

ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الاداء الفعلي  
*Servperf* دراسة استطلاعية لزبائن وكالات السياحة والاسفار ورقلة

*Correlation of customer satisfaction with quality of service  
according to the current Servperf performance model*

*Study of the customers of the tourist and travel agencies of  
the city of Ouargla*

تاريخ الاستلام 2018/06/19 تاريخ القبول 2019/06/14

د. مسغوني منى

استاذ محاضر أ ب كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

الهاتف : 0666922680

البريد الالكتروني : mesghouni.mouna@univ-ouargla.dz

د. مخالفي امينة

استاذ محاضر أ ب كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

الهاتف : 066591119 البريد الالكتروني : mekhelfi.amina@univ-ouargla.dz

د. تباني رزيقة

استاذ محاضر أ ب كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة باجي مختار - عنابة -

الهاتف : 0777115115 البريد الالكتروني : tabanirazika@yahoo.fr

ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الاداء الفعلي  
*Servperf* دراسة استطلاعية لزبائن وكالات السياحة والاسفار ورقلة

**الملخص :** يهدف هذا البحث إلى تحليل العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار ورضا زبائنهم في ولاية ورقلة، حيث استندت الدراسة على مقياس جودة الخدمة أو نموذج *Servperf* بمهدف قياس الأداء الفعلي لمستوى الجودة. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات لوكالات السياحة والأسفار ومستوى رضا الزبائن كان ايجابيا، غير ان هناك اختلاف في الأهمية النسبية للأبعاد التي يوليها الزبائن عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات ومستوى الرضا المتعلق بوكالات السياحة محل الدراسة. كما أوضحت نتائج الدراسة على وجود علاقة ارتباطية متوسطة طردية تقدر بـ (47.4%)، وذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل جودة الخدمة والمتغير التابع رضا زبائن لوكالات السياحة محل الدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمة، رضا الزبائن، نموذج الأداء الفعلي.

**Abstract:** This research aims to analyze the interactive relationship between the quality of the services provided by the travel agencies, and the satisfaction of the customers of the city of Ouargla. The study was based on the Performance Service Quality Measurement Tool or the SERVPERF model, in order to measure the actual performance of the quality. The study concluded positive results regarding the evaluation of clients in terms of the quality of services of tourism and travel agencies as well as the level of customer satisfaction, however there is a difference in the relative importance of dimensions given by clients when assessing the level of service quality and the level of satisfaction of the different agencies studied. The results of the study showed a positive average correlation estimated at (47.4%) with a significant statistic between the

independent variable quality of service and the dependent variable satisfaction of the clients of the tourist agencies studied

**Key words:** Quality of service, client satisfaction, real performance model.

مقدمة: في ظل الصراعات التنافسية الكبيرة التي يشهدها العالم حاليا، والتي أدت بدورها إلى انتقال المنافسة من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية، اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بجودة تقديم خدماتها اتجاه زبائنهم، بحيث تعد الجودة أحد أهم الاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسات في كسب رضا الزبون، والاقتراب منه والبحث عن حاجاته وتوقعاته.

كما تعتبر جودة الخدمة مميّزا رئيسيا وأقوى سلاح تنافسي تسعى جميع المؤسسات الخدمية إلى تطبيقه، ومؤسسات السياحة كغيرها من المؤسسات الخدمية، وجب عليها الاهتمام أكثر بزبائنهم من أجل كسب رضاهم، وكذا لتلبية متطلبات البيئة التنافسية الجديدة ذات البدائل الخدمية المتعددة. ونجاح هذا النوع من المؤسسات وخاصة في محيط يمتاز بالتغيير يعتمد على تحسين مستوى خدماتها، لذا لا بد عليها من التعرف على مستوى جودة الخدمات الحالية التي تقدمها لزبائنهم وذلك من أجل تحسينها لكسب رضاهم ومن ثم ولائهم مستقبلا.

من جهة اخرى، نجد ان السياحة تشكل أحد الركائز الأساسية في الاقتصاد لمساهمتها الكبيرة في دفع عجلة التنمية على مستوى الاقتصاد الجزئي والكلّي للدولة، فإنها تجعل من السياحة ظاهرة شعبية يمارسها الكثير وهو الأمر الذي يعكس بصورة واضحة على نشاطات وكالات السياحة والأسفار .

وانطلاقا مما سبق طرحه فإن هاته الدراسة ستعالج الإشكالية التالية: ما مدى ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة في وكالات السياحة والاسفار ورقلة محل الدراسة؟ و للإجابة على الإشكالية التالية نفترض الفرضية التالية: لا يرتبط

رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة في وكالات السياحة و الاسفار ورقلة محل الدراسة.

**أهمية وأهداف الدراسة :** إن دراسة جودة الخدمات المقدمة في قطاع الخدمات خاصة في الوكالات السياحية ذات أهمية كبيرة لما تلعبه من جلب و كسب رضى وولاء الزبون. ومن خلال هذ الدراسة سنحاول قياس مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة و مدى توافقها مع توقعات الزبائن. اضافة الى قياس مستوى الرضا الذي يشعرون بها لتحديد الفجوة و تحديد الابعاد التي يعتمدونها في تقييم جودة الخدمة ؛ مع تقديم توصيات للوكالات محل الدراسة حتى تستطيع تحسين جودة خدماتها.

### الدراسات السابقة

1. دراسة بوعنان نور الدين (2006) بعنوان : جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة تمثل الهدف الأساسي في تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها مدخل إداري حديث. وقد ركزت الدراسة بصورة أساسية على جودة الخدمات بالإضافة إلى التطرق إلى نظام الإصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجات وتوقعات العملاء ؛ كما تناولت طرق قياس رضا العميل لمعرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة لتحسين جودة الخدمات. وقد تبين من خلال الدراسة أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر، كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل.

2. دراسة حاتم نجود(2009) " تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA تناولت الدراسة إشكالية في إطار مواجهة تحديات المنافسة الشديدة و التفعيل التوجه نحو الزبون وما هي ملامح وأبعاد المسار الاستراتيجي الذي تنتهجه المؤسسة لكسب رضا الزبون و

جعله احد الضمانات الكافية لبناء ولائه، و ما مدى واقعية هذا الطرح بالنسبة لمؤسسة NCA؟". وقد توصلت الدراسة إلى أن المؤسسة محل الدراسة تمكنت من ضبط معالم و محددات مفهوم الرضا بثلاث أبعاد رئيسية هي التوقعات والأداء وعملية المطابقة بينهما، و من خلال مختلف القياسات والدراسات الكمية والكيفية لرضا الزبون استطاعت المؤسسة معرفة مختلف المستويات الرضا ومحفزاته، إلا أن الأمر الأكثر تعقيدا هو معرفة أسباب عدم الرضا.

### 3. أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء : دراسة حالة

مجمع - صيدال - مديرية التسويق والإعلام الطبي تناولت الدراسة أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء وتبين أن صلة المؤسسة بعملائها هو التسويق بالعلاقات، فالعميل أصبح وسيلة ترويجية فعالة للمؤسسة ، لذا فقد أدركت أن بقائها واستمرارها مرهون بمدى رضا العملاء وهذا يتم من خلال الخدمة المميزة والعلاقات الطويلة الأمد معهم.

#### أولا : مفاهيم اساسية حول جودة الخدمة ورضا الزبون

**1- مفهوم جودة الخدمة وأهميتها :** تستمد الصعوبة في تعريف الخدمة "QUALITY SERVICE" من الخصائص العامة المميزة لها ( اللاملموسية، التلازمية، عدم التجانس، عدم القابلية للتخزين (الفنائية)، عدم انتقال الملكية). وقد اشارت غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمات على أنها " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة ". وعليه يمكن عرض مجموعة من التعاريف لجودة الخدمة كالتالي :

يرى ستيوارت و والكش أن جودة الخدمات " لا بد أن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع متطلبات المستخدمين لها وإلى أي مدى يتحقق مثل هذا الإشباع، وكذلك ما إذا كانت قد حققت الهدف الذي من أجله وجدت الخدمة وإلى أي مدى

تم تحقيق ذلك<sup>1</sup>. كما تعرف على أنها التفوق على توقعات الزبون، أي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بأن المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون اتجاه هذه الخدمات<sup>2</sup> وهي ذلك الفرق الذي يفصل الزبون عن الخدمة، والجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له<sup>3</sup>. كما تعرف جودة الخدمة بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة. والشكل الموالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (01): يوضح مفهوم جودة الخدمة



المصدر : ليندة فليسي، واقع جودة الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، 2012، ص 44.

2-1 أبعاد جودة الخدمة : تتمثل الأبعاد التي يستعملها الزبون لتقييم نوعية الخدمة فيما يلي<sup>4</sup>:

➤ **المصدقية (Crédibilité)** وهي أن يكون مقدم الخدمة جدير بالثقة ويلتزم بوعوده وبما يقوله فعلا.

➤ **الأمان (Security)** وهي غياب الخطر والمجازفة والشك، وهي أيضا درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن سيقدمها.

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان المهيوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان-الأردن، 2006، ص 91.

<sup>2</sup> ريتشاردلو يليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة عبد الكريم عقيل، ط 1، مكتب، 1999، ص 35.

<sup>3</sup> قاسم نايف علوان المهيوي، مرجع سبق ذكره، ص 90.

<sup>4</sup> Denise Lapert, Le Marketing De Services, Dunod, paris, N ed, 2005, p p: 86-87.

➤ إمكانية الوصول (*Accessibility*) وهي سهولة التواصل بين مقدم الخدمة و المستفيد منها

➤ الاتصال (*Communication*): وهي الاستماع للزبون .

➤ فهم الزبون (*Comprehension du client*) : وتعني الجهود التي يقوم بها مقدم الخدمة لمعرفة الزبون واحتياجاته .

➤ قابلية اللمس (*Tangibility*): ظهور مادي للأماكن والتجهيزات والموظفين والوثائق وأيضا تتمثل في مظهر التسهيلات المادية المتاحة للمؤسسات الخدمية والمعدات ومظهر مقدمي الخدمة .

➤ إمكانية الاشتغال (*Friability*): وهي القدرة على تحقيق الخدمة الموعود بها بطريقة أكيدة، وأن يكون مقدم الخدمة مستعد بشكل دائم في خدمة زبائنه.

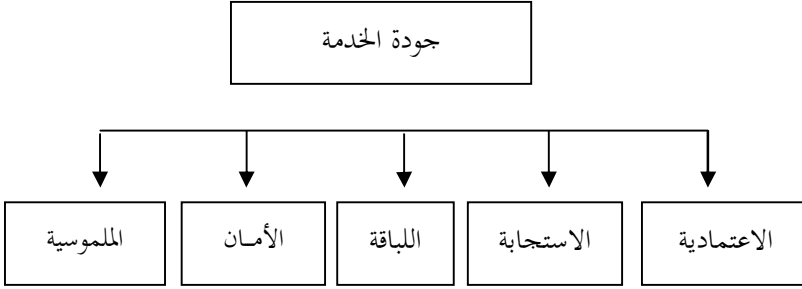
➤ قابلية رد الفعل (*Reactivity*): الرغبة في مساعدة الزبون بتقديم خدمة سريعة ومناسبة ؛

➤ الجدارة (*Compétence*): امتلاك المعلومات الضرورية لتقديم الخدمة، وكذلك تتعلق بجدارة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرة على التحليل والاستنتاج والمعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل ؛

➤ المجاملة (*Courtoisie*) : ونعني بها الأدب والاحترام والتواصل الودي الشخصي.

وقد قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص هذه الأبعاد العشرة في خمسة فقط، أطلق عليها نموذج جودة الخدمة، وتشمل النواحي المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان واللباقة والاتصال.

الشكل رقم (02) : يوضح هذه الأبعاد لجودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة و الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن 2009، ص 95.

**3-1 نماذج قياس جودة الخدمة :** إن عملية قياس جودة الخدمة تعرضت في السنوات الأخيرة إلى جدال كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا الصدد، إلا أن ذلك لا يمنع من وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المنظمات الخدمية المتشابهة، أو المتماثلة وفيما يلي نستعرض طرق قياس جودة الخدمات:<sup>5</sup>

➤ **مقياس عدد الشكاوي :** تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى، أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها، وهذا المقياس يمكن المنظمات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين جودة ما تقدمه من خدمات لزيائنها.

➤ **مقياس الرضا :** وهو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة، وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة

<sup>5</sup> عائشة بوسطة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2011، ص 79 - 81.



والضعف بها، وبشكل آخر يمكن المنظمات من تبني استراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن، وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

➤ **مقياس الفجوة "SERVQUAL"**: طور كل من (*et Parasuramn* و *Zeitha*) نموذجا يدعى بتحليل الفجوة حيث يعتمد على تحليل وتحديد مصادر مشاكل الجودة، ويمكن الحكم على درجة جودة الخدمة من خلال مقارنة المتوقع بالمدرّك لتحديد الفجوات.

➤ **مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF"**: نتيجة للانتقادات التي وجهت سابقا لمقياس "SERVQUAL" لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام "SERVPERF"، والذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أنه يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات الزبائن، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء} / \text{PERFORMANCE} = \text{SERVICE QUALITY}$$

➤ **مقياس القيمة**: تتمثل فكرته الأساسية في أن القيمة المقدمة للزبائن من طرف المنظمة تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة فكلما زادت المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات، ومما لا شك فيه فإن هذا المقياس سوف يدفع المنظمات إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للزبائن بأقل تكلفة ممكنة.

**2 جودة الخدمة وسلوك الزبون**: بدأت المنظمات تعطي الأولويات لحاجات ورغبات الأفراد المتجددة فكانت بذلك البدايات الأولى لبروز إدارة الجودة وأصبح الزبون له دور رئيسي ضمن الخطط الاستراتيجية والتسويقية وسمي بسيد السوق، وباتت جميع المنظمات تنتج ما يريده الزبون وبدأت الحلقة الإدارية والاقتصادية تبدأ دورتها بالزبون وتنتهي بالزبون وأصبحت المنظمات تبحث عما يسمى "META MARKETING" أي ما وراء التسويق وهي عملية إدارة العلاقة مع الزبائن وكسب رضاهم و كيفية إشباع حاجاتهم ورغباتهم. ويؤكد "EVANS" بأن العلاقة

بين الجودة وتوقعات الزبون ورغباته عن الخدمة تتضح من خلال أن الجودة في المنظمات الخدمية يتم تحديدها عن طريق ثلاث مراحل أساسية:<sup>6</sup>

- دراسة الزبون وفهم متطلباته وتوقعاته عن الخدمة من خلال إدارة العلاقة معه ودراسة السوق المنافس والظروف البيئية المحيطة ؛
- تصميم الخدمة بما يتناسب وتوقعات الزبون ؛
- مراقبة العمليات الخدمية لضمان خدمات تلاءم التصميم والمواصفات الموضوعية مسبقا.

إن على أي منظمة ترغب في تطبيق فلسفة إدارة الجودة لا بد لها من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بسلوكيات الأفراد لأنها عبارة عن هيكل متكامل من المعلومات على أساسها يستطيع مدراء التسويق بناء استراتيجياتهم الخاصة بأبعاد الجودة وكيفية تضمين الجودة في هذه الخدمات التي يرغب بها الزبائن.

### 3 - تحقيق التمييز في العلاقة مع الزبون : إن التمييز في العلاقة مع الزبون لغرض

تفعيل عملية تحسين جودة الخدمة يتطلب وضع عدة استراتيجيات منها:<sup>7</sup>

➤ **إدارة فترة انتظار الزبون :** إن الفترة التي يقضيها الزبون في انتظار الحصول على الخدمة أو في انتظار إنجاز معاملاته، تؤثر تأثيرا سلبيا على إدراكاته للأداء الفعلي وانطباعاته حول المنظمة ومستوى الجودة في خدماتها، ولذلك ينبغي على المنظمة استثمار هذه الفترة يجعلهم ينشغلون بشيء خلال تلك الفترة على سبيل المثال وضع الجرائد والمجلات، نشرات إعلامية للزبائن للتعريف بالمنظمة أو تهيئة القاعات المناسبة.

➤ **التعامل مع شكاوي الزبائن :** إن شكوى الزبون عبارة عن ترجمة لعدم رضاه عن مستوى الأداء بالمنظمة ويرجع ذلك للأسباب التالية:

- عدم تقديم الخدمة حسب الوعد بتوفيرها من حيث التوقي ، السلوك، أنماط الاتصال .. الخ

<sup>6</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، هاشم فوزي ودباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن 2009، ص138. ، ص 137-138.

<sup>7</sup> نور الدين بوعمان، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة ، في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف -المسيلة-، 2006/2007، ص 87-88.

- ضعف المصادقية أو الثقة في المنظمة نتيجة لضعف مهارة الموظفين أو عدم قدرتهم على فهم احتياجات الزبون ؛
- التمييز بين الزبائن فيما يتعلق بزمن أو أسلوب أو طريقة الحصول على الخدمة؛
- نقص الوعي وعدم توافر المعلومات لدى الزبون ؛
- عدم توافق الخدمة المقدمة مع توقعات الزبون.

➤ **جعل العلاقة مع الزبون شخصية ( إدارة العلاقة معه )** : إن العلاقة مع الزبون هي التي تخلق التمييز في القطاع التسويقي المستهدف، و على المنظمة جعل العلاقة مع الزبون شخصية عن طريق الاتصال عن طريق موظفين متخصصين للتعرف على احتياجاته ، خاصة مع الزبائن الأكثر تعاملًا والأكثر أهمية مع المنظمة، كما يمكنها الاستعانة بوسائل الاتصال والإعلام مثل استعمال موقع المنظمة على الانترنت، وحتى تخلق المنظمة الولاء لدى زبائنها يتطلب منها تسطير برامج لزيادة الولاء وإنشاء نوادي خاصة بالزبائن المفضلين لديها كل ذلك يساهم في التحسين من جودة الخدمة.

**4- مفهوم رضا الزبون:** إن ضمان ولاء الزبون إنما أساسه مدى الرضا الذي يشعر به اتجاه منتجات و الخدمات المنظمة ، وقد دفع بالباحثين والمختصين إلى تكثيف وتوسيع الأبحاث والدراسات لإيجاد مفهوم وإطار دقيق لحالة الرضا، فظهرت نظريات في مختلف علوم الاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع تحاول إيجاد تفسير وسبب لرضا الزبون. ويعرف *Sheth* و *Haward* الرضا على انه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد."<sup>8</sup> كما يفر *P. Kotler* بأنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك."<sup>9</sup> يضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة الزبون لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج ، وقد لخص مفهوم الرضا في نتيجة الحكم الموضوعي الذي يقوم به الزبون ولم يشر إلى الحالة

<sup>8</sup> عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 222.

<sup>9</sup> Philippe Kotler, B. Dubois, "Marketing Management", édition Pearson, Paris, 11<sup>ème</sup> édition, 2003. p 68.

الداخلية والنفسية للشخص التي تلعب دورا هاما في تحديد مستوى الرضا، فالحكم الموضوعي يمكن أن يكون نفسه لدى شخصين مختلفين لكن مستوى الشعور بالرضا لا يكون نفسه. كما يعرفه **R. Ladwin** بأنه " الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة."<sup>10</sup>

يتضح أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكما بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم هذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو الاستياء.

**4-1 أهمية رضا الزبون:** تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للزبون والمؤسسة في نفس الوقت منها<sup>11</sup>:

- تعتبر ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين؛

- يحقق ميزة تنافس للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية و منه تخفيض أعباء وتكاليف؛

- تدفع إلى تكرار عملية الشراء ومنه تكرار المعاملات مع المنظمة و عذا يشجع على نشأت علاقة واتصال دائم بينهما؛

**4-2 النظريات المفسرة للرضا:** لم يقتصر الاهتمام بالرضا على مجال الأعمال، فقد كان أول المهتمين بحالة الرضا هم علماء النفس وفيما يلي بعض النظريات التي حاولت إيجاد تفسير حالة الرضا.

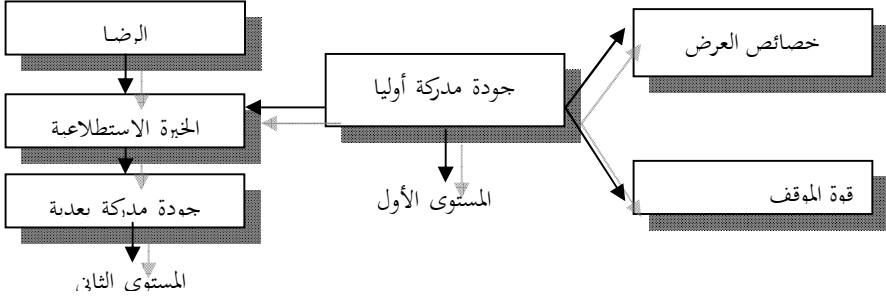
➤ **نظرية تقييم أداء العرض (الجودة المدركة والرضا):** كأساس للتفرقة بين الجودة المدركة والرضا هناك توجه قوي نحو توحيد مفهوم الرضا الذي يفهم على انه نتيجة

<sup>10</sup>Richard Ladwin, "Le comportement de consommateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2<sup>ème</sup> édition, 2003, p 377.

<sup>11</sup> كشيدة حبيبة ، استراتيجيات رضا العميل ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البليدة 2004، ص 56.

خبرة استهلاكية جزئية، وتبقى الإشكالية في تعريف الجودة المدركة. فأول مفهوم يرى أن الجودة المدركة هي التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الاستهلاكية: وينبثق من نماذج الموقف (الاتجاه) التي تهدف إلى ربط علاقة بين تقييم خصائص العرض وقياس قوة الموقف اتجاه المنتج أو العلامة<sup>12</sup> ونتيجة هذا الاختلاف بين مفهوم الجودة المدركة والرضا، يمكن أن نميز مستويين للجودة المدركة المبينة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (4): الجودة المدركة والرضا



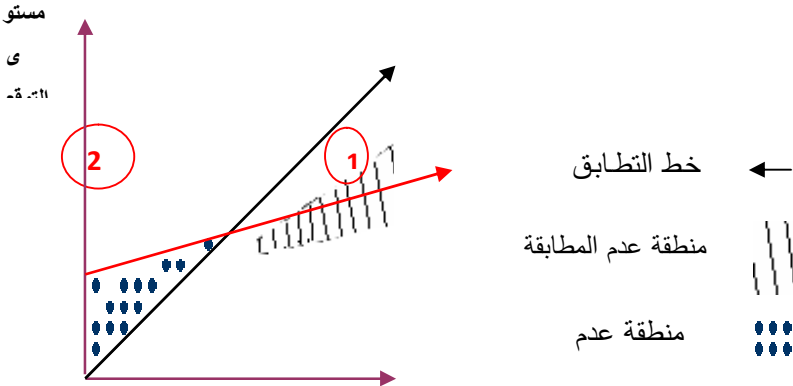
ينشأ المستوى الأول من تقييم خصائص العرض وقوة الموقف الذي يكونه الزبون تجاه المنتج أو العلامة ويكون مستقل تماما عن الخبرات السابقة للزبون، أما المستوى فهو الجودة المدركة بعديا تكون مرتبطة بتجربة استهلاك المنتج أو العلامة لكنها لا تعني الرضا.

➤ نظرية عدم تثبيت التوقعات أو عدم المطابقة: يعتبر *Cardozo* أول من اعتبار أن الرضا مرتبط بالجهد الذي يبذله الزبون للحصول على المنتج خاصة عند مستوى تكون فيه التوقعات عالية، وقد أوضح في دراساته أن الزبون الذي تكون توقعاته عالية يكون أقل رضا من الذي تكون توقعاته متوسطة بالنسبة للمنتج أو خبرة الشراء، في حين أن أبحاث أخرى أعطت نتائج مناقضة لنتائج *Cardozo*، تثبت انه

<sup>12</sup> Ibid., p 378.

إذا لم تكن التوقعات عالية لن يكون الزبون مستعد لتقييم أداء المنتج بشكل ملائم .  
 يفسر هذا التناقص بالرجوع إلى نظرية التناسق الإدراكي *La Coherence Cognitive* باعتبار أن الزبون يسعى لأن يكون متناسقا في مواقفه من أجل تجنب أي مشكل أو صراع في تقييماته، فيعمل على تقليل الاختلاف بين التوقع والأداء بالبحث عن كل ما يمكن أن يؤهل الأداء لمستوى توقعاته. إذ أن الزبون يقوم بتقييم المنتج على أساس عدد من الخصائص والميزات حسب توقعاته وأيضا على أساس الخبرة الاستهلاكية، فالرضا يفترض أن يكون نتيجة تركز على الفرق بين التوقع والأداء أو نتيجة عدم المطابقة<sup>13</sup>، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (05) : عدم تثبيت التوقعات



المصدر :حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه: دراسة حالة

المصنع الجديد للمصبرات NCA، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر،

2006، ص 74.

من المنحنى الموضح في الشكل رقم (05) نلاحظ أن انحراف الأداء عن التوقعات يمكن أن يكون ايجابي أو سلي، فان كان الانحراف أو عدم التثبيت ايجابي فهذا يعني

<sup>13</sup> Richard Ladwin, OP-CIT, p 382

أن مستوى الأداء أحسن من التوقعات والممثلة بالمساحة (1) في المنحنى، مما يؤدي إلى رضا الزبون، وفي الحالة العكسية والممثلة بالمساحة (2) في المنحنى، حيث تكون التوقعات التي كونها الزبون أكبر من الأداء المدرك وبالتالي يتسبب هذا في استياء الزبون وحالة عدم الرضا<sup>14</sup>. إلا أن تحليل عدم المطابقة يصلح لتفسير الرضا بالنسبة للمنتجات غير المعمرة ولا يفسر الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة والمعقدة، لأن هذه الأخيرة مرتبطة بالضرورة بالخبرة الاستهلاكية خلال فترة الاستعمال ويرجع هذا إلى خصوصيات هذا النوع من المنتجات، ففي حالة عدم وجود خبرة يكون الزبون توقعات مرتفعة جدا وحسب النظرية سيقود هذا إلى حالة من التضاد أو عدم الرضا.

#### 4-3- نظرية التضاد الإدراكي *La théorie de la dissonance cognitive*

*cognitive* يرى أنصار هذه النظرية أن حالة الرضا تعبر عن حالة نفسية من التضاد تظهر عندما يواجه الزبون وضعية شراء للاختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني، لكن بالنسبة لمعايير مختلفة يتخذ الزبون القرار احد البديلين، هذا يقوده إلى حالة من التوتر الداخلي الزبون يتساءل عما إذا كان قد قام بالاختيار الأفضل وبشكل نهائي<sup>15</sup> و إن لم يكن من الأحسن اختيار العلامة التي امتنع عن شرائها، هذه الحالة من التوتر تكون مؤقتة ، لأنه سيبحث عن حلول ملائمة تبرر القرار الذي اتخذه، و يجد حلين ؛ إما تغيير وتخفيض رغبته الذاتية في الخيارات الأخرى البديلة، استقبال وبشكل ايجابي كل المعلومات التي من شأنها أن تدعم اختياره.<sup>16</sup>

ثانيا : الدراسة الميدانية

<sup>14</sup>حاتم نجود، نفس المرجع والصفحة سابقا.

<sup>15</sup> Ibid, p 386.

<sup>16</sup>حاتم نجود، نفس المرجع ، ص 75.

**1- منهج الدراسة:** اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي والذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الاستمارة وتحليلها إحصائيا لاختبار فرضيات الدراسة.

**2- مجتمع وعينة الدراسة:** يكون مجتمع الدراسة من زبائن وكالات السياحة والأسفار محل الدراسة، حيث تمثلت هذه الوكالات في وكالة رشاش و وكالة السعف الذهبي بولاية ورقلة، وقد اشتملت عينة الدراسة على 30 زبون من زبائن الوكالات .

**3- متغيرات الدراسة وطرق قياسها :** تم الاعتماد في قياس جودة خدمات وكالة السياحة التي تقدمها الوكالات السياحية بولاية ورقلة على ستة أبعاد لجودة الخدمة والمتمثلة في : الأمان، الاستجابة، التعاطف ، الملموسية ، الاتصال والاعتمادية.

**4- تقنين اداة الدراسة :** تم استخراج معامل الاتساق الداخلي لفقرات المقياس (ألفا\_كرونباخ) *Cronbach's Alpha*، حيث اتضح أن معاملات الثبات لمكونات أداة القياس كلها مرتفعة كونها أكبر من 0.60 وهذا يمثل قيمة جيدة لثبات الاتساق الداخلي، فضلا عن أن الثبات الكلي لقائمة مؤشرات الكلية بلغت 0,771 مما يعطي مؤشرا قويا على استقرار نتائج الأداة واتساقها.

**5- المعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة:** من اجل تفسير النتائج تم احتساب قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال من أسئلة الاستبيان.

**5-1 التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة:** من خلال بيانات الجدول ادناه، نلاحظ أن نتائج الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة .

تحليل بيانات بعد الملموسية: يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات الملموسية في جودة الخدمات.

جدول رقم ( 1 ) : نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعده الملموسية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعد الملموسية
مرتفع	0,77	2,43	تحتوي الوكالة على تجهيزات ومعدات وأجهزة متطورة.
مرتفع	0,770	2,40	وجود موظفين بالوكالة على درجة عالية من حسن



			المظهر والهندام.
متوسط	0,583	2,26	مظهر مبنى الوكالة وديكوراتها جذاب.
مرتفع	0,678	2,56	تقع الوكالة في مكان ملائم.
متوسط	0,794	2,30	لم أجد صعوبة في الوصول إلى الوكالة .
مرتفع	0.72	2.39	المتوسط الحسابي الاجمالي

### المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقاً من نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول اعلاه يمكن ملاحظة ان الزبائن يقيمون بعد الملموسية تقييم مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي الاجمالي 2.39 وانحراف معياري 0.72. فمن خلال العبارة الاولى يشير المتوسط الحسابي للفقرة على استجابة عالية حيث بلغ 2.43، وهذا يعني أن الوكالات السياحية تحتوي على تجهيزات ومعدات متطورة، وهذا من أجل مواكبة التكنولوجيا والتميز على منافسيها. كما ان مؤشر المتوسط الحسابي للعبارة الثانية (وجود موظفين بالوكالة على درجة عالية من حسن المظهر والهندام) يشير على نسبة استجابة عالية، حيث بلغ 2.40 وهذا يعني أن الوكالات السياحية تفرض على موظفيها بالتحلي بحسن المظهر، وهذا يعكس اهتمام المؤسسة بحسن استقبال الزبائن من حيث المظهر والهندام. اما من ناحية المظهر الخارجي للوكالة وديكوراتها فهي لا تولي اهتمام بذلك وهذا قد يؤثر من نسبة توافد الزبائن إليها ؛ بينما يشير المتوسط الحسابي للفقرة (تقع الوكالة في مكان ملائم) على نسبة عالية حيث بلغ 2.56 وهذا يعني أن الوكالات السياحية تقع في أماكن استراتيجية سهلة الوصول إليها مما يسهل على الزبائن الوصول إليها، وهذا ما تؤكد العبارة الاخيرة (لم أجد صعوبة في الوصول إلى الوكالة ) حيث قدر المتوسط الحسابي للفقرة 2.30 هذا يدل على أن الوكالات السياحية تضع لافتات للإشارة إلى موقعها.

➤ تحليل بيانات بعد الاستجابة: يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات الاستجابة في جودة خدمات.

جدول رقم ( 2 ) : نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعده الاستجابة

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	بعد الاستجابة
---------	----------	---------	---------------

	المعياري	الحسابي	
مرتفع	0,77	2,56	عندما تواجهني مشكلة فان الوكالة تبدي اهتماما خاصا لحلها
متوسط	0,75	2,33	عندما تقوم الوكالة بتقديم خدمة في وقت محدد فإنها تلتزم بما
متوسط	0,89	2,23	تؤدي الوكالة خدماتها بطريقة صحيحة من أول مرة
متوسط	0,73	1,93	تقدم الوكالة الخدمات المطلوبة بشكل فوري وسريع
متوسط	<b>0.79</b>	<b>2.26</b>	المتوسط الحسابي الاجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقا من نتائج الاستبيان.

يشير المتوسط الحسابي للفقرة (تقدم الوكالة الخدمات المطلوبة بشكل فوري وسريع) على نسبة استجابة منخفضة، حيث بلغ **1.93** وهذا يدل على أن الوكالات السياحية محل الدراسة ليست سريعة في تقديم بسرعة، هذا يعني أنها لا تمتلك وسائل تكنولوجية سريعة تمكنها من تقديم الخدمات فورا. كما ان المتوسط الحسابي للفقرة (تؤدي الوكالة خدماتها بطريقة صحيحة من أول مرة) يشير الى نسبة استجابة منخفضة، حيث بلغ **2.23** وهذا يدل على أن الوكالات السياحية محل الدراسة تخطف أحيانا في تقديم خدماتها لزيائنها، وهذا راجع إلى عدم فهم متطلبات الزبون أو فهمها بطريقة خاطئة . الا انه يشير المتوسط الى اتجاه قوي لأفراد العينة حول العبارة (عندما تواجهني مشكلة فان الوكالة تبدي اهتماما خاصا لحلها) ، حيث بلغ **2.56** وهذا يدل على ان الوكالات السياحية محل الدراسة تبدي اهتمامها بالمشاكل التي تعترض زبائنها، وهذا بهدف تحسين خدماتها المقدمة لهم وفق احتياجاتهم والمشاكل التي يمكن ان تعترضهم ؛ بينما يشير المتوسط الحسابي للفقرة (عندما تقوم الوكالة بتقديم خدمة في وقت محدد فإنها تلتزم بما) على نسبة استجابة منخفضة، حيث بلغ **2.33** وهذا يدل على أن الوكالات السياحية محل الدراسة لا تقوم بتقديم خدماتها

لزيائنها في الوقت التي تحدده، وقد يعود ذلك للاكتظاظ التي تواجهه الوكالات في الأعمال التي تقوم بها.

تحليل بيانات بعد الامان : يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات الامان في جودة خدمات.

جدول رقم (3) : نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعء الامان

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعد الامان
مرتفع	0,58	2,73	أشعر بالأمان عند التعامل مع الموظفين في الوكالة
مرتفع	0,86	2,46	يتابع الموظفين بالوكالة حالة الزبون
مرتفع	0,60	2,66	العاملين بالوكالة لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع الزبون
مرتفع	0.68	2.61	المتوسط الحسابي الاجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقا من نتائج الاستبيان.

يشير المتوسط الحسابي للفقرة المتعلقة ببعء الامان الى نسب استجابة عالية, حيث بلغ 2.61 وهذا يدل على ان الوكالات السياحية محل الدراسة تختار موظفيها بشكل جيد، هذا بهدف تقديم خدمات أفضل والراحة في تحسين العلاقة بين الموظف والزبون . كما ان عمالها يقومون بمتابعة حالة الزبون ولديهم القدرة على التعامل مع جميع أنواع الزبائن، هذا من أجل توضيح كل ما يحتاجه الزبون من معلومات لا يعرفها .

تحليل بيانات بعد الاتصال والاعتمادية : يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات الاتصال والاعتمادية في جودة خدمات.

جدول رقم (4) : نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعء الاتصال

والاعتمادية

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	بعد الاتصال والاعتمادية
---------	----------	---------	-------------------------

	المعياري	الحسابي	
مرتفع	0,72	2,43	يتم نقل المشاكل التي تواجه الزبون إلى الإدارة مباشرة.
مرتفع	0,63	2,73	تتم محادثة الزبون باللغة واللهجة التي يفهمها.
مرتفع	0,60	2,66	يتم الإصغاء والاهتمام بانشغالات الزبون من قبل العاملين.
مرتفع	<b>0.65</b>	<b>2.60</b>	<b>المتوسط الحسابي الاجمالي</b>

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقاً من نتائج الاستبيان

يشير المتوسط الحسابي للفقرات بعد الاتصال والاعتمادية على نسب استجابة عالية، حيث بلغ 2.60 هذا يدل على ان العاملين في الوكالات السياحية لديهم كامل الاستعداد للإصغاء لانشغالات الزبون، كما انهم تختار موظفين يتقنون لغات ولهجات أخرى، وأن موظفي الوكالات السياحية ينقلون المشاكل التي تواجه الزبون مباشرة إلى الإدارة، هذا من أجل حلها وتفادي إعادتها أو سماع الزبائن الآخرين بها.

تحليل بيانات بعد التعاطف : يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات التعاطف في جودة خدمات.

جدول رقم ( 05 ) : نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعء التعاطف

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعء التعاطف
مرتفع	0,77	2,53	يتحلى الموظفون بالوكالة بالأدب وحسن الخلق
مرتفع	0,53	2,70	يوجد بالوكالة موظفون مهتمين بتلبية طلبات الزبائن
مرتفع	0,68	2,53	وجود الروح المرحة و الصداقة في

			التعامل مع الزبون
مرتفع	0.66	2.58	المتوسط الحسابي الاجمالي

### المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى نتائج الاستبيان

يشير المتوسط الحسابي للفقرة (يتحلى الموظفون بالوكالة بالأدب وحسن الخلق) على نسبة استجابة عالية، حيث بلغ 2.58 وهذا يدل على أن الوكالات السياحية تختار موظفيها على درجة عالية من الأدب وحسن الخلق، هذا من أجل حسن التعامل مع الزبون وكسب رضاه. كما يدل المتوسط الحسابي للفقرة (يوجد بالوكالة موظفون مهتمين بتلبية طلبات الزبائن) على الاستجابة المرتفعة لأفراد العينة وهذا يعني أن الوكالات السياحية تحدد موظفين يقومون بتلبية طلبات الزبائن، هذا من أجل سير العمل وتنظيمه بين الموظفين. كما ان افراد العينة اقرروا بان موظفي الوكالات لديهم الروح المرحة ويحبون إقامة صداقة مع الزبائن وهذا قد يؤدي إلى رضا وولاء الزبائن عن الوكالات السياحية محل الدراسة .

### 2-5 التحليل الاحصائي للمتغيرات المتعلقة بفقرات رضا الزبون: من خلال

بيانات الجدول ادناه، نلاحظ أن نتائج الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة .

### جدول رقم (06) : تقييم رضا الزبائن

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رضا الزبائن
مرتفع	0,73	2,53	هل علاقتك جيدة مع الوكالة التي تتعامل معها
مرتفع	0,44	2,73	هل أنت راضي على موظف الوكالة الذي يقدم لك الخدمة
متوسط	0,73	2,26	هل تفضل التعامل مع هذه الوكالة في المستقبل
مرتفع	0,68	2,50	هل لديك ثقة في خدمات هذه الوكالة
مرتفع	0,81	2,40	هل أنت راضي على جودة الخدمة المقدمة لك
مرتفع	0,62	2,56	هل من الممكن أن تتعامل مع وكالة أخرى تقدم أسعار أفضل

متوسط	0,84	2,33	هل تقارن بين الوكالة التي تتعامل معها و وكالة أخرى
مرتفع	0,68	2,46	هل تختار الوكالة على أساس قرب المسافة
متوسط	0,81	2,23	هل تفكر في تغيير الوكالة
مرتفع	0,50	2,76	هل تقوم بذكر أمور إيجابية عن الوكالة أمام الأقارب و الأصدقاء
مرتفع	0,67	2,56	هل دوام عمل الوكالة يناسبك
متوسط	0,83	2,16	هل تحدث عن مشكل واجهك في الوكالة إلى وكالة أخرى
مرتفع	0,26	2.46	المتوسط العام

**المصدر:** من إعداد الباحثين انطلاقا من نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول اعلاه الذي يعبر عن رضا الزبائن لوكالات السياحة، نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام بلغ 2.46 والانحراف المعياري بلغ 0.26، وهي تدل على ان نسبة الموافقة على فقرات رضا الزبائن من طرف عينة الدراسة عالية جدا، هذه النتائج تؤكد بأن أغلب الزبائن لديهم رضا كبير للخدمات التي تقدمها وكالة السياحة.

### 3-5 العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة : تنص فرضية الدراسة على $H_0$

: لا يرتبط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة في وكالات السياحة و

الاسفار ورقلة محل الدراسة

#### جدول رقم (07) : يوضح العلاقة بين المتغيرين

الاتجاه	متغير رضا الزبائن	متغير جودة الخدمة	علاقة الارتباط
ارتباط متوسط	0,474		معامل بيرسون Correlations de Pearson
	0.008		Sig. (bilatérale)

**المصدر:** من إعداد الباحثين انطلاقا من نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول يتضح ان هناك علاقة ارتباطية طرية وذات دلالة إحصائية متوسط بين المتغير المستقل **جودة الخدمة** والمتغير التابع رضا زبائن الوكالات السياحية محل الدراسة، وقد بلغت القيمة الاجمالية للعلاقة الارتباطية بين المتغيرين ككل (47.4%) . ومنه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة:  $H_1$  : يرتبط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة في وكالات السياحة والاسفار .

### ثالثا : الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات : يمكن تلخيص نتائج الدراسة على النحو التالي :

- قياس جودة الخدمة صعب ويعود ذلك إلى التفاوت الإدراكي للزبائن واختلاف طريق التقييم المستخدمة.
- تعتبر جودة خدمة وكالات السياحة المقدمة من طرف وكالات السياحة و الأسفار محل الدراسة جودة عالية، وهذا ما تعكسه النتائج المتحصل عليها من تحليل البيانات؛
- إن تقييم زبائن الوكالة محل الدراسة لمستوى جودة الخدمات المقدمة، وقياس مستوى الولاء فعليا كان عاليا؛
- اختلاف الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها زبائن الوكالات محل الدراسة عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة قياس مستوى لرضا؛
- شعور الزبائن بالأمان في التعامل مع موظفي الوكالة، وتمتع الموظفين بالأدب وحسن الخلق يدل على أن وكالات السياحة و الأسفار تطبق بعد الأمان؛
- رفض فرضية الدراسة و قبول الفرضية البديلة  $H_1$  : يرتبط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة في وكالات السياحة و الاسفار ورقلة محل الدراسة.

التوصيات: بناء على نتائج الدراسة فإننا نوصي بما يلي :

- ضرورة قيام الإدارة في وكالات السياحة بتبني برامج علمية لزيادة تطوير جودة ما تقدمه لزبائن من خدمات، بما يضمن تعزيز قناعات هؤلاء بجودة ما يقدم لهم من خدمات. ويحقق رضاهم عن تلك الخدمات؛
- ضرورة أن تعمل وكالات السياحة باستمرار لتطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في الخدمات المقدمة للزبائن لان استعمال مثل هذه التكنولوجيا تساعد على سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن؛
- ضرورة اهتمام وكالات السياحة و الأسفار باقتراحات والزيائن و الشكاوي المقدم لهم من طرف الزبائن, وهذا من أجل كسب ولائهم؛
- ضرورة اهتمام وكالات السياحة بالتركيز على استقطاب الموارد البشرية المؤهلة وخاصة الذين يقعون في الواجهة الأمامية للزبون "عون الاستقبال" لأن العنصر البشري هو الأساس في الخدمات؛
- على وكالات السياحة الاهتمام بالجانب الملموس مثل مظهر المبني والديكورات وتجهيزات ومعدات متطورة.

#### قائمة المراجع :

- ريتشاردلو يليامز, أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة عبد الكريم عقيل، ط 1 ، مكتب حرير للنشر، 1999.
- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
- قاسم الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم عمليات تطبيقات ، ط 1، دار الشروق، عمان، 2006 .
- قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، سنة 2006.
- يوسف حجيم، سلطان الطائي، هاشم فوزي ودباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن 2009.



- محمد خثير واسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 03، العدد 04 /2017.
- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه: دراسة حالة المصنع الجديد للمصبرات NCA، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006.
- عائشة بوسطة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2011.
- كشيده حبيبة "استراتيجيات رضا العميل"، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البلدة 2004.
- ليندة فليسي، واقع جودة الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، 2012
- نور الدين بو عنان، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف -المسيلة .
- Denise Lapert, Le Marketing De Services, Dunod, paris, N ed, 2005
  - Philippe Kotler, B. Dubois, "Marketing Management", édition Pearson, Paris, 11<sup>ème</sup> édition, 2003
  - Richard Ladwin, "Le comportement de consommateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2<sup>ème</sup> édition, 2003.

