



تقييم محددات ولاء الزبائن للوكالات السياحية - دراسة ميدانية لوكالة أماكن للسياحة بولاية الجلفة-

Evaluate the determinants of customer loyalty of customer in the tourism agencies - A field study for the Amaken Tourism Agency from El-Djelfa city.

دين علي احسان*¹ د. يحيى عبد الحفيظ² د. بونويرة موسى³

¹ جامعة زيان عاشور بالجلفة، مخبر الطرق الكمية (الجزائر)، ihcene154@hotmail.fr
² جامعة زيان عاشور بالجلفة، مخبر الطرق الكمية (الجزائر)، hafidhyahiaoui@yahoo.fr
³ جامعة تيسمسيلت، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (الجزائر)،
Mrbounouitamoussa@hotmail.com

تاريخ الاستلام : 2021/04/01 ؛ تاريخ المراجعة : 2021/07/19 ؛ تاريخ القبول : 2021/10/17

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة محددات ولاء الزبائن المتمثلة في جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، ومدى تأثيرها على ولاء زبائن الوكالة السياحية، ولتحقيق الهدف ركزنا في دراستنا على وكالة أماكن للسياحة والسفر في ولاية الجلفة، استخدمنا المنهج الوصفي المناسب لطبيعة الدراسة وموضوعها، ولجمع المعلومات الميدانية وزعنا 55 استبياناً حيث استرجعنا منه 40 استمارة صالحة للدراسة، وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج منها أنه: توجد علاقة قوية بين كل من جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون وولاء الزبائن لوكالة أماكن للسياحة، يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمحددات ولاء الزبائن (جودة الخدمة، رضا الزبون، قيمة الزبون) لوكالة أماكن للسياحة والسفر بالجلفة على ولائهم. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها أنه على الوكالة السياحية دوماً تقديم خدمات تفوق توقعات زبائنهم للحفاظ على زبائنهم الحاليين وكسب ولائهم.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، رضا الزبون، قيمة الزبون، ولاء الزبون، وكالة أماكن للسياحة.

تصنيف JEL: M31، D12، L83.

Abstract:

This research paper aims to know the determinants of customer loyalty represented in the quality of service, customer satisfaction and customer value, and its impact on the loyalty of customers of the tourism agency. And to achieve the goal we focused in our study on the "Amaken" tourism agency in the Wilaya of Djelfa. We used the descriptive approach appropriate to the nature of the study, and to collect field information, we distributed the 55 questionnaires, as we retrieved 40 study forms, we reached a set of results, including that: There is a strong relationship between each of the quality of service, customer satisfaction, customer value, and customer loyalty to the tourism agency "Amaken", there is a trace Statistical significance at the level of significance ($\alpha \leq 0,05$) for determinants of customer loyalty (quality of service, customer satisfaction, customer value) to Amaken Tourism Agency on their loyalty.

The study presented a set of recommendations, the most important is that the tourism agency should always provide services that exceed the expectations' customers in order to maintain its existing customers and gain their loyalty

Keywords: Quality of service, Customer satisfaction, Customer value, Customer loyalty, Amaken tourism agency.

JEL classification : M31. D12 ،L83.

* بن علي احسان، ihcene154@hotmail.fr

مقدمة:

أصبح الولاء أكثر المصطلحات شيوعاً في أدبيات التسويق التي تعبر عن قوة العلاقة بين المؤسسة والزبون، وأقصى درجة في سلم العلاقة التي يمكن للزبون أن يبلغها مع المؤسسة، والأكثر مصداقية بعدما تبين زيف الرضا كمؤشر على السلوك، فإذا كان الزبون هو مركز العملية التسويقية فإن ولاء الزبون من أولويات المؤسسة وأعلى طموح تريده في الزبون، هذا الاهتمام المتزايد بالولاء يعود إلى شدة المنافسة في بعض القطاعات، وكمثال على ذلك قطاع الوكالات السياحية، هذه الأخيرة أصبح نشاطها أكثر تنافسية ما جعل الحصول على زبائن جدد أكثر صعوبة وتكلفة، وزاد من صعوبة المحافظة على الزبائن الحاليين.

مشكلة الدراسة: تتمثل مشكلة البحث بالإجابة على التساؤل التالي:

ما هي أكثر المحددات التي تحكم ولاء الزبون للوكالات السياحية عموماً، ولوكالة أماكن للسياحة في ولاية الجلفة خصوصاً؟

وينبثق منها الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل يوجد أثر لجودة خدمات وكالة أماكن للسياحة والسفر على ولاء زبائنها؟
 - هل يوجد أثر لرضا زبائن وكالة أماكن للسياحة والسفر على ولائهم؟
 - هل يوجد أثر للقيمة المدركة لوكالة أماكن للسياحة والسفر على ولاء زبائنها؟
- أهداف الدراسة: هدفت الدراسة أساساً إلى:
- معرفة مدى تأثير محددات ولاء الزبون لوكالة أماكن للسياحة بالجلفة؛
 - إعطاء صورة عن ولاء الزبون للوكالة السياحية ومحاولة معرفة المتغيرات التي تؤثر على رضا الزبون ومستوى ولاء زبائنها؛
 - معرفة مدى تأثير ولاء الزبون على الوكالات السياحية.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في:

- إبراز الاهتمام الذي يجب أن توليه الوكالات السياحية لاكتساب ولاء زبائنها؛
 - إبراز أهمية رضا الزبون مما يعطي القدرة للوكالة السياحية على التحكم في السوق ومواجهة منافسيها لضمان بقائها واستمرارها؛
 - إزالة الغموض في سلوكيات الزبائن خاصة في قطاع الخدمات بدراستنا لوكالة سياحية.
- فرضيات الدراسة: بعد تحديد المشكلة المراد دراستها بأبعادها المختلفة، تم وضع الفرضيات التالية:
- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عند مستوى دلالة $0,05 \geq \alpha$ لمحددات ولاء الزبائن (جودة الخدمة، رضا الزبون، قيمة الزبون) على ولائهم لوكالة أماكن للسياحة والسفر بالجلفة.
 - الفرضيات الفرعية:
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عند مستوى دلالة $0,05 \geq \alpha$ لجودة خدمات وكالة أماكن للسياحة والسفر بالجلفة على ولاء زبائنها.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عند مستوى دلالة $0,05 \geq \alpha$ لرضا زبائن وكالة السياحة والسفر أماكن بالجلفة على ولائهم.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عند مستوى دلالة $0,05 \geq \alpha$ للقيمة زبائن وكالة أماكن للسياحة والسفر بالجلفة على ولائهم.

منهجية الدراسة:

لدراسة الفرضيات وللوصول إلى نتائج البحث اتبعت الدراسة الأسلوب الوصفي، الذي استخدمناه لوصف الظاهرة محل الدراسة، كما اعتمدنا على المنهج التحليلي لتفسير وتحليل النتائج الإحصائية الناتجة عن استخدام برنامج spss والمتعلقة بالجانب التطبيقي.

الدراسات السابقة:

1. دراسة (الحديد، عامر محمد، و عبد الله قاسم، 2014) المعنونة بـ: "العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني-دراسة ميدانية-"

هدفت هذه الدراسة إلى: تحديد أثر الثقة والقيمة المدركة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، حيث تم التعامل مع مفهوم الولاء في هذه الدراسة على أنه متعدد الأبعاد، حيث قام الباحثون بمحاولة لتحديد أثر العوامل السابقة على بعدي الولاء الموقفي والسلوكي، وأشارت النتائج إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من ثقة العميل بالمصرف، والقيمة المدركة للعميل على الولاء الموقفي للعميل، بالإضافة إلى وجود أثر واضح لثقة العميل بالمصرف على الولاء السلوكي للعميل.

2. دراسة (الرسول، حسين، وجبار، 2016) المعنونة بـ: "دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي-دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف".

ركزت الدراسة على ثلاث محددات للولاء هي (رضا الزبون، جودة الخدمة، قيمة الزبون)، وتوصلت إلى أن: لجودة الخدمة المدركة دور مهم في تحقيق الولاء المركب، وأن بلوغ رضا الزبون يتأثر بجودة الخدمة من جهة وله تأثير على ولاء الزبون، أما القيمة المدركة من قبل الزبون كان لها التأثير الواضح على تحقيق الولاء السلوكي للزبون. وقدمدت الدراسة توصيات من شأنها أن تعزز التطور الحاصل في القطاع الفندقي، وتقدم انطباق إيجابي عن الخدمات السياحية في المحافظة.

3. دراسة (M & Akther, 2017) المعنونة بـ: determinants of customer loyalty in mobile telecommunication industry in Bangladesh

اهتمت الدراسة بدراسة محددات ولاء الزبائن، استطلعت الدراسة 200 عميل اتصالات في بنغلاديش من مدينة دكا لتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير على ولاء الزبائن، وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة، رضا الزبائن و الثقة وصورة المؤسسة لها درجة معينة من العلاقة مع ولاء الزبائن، كما أن جودة الخدمة هي الأكثر تأثيراً من بين الأربعة محددات. 4. دراسة (عليط، 2019) المعنونة بـ: دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر-دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بقسنطينة

هدفت الدراسة إلى التعرف على محددات ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات في الجزائر ولتحقيق هذا تم إجراء دراسة استقصائية على عينة مكونة من 255 زبوناً لمؤسسة موبيليس قسنطينة، و أظهرت النتائج أن الجودة والقيمة المدركة ورضا الزبون تؤثر إيجاباً على ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس، وأشارت إلى أنه يجب على مشغلي الاتصالات أن يركزوا أكثر على تحسين جودة الخدمة، ورضا الزبائن من أجل زيادة ولاء الزبائن.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو أنها:

- عالجت موضوع محددات ولاء الزبون والتمثلة في ثلاثة محددات هي قيمة الزبون، جودة الخدمة ورضا الزبون
- تناولت الدراسة قطاع الوكالات السياحية، الذي يصعب فيه تحقيق ولاء الزبائن.

هيكلية البحث: لغرض الوصول إلى هدف البحث سيتم دراسة المحاور التالية:

أولاً: دراسة الإطار النظري لمحددات ولاء الزبون؛

ثانياً: تحديد منهجية الدراسة؛

ثالثاً: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية (الاستبيان).

1- دراسة الإطار النظري لمحددات ولاء الزبون: تتمثل أهم محددات ولاء الزبون في جودة الخدمة، رضا الزبون و قيمة الزبون. 1-1- جودة الخدمة:

تعددت تعريف جودة الخدمة بناء على اختلاف حاجات و توقعات الزبائن عند البحث والحكم عن جودة الخدمة المطلوبة، ومنه يمكن تعريفها بأنها:

- معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة. (عباسي، 2009/2008، ص20).
- تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات الزبائن، و أن الجودة التي يدرکها الزبون للخدمة هي الفرق بين توقعات الزبائن لأبعاد الجودة و بين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل (بريش، 2005، ص ص 257-258).

و الشكل الموالي رقم 01 يوضح مفهوم جودة الخدمة.

الشكل رقم (01): مفهوم جودة الخدمة.



ونتيجة لعدم ملامسة العميل لمنتجات الشركة فإن عملية تقييم جودتها يجب أن تكون عملية التسليم للعميل من اللقاء الخدمي بين الزبون ومقدم الخدمة، ولأن مدركات الزبائن للجودة تمثل تقييمات ذاتية وموضوعية، فهي تعتمد على تجربة الزبون للخدمات والواقع الخدمي في الوكالة كالبينة المادية، ومظهر الزبائن، والتسهيلات، أو الدعم الإضافي الذي يقدمه العاملون ولباقتهم في التعامل مع الزبون، واستجاباتهم لطلبات الزبون ومدى سرعة لاستجابة.

2-1- رضا الزبون:

عرفه فيليب كوتلر على أنه "مدى تطابق أداء المنتج المدرك مع توقعات الزبون فإذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات، فإن الزبون غير راض. إذا تطابق الأداء أو تجاوز التوقعات، فإن الزبون راض أو مسرور" (kotler & al, 2005,p10).

كما عرف فرنسيس باتل (Francis Battle) رضا الزبون على أنه عبارة عن استجابة الزبون المدركة لخبرة زبون آخر أو جزء منها، حيث أظهرت دراسته أن رضا الزبائن في الخدمات المصرفية للأفراد يرتبط ارتباطاً كبيراً بربحية الفروع. كان لدى الزبائن الذين يتمتعون بالارتياح الشديد أرصدة أعلى بنسبة 20 في المائة من الزبائن الذين يشعرون بالارتياح، و مع ارتفاع مستويات الرضا بمرور الوقت، فإن أرصدة الحسابات كانت كذلك تزيد والعكس صحيح أيضاً، حيث انخفضت مستويات الرضا، وكذلك أرصدة الحسابات (Buttle, 2008,p44).

أما باراشورمان و آخريين، عند حديثهم عن جودة الخدمات و توقعات الزبائن، وضحوا أن للرضا ثلاث مستويات يمكن التمييز بينها كالتالي:

- الخدمة المدركة > التوقعات الزبون غير راض.
- الخدمة المدركة = التوقعات الزبون راض.

- الخدمة المدركة < التوقعات الزبون راض جدا.

3-1- قيمة الزبون:

وتعرف قيمة الزبون أنها من الأسلحة الإستراتيجية لكسب الزبون والاحتفاظ به (B.T, 1994, P57). كما عرف Kotler القيمة المدركة أنها ذلك الفرق بين القيم الكلية والتكلفة الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من الخدمة، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها الزبون. (احمد و زيدان، 2016 ، ص ص51-62) ويمكن تصنيف الزبائن حسب القيمة إلى ثلاث أصناف:

- الزبائن الأكثر جاذبية: وهم اللذين يحققون قيمة جد عالية، وهم هدف المؤسسة بالدرجة الأولى.
- الزبائن في مرحلة النمو الأقصى: هؤلاء الزبائن لهم قيمة اقل من الصنف الأول، ولكن احتمال نموهم اكبر من هذا الأخير، وعلى المؤسسة أن تعمل على حفظهم وتطويرهم للوصول إلى الصنف الأول .
- الزبائن غير المربحين: يعتبر هامش الربح المحقق من خلالهم غير كاف للمؤسسة، وتتمثل إستراتيجية هذه الأخيرة في دفعهم للوصول إلى الصنف الأول أو الثاني أو التخلي النهائي عنهم.

4-1- ولاء الزبون:

1-4-1- تعريف الولاء: تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الولاء، لكنها تتجه نحو نفس المضمون حيث يعرف بأنه:

- توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان إنطلاقاً من خبرة ايجابية سابقة (براون 1996).
- عدد المرات التي يختار فيها الزبون نفس السلعة أو الخدمة لصنف معين مقارنة بإجمالي مشترياته داخل نفس الصنف (L.Cahill, 2007, p11).
- عودة الزبون لشراء منتجات المؤسسة في المستقبل بالرغم من فعالية تأثير السوق وتأثير تغيير سلوك المستهلك (براون 2000)
- تفضيل أو الميل إلى شراء أصناف معينة من جهات ومصادر محددة بقناعة (غريفن 2001).
- الرغبة في التعامل مع المؤسسة دون غيرها من المنافسين وهي مجموعة من الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى الزبون (البرايوي و النقشبدي، 2013 ،ص284).
- درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهاها والنية في مواصلة شراءها(الشيخ 2006) (البرايوي و النقشبدي، 2013 ، نفس المرجع)
- على الرغم من تعدد التعاريف إلا أنها تتفق في جوهر الولاء، و يبدو تعريف اوليفر(1997) أكثر شمولية أما التعاريف الأخرى فهي تدور حول النقاط الأساسية التي جاءت في تعريف اوليفر. فهذا الأخير يرى أن الولاء التزام ضمني للزبون بمعاودة الشراء وعلى نحو مستمر بالرغم من وجود بدائل وسهولة التحول إليها وهو ما يعبر عن المعنى الحقيقي للولاء، وعليه فإن الولاء يتضمن المعاني التالية:

- مفهوم يتميز بالتحيز: فالزبون له اختيار مسبق لمتجر أو علامة، لكنه اختيار مدروس بعيد عن العشوائية (علي، 2009 ، ص35)؛
- التزام أو تعهد ضمني له ترجمة سلوكية وإلا فقد معناه؛
- تكرار عملية الشراء مع وجود نية للبقاء لفترة أطول؛
- توليفة بين عمليتين إحداهما نفسية والأخرى سلوكية، فالولاء سلوك له مقدمات نفسية.

2-4-1- أنواع الولاء: للولاء عدة أنواع تتمثل فيما يلي:

- حسب درجة تعامل الزبون مع العلامة: نجد مايلي (البرايوي و النقشبدي، 2013 ، ص ص 190-191):
- الولاء المطلق: وهو قيام الزبون بعمليات شراء متعاقبة لنفس العلامة، وتمثل هذا النوع يكون بالشكل التالي (A,A,A,A,A,A)، وتعني قيام الزبون بتكرار شراء العلامة A دون غيرها.
- الولاء المجزأ: قيام الزبون بشراء علامتين بالتناوب، وتمثل بالصيغة (A,B,A,B,A,B)، وتعني قيام الزبون بشراء العلامة A ثم العلامة B بالتناوب.
- الولاء غير المستقر: وهو قيام الزبون بشراء نفس العلامة على نحو متتابع ثم يتحول إلى علامة أخرى و يقوم بالشراء على نحو متتابع أيضاً، و تمثل بالصيغة التالية (A,A,A,B,B,B).
- الولاء المعدم: وهو عدم استقرار الزبون على شراء معين، ففي كل مرة ينتقل إلى علامة جديدة وصيغة هذا النوع هي (A,B,C,D,E,F).
- لكن يؤخذ على هذا الصنف أنه مبني على السلوك فقط، وقد لا يكون مبرر كافي للولاء.
- تصنيف Basu and Dick (علي، 2009 ، ص ص 58-60): وهو تصنيف أكثر واقعية مبني على عاملين رئيسيين، عامل سلوكي وآخر على مدى الاتجاه النسبي، فإذا كان العامل الأول يعبر عن درجة الإقبال أو تكرار عملية الشراء فإن العامل الثاني يعبر عن درجة الاستعداد أو القناعة عند العميل بهذا المنتج. يمكن تمثيل هذا الصنف في الشكل التالي.

الشكل رقم (02): أنواع الولاء حسب ديك.

عالي



1-4-3- أهمية الولاء: إن اهتمام المؤسسة بالزبائن يعود إلى حقيقتين رئيسيتين:

- **الحقيقة الأولى:** إنخفاض درجة ولاء الزبون، فالزبائن استغلوا الأوضاع الجديدة للبيئة التنافسية في إعادة توجيه قدراتهم الشرائية وأصبحوا يحترفون مهنة الانتقال بين العلامات أكثر من أي وقت مضى، وفي ظل هذا الوضع زاد الضغط أكثر على المؤسسة وحتم عليها وضع برامج ولاء تزيد في درجة تمسك الزبون بمنتجاتها (ريتشلد، 1996، ص04)، وتزيد في عراقيل إنتقاله إلى المنافسين، فالولاء وسيلة لاستعادة قدرتها في رقابة الزبون.
- **الحقيقة الثانية:** ولاء الزبون أو الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل تكلفة من جلب زبون جديد، كما أن الاحتفاظ بالزبائن بنسبة 5% يزيد في أرباح المؤسسة بنسبة بين 25% إلى 100%، وعليه فإن أهمية الولاء تكمن في تحقيق المزايا التالية (علي، 2009، ص44):

- **زيادة أرباح المؤسسة:** فربح المؤسسة في علاقة ارتباطيه ايجابية مع مدة بقاء الزبون، فالعميل الذي يبقى مع المؤسسة لمدة طويلة يشتري أكثر ويوصي بالتعامل معها من خلال الكلمة المنطوقة وهو ترويج مجاني لعلامة المؤسسة، فالزبون سينوب عن المؤسسة، حيث سيحدث الناس من حوله ويحثهم على منتجات المؤسسة، فالأخير يخبر عائلته ومقربيه اعتقادا منه أن المؤسسة تقدم الأفضل، كما أن دعوته هذه ستلقى تجاوبا كبيرا كونه يحض بمصادقية أكبر من أي وسيلة تتبعها المؤسسة في التعريف بنفسها أو منتجاتها، كما أن الكلمة المنطوقة أكثر وسيلة فعالة في جلب الزبائن الجدد، لأن توصياتها أكثر مصداقية من أي وسيلة إشهارية مدفوعة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن انتشار الكلمة المنطوقة ووقعها أسهل وأسرع من أي وقت مضى، مع الخدمات التي توفرها الشبكة العنكبوتية (e-mail, facebook, myspace, ...).
- **وعليه فإن المؤسسات التي تقدم خدمات متدنية لن تذهب بعيدا في عصر التكنولوجيا ووسائل الاتصال التي لا يخلو منها مكان، والعميل سينكلم عن المؤسسة في كل الأحوال، أما جعل هذه الكلمة ايجابية فهو دور يقع على عاتق المؤسسة (Timm, 2014, p06).**

- **خفض التكاليف التسويقية:** فكما هو متفق عليه بين الباحثين والدارسين للتسويق فإن تكلفة الحفاظ بالعميل الحالي أقل تكلفة من جلب عميل جديد، فالأول ليس بحاجة إلى الحملات الترويجية الكبيرة وفي أحيان كثيرة يكون العميل نفسه وسيلة ترويجية، فالعميل الحالي يعتبر مكشوف للمنظمة، فهو ضمن قاعدة بيانات المنظمة ومن السهل الاتصال به وأخذ اقتراحاته ولا يستدعي الدراسات التسويقية المعقدة والمكلفة.

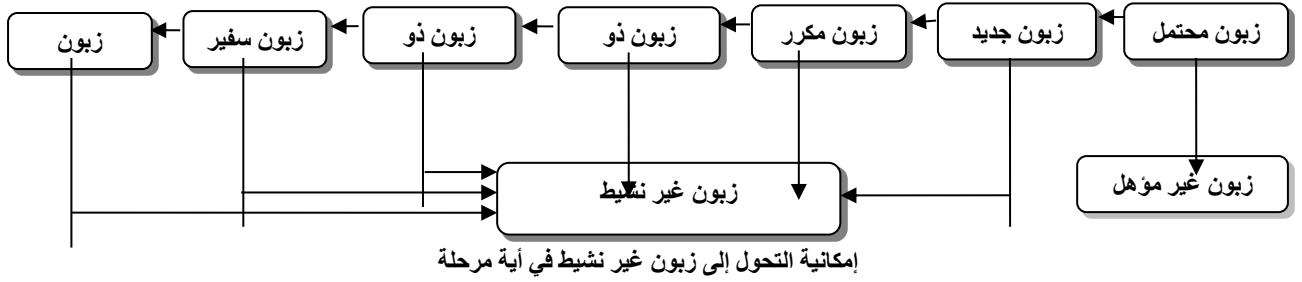
- **زيادة الأرباح بزيادة عمليات الشراء المتكرر:** ولاء العميل يعني بقاءه لفترة أطول وبقائه تزداد احتياجاته مما يؤدي إلى زيادة مشترياته حجما وقيمة، لذلك ففقدان عميل من هذا النوع في لحظة من اللحظات لا يعني فقدان حالة بيع واحدة بل هي فقدان لتدفقات مالية كان سيذرها العميل للمنظمة طوال حياته، ويقول **ستيو ليونادر** صاحب سوبر ماركت: "أنه يرى 50000 دولار تطير من محله كل مرة يرى فيها عميل متجهم الوجه، فبخروجه دون عودة يعني إنقطاع عمليات الشراء المستقبلية"، على اعتبار أن هذا العميل كانت له مشتريات أسبوعية بقيمة 100 دولار، ويقوم بـ50 عملية شراء سنويا لمدة عشرة سنوات وهي متوسط عمر العميل أو مدة بقاءه مع المنظمة وهنا تظهر أهمية المحافظة على الولاء في استمرار تدفقات العميل مستقبلا.

- **4-4-1 رحلة الولاء:** ولاء الزبون هو أقصى طموح تسعى إليه المؤسسة المعاصرة في علاقتها مع الزبون لما له من تأثير إيجابي على إستمراريتها، والولاء هو رحلة طويلة للمؤسسة مع زبائننها، ففي البداية تكون المؤسسة مع عدد كبير من الزبائن لكن مع توالي المراحل تحدث عملية غربلة ويصل الأقلية منهم إلى المحطة الأخيرة، ويمثل الشكل التالي المراحل التي يمر بها الزبون في علاقه مع المؤسسة.

الشكل رقم (03): مراحل علاقة الزبون مع المؤسسة.

علاقة مستمرة

تقييم محددات ولاء الزبون للوكالات السياحية - دراسة ميدانية لوكالة أماكن للسياحة بولاية الجلفة، (ص 12-1)

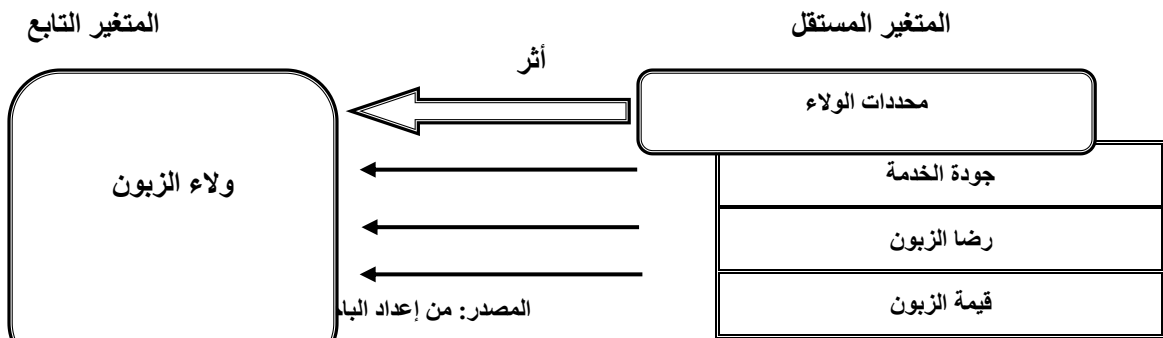


Source: (kotler & dubois, 2003,p82)

2- تحديد منهجية الدراسة:

1-2- أنموذج الدراسة: إن الهدف الأساسي من هذه الدراسة، هو تحديد العلاقة التي تربط بين المتغيرات المستقلة والتابعة، ولكن المتغيرات التابعة هي التي تحظى باهتمام كبير وهذا لكونها تقوم بشرح وتفسير آليات حدوثها. أما المتغيرات المستقلة تعتبر بمثابة الأسباب. وتبحث هذه الدراسة بالتعرف على مدى تأثير المتغير المستقل محددات ولاء الزبون المتمثلة في جودة الخدمة، رضا الزبون، قيمة الزبون على مجموعة من المتغير التابع (ولاء الزبون) كما هو موضح في الشكل الموالي.

الشكل رقم (04): أنموذج الدراسة.



2-2- مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من زبائن وكالة أماكن للسياحة في الجلفة. تم اختيار عينة عشوائية من المجتمع على عينة ميسرة تشمل المفردات المتاحة من مجتمع البحث التي تسهل تجميع البيانات منها، حيث وزعت عليهم مجموعة من الاستبيانات وقد تم استرجاع منها 55 استبيان والغي 15 لعدم استكمال بياناتها، وبذلك يكون عدد الاستبيانات الجاهزة للدراسة 40 استبانة صالحة للمعالجة.

الأدوات الإحصائية المستخدمة: تم تبويب البيانات وإدخالها للحاسوب لتنتم معالجتها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS)، وقد استخدمت الأساليب الإحصائية لاستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات أفراد العينة حول الأبعاد الرئيسية للدراسة. وتم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي (Regression) وذلك لمعرفة مدى علاقة المتغير المستقل بالمتغير التابع. وسيتم تحليل النتائج عند مستوى الدلالة الإحصائية $0,05 \geq \alpha$ ، وقد تم استخدام مقياس ليكرت لخمس مستويات (خماسي)، فالدرجة الكلية للمقياس تنحصر في المجال من 1 إلى 5، ومنه فإن القيمة الكمية تتناسب مع طبيعة الاستجابة التي يرمز إليها، حيث تدل القيمة الأقل على غير موافق جدا بينما تدل القيمة العليا على موافق جدا، وفق المعادلة الرياضية التالية. المتوسط = $0,8 = 5 / (1-5)$. وإجابات أفراد عينة الدراسة هي عبارة عن أوزان من 1 إلى 5 والمتوسط المرجح نوضحه في الجدول رقم 02

الجدول رقم (01): المتوسط المرجح للإجابات.

مستوى الإجابة	المتوسط المرجح
غير موافق جدا	من 1 - 1,8
غير موافق	من 1,81 - 2,60
محايد	من 2,61 - 3,40
موافق	من 3,41 - 4,20
موافق جدا	من 4,21 - 5

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

تقييم محددات ولاء الزبون للوكالات السياحية - دراسة ميدانية لوكالة أماكن للسياحة بولاية الجلفة، (ص

ص: 1-12)

3-2- ثبات أداة الدراسة:

الجدول رقم (02): قيم معامل كرونباخ-الفا لمتغيرات الدراسة.

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	ثبات المحور
محددات ولاء الزبون	12	0,930
ولاء الزبون	07	0,413
معامل ألفا كرونباخ	19	0,752

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

نلاحظ من الجدول أن فقرات المحور الثاني أكثر ثبات ومعامل الثبات فيها مرتفع جدا بقيمة (0,93) بينما بالنسبة للمحور الثالث فيقترب من المتوسط بقيمة (0,413)، وعموما معامل الثبات بالنسبة للاستبانة ككل مقبول لأداة الدراسة و يمثل قيمة (0,752).

3- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية (الاستبيان):

1-4- توزيع عينة الدراسة:

الجدول رقم (03): الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة.

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	26	65%
	أنثى	14	35%
السن	أقل من 18 سنة	04	10%
	من 19 إلى 30 سنة	10	25%
	من 31 إلى 40	11	27%
	أكثر من 40 سنة	15	37%
الوضعية المهنية	طالب	3	7,5%
	موظف	14	35%
المستوى التعليمي	أعمال حرة	23	57,5%
	ابتدائي	03	07%
	متوسط	04	10%
	ثانوي	16	40%
الدخل	جامعي	17	42%
	أقل من 18000	2	05%
	من 18001 إلى 40000	20	50%
	من 40001 إلى 80000	9	22,5%
سبق التعامل مع الوكالة	أكثر من 80001	9	22,5%
	نعم	40	100%
عدد التعاملات مع الوكالة	لا	00	00%
	مرة واحدة	05	12,5%
	من 02 إلى 10 مرات	20	50%
	أكثر من 10 مرات	15	37,5%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

يتضح من الجدول رقم 04 ما يلي:

- **الجنس:** أن أغلب أفراد العينة من جنس الذكور بنسبة (65%) في حين أن نسبة الإناث تمثل (35%).
- **السن:** كما أن الفئة العمرية أكثر من 40 سنة هي الغالبة بنسبة (37,5%)، أما فئتي (31 إلى 40 سنة) و (19 إلى 30 سنة) فمقاربتين وبنسبة (27,5%) و(25%) لتأتي الفئة العمرية أقل من 18 سنة بأقل نسبة مئوية بـ (10%).
- **الوضعية المهنية:** كما نجد أن ما نسبته (57,5%) من أفراد عينة الدراسة من أصحاب المهن الحرة و هي أعلى نسبة وتأتي بعدها فئة الموظفين بنسبة بلغت (35%) وفي الأخير نجد فئة الطلبة نسبة ضئيلة تقدر بـ(07%) من أفراد العينة، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فنجد أن أغلبية الأفراد المستجوبين هم من المستوى الجامعي بنسبة (40%) والمستوى الثانوي بنسبة (42%)، أما المستويين المتوسط و الابتدائي فجاءت نسبتهما على التوالي (10%) و(07,5%).
- **الدخل:** وبالنسبة لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل فكانت فئة الدخل (18001 إلى 40000) هي الغالبة بنسبة (50%) تلتها الفئتين (40001 إلى 80000) و (أكبر 80000) بنفس النسبة بـ: (22,5) لكل منهما، وفي الأخير فئة الأقل من (18000) بـ (05%).
- **سبق لك ان تعاملت مع وكالة أماكن :** جاءت الإجابات بـ: "نعم" بنسبة (100%).

تقييم محددات ولاء الزبون للوكالات السياحية - دراسة ميدانية لوكالة أماكن للسياحة بولاية الجلفة، (ص

(ص: 1-12)

- عدد مرات تعاملاتك مع الوكالة في السنة: أن أغلبهم تعامل مع الوكالة من مرتين (02) إلى (10) مرات من قبل وبنسبة (50%)، وما نسبته (37.5%) تعامل مع الوكالة لأكثر من (10) مرات وهذا مؤشر إلى أن أكثر من (85%) من أفراد العينة يكررون التعامل مع الوكالة مما يوحي بأن الوكالة تحظى بنسبة ولاء مرتفعة من طرف زبائنها. وتأتي في الأخير نسبة (12,5%) للذين تعاملوا مرة واحدة مع الوكالة. وعليه يمكن أن يكون جميع أفراد عينة الدراسة من زبائن وكالة "أماكن" للسياحة والسفر.

4-2- المتوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة: محددات ولاء الزبائن (جودة الخدمة، رضا الزبون، قيمة الزبون).

الجدول رقم (04): النتائج المتعلقة بمحددات ولاء الزبون.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة	محددات ولاء الزبون
1	0.158	4.98	يبذل عمال الوكالة قصارى جهودهم في تقديم الخدمات.	01	جودة الخدمة
6	0.304	4.90	تتوفر في الوكالة صالة جيدة لاستقبال زبائنها	02	
2	0.158	4.98	مظهر عمال الوكالة انيق وجذاب.	03	
7	0.404	4.87	يقدم عمال الوكالة الخدمات بشكل صحيح منذ بداية الخدمة.	04	
5	0.267	4.93	تجربتي مع الوكالة ممتعة ومذهلة.	05	رضا الزبون
3	0.158	4.98	لا أتأسف أبدا على تعاملي مع هذه الوكالة	06	
10	0.656	4.68	تليي الوكالة كل توقعاتي كما هو المطلوب.	07	
11	0.705	4.38	أحس براحة في تعاملي مع هذه الوكالة.	08	
9	0.439	4.75	الخدمات التي تقدمها الوكالة ذات قيمة عالية مقارنة بخدمات الوكالات الأخرى.	09	قيمة الزبون
12	0.840	4.25	أسعار الخدمات التي تقدمها الوكالة معقولة.	10	
8	0.335	4.87	الكثير من أقاربي ومعارفي يتعاملون مع الوكالة.	11	
4	0.221	4.95	للوكالة سمعة جيدة.	12	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

نلاحظ من الجدول رقم 05 أعلاه أن المتوسط الحسابي يقع في المجال من [20، 4 إلى 5] من مجالات المتوسط الحسابي المرجح كما سجلت النتائج متوسطات حسابية تقدر بـ: (4,93) بالنسبة لمحور "جودة الخدمة" و(4,73) بالنسبة لمحور "رضا الزبون" و(4,70) بالنسبة لمحور "قيمة الزبون"، وتبرز النتائج أن الانحراف المعياري لهذه الفقرات جاءت محصورة بين (0,158) و (0,840)، كما جاءت قيم الانحراف المعياري للمحاور كما يلي: محور جودة الخدمة بقيمة (0,233) و محور رضا الزبون بقيمة (0,387) ومحور قيمة الزبون بقيمة (0,383) و هو ما يدل على وجود اتساق في إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم (05): النتائج المتعلقة بولاء الزبون.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
1	0.267	4.93	أنصح زملائي و أقاربي بالتعامل مع هذه الوكالة.	13
4	0.452	4.73	اروي تجربتي الايجابية مع الوكالة بشكل مستمر.	14
7	1.025	2.23	سوف اغير الوكالة مع أي وكالة أخرى اذ واجهتني مشكلة في هذه	15
3	0.439	4.75	لن أتعامل مع أي وكالة أخرى حتى لو كانت أسعاره اقل.	16
6	0.506	4.50	اخبر إدارة الوكالة عن أي موقف سلبي يواجهني.	17
5	0.656	4.68	لدي ثقة كبيرة بخدمات الوكالة والعاملين فيها.	18
2	0.304	4.90	تمثل الوكالة خيارى الأول عندما أقرر السفر.	19

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

من الجدول رقم 06 نجد أن ميولات إجابات أفراد عينة الدراسة جاءت في معظمها "موافقة جدا" على فقرات المحور الرابع "ولاء الزبون" و تقع في المجال [5، 4,21] من مجالات المتوسط الحسابي المرجح ما عدا الفقرة رقم (05) "سوف اغير الوكالة

تقييم محددات ولاء الزبون للوكالات السياحية - دراسة ميدانية لوكالة أماكن للسياحة بولاية الجلفة، (ص

(ص: 1-12)

مع اي وكالة اخرى اذ واجهتني مشكلة في هذه الوكالة. " التي جاء المتوسط الحسابي للإجابات عنها في المجال [3,41 ، 4,20]، كما جاء قيمة المتوسط الحسابي للمحو "ولاء الزبون" ككل (4,38) بينما جاء الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الرابع "ولاء الزبون" محصور بين القيمتين (0,267 و 1,025) وهو انحراف بسيط عن متوسط الإجابات و لا يعني وجود قيم شاذة في بيانات العينة، وجاء الانحراف المعياري للمحور ككل بقيمة (0,423). أما قيم المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات مفردات العينة على مجموع فقرات المحاور الأربعة (لـ 19 فقرة كاملة) فجاءت بقيم (4,64) و (0,349) تواليا.

3-3-3 اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0,05 \geq \alpha$ لمحددات ولاء الزبائن لوكالة أماكن للسياحة والسفر بالجلفة.

من أجل اتخاذ قرار دقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية الرئيسية لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية التالية:

أ- الفرضية الفرعية الأولى:

H0: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0,05 \geq \alpha$ لجودة خدمات وكالة أماكن لسياحة والسفر بالجلفة على ولاء زبائننا.
H1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0,05 \geq \alpha$ لجودة خدمات وكالة أماكن لسياحة والسفر بالجلفة على ولاء زبائننا.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لجودة الخدمات على ولاء زبائن وكالة أماكن للسياحة والسفر بالجلفة.

• معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين عنصر جودة الخدمات وولاء الزبائن لوكالة أماكن لسياحة والسفر بالجلفة

الجدول رقم (06): معامل الارتباط بيرسون بين عنصر جودة الخدمات وولاء زبائن وكالة أماكن للسياحة والسفر.

المجال	مستوى الدلالة	معامل الارتباط
جودة الخدمات	0.000	0.665
ولاء الزبائن		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

يظهر من الجدول رقم (07) أن معامل الارتباط بين عنصر جودة الخدمات وولاء الزبائن $0,665$ ، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $0,05 \geq \alpha$ ، مما يدل على وجود ارتباط قوي نسبيا وموجب وطردي بين جودة الخدمات وولاء الزبائن

• نتائج اختبار أثر جودة الخدمات على ولاء الزبائن للوكالة السياحية أماكن بالجلفة.

الجدول رقم (07): نتائج تحليل الانحدار بين جودة الخدمات وولاء الزبائن

البيان	المعامل المعياري للانحدار β	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F المحسوبة	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
أثر جودة الخدمات على ولاء الزبائن	7.883	0.665	0.442	53.00	17.15	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

يوضح الجدول (08) أثر جودة الخدمات على ولاء الزبائن، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات على ولاء الزبائن، إذ بلغ معامل الارتباط $R=0.665$ عند مستوى $0,05 \geq \alpha$ وبمعامل تحديده R^2 (تفسير) بلغ 0.442 أي أن عنصر جودة الخدمات قادر على تفسير ما نسبته (44.20%) من التغيرات التي تطرأ على ولاء الزبائن بوكالة السياحة و السفر، أما بخصوص النسبة الباقية البالغة (55.80) فتعود لمساهمات متغيرات أو عوامل أخرى، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) وقيمة (T) وهي دالة إحصائيا عند مستوى $0,05 \geq \alpha$ ، وقيمة T المحسوبة أكبر من T الجدولية، وبما أن قيمة Sig أقل من قيمة ($\alpha=0.05$) فيتضح لنا قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0,05 \geq \alpha$ لجودة خدمات وكالة أماكن لسياحة والسفر بالجلفة على ولاء زبائننا.

ب- الفرضية الفرعية الثانية:

H0: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0,05 \geq \alpha$ لرضا الزبائن على ولائهم للوكالة السياحية والسفر أماكن بالجلفة.
H1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0,05 \geq \alpha$ لرضا الزبائن على ولائهم للوكالة السياحية والسفر أماكن بالجلفة .
لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لرضا الزبائن على ولائهم للوكالة أماكن للسياحة والسفر بالجلفة

• معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين رضا الزبائن وولائهم لوكالة أماكن لسياحة والسفر بالجلفة

الجدول رقم (08): معامل الارتباط بيرسون بين عنصر رضا الزبائن وولائهم لوكالة أماكن للسياحة والسفر.

المجال	مستوى الدلالة	معامل الارتباط
رضا الزبائن	0.000	0.939

تقييم محددات ولاء الزبون للوكالات السياحية - دراسة ميدانية لوكالة أماكن للسياحة بولاية الجلفة، (ص: 12-1)

ولاء الزبائن	
--------------	--

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss. يظهر من الجدول رقم (09) أن معامل الارتباط بين عنصر رضا الزبائن وولائهم 0.939 ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$ ، مما يدل على وجود ارتباط قوي وموجب وطردي بين رضا الزبائن وولائهم.

• نتائج اختبار أثر جودة الخدمات على ولاء الزبائن للوكالة السياحية أماكن بالجلفة.

الجدول رقم (09): نتائج تحليل الانحدار بين رضا الزبائن وولائهم

البيان	المعامل المعياري للانحدار β	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
أثر رضا الزبائن على وولائهم	5.009	0.939	0.881	77.33	18.14	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

يوضح الجدول (10) أثر رضا الزبائن على وولائهم، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرضا الزبائن على وولائهم، إذ بلغ معامل الارتباط $R=0.939$ عند مستوى $\alpha \geq 0,05$ ، وبمعامل تحديد R^2 (تفسير) بلغ 0.881 أي أن عنصر رضا الزبائن قادر على تفسير ما نسبته (88.10%) من التغيرات التي تطرأ على وولائهم بوكالة السياحة والسفر، أما بخصوص النسبة الباقية البالغة (11.90) فتعود لمساهمات متغيرات أو عوامل أخرى، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) وقيمة (T) وهي دالة إحصائياً عند مستوى $(\alpha=0.000)$ ، وقيمة T المحسوبة أكبر من T الجدولية، وبما أن قيمة Sig أقل من قيمة $(\alpha=0.05)$.

فيتضح لنا قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(\alpha \geq 0,05)$ لرضا الزبائن على وولائهم لوكالة أماكن لسياحة والسفر بالجلفة.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$ للقيمة زبائن وكالة أماكن لسياحة والسفر بالجلفة على وولائهم.

H_1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$ للقيمة زبائن وكالة أماكن لسياحة والسفر بالجلفة على وولائهم.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لقيمة الزبائن على وولائهم لوكالة أماكن للسياحة والسفر في ولاية الجلفة.

• معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين عنصر قيمة الزبائن وولائهم لوكالة أماكن لسياحة والسفر بالجلفة

الجدول رقم (10): معامل الارتباط بيرسون بين عنصر قيمة الزبائن وولائهم لوكالة أماكن للسياحة والسفر.

المجال	مستوى الدلالة	معامل الارتباط
قيمة الزبائن	0.000	0.964
ولاء الزبائن		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

يظهر من الجدول رقم (11) أن معامل الارتباط بين عنصر قيمة الزبائن وولائهم 0.964 ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$ ، مما يدل على وجود ارتباط قوي وموجب وطردي بين قيمة الزبائن وولائهم.

• نتائج اختبار أثر قيمة الزبائن على وولائهم لوكالة أماكن بالجلفة.

الجدول رقم (11): نتائج تحليل الانحدار بين قيمة الزبائن وولائهم

البيان	المعامل المعياري للانحدار β	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
أثر قيمة الزبائن على وولائهم	0.027	0.964	0.929	80.19	19.11	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

يوضح الجدول (12) أثر قيمة الزبائن على وولائهم، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة الزبائن على وولائهم، إذ بلغ معامل الارتباط $R=0.964$ عند مستوى $\alpha \geq 0,05$ ، وبمعامل تحديد R^2 (تفسير) بلغ 0.929 أي أن عنصر قيمة الزبائن قادر على تفسير ما نسبته (92.90%) من التغيرات التي تطرأ على وولائهم بوكالة السياحة والسفر أماكن بالجلفة، أما بخصوص النسبة الباقية البالغة (8.10) فتعود لمساهمات متغيرات أو عوامل أخرى، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) وقيمة (T) وهي دالة إحصائياً عند مستوى $\alpha \geq 0,05$ ، وقيمة T المحسوبة أكبر من T الجدولية، وبما أن قيمة Sig أقل من قيمة $(\alpha=0.05)$.

فيتضح لنا قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$ لقيمة الزبائن على وولائهم لوكالة أماكن لسياحة والسفر بالجلفة.

تقييم محددات ولاء الزبون للوكالات السياحية - دراسة ميدانية لوكالة أماكن للسياحة بولاية الجلفة، (ص

(ص: 12-1)

وبالاعتماد على نتائج التحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية أثر محددات ولاء الزبائن (جودة الخدمة، رضا الزبون، قيمة الزبون) على ولائهم لوكالة أماكن للسياحة والسفر بالجلفة.

H0: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0,05 \geq \alpha$ لمحددات ولاء الزبائن لوكالة أماكن للسياحة والسفر بالجلفة على ولائهم

H1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0,05 \geq \alpha$ لمحددات ولاء الزبائن لوكالة أماكن للسياحة والسفر بالجلفة على ولائهم

الجدول رقم (12): نتائج تحليل الانحدار بين محددات الولاء وولاء الزبائن.

البيان	المعامل المعياري للانحدار β	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
أثر محددات الولاء على ولاء الزبائن	1.335 0.783	0.897	0.804	54.00	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

يوضح الجدول (13) أثر محددات الولاء على ولاء الزبائن، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحددات الولاء على ولاء الزبائن، إذ بلغ معامل الارتباط $R=0.897$ عند مستوى $0,05 \geq \alpha$ وبمعامل تحديد R^2 (تفسير) بلغ 0.804 أي أن محددات الولاء قادرة على تفسير ما نسبته (80.40%) من التغيرات التي تطرأ على ولائهم بوكالة السياحة والسفر أماكن بالجلفة، أما بخصوص النسبة الباقية البالغة (19.60) فتعود لمساهمات متغيرات أو عوامل أخرى، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) وهي دالة إحصائية عند مستوى $0,05 \geq \alpha$ ، وبما أن قيمة Sig أقل من قيمة $(\alpha=0.05)$ فيتضح لنا قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$ لمحددات ولاء الزبائن (جودة الخدمة، رضا الزبون، قيمة الزبون) لوكالة أماكن للسياحة والسفر بالجلفة على ولائهم.

وعليه فإن كل من محددات الولاء (جودة الخدمة، رضا الزبون، قيمة الزبون) تؤثر بشكل مباشر على ولاء الزبائن لوكالة أماكن للسياحة والسفر بالجلفة، ويمكن التعبير عن نموذج العلاقة كما يلي:

$$Y=1.335+0.783x$$

Y=المتغير التابع (ولاء الزبائن)

X=المتغير المستقل (محددات الولاء "جودة الخدمة، رضا الزبون، قيمة الزبون")

خاتمة:

من خلال تحليل النتائج الميدانية واختبار نموذج وفرضية الدراسة توصلنا إلى الاستنتاجات التالية:

- اتضح لنا أن أغلب أفراد العينة من جنس الذكور، الفئة العمرية أكثر من 40 سنة هي الغالبة، كما نجد أن أكثر زبائن الوكالة هم من أصحاب المهن الحرة.

- كما أن أغلب الزبائن كان تعاملهم مع وكالة أماكن للسياحة والسفر من مرتين (02) إلى (10) مرات من قبل وبنسبة (50%).
- اتجاه إجابات أفراد العينة جاءت كلها "موافق جدا" على فقرات محاور محددات ولاء الزبون الثلاثة سواء من ناحية جودة الخدمة المقدمة من طرف وكالة "أماكن" للسياحة أو رضا زبائنهم و كذلك القيمة المدركة من طرف الزبون لخدمات الوكالة وهذا ما يوضح أن:

- ارتفاع مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف وكالة أماكن للسياحة والسفر بمعنى انه يوجد مستوى عالي من الملموسية والاستجابة والتعاطف، فيلاحظ الزبائن أن مظهر الوكالة جذاب وأثاثه واللون الأزرق في كل ديكورات الوكالة، كما نجد ان مظهر الموظفين في الوكالة أنيق وهذا ما لمسناه من ملابسهم التي تليق مع ديكور الوكالة الذي هو الأزرق اللون.
- وجود مستوى جيد من رضا الزبائن عن خدمات وكالة أماكن وهذا من خلال أنهم لا يتأسفون أبدا على تعاملهم مع هذه الوكالة وتجربتهم ممتعة معها لأنها تلي كل طلباتهم.
- كما أن قيمة الزبون كانت جيدة، وهذا لما لها الوكالة من سمعة جيدة و الخدمات التي تقدمها ذات قيمة عالية مقترنة بخدمات الوكالات الأخرى وكذا أسعارها معقولة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$ لمحددات ولاء الزبائن (جودة الخدمة، رضا الزبون، قيمة الزبون) لوكالة أماكن للسياحة والسفر بالجلفة على ولائهم.

التوصيات:

- على الوكالة السياحية القيام ببحوث التسويق دوريا لمعرفة آراء وحاجات ورغبات ومتطلبات زبائنهم.
- على الوكالة السياحية دوما تقديم خدمات تفوق توقعات زبائنهم للحفاظ على زبائنهم الحاليين وكسب ولائهم لها.
- تقديم خدمات إضافية مع الخدمة المقدمة لزبون الوكالة.

المراجع:

تقييم محددات ولاء الزبون للوكالات السياحية - دراسة ميدانية لوكالة أماكن للسياحة بولاية الجلفة، (ص

ص: 1-12)

- 1- أحمد، م و، زيدان، م. (2016). فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية (15)، ص ص 51-62.
- 2- البراوي، ن ع و التقشبندي، ف، م. (2013). التسويق المبني على المعرفة. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والاشهار.
- 3- الرسول، ع، حسين، ع & جبار، ع ا. (2016). دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي-دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الاشرف. مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 02، ص ص 8-23.
- 4- انس يحيى الحديد، شوتر عامر محمد، و بطاينة عبد الله قاسم. (2014). العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الاردني -دراسة ميدانية -. مجلة دراسات، المجلد 41(02).
- 5- بريش، ع ا. (2005). ديسمبر. (جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. اقتصاديات شمال افريقيا(03)، ص ص 257-258.
- 6- ريتشلد، ف. (1996). تأثير الولاء. القاهرة: اصدارات الشركة العربية للاعلام العلمي شعاع.
- 7- عابدين، م ف. (2006). قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الإتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن. الجامعة الاسلامية.
- 8- عباسي، ب. (2008/2009). دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
- 9- علي، ع. ع. (2009). ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والمحافظة عليه. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- 10- عليط، ن. (2019). دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر-دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بقسنطينة. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية(52)، ص ص 134-153.
- 11- B.T, G. (1994). Managing customer value. THE FREE PRESS, 57.
- 12- Buttle, f. (2008). customer relationship management. elsevier-butterworth-heinemann: second edition.
- 13- kotler, & dubois. (2003). Marketing management (11 ed.). paris: pearson.
- 14- kotler, p., & al. (2005). principles of marketing. (f. european, Ed.) britain: pearson prentice hall.
- 15- L.Cahill, D. (2007). Customer loyalty in third party logistics Relationships. New york: physica verlag springer company.
- 16- M, h., & Akther, N. (2017). determinants of customer loyalty in mobile telecommunication industry in bangladesh. global journal of management and business research, 17, pp140-148.
- 17- S, D., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the academy of marketing science, 99-113.
- 18- Timm, p. (2014). customer service: career suces through customer loyalty. england: pearson.