

قياس جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار وعلاقتها برضا الزبون من وجهة نظره:

دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والسفر

**Measuring the quality of tourism and travel agency services and their relationship to customer satisfaction from his point of view: A case study of Madiha Travel and Tourism Agency**

بوزاهر صونية

<sup>1</sup>المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة - ، s.bouzaher@centre-univ-mila.dz

تاريخ النشر: أفريل 2023

تاريخ القبول: 24 مارس 2023.

تاريخ الاستلام: 25 ديسمبر 2022

**ملخص:**

إن الاهتمام بجودة الخدمة في قطاع السياحة أمر في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة أو الزبون أو كليهما فهي تعتبر أداة فعالة لتحقيق التحسين المستمر لجميع أوجه عمليات تقديم الخدمة المطلوبة، إذ تعتبر من المحددات الرئيسي لرضا الزبون، حيث تعتبر في الوقت نفسه من الأولويات التي تزيد تعزيز الطلب على الخدمة، في هذه المداخلة تم قياس جودة الخدمة وكالات السياحة والسفر وعلاقتها برضا الزبون باستخدام منهج الوصفي التحليلي ودراسة حالة-وكالة مديحة للسياحة والأسفار قصد التأكيد على ضرورة الاهتمام بالجودة باستمرار لرفع من رضا الزبون. فكانت من نتائج البحث: مستوى جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبون عاليين والعلاقة بينهما مستوى ضعيف، ولعوامل الديمغرافية للزبائن أثر في الاجابات، وعلى ذلك يجب الاهتمام بعلاقة الجودة برضا الزبون لأنها تعتبر من المحددات الأولى في رفع الجودة كليا، وكذا العوامل الديموغرافية لما لها من أثر في قياس جودة الخدمة المقدمة ومستوى الرضا في الإجابات.

**الكلمات المفتاحية:** الخدمة السياحية، جودة الخدمة من منظور الزبون، وكالات السياحة والأسفار، رضا الزبون

**تصنيف JEL:** Z39، O14، M31، L83.

**Abstract:**

Attention to the quality of service in the tourism sector is very important, as it is considered an effective tool for continuous improvement in all aspects of service provision operations, as it is considered one of the main determinants of customer satisfaction, as it is considered at the same time one of the priorities that increase the demand for service, in this intervention it was Measuring the quality of service and its relationship to customer satisfaction using the descriptive analytical approach and a case study - Madiha Agency for Tourism and Travel - in order to emphasize the need to pay attention to quality continuously. Paying attention to the quality of service relationship with customer satisfaction because it is considered one of the first determinants in raising the quality completely, as well as the demographic factors of the customer

**Keys words:** Tourist service, quality of service from the customer's perspective, tourist and travel agencies, customer satisfaction.

**JEL classification codes:** Z39; O14; M31; L83.

بوزاهر صونية ، s.bouzaher@centre-univ-mila.dz

**تمهيد:**

يعيش العالم اليوم مرحلة مهمة من مراحل التحول الجذري التي انتهت فيها إلى مرحلة العولمة وإزالة الحواجز بين الدول وإطلاق حرية التجارة في السلع والخدمات، وجعل الأرض قرية صغيرة، مما دفع جميع المؤسسات والتي من بينها وكالات السياحة والأسفار إلى توفير خدمات تكون حسب متطلبات الزبون من حيث الكم والنوع مما يتطلب ضرورة الاهتمام بجودتها باستمرار، باعتبارها مازالت تعتبر أداة فعالة لتحقيق التحسين المستمر لجميع أوجه عمليات تقديم الخدمة، إذ تعتبر من المحددات الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث تعتبر في الوقت نفسه من الأولويات التي تزيد تعزيز الطلب على خدمات، وعلى هذا يجب على وكالات السياحة والأسفار التي تهدف لتحقيق النجاح والاستقرار قياس جودة خدماتها المقدمة باستمرار من وجهة نظر زبائنها لمعرفة نقاط القوة لتعزيزها ونقاط الضعف لإزالتها أو التقليل من حدتها، ومن هذا المنطلق يمكن التعبير على الاشكالية من خلال طرح السؤال التالي:

**ما هو مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار وعلاقتها برضا الزبون من وجهة نظره؟  
الفرضيات:**

وللإجابة على الاشكالية تم الاعتماد على الفرضيات الفرعية التالية:

- مستوى جودة خدمات وكالة مديحة للسياحة والأسفار من وجهة نظر الزبون منخفض.

- مستوى رضا زبائن وكالة مديحة للسياحة والأسفار منخفض.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمات وكالة مديحة للسياحة والأسفار ورضا الزبون من وجهة نظره عند مستوى الدلالة 5%.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المجتمع في قياس جودة خدمات وكالة مديحة للسياحة والأسفار ومستوى رضا الزبائن عنها تعزى للعوامل الديموغرافية عند مستوى الدلالة 5%.

**أهمية الموضوع:**

تبرز أهمية هذا الموضوع من أهمية خدمات وكالات السياحة والأسفار باعتبارها وسيط مهم بين الزبون والمؤسسة المنتج ومقدمة الخدمة التي تحقق طلب الزبون وكذا أهمية رضاه بالتسهيلات التي تقدمها له للحصول على الخدمة المطلوبة.

**أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة بالخصوص إلى تبيان مستوى خدمات وكالات السياحة والأسفار وعلاقتها برضا الزبون قصد رفعها مستوى مخرجات قطاع السياحة وما يتعلق به.

**المنهج والوسائل المستخدمین:**

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لإظهار مستوى جودة الخدمة ورضا الزبون والعلاقة باستخدام استبيان موجه للزبائن مع الاطلاع على أهم الكتب والمقالات التي جاءت في هذا الموضوع، بالإضافة إلى منهج دراسة حالة من خلال اختيار وكالة مديحة للسياحة والأسفار ميلة.

## **1 - مدخل حول جودة الخدمة السياحية ورضا الزبون:**

تسعى جميع مؤسسات القطاع السياحية إلى توفير خدمات تكون حسب متطلبات الزبون من حيث الكم والنوع بكسب رضاه، فيما يلي التطرق للمفاهيم المهم عن جودة الخدمة السياحية ورضا الزبون:

### **1-1 - الخدمات السياحية:**

تسعى جميع مؤسسات القطاع السياحية إلى توفير خدمات تكون حسب متطلبات الزبون من حيث الكم والنوع، ونقصد بالخدمات التي تقدمها: " تلك الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل لتوفر إشباع الرغبات والحاجات، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى، وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية، ومستهلك الخدمة قد يقوم بجائزة أو استخدام مؤقت لما يتطلب إنتاج الخدمة (غرفة في فندق، إيجار سيارة، رحلة سياحية) ولكن بدون أن يمتلكها" ( أبو رحمة، بلليل، الحناوي، و الحس، 2001، صفحة 13).

وقد عرفها "جيري كاسبر" عضو الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها: "مجموعة الوسائل المادية الضرورية لتأمين وتسهيل إشراك الناس في السياحة، وتحقيق أهدافهما وخلق واستعمال الخدمات السياحية". ( الياس، الديماسي، الرفاعي، و عطير، 2000، صفحة 28)

ويمكن تقسيم جميع الخدمات التي تقدمها مؤسسات القطاع السياحي إلى ثلاثة مجموعات كما حددها "كاسبار"، كما يلي: ( الياس، الديماسي، الرفاعي، و عطير، 2000، الصفحات 32-33)

**1-الخدمات الضرورية لحماية الطبيعة والمحافظة عليها:** ويعتبر مناسباً أن تولي الحكومة عنايتها المهمة وتشغيل هذه الخدمات وتمويلها حكومياً من الموازنة الرسمية، ويتطلب هذا الأمر استثماراً هائلاً في جميع الحالات، إذ لو انعكست تكلفة إنشاء هذه الخدمات على الأسعار لأعاقت جميع أنواع المشاركات في السياحة.

**2-خدمات ذا منفعة عامة:** مثل المؤسسات التجارية وجميع أنواع الخدمات والنقل العام...، سواء التابعة للقطاع الخاص أو العام، وتشكل السياحة جزء فقط من سوق السياحة إذا بالإمكان أن ننتظر من هذه المؤسسات الدخول في مناطق ومراكز سياحية، أو أن تقوم بخدمة السياح بشكل عام، فيجب أن نتوقع أن تقدم العمل حسب تقديراتها الخاصة للربحية الممكن جلبها من توسع نشاطها، ولهذا جرت العادة أن تشارك الدولة أو منطقة أو المؤسسة السياحي في جزء من عبء التمويل، لتوفير للمشروع جاذبية أكبر في حالة اتساق الطلب المحتمل مع مقاييسها.

**3-خدمات تنشأ خصوصاً للسياح على أساس ربحي:** كالإيواء والمطاعم...، إذ يتوقع الذين يؤيدون الاستثمارات في السياحة أن يعود عليهم هذا الاستثمار بالربحية، لا تقل نسبتها عن مجالات الاستثمار الأخرى. وتدخل الدولة في البلاد التي مازالت السياحة فيها تتطور أو حيث يكون نمو السياحة في مصلحة الشعب، لتقدم العون في التنمية السياحية عن طريق مختلف أشكال الضمانات التي توفر للمستثمرين للحصول على عوائد مجزية.

وتتميز الخدمات السياحية بالعديد من الاختلافات والتي تساعد على تمييزها أهمها: ( أبو رمان و الديوه جي، 2000، صفحة 13)

- طبيعة المنتجات التي تقدمها المؤسسات السياحية كالفنادق والمطاعم والتي تجتمع بين السلعة والخدمة معا في كثير من الأحيان.

- مشاركة الزبون في عملية الإنتاج والاشتراك في الخدمات المقدمة.

- اعتبار الزبون أو مقدم الخدمة جزءاً من المنتجات التي تقدمها هذه المؤسسات.

- مصاعب أكبر في تثبيت معايير قياسية محددة للسيطرة على نوعية الخدمات المقدمة.

-صعوبة أكبر للزبائن في التقييم والتقدير.

-الأهمية النسبية لعامل الوقت.

### 1-2 - جودة الخدمة:

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمات وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة وذلك الاختلاف في الحكم على جودتها، فجودة الخدمة بالنسبة لكبار السن تختلف عنها بالنسبة للشباب وتختلف بالنسبة لرجال الأعمال عنها بالنسبة للزبائن العاديين، فجودة الخدمة تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون ( بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع الزبائن. ( الدرادكة و شبلي، 2002، صفحة 8)

يمكن تعريفها جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات: (الضمور، 2005، صفحة 437)

- البعد التقني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.

- البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العمل وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والزبون الذي يستخدم الخدمة.

- الإمكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة .

وتعرف جودة الخدمة طبقاً للفلسفة اليابانية بأنها: "الأداء الجيد من أول مرة بنسبة خطأ يساوي صفر" وهذا يعني أن الإتقان في أداء الخدمة دوماً دون أخطاء تذكر منذ أول لقاء للزبون (الصحن، 2002، صفحة 359).

إن جودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة فكل فرد يحاول الكتابة عليها أو ممارستها يجد أنه من الصعب عليه أن يصل إلى تعبير عملي عنها يتفق مع الآخرين وتستمر الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص العامة المميزة للخدمة قياساً إلى السلع المادية.

وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها: "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة". (المخياوي، 2005، صفحة 89)

ويأتي إدراك الزبون الكلي لقيمة الخدمة من مصدرين أساسيين هما: ( العلي، 2000، صفحة 289)

-إدراك الزبون لقيمة الخدمة الناجمة عن أسلوب تقديم الخدمة نفسها.

-إدراك الزبون لقيمة الخدمة الناجمة عن جودة أداء الخدمة.

من خلال ما سبق نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة حيث يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

حيث أن الزبون في الحقيقة هو الذي يحدد تعريف الجودة والمتغيرات التي تؤثر على إدراكه لجودة الخدمة المقدمة، علماً أن المتغيرات التي تؤثر على ذلك الإدراك قد تتغير وفقاً للظروف والزمن والخبرة، كما يلعب موردي الخدمة دوراً كبيراً في التأثير عن تلك المتغيرات وبالتالي على جودة الخدمة.

تكمن أهمية جودة الخدمة في الفاعلية في تحقيق الأهداف المرجوة على مستوى الزبون أو المؤسسة أو المجتمع ككل، والملائمة لاحتياجات الزبون وعدم التقييد بحدود زمنية أو مكانية لا مبرر لها، فبتطور قطاع الخدمات أصبحت الجودة الهام الأساسي للمؤسسات الخدمية، وبالفعل ففي قطاع فيه الإنتاج والاستهلاك في نفس الوقت ليس بالإمكان السماح للمؤسسة الوقوع في الخطأ وعليها القيام بتقديم خدمة ذات جودة عالية.

صحيح أن تقديم خدمة ذات جودة عالية تعود بالدرجة الأولى إلى خدمة الزبون جيدا، ولكن هذا ما يسمح أيضا بتقديم خدمة للمؤسسة لأن الجودة العالية تعود بفائدة كبيرة على المؤسسة.

وعلى هذا فإن الجودة الموجهة لإشباع الحاجات الحقيقية للمستهلك تعني جودة جيدة، يجدها المستهلك وينتج عنها رضا هذا الأخير ويدفعه بالتأكيد إلى الانضمام ضمن الأوفياء، والزبائن الأوفياء يعودون بالفائدة على المؤسسة على المدى القصير، المتوسط والبعيد.

كل هذه الأسباب نستنتج منها الأهمية القصوى التي يجب أن تعطى للجودة العالية في المؤسسة، كما لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف لتحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج وتصنيف المنتجات بانتظار الزبائن لكن في مجال الخدمة فإن الزبائن والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة كما يلي: (الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة، 2001، صفحة 181)

**- نمو مجال الخدمة:** لقد ازداد عدد السكان والمؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية تتعلق نشاطها بتقديم الخدمات، إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية ما زالت في نمو متزايد ومستمر.

**- ازدياد المنافسة:** إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

**- فهم الزبائن:** إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن.

**- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد فقط، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

### **1-3 - قياس جودة الخدمة:**

توصل الباحثون إلى أنه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على جميع المؤسسات الخدمية، بل أن هناك حاجة ماسة إلى ضرورة أن يقوم كل قطاع من القطاعات الخدمية بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة الخدمة المقدمة في ضوء الظروف المحيطة، على أن تتضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف الزبون ومقدم الخدمة والمؤسسة الخدمية في الوقت نفسه، إلا أن ذلك لا يمنع من وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المؤسسات الخدمية المتشابهة (الحياوي، 2005، صفحة 96).

وأشار أورفيت "Ovrieteit" في معرض حديثه عن جودة الخدمة من منظور مدخل التركيز على السوق بقوله: "إن المسألة ليست بتوجيه السؤال: ما هو رأي الزبائن عما نقدمه من خدمة؟ وإنما تحديد السؤال كالتالي: ما هي الخصائص الأكثر أهمية في خدماتنا بالنسبة لزيائنا في الماضي والحاضر والمستقبل؟، وما لها من علاقة بالأفعال والأنشطة التي ترغب التأثير فيها؟ وكيف يمكن للخدمة من المنافسة بالبدائل لتلك الخصائص؟".

إذا من البساطة سؤال الزبائن عما يعتقدون عن كل خاصية أو صفة للخدمة، فكل مجموعة من الزبائن لها أولوياتها الخاصة من عناصر الخدمة التي يعتقدون بأنها هامة، فقياس كل عنصر من عناصر الخدمة ربما لا يعتبر ضروريا حيث يمكن ملاحظة بعض العيوب في بعض العناصر والتي يتطلب موارد جديدة لتلافي بعض العيوب والتي ستترك تأثير عظيم على درجة رضا الزبون.

إذا المؤسسة الباحثة عن تحقيق الجودة في خدماتها ومراقبتها عليها:

-تحديد ومعرفة مجموعات زبائنها "القطاع المستهدف".

-تحديد عناصر وخصائص الخدمة.

-تقديم وتحديد أهمية النسبية لكل عنصر من عناصر الخدمة وكل قطاع من زبائنها.

-تحديد مستويات أداء لكل عنصر رئيسي من عناصر الخدمة.

-قياس أداء الخدمة لكل قطاع وهدفه.

-تحديد أولويات التطوير والتحسينات على عناصر الخدمة.

-تخصيص الموارد المستثمرة اعتمادا على تلك الخطوات.

إن إتباع هذه الإجراءات سوف تضمن تحديد ومعرفة الانحرافات حيال القطاع المستهدف، حيث يتم تخصيص الموارد النادرة لتلك القطاعات التي تمثل عناصر الخدمة لها أهمية كبيرة، وبالطبع هذه العناصر الهامة لا تبقى ثابتة إنما تتغير عبر الزمن ( سويدان و البرواري، 2008، صفحة 362).

ونعود ونذكر بصعوبة قياس جودة خدمة، وفي الواقع هناك مداخل لمعالجة ذلك منها مدخل قياس جودة الخدمات من منظور الزبائن، مدخل مقياس الجودة المهنية، مدخل قياس الجودة من المنظور الشامل، فيما يلي استعراض فقط مدخل قياس جودة الخدمات من منظور الزبائن باعتبارها تماشي ومتطلبات المداخلة، وهو يتضمن عدة مقاييس منها: (الحياوي، 2005، الصفحات 97-98)

- 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 أو المستوى الذي يريدون الوصول إليه، وهذا المقياس يمكن المؤسسات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين مستوى وجودة ما تقدمه من خدمات.

- مقياس الرضا: يتم قياس رضا الزبون بعد حصوله على الخدمة، عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمؤسسات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم، جوانب القوة والضعف فيها.

- مقياس الفجوة: يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم تحديد الفجوة (أو التطابق) بين هذه التوقعات والادراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمس المتمثلة لمظاهر جودة الخدمة ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبائن وبين ما يتوقعه الزبائن بشأها.

-الأداء الفعلي: يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن.

- مقياس القيمة: تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات.

#### 1-4 - رضا الزبون:

إن موضوع رضا الزبون أخذ مجالا واسعا من الاهتمام من قبل العديد من الباحثين والمفكرين، وتعتبر العديد من المؤسسات الكبرى في العالم أن سبب تألقها وتميزها عن باقي المؤسسات هو احترامها وتقديرها لزبائنها وعملها بشكل مستمر على إرضائهم والحفاظة عليهم.

اختلف الباحثون والكتاب في تحديد مفهوم محدد للرضا، نذكر بعض التعاريف التي جاءت لتحديد هذا المفهوم فيما يلي:  
(سويداني، 2011، صفحة 73)

رضا الزبون هو: "استجابة الزبون للخدمة أي الحكم والتقييم الذي يصدره الزبون للخدمة أو منتج معين."، كما عرف رضا الزبون على أنه: "توافق بين مخرجات الخدمة والتوقعات منها."

وعرف أيضا أنه: "إدراك الزبون بأن حاجاته ورغباته وتوقعاته حيال المنتج أو الخدمة قد تم إشباعها." وبهذا يمكن اعتبار الرضا الشعور أو الإحساس الذي ينتاب الزبون عند استعماله للمنتج أو لخدمة معينة وحكمه على يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لا سيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة نحو الجودة.

في هذا الإطار حدد KOTLER عدة حقائق توضح أهمية رضا الزبائن في شكل إحصائيات هي: (Kotler & Dubois, 2000, p. 560)

- أن الحصول على زبائن جدد يكلف المؤسسة من 5 إلى 10 أضعاف تكلفة رضا الزبائن الحاليين.
  - تقليل معدل فقد الزبائن بنسبة 5 يزيد من الأرباح بنسبة 25-80 حسب نوع الصناعة.
  - معدل ربح الزبون يزداد مع امتداد فترة الشراء.
- ومن بين أهمية رضا الزبون نجد أيضا أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال ما يلي: (إدريس، 2002، صفحة 349)
- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر على رضا الزبون.
  - الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة وتحديد مدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية.
  - ومن بين أساليب تحقق رضا الزبون نذكر ما يلي: (إدريس، 2002، صفحة 346)
  - الاهتمام بخدمة الزبون وتوطيد العلاقة معه، وضمان الرضا المطلق.
  - دراسة شكاوى ومقترحات وانتقادات الزبون وتيسير تعامله مع المؤسسة.
  - احترام وقت الزبون وعدم إضاعته في الانتظار، أو في إتباع إجراءات روتينية معقدة وطويلة.
  - إعطائه معلومات كاملة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من حيث المواصفات والأسعار.
  - الإنتاج وفقا لمواصفات الزبون ورغباته واحتياجاته .
  - اشتراك العميل في مناقشة خطط الجودة وطرق تطويرها.
  - زيادة العملاء المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانيا لآرائهم ومقترحاتهم.
- حيث هناك العديد من الأساليب المستعملة لقياس رضا الزبون نذكر منها الحصة السوقية، المردودية، تطور عدد الزبائن، بحوث الزبون الخفي، دراسة شكاوى الزبائن...
- ولفهم رضا الزبون يجب القيام بدراسة رضاه تجاه الخدمة، حيث هناك محددات لحالة الرضا تنجم عنها مجموعة من السلوكيات، لذا وجب على المؤسسة ألا تكتفي بتحقيق رضا زبائنها فقط، بل يجب أن تقيسه للتعرف على درجته والعمل على تحسينه إذا تطلب الأمر ذلك.

نقوم في هذا الجزء بدراسة البيانات المجموعة من زبائن وكالة السياحة والأسفار مديحة في ولاية ميلة وتحليلها من أجل استخلاص النتائج وفقا للأهداف المسطرة في الدراسة والفرضيات الموضحة، كما يلي:

## 2-1 - تقديم وكالة مديحة للسياحة والأسفار وأداة الدراسة:

سيتم تقديم وكالة مديحة للسياحة والأسفار باختصار وأداة الدراسة فيما يلي:

### 2-1-1 - تقديم وكالة مديحة للسياحة والأسفار:

يقصد بوكالة السياحة والأسفار في القانون الجزائري "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر للرحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها" (المادة:3، قانون 99/6، 1999، صفحة 13). ولقد حدد قانون 06/99 الخدمات المرتبطة بنشاطها في الجزائر على وجه الخصوص فيما يلي: (المادة 4، القانون 99/06، 1999، صفحة 13)

-تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.

-تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.

-تنظيم نشاطات القنص والصيد البحرية والتظاهرات الفنية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة بنشاط وكالات السياحة والأسفار أو بطلب من منظميها.

-وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السائح.

-إيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقييم الخدمات المرتبطة بها.

-النقل السياحي وبيع مختلف أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.

-بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.

-استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.

-القيام لصالح الزبون بإجراءات التأمين من كل مخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.

-تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات بإسمها ومكانها.

-كراء السيارات بالسائق ونقل الأمتعة كراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم.

حيث يتعين على وكالات السياحة والأسفار في إطار نشاطاتها استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال لترقية وتسويق "مقصد الجزائر"، مع نشر منشورات وكتيبات ودعائم أخرى مكتوبة ورقمية بصفة دورية لبيع مختلف المنتوجات والدورات السياحية لـ"المقصد الجزائري". (المادة:17 مكرر، المرسوم التنفيذي رقم 10-186، 2010، صفحة 6)

ومما سبق وكالة مديحة للسياحة والأسفار هي وكالة خاصة بالأسفار والسياحة مقرها ميلة، تم تأسيسها في سنة 2009، تقدم مجموعة واسعة من الخدمات والتسهيلات لراحة زبائننا من بينها:

تنظيم الرحلات إلى الخريطة.

تنظيم رحلات دراسية ورحلات لغوية

تحقيق الإقامة والدوائر والرحلات في مجالس الأعمال.

تنظيم الندوات والمؤتمرات والندوات

تأجير السيارات

حجز غرف الفنادق

استقبال ونقل من المطار



## عنوان المقال: قياس جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار وعلاقتها برضا الزبون من وجهة نظره : دراسة حالة وكالة مديحة

### للسياحة والسفر .

حجز وبيع تذاكر الطيران الوطنية والدولية والبحرية

اكتشاف المواقع والمعالم

الرحلات وعطلات

نُهاية الأسبوع

السياحة التعليمية والثقافية

العلاج بالمياه المعدنية والسبا

مخيم صيفي

التخييم العائلي

دورة رياضية

### 2-1-2- اختبار صدق وثبات الاستمارة:

تم تحكيم الاستمارة (الصدق الظاهري) وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة جامعيين المختصين وبعض زبائن هذه الوكالات بهدف التأكد من وضوح العبارات وسلامتها اللغوية، ومدى مناسبة فقراتها للمستجوبين الذين سيطبق عليهم الأدوات، ومدى انتماء الفقرات للمجال الذي أعدت لقياسه ولقد أخذت التوصيات بعين الاعتبار، وتم تعديل فقرات الاستمارة لتناسب مع التعديلات المقترحة من خلال حذف بعض العبارات والإضافة بعضها وإعادة صياغة بعضها الآخر وتصحيحها حتى استقرت الاستمارة على الوضع النهائي.

أما ثبات الاستمارة فقد تم استخدام طريقة معامل الثبات لبيان مدى اتساق الداخلي للعبارات المكونة للمقاييس التي اعتمدها الدراسة وتجانسها حيث أن قيمة معامل الارتباط "ألف كرونباخ" قدر بـ 0,858 حسب الجدول التالي:

#### الجدول رقم 1: معامل الارتباط "ألف كرونباخ"

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
21	0,858

المصدر : مخرجات SPSS

### 2-1-3- أساليب التحليل الإحصائي

ستتم معالجة بيانات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية والاستدلالية بالاعتماد على البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، واختيرت درجة التقدير التالية (متدنية، متوسطة، عالية) في التفسير والجدول الموالي يوضح ذلك:

#### الجدول رقم 2: تصنيف متوسطات إجابات أفراد العينتين

درجة التقدير	متدنية	متوسطة	عالية
المتوسط الحسابي	1 - 2.49	2.5 - 3.49	3.50 - 5

المصدر: بتصرف

### 2-1-4- أداة الدراسة وحدودها:

استمارة موجهة لزبائن وكالات السياحة والأسفار لولاية ميلة لهدف قياس مستوى أبعاد جودة الخدمة المقدمة من طرفها ومدى ترتيب هذه الأبعاد حسب أهميتها وكذا قياس مستوى الرضا وعلاقته بجودة الخدمات المقدمة، والمقسمة إلى جزئين، الجزء الأول يحتوي على المعلومات الديمغرافية لأفراد العينة وهي (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، عدد مرات التعامل مع الوكالة). أما الجزء الثاني من الاستمارة فيحوي أبعاد جودة خدمات وكالة مديحة للسياحية والأسفار وهي خمسة أبعاد وبعد رضا الزبون وهي موزعة حسب الأسئلة:

-الاعتمادية:1,2,3.

-الاستجابة: 4,5,6,7,8.

-الأمان:9,10,11,12.

-التعاطف:13,14,15,16,17.

-الموسمية:18,19,20.

-المستوى الرضا:21.

## 2-2 - تحديد ووصف عينة الدراسة:

نظرا لحجم المجتمع الكبير والغير محدود والمتغير اضطررنا إلى استخدام المعاينة الاحتمالية البسيطة وذلك لمحدودية الإمكانيات وضيق الوقت واعتبار المجتمع غير محدد والتي هي عبارة عن أخذ عينة بواسطة السحب بالصدفة من بين مجموعة عناصر مجتمع البحث هو 216 فرد من المتعاملين مع وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميلة لسنة 2022، ولقد تم الاعتماد العشوائي في اختيار العينة بحيث تم اختيار أول زبون يأتي إلى الوكالة المختارة مكان توزيع الاستمارة وبعد أن ينتهي الزبون من تعبئة الاستمارة مع مساعدته في حالة استفسار عن عبارة من عبارات المكونة لها، تعرض استمارة أخرى على أول زبون يأتي بعده مباشرة وهكذا حتى تم جمع 216 استمارة وهي تمثل الحجم المطلوب والمحدد من خلال تحليل عينة العشوائية اختيارية مكونة من 25 زبونا لوكالات السياحة والأسفار مجتمع الدراسة حيث وجد متوسط الانحراف المعياري لمستوياتهم التعليمية يساوي 0.3741 بعد ذلك تم احتساب العينة على أساس مستوى الثقة 95% خطأ المسموح به هو 5%.

$$N = (Z^2 * S^2) / e^2 = ((1.96)^2 * (0.3741)^2) / (0.05)^2 = 215.054$$

وبالتقريب 216 استمارة.

S: الخطأ المسموح به 0.05

Z: درجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة 95%

S: متوسط الانحراف المعياري للعينة العشوائية اختيارية

فكان الوصف الإحصائي لهذه العينة وفقا للخصائص الشخصية مبينة في الجدول التالي:

### الجدول رقم 3: خصائص العينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكور	128	59.3
	اناث	88	40.7
العمر	$20 \geq$	13	6
	[20.30]	20	9.3
	[30.40]	95	44
	[40.50]	58	26.9

13.9	30	50 ≤	
8.8	19	أقل من ثانوي	المستوى التعليمي
16.7	36	ثانوي	
16.2	35	ديبلومي	
17.6	38	جامعي	
40.7	88	دراسات عليا	
18.1	39	15000 ≥	الدخل الشهري
23.1	50	]15000,50000]	
53.2	115	]50000,100000]	
5.6	12	100000 ≤	
27.8	60	مرة	عدد مرات التعامل مع الوكالة
28.2	61	مرتان	
23.6	51	3مرات	
20.4	44	>3مرات	

المصدر: مخرجات SPSS

تغلب فئة الذكور على الإناث بنسبة 9.6% ، أما فيما يخص المستوى التعليمي للعينة فالغالبية هي فئة مالكي شهادات الدراسات العليا بنسبة 40.7، وعن توزيع العينة حسب الدخل الشهري فنلاحظ الفئة الغالبة هنا فئة [50000،100000] بأكثر من النصف، وفي ما يخص توزيع العينة حسب عدد مرات التعامل مع الوكالة فهي تقريبا متقاربة وهي مرتان.

**3-2 تحليل الإجابات:** من خلال إجابات العينة الموضحة في الجدول التالي وتحليلها تم الاجابة على الفرضيات كما يلي:

الجدول رقم 4: اجابات عينة الدراسة

رقم العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير
1	61	118	37			4.11	0.666	عالي
2	30	146	39	1		3.95	0.580	عالي
3	64	133	18	1		4.2	0.599	عالي
4	76	130	10			4.31	0.553	عالي
5	53	123	40	1		4.06	0.655	عالي
6	31	132	52	9		3.52	0.661	عالي
7	11	99	97			3.89	0.627	عالي
8	31	134	51			3.91	0.611	عالي
9	9	129	68	10		3.63	0.640	عالي
10	44	117	53	2		3.94	0.696	عالي
11	44	102	55	15		3.81	0.839	عالي

متوسط	0.684	3.38		22	94	97	3	12
عالي	0.568	4.24			14	134	67	13
عالي	0.572	4.2			18	137	61	14
عالي	0.646	3.53		4	107	91	14	15
عالي	0.610	4.23			21	125	70	16
عالي	0.771	4.14		6	33	102	75	17
عالي	0.861	3.70		14	80	79	43	18
متوسط	0.586	3.47		9	97	109	1	19
عالي	0.845	3.70		14	77	85	40	20
عالي	0.602	3.85		4	45	145	21	21

المصدر: مخرجات SPSS

انطلاقاً من الجدول أعلاه تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد في الجدول الموالي:

الجدول رقم 5: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد جودة خدمات وكالة السياحة والأسفار

التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
عالي	0.41544	4.0880	الاعتمادية
عالي	0.37962	3.9378	الاستجابة
عالي	0.45414	3.6898	الامان
عالي	0.41018	4.0676	التعاطف
عالي	0.59558	3.6235	الملموسية
عالي	0.34871	3.8812	جودة الخدمة وكالة السياحة والسفر

المصدر: مخرجات SPSS

انطلاقاً من الجدولين نستنتج ما يلي:

في ما يخص قياس مستوى جودة خدمات وكالة مديحة للسياحة والأسفار تعتبر العبارة رقم (12) "انعدام الخطر والشك في تعاملات الوكالة السياحية" أقل مستوى تقييم بمتوسط حسابي 3.38 بتقدير متوسط حيث تنتمي هذه العبارة إلى بعد الأمان، وأكبر عبارة حازت على مستوى موافقة أكبر هي عبارة رقم (13) التي تنص: "يهتم موظفو الوكالة السياحية بكم و يصغون لكم بصورة جيدة" بمتوسط حسابي عالي المستوى يقدر بـ 4.24 وهي تنتمي على بعد التعاطف.

وعن مستوى جودة خدمات وكالة مديحة للسياحة والأسفار من خلال أبعادها الخمسة فإن البعد الأكبر متوسط حسابي هو بعد الاعتمادية بقيمة 4.0880 يليه بعد التعاطف بقيمة 4.0676 ثم الاستجابة، الأمان، الملموسية بمتوسطات 3.9878، 3.6898، 3.6235 على التوالي، وبهذا المستوى الغالب في تقييم الزبائن لجودة الخدمات هي المستوى العالي بمتوسط حسابي إجمالي 3.8812 وانحراف معياري 0.34871 بتشتت ضعيف، وأما عن مستوى رضا الزبون عن الخدمات عالي بمتوسط حسابي 3.85 وانحراف معياري مقبول هو 0.602.

وعن اختبار العلاقة بين جودة خدمات وكالة مديحة للسياحة والأسفار ورضا الزبون تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين جودة خدمات وأبعادها بالاعتماد على برنامج SPSS وكذا معامل الارتباط بيرسون بين جودة خدمات وكالة مديحة للسياحة والأسفار بأبعادها ومستوى رضا الزبون فكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 6: العلاقة بين جودة خدمات وكالة مديحة للسياحة والأسفار ورضا الزبون

		جودة خدمات وكالة مديحة للسياحة والأسفار	رضا الزبون
الاعتمادية	Corrélacion de Pearson	,686**	,333**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	216	216
الاستجابة	Corrélacion de Pearson	,790**	,357**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	216	216
الامان	Corrélacion de Pearson	,757**	,319**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	216	216
التعاطف	Corrélacion de Pearson	,810**	,242**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	216	216
الملموسية	Corrélacion de Pearson	,810**	,353**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	216	216
وكالة مديحة للسياحة خدمات جودة والأسفار	Corrélacion de Pearson	1	,418**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	216	216
رضا الزبون	Corrélacion de Pearson	,418**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	216	216

المصدر: مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد وجود علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمة المقدمة وأبعادها محصور بين [0.686 ، 0.810] عند مستوى دلالة 0.000 أقل من المستوى المحدد 0.05، ووجود علاقة بين جودة خدمات وكالة مديحة للسياحة والأسفار ومستوى رضا الزبون بمعامل ارتباط 0.418 بمستوى ضعيف نسبيا عند مستوى الدلالة 0.000 حيث كل بعد من أبعاد جودة خدمات

وكالة مديحة للسياحة والأسفار له علاقة بمستوى رضا الزبون بكون المعنوية 0.000 أقل من مستوى المعنوية المحدد بـ 0.05 لكن بارتباط ضعيف، فكان بعد الاستجابة أكبر ارتباط بمستوى رضا الزبون بمعامل ارتباط 0.357 مقارنة بالأبعاد الأخر يليه بعد الملموسية بمعامل ارتباط 0.353 ثم بعد الاعتمادية بمعامل ارتباط 0.333، يليه بعد الأمان بمعامل ارتباط 0.319، ثم بعد التعاطف بمعامل ارتباط 0.242 الذي يعتبر أضعف ارتباط.

#### 2-4- أثر العوامل الديموغرافية على إجابات عينة للدراسة:

لاختبار أثر العوامل الديموغرافية تم استخدام اختبار T للعينات المستقلة لكل محور من محاور الدراسة على العوامل الديموغرافية الثنائية التقييم وتحليل التباين الأحادي ANOVA للمحاور الدراسة على العوامل الديموغرافية ذات التقييمات التي تفوق الاثنان فكانت النتائج مبينة فيما يلي:

#### 2-4-1- أثر الجنس في إجابات عينة الدراسة: النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 7: أثر الجنس في إجابات عينة الدراسة

المتغيرات	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	sig	t	مستوى المعنوية
جودة خدمات وكالة مديحة للسياحة والأسفار	ذكر	3.9215	0.37360	4.094	0.044	2.147	0.033
	أنثى	3.8225	0.30146				
مستوى رضا الزبون	ذكر	3.8828	0.62268	0.108	0.743	1.048	0.296
	أنثى	3.7955	0.57052				

المصدر: مخرجات SPSS

كون sig أقل من 0.05 في ما يخص الإجابات عن مستوى جودة خدمات وكالة مديحة للسياحة والأسفار فإنه يعني توجد فروق بين متوسطات إجابات المجتمع تبعاً للعمر، أما فيما يخص مستوى رضا الزبون فلا توجد فروق بين متوسطات إجابات المجتمع، وبهذا على الوكالة الاهتمام أكثر بالجنس عند تقديمها باعتبار أن الجنسين يختلفان في تقييم مستوى الجودة.

#### 2-4-2- أثر العمر في إجابات عينة الدراسة: تم الاعتماد على نتائج المسجل في الجدول التالي:

الجدول رقم 8: أثر العمر في إجابات عينة الدراسة

المتغيرات	المجموعات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
جودة خدمات وكالة مديحة للسياحة والأسفار	داخل المجموعات	3.948	4	0.987	9.383	0.000
	خارج المجموعات	22.195	211	0.105		
مستوى رضا الزبون	داخل المجموعات	6.293	4	1573	4.632	0.001
	خارج المجموعات	71.665	211	0.340		

المصدر: مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه قيمة الاحتمالية sig هي 0.000، 0.001 للمتغيرين وهي أقل من 0.05 أي توجد فروق بين متوسطات إجابات المجتمع عن مستوى خدمات وكالة مديحة للسياحة والأسفار و مستوى رضا الزبون تبعاً للعمر، وبهذا على الوكالة الاهتمام بالعمر أيضاً عند تقديمها لأنه يأت في مستوى تقييم جودة الخدمة والرضا .

#### 2-4-3- أثر المستوى التعليمي في إجابات عينة الدراسة: تم الاعتماد على نتائج المسجل في الجدول التالي:

## عنوان المقال: قياس جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار وعلاقتها برضا الزبون من وجهة نظره : دراسة حالة وكالة مديحة

للسياحة والسفر .

### الجدول رقم 9: أثر المستوى التعليمي في إجابات عينة الدراسة

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المجموعات	المتغيرات
0.000	8.045	1.179	4	4.715	داخل المجموعات	جودة خدمات وكالة مديحة للسياحة والأسفار
		0.102	211	21.429	خارج المجموعات	
0.000	11.606	2.579	4	10.316	داخل المجموعات	مستوى رضا الزبون
		0.321	211	67.642	خارج المجموعات	

المصدر: مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه قيمة الاحتمالية sig هي 0.000، 0.000 للمتغيرين، وهذا يعني توجد فروق بين متوسطات إجابات المجتمع عن مستوى جودة خدمات وكالة مديحة للسياحة والأسفار ورضا الزبون تبعاً للمستوى التعليمي، وبهذا يعتبر المستوى التعليمي أيضاً من العوامل التي يجب على الوكالة الاهتمام بها عند تقديم الخدمة.

### 2-4-4-أثر الدخل الشهري في إجابات عينة الدراسة: تم الاعتماد على نتائج المسجل في الجدول التالي:

#### الجدول رقم 10: أثر الجنس في إجابات عينة الدراسة

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المجموعات	المتغيرات
0.000	13.611	1.407	3	4.222	داخل المجموعات	جودة خدمات وكالة مديحة للسياحة والأسفار
		0.103	212	21.921	خارج المجموعات	
0.001	5.818	1.977	3	5.930	داخل المجموعات	مستوى رضا الزبون
		0.340	212	72.028	خارج المجموعات	

المصدر: مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه قيمة الاحتمالية sig هي 0.000، 0.001 للمتغيرين وهذا يعني توجد فروق بين متوسطات إجابات المجتمع عن مستوى جودة خدمات وكالة مديحة للسياحة والأسفار ورضا الزبون تبعاً للدخل الشهري، وعلى هذا يجب أخذ الدخل الشهري للزبون عند تقديم الخدمة من طرف الوكالة بالحسبان.

### 2-4-5-أثر عدد مرات التعامل مع الوكالة في إجابات عينة الدراسة: تم الاعتماد على نتائج المسجل في الجدول

التالي:

#### الجدول رقم 11: أثر العدد مرات التعامل في إجابات عينة الدراسة

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المجموعات	المتغيرات
0.423	0.939	0.114	3	0.343	داخل المجموعات	جودة خدمات وكالة مديحة للسياحة والأسفار
		0.122	212	25.801	خارج المجموعات	
0.284	1.276	0.461	3	1.383	داخل المجموعات	رضا الزبون
		0.361	212	76.575	خارج المجموعات	

المصدر: مخرجات SPSS

ولكون قيمة الاحتمالية sig هي 0.423 و0.284 للمتغيرين على التوالي أكبر من 0.05 يعني لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة عن مستوى جودة خدمات وكالة مديحة للسياحية والأسفار ورضا الزبون تبعا لعدد مرات التعامل مع الوكالة.

### الخلاصة:

أصبحت تواجه المؤسسات الخدمية عدة تحديات نتيجة التغيرات والتطورات المستمرة خاصة في ظل العولمة واقتصاد السوق المفتوح، ومن بين هذه التحديات تزايد عددها واشتداد المنافسة بينها، وفي ظل ذلك تجد أي مؤسسة خدمية من بينها الوكالات السياحية والأسفار نفسها مجبرة على تقديم خدمات قادرة على الصمود أمام البدائل المنافسة، ذات مستوى راق من الجودة على كل المستويات، خاصة وأن الزبون أصبح أكثر حذرا بعد ما تعلمه من جائحة كوفيد 19 وأكثر وعيا وحاجة للحصول على خدمات سياحية متميزة بجودة عالية على كل المستويات (التنظيمية، المحتوى، التقديم، الحماية، النظافة...)، وهذا لا يكون إلا بتبني أساليب ونماذج تمكنها من إدارتها وقياسها وتقييمها باستمرار حتى يمكنها استخدام الموارد بشكل أمثل من أجل رفع جودة خدماتها المقدمة وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية تسمح لها بالتفوق أمام مثيلاتها من المؤسسات على المستوى المحلي والعالمي من جهة ورضا الزبون من جهة أخرى.

وعلى هذا لا يزال إلى يومنا هذا الاهتمام بجودة خدمات وكالات السياحة والسفر أمر في غاية الأهمية بالنسبة للوكالات أو الزبون أو كليهما، فهي تعتبر أداة فعالة لتحقيق التحسين المستمر لجميع أوجه عمليات تقديم الخدمة المطلوبة، إذ تعتبر من المحددات الرئيسي لرضا الزبون، حيث تعتبر في الوقت نفسه من الأولويات التي تزيد تعزيز الطلب على الخدمات. وبعد قياس جودة الخدمات وكالات السياحة والأسفار مديحة وعلاقتها برضا الزبون، نستنتج ما يلي:

- مستوى جودة خدمات وكالة السياحة والأسفار مديحة عالي وهذا يخالف الفرضية الأولى.
- مستوى رضا الزبون عالي وهذا يخالف الفرضية الثانية.

- توجد علاقة بين جودة خدمات وكالة السياحة والأسفار مديحة ورضا الزبون ولكن ضعيفة، وهذا يخالف الفرضية الثالثة.
- توجد فروق بين متوسطات إجابات المجتمع في قياس جودة خدمات وكالات السياحة والسفر، ومستوى الرضا عنها تعزى للعوامل الديموغرافية.

وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة التي قمنا بها يمكن تقديم بعض التوصيات لوكالات السياحة والأسفار عامة ووكالة مديحة خاصة قد تساهم في الحفاظ على جودة خدمات المطلوبة من طرف الزبون وزيادة رضاه، فيما يلي:

- علي الوكالات استغلال رغبة الجزائر في تهيئة قطاع السياحة وتثمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر وكذا ترقيةها لتصبح من الواجهات المميزة في منطقة أورو-متوسط في المخطط الوطني التوجيهي لتهيئة السياحة واعتبار نفسها من الفاعلين والمتعاملين المركزيين للسياحة والمساعدة في تحقيق هذا المخطط لأن العائد من تنفيذه يدر ذهابا للجميع.

- المساهمة في نشر الثقافة السياحية في الجزائر من خلال المشاركة في الندوات والمناسبات التاريخية والثقافية الوطنية والولائية من خلال عرض مختلف النشاطات والقيام ببعض الرحلات لتحقيق ذلك.

- العمل على تعريف بالمقاصد السياحية التي تملكها الجزائر حاليا بالشكل الذي يضمن ترسيخ فكرة لدى الزبون عن مستوى العالي لجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة.

- التعاقد مع مقدمي الخدمات السياحية والمشاركة معهم في إنشاء برامج سياحية مختلفة تتمشى والشرائح المختلفة من الزبائن.



## للسياحة والسفر.

- معرفة مدركات الزبائن الجديدة عن الجودة يعد جائحة كوفيد 19، وكذا معرفة طلباته ورغباته من أجل رسم استراتيجية التسويق المستقبلية.
- ضرورة توفير قاعدة معلومات وبيانات تسويقية تساعد على تلبية حاجات الزبون ومساعدته في اتخاذ قراراته في ما يتعلق بالخدمة السياحية المعروضة.
- تفعيل استخدام عناصر المزيج الترويجي من خلال وضع إعلانات والإشهارات في مختلف وسائل الإعلام والاتصال المتوفرة لرفع من الطلب عن الخدمات خاصة الوسائل التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- مراعاة العوامل الشخصية للزبائن (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل) عند تقديم الخدمة وفي تخطيط لمزيجها التسويقية من أجل رفع مستوى رضاهم اتجاهها باعتبار أن هناك عدم تجانس في تقييم مستوى جودتها ومدى رضاهم عنها راجع للعوامل الديمغرافية.
- خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقتها مع زبائنها.
- اتباع كل ما هو جديد في مجال الخدمة السياحية لتقديم أحسن العروض وبأيسر الطرق وأحدث الوسائل لتأثيرهم المباشر على جودة.
- وفي الأخير يمكن التأكيد على أن عمليات إنتاج الخدمة واهتمام بتصميمها وتطويرها وعرضها ضرورة حتمية وجزء حيوي من أساسيات تطبيق الجودة الشاملة في المؤسسة، لذا قياس وتقييم لأبعاد جودتها باستمرار قاعدة يمكن الانطلاق منها في بناء إدارة كفاءة للجودة تستهدف تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة في عصر العولمة واقتصاد المعرفة وتحقيق رضاه ولما لا ولائه للمؤسسة.

## الهوامش والمراجع:

### القوانين:

- 1- القانون 99/06، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار، المؤرخ في 18 ذي الحجة 1419، الموافق 4 أبريل 1999 العدد 24، ج رج، الجزائر، 7 أبريل 1999.
- 2- المادة: 17 مكرر، المرسوم التنفيذي رقم 10-186، يحدد شروط وكيفية إنشاء وكالات السياحة والأسفار، المؤرخ في 2 شعبان 1431، الموافق 14 يوليو سنة 2010، العدد: 44، ج رج، الجزائر، 11 يوليو 2010.

### الكتب:

- 3- أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي - المفاهيم والأسس العلمية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 4- ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، شركة الحلال للطباعة، اسكندرية، 2002.
- 5- سراب الياس، محمود الدباسي، حسن الرفاعي، حسين عطير، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة، عمان، 2000.
- 6- عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات - مدخل كمي، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 7- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001: 2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 8- مأمون الدرادكة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 9- مأمون الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 10- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 11- مروان أبو رحمة، أنيس بلبل، زما الحناوي، هديل الحس، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 12- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط: 3، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- 13- نضال موسى سويدان، نزار عبد الحميد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

## المجلات والدوريات:

14-نظال موسى سويداني. تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه، مجلة الأزهر بغزة سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13 العدد1، 2011.

## Books:

14-Kotler, P, & Dubois, B, Marketing management, 10<sup>edition</sup>, public -union edition, Paris, 2000.

الملاحق

## الملحق رقم(1):الاستمارة الموجهة للزبون

أخي الكريم، أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإعداد دراسة ميدانية حول أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر، علماً أن الخدمة المقصودة هنا هي الخدمة التي تنجزها الوكالة باستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أهمها الانترنت وتقديمها لكم شخصياً باعتبار الوكالة وسيط إلكتروني بينكم وبين مقدم الخدمة السياحية المطلوبة من طرفكم.

يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع إشارة X في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة، علماً بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط وليس مطلوب منكم ذكر اسمكم أو عنوانكم، شاكرين لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

أولاً:المعلومات الشخصية:

1. الجنس:  ذكر  أنثى
2. العمر: أقل من 20 سنة  من 20-30  من 30-40  من 40-50  أكبر من 50
3. المستوى التعليمي: أقل من ثانوية  ثانوية  دبلوم  جامعي  دراسات عليا
4. الدخل الشهري: أقل من 15000 دج  بين 15000 - 50000  من 50000 - 100000  أكثر من 100000
5. عدد مرات التعامل مع الوكالة: مرة واحدة  مرتين  ثلاثة مرات  أكثر من ثلاثة مرات

ثانياً: جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون عنها:

التسلسل	العبارة	أوافق جداً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق جداً
1	تنجز الخدمة المطلوبة في الوقت المناسب					
2	تؤدي الخدمة وفقاً لما هو متوقع					
3	الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية تلي حاجاتكم ورغباتكم					
4	يبادر موظفو الوكالة السياحية على تقلم الخدمة					
5	يستجيب موظفو الوكالة السياحية لطلباتكم بسرعة					
6	يتم إعلامكم بأجال الوفاء بالخدمة بكل وسائل الاتصال					

## عنوان المقال: قياس جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار وعلاقتها برضا الزبون من وجهة نظره : دراسة حالة وكالة مديحة

### للسياحة والسفر.

					7	يرد موظفو الوكالة السياحية بسرعة على شكاويكم
					8	تقدم الخدمات التي تحتاجون إليها في الوقت الذي ترغبون فيه
					9	يتمتع موظفو الوكالة السياحية بالمؤهلات اللازمة لأداء الخدمة المطلوبة
					10	يتصف موظفو الوكالة السياحية بالأمان والصدق
					11	ضمان الحصول على الخدمات حسب وعود موظفو الوكالة السياحية
					12	انعدام الخطر والشك في تعاملات الوكالة السياحية
					13	يهتم موظفو الوكالة السياحية بكم و يصغون لكم بصورة جيدة
					14	يسعى موظفو الوكالة السياحية إلى التعرف على حاجاتكم و رغباتكم
					15	تحرص إدارة الوكالة السياحية على توثيق العلاقة بينكم وبين الموظفين
					16	تُعاملون من قبل موظفو الوكالة السياحية باحترام وتقدير
					17	ملائمة ساعات العمل بالوكالة مع التزاماتكم
					18	يقوم موظفو الوكالة بالحفاظ على مظهر الوكالة بصورة مستمرة
					19	يوجد في الوكالة منظومة اتصال متطورة (بريد إلكتروني، موقع إلكتروني، فاكس...)
					20	تتوفر في الوحدة وسائل راحة تسمح بالانتظار
						مستوى رضا
						رضا كبير جدا
						رضا متوسط
						رضا ضعيف
						رضا ضعيف جدا جدا
					21	مدى رضاك عن جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة

ماهي أهم المشاكل التي تعرضتم لها في ما يخص الخدمة الإلكترونية المنجزة من طرف الوكالة السياحية ؟

.....

.....

ما هي أهم الاقتراحات التي ترونها ضرورة توفرها في المستقبل لتلبية طلباتكم من الخدمات السياحية وبالجودة المتوقعة من طرفكم:

.....

.....

شكرا جزيلاً لتعاونكم