودة الخدمات السياحية، وابعادها، وماهية ولاء العملاء علاقته بجودة الخدمة المقدمة، حيث تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث:

المبحث الأول ماهية جودة الخدمات السياحية؛

المبحث الثاني: ولاء العملاء؛

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات السياحية

لجودة الخدمات السياحية أهمية كبيرة لكل من مقدمي الخدمة لأنها تؤثر على سمعة المؤسسة ومركزها التنافسي، وتعكس مدى احترافيتها ومصداقيتها في تقديم تجربة سياحية متكاملة، كما لها أهمية كبيرة للسياح لأنها تلبي حاجاتهم ورغباته.

المطلب الأول: تعريف الخدمات السياحية وخصائصها

سنذكر في هذا العنصر مفهوم الخدمات السياحية، باعتبارها جزءاً أساسياً من العملية السياحية، بالإضافة إلى خصائصها التي تميزها عن غيرها من الخدمات.

الفرع الأول: تعريف الخدمات السياحية

للخدمات السياحية تعريف عديدة نذكر منها:

— عرفت الخدمات السياحية على أنها " مجموعة من الأعمال والنشاطات التي تأمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"¹

— كما ذكرت على أنها " مزيج من العناصر المادية والمعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، لغرض اشباع حاجات ورغبات الزبون في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، والإقامة وغيره"²

— يمكن تعريفها أيضا على أنها " كل ما يقدم للسياح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، والرياضية والتسلية... الخ، وتعتبر هذه كموايد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة "³

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة بأن الباحثين تطرقوا الى مفهوم الخدمات السياحية على أنها مجموعة من العناصر المادية والمعنوية التي تلبي احتياجات الزبائن وتقدم لهم الراحة والتسهيلات خلال رحلتهم، الا انه لم يتم ذكر بأنها نشاط غير ملموس يقدم منافع مباشرة للزبون مقابل مبلغ معين من المال.

¹ أيوب صكري ، عبد الحكيم بلخير، واقع خدمات وكالة السياحة والسفر في ولاية ميله وتأثيرها على تنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون ، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد الخامس، العدد الرابع، 2021، ص120.

² لجلط إبراهيم ، راقم نورة ، مسا دور مخطط جودة السياحة الجزائري في تحسين الصورة الذهنية للسياحة، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية ، العدد الثاني، 2017، ص 113.

³ نادية بوشاشية، نوري منير، جودة الخدمات السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد الثامن عشر، جوان 2017، ص 72.

الفرع الثاني: خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بخصائص عديدة نذكر منها:¹

- **عدم الملموسية:** لا يمكن للعميل إدراك الخدمة أو تقييمها بأي من حواسه لأنه ليس للخدمة وجود مادي ملموس؛
- **تلازم الإنتاج أو الاستهلاك:** تختلف عملية إنتاج واستهلاك الخدمات السياحية عن السلع، ففي الخدمات الفندقية مثلاً يشارك العميل في عملية الإنتاج ويستهلك الخدمة مباشرة؛
- **عدم التجانس أو تباين الإنتاج:** تتسم الخدمات السياحية بالتغير والتقلب، إذ أن أداء الخدمة يتغير بتغير مكان أداء الخدمة ووقت أدائها والشخص الذي يؤديها، هذا يعني أن عملية إنتاج الخدمة وتقديمها ومستوى جودتها يعتمد على من يقوم بأدائها ومتى وأين وكيف يؤديها؛
- **عدم قابليتها للتخزين:** تتميز الخدمات السياحية بعدم التخزين والهلاك أي تستهلك مباشرة؛
- **عدم القابلية للتملك:** ترتبط عدم قابلية الخدمة للتملك بخاصية عدم الملموسية وعدم قابليتها للتخزين، فعند تقديم الخدمة السياحية لا يوجد نقل للملكية الخدمة من مقدم الخدمة للزبون.

المطلب الثاني: تعريف جودة الخدمات السياحية

من خلال هذا العنصر سنقوم بإعطاء مجموعة من التعريفات للجودة بشكل عام ثم لجودة الخدمات السياحية

الفرع الأول: تعريف الجودة

للجودة تعريف عديدة نذكر منها:²

- تم تعريف الجودة من طرف هيئة الخدمات العامة على أنها " مطابقة وتلبية احتياجات الزبائن منذ أول مرة وفي كل مرة.
- كما عرفت شركة بوينغ بأنها " تزويد الزبائن ببضائع وخدمات تتعدى توقعاتهم واحتياجاتهم".
- وعرفت الجمعية الأمريكية لمراقبة النوعية على أنها " السمات المقترنة بالسلع والخدمات التي توضح قابلية تلك السلع والخدمات على تحقيق رضا المستهلك واشباع حاجاته".

¹ رانية المجني، محمد الخضر، تسويق الخدمات، دار النشر الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 23.

² خضير كاظم حمود، روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 20.

الفرع الثاني: تعريف جودة الخدمات السياحية

في هذا العنصر سنذكر بعض تعاريف جودة الخدمات السياحية

- تم تعريف الجودة السياحية من طرف منظمة السياحة العالمية على أنها " نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك، مثل السلامة، الأمن، الصحة، النظافة، العامين، سهولة الوصول، الشفافية، الأصالة، وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية".¹
 - كما عرفت المنظمة الأوروبية للسياحة بأنها " العملية الإدارية التي تضمن رضا ومطابقة المنتج والخدمة السياحية مع متطلبات وتوقعات الضيوف بالسعر المقبول، وهذه المطابقة تأخذ بعين الاعتبار ما هو مصمم من قيم وفعاليات كالأمان، الحفاظ على الصحة، سهولة المنال، الأصالة، الانسجام مع البيئة الطبيعية والبشرية".²
 - يمكن تعريفها أيضا بأنها " مدى تلبية حاجات السياح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر واستخدام النظام بصورة أحسن لمقابلة تلك الاحتياجات".³
- نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن مفهوم جودة الخدمة السياحية هي مطابقة مستوى الخدمة المقدمة مع توقع السائح بسعر معقول لإشباع رغبته.

¹ خطابت امينة، خلف عثمان ، اثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، المجلد الثاني عشر، العدد الثاني ، 2019 ، ص235.

² حساني رقية، بوعزيز ناصر، متطلبات إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتطوير تنافسية الخدمة السياحية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد ثلاثون، سبتمبر 2017، ص 356.

³ يحيوي الهام، بوحديد ليلي ، تقييم جودة الخدمات السياحية ومستوى رضا الزائرين عنها، مجلة المعيار، المجلد التاسع ، العدد الثاني ، 2018، ص390.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات السياحية

تختلف أبعاد جودة الخدمة السياحية عن أبعاد الجودة الصناعية، حيث يمكن تلخيصها في النقاط التالية:¹

- (1) الاعتمادية: أي التسليم حسب الموعد، وتعرف الاعتمادية بكونها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق.
- (2) الاستجابة (التفاعل): وجود الرغبة والإرادة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة، ويتركز هذا البعد على المجاملة واللفظ في التعامل مع طلبات الزبائن من الأسئلة، الشكاوى والمشاكل، حيث يجب الموازنة بين الاستجابة والاحداث التي ترافقها، فهناك تشابه قوي بين سلوك المستخدم في خدمة المواجهة المباشرة وبعد الاستجابة في جودة الخدمة، وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره لتلقي الاهتمام بمشاكله وكذلك المرونة والقدرة على تقديم خدمة الايصال لاحتياجات الزبون، للوصول الى التفوق في مجال العمل.
- (3) الأمان: خلق الثقة وكسبها، ويعرف بالتوكيد، أي معرفة المستخدمين واللفظ وقدرة المؤسسة ومستخدميها على خلق وكسب الثقة، وهذا البعد يميل الى ان يكون ذا أهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون، كالتى تتضمن مخاطرة عالية او تتضمن شعور بعدم التأكد بخصوص القدرة على تقييم منافعها.
- (4) التعاطف: معاملة الزبائن بشكل شخصي، كأن تعمل المؤسسة على تقديم الخدمة للزبون من خلال انتباه خاص له، وتقوم على التفاعل العاطفي مع الزبون من خلال علاقة شخصية، والافتناع بأن الزبون هو فريد وخاص وهذا الاعتبار قد ينعلم في كثير من الحالات.
- (5) الجانب الملموس: تصوير الخدمة مادياً، وتعرف بوصفها مظهر خارجي للتسهيلات المادية والمستلزمات والأشخاص ومواد الاتصال، كل هذا يزود الزبون بإيضاح مادي وتصور عن الخدمة وخاصة الزبون الجديد الذي سيستخدمها في تقييم الجودة.

¹ بن سديرة عمار، مساهمة التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة في المؤسسات السياحية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف،

المبحث الثاني: أساسيات حول ولاء العملاء

يُعتبر ولاء العملاء أحد الركائز الأساسية لنجاح واستمرارية المنشآت السياحية، خاصة في ظل بيئة تتصف بالمنافسة العالية والتغير المستمر في رغبات واحتياجات السائحين، حيث يُسهم هذا الولاء في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة وزيادة فرص الاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل.

المطلب الأول: ماهية ولاء العملاء

في هذا المطلب سنتطرق إلى تعريف ولاء العملاء، مع التطرق إلى أهميته بالنسبة للمنشآت السياحية، كونه يُعد عاملاً أساسياً في الحفاظ على استمرارية النشاط، وتعزيز القدرة التنافسية، وزيادة رضا العملاء وارتباطهم بالمؤسسة.

الفرع الأول: تعريف الولاء

تعددت تعاريف ولاء العملاء بين الباحثين ونذكر منها:

— يعرف على أنه " هو الالتزام العميق لدى الزبون بالاستمرار مع مزود الخدمات والذي يكون البديل الأفضل والانسب بين البدائل ".¹

— ويمكن تعريفه على أنه " هو الالتزام بمواصلة التعامل مع المؤسسة وعدم التحول الى المنافسين، بالرغم من وجود حملات ترويجية واغراءات تستهدفه اثناء تعامله مع المؤسسة، فهو نمط سلوكي يأبى على ضوء عملية تراكمية تبدأ بالمعرفة ثم الشعور ثم السلوك ".²

— كما تم ذكره على أنه " تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة او منتج معين، والاحتفاظ بها والحرص على طلبها، دون غيرها من المنتجات الشبيهة او البديلة ".³

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة بأن الباحثين تطرقوا الى أن مفهوم ولاء العملاء على انه تمسك الزبون بعلامة معينة او مؤسسة معينة وعدم تغييرها بمؤسسات منافسة.

¹ مصباح إسماعيل، شنيبي عادل، بن اودينة بوحفص، دور جودة الخدمات السياحية في تعزيز ولاء السائح، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد الثامن، العدد الأول، 2024، ص 609.

² بلقاسم تويبة، تقييم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح بالجزائر، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد الخامس، العدد الأول، 2022، ص 419.

³ بوداود حميدة، تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون، مجلة معارف، العدد الثاني والعشرون، 2017، ص 223.

الفرع الثاني: أهمية الولاء

- العميل الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة كما انه أكثر مردودية من غيره لأنه يهتم بشراء كل الاحتياجات من المؤسسة؛¹
- العميل الوفي يمنح للمؤسسة الاستجابة للمنافسة ووقت للصمود؛
- الزبون الذي لديه ولاء يتحدث امام الآخرين بشكل إيجابي عن المنتج او المنظمة بحد ذاتها وبالتالي يجذب لها زبائن جدد؛²
- الزبون الذي يمتلك ولاء اتجاه منتج او منظمة ما يساهم في زيادة الأرباح لديها.

المطلب الثاني: مستويات ولاء العملاء واليات زيادته

سنتطرق في هذا العنصر إلى مستويات تصنيف العملاء، لفهم درجات ولائهم وتفاعلهم مع المؤسسة السياحية، كما سنتناول أبرز الآليات والاستراتيجيات التي تُسهم في زيادة هذا الولاء وتعزيز العلاقة طويلة الأمد مع العملاء.

الفرع الأول: مستويات العملاء:³

- ولاء عالي: يقوم الزبون في هذه الحالة باقتناء نفس المنتج في كافة الأوقات، وهي درجة يكون من الصعب تحويل الزبون فيها من منتج الى اخر.
- ولاء جزئي: يقوم الزبون في هذه الحالة بالتبديل بين منتجين او أكثر.
- ولاء متنقل: في هذه الحالة الزبائن يغيرون من منتج الى اخر.
- المتحولون: زبائن يغيرون باستمرار ولا يبدون أي ولاء لأي منتج او علامة.

الفرع الثاني: آليات زيادة ولاء العملاء

في هذا العنصر سنتطرق الى بعض آليات زيادة ولاء العملاء المتمثلة في:⁴

- فهم توقعات العملاء :إجراء أبحاث السوق واسعة النطاق وجمع ملاحظات العملاء لفهم العميق لتوقعاتهم فيما يتعلق بجودة الخدمة .هذا يستلزم فهم تفضيلاتهم والنتائج المرجوة، وبالتالي ملائمة عروض الخدمات والتسليم مع توقعات العملاء .

¹ كلاخي لطيفة، توام زاهية، جودة الخدمة السياحية وأثرها على ولاء العملاء، مجلة الاقتصاد وإدارة الاعمال، المجلد الخامس، العدد الثاني، 2021، ص75.

² رانيا شاقور، أثر ابعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد الحادي عشر، العدد الاول، 2023، ص323.

³ رانيا شاقور، مرجع سابق، ص324.

⁴ NITIN LILADHAR, and other, **ENHANCING CUSTOMER LOYALTY THROUGH QUALITY OF SERVICE: EXPERIENCE, RELATIONSHIP, AND ENGAGEMENT**, International research journal of modernization in engineering technology and science, vol 05, N:05, May 2023, p 446.

- تدريب وتمكين المستخدمين: تطوير برامج تدريبية شاملة لتثقيف الموظفين حول أهمية رضا العملاء وتزويدهم بالمهارات اللازمة لتلبية احتياجات العملاء
- إضفاء الطابع الشخصي على تجربة العملاء: الاستفادة من بيانات العملاء لخلق تجارب شخصية من خلال تحليلات بيانات العملاء لفهم التفضيلات الفردية والتفاعلات، يمكن أن يتضمن التخصيص توصيات مخصصة ورسائل تسويقية مستهدفة، عروض المنتجات أو الخدمات المخصصة، والدعم الفردي .
- ضمان الاتساق عبر نقاط الاتصال: توفير مستوى ثابت من الخدمة عبر نقاط الاتصال لجميع العملاء، سواء كانت تفاعلات مشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي أو اتصالات هاتفية.
- الحفاظ على التواصل الفعال في الوقت المناسب: إنشاء قنوات اتصال واضحة وفعالة من أجل تسهيل التفاعل في الوقت المناسب مع العملاء. توفير خيارات اتصال متعددة مثل الهاتف والبريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي. والرد الفوري على استفسارات العملاء مع إبقاء العملاء على اطلاع طوال رحلتهم .
- التركيز على التحسين المستمر: إدراك أن توقعات العملاء متغيرة ومستمرة التطور لهذا يجب جمع وتحليل ملاحظات العملاء بانتظام وإجراء الاستطلاعات ومراقبة رضا العملاء من أجل اتخاذ قرارات مستنيرة وتنفيذ التغييرات التي تعزز الجودة من الخدمة المقدمة.
- مكافأة ولاء العملاء: تنفيذ برنامج ولاء العملاء والحوافز مثل الخصومات الحصرية أو العروض الخاصة أو نقاط الولاء أو المكافآت الشخصية. هذا يشجع على تكرار الأعمال ويقوي العلاقة العاطفية بين العملاء والعلامة التجارية ويعزز العلاقات طويلة الأمد.
- بناء الروابط العاطفية: تدريب المستخدمين على تقديم خدمة متعاطفة وشخصية، والاستماع بنشاط إلى مخاوف العملاء، وإظهار الرعاية الحقيقية والتفهم. خلق تجارب العلامة التجارية الإيجابية التي تثير المشاعر الإيجابية وتتردد صداها مع العملاء على المستوى العاطفي. هذا الاتصال العاطفي يعزز ولاء العملاء والدعوة.
- حل الشكاوى بشكل فعال: إنشاء عمليات فعالة لحل الشكاوى وتمكين مستخدمي الخطوط الأمامية من معالجة مشاكل العملاء على الفور وبشكل عادل، من خلال حل الشكاوى بشكل فعال وتجاوز توقعات العملاء في عملية الحل، يتم بناء الثقة والولاء.
- الاستثمار في التكنولوجيا: طرق استخدام التكنولوجيا في تنفيذ نظم إدارة علاقات العملاء تساعد في إدارة تفاعلات العملاء وتتبع تفضيلاتهم وتاريخ الشراء، وتمكين الخدمة الشخصية. وبالتالي زيادة الولاء.

المطلب الثالث: تأثير جودة الخدمات السياحية على زيادة ولاء العملاء

ان تأثير جودة المنتج عموما سواء كان سلعة او خدمة في غالب الأحيان تؤدي الى تحقيق ولاء، لكن لما يتعلق بجودة الخدمات خصيصا فان هذه المسألة تزداد صعوبة نظرا لجملة الخصائص التي تتميز بها الخدمات عن السلع، لذلك جاءت جملة العناصر المحققة لجودة الخدمات في غالبيتها ذات ابعاد نفسية كالاعتمادية والتعاطف والأمان وغيرها قصد التأثير في الجودة التي يدركها العميل فعلا والتي تؤدي في الأخير الى تحقيق ولاء لديه.¹

إن المؤسسة بتلبية احتياجات الزبائن تتضمن ولائهم، لهذا أصبحت المؤسسات الناجحة هي التي تأخذ بآراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم حتى ان العديد من المؤسسات شاركي زبائنهم في تصميم خدماتها وتطويرها وفي عمليات التقييم المستمر لها. كل هذا من اجل كسب رضا الزبون عن الخدمة المقدمة وولاءه.²

من خلال ما تقدم ذكره سابقا فان جودة الخدمات السياحية تعد أحد العناصر الأساسية التي تؤثر على ولاء العملاء بشكل كبير، بحيث ان رضا العميل عن الخدمة المقدمة يرتبط بجودة هذه الخدمة وهو ما يؤثر على قراره بالعودة للتعامل مع المؤسسة او لا، فكلما توافقت جودة الخدمة المقدمة مع توقعات العميل زاد رضاه وبالتالي تعزيز ولاءه. من جهة أخرى لا تقتصر جودة الخدمة على الجوانب الملموسة فقط بل تتضمن الادراك الشخصي للعميل الذي يتأثر بعوامل نفسية وتجريبية، لذلك تركز المؤسسات السياحية على تحسين جودة خدماتها من خلال اشراك العميل عن طريق اراء وملاحظات ومقترحات لاكتساب رضاه واستمرار تعامله معها.

¹ ليلي غضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الأول، 2021، ص189.

² صفية بوزار، امينة بركان، دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون، مجلة العلوم التجارية، المجلد الثامن عشر، العدد الثاني، 2019، ص109.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

هدفت دراستنا الى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات السياحية في زيادة ولاء العملاء، وللوصول الى هذا الهدف تم الاطلاع على العديد من الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت جودة الخدمات السياحية وكذا ولاء العملاء، فيما يلي سنتطرق في المطلب الاول الى الدراسات السابقة العربية، وفي المطلب الثاني الى الدراسات الاجنبية التي تخدم موضوعنا، وفي المطلب الثالث اوجه التشابه والاختلاف بينها وبين دراستنا.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

نذكر في هذا العنصر اهم الدراسات العربية المتحصل عليها.

1. دراسة (مصباح إسماعيل، شنيبي عادل، بن اوزينة بوحفص 2024) بعنوان: دور جودة الخدمات السياحية في تعزيز ولاء السائح - دراسة حالة فندق بن حمودة بغرداية-

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير ابعاد جودة الخدمات السياحية (الجودة الوظيفية/ الجودة الفنية) على ولاء السائح، تمثلت إشكالية الدراسة حول: ما هو تأثير جودة الخدمات السياحية على ولاء السائح؟، وأجريت الدراسة في فندق بن حمودة بولاية غرداية، كما تم استخدام المنهج الوصفي واداة الاستبيان لجمع البيانات، حيث تم توزيع الاستبيان على 35 سائح بالفندق، توصلت الدراسة الى نتائج نذكر منها:

- وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمات السياحية وولاء السائح.
- وجود علاقة ارتباط قوية بين الجودة الوظيفية وولاء السائح.
- وجود علاقة ارتباط متوسطة بين الجودة الفنية وولاء السائح.

2. دراسة (كلاخي لطيفة، توام زاهية 2021) بعنوان: جودة الخدمات السياحية وأثرها على ولاء العملاء - دراسة تحليلية على عينة من عملاء وكالة لجدار للسياحة والاسفار-

هدفت الدراسة الى تحديد ابعاد جودة الخدمات السياحية وأثرها على في ولاء العميل، تمحورت إشكالية الدراسة حول: ما مدى تأثير جودة الخدمة السياحية على تعزيز ولاء العملاء على مستوى وكالة لجدار للسياحة والاسفار بتيارت؟، تم الاعتماد على المنهج الوصفي واداة الاستبيان لجمع البيانات، حيث تم توزيع 35 استبانة على عملاء وكالة لجدار للسياحة والاسفار، وتوصلت الدراسة الى نتائج أهمها:

- يمكن رفع مستوى ولاء العملاء للوكالة عن طريق التحسين من جودة الخدمة المقدمة بكل ابعادها.

- الوكالة تقدم خدماتها بفعالية وبدرجة عالية من الاعتمادية.

3. دراسة (مساوي مباركة، وقارة ابتسام 2020) بعنوان: تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية - دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران-

هدف هذا البحث على محاولة التعرف على واقع المؤسسات السياحية الجزائرية وجودة خدماتها وأيضا توضيح العلاقة بين الجودة وترقية الوكالات السياحية، وتمثلت إشكالية هذا البحث حول: هل توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا بين ابعاد جودة الخدمة السياحية وترقية الوكالات السياحية الجزائرية؟، حيث تكونت عينة الدراسة من موظفي 40 وكالة سياحية في ولاية وهران، تم استخدام الاستبيان، توصل هذا البحث الى مجموعة من النتائج:

- مع زيادة اهتمام وكالات السياحة والاسفار بالتطبيق الفعال لأبعاد جودة الخدمة السياحية تزيد درجة ترقيتها والعكس صحيح.

- تساهم البرامج التدريبية للموظفين على الحفاظ على مستوى الجودة المطلوب في كل مرة يتم تقديم فيها الخدمة السياحية.

4. دراسة (نادية بوشاشية ونوري منير, 2015) بعنوان: جودة الخدمات السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح - دراسة ميدانية لمنطقة شلف-

هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء حول معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة للسائحين والتعرف على تقييم السواح لمستوى جودة الخدمات السياحية، كما تمحورت إشكالية الدراسة حول: ما مدى تأثير جودة الخدمات السياحية على ولاء السائح لولاية الشلف؟، وتكونت عينة الدراسة من 120 استبانة خلال شهر جويلية 2015 بولاية الشلف، وقد تم الاعتماد على منهج وصفي تحليلي كما تم استخدام الاستبيان، وكانت أهم نتائج الدراسة:

- مستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة من قبل ولاية الشلف متوسطة وهذا انعكس على انخفاض جودة الخدمات المقدمة.

- فيما يخص درجة ولاء السائح لهذه الخدمات فقد كانت متوسطة وهذا ما كنا متناسب مع الخدمات المقدمة لهم.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغات الأجنبية

نذكر في هذا العنصر أهم الدراسات الأجنبية المتحصل عليها.

- 1- Abid Hussain, Mingxing Li, and other, Impact of Tourism Satisfaction and Service Quality On destination loyalty: a structural equation modeling approach concerning china resort hotels, Sustainability, vol:15, 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمة السياحية ورضا السائحين وولائهم للوجهة السياحية، لتحقيق هذا الهدف أجريت الدراسة بمنتجعات الصين، واستخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات بحيث وزع على 443 سائح، تم اعتماد منهج كمي، أشارت أبرز النتائج إلى أن جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على رضا السائحين والكلمة الالكترونية، كما أن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر على ولاء السائحين للوجهة السياحية.

- 2- Ziad Allouyadi, The Impact of service quality performance on destination image and destination loyalty in Saudi Arabia: an empirical investigation, management science letters, vol:11,2021.

هدفت هذه الرسالة إلى تحليل تأثير أداء جودة الخدمة السياحية على صورة الوجهة وولاء السائحين المحليين، وقد تم استخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات والمنهج الكمي، تم توزيعه على عينة تضم 298 سائح محلي بمنطقة الباحة، وأظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر على وإيجابي على صورة الوجهة السياحية، وأن صورة الوجهة السياحية تلعب دور الوسيط بين جودة الخدمة وولاء السائح.

- 3- Ngo Tan Dat and other, A MODEL OF FACTORS AFFECTING DOMESTIC TOURIST SATISFATION ON ECO-TOURISM SERVICE QUALITY IN THE MEKONG DELTA, VIETNAM, GEOJOURNAL OF TOURISM AND GEOSITES, VOL.36, N.2, 2021.

هدف هذا البحث إلى تسليط الضوء حول استكشاف العوامل التي تؤثر على رضا السياح المحليين على جودة الخدمات السياحية البيئية، وتكونت عينة الدراسة من 457 سائح محلي أغلبهم ذكور خلال 2019 في فيتنام، وتم استخدام الاستبيان، توصل البحث إلى نتائج هي:

- العوامل التي تؤثر على رضا السياح المحليين هي:

خدمات الاطعام/ التسوق والترفيه/ السعر/ المناظر الطبيعية السياحية/ الأمن/ النقل.

4- Neffi sulkaisi, Idris, Analysis of service quality on tourist satisfaction and tourist loyalty, advance in economics, business and management research, vol: 124, 2019.

هدفت هذه الدراسة الى تحديد وشرح كيفية تأثير جودة الخدمة على الرضا السياحي والولاء السياحي، تكونت عينة الدراسة من 156 سائح زاروا متحف اديتيوارمان، تم الاعتماد على أداة الاستبيان وعلى المنهج التحليلي الوصفي، وكانت أهم نتائج الدراسة:

- جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على رضا السائحين والولاء السياحي.

- رضا السياح له تأثير إيجابي على ولاء السائح.

المطلب الثالث: تقييم نتائج الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية

في هذا العنصر يتم مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية

الجدول رقم (01-01): مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

الدراسات السابقة	الحدود الزمانية والمكانية للدراسة	المنهج المستخدم	الأداة المستخدمة للدراسة	أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
الدراسة الحالية					
جودة الخدمات السياحية وأثرها على زيادة ولاء العملاء	وكالة ديدة للسياحة والاسفار بعنابة، سنة 2025	المنهج الوصفي التحليلي	الاستبانة لجمع البيانات على عينة قدرها 54	/	/
الدراسات السابقة					
نادية بوشاشية، نوري منير " جودة الخدمات السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح"	دراسة لولاية الشلف، سنة 2015	المنهج الوصفي التحليلي	الاستبانة لجمع البيانات على عينة قدرها 120	تختلف عن الدراسة الحالية من حيث بيئة الدراسة	تشابهان في المتغيرات والأداة المستخدمة في الدراسة المتمثلة في الاستبيان
مساوي مباركة، قارة ابتسام " تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية"	وكالات سياحية بوهرا، سنة 2020	المنهج الوصفي التحليلي	الاستبانة لجمع البيانات على عينة قدرها 40	تختلف عن الدراسة الحالية من حيث المتغير التابع ومجتمع الدراسة وبيئة الدراسة	تشابهان في المتغير المستقل والأداة المستخدمة في الدراسة المتمثلة في الاستبيان
كلاخي لطيفة، توام زاهية " جودة الخدمات السياحية وأثرها على ولاء العملاء"	وكالة لجدار للسياحة والاسفار بتيارت، سنة 2021	المنهج الوصفي التحليلي	الاستبانة لجمع البيانات على عينة قدرها 35	تختلف عن الدراسة الحالية من حيث بيئة الدراسة	تشابهان في المتغيرات والأداة المستخدمة في الدراسة المتمثلة في الاستبيان ومجتمع الدراسة
مصباح إسماعيل، شنيبي عادل، بن اوزينة بوحفص " دور جودة الخدمات السياحية في تعزيز ولاء السائح"	فندق بن حمودة بغرداية، سنة 2024	المنهج الوصفي التحليلي	الاستبانة لجمع البيانات على عينة قدرها 35	تختلف عن الدراسة الحالية من حيث بيئة الدراسة	تشابهان في المتغيرات والأداة المستخدمة المتمثلة في الاستبيان

تتشابهان في المتغير المستقل والأداة المستخدمة في الدراسة المتمثلة في الاستبيان	تختلف عن الدراسة الحالية من حيث بيئة الدراسة ومنهج الدراسة والمتغير التابع	الاستبانة لجمع البيانات على عينة قدرها 156	المنهج الوصفي التحليلي	متحف أديتياوارمان، سنة 2019	Neffi sulkaisi, Idris, " Analysis of service quality on tourist satisfaction and tourist loyalty"
تتشابهان في المتغير المستقل والأداة المستخدمة في الدراسة المتمثلة في الاستبيان	تختلف عن الدراسة الحالية من حيث المتغير التابع وبيئة الدراسة، والمنهج المتبع	الاستبانة لجمع البيانات على عينة قدرها 475	المنهج الكمي	منطقة دلتا ميكونغ في فيتنام ، سنة 2021	Ngo Tan Dat and other, A MODEL OF FACTORS AFFECTING DOMESTIC TOURIST SATISFATION ON ECO-TOURISM SERVICE QUALITY IN THE MEKONG DELTA
تتشابهان في المتغير المستقل والأداة المستخدمة في الدراسة المتمثلة في الاستبيان	تختلف عن الدراسة الحالية من حيث المتغير التابع وبيئة الدراسة، والمنهج المتبع	الاستبانة لجمع البيانات على عينة قدرها 298	المنهج الكمي	منطقة الباحة بالملكة العربية السعودية، سنة 2021	Zyad Allouyadi "The Impact of service quality performance on destination image and destination loyalty in Saudi Arabia: an empirical investigation"
تتشابهان في المتغير المستقل والأداة المستخدمة في الدراسة المتمثلة في الاستبيان	تختلف عن الدراسة الحالية من حيث المتغير التابع وبيئة الدراسة، والمنهج المتبع	الاستبانة لجمع البيانات على عينة قدرها 443	المنهج الكمي	منتجعات الصين، سنة 2023	Abid Hussain, Mingxing Li, and other " Impact of Tourism Satisfaction and Service Quality On destination loyalty: astructural equation modeling approach concerning china resort hotels"

المصدر: من إعداد الطالبة

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل الى الإطار النظري لموضوع الدراسة، حيث ركز على مفهومي الخدمات السياحية وجودتها حيث تقاس هذه الجودة من خلال أبعاد أساسية تمثلت في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف، وهي الأبعاد التي تُستخدم لقياس مدى توافق الخدمة المقدّمة مع توقعات العملاء، ومن جهة أخرى تم التركيز على ولاء العملاء مع إبراز العلاقة بين جودة الخدمة وزيادة ولاء العملاء. كما أكدت الدراسات السابقة على وجود علاقة طردية قوية، بحيث تؤدي جودة الخدمة المرتفعة إلى رفع مستوى ولاء العملاء.

نستخلص مما سبق بأن لجودة الخدمات السياحية علاقة مباشرة مع تشكيل ولاء للمؤسسة والرغبة في تكرار التعامل معها، وذلك من خلال تحقيق رضا الزبائن بتلبية احتياجاتهم ورغبتهم ومطابقة مستوى الخدمة المقدمة مع مدى توقعاتهم، فمستوى الجودة في الخدمة المقدمة مصدر أساسي للمحافظة على العملاء الحاليين وزيادة ولائهم وكذلك جذب عملاء جدد.

الفصل الثاني

دراسة حالة بوكالة ديدة للسياحة والأسفار بولاية عنابة

تمهيد

بعد عرض الجانب النظري والذي تم فيه التطرق لبعض مفاهيم جودة الخدمة السياحية وأبعادها وكذا ولاء العملاء، سنتطرق في هذا الفصل الى تقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف وكالة ديدة للسياحة والاسفار وأثرها على زيادة ولاء العملاء، بالاعتماد على مجموعة من الأدوات لجمع المعلومات والبيانات وأساليب إحصائية لمعالجة النتائج المتحصل عليها.

وسنقسم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية؛

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي في دراسة أثر جودة الخدمات السياحية على زيادة ولاء العملاء، وهذا من طرف عملاء وكالة ديدة للسياحة والأسفار.

حيث يشتمل هذا المبحث على تحديد الطريقة والأدوات المستعملة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

المطلب الأول: الطريقة المتبعة

يتطرق هذا المطلب الى عرض الطريقة المتبعة في الدراسة الميدانية من خلال التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، وأهم مصادر البيانات وأدوات جمعها.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة من عملاء وكالة ديدة للسياحة والأسفار، حيث بلغت عينة الدراسة 54 فرداً وتعتبر العينة عشوائية، تم توزيع الاستبيان الكترونياً وتم الإجابة على 54 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي.

ثانياً: منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة لدراسة أثر جودة الخدمات السياحية وزيادة ولاء العملاء ولبولوج هذا الهدف فقد تم استخدام المنهج الوصفي، كما اعتمدت الدراسة في الجانب التطبيقي على أداة الاستبيان، تم تفريغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) النسخة 27، وكذا الاستعانة ببرنامج (EXEL)، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج وتوصيات تدعم موضوع البحث.

ثالثاً: متغيرات الدراسة (ابعاد جودة الخدمات)

ينطوي موضوع الدراسة بالأساس على دراسة ميدانية لموضوع جودة الخدمات السياحية، والذي أمكن للطالبة قياسه من خلال أبعاد هذا المتغير المتمثلة في (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) .

جدول رقم (02-01) : هيكل متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

في هذا المطلب، سنتناول أدوات الدراسة التي تم الاعتماد عليها في جمع البيانات والمعلومات اللازمة للتحليل، حيث تم اختيار هذه الأدوات بما يتناسب مع طبيعة الموضوع وأهداف البحث، لضمان دقة النتائج وموضوعيتها.

الفرع الأول: الأدوات الإحصائية

تم تفرغ وتحليل ردود الاستبيان المستردة والصالحة للمعالجة من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وذلك باستخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية تتمثل في:

- اختبار ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) لمعرفة صدق وثبات محاور الاستبيان؛
- الوسط الحسابي والتكرارات لمعرفة التوجه العام لأفراد مجتمع الدراسة بالاستناد على أوزان مقياس ليكارت الخماسي؛
- الانحراف المعياري: يعبر عن مدى امتداد مجالات القيم ضمن مجموعة نتائج الاستبيان؛
- اختبار تحليل التباين Anova لإثبات صحة الفرضيات.

الفرع الثاني: أدوات جمع البيانات

تعد الأدوات و الوسائل المستخدمة في جمع البيانات من العناصر الأساسية في الدراسة الميدانية، حيث توفر البيانات الضرورية التي نحتاج لتحليلها والوصول إلى نتائج الدراسة.

أ. الاستبيان:

قمنا بالاعتماد في بحثنا على الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات، وقد مر اعداده بعدة مراحل كانت كالتالي:

- إعداد الاستبيان بعد الاطلاع على الجانب النظري لموضوع الدراسة واستبيانات سابقة تخص موضوع الدراسة؛

- عرض الاستبيان على المشرف الرئيسي من أجل تقييم مدى ملائمته لجمع البيانات؛
 - تعديل الاستبيان بشكل أولي حسب ملاحظات المشرف؛
 - تحكيم الاستبيان من خلال مجموعة من الأساتذة في كلية الاقتصاد بجامعة غرداية، وقد تم تعديله لأكثر من مرة قبل توزيعه.
 - تعديل فقرات الاستبيان بعد الملاحظات المقدمة من طرف الأساتذة المحكمين؛
 - توزيع الاستبيان على عملاء وكالة ديدة للسياحة والأسفار.
- حيث تم تقسيم الاستبيان إلى جزئين:

الجزء الأول: يحتوي على البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة ويتكون من 4 أسئلة؛

الجزء الثاني: محاور الاستبيان، حيث تم تقسيمه إلى محورين:

- **المحور الأول:** جاء كقياس لآراء العملاء حول جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية، ويتكون من 15 سؤال؛
- **المحور الثاني:** جاء لدراسة ولاء العملاء، ويتكون من 8 أسئلة.

أ.1- توزيع الاستبيان:

تمثلت عينة البحث في مجموعة من عملاء وكالة ديدة للسياحة والسفر، حيث تم توزيع الاستبيان في صيغة الكترونية، وتم الإجابة على 54 استمارة، وكانت كلها مناسبة للتحليل الإحصائي.

أ.2- الأوزان الترجيحية للاستبيان حسب مقياس ليكرت الخماسي

من أجل معرفة موقف العملاء اعتمادنا درجة سلم ليكرت (Likert) كما هو موضح في الجدول رقم

(02-03) حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى (5-1 = 4) وتعني

(أكبر قيمة - أقل قيمة = 4) ثم تقسمه على أكبر قيمة في المقياس (5/4 = 0.8) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس

وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية، وهكذا تظهر النتائج كالتالي :

جدول رقم (02-02): التوزيع حسب مقياس ليكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبة

جدول رقم (02-03): يوضح حساب درجة الموافقة

منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا
1,79 – 1	2,6 – 1,80	3,39 – 2,61	4,19 – 3,4	5 – 4,2
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة

يتم تحديد مستويات التفسير وفقاً لقيم المتوسط الحسابي على النحو الآتي:

- عندما تتراوح قيمة المتوسط الحسابي بين 1.00 و1.79، فإن ذلك يدل على أن درجة الموافقة على العبارة منخفضة جداً، أي أن غالبية العملاء لا يتفقون مع مضمون العبارة بشكل تام.
- إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي محصورة بين 1.80 و2.60، فإن درجة الموافقة منخفضة، وهو ما يشير إلى الميل نحو عدم الموافقة.
- أما إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين 2.61 و3.39، فإن ذلك يعكس أن درجة الموافقة كانت متوسطة، مما يعني وجود توازن نسبي بين الموافقين وغير الموافقين.
- في حال تراوحت قيمة المتوسط بين 3.40 و4.19، فإن ذلك يشير إلى أن درجة الموافقة كانت مرتفعة، أي أن أغلب العملاء يتفقون مع العبارة بدرجة واضحة.
- وأخيراً، إذا كانت قيمة المتوسط تتراوح بين 4.2 و5.00، فإن ذلك يُعبّر عن درجة موافقة مرتفعة جداً، ما يعكس اتفاق تام من طرف العملاء حول مضمون العبارة.

الفرع الثالث: البرامج الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم الاعتماد على برامج الكترونية في عملية تجميع وتحليل البيانات، تمثلت في:

أ- برنامج المجدول Microsoft Excel

تم الاعتماد على برنامج [Microsoft Excel](#) نسخة 360 أصلية لتجميع الاستبانات من أفراد العينة والتي بلغت 54 استبانة، حيث قدم لنا هذا البرنامج المساعدة في معرفة عدد ونسبة المشاركين في هذه الدراسة.

ب- برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

تم الاستعانة ببرنامج spss النسخة 27 لتحليل البيانات ولتحقيق أغراض الدراسة، حيث يحتوي على العديد من الاختبارات الإحصائية، ويعتبر كأحد أفضل البرامج الإحصائية بسبب سرعته وقدراته الدقيقة في معالجة البيانات.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

في هذا المطلب سنتطرق الى صدق وثبات أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان

- **التحكيم:** من أجل معرفة عامل الصدق في الاستبيان، عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين ممثلين في أستاذين أكاديميين مختصين في مجال الإدارة والتسيير، ينتمون الى كلية الاقتصاد بجامعة غرداية كما هو موضح في الملحق رقم 2، والذين قدموا إرشاداتهم الأكاديمية ونصائحهم العلمية فيما يخص تعديل فقرات ومحاور الاستبيان وأسئلته¹.
- **معامل ثبات الاستبيان Cronbach's Alpha Coefficient:** يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة²

- من خلال التحليل تحصلنا على الجدول التالي باستعمال برنامج **SPSS**

الجدول رقم (02-04): يمثل نتائج اختبار ثبات الاستبيان من خلال اختبار الفا كرونباخ

المحاور	عدد العبارات	قيمة الفا كرونباخ
المحور الأول	15	0,945
المحور الثاني	8	0,969
المجموع	23	0,970

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج **spss**

كل ما كانت قيمة الفا كرونباخ أكبر من 0,60 كلما كان الاستبيان قوي

- قيمة الفا كرونباخ بالنسبة للمحور الأول (جودة الخدمات السياحية) بلغت 0,945 وهي أكبر من 0.60 وتعتبر قيمة قوية لضمان صدق وثبات عبارات الاستبيان.
- قيمة الفا كرونباخ بالنسبة للمحور الثاني (ولاء العملاء) بلغت 0,969 وهي أكبر من 0.60 وتعتبر قيمة قوية لضمان صدق وثبات عبارات الاستبيان.
- قيمة الفا كرونباخ ككل بلغت 0,970 وهي أكبر من 0,60، أي أن عبارات الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق، حيث يمكن الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية.

¹ الملحق رقم 2 يبين قائمة الأسئلة المحكمين للاستبيان. ص 67.

² بلعربي محمد، "واقع تبني منظمات الاعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية للشركات"، أطروحة دكتوراة، إدارة وتسيير المنظمات، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2020، ص 119.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

سنقوم في هذا المبحث بتحليل النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية والتي جاءت بعد عملية تفرغ الاستبيان وتحديد نوع الاختبارات المناسبة للإجابة على الفرضيات وإشكالية الدراسة الرئيسية والتساؤلات الفرعية.

المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بخصائص الجزء الأول (البيانات الشخصية)

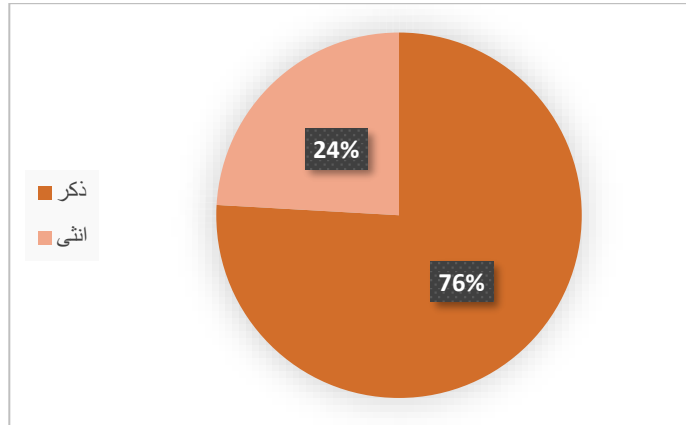
• الفرع الأول: الجنس:

جدول رقم (02-05): توزيع افراد العينة حسب الجنس

المتغير	التكرار	النسبة
ذكر	41	75,9%
انثى	13	24,1%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

شكل رقم (02-01): توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss و برنامج Exel

من الجدول السابق نلاحظ ان نسبة الذكور تفوق نسبة الاناث حيث بلغ عدد الذكور 41 فردا ما يقارب نسبة 75,9% من عينة الدراسة ، في حين بلغ عدد الاناث 13 فردا ما يقارب نسبة 24,1% ، وبالتالي نلاحظ ان نسبة الذكور أعلى من الاناث من عملاء وكالة ديدة ، وهذا يرجع لعدم سفر الاناث بمفردهم.

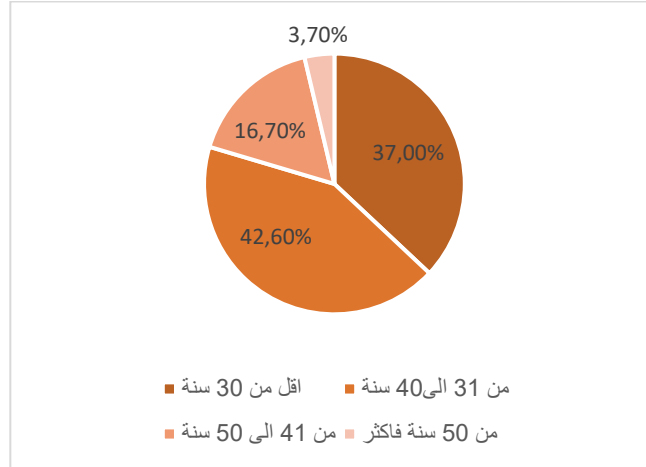
الفرع الثاني: العمر

جدول رقم (02-06): توزيع افراد العينة حسب العمر

المتغير	التكرار	النسبة
اقل من 30 سنة	20	37%
من 31 الى 40 سنة	23	42,6%
من 41 الى 50 سنة	9	16,7%
من 50 سنة فأكثر	2	3,7%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

شكل رقم (02-02): توزيع افراد العينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss و Exel

يتبين في الجدول السابق ان اعلى فئة عمرية كانت من 31 سنة الى 40 سنة بنسبة 42,6 %، ثم تليها الفئة العمرية التي كانت اقل من 30 سنة بنسبة 37 %، وتليها فئة من 41 الى 50 سنة بنسبة 16,7 %، وفي الأخير كانت فئة من 50 سنة فأكثر بنسبة 3,7 %، وبالتالي فان نوعية السياح من الفئة الشبابية لحبهم للسفر والمغامرة.

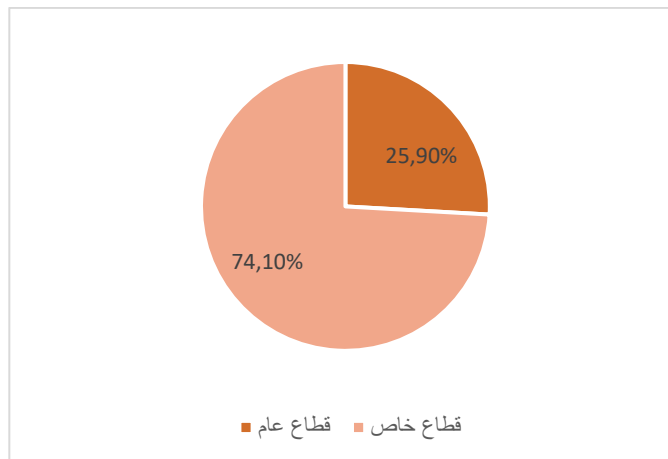
الفرع الثالث: الوظيفة

جدول رقم (02-07): توزيع افراد العينة حسب الوظيفة

المتغير	التكرار	النسبة
قطاع عام	14	25,9%
قطاع خاص	40	74,1%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

شكل رقم (02-03): توزيع افراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss و Exel

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أعلى نسبة في الوظيفة كانت للقطاع الخاص بنسبة 74,1% ، ثم يليه القطاع العام بنسبة 25,9% ، وهذا يعني أن أغلب العملاء يتجهون للقطاع الخاص أكثر من العام.

الفرع الرابع: السياحة:

جدول رقم (02-08): توزيع افراد العينة حسب السياحة

المتغير	التكرار	النسبة
خارجية	100	100 %
داخلية	0	0 %

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

شكل رقم (02-04): توزيع افراد العينة حسب السياحة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss و برنامج Exel

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان نوع السياحة المعتمدة من طرف العملاء كانت 100 % سياحة خارجية، وهذا يعني أن الوكالة من الصنف "ب".

المطلب الثاني: عرض وتحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

1. عرض وتحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول

توضح الجداول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد جودة الخدمات السياحية.

جدول رقم (02-09): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها الاعتمادية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	الرقم	البعد
2	مرتفعة	0,91115	3,6667	8	27	13	5	1	تلتزم الوكالة السياحية بالدقة في تقديم الخدمات من أول مرة	1	الاعتمادية
				14,8 %	50 %	24,1 %	9,3 %	1,9 %			
1	مرتفعة	0,82586	3,8148	9	31	9	5	0	تلتزم الوكالة السياحية بالوفاء بوعودها للزبائن عند تقديم الخدمة	2	
				16,7 %	57,4 %	16,7 %	9,3 %	0 %			
3	مرتفعة	0,86874	3,6667	8	26	14	6	0	تحرص إدارة الوكالة السياحية على رفع مستوى الخدمة عند تقديمها كل مرة	3	
				14,8 %	48,1 %	25,9 %	11,1 %	0 %			
-	مرتفعة	0,80462	3,7160	-	-	-	-	-	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

- لقد تحصلت العبارة الأولى تلتزم الوكالة السياحية بالدقة في تقديم الخدمات من أول مرة، على متوسط حسابي قدره 3,6667 وانحراف معياري 0,91115 ، وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال { 4,19-3,4 } و تشير الى درجة مرتفعة ، هذا يعني ان افراد العينة موافقون على ان هناك التزام بالدقة في تقديم الخدمات من اول مرة من طرف الوكالة السياحية، حيث نجد ان 35 من افراد العينة موافقون بنسبة 64,8% ، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة الثانية.

- لقد تحصلت العبارة الثانية، تلتزم الوكالة السياحية بالوفاء بوعودها للزبائن عند تقديم الخدمة على متوسط حسابي قدره 3,8148 وانحراف معياري 0,82586. وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال { 4,19-3,4 }

- {3,4}-. وتشير الى درجة مرتفعة، هذا يعني ان افراد العينة موافقون على ان الوكالة السياحية تلتزم الوفاء بالوعود المقدمة، حيث نجد ان 40 من افراد العينة موافقون بنسبة 74,1%، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة الأولى.
- لقد تحصلت العبارة الثالثة تحرص إدارة الوكالة السياحية على رفع مستوى الخدمة عند تقديمها كل مرة، على متوسط حسابي قدره 3,6667 وانحراف معياري 0,86874، وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال {4,19-3,4} وتشير الى درجة مرتفعة، هذا يعني ان افراد العينة موافقون على ان الوكالة السياحية تحرص على رفع مستوى الخدمة، حيث نجد ان 34 من افراد العينة موافقون بنسبة 62,9%، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة الثالثة.
- لقد تحصلت العبارات الاجمالية لبعء الاعتمادية على متوسط حسابي قدره 3,7160 وانحراف معياري 0,80462، وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال {4,19-3,4} وتشير الى درجة مرتفعة، هذا يعني ان اغلب افراد العينة موافقون على مستوى الاعتمادية للوكالة السياحية.

• جدول رقم (02-10): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الملموسية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	الرقم	البعده
3	مرتفعة	0,65209	3,9074	7	37	8	2	0	للكالة السياحية بنية تحتية وتصميم داخلي منظم	1	الملموسية
				13 %	68,5 %	14,8 %	3,7 %	0 %			
1	مرتفعة جدا	0,49913	4,4259	23	31	0	0	0	للكالة السياحية موقع سهل الوصول اليه	2	
				42,6 %	57,4 %	0 %	0 %	0 %			
2	مرتفعة	0,71129	4,1481	17	29	7	1	0	للكالة السياحية مجهزة بعتاد وأجهزة تكنولوجيا مطورة ومواكبة للتغير التكنولوجي	3	الملموسية
				31,5 %	53,7 %	13 %	1,9 %	0 %			
-	مرتفعة	0,47908	4,1605	-	-	-	-	-	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

- لقد تحصلت العبارة الأولى للوكالة السياحية بنية تحتية وتصميم داخلي منظم، على متوسط حسابي قدره 3,9074 وانحراف معياري 0,65209، وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال {3,4 - 4,19} وتشير الى درجة مرتفعة، هذا يعني ان افراد العينة موافقون على ان هناك بنية تحتية للوكالة السياحية وتصميم منظم، حيث نجد ان 44 من افراد العينة موافقون بنسبة 81,5%، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة الثالثة.

- لقد تحصلت العبارة الثانية للوكالة السياحية موقع سهل الوصول اليه، على متوسط حسابي قدره 4,4259 وانحراف معياري 0,49913، وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال {4,2 - 5} وتشير الى درجة

-
- مرتفعة جدا، هذا يعني ان افراد العينة موافقون بشدة على ان موقع الوكالة السياحية سهل الوصول اليه، حيث نجد ان العينة كلها موافقة بنسبة 100%، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة الأولى.
- لقد تحصلت العبارة الثالثة الوكالة السياحية مجهزة بعتاد وأجهزة تكنولوجيا مطورة ومواكبة للتغير التكنولوجي، على متوسط حسابي قدره 4,1481 وانحراف معياري 0,71129، وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال {4,19 - 3,4} وتشير الى درجة مرتفعة، هذا يعني ان افراد العينة موافقون على ان الوكالة السياحية تعتمد على تكنولوجيا متطورة، حيث نجد ان 46 من افراد العينة موافقون بنسبة 85,2%، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة الثانية.
- لقد تحصلت العبارات الاجمالية لبعدها الموسمية على متوسط حسابي قدره 4,1605 وانحراف معياري 0,47908، وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال {4,19 - 3,4} وتشير الى درجة مرتفعة، هذا يعني ان اغلب افراد العينة موافقون على مستوى الموسمية.

جدول رقم (02-11): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الاستجابة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	الرقم	البعد
1	مرتفعة	0,68451	4,0556	12	35	5	2	0	تحرص الوكالة السياحية على اعلام زبائنها بخدماتها الجديدة والاستفسار عنها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	1	الاستجابة
				22,2 %	64,8 %	9,3 %	3,7 %	0 %			
2	مرتفعة	0,74395	3,7778	7	31	13	3	0	تحرص الوكالة السياحية على الرد الفوري لانشغالات الزبائن وشكاويهم	2	
				13 %	57,4 %	24,1 %	5,6 %	0 %			
3	مرتفعة	0,76730	3,5741	4	28	17	5	0	تحرص الوكالة السياحية على تقليص وقت انتظار الزبون للخدمة	3	
				7,4 %	51,9 %	31,5 %	9,3 %	0 %			
-	مرتفعة	0,64271	3,8025	-	-	-	-	-	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

— لقد تحصلت العبارة الأولى تحرص الوكالة السياحية على اعلام زبائنها بخدماتها الجديدة والاستفسار عنها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، على متوسط حسابي قدره 4,0556 وانحراف معياري 0,68451، وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال {3,4-4,19} وتشير الى درجة مرتفعة، هذا يعني ان افراد العينة موافقون على ان الوكالة السياحية تعلم زبائنها بخدماتها وتتيح لهم الاستفسار عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نجد ان 47 من افراد العينة موافقون بنسبة 87%، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة الاولى.

- لقد تحصلت العبارة الثانية تحرص الوكالة السياحية على الرد الفوري لانشغالات الزبائن وشكاويهم، على متوسط حسابي قدره 3,7778 وانحراف معياري 0,74395، وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال {3,4-4,19} وتشير الى درجة مرتفعة، هذا يعني ان افراد العينة موافقون على الوكالة السياحية تقوم بالرد الفوري للزبائن، حيث نجد ان 38 من افراد العينة موافقون بنسبة 70,4%، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة الثانية.
- لقد تحصلت العبارة الثالثة تحرص الوكالة السياحية على تقليص وقت انتظار الزبون للخدمة، على متوسط حسابي قدره 3,5741 وانحراف معياري 0,76730، وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال {3,4-4,19} وتشير الى درجة مرتفعة، هذا يعني ان افراد العينة موافقون على ان هناك تقليص لوقت انتظار الزبون من طرف الوكالة السياحية، حيث نجد ان 32 من افراد العينة موافقون بنسبة 59,3%، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة الثالثة.
- لقد تحصلت العبارات الاجمالية بعد الاستجابة على متوسط حسابي قدره 3,8025 وانحراف معياري 0,64271، وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال {3,4-4,19} وتشير الى درجة مرتفعة، هذا يعني ان اغلب افراد العينة موافقون على مستوى الاستجابة.

جدول رقم (02-12): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الأمان

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	الرقم	البعد
2	مرتفعة	0,62919	3,9815	9	36	8	1	0	يتمتع مستخدمي الوكالة السياحية بالأدب والأخلاق الحسنة وحسن الاستقبال	1	الأمان
				16,7 %	66,7 %	14,8 %	1,9 %	0 %			
3	مرتفعة	0,58157	3,9630	8	36	10	0	0	أشعر بالأمان عند التعامل مع مستخدمي الوكالة السياحية	2	
				14,8 %	66,7 %	18,5 %	0 %	0 %			
1	مرتفعة	0,70165	4,1296	17	27	10	0	0	تحافظ الوكالة السياحية على المعلومات الخاصة بالزبائن	3	
				31,5 %	50 %	18,5 %	0 %	0 %			
-	مرتفعة	0,55646	4,0247	-	-	-	-	-	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

- لقد تحصلت العبارة الأولى يتمتع مستخدمي الوكالة السياحية بالأدب والأخلاق الحسنة وحسن الاستقبال، على متوسط حسابي قدره 3,9815 وانحراف معياري 0,62919، وفق مقياس ليكارت الخماسي فإن هذه العبارة تدخل ضمن المجال {3,4 - 4,19} و تشير الى درجة مرتفعة، هذا يعني ان افراد العينة موافقون على ان مستخدمي الوكالة السياحية يتحلون بالأدب وحسن الاستقبال، حيث نجد ان 45 من افراد العينة موافقون بنسبة 83,4 %، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة الثانية.

- لقد تحصلت العبارة الثانية أشعر بالأمان عند التعامل مع مستخدمي الوكالة السياحية، على متوسط حسابي قدره 3,9630 وانحراف معياري 0,58157، وفق مقياس ليكارت الخماسي فإن هذه العبارة تدخل ضمن

المجال {4,19-3,4} وتشير الى درجة مرتفعة، هذا يعني ان افراد العينة موافقون على ان هناك شعور بالأمان اتجاه مستخدمي الوكالة السياحية، حيث نجد ان 44 من افراد العينة موافقون بنسبة 81,5%، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة الثالثة.

— لقد تحصلت العبارة الثالثة تحافظ الوكالة السياحية على المعلومات الخاصة بالزبائن على متوسط حسابي قدره 4,1296 وانحراف معياري 0,70165، وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال {4,19-3,4} وتشير الى درجة مرتفعة، هذا يعني ان افراد العينة موافقون على ان الوكالة السياحية تحافظ على معلومات الزبائن، حيث نجد ان 44 من افراد العينة موافقون بنسبة 81,5%، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة الأولى.

— لقد تحصلت العبارات الاجمالية لبعد الأمان على متوسط حسابي قدره 4,0247 وانحراف معياري 0,55646، وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال {4,19-3,4} وتشير الى درجة مرتفعة، هذا يعني ان اغلب افراد العينة موافقون على مستوى الأمان.

جدول رقم (02-13): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التعاطف

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	الرقم	البعد
1	مرتفعة	0,69640	3,9259	9	34	9	2	0	يتمتع مستخدمي الوكالة السياحية بالاهتمام شخصيا بالزبائن واحترامهم	1	التعاطف
				16,7 %	63 %	16,7 %	3,7 %	0 %			
2	مرتفعة	0,81564	3,7037	7	29	13	5	0	تقدم الوكالة السياحية للزبائن الخدمات التي تناسب قدراتهم الشرائية	2	
				13 %	53,7 %	24,1 %	9,3 %	0 %			
3	منخفضة	0,84116	2,5000	0	6	21	21	6	هناك خدمات خاصة ورحلات للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة	3	
				0 %	11,1 %	38,9 %	38,9 %	11,1 %			
-	متوسطة	0,61445	3,3765	-	-	-	-	-	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

— لقد تحصلت العبارة الأولى يتمتع مستخدمي الوكالة السياحية بالاهتمام شخصيا بالزبائن واحترامهم، على متوسط حسابي قدره 3,9259 وانحراف معياري 0,69640، وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال {3,4-4,19} وتشير الى درجة مرتفعة، هذا يعني ان افراد العينة موافقون على انه يوجد اهتمام واحترام من طرف مستخدمي الوكالة اتجاه الزبائن، حيث نجد ان 43 من افراد العينة موافقون بنسبة 79,7%، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة الأولى.

— لقد تحصلت العبارة الثانية تقدم الوكالة السياحية للزبائن الخدمات التي تناسب قدراتهم الشرائية، على متوسط حسابي قدره 3,7037 وانحراف معياري 0,81564، وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال {4,19-4,19}

3,4-} وتشير الى درجة مرتفعة، هذا يعني ان افراد العينة موافقون على ان الوكالة السياحية تقدم خدمات تناسب القدرة الشرائية للزبائن، حيث نجد ان 36 من افراد العينة موافقون بنسبة 66,7%، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة الثانية.

— لقد تحصلت العبارة الثالثة هناك خدمات خاصة ورحلات للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة، على متوسط حسابي قدره 2,5000 وانحراف معياري 0,84116، وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال {2,6 – 1,80} وتشير الى درجة منخفضة، هذا يعني ان افراد العينة غير موافقون على ان هناك خدمات خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة حيث نجد ان 27 من افراد العينة غير موافقون بنسبة 50%، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة الثالثة.

— لقد تحصلت العبارات الاجمالية لبعد التعاطف على متوسط حسابي قدره 3,3765 وانحراف معياري 0,61445، وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال {3,39 – 2,6} وتشير الى درجة متوسطة، هذا يعني ان اغلب افراد العينة محايدون على مستوى التعاطف.

2. عرض وتحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني

يوضح الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لولاء العملاء.

جدول رقم(02-14): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	اشعر بالرضا على السعر مقابل الخدمة المقدمة	0	5	8	28	13	3,9074	0,87456	مرتفعة	7
		0 %	9,3 %	14,8 %	51,9 %	24,1 %				
2	تعتبر الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية ذات جودة عالية	0	5	9	31	9	3,8148	0,82586	مرتفعة	8
		0 %	9,3 %	16,7 %	57,4 %	16,7 %				
3	اشعر بالرضا على جودة خدمات المنتج السياحي الذي تقدمه الوكالة	0	3	10	25	16	4,0000	0,84675	مرتفعة	3
		0 %	5,6 %	18,5 %	46,3 %	29,6 %				

4	تقوم الوكالة السياحية بتلبية رغبات الزبائن واحتياجاتهم	0	2	11	28	13	3,9630	0,77613	مرتفعة	5
		0 %	3,7 %	20,4 %	51,9 %	24,1 %				
5	اوصي الأصدقاء او العائلة بشكل دائم بالتعامل مع الوكالة	0	4	8	23	19	4,0556	0,89899	مرتفعة	1
		0 %	7,4 %	14,8 %	42,6 %	35,2 %				
6	ارغب في الاستمرار بالتعامل مع الوكالة	1	4	9	21	19	3,9815	0,99983	مرتفعة	4
		1,9 %	7,4 %	16,7 %	38,9 %	35,2 %				
7	تعمل الوكالة السياحية على تحسين جودة خدماتها لإرضاء الزبون	0	5	8	23	18	4,0000	0,93162	مرتفعة	2
		0 %	9,3 %	14,8 %	42,6 %	33,3 %				
8	تساهم الوكالة السياحية وخدماتها في جذبك للتجربة	0	1	11	32	10	3,9444	0,68451	مرتفعة	6
		0 %	1,9 %	20,4 %	59,3 %	18,5 %				
	المجموع	-	-	-	-	-	3,9583	0,77968	مرتفعة	-

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

— لقد تحصلت العبارة الأولى اشعر بالرضا على السعر مقابل الخدمة المقدمة، على متوسط حسابي قدره 3,9074 وانحراف معياري 0,87456 ، وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال { 4,19 -3,4 } وتشير الى درجة مرتفعة، هذا يعني ان افراد العينة موافقون على وجود رضا للسعر مقابل الخدمة المقدمة، حيث نجد ان 41 من افراد العينة موافقون بنسبة 76%، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة السابعة.

- لقد تحصلت العبارة الثانية تعتبر الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية ذات جودة عالية، على متوسط حسابي قدره 3,8148 وانحراف معياري 0,82586 ، وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال {4,19 - 3,4} وتشير الى درجة مرتفعة، هذا يعني ان افراد العينة موافقون على ان الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية ذات جودة عالية، حيث نجد ان 40 من افراد العينة موافقون بنسبة 74,1%، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة الثامنة.
- لقد تحصلت العبارة الثالثة اشعر بالرضا على جودة خدمات المنتج السياحي الذي تقدمه الوكالة، على متوسط حسابي قدره 4,0000 وانحراف معياري 0,84675 ، وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال {4,19 - 3,4} وتشير الى درجة مرتفعة، هذا يعني ان افراد العينة موافقون على جودة خدمات المنتج السياحي المقدم من طرف الوكالة السياحية، حيث نجد ان 41 من افراد العينة موافقون بنسبة 75,9%، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة الثالثة.
- لقد تحصلت العبارة الرابعة تقوم الوكالة السياحية بتلبية رغبات الزبائن واحتياجاتهم، على متوسط حسابي قدره 3,9630 وانحراف معياري 0,77613 ، وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال {4,19 - 3,4} وتشير الى درجة مرتفعة، هذا يعني ان افراد العينة موافقون على ان الوكالة السياحية تليي رغبات واحتياجات الزبون، حيث نجد ان 41 من افراد العينة موافقون بنسبة 76%، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة الخامسة.
- لقد تحصلت العبارة الخامسة اوصي الأصدقاء او العائلة بشكل دائم بالتعامل مع الوكالة، على متوسط حسابي قدره 4,0556 وانحراف معياري 0,89899 ، وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال {4,19 - 3,4} وتشير الى درجة مرتفعة، هذا يعني ان افراد العينة موافقون على ان الزبون يقوم بتوصية الوكالة للعائلة والاصدقاء، حيث نجد ان 42 من افراد العينة موافقون بنسبة 77,8%، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة الأولى.
- لقد تحصلت العبارة السادسة ارغب في الاستمرار بالتعامل مع الوكالة، على متوسط حسابي قدره 3,9815 وانحراف معياري 0,99983 ، وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال {4,19 - 3,4} وتشير الى درجة مرتفعة، هذا يعني ان افراد العينة موافقون على ان الزبون يريد الاستمرار في التعامل مع الوكالة، حيث نجد ان 40 من افراد العينة موافقون بنسبة 74,1%، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة الرابعة.
- لقد تحصلت العبارة السابعة تعمل الوكالة السياحية على تحسين جودة خدماتها لإرضاء الزبون، على متوسط حسابي قدره 4,0000 وانحراف معياري 0,93162 ، وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال {4,19 - 3,4} وتشير الى درجة مرتفعة، هذا يعني ان افراد العينة موافقون على ان الوكالة تقوم

بتحسين جودة خدماتها لإرضاء الزبون، حيث نجد ان 41 من افراد العينة موافقون بنسبة 75,9%، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة الثانية.

— لقد تحصلت العبارة الثامنة تساهم الوكالة السياحية وخدماتها في جذبك للتجربة، على متوسط حسابي قدره 3,9444 وانحراف معياري 0,68451، وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال {4,19-3,4} وتشير الى درجة مرتفعة، هذا يعني ان افراد العينة موافقون على ان خدمات الوكالة السياحية تجذب الزبون للتجربة، حيث نجد ان 42 من افراد العينة موافقون بنسبة 77,8%، وقد احتلت هذه العبارة المرتبة السادسة.

— لقد تحصلت العبارات الاجمالية للمحور الثاني على متوسط حسابي قدره 3,9583، وانحراف معياري 0,77968، وفق مقياس ليكارت الخماسي فان هذه العبارة تدخل ضمن المجال {4,19-3,4} وتشير الى درجة مرتفعة، هذا يعني ان اغلب افراد العينة موافقون على ولاء العملاء للوكالة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

في هذا المطلب سنقوم باختبار فرضيات أبعاد جودة الخدمات السياحية وأثرها على زيادة ولاء العملاء.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية على زيادة ولاء العملاء

— الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية على زيادة ولاء العملاء، عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$).

— الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية على زيادة ولاء العملاء، عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$).

جدول رقم (02-15): يمثل اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	معامل الارتباط	اختبار جودة النموذج F-test	معامل التحديد R ²	اختبار التأثير T-test	مستوى المعنوية Sig	النموذج
جودة الخدمات السياحية	0,831	115,833	0,690	10,763	0,000	زيادة ولاء العملاء = (-0,507) + جودة الخدمات السياحية (1,170)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من الجدول أعلاه يتضح ان هناك علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0,05 بين جودة الخدمات السياحية وزيادة ولاء العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط 0,831 وهو دال احصائيا على وجود علاقة ارتباطية طردية تبين انه كلما ارتفعت مستويات جودة الخدمات السياحية ازداد ولاء العملاء، وكلما انخفضت الأولى انخفضت الثانية.

بلغت قيمة اختبار F ($F=115,833$) وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى يقدر ب 0,05 وهذا لان القيمة المشار اليها ب Sig تساوي 0,00 مما يدل على جودة نموذج العلاقة بين جودة الخدمات السياحية وزيادة ولاء العملاء وصحة الاعتماد على نتائج النموذج الاحصائي.

وتشير قيمة معامل التحديد 0,690 الى أن جودة الخدمات السياحية يفسر التغير في درجة الجودة بنسبة 69% تقريبا، وتبقى نسبة 31% تفسرها عوامل أخرى، كما اظهر اختبار T الى أن تأثير جودة الخدمات السياحية على ولاء العملاء لا يمكن ان يصل الى الصفر بمعنى أن جودة الخدمات السياحية لها تأثير على زيادة ولاء العملاء.

اما نموذج العلاقة: زيادة ولاء العملاء = (-0,507) + جودة الخدمات السياحية (1,170) ، وبتفسير هذا النموذج يتضح أنه بقياس جودة الخدمات السياحية وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة زيادة ولاء العملاء، كما أن تغير قدرة 1,170 وحدة في جودة

الخدمات السياحية يزيد درجة ولاء العملاء بمقدار وحدة واحدة. وقد يبين ذلك مدى أثر جودة الخدمات السياحية على زيادة ولاء العملاء.

وبالتالي يمكن قبول الفرضية البديلة التالية:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية على زيادة ولاء العملاء "

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية:

أولا: الفرضية الفرعية الأولى

والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على زيادة ولاء العملاء.

— الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على زيادة ولاء العملاء، عند مستوى معنوية $(a \leq 0.05)$.

— الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على زيادة ولاء العملاء، عند مستوى معنوية $(a \leq 0.05)$.

جدول رقم (02-16): يمثل الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	معامل الارتباط	اختبار جودة النموذج	معامل التحديد	اختبار التأثير	مستوى المعنوية	النموذج
		F-test	R ²	T-test	Sig	
الاعتمادية	0,808	97,707	0,653	9,885	0,000	زيادة ولاء العملاء = 1,049 + بعد الاعتمادية (0,783)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من الجدول أعلاه يتضح ان هناك علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0,05 بين بعد الاعتمادية وزيادة ولاء العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط 0,808 وهو دال احصائيا على وجود علاقة ارتباطية طردية تبين انه كلما ارتفعت مستويات الاعتمادية ازداد ولاء العملاء، وكلما انخفضت الأولى انخفضت الثانية.

بلغت قيمة اختبار F ($F=97,707$) وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى يقدر ب 0,05 وهذا لان القيمة المشار اليها ب Sig تساوي 0,00 مما يدل على جودة نموذج العلاقة بين بعد الاعتمادية وزيادة ولاء العملاء وصحة الاعتماد على نتائج النموذج الاحصائي.

وتشير قيمة معامل التحديد 0,653 الى أن بعد الاعتمادية يفسر التغير في درجة الجودة بنسبة 65% تقريبا، وتبقى نسبة 35% تفسرها عوامل أخرى، كما اظهر اختبار T الى أن تأثير بعد الاعتمادية على ولاء العملاء لا يمكن ان يصل الى الصفر بمعنى أن الاعتمادية لها تأثير على زيادة ولاء العملاء. .

اما نموذج العلاقة: زيادة ولاء العملاء = 1,049 + بعد الاعتمادية (0,783)، وبتفسير هذا النموذج يتضح أنه بقياس الاعتمادية وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة زيادة ولاء العملاء، كما أن تغير قدرة 0,783 وحدة في الاعتمادية يزيد درجة ولاء العملاء بمقدار وحدة واحدة. وهذا يبين مدى أثرها على زيادة ولاء العملاء

وبالتالي يمكن قبول الفرضية البديلة التالية:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على زيادة ولاء العملاء، عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$)".

ثانيا: الفرضية الفرعية الثانية

والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية على زيادة ولاء العملاء.

— الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية على زيادة ولاء العملاء، عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$).

— الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية على زيادة ولاء العملاء، عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$).

جدول رقم (02-17): يمثل الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	معامل الارتباط	اختبار جودة النموذج	معامل التحديد R^2	اختبار التأثير T-test	مستوى المعنوية Sig	النموذج
الملموسية	0,683	45,547	0,467	6,749	0,000	زيادة ولاء العملاء = -0,668 + بعد الملموسية (1,112)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من الجدول أعلاه يتضح ان هناك علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0,05 بين بعد الملموسية وزيادة ولاء العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط 0,683 وهو دال احصائيا على وجود علاقة ارتباطية طردية تبين انه كلما ارتفعت مستويات الملموسية ازداد ولاء العملاء، وكلما انخفضت الأولى انخفضت الثانية.

بلغت قيمة اختبار F ($F=45,547$) وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى يقدر ب 0,05 وهذا لان القيمة المشار اليها ب Sig تساوي 0,00 مما يدل على جودة نموذج العلاقة بين بعد الملموسية وزيادة ولاء العملاء وصحة الاعتماد على نتائج النموذج الاحصائي.

وتشير قيمة معامل التحديد 0,467 إلى أن بعد الملموسية يفسر التغير في درجة الجودة بنسبة 46% تقريبا، وتبقى نسبة 54% تفسرها عوامل أخرى، كما اظهر اختبار T الى أن تأثير الملموسية على ولاء العملاء لا يمكن ان يصل الى الصفر بمعنى أن لها تأثير على زيادة ولاء العملاء.

اما نموذج العلاقة: زيادة ولاء العملاء = $(-0,668) +$ بعد الملموسية $(1,112)$ ، وتفسير هذا النموذج يتضح أنه بقياس بعد الملموسية وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة زيادة ولاء العملاء، كما أن تغير قدره 1,112 وحدة في الملموسية يزيد درجة ولاء العملاء بمقدار وحدة واحدة. وهذا يبين مدى أثرها على زيادة ولاء العملاء. وبالتالي يمكن قبول الفرضية البديلة التالية:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على زيادة ولاء العملاء، عند مستوى معنوية $(a \leq 0.05)$ ".

ثالثا: الفرضية الفرعية الثالثة

والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على زيادة ولاء العملاء.

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على زيادة ولاء العملاء، عند مستوى معنوية $(a \leq 0.05)$.
- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على زيادة ولاء العملاء، عند مستوى معنوية $(a \leq 0.05)$.

جدول رقم (02-18): يمثل الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	معامل الارتباط	اختبار جودة النموذج F-test	معامل التحديد R ²	اختبار التأثير T-test	مستوى المعنوية Sig	النموذج
الاستجابة	0,779	80,091	0,606	8,949	0,000	زيادة ولاء لعملاء = 0,366 + بعد الاستجابة (0,945)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من الجدول أعلاه يتضح ان هناك علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0,05 بين بعد الاستجابة وزيادة ولاء العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط 0,779 وهو دال احصائيا على وجود علاقة ارتباطية طردية تبين انه كلما ارتفعت مستويات الاستجابة ازداد ولاء العملاء، وكلما انخفضت الأولى انخفضت الثانية. بلغت قيمة اختبار F ($F=80,091$) وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى يقدر ب 0,05 وهذا لان القيمة المشار اليها ب Sig تساوي 0,00 مما يدل على جودة نموذج العلاقة بين بعد الاستجابة وزيادة ولاء العملاء وصحة الاعتماد على نتائج النموذج الاحصائي.

وتشير قيمة معامل التحديد 0,606 الى أن بعد الاستجابة يفسر التغير في درجة الجودة بنسبة 60% تقريبا، وتبقى نسبة 40% تفسرها عوامل أخرى، كما اظهر اختبار T الى أن تأثير الاستجابة على ولاء العملاء لا يمكن ان يصل الى الصفر بمعنى أن لها تأثير على زيادة ولاء العملاء.

اما نموذج العلاقة: زيادة ولاء العملاء = 0,366 + بعد الاستجابة (0,945)، ويتفسير هذا النموذج يتضح أنه بقياس الاستجابة وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة زيادة ولاء العملاء، كما أن تغير قدرة 0,945 وحدة في الاستجابة يزيد درجة ولاء العملاء بمقدار وحدة واحدة. وهذا يبين مدى أثرها على زيادة ولاء العملاء. وبالتالي يمكن قبول الفرضية البديلة التالية:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على زيادة ولاء العملاء، عند مستوى معنوية $(a \leq 0.05)$ ".

رابعا: الفرضية الفرعية الرابعة

والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الامان على زيادة ولاء العملاء.

— الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على زيادة ولاء العملاء، عند مستوى معنوية $(a \leq 0.05)$.

— الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الامان على زيادة ولاء العملاء، عند مستوى معنوية $(a \leq 0.05)$.

جدول رقم (02-19): يمثل الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	معامل الارتباط	اختبار جودة النموذج F-test	معامل التحديد R^2	اختبار التأثير T-test	مستوى المعنوية Sig	النموذج
الأمان	0,691	47,512	0,477	6,893	0,000	زيادة ولاء العملاء = 0,062 + بعد الأمان (0,968)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من الجدول أعلاه يتضح ان هناك علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0,05 بين بعد الأمان وزيادة ولاء العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط 0,691 وهو دال احصائيا على وجود علاقة ارتباطية طردية تبين انه كلما ارتفعت مستويات الأمان ازداد ولاء العملاء، وكلما انخفضت الأولى انخفضت الثانية.

بلغت قيمة اختبار F ($F=47,512$) وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى يقدر ب 0,05 وهذا لان القيمة المشار اليها ب Sig تساوي 0,00 مما يدل على جودة نموذج العلاقة بين بعد الأمان وزيادة ولاء العملاء وصحة الاعتماد على نتائج النموذج الاحصائي.

وتشير قيمة معامل التحديد 0,477 إلى أن بعد الأمان يفسر التغير في درجة الجودة بنسبة 47% تقريبا، وتبقى نسبة 53% تفسرها عوامل أخرى، كما أظهر اختبار T إلى أن تأثير الأمان على ولاء العملاء لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن له تأثير على زيادة ولاء العملاء.

أما نموذج العلاقة: زيادة ولاء العملاء = 0,062 + بعد الأمان (0,968)، وبتفسير هذا النموذج يتضح أنه بقياس الأمان وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة زيادة ولاء العملاء، كما أن تغير قدرة 0,968 وحدة في بعد الأمان يزيد درجة ولاء العملاء بمقدار وحدة واحدة. وهذا يبين مدى تأثيره على زيادة ولاء العملاء. وبالتالي يمكن قبول الفرضية البديلة التالية:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الامان على زيادة ولاء العملاء، عند مستوى معنوية $(a \leq 0.05)$ ".

خامسا: الفرضية الفرعية الخامسة

- والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على زيادة ولاء العملاء.
- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على زيادة ولاء العملاء، عند مستوى معنوية $(a \leq 0.05)$.
 - الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على زيادة ولاء العملاء، عند مستوى معنوية $(a \leq 0.05)$.

جدول رقم (20-02): يمثل الفرضية الفرعية الخامسة

المتغير المستقل	معامل الارتباط	اختبار جودة النموذج F-test	معامل التحديد R^2	اختبار التأثير T-test	مستوى المعنوية Sig	النموذج
التعاطف	0,711	53,191	0,506	7,293	0,000	زيادة ولاء العملاء = 0,912 + بعد التعاطف (0,902)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من الجدول أعلاه يتضح ان هناك علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0,05 بين بعد التعاطف وزيادة ولاء العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط 0,711 وهو دال احصائيا على وجود علاقة ارتباطية طردية تبين انه كلما ارتفعت مستويات التعاطف ازداد ولاء العملاء، وكلما انخفضت الأولى انخفضت الثانية.

بلغت قيمة اختبار F ($F=53,191$) وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى يقدر ب 0,05 وهذا لان القيمة المشار اليها ب Sig تساوي 0,00 مما يدل على جودة نموذج العلاقة بين بعد التعاطف وزيادة ولاء العملاء وصحة الاعتماد على نتائج النموذج الاحصائي.

وتشير قيمة معامل التحديد 0,506 الى أن بعد التعاطف يفسر التغير في درجة الجودة بنسبة 50% تقريبا، وتبقى نسبة 50% تفسرها عوامل أخرى، كما اظهر اختبار T الى أن تأثير التعاطف على ولاء العملاء لا يمكن ان يصل الى الصفر بمعنى أن له تأثير على زيادة ولاء العملاء.

اما نموذج العلاقة: زيادة ولاء العملاء = 0,912 + بعد التعاطف (0,902)، وبتفسير هذا النموذج يتضح أنه بقياس بعد التعاطف وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة زيادة ولاء العملاء، كما أن تغير قدرة 0,902 وحدة في بعد التعاطف يزيد درجة ولاء العملاء بمقدار وحدة واحدة. وهذا يبين مدى أثره على زيادة ولاء العملاء. وبالتالي يمكن قبول الفرضية البديلة التالية:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على زيادة ولاء العملاء، عند مستوى معنوية $(a \leq 0.05)$ ".

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بمستوى تأثير أبعاد جودة الخدمات على زيادة ولاء العملاء بوكالة ديدة للسياحة والأسفار من وجهة نظر عملائها، وذلك بالاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة.

تم في البداية تقديم لمحة عن عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، الوظيفة والسياحة، واختيار ثبات الاستبيان.

بعد ذلك، تم تحليل إجابات العملاء حول المحور الأول للاستبيان الذي يمثل أبعاد جودة الخدمات، والمتمثلة في: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف، حيث أظهرت نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية أن معظم الأبعاد حازت على تقييمات مرتفعة الا بعد التعاطف حاز على تقييم متوسط، هذا يدل على إدراك إيجابي نسبي لجودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية.

كما تم تحليل محور ولاء العملاء، الذي مثل المتغير التابع في الدراسة، حيث بينت النتائج أن درجة الولاء جاءت في مستوى مرتفع، مما يدل على استعداد العملاء للاستمرار في التعامل مع المؤسسة والتوصية بها للآخرين.

وفي الجزء الأخير من الفصل، تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة، كمعامل الارتباط وتحليل الانحدار وغيرها، وقد كشفت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات وولاء العملاء، وبدرجة تأثير متفاوتة بين الأبعاد، حيث كانت بعض الأبعاد أكثر تأثيراً من غيرها، مثل الاعتمادية والاستجابة.

بناءً على ما سبق، يمكن القول أن مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف وكالة ديدة للسياحة و الأسفار تعتبر عنصراً رئيسياً في زيادة ولاء العملاء.

خاتمة

تمحورت دراستنا حول موضوع بالغ الأهمية في القطاع السياحي والمتمثل في تأثير جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالة ديدة للسياحة والاسفار على ولاء العملاء، فمفهوم الجودة يختلف من زبون لآخر، فهو مرتبط بتوقعات الزبون ومدى قدرة الوكالة السياحية على تلبية رغباته واحتياجاته وبالتالي كسب رضاه، فرضا الزبون عن الخدمة المقدمة يدفعه لتشكيل ولاء لها.

من أجل معالجة إشكالية الدراسة والمتمثلة في: "ما مدى تأثير جودة الخدمات السياحية على زيادة ولاء العملاء على مستوى وكالة ديدة للسياحة والاسفار؟ تطرقنا في الجانب النظري الى مفاهيم ولاء العملاء وجودة الخدمات السياحية كما ركزنا على أبعادها لأهميتها في الجانب التطبيقي في تقييم ومعرفة مستوى الجودة المقدمة من طرف الوكالة من وجهة نظر العملاء. وتم التوصل الى مجموعة من النتائج.

أولا: نتائج اختبار الفرضية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية على زيادة ولاء العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على زيادة ولاء العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على زيادة ولاء العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على زيادة ولاء العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على زيادة ولاء العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على زيادة ولاء العملاء.

ثانيا: النتائج العامة للدراسة

من خلال هذه الدراسة الميدانية توصلنا الى نتائج أهمها:

- هيمنة جنس الذكور على عملاء الوكالة يمكن ان يعود الى عدم سفر الإناث بمفردهم؛
- وضحت الدراسة ان الفئة المهيمنة على العملاء هي الفئة الشبابية بحيث تميل هذه الفئة الى الاستكشاف وحب السفر؛
- بينت الدراسة ان غالبية افراد العينة هم من أصحاب الاعمال الحرة؛
- بينت الدراسة ان نوع السياحة المعتمدة من طرف العملاء هي السياحة الخارجية؛
- تقوم الوكالة السياحية بالوفاء بالوعود المقدمة للزبائن والعملاء؛
- يعتبر العملاء ان للوكالة السياحية أجهزة تكنولوجيا مطورة وموقع سهل الوصول اليه؛
- يرى العملاء ان الوكالة تقوم بنشر خدماتها الجديدة والتمكن من الاستفسار عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأنها ترد بسرعة على انشغالات الزبائن؛
- يشعر العملاء بالأمان لمحافظة الوكالة على المعلومات الخاصة بهم وتحلي مستخدمي الوكالة بالأدب وحسن الاستقبال؛
- يقوم مستخدمي الوكالة بالاهتمام شخصا بالزبائن واحترامهم؛
- هناك مستوى عال من جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة؛

- نسبة كبيرة من أفراد العينة أبدوا نيتهم بالعودة للتعامل مع الوكالة والتوصية بها، وهو ما يعكس الأثر المباشر للأبعاد الخمسة للجودة زيادة ولاء العملاء؛
- توجد علاقة طردية قوية بين ولاء العملاء وجودة الخدمات المقدمة.

ثالثا: الاقتراحات والتوصيات

من خلال النتائج المتحصل عليها يمكن صياغة الاقتراحات الآتية:

- على الوكالة الحرص على معرفة احتياجات ورغبات الزبائن والعملاء باستمرار من اجل تقديم خدمات تتوافق مع توقعاتهم، وزيادة ولائهم؛
- على الوكالة مراعاة حالة ذوي الاحتياجات الخاصة وتقديم خدمات ورحلات خاصة لهم؛
- تفعيل التعامل بالتقسيط من طرف الوكالة؛
- ضرورة تقديم عروض وخدمات خاصة او مكافآت للعملاء من اجل تمييزهم وزيادة ولائهم.

رابعا: آفاق الدراسة

يمكننا أن نفتتح آفاق جديدة للموضوع بعد الامام بالجوانب النظرية والميدانية في الدراسة، نسردها فيما يلي:

- جودة البرامج السياحية وأثرها في كسب ولاء العملاء؛
- دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق الميزة التنافسية؛
- أثر الابتكار السياحي في تحسين الخدمات السياحية.

المراجع

أ. المراجع باللغة العربية

الكتب:

- رانية المجني، محمد الخضر، تسويق الخدمات، دار النشر الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- خضير كاظم حمود، روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

الرسائل والأطروحات الجامعية:

- بن سديرة عمار، مساهمة التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة في المؤسسات السياحية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2021.

المقالات:

- أيوب صكري، عبد الحكيم بلخير، واقع خدمات وكالة السياحة والسفر في ولاية ميلة وتأثيرها على تنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 5، العدد 4، 2021.
- لجلط إبراهيم، راقم نورة، مساهمة دور مخطط جودة السياحة الجزائري في تحسين الصورة الذهنية للسياحة، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد 2، 2017.
- نادية بوشاشية، نوري منير، جودة الخدمات السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، جوان 2017.
- ليلي غضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 4، العدد 1، 2021.
- خطابت امينة، خلف عثمان، اثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 2، 2019.
- حساني رقية، بوعزيز ناصر، متطلبات إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتطوير تنافسية الخدمة السياحية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 30، سبتمبر 2017.
- يحيوي الهام، بوحديد ليلي، تقييم جودة الخدمات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها، مجلة المعيار، المجلد 9، العدد 2، 2018.
- مساوي مباركة، قارة ابتسام، تأثير ابعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 2، 2020.
- مصباح إسماعيل، شنيبي عادل، بن اوزينة بوحفص، دور جودة الخدمات السياحية في تعزيز ولاء السائح، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 8، العدد 1، 2024.

- بلقاسم تويضة، تقييم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح بالجزائر، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 5، العدد 1، 2022.
- بوداود حميدة، تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون، مجلة معارف، العدد 22، 2017.
- كلاخي لطيفة، توام زاهية، جودة الخدمة السياحية وأثرها على ولاء العملاء، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 2، 2021.
- رانيا شاقور، أثر ابعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 11، العدد 01، 2023.
- صفية بوزار، امينة بركان، دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون، مجلة العلوم التجارية، المجلد 18، العدد 2، 2019.

Articles :

- 1- Ngo Tan Dat and other, A MODEL OF FACTORS AFFECTING DOMESTIC TOURIST SATISFATION ON ECO-TOURISM SERVICE QUALITY IN THE MEKONG DELTA, VIETNAM, GEOJOURNAL OF TOURISM AND GEOSITES, VOL.36, N.2, 2021.
- 2- Neffi sulkaisi, Idris, Analysis of service quality on tourist satisfaction and tourist loyalty, advance in economics, business and management research, volum 124, 2019.
- 3- Zyad Allouyadi, The Impact of service quality performance on destination image and destination loyalty in Saudi Arabia: an empirical investigation, management science letters, vol:11,2021.
- 4- Abid Hussain, Mingxing Li, and other, Impact of Tourism Satisfaction and Service Quality On destination loyalty: astructural equation modeling approach concerning china resort hotels, Sustainability, vol:15,2023.
- 5- NITIN LILADHAR,and other, ENHANCING CUSTOMER LOYALTY THROUGH QUALITY OF SERVICE: EXPERIENCE, RELATIONSHIP,AND ENGAGEMENT, International research journal of modernization in engineering technology and science, vol 05, N:05, May 2023.

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة استبيان الدراسة



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: ماستر مهني إدارة أعمال السياحة

استبيان

بعنوان:

جودة الخدمات السياحية وأثرها على زيادة ولاء العملاء

-دراسة علمية، عينة من عملاء وكالة ديدة للسياحة والاسفار-

السادة والسيدات عملاء وكالة ديدة للسياحة والاسفار، في اطار تحضير مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر مهني تخصص إدارة اعمال السياحة بجامعة غرداية - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - قسم علوم التسيير تحت عنوان "جودة الخدمات السياحية واثرها على زيادة ولاء العملاء"..... أمل من سيادتكم الإجابة على الأسئلة الموجودة في الاستمارة لمساعدة الباحث في التوصل الى النتائج العلمية المرجوة، لافتين انتباهكم الى ان المعلومات التي ستدلون بها ستستعمل لأغراض البحث العلمي فقط ، لذلك نرجو منكم الإجابة بدقة وحياد.

البريد الالكتروني: Tichaabet.manel@gmail.com

الاستاذ المشرف: أ. برهان نور الدين

الطالبة: تشعبت منال سامية

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
2. العمر: أقل من 30 سنة ☐ 31 الى 40 سنة ☐ من 41 الى 50 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر ☐
3. الوظيفة: قطاع عام ☐ قطاع خاص ☐
4. السياحة: خارجية ☐ داخلية ☐

القسم الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: جودة الخدمات السياحية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	
					1. تلتزم الوكالة السياحية بالدقة في تقديم الخدمات من أول مرة	الاعتمادية (الجدية)
					2. تلتزم الوكالة السياحية بالوفاء بوعودها للزبائن عند تقديم الخدمة	
					3. تحرص إدارة الوكالة السياحية على رفع مستوى الخدمة عند تقديمها كل مرة	
					4. للوكالة السياحية بنية تحتية وتصميم داخلي منظم	الملموسية
					5. للوكالة السياحية موقع سهل الوصول اليه	
					6. الوكالة السياحية مجهزة بعتاد وأجهزة تكنولوجيا مطورة ومواكبة للتغير التكنولوجي	
					7. تحرص الوكالة السياحية على اعلام زبائنها بخدماتها الجديدة والاستفسار عنها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	الاستجابة
					8. تحرص الوكالة السياحية على الرد الفوري لانشغالات الزبائن وشكاويهم	
					9. تحرص الوكالة السياحية على تقليص وقت انتظار الزبون للخدمة	
					10. يتمتع مستخدمي الوكالة السياحية بالأدب والأخلاق الحسنة وحسن الاستقبال	الأمان
					11. أشعر بالأمان عند التعامل مع مستخدمي الوكالة السياحية	
					12. تحافظ الوكالة السياحية على المعلومات الخاصة بالزبائن	
					13. يتمتع مستخدمي الوكالة السياحية بالاهتمام شخسيا بالزبائن واحترامهم	التعاطف
					14. تقدم الوكالة السياحية للزبائن الخدمات التي تناسب قدراتهم الشرائية	
					15. هناك خدمات خاصة ورحلات للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة	

المحور الثاني: ولاء العملاء

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					16 اشعر بالرضا على السعر مقابل الخدمة المقدمة
					17 تعتبر الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية ذات جودة عالية
					18 اشعر بالرضا على جودة خدمات المنتج السياحي الذي تقدمه الوكالة
					19 تقوم الوكالة السياحية بتلبية رغبات الزبائن واحتياجاتهم
					20 اوصي الأصدقاء او العائلة بشكل دائم بالتعامل مع الوكالة
					21 ارغب في الاستمرار بالتعامل مع الوكالة
					22 تعمل الوكالة السياحية على تحسين جودة خدماتها لإرضاء الزبون
					23 تساهم الوكالة السياحية وخدماتها في جذبك للتجربة

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين لأداة الدراسة (الاستبيان)

الاسم الكامل	الرتبة العلمية	مؤسسة الانتساب
1. برهان نورالدين	أستاذ مساعد (أ)	جامعة غرداية
2. بن اوزينة بوحفص	أستاذ محاضر (ب)	جامعة غرداية
3. بياز عبد العزيز	أستاذ مساعد (ب)	جامعة غرداية
4. أولاد هدار فاتح	أستاذ مساعد (ب)	جامعة غرداية

الملحق رقم (03): مخرجات نظام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

المتعلقة بجودة الخدمات السياحية وولاء العملاء

اختبار رقم (01-03)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,970	23

المحور الأول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,945	15

المحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,969	8

اختبار رقم (02-03)

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	41	75,9	75,9	75,9
	أنثى	13	24,1	24,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

		العمر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	20	37,0	37,0	37,0
	من 31 الى 40 سنة	23	42,6	42,6	79,6
	من 41 الى 50 سنة	9	16,7	16,7	96,3
	من 50 سنة فأكثر	2	3,7	3,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

		الوظيفة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	قطاع عام	14	25,9	25,9	25,9
	قطاع خاص	40	74,1	74,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

		السياحة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	خارجية	54	100,0	100,0	100,0

تلتزم الوكالة السياحية بالدقة في تقديم الخدمات من اول مرة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
	غير موافق	5	9,3	9,3	11,1
	محايد	13	24,1	24,1	35,2
	موافق	27	50,0	50,0	85,2
	موافق بشدة	8	14,8	14,8	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

تلتزم الوكالة السياحية بالوفاء بوعودها للزبائن عند تقديم الخدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	9,3	9,3	9,3
	محايد	9	16,7	16,7	25,9
	موافق	31	57,4	57,4	83,3
	موافق بشدة	9	16,7	16,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

تحرص ادارة الوكالة السياحية على رفع مستوى الخدمة عند تقديمها كل مرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	11,1	11,1	11,1
	محايد	14	25,9	25,9	37,0
	موافق	26	48,1	48,1	85,2
	موافق بشدة	8	14,8	14,8	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

للوكالة السياحية بنية تحتية وتصميم داخلي منظم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	3,7	3,7	3,7
	محايد	8	14,8	14,8	18,5
	موافق	37	68,5	68,5	87,0
	موافق بشدة	7	13,0	13,0	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

للوكالة السياحية موقع سهل الوصول اليه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	31	57,4	57,4	57,4
	موافق بشدة	23	42,6	42,6	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

الوكالة السياحية مجهزة بعتاد وأجهزة تكنولوجيا مطورة ومواكبة للتغير التكنولوجي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,9	1,9	1,9
	محايد	7	13,0	13,0	14,8
	موافق	29	53,7	53,7	68,5
	موافق بشدة	17	31,5	31,5	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

تحرص الوكالة السياحية على إعلام زبائننا بخدماتها الجديدة والاستفسار عنها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	3,7	3,7	3,7
	محايد	5	9,3	9,3	13,0
	موافق	35	64,8	64,8	77,8
	موافق بشدة	12	22,2	22,2	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

تحرص الوكالة السياحية على الرد الفوري لإنشغالات الزبائن وشكاويهم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	5,6	5,6	5,6
	محايد	13	24,1	24,1	29,6
	موافق	31	57,4	57,4	87,0
	موافق بشدة	7	13,0	13,0	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

تحرص الوكالة السياحية على تقليص وقت انتظار الزبون للخدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	9,3	9,3	9,3
	محايد	17	31,5	31,5	40,7
	موافق	28	51,9	51,9	92,6
	موافق بشدة	4	7,4	7,4	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

يتمتع مستخدمي الوكالة السياحية بالأدب والأخلاق الحسنة وحسن الاستقبال

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,9	1,9	1,9
	محايد	8	14,8	14,8	16,7
	موافق	36	66,7	66,7	83,3
	موافق بشدة	9	16,7	16,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

أشعر بالأمان عند التعامل مع مستخدمي الوكالة السياحية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	10	18,5	18,5	18,5
	موافق	36	66,7	66,7	85,2
	موافق بشدة	8	14,8	14,8	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

تحافظ الوكالة السياحية على المعلومات الخاصة بالزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	10	18,5	18,5	18,5
	موافق	27	50,0	50,0	68,5
	موافق بشدة	17	31,5	31,5	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

يتمتع مستخدمي الوكالة السياحية بالاهتمام شخصيا بالزبائن واحترامهم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	3,7	3,7	3,7
	محايد	9	16,7	16,7	20,4
	موافق	34	63,0	63,0	83,3
	موافق بشدة	9	16,7	16,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

تقدم الوكالة السياحية للزبائن الخدمات التي تناسب قدراتهم الشرائية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	9,3	9,3	9,3
	محايد	13	24,1	24,1	33,3
	موافق	29	53,7	53,7	87,0
	موافق بشدة	7	13,0	13,0	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

هناك خدمات خاصة ورحلات للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	11,1	11,1	11,1
	غير موافق	21	38,9	38,9	50,0
	محايد	21	38,9	38,9	88,9
	موافق	6	11,1	11,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

اشعر بالرضا على السعر مقابل الخدمة المقدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	9,3	9,3	9,3
	محايد	8	14,8	14,8	24,1
	موافق	28	51,9	51,9	75,9
	موافق بشدة	13	24,1	24,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

تعتبر الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية ذات جودة عالية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	9,3	9,3	9,3
	محايد	9	16,7	16,7	25,9
	موافق	31	57,4	57,4	83,3
	موافق بشدة	9	16,7	16,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

اشعر بالرضا على جودة خدمات المنتج السياحي الذي تقدمه الوكالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	5,6	5,6	5,6
	محايد	10	18,5	18,5	24,1
	موافق	25	46,3	46,3	70,4
	موافق بشدة	16	29,6	29,6	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

تقوم الوكالة السياحية بتلبية رغبات الزبائن واحتياجاتهم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	3,7	3,7	3,7
	محايد	11	20,4	20,4	24,1
	موافق	28	51,9	51,9	75,9
	موافق بشدة	13	24,1	24,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

اوصي الأصدقاء او العائلة بشكل دائم بالتعامل مع الوكالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	7,4	7,4	7,4
	محايد	8	14,8	14,8	22,2
	موافق	23	42,6	42,6	64,8
	موافق بشدة	19	35,2	35,2	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

ارغب في الاستمرار بالتعامل مع الوكالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
	غير موافق	4	7,4	7,4	9,3
	محايد	9	16,7	16,7	25,9
	موافق	21	38,9	38,9	64,8
	موافق بشدة	19	35,2	35,2	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

تعمل الوكالة السياحية على تحسين جودة خدماتها لارضاء الزبون

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	9,3	9,3	9,3
	محايد	8	14,8	14,8	24,1
	موافق	23	42,6	42,6	66,7
	موافق بشدة	18	33,3	33,3	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

تساهم الوكالة السياحية وخدماتها في جذبك للتجربة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,9	1,9	1,9
	محايد	11	20,4	20,4	22,2
	موافق	32	59,3	59,3	81,5
	موافق بشدة	10	18,5	18,5	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

اختبار رقم (03-03)

Statistiques

		تلتزم الوكالة السياحية بالوفاء بوعودها للزبائن عند تقديم الخدمة من اول مرة	تلتزم الوكالة السياحية بالوفاء بوعودها للزبائن عند تقديم الخدمة	تحرص ادارة الوكالة السياحية على رفع مستوى الخدمة عند تقديمها كل مرة	الاعتمادية
N	Valide	54	54	54	54
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,6667	3,8148	3,6667	3,7160
Ecart type		,91115	,82586	,86874	,80462
Minimum		1,00	2,00	2,00	2,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00

Statistiques

		الوكالة السياحية مجهزة بعتاد وأجهزة تكنولوجيا مطورة ومواكبة للتغير التكنولوجي	للوكالة السياحية موقع سهل الوصول اليه	للوكالة السياحية بنية تحتية وتصميم داخلي منظم	
N	Valide	54	54	54	54
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,1481	4,4259	3,9074	4,1605
Ecart type		,71129	,49913	,65209	,47908
Minimum		2,00	4,00	2,00	2,67
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00

Statistiques

		الوكالة السياحية تحرص على تقديم زبائنها بخدماتها الجديدة والاستفسار عنها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	الوكالة السياحية تحرص على الرد الفوري لإنشغالات الزبائن وشكاويهم	الوكالة السياحية تحرص على تقليص وقت إنتظار الزبون للخدمة	الاستجابة
N	Valide	54	54	54	54
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,7778	4,0556	3,5741	3,8025
Ecart type		,74395	,68451	,76730	,64271
Minimum		2,00	2,00	2,00	2,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00

Statistiques

		يتمتع مستخدمي الوكالة السياحية بالأدب والأخلاق الحسنة وحسن الإستقبال	أشعر بالأمان عند التعامل مع مستخدمي الوكالة السياحية	تحافظ الوكالة السياحية على المعلومات الخاصة بالزبائن	الامان
N	Valide	54	54	54	54
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,9815	3,9630	4,1296	4,0247
Ecart type		,62919	,58157	,70165	,55646
Minimum		2,00	3,00	3,00	2,67
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00

Statistiques

		يتمتع مستخدمي الوكالة السياحية بالاهتمام شخصيا بالزبائن واحترامهم	تقدم الوكالة السياحية للزبائن الخدمات التي تناسب قدراتهم الشرائية	هناك خدمات خاصة ورحلات للأشخاص ذوي الإحتياجات الخاصة	التعاطف
N	Valide	54	54	54	54
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,9259	3,7037	2,5000	3,3765
Ecart type		,69640	,81564	,84116	,61445
Minimum		2,00	2,00	1,00	1,67
Maximum		5,00	5,00	4,00	4,67

Statistiques

		اشعر بالرضا على السعر مقابل الخدمة المقدمة	تعتبر الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية ذات جودة عالية	اشعر بالرضا على جودة خدمات المنتج السياحي الذي تقدمه الوكالة	تقوم الوكالة السياحية بتلبية رغبات الزبائن واحتياجاتهم
N	Valide	54	54	54	54
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,9074	3,8148	4,0000	3,9630
Ecart type		,87456	,82586	,84675	,77613
Minimum		2,00	2,00	2,00	2,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00

	ولاء العملاء	تساهم الوكالة السياحية وخدماتها في جذبك للتجربة	تعمل الوكالة السياحية على تحسين جودة خدماتها لارضاء الزبون	ارغب في الاستمرار بالتعامل مع الوكالة	اوصي الأصدقاء او العائلة بشكل دائم بالتعامل مع الوكالة
N	54	54	54	54	54
Valide	54	54	54	54	54
Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne	3,9583	3,9444	4,0000	3,9815	4,0556
Ecart type	,77968	,68451	,93162	,99983	,89899
Minimum	2,13	2,00	2,00	1,00	2,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

اختبار رقم (03-04)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,831 ^a	,690	,684	,43814

a. Prédictors : (Constante), جودة الخدمات السياحية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	22,236	1	22,236	115,833	,000 ^b
	de Student	9,982	52	,192		
	Total	32,219	53			

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

b. Prédictors : (Constante), جودة الخدمات السياحية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés B	Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	-,507	,419		-1,210	,232
	جودة الخدمات السياحية	1,170	,109	,831	10,763	,000

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,808 ^a	,653	,646	,46391

a. Prédictors : (Constante), الاعتمادية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	21,028	1	21,028	97,707	,000 ^b
	de Student	11,191	52	,215		
	Total	32,219	53			

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

b. Prédictors : (Constante), الاعتمادية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,049	,301		3,486	,001
	الاعتمادية	,783	,079	,808	9,885	,000

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,683 ^a	,467	,457	,57471

a. Prédictors : (Constante), الملموسية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,044	1	15,044	45,547	,000 ^b
	de Student	17,175	52	,330		
	Total	32,219	53			

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

b. Prédictors : (Constante), الملموسية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,668	,690		-,969	,337
	الملموسية	1,112	,165	,683	6,749	,000

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,779 ^a	,606	,599	,49388

a. Prédictors : (Constante), الاستجابية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,535	1	19,535	80,091	,000 ^b
	de Student	12,683	52	,244		
	Total	32,219	53			

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

b. Prédictors : (Constante), الاستجابية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,366	,407		,900	,372
	الاستجابية	,945	,106	,779	8,949	,000

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,691 ^a	,477	,467	,56900

a. Prédictors : (Constante), الامان

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,383	1	15,383	47,512	,000 ^b
	de Student	16,836	52	,324		
	Total	32,219	53			

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

b. Prédictors : (Constante), الامان

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,062	,571		,108	,914
	الامان	,968	,140	,691	6,893	,000

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,711 ^a	,506	,496	,55343

a. Prédictors : (Constante), التعاطف

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,292	1	16,292	53,191	,000 ^b
	de Student	15,927	52	,306		
	Total	32,219	53			

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

b. Prédictors : (Constante), التعاطف

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,912	,424		2,148	,036
	التعاطف	,902	,124	,711	7,293	,000

a. Variable dépendante : ولاء العملاء