

# جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبون في شركات النقل الجوي

## - دراسة حالة شركة الطاسيلي للطيران وكالة تندوف

Service quality and its impact on customer satisfaction in air transport companies

Case study of Tassili Airlines, Tindouf Agency

حيمد محمد\*

مخبر التنمية المحلية المستدامة والمقاولاتية،

المركز الجامعي تندوف- الجزائر

[Haimed.mohamed@cuniv-ak-tindouf.dz](mailto:Haimed.mohamed@cuniv-ak-tindouf.dz)

تاريخ النشر: 2022/10/13

تاريخ القبول للنشر: 2022/07/25

تاريخ الاستلام: 2022/05/01

### ملخص:

إن نجاح أي مؤسسة مرهون بأداء المورد البشري ومدى كفاءته، لأنه العنصر الأساسي في تقديم جودة المنتج أو الخدمة فالمؤسسات الخدمية خاصة أصبحت مطالبة بتقديم خدمات تتوافق مع رغبات وتطلعات الزبائن حتى تضمن رضاهم وولائهم للمؤسسة، في هذه الدراسة قمنا بتسليط الضوء على أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن على مستوى شركة الطيران طاسيلي وكالة تندوف وهذا بالاعتماد على ابعاد جودة الخدمة التي تتمثل في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف وباقي الأبعاد الأخرى بحيث تم الاعتماد على الاستبيان وتوزيعه على عينة من زبائن الشركة والذين يستخدمون الحطوط الداخلية باتجاه ولاية تندوف، وتأكد النتائج المتوصل اليها على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة التي تقدمها شركة الطاسيلي للطيران ورضا الزبائن.

الكلمات المفتاحية: المورد البشري، الخدمة، جودة الخدمة، شركة الطيران طاسيلي، رضا الزبون.

تصنيف JEL: M31، M30، M10.

### Abstract:

The success of any enterprise depends on the performance of the Human Resource and its efficiency, and it is the main element in providing the quality of the product or service. The service companies have become required to provide services that satisfy the desires and aspirations of customers in order to ensure their satisfaction and loyalty to the institution. In this study, we shed light on the importance of service quality in achieving customer satisfaction at the level of Tassili Airlines Tindouf Agency, depending on the dimensions of service quality, which are: tangibility, reliability, response, sympathy and the rest of the other dimensions. We relied on the questionnaire and distributed it to a sample of customers of Company who use domestic airlines towards the Wilaya of Tindouf, and the results obtained confirm the existence of a statistically significant relationship between the quality of service provided by Tassili Airlines and customer satisfaction.

**Keywords:** Human Resource, Service, Service Quality, Tassili Airlines, Customer Satisfaction.

**JEL classification codes:** M31، M30، M10.

\* المؤلف المرسل.

## 1. مقدمة:

تسعى المؤسسات وشركات الخدمات جاهدة لتحسين أداء عمالها من أجل تحقيق أهدافها، ولا يمكن تحقيق أهداف المؤسسات الا من خلال ضمان خدمات ذات جودة وهذا يتطلب دون أدنى شك التوفر على أفراد كفؤة ومدربة من أجل تحقيق جودة مميزة. ذلك لأنه لا يمكن الحديث عن تقديم خدمة ذات جودة دون الغوص في فهم احتياجات الزبون ورغباته والاهتمام بتحقيقها بالإضافة الى التميز في تقديمها.

لقد أضحت الجودة الشغل الشاغل للمؤسسات الاقتصادية خاصة الخدمية منها ذلك لأنها المعيار الأساسي لنجاح المؤسسة واستمرارها، فهي التي تدفع المؤسسة إما للنجاح والتطور أو للفشل والزوال. واليوم أصبح الزبون أكثر وعياً وإدراكاً لرغباته وتطلعاته خاصة في ظل تعدد الشركات والمنتجات والمنافسة الحادة، وأصبح الزبون ينتقي ويختار من بين الخدمات أسرعها وأجودها وأقلها سعراً وبحث عن الشركات التي تلبي طلباته من خلال اعتماده على عدة معايير لعل أهمها: مدى الاستجابة لرغباته، حسن الاستقبال، السرعة في تلبية الرغبات، الاهتمام، الاحترام والالتزام بأخلاقيات المهنة وغيرها من المعايير.

مما سبق يمكن بلورة إشكالية البحث في السؤال الآتي:

الى أي مدى تساهم جودة الخدمة في تحقيق رضا زبائن شركة طاسيلي للطيران تندوف؟.

## 2. جودة الخدمة ورضا الزبون:

توجد علاقة وطيدة بين الجودة والرضا لدى الزبون حيث يصعب فصلهما عن بعضهما لانهما متلازمان، لذلك سنتطرق في هذا المحور الى أهم المفاهيم والعناصر المتعلقة بهاذين المصطلحين.

1.2. تعريف الخدمة وجودة الخدمة: هناك عدة تعاريف للخدمة نذكر منها ما يلي:

❖ تعرف الخدمة على أنها تقديم منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساسية غما في حد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس. (ايوب، 2020، صفحة 76)

❖ يعرف كوتلر الخدمة على أنها كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر ويكون أساساً غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء وقد يرتبط تقديمه بمنتج عادي. (حواس وحمودي، 2013، صفحة 146)

❖ أما جودة الخدمة فتعرفها الجمعية الأمريكية لتسويق الخدمات على انها النشاط أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء (العنزي والطائي، صفحة 16). وتعرف كذلك على أنها مجموع الخصائص والسمات والمزايا التي تؤثر في قدرة الخدمة التي تقدمها المؤسسة على تلبية حاجات معينة (قشي، 2019، صفحة 55).

2.2. أبعاد جودة الخدمة: هناك مجموعة من الأبعاد خاصة بجودة الخدمة المقدمة للزبائن نلخصها فيما يلي:

❖ الاعتمادية: تشير الى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق من حيث الوقت والانجاز

❖ الجمالية: وهي حسن معاملة الزبون مثل الاحترام والتعامل الحسن الذي يستند على الأسس الأخلاقية. ويتطلب تحقيق هذا المبدأ توفر عنصر الولاء لدى جميع العاملين بالمؤسسة.

❖ الاستجابة: وهي سرعة استجابة مقدمي الخدمة لاحتياجات الزبون.

❖ المصدقية: ويقصد بها مدى قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها وتعهداتها للزبون، أي مدى تحقيق المؤسسة لوعودها في مختلف إعلاناتها في وسائل الاتصال. (سالمي وبوسطة، 2014، صفحة 146)

❖ الملموسية: وتتمثل في كل ما هو مادي مثلا المستلزمات وحادثة الاجهزة والمباني والديكورات ومظهر الأفراد وأناقهم وغيرها

❖ الأمان: وهو مدى إحساس الزبون بالثقة والاطمئنان والأمان في التعامل مع المؤسسة من الناحية النفسية والجسدية.

❖ العاطفة: وهو مدى اهتمام المؤسسة بالزبون، أي شعور الزبون باهتمام المؤسسة في تحقيق رغباته واستجابة مطالبه (ميموني، 2020، صفحة 235).

### 3.2. مفهوم رضا الزبون:

يعبر رضا الزبون عن ذلك الاحساس بالمتعة الذي يشعر به الزبون عند قيامه بمقارنة التوقعات السابقة مع الأداء الفعلي للمنتجات (singh, 2006, p. 01) أو هو درجة إدراك الزبون لمدى فعالية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته. (زوين، 2009، صفحة 04)، ويعرف رضا الزبون كذلك على أنه عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد الاستخدام بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج (بوزارو وبركان، 2019، صفحة 107)

### 4.2. أبعاد رضا الزبون: يتحدد رضا الزبون بثلاث أبعاد رئيسية وهي: (خدير، 2011، صفحة 98)

❖ التوقعات: وهي الأداء الذي يتطلع الزبون للحصول عليه عند اقتنائه لمنتج معين وتتحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج فيما يلي:

- التوقع عن مستوى الخدمة أو السلعة المقدمة؛
  - الخصائص الفعلية للسلعة أو الخدمة؛
  - نتائج المقارنة بين الأداء الفعلي والمتوقع للسلعة أو الخدمة؛
  - المعلومة التي يتحصل عليها الزبون ممن قبل المؤسسة؛
  - التعاملات السابقة للزبون مع المؤسسة؛
  - التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية، أي ردة فعل الغير اتجاه الزبون نتيجة اقتنائه لهذا المنتج؛
- التوقعات حول التكاليف التي يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج.

❖ الاداء المدرك: وهو مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعماله للمنتج أو الخدمة بالإضافة الى الخصائص الفعلية لكليهما، ويعتمد على الاداء المدرك للتعبير ن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال الزبون عن رأيه في لجوانب المختلفة المتعلقة بأداء السلعة او الخدمة، أي مقارنة التوقعات مع الأداء الفعلي للمنتج واستنتاج درجة عدم التطابق.

❖ المطابقة: تعرف المطابقة على أنها درجة الانحراف في أداء المنتج ومستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء ويوجد نوعين من الانحراف: الانحراف الموجب هو عندما يكون الأداء الفعلي للمؤسسة أكبر من توقعات الزبون وهي حالة مرغوبة، الانحراف السلبي ويعني أن مستوى الأداء الذي يدركه الزبون يكون اقل من التوقعات لديه وهنا تون حالة عدم الرضا والإحباط.

❖ فجوات عدم الرضا: توجد فجوات تسبب عدم الرضا لدى الزبون نلخصها في النقاط الأتية: (عمري، 2021، صفحة 247)

- الفجوة بين توقعات الزبون وادراك المؤسسة: تتحدث هذه الفجوة عندما لا تدرك المؤسسة بصورة صحيحة رغبات الزبون، لذلك يجب على المؤسسة التحري بدقة عن رغبات الزبائن في عملية الشراء.

- الفجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات الزبون ونوعيه الخدمة المعيارية: وتنشأ عندما تخطأ المؤسسة في ترجمة توقعات الزبون عن الخدمة المقدمة.
- الفجوة بين نوعية الخدمة المعيارية وتقديم الخدمة: وتنشأ بسبب عدم تأهيل وتدريب الأفراد القائمين على تقديم الخدمة أو عدم رغبتهم في الأداء بما يوازي المقاييس المعيارية.
- الفجوة بين الخدمة الفعلية وتوقعات الزبون: وهي تلك الفجوة الناجمة عن عدم تطابق الأداء الفعلي مع توقعات الزبون.

### 3. الجانب الميداني للدراسة:

1.3 مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كل زبائن مؤسسة طاسيلي للطيران فرع تندوف.

2.3 عينة الدراسة: أجريت هذه الدراسة على عينة عددها 220 مسافر.

3.3 أداة الدراسة:

تمثلت أداة الدراسة في استمارة استبيان التي تعتبر كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة ومعرفة مدي مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة طاسيلي للطيران فرع تندوف. قمنا بإجراء دراسة تطبيقية على زبائن هذه المؤسسة.

قام الباحث بتفريغ وتحليل الإستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وقد تم استخدام المعالجات الإحصائية التالية: معامل ألفا كرونباخ، النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، اختبار الفروقات بين المتوسطات باستخدام T-Test.

حيث تم توزيع 220 استمارة على زبائن مؤسسة طاسيلي للطيران فرع تندوف، حيث تم استرداد 220 استمارة أي بنسبة 100% وهي مكونة من جزأين:

الجزء الأول: يشمل على المتغيرات الشخصية للفئة المبحوثة وتتمثل في الجنس، سبب السفر وعدد مرات السفر، العمر.

الجزء الثاني: يمثل محاور الدراسة حيث اشتمل على 35 عبارة.

وقد تم استخدام مقياس ليكارت لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً، درجات مقياس ليكارت الخماسي (موافق بشدة (1)، موافق (2)، محايد (3)، غير موافق (4)، غير موافق بشدة (5)) موضحة حسب جدول رقم (1).

جدول 1: "درجات مقياس ليكارت"

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

المصدر: من إعداد الباحث.

### 4.3 نتائج وإحصائيات الدراسة:

#### ❖ الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية:

- توزيع أفراد العينة حسب الجنس: نسبة الذكور المستجوبين من مؤسسة طاسيلي للطيران فرع تندوف هو 60% و نسبه الإناث 40% وهذا ما يدل على أن غالبية المسافرين فعلى مستوى شركة الطيران الطاسيلي هم ذكور .

- توزيع أفراد العينة حسب سبب السفر: نسبة المسافرين علي متن خطوط الطاسيلي للسياحة قد بلغت 45.5% تليها نسبة 27.3% للمسافرين من أجل العلاج بينما بلغت نسبة كل السفر من أجل الدراسة والعمل 20.9% 05.4% على التوالي بينما كانت أخر نسبة هي 0.9% للذين يسافرون لأسباب أخرى.
- توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات السفر: نسبة معظم المستجوبين من المسافرين الذين سافرو مرة واحدة بنسبة 73.6% ونسبة 15.9% للذين سافرو مرتين على مستوى خطوط الطاسيلي للطيران و 10.5 لمن سافرو ثلاث مرات أو أكثر.
- توزيع أفراد العينة حسب العمر: نسبة معظم المستجوبين من المسافرين لهم عمر ما بين 31 إلى 50 سنة بنسبة 68.2% وتليها نسبة قدرها 18.6% وهي نسبة كل من لهم عمر أكثر من 21 سنة و اقل من 30 و نسبة 13.2% تمثل نسبة من هم أكثر من 50 سنة.

#### ❖ وصف وتحليل الاستبيان:

- قياس صدق وثبات الاستبيان: يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الاستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وقد تحقق الباحث من ثبات إستبانة الدراسة من خلال: معامل ألفا كرونباخ : استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول رقم (2).

جدول 2 : " نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس صدق وثبات الاستبيان"

المحور	معامل ألفا كرونباخ	
جودة الخدمة (25 عبارات )	0.901	1
رضا الزبون. (10 عبارات)	0.840	2
جميع عبارات الاستبيان ( 35 عبارة )	0.922	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

- واضح من النتائج الموضحة في جدول (2) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل مجال ولجميع عبارات الاستبيان مما يدل على أن عبارات المحاور وعبارات الاستبيان ككل تتسم بالصدق والثبات وبالتناسق الداخلي وهذا ما يجعلها قابلة للتحليل والدراسة واستنتاج واستخلاص النتائج.
- التحليل الإحصائي والإجابة على فرضيات الدراسة: تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة. النتائج الخاصة بالمحور الأول موضحة في جدول رقم (3).

جدول 3: "المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل عبارة من عبارات المجال الأول " جودة الخدمة "

الرقم	القيمة الاحتمالية sig	قيمة الإنحدار	المتوسط الحسابي	الفقرة
1.	*0.000	35.87	22,0	تلتزم الوكالة بتقديم الخدمات في المواعيد المحددة.
2.	*0.000	31.01	2,03	تواجد عمال الوكالة في أماكنهم عندما تطلب الخدمة.
3.	*0.000	27.97	2,16	تهتم الوكالة باحتياجات ورغبات الزبائن.
4.	*0.000	33.33	2,14	تمتع الوكالة بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه.
5.	*0.000	36.18	2,05	اجراءات التسجيل والحجز سهلة وسريعة.
6.	*0.000	40.23	1,79	مواقيت الرحلات مناسبة
7.	*0.000	73.95	2,24	تمتلك الشركة سمعة جيدة.
8.	*0.000	41.95	2,00	تهتم الشركة بسلامة وامن المسافرين
9.	*0.000	48.38	1,91	تشعر بالأمان وطمأنينة على حقائبك وأغراضك التي تودعها قبل الصعود لطائرة.
10.	*0.000	57.10	1,75	تحس بطمأنينة طول فترة السفر ولديك ثقة في طاقم القيادة للوصول بسلام.
11.	*0.000	61.43	1,76	تحظى باستقبال جيد من طرف مضيفات الطائرة.
12.	*0.000	42.73	1,96	تسلم عليك المضيفة عند الصعود وعند نزولك من الطائرة
13.	*0.000	50.11	2.25	يتعامل طاقم الضيافة بشكل خاص مع المرضى وذوي الاحتياجات الخاصة
14.	*0.000	42.92	2.45	يتعامل مضيبي ومضيفات الطائرة بلطف وبعطف مع الأطفال والمسنين.
15.	*0.000	43.52	2.76	تتحصل على تفسيرات بلباقة ولطف عندما تخالف التعليمات المتعلقة بالسفر عبر الطائرة.
16.	*0.000	40,247	2.27	تهتم الوكالة بنظافة مقرها وطائراتها.
17.	*0.000	32,220	2.40	توفر الوكالة طائرات كبيرة ومريحة عند للسفر.
18.	*0.000	37,661	2.93	يبدوا موظفي ومضيفات الطائرة بمظهر أنيق.
19.	*0.000	32,253	1.87	تقدم الوكالة وجبات جيدة ومتنوعة أثناء الرحلة.
20.	*0.000	41,423	3.59	توفر الوكالة المجالات والكتب ووسائل الترفيه أثناء الرحلة.
21.	*0.000	50,009	3.72	تجيبك مضيفة الطائرة عن كل إستفسارات.
22.	*0.000	40,942	3.60	تتحصل على تفسيرات عند تأخر الرحلة عن الوقت المحدد لها.
23.	*0.000	45,666	2.82	في حال إلغاء الرحلة وأنت بالمطار تحجز لك غرفة بالفندق للمبيت فيه.
24.	*0.000	33,745	3.06	يتم تعويضك عن التذكرة في حالة لم تستعملها.
25.	*0.000	45,307	2.84	في حالة ضياع أغراض المسافرين يتم التدخل بسرعة من طرف أعوان الوكالة.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

\* المتوسط الحسابي دال إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن :

❖ المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " تلتزم الوكالة بتقديم الخدمات في المواعيد المحددة.. " يساوي 2.02 (الدرجة الكلية من

5) ، قيمة اختبار الإشارة 87 ، 35 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائيا عند

مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف عن درجة الموافقة المتوسطة

وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

- ❖ المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " تواجد عمال الوكالة في أماكنهم عندما تطلب الخدمة.." يساوي 2.03 (الدرجة الكلية من 5) ، قيمة اختبار الإشارة 31.01 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
  - ❖ المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة " اجراءات التسجيل والحجز سهلة وسريعة." يساوي 2.05 (الدرجة الكلية من 5) ، قيمة اختبار الإشارة 36.18 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
  - ❖ المتوسط الحسابي للفقرة الثامنة " تهتم الشركة بسلامة وامن المسافرين." يساوي 2.00 (الدرجة الكلية من 5) ، قيمة اختبار الإشارة 41.95 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
  - ❖ وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 2.41 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " جودة الخدمة" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.
- أما النتائج الخاصة بالمحور الثاني موضحة في جدول رقم (4).

جدول 4: "المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل عبارة من عبارات المجال الأول "الأداء"

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي	الفقرة
*0.000	33,047	2,85	1. أنا راضي عن أسعار تذكرة السفر عبر وكالة الطاسيلي.
*0.000	49,165	1,92	2. الخدمات التي توفرها لي الوكالة تتناسب مع سعر التذكرة.
*0.000	29,340	2,53	3. تقدم الوكالة تخفيضات لصالح زبائنها.
*0.000	30,566	2,42	4. من أولويات الوكالة حسن معاملة الزبائن وتقدير ظروفهم الخاصة والإهتمام الشخصي للزبون.
*0.000	31,268	2,55	5. أنوي التعامل مع هذه الوكالة في المستقبل ولا أفكر في تغييرها.
*0.000	38,927	2,55	6. أواجه مشاكل عديدة عند التعامل مع وكالة طاسيلي للطيران
*0.000	31,349	2,17	7. أملك علاقات جيدة مع موظفي وعمال شركة طاسيلي.
*0.000	27,048	2,71	8. أنا راضي عن طول فترة الإنتظار ومواعيد الطائرة
*0.000	31,574	2,23	9. تلتزم الوكالة بالوفاء بوعودها.
*0.000	40,441	3,14	10. تزودني الوكالة بكل المعلومات المتعلقة بمواعيد الرحلات أسعار التذاكر وجهة الطيران.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

\* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن:

- ❖ المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " أنا راضي عن أسعار تذكرة السفر عبر وكالة الطاسيلي.." يساوي 2.85 (الدرجة الكلية من 5) ، قيمة اختبار الإشارة 33.04 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
  - ❖ المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " الخدمات التي توفرها لي الوكالة تناسب سعر التذكرة.." يساوي 1.92 (الدرجة الكلية من 5) ، قيمة اختبار الإشارة 49.165 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
  - ❖ المتوسط الحسابي للفقرة التاسعة " تلتزم الوكالة بالوفاء بوعودها.." يساوي 2.23 (الدرجة الكلية من 5) ، قيمة اختبار الإشارة 31.57 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
  - ❖ وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 2.50 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " رضا الزبون " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.
- أما قيمة المتوسط الحسابي لجميع عبارات الاستبيان فقد بلغت: 2.43 بدرجة إجابة موافق وهذا يعني أن معظم أفراد العينة قد أجابوا بالموافقة على عبارات الاستبيان.

### 5.3 اختبار الفرضيات:

#### الفرضية الرئيسية الأولى:

- ❖ H0: لا تتبني شركة الطاسيلي للطيران فرع تندوف ممارسات جودة الخدمة في مختلف عملياتها الإدارية.
  - ❖ H1: تتبني شركة الطاسيلي للطيران فرع تندوف ممارسات جودة الخدمة في مختلف عملياتها الإدارية.
- جدول رقم 5: يوضح نتائج اختبار T-Test للمحور الأول.

القيمة الاحتمالية Sig	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
0.00	0.805	2.41

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

- قيمة مستوى الدلالة المعنوية  $\text{Sig} = 0.00$  وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة وبالتالي نرفض H0 ونقبل H1.
- وعليه تتبني شركة الطاسيلي للطيران فرع تندوف ممارسات جودة الخدمة في مختلف عملياتها الإدارية.
- الفرضية الرئيسية الثانية:
- H0: لا يساهم جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة الطاسيلي للطيران فرع تندوف.
- H1: يساهم جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة الطاسيلي للطيران فرع تندوف.

جدول رقم (6) يوضح نتائج اختبار T-Test للمحور الثاني.

القيمة الاحتمالية Sig	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
0.00	1.005	2.5

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

قيمة مستوى الدلالة المعنوية Sig= 0.00 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة وبالتالي نرفض H0 ونقبل H1. يساهم جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة الطاسيلي للطيران فرع تندوف.

4. تحليل النتائج:

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن أبرز أهمها فيما يلي:

- ❖ تساهم جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة الطاسيلي للطيران فرع تندوف نظرا لطبيعة الخدمات المقدمة في بعديها الاجرائي والانساني.
- ❖ تتبنى شركة الطاسيلي للطيران فرع تندوف ممارسات جودة الخدمة في مختلف عملياتها الإدارية، وتتبنى مختلف العناصر ذات الصلة بجودة الخدمة (الامان، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، الملموسية).
- ❖ يعتبر رضا الزبون هدف أساسي تسعى شركة الطاسيلي للطيران إلى تحقيق رضا الزبون وتتبناه في استراتيجيتها العامة للمؤسسة.

5. خاتمة:

لقد أصبحت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل الظرفية الراهنة للاقتصاد الجزائري ملزمة بتحسين في مستويات أداءها والتطوير في منتجاتها وخدماتها المقدمة لزيائنها ضماننا لبقائها واستمراريتها وتحقيقا لدرجة عالية من رضا هؤلاء الزبائن، ولقد جاءت الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى وكالة الطاسيلي للطيران فرع تندوف، لمعرفة وتحديد الدور الذي يلعبه جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة، حيث أجريت هذه الدراسة الميدانية بالاعتماد على استمارة استبيان وجهت إلى 220 مسافر.

نتائج اختبار الفرضيات: بعد اختبار الفرضيات تم توصل للنتائج التالية:

- ✓ تساهم جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة الطاسيلي للطيران فرع تندوف نظرا لطبيعة الخدمات المقدمة في بعديها الاجرائي والانساني.
- ✓ تتبنى شركة الطاسيلي للطيران فرع تندوف ممارسات جودة الخدمة في مختلف عملياتها الإدارية. وتتبنى مختلف العناصر ذات الصلة بجودة الخدمة (الامان، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، الملموسية).

توصيات الدراسة:

- ضرورة قيام وحدة الطاسيلي فرع تندوف بإجراء تعديلات جذرية على بعض العمليات القائمة داخل الوكالة لتحسين مستويات الرضا المحققة.
- يجب على وكالة الطاسيلي فرع تندوف بعملية إعادة هندسة لنظام التسيير القائم داخل الوكالة لتحقيق رضا الزبون.

1. singh, h. (2006). the importance of constome satisfaction to customer loyalty and retention. UCIF.
2. ايوب، م. م. (2020). أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون. (م. ر. الاردن، Éd). المجلة العربية للنشر العلمي (18)، p. 76.
3. بضياف، ع. (2018، ديسمبر). نظام الحوافز ودوره في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين بالمؤسسات الجامعية دراسة ميدانية جامعة يعي فارس المدينة. مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، 10(04)، p. 664.
4. بوزار، ص.، & بركان، ا. (2019). در جود الخدمة السياحية في تحقيق رضا اللزبون دراسة حالة وكالة الجاحح لسياحة السفر. مجلة العلوم التجارية، 18(02)، p. 107.
5. حواس، م. م. & حمودي، ر. (2013). أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك دراسة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر. مجلة اداء المؤسسات الجزائرية، 02(01)، p. 146.
6. خدير، ن. (2011). أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، 93. جامعة بومرداس.
7. زوين، ع. ع. (2009). قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لعينة ممن زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف. مجلة دراسات إداري، 03(05)، p. 04.
8. سالي، ر.، & بوسطة، ع. (2014). أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون. مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات(02)، p. 14.
9. عمري، س. (2021). أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس تبسة. مجلة دراساتفي الاقتاد ودارة الاعمال، 04(01)، p. 247.
10. قشي، ح. (2019). أثر أسلوب التوجه بالمريض على تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية الجزائرية. أطروحة دكتوراه تخصص اقتصاد المؤسسة، بسكرة، جامعة بسكرة، الجزائر.
11. ميموني، أ. ر. (2020). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة مؤسسة موبيليس للاتصالات وكالة تلمسان. les cahiers de Mecas, 16(02), p. 235.