

## جودة الخدمة السياحية وأثرها على ولاء العملاء

دراسة تحليلية على عينة من عملاء وكالة لجدار للسياحة والاسفار بتيارت

Service quality and its impact on customer loyalty

Analytical study on a sample of clients of lejdar Agency for tourism and travel in Tiaret

كلاخي لطيفة<sup>1\*</sup>، توام زاهية<sup>2</sup><sup>1</sup>جامعة تيارت (الجزائر)، kalakhilatifa@yahoo.fr<sup>2</sup>جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، touam.zahia@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2021/11/06

تاريخ القبول: 2021/11/03

تاريخ الاستلام: 2021/08/17

**Abstract :**

The research aims to determine the dimensions of the quality of the tourism service and its impact on customer loyalty in the lejdar travel and tourism Agency in Tiaret, and the research sample consisted of 35 clients of the agency, and a questionnaire was developed to collect field data, and through some statistical methods then analyze the result and test hypotheses, The research concluded that the variables of the quality of the tourism service affect the loyalty of the customer in the lejdar travel and tourism Agency in Tiaret, and the customer is somewhat satisfied with the tourism service provided by the agency, and the research reached a set of proposals that focus on the dimensions of tourism service quality and customer loyalty.

**Keywords :** tourism service quality, customer loyalty, responsiveness.

**JEL Classification Codes :L15, L84, Z33.**

**المخلص:**

تهدف هذه الدراسة الى تحديد ابعاد جودة الخدمة السياحية واثرها في ولاء العميل في وكالة لجدار للسياحة والاسفار بتيارت، كما تكونت عينة البحث من 35 من عملاء الوكالة، وجرى تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني، ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية ثم تحليل النتائج واختبار الفرضيات ، وتوصل البحث الى أن متغيرات جودة الخدمة السياحية تؤثر في ولاء العميل في وكالة لجدار للسياحة والاسفار بتيارت، كما أن العميل راض الى حد ما عن الخدمة التي تقدمها الوكالة ، وتوصل البحث الى مجموعة من المقترحات التي تركز على ابعاد جودة الخدمة السياحية ولاء العميل.

**الكلمات الدالة :** جودة الخدمة السياحية، ولاء العملاء، الاستجابة .

**تصنيفات JEL : L15, L84, Z33.**

## مقدمة

إن أهمية كسب العملاء ورضاهم أصبح أمراً يزداد ضرورة بالنسبة للمؤسسات، خاصة مع شدة المنافسة ونضوج وعي المستهلكين خلال السنوات الأخيرة. حيث تسعى المؤسسات على اختلاف أنواعها إلى الحفاظ على عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد لها، ولذلك تسعى هذه الأخيرة إلى إرضاء عملائها وبناء ولائهم لها. إن المؤسسات التي تتبع معايير عالية في القيام بأعمالها تضع الجودة ضمن أهم الأهداف المراد تحقيقها، خصوصاً في ظل العولمة الاقتصادية الحالية، التي نقلت المنافسة المحتممة بين المؤسسات إلى أعلى مستوياتها عالمياً. فلم تعد الجودة في ظل التطور المستمر مجرد خيار يمكن للمؤسسات اختياره أو رفضه، بل أصبحت حتمية تلتزم بها المؤسسة للمحافظة على مكانتها وحصتها من السوق واستمرارها ونموها. هذا الاستمرار والنمو الذي يرتبط من جهة أخرى بمدى ولاء العملاء، وهذا هو التحدي الذي تواجهه المؤسسات باستمرار، ولكي تكسب المؤسسات ولاء العملاء يجب أن تقدم مجموعة منتجات وخدمات ترضي توقعات العملاء. وتزداد صعوبة إرضاء العملاء والإحتفاظ بهم في المؤسسات الخدمية بالمقارنة بالمؤسسات الإنتاجية، نظراً للخصائص المميزة للخدمة من حيث درجة الإرتباط بينها وبين مقدم الخدمة، وعدم وجود معايير نمطية لتقييم مستوى جودة الخدمات مقارنة بالمعايير النمطية الموجودة لتقييم مستوى جودة المنتجات. ويعتبر القطاع السياحي بديلاً تنموياً فعالاً في الكثير من الدول المتقدمة وحتى النامية، فهو يمثل في الوقت الحالي الصناعة الأولى عالمياً لما له من قدرة على دعم وتنشيط باقي القطاعات الاقتصادية، ومن أجل هذا، أصبحت جودة الخدمة السياحية تلعب دوراً محورياً في إعداد منتج الخدمة وتسويقه، حيث أنها ذات أهمية بالغة ليس فقط للمستفيدين من الخدمة السياحية وإنما بشكل أساسي لمقدمي الخدمة السياحية من أجل تحقيق دواعي الرضا والولاء لدى العملاء، مما يؤمن لهم البقاء والاستمرار والتطور وسط المتغيرات الحالية للبيئة المحلية والدولية.

➤ **الإشكالية:** بناء على ما سبق، جاءت هذه الدراسة لتحاول الإجابة على الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير جودة الخدمة السياحية على تعزيز ولاء العملاء على مستوى وكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت؟

وتنبثق من هذه الإشكالية، بعض الأسئلة نوردها فيما يلي:

- ماذا يعني ولاء العملاء وما علاقته بجودة الخدمات السياحية؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء العملاء وجودة الخدمات السياحية في وكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت؟

➤ **فرضيات الدراسة**

**الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة السياحية (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة) على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت.

هذه الفرضية تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموسمية على ولاء العملاء للوكالة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعتمادية على ولاء العملاء للوكالة .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على ولاء العملاء للوكالة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإستجابة على ولاء العملاء للوكالة.

#### ➤ أهداف الدراسة

- ✓ عرض كل من مفهومي جودة الخدمات السياحية وولاء العملاء وأبعادهما وتحليل العلاقة بينهما؛
- ✓ التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تقيد المؤسسات في ضبط جودة الخدمات السياحية وتسخيرها بوصفها مدخلا لكسب ولاء العملاء .

#### ➤ أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذه الدراسة في البحث عن مستوى جودة الخدمات السياحية

المقدمة للعملاء، ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم، وهذا من أجل تشخيص مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل وكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت ، ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات العملاء .

#### ➤ الدراسات السابقة: هناك عدة دراسات سابقة عالجت هذا الموضوع نذكر منها:

- ✓ مقال للباحث أيوب محمود محمد 2020، بعنوان أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون دراسة تطبيقية على عينة من مشتركى شركة ايرث لينك لخدمات الانترنت في محافظة اربيل. وهدفت هذه الدراسة الى تحديد ابعاد جده الخدمة واثرها في ولاء الزبون في شركة ايرث لينك ماكس في مدينة اربيل، تكونت عينة البحث من 60 زبون من زبائن الشركة، وجرى تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني، وتوصلت الدراسة الى أن أبعاد جودة الخدمة تؤثر الى حد ما في ولاء الزبون .

- ✓ رسالة ماجستير للباحث دخيل الله غنام المطيري، 2010، بعنوان:أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت. وهدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، ولقد تم اعتماد عينة الملائمة التي تتكون من ( 600 ) مسافر، تم توزيع الاستبانات عليهم و بلغت عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي ( 485 ) ونسبة

76.33 % من مجموع الاستبانات الموزعة.، وقد أظهرت الدراسة أن لجودة الخدمة المقدمة

(الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية" الأمان" والتعاطف)أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05). وكذلك لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية،

الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية" الأمان" والتعاطف) أثر موجب ومباشر على التسويق بالعلاقات في

شركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة ( 0.05 ) ، كما بينت الدراسة أن للتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام،

والاتصالات) أثر موجباً ومباشراً على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة ( 0.05 )

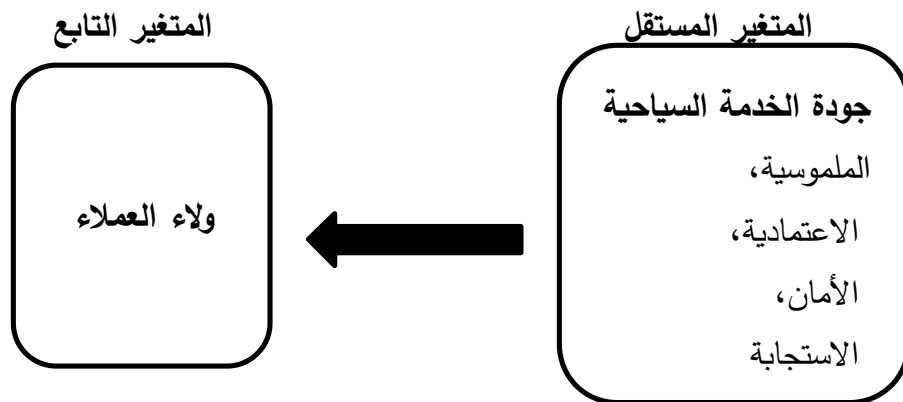
(، بالإضافة إلى أن لجودة الخدمة المقدمة أثر لوجوباً غير مباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات كوسيط عند مستوى دلالة 0.05 .

✓ رسالة ماجستير للباحث يخلف نجاح، 2010، بعنوان " أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية"، هدف هذا البحث إلى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس وأثره على درجة ولاء الزبون، ولقد تم توزيع استبيان على عينة من مجتمع الدراسة والتي بلغ عددها 120 زبون، كما تم الاعتماد على برنامج SPSS من أجل استخراج وتحليل النتائج. وتوصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي الذي تقدمه مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس ايجابي ويلبي احتياجات الزبائن ولكن بمستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الأربعة، كما بينت الدراسة بانه يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس ودرجة ولاء الزبون.

وما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة هو اننا قمنا بدراسة أثر جودة الخدمة السياحية في تحقيق ولاء العميل في مجتمع وعينة دراسة مختلفة، بحيث أن هذه الدراسة اقتصرت على عملاء وكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت.

➤ **منهجية الدراسة :** من اجل دراسة الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال التطرق لجودة الخدمة السياحية وعلاقتها بولاء العملاء، أما في الجانب التطبيقي فاستخدمنا المنهج التحليلي لدراسة جودة الخدمة السياحية وعلاقتها بولاء العملاء في وكالة لجدار بتيارت.

➤ **نموذج الدراسة:**



➤ **هيكل الدراسة:** قسمنا دراستنا على ثلاث محاور، تطرقنا في المحور الأول لجودة الخدمة السياحية، أما في المحور الثاني ركزنا فيه على ولاء العملاء، والمحور الثالث عرضنا فيه على علاقة جودة الخدمة السياحية بولاء العاملين في وكالة لجدار بتيارت.

## المحور الأول: ماهية جودة الخدمة السياحية

تعتبر جودة الخدمة من اكبر المواضيع المهمة في مجال التسويق الخدمي وذلك لأنها تعتبر سريانا حيويا للمؤسسة لإمدادها بالتدفقات الجديدة من العملاء والمزيد من الربحية وتحقيق الميزة التنافسية، لذلك تسعى المؤسسات على تقديم خدمات ذات جودة عالية، ولذا سنتطرق إلى بعض المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة.

### الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة السياحية

يعد مصطلح الجودة من المصطلحات الحديثة نوعا ما في علم الإدارة والذي يشير الى قدرة الخدمة على الوفاء بتوقعات العملاء والزبائن او حتى تلك التي تزيد عن توقعاتهم فهي تعبر عن التوافق والاعتمادية مع السوق بغض النظر عن الاختلاف في التكلفة ( محمد، أفريل 2020، صفحة 75).

#### 1- تعريف الجودة

الجودة لغة هي سلامة التكوين أو إتقان الصنعة (أحمد ، 2008، صفحة 418). واصطلاحا تعبر الجودة عن مطابقة المنتج للمتطلبات أو المواصفات وهي نسبة انخفاض العيوب ومعدلات المشكل وشكاوى العملاء ( حامد، 2015، الصفحات 20-22). وعرفت المنظمة الدولية للمواصفات الجودة على أنها تكامل الأولويات والخصائص للمنتج بصفة تمكن من تلبية احتياجات ومتطلبات معلنة أو معروفة ضمنيا (بوزناد ، 2012، صفحة 43)، أي الخصائص الكلية لكيان ما (نشاط، سلعة، نظام، خدمة)، والتي تنعكس على إشباع حاجات صريحة أو ضمنية ( علوان، 2005، صفحة 5).

#### 2- تعريف الخدمة السياحية

يقصد بالخدمة لغة المساعدة أو الفضل أو العناية والاهتمام (أحمد ، 2008، صفحة 621). أما في الأدبيات الاقتصادية، فيقول Gronroos أن الخدمة هي أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات الطبيعة غير الملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع والأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل ( الضمور، 2005، صفحة 20). أما Kotler فعرفها على أنها أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا تنتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يرتبط بمنتج ملموس أولا يكون (Kotler & Dubois, Marketing Management, 2006, p. 454). أما الخدمة السياحية فتعرف على أنها: "منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية وفنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها ماديا" (الزعيبي، 2013، صفحة 91). كما عرفت بأنها: "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند طلب الخدمات والبضائع السياحية واستهلاكها خلال وقت سفرهم، أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي (غضبان، 2021، صفحة 181). ومن خلال التعاريف السابقة يكن القول أن الخدمات السياحية،

عبارة عن تلك النشاطات التي تهتم بتلبية رغبات السياح وإشباع حاجاتهم المتعلقة بالإيواء والنقل والإطعام والأنشطة الثقافية المختلفة.

### 3- مفهوم جودة الخدمة السياحية

فيما يتعلق بجودة الخدمة، فلم يتفق الباحثين وعلماء الإدارة في تحديد تعريف خاص لجودة الخدمة فمنهم من عرفها بانها: عبارة عن مفهوم يعكس مدى ملاءمة الخدمة بشكل فعلي لتوقعات الأشخاص المتقدمين للحصول على هذه الخدمة بمعنى ان تسليم الخدمة يعني المطابقة لمواصفات الخدمة المقدمة للتوقعات الخاصة لهذه المواصفات لذا فإن الذي يحكم على جودة الخدمة هو الطرف المستفيد منها بشكل فعلي (Kotler, 1997, p. 224). ويرى (A.G . Tegambwage) أن جودة الخدمة هي: "الفرق بين إدراكات العميل وتوقعاته أو هي المقارنة بين توقعات العميل قبل استخدامه للخدمة مع خبرته السابقة نحو الخدمة المقدمة له" (Tegambwage, 2017, p. 76).

وعرفها آخرون بانها : هي المجموع الكلي للخصائص والمزايا التي تؤثر في قدرة السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة على تلبية حاجات معينة، وهي أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد والتي تتمحور حول خلو المنتج من العيوب والاختفاء بما يطابق توقعات الزبون، اذ ان مفتاح النجاح لأي مؤسسة مهما كان مجال عملها أو طبيعة النشاط التي تؤديه هو تقديم منتجات ذات جودة عالية سواء كانت سلعة أو خدمة وما ويرتبط بهما من إرضاء للعملاء (عبد القادر و آخرون، 2016، صفحة 22).

أما جودة الخدمات السياحية، فهناك من يعرفها بأنها ارتفاع الخدمة السياحية إلى المستوى المتوقع من السائحين، ويجب النظر إلى الجودة على أنها إرضاء العملاء والعاملين معا وهي السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في المنتجات السياحية بوجه عام (السيسي، 1997، صفحة 109).

### الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة السياحية وأبعادها

#### 1- أهمية جودة الخدمات السياحية:

إن الاهتمام بتطبيق الجودة بالشكل المطلوب أصبح لزاما على المؤسسات السياحية لمواكبة المنافسة المتزايدة، وهذا لأهميتها الكبيرة والمتمثلة في (بوزيان، 2015، صفحة 35):

- الوصول بالخدمة إلى مستوى متميز وتقليل احتمالية الخطأ.
- تميز المؤسسة بسمعة ومستوى عال من الأداء.
- تقليل التكاليف المصروفة والجهود المبذولة في العمل.
- التأكد من أن المنتج أو الخدمة المختصة بها المؤسسة متميز من المرة الأولى.
- تفعيل نظام العمل في المؤسسة بما يخدم تحسين خدمات ومنتجات المؤسسة.

#### 2- ابعاد جودة الخدمة:

يتفق الباحثون ويقرون بأن جودة الخدمة هي أحد العوامل الهامة لرضا العملاء. وعلى الرغم من تعريف جودة الخدمة بشكل مختلف في أدبيات الخدمات، إلا أنه يتم التأكيد على الطبيعة المعقدة والمتعددة الأبعاد للبناء.

ويدعم (Gronroos، 2000) رؤية متعددة الأبعاد لجودة الخدمة التي تقدمها والتي تحدد الجودة الفنية والوظيفية، حيث (الطائي و وآخرون، 2007، صفحة 206):

أ- **الجودة الفنية:** تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي.

ب- **الجودة الوظيفية:** فهي تشير على الطريقة التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة. وفقاً ل (Zeithaml V. &.، 2003) ، تمثل هذه الأبعاد كيف يرى المستهلكون جودة الخدمة، وقد يستخدمون جميعاً أو مزيجاً من الأبعاد. تشمل هذه الأبعاد الخمسة التي تشكل مع نموذج SERVQUAL: الموثوقية ، الضمان ، الملموس ، التعاطف والاستجابة، فصلها فيما يلي (جبوري و عبد اللطيف، 2020، الصفحات 655-656):

- **الموثوقية:** هي القدرة على أداء الخدمة المكررة بشكل متكرر بشكل موثوق ودقة وتم تحديدها كأهم محدد لجودة الخدمة؛
- **الضمان:** معرفة الموظفين ولطفهم وقدرتهم على إلهام الثقة والثقة. يعد ضماناً مهماً بشكل خاص للخدمات ذات التصورات عالية المخاطر. تشكل إدارة العلاقات جزءاً لا يتجزأ من بعد الضمان؛
- **الملموسات:** هي المرافق المادية والمعدات وظهور الموظفين. هذا البعد مهم في لقاءات الخدمة وجهاً لوجه، لا سيما فيما يتعلق بتصورات جودة الخدمة للعملاء الجدد.
- **التعاطف:** هو الاهتمام والاهتمام الفردي الممنوح للعملاء. إن وصف العملاء بأنهم فريديون ومتميزون من خلال تخصيص عروض الخدمات أو تخصيصها وفقاً لمتطلباتهم الفريدة يوصف بأنه جوهر التعاطف؛
- **الاستجابة:** هو استعداد مزودي الخدمة المساعدة للعملاء وتقديم خدمة سريعة. ويتضمن هذا البعد فكرة المرونة ويؤكد على الانتباه والسرعة في التعامل مع العملاء.

#### المحور الثاني: ماهية ولاء العملاء

إن ولاء العملاء هو ارتباط العميل بعلامة تجارية أو متجر أو مصنع أو مقدم خدمة أو كيانات أخرى بناءً على استجابات سلوكية مثل تكرار الشراء، كما إن ولاء العملاء ضروري للغاية للمنظمة من أجل الاحتفاظ بعملائها الحاليين، وزيادة ولائهم حيث إن العملاء المخلصون أقل حساسية للسعر، وأيضاً العملاء المخلصين يعملون كقوة تسويق رائعة" من خلال تقديم التوصيات ونشر الكلام الإيجابي. والعملاء المخلصون مستعدون لإعادة شراء المنتجات المتوقعة من نفس الموردين مما يخلق قيمة إجمالية للموردين، ونظراً للزيادة المستمرة في المنافسة، تحتاج كل مؤسسة إلى قاعدة عملاء مخلصين حيث تتأثر الزيادة الناتجة في الإيرادات بشكل مباشر بولاء العملاء، ونظراً لأن العملاء المخلصين يميلون إلى إعادة الشراء من نفس المؤسسات، فإن جميع هذه الأخيرة تقريباً تركز على بناء الولاء بين العملاء الحاليين أكثر من البحث عن عملاء محتملين جدد، علاوة على ذلك، فإن الاحتفاظ بالعميل الحالي يمثل تكلفة أقل مقارنة باستهداف عميل جديد (عجبان، ديسمبر 2020، صفحة 68).



## الفرع الأول: تعريف ولاء العملاء وأهميته

### 1-تعريف ولاء العملاء

عرف (Oliver 1999) ولاء الزبون بأنه: "وعد المشتريين بشراء منتجات وخدمات وعلامات تجارية خاصة بمؤسسة ما على مدى فترة زمنية ثابتة، بغض النظر عن المنتجات الجديدة وابتكارات المنافسين ولا يضطر هؤلاء إلى التبديل (Leninkhumar, 2017, p. 451)". كما عرف Griffin ولاء الزبون لأي مؤسسة على أنه يمكن أن يظهر في أحد الجوانب التالية: القيام بالشراء المتكرر من المؤسسة، وشراء ما هو متوفر من بين خطوط الإنتاج، تحفيز الآخرين على اقتناء المنتج واستخدامه، كما أنه يعتبر استراتيجية مضادة لسحب الطلب من المنافسين (النسور، 2015، صفحة 158). وأشار Reichheld إلى أن الولاء "هو السلوك الذي يمكن أن يرى في أشكال مختلفة مثل استمرار العلاقة عبر عمليات البيع، وحتى عمليات البيع اللاحقة، والكلمة من فم إلى الأذن أو التوصية إلى زبائن جدد أو معارف، هذا النوع من السلوك يؤدي إلى زيادة الربحية من خلال تعزيز الإيرادات وخفض التكاليف للحصول على زبائن جدد و الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وأن مستوى الأسعار لا يسبب حساسية للزبائن أصحاب الولاء (رزيق و واعمر ، 2017 ، صفحة 143).

ومما سبق، يمكن القول أن ولاء العميل هو أن يقوم هذا الأخير بمعاودة شراء المنتجات وخدمات نفس المؤسسة، بالرغم من الجهود التسويقية المبذولة من طرف المؤسسات المنافسة لتغيير سلوكه الشرائي .

### 2- أهمية ولاء العميل

يمكن تلخيص أهمية الولاء بذكر النقاط التالية ( بوقريقة و زعباط، 2020، صفحة 145):

- ✓ يشكل العميل الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة كما أنه أكثر مردودية من غيره لأنه يهتم بشراء كل الاحتياجات من المؤسسة؛
- ✓ تعتبر تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي أقل بكثير من كلفة البحث عن عميل جديد؛
- ✓ العميل الوفي مصدر لجذب عملاء جدد، وذلك عن طريق التحدث بشكل إيجابي عن العلامة أو المؤسسة أمام الآخرين؛
- ✓ العميل الوفي يمنح للمؤسسة وقت للصمود والاستجابة للمنافسة.

### الفرع الثاني: أبعاد ولاء العملاء

يتكون ولاء العملاء من الولاء السلوكي والولاء المعرفي، نفصلها فيما يلي ( عمر ، 2021، صفحة 22):

- 1- **البعد السلوكي:** وهو سلوك يعكس الولاء للاسم والعلامة التجارية والولاء السلوكي يتم تعريفه من خلال الأدبيات السابقة على أنه قيام المستهلكين بتكرار الشراء المنتج معين وكان كونينغهام أول من عرف الولاء السلوكي بهذه الصورة ورغم ذلك فإن الدراسات الحديثة تشير إلى أن العميل قد يكون موالية لمتجر معين وليس لعلامة تجارية معينة، فالعميل في البنك قد يكون موالية للأفراد القائمين على تقديم الخدمات وليس للبنك بحد ذاته ويقاس الولاء السلوكي كما أشار باك بالعديد من المقاييس وهي: الحصة السوقية، إحصائية الإختيار وحصة المشتريات.



**2- البعد المعرفي:** يري بعض الباحثين أن الولاء يمكن أن يفسر على أساس المعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه لهذه الخصائص من منافع وقيمة تتفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها.

### الفرع الثالث: آليات زيادة ولاء العملاء

هناك بعض الآليات تساعد المؤسسة على تعزيز ولاء عملائها نلخصها في النقاط التالية ( محمود، 2020، صفحة 15):

**1- رضا العملاء:** هناك اختلاف وجدل بين الباحثين لتحديد علاقة رضا العميل وولائه للمؤسسة وتحديد المتغير المؤثر بالآخر، أي هل رضا العميل هو المؤثر في الولاء أم العكس صحيح؟ فقد أشار (Stan, Valentina. et al. 2013) إلى أن العميل ذو الولاء للمؤسسة ليس بالضرورة أن يكون عميلاً راضياً وخاصة عند عدم وجود بديل. كما يرى (Solimun et al., 2018) أنه يمكن أن يكون رضا العملاء بمثابة وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة والولاء.

**2- مشاركة العملاء:** يرى (Ngo and Ocass, 2013) أن موضوع مشاركة العميل ليس جديداً في حد ذاته ولكن الجديد هو السعي علي تشجيع العميل وحثه علي المشاركة مع الشركات لكسب مزايا السوق مقارنة مع منافسيها وباعتبار العميل موظف جزئي (Partial Employee) كمشارك مؤقت سواء بجهد أو بوقته بذلك يتم إزالة بعض مهام العمل من على عاتق أعضاء الشركة وبالتالي ينتج عن هذه المشاركة علاقة عكسية ما بين مشاركة العميل وكمية العمل التي تقوم بها الشركة .

**3- جودة الخدمة:** حدد (Izogo, 2015) أن جودة الخدمة المتصورة من وجهة النظر الإدارية تعني على أن الشركة يجب أن تطابق الخدمة المتوقعة مع الخدمة المدركة حتى يتحقق رضا العميل، وبالتالي تعتبر جودة الخدمة المتصورة مؤشراً رئيسياً على الأداء.

### المحور الثالث: الدراسة الميدانية

**الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة:** يشتمل مجتمع الدراسة على جميع عملاء وكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت، وقمنا باختيار عينة عشوائية من مجتمع هذه الدراسة بحيث تم توزيع (35) استبانة عليهم وتم استرجاعها بالكامل، أي أن كل الاستبانات كانت صالحة للتحليل الاحصائي.

**1- تصميم الاستبيان:** من أجل الحصول على البيانات والمعلومات من أفراد مجتمع الدراسة تطلب الأمر تصميم استبانته خصيصاً لهذا الغرض مكون من جزأين:

**الجزء الأول الخصائص الديموغرافية** لأفراد العينة وتشمل (الجنس، السن، المستوى الدراسي، الوظيفة).

**أما الجزء الثاني** يتضمن 23 فقرة مقسمة كما يلي:

➤ **المحور الأول:** جودة الخدمات (1-15 فقرة)

### ➤ المحور الثاني: ولاء العملاء (16-23 فقرة)

2- أساليب وأدوات التحليل الإحصائي المستعملة: تجدر الإشارة إلى أننا استخدمنا مقياس ليكارت الخماسي في أداة الدراسة حيث منحت الدرجات من (1،2،3،4،5) إلى (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) وذلك لغايات التحليل الإحصائي.

الجدول رقم (01): درجات مقياس ليكارت الخماسي.

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

المصدر: من إعداد الباحثين

بعد جمع المعلومات من الاستبيان الموزع ومعالجتها من خلال البرنامج الإحصائي SPSS v24 (الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية) والذي يعتبر من أهم البرامج الإحصائية المعتمدة في إجراء تحليلات إحصائية بكافة أشكالها، و قد تم استخدام مجموعة من أساليب المعالجة الإحصائية تتمثل فيما يلي:

- ✓ ألفا كرونباخ: لمعرفة صدق وثبات أداة الدراسة.
- ✓ التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على الخصائص الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور.
- ✓ المتوسطات الحسابية: لمعرفة مدى تمركز إجابات أفراد الدراسة عن المتوسط الحسابي
- ✓ الانحرافات المعيارية: لمعرفة وتقييم درجة انحراف استجابة أفراد العينة عن المتوسط الحسابي.
- ✓ تحليل الانحدار الخطي: لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وأثر كل متغير مستقل على المتغير التابع.

### 3- ثبات صدق المقياس (ألفا كرونباخ):

تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ، والجدول أدناه يوضح معامل الثبات الخاص بجميع عبارات الاستبيان .

الجدول رقم 02: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
0.825	23

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss V24

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن مقياس الدراسة يتمتع بثبات مرتفع احصائيا، حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلي 0.825 أي ما نسبته 82.5 % وهي نسبة عالية يمكن الوثوق بها لاستكمال نتائج الدراسة.

سوف يتم التعرف على درجة تأثير كل متغير من متغيرات الاستبيان وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ، وبما أننا استخدمنا مقياس ليكارت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما) وهو متغير ترتيبي والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن أوزان الإجابات، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى (5-1=4) تم تقسيمه على عدد الخلايا (0.8=5/4)، وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي:

#### الجدول رقم (03): تقسيم مقياس ليكارت وفق درجة الموافقة

الاتجاه	المتوسط الحسابي المرجح
لا أوافق تماما	من 1 إلى 1.79
لا أوافق	من 1.80 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39
أوافق	من 3.40 إلى 4.19
أوافق تماما	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحثتين

#### الفرع الثاني: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

تم تحليل إجابات 35 عميل لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت، وأظهرت خصائص بياناتهم الشخصية والوظيفية ما يلي:

- ✓ بالنسبة لمتغير الجنس: 71.42% من المستجوبين ذكور، في حين تشكل نسبة الإناث 57.14%، ما يؤكد على أن النسبة الأكبر من عملاء وكالة لجدار بتيارت هم ذكور.
- ✓ بالنسبة لمتغير السن: 34.28% تتراوح أعمارهم بين 18 و29 سنة، 6% تتراوح أعمارهم بين 30 و39 سنة، 28.57% تتراوح أعمارهم بين 40 و49 سنة، في حين أن 20% يتجاوز سنهم 50 سنة، وهي نسب تؤكد أن معظم عملاء وكالة لجدار بتيارت هم من فئة الشباب.
- ✓ بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي: 42.86% من زبائن الوكالة محل الدراسة ذو مستوى جامعي، 20% منهم ذو مستوى ثانوي، و34.29% ذو مستوى متوسط، في حين أن 2.86% منهم ذو مستوى ابتدائي ما يؤكد أن معظم عملاء وكالة لجدار بتيارت هم من الفئة التي لديها مستوى جامعي.
- ✓ بالنسبة لمتغير الوظيفة: 34.29% من المستجوبين يزاولون أعمال حرة، 40% هم موظفون، 20% متقاعدون و 5.71% ليست لديهم وظيفة (بطالون).

## 1- تحليل البيانات

في هذا الجزء قمنا بإستخدام النسب المئوية لمعرفة نسبة موافقة أفراد العينة حول كل عبارة والانحراف المعياري لبيان مدى تشتت إجابات أفراد العينة على المتوسط الحسابي.

### 1.1 الأسئلة المتعلقة بجودة الخدمات:

الجدول رقم 04: النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات المتعلقة بجودة الخدمات للوكالة

العبارات	لا وافق تماما	لا وافق	محايد	أوافق	أوافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
<b>الملموسية:</b>								
1-مقر الوكالة ملائم للعملاء	5.71	8.57	20	40	25.71	3,65	0,12	أوافق
2-تصميم الوكالة من الداخل مريح وجذاب	0	8.57	14.29	34.29	42.86	4,11	1,23	أوافق تماما
3-مظهر الموظفين في الوكالة لائق و أنيق	5.71	11.43	45.71	37.14	0	3,08	0,86	محايد
<b>الاعتمادية:</b>								
4-تلتزم الوكالة بأداء الخدمات في الأوقات التي تعد العملاء بها و بالدقة المطلوبة	2,86	8,57	34,29	37,14	17,14	3,54	0,58	أوافق
5-عند مواجهة مشكلة فإن الوكالة تظهر الاهتمام الكثير في عملها	8,57	20,00	40,00	25,71	5,71	3,14	0,42	محايد
6-تعتبر الخدمات المقدمة من طرف الوكالة مصدر ثقة	2,86	8,57	20,00	45,71	22,86	3,91	0,89	أوافق
7-موظفوا الوكالة قادرون على الاهتمام بكل فرد من العملاء	2,86	8,57	20,00	40,00	28,57	3,88	1,48	أوافق
8-يتمتع موظفوا الوكالة بالسلوك المهذب و المجاملة عند تعاملهم مع العملاء	5,71	14,29	48,57	25,71	5,71	3,05	1,68	محايد
9-يتمتع موظفوا الوكالة بالمعرفة التامة للإجابة على استفسارات العملاء	0	17,14	60,00	22,86	0	3,4	1,52	أوافق

الأمان								
أوافق	0,78	4,05	20,00	65,71	14,29	0	0	10- أشعر بالأمان عند تعاملتي مع الوكالة
أوافق تماما	0,95	4,57	54,29	31,43	11,43	2,86	0	11- أثق بالموظفين حول سرية معلوماتي المقدمة لهم عند حصولي على خدمة
أوافق	0,12	4	17,14	31,43	51,43	0	0	12- تحظى الوكالة بسمعة جيدة مما يجعل العملاء مطمئنين في التعامل معها
الاستجابة								
محايد	0,23	2,74	11,43	11,43	45,71	17,14	14,29	13- يستجيب الموظفون لاحتياجات العميل
محايد	0,69	3,14	11,43	31,43	34,29	14,29	8,57	14- يقوم الموظفون بإبلاغ العملاء عن الوقت المستغرق لإنجاز الخدمة
أوافق تماما	0,84	4,22	14,29	48,5	31,4	5,71	0	15- تستجيب الوكالة لشكاوي العملاء

المصدر : من إعداد الباحثين إعتماً على مخرجات V24 spss

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تذبذب في آراء العملاء ما بين درجة أوافق للعبارات (01-04-06-07-09-10-11-12) هذا يعني أن مقر الوكالة ملائم للعملاء، وأن سمعتها جيدة، و تلتزم بأداء الخدمات في الأوقات التي تعد العملاء بها، كما أن الخدمات التي تقدمها موثوق فيها، بالإضافة إلى أن موظفوها قادرون على الاهتمام بكل فرد من العملاء، ويتمتعون بالمعرفة التامة للإجابة على استفسارات العملاء، بالإضافة إلى أن الزبائن يتقوا بالموظفين ويشعروا بالأمان عند تعاملهم مع الوكالة، وبين أوافق تماما للعبارات (02-15) وهذا يعني بأن تصميم الوكالة من الداخل مريح وجذاب، وأنها تستجيب لشكاوي العملاء ، ومحايد للعبارات (03-05-08-13-14) وهذا يعني أن مظهر الموظفين داخل الوكالة ليس له أهمية بالنسبة للعملاء، وأن الموظف قادر على الإستجابة لحاجات العاملين ويقوم بإبلاغهم عن الوقت المستغرق لإنجاز الخدمة، كما أن الوكالة قد تظهر نوعا ما من الإهتمام في عملها عند مواجهة مشكلة ما، بالإضافة إلى أن العميل قد لا ينتظر مجاملة من طرف الموظفين في الوكالة.

## 2.1 الأسئلة المتعلقة بولاء العملاء للوكالة

الجدول رقم 05: النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات المتعلقة بولاء العملاء

العبارات	لا اوافق تماما	لا اوافق	محايد	أوافق	اوافق تماما	المتوسط	الانحراف	الاتجاه
<b>الكلمة المنطوقة</b>								
16-أتكلم بايجابية لأشخاص آخرين عن الخدمات التي تقدمها الوكالة	0	5,71	25,71	31,43	37,14	4.05	1,25	أوافق
17-اشجع الأصدقاء و الأقرباء للتعامل مع الوكالة	0	11,43	28,57	25,71	34,29	3,79	1.01	أوافق
<b>نية إعادة التعامل</b>								
18-أرغب في البقاء و الاستمرار في التعامل مع الوكالة	0	2,86	28,57	51,43	17,14	3.75	1.92	أوافق
19-أقدم الاقتراحات و النصائح للوكالة من أجل التطوير	5,71	22,86	51,43	20,00	0,00	2.99	1.56	محايد
<b>عدم الحساسية للسعر</b>								
20-لن يقود في انتفاض الاسعار في الوكالة المنافسة لتغيير الوكالة	17,14	28,57	34,29	20,00	0,00	2.19	0.25	لا أوافق
21-لا يمثل السعر أي أهمية بالنسبة لي عند التعامل مع الوكالة	22,86	31,43	28,57	17,14	0	2.25	0,40	لا أوافق
<b>سلوك الشكوى</b>								
22-ممکن أن تسامح عن بعض الأخطاء التي تحدث من قبل الوكالة	14,29	20,00	48,57	17,14	0	2.65	0.99	لا أوافق
23-لن أتحول إلى أي وكالة أخرى إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع الوكالة و لا انقلها لخارج الوكالة	2.86	5.71	25.71	60	5.71	3.88	1.27	أوافق

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss v24

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك تذبذب في آراء العملاء ما بين درجة أوافق للعبارات (16-17-18-23) هذا يعني أن العميل مقتنع بخدمات الوكالة ،ويقوم بتشجيع أقرباه وأصدقائه للتعامل معها، ولديه رغبة في التعامل معها بشكل مستمر حتى لو واجهته مشاكل من قبلها، فإنه لا يتحول إلى وكالات أخرى، ولا أوافق للعبارات (20-21-22) وهذا يعني بأن السعر له أهمية عند العميل، وأنه لا يسمح الوكالة إذا صدرت منها بعض الأخطاء، ومحاييد للعبارة 19 .

## 2- اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة السياحية (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة) على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت.

هذه الفرضية تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية على ولاء العملاء للوكالة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعتمادية على ولاء العملاء للوكالة .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على ولاء العملاء للوكالة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإستجابة على ولاء العملاء للوكالة.

من أجل فحص هذه الفرضيات استخدم الانحدار الخطي والنتائج مبينة في الجدول الموالي.

الجدول 06 : نتائج تحليل الانحدار الخطي لجودة الخدمة السياحية على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت.

المتغير المستقل	معامل التحديد R <sub>2</sub>	معامل الانحدار b	قيمة اختبار T ومستوى الدلالة	قيمة اختبار F ومستوى الدلالة
جودة الخدمة السياحية	0.604	0.325	0.325	1.355
			0.000	0.000
الملموسية	0,257	0.203	0.115	10,721
			0,000	0.003
الاعتمادية	0,264	0.652	0.725	11,098
			0,000	0.002
الأمان	0,005	0.051	2.514	0,160
			0,000	0.692
الاستجابة	0,255	0.625	0.254	10,590
			0,000	0.003

المصدر: من اعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS<sub>v24</sub>

وفيما يلي مناقشة تفصيلية لنتائج الدراسة واختبار فرضياتها كما يلي:



الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة السياحية (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة) على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت.

تشير نتائج الجدول أعلاه أن معامل التحديد بلغ 0.604، وهذا يعني أن 60.4 % من التغيرات (الإختلافات أو التباينات) الحاصلة في تحقيق ولاء العاملين يعود إلى أبعاد جودة الخدمة السياحية، وأن النسبة المتبقية تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج. كما بلغت قيمة  $F$  (1.355) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$ ، وهذا يؤكد بشكل واضح أن النموذج معنوي ومناسب لتمثيل العلاقة بين جودة الخدمة السياحية وولاء العملاء. ويلاحظ أيضا أن قيمة  $T$  المحسوبة لتأثير جودة الخدمة السياحية في المتغير التابع وهو ولاء العملاء بلغت 0.325 بمستوى دلالة محسوبة 0.000 وهو أقل من مستوى قيمة الدلالة الإحصائية (0.05) مما يعني أن لجودة الخدمة السياحية تأثير على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت. وحسب القرار المعتمد لاختبار صحة الفرضيات فيتم قبول الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة السياحية (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة) على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت.

#### ➤ 1H - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية على ولاء العملاء للوكالة.

يتضح من خلال الجدول اعلاه انه معامل التحديد بلغ 0.257، وهذا يعني أن 25.7% من التغيرات (الإختلافات أو التباينات) الحاصلة في ولاء العاملين تعود إلى متغير الملموسية، وأن النسبة المتبقية تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج. كما بلغت قيمة  $T$  المحسوبة لتأثير الملموسية في المتغير التابع (ولاء العاملين) 0.115 بمستوى دلالة محسوبة 0.000 وهو أقل من مستوى قيمة الدلالة الإحصائية 0.05 مما يعني أن للملموسية تأثير على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت.

ويلاحظ أيضا أن قيمة  $F$  المحسوبة بلغت 10.721 بمستوى دلالة محسوبة 0.000 وهو أقل من مستوى قيمة الدلالة الإحصائية (0.05) مما يعني أن للملموسية تأثير معنوي على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت.

وحسب القرار المعتمد لاختبار صحة الفرضيات فيتم قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية على ولاء العملاء للوكالة.

#### ➤ 2H - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على ولاء العملاء للوكالة.

يتضح من خلال الجدول اعلاه انه معامل التحديد بلغ 0,264، وهذا يعني أن 26.4% من التغيرات (الإختلافات أو التباينات) الحاصلة في ولاء العاملين تعود إلى متغير الاعتمادية، وأن النسبة المتبقية تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج. كما بلغت قيمة  $T$  المحسوبة لتأثير الاعتمادية في المتغير التابع (ولاء

العاملين) 0.725 بمستوى دلالة محسوبة 0.000 وهو أقل من مستوى قيمة الدلالة الإحصائية 0.05 مما يعني أن للاعتمادية تأثير على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت. ويلاحظ أيضا أن قيمة F المحسوبة بلغت 11.098 بمستوى دلالة محسوبة 0.000 وهو أقل من مستوى قيمة الدلالة الإحصائية (0.05) مما يعني أن للاعتمادية تأثير معنوي على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت.

وحسب القرار المعتمد لاختبار صحة الفرضيات فيتم قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على ولاء العملاء للوكالة.

### ✓ 3H- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على ولاء العملاء للوكالة.

يتضح من خلال الجدول اعلاه انه معامل التحديد بلغ 0.005، وهذا يعني أن 0.5% من التغيرات (الإختلافات أو التباينات) الحاصلة في ولاء العاملين تعود إلى متغير الأمان هي نسبة ضعيفة، وأن النسبة المتبقية تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج. كما بلغت قيمة T المحسوبة لتأثير الأمان في المتغير التابع (ولاء العاملين) 2.514 بمستوى دلالة محسوبة 0.000 وهو أقل من مستوى قيمة الدلالة الإحصائية 0.05 مما يعني أن للأمان تأثير على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت.

ويلاحظ أيضا أن قيمة F المحسوبة بلغت 0.160 بمستوى دلالة محسوبة 0.000 وهو أقل من مستوى قيمة الدلالة الإحصائية (0.05) مما يعني أن للأمان تأثير معنوي على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت.

وحسب القرار المعتمد لاختبار صحة الفرضيات فيتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على ولاء العملاء للوكالة.

### ✓ 4H- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإستجابة على ولاء العملاء للوكالة.

يتضح من خلال الجدول اعلاه انه معامل التحديد بلغ 0.255، وهذا يعني أن 25.5% من التغيرات (الإختلافات أو التباينات) الحاصلة في ولاء العاملين تعود إلى متغير الاستجابة، وأن النسبة المتبقية تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج. كما بلغت قيمة T المحسوبة لتأثير الأمان في المتغير التابع (ولاء العاملين) 0.254 بمستوى دلالة محسوبة 0.000 وهو أقل من مستوى قيمة الدلالة الإحصائية 0.05 مما يعني أن للاستجابة تأثير على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت.

ويلاحظ أيضا أن قيمة **F** المحسوبة بلغت 10.590 بمستوى دلالة محسوبة 0.000 وهو أقل من مستوى قيمة الدلالة الإحصائية (0.05) مما يعني أن للاستجابة تأثير معنوي على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت.

وحسب القرار المعتمد لاختبار صحة الفرضيات فيتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على ولاء العملاء للوكالة.

#### خاتمة :

يعتبر ولاء العملاء مفتاح نجاح أي مؤسسة، حيث ان تحديها الاكبر هو كيفية الحصول والحفاظ على هؤلاء العملاء خاصة في اطار تعدد وتتوع الخدمات المقدمة من قبل كل مؤسسة،وهي بذلك تحاول استقطاب اكبر عدد من العملاء وتحقيق ولائهم بتتويجها للخدمات،واعطاء مجموعة اكبر من التحفيزات وبذلك تحاول ان تلبي احتياجاتهم ورغباتهم ورضاهم، وتعتبر جودة الخدمات السياحية من أهم العناصر الأساسية التي تحدد هذا الولاء حيث انه كلما كانت الجودة أحسن كلما كان الولاء اكثر.

كما توصلت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات المتعلقة بالجانب الميداني. ويمكن توضيحها من خلال الآتي:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة السياحية (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة) على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت، ويمكن الاستنتاج من ذلك أنه يمكن رفع مستوى ولاء العملاء للوكالة عن طريق التحسين من جودة الخدمة المقدمة بكل أبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة).

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية على ولاء العملاء للوكالة، وهذا يعني أن الوكالة تستخدم التسهيلات المادية والتجهيزات والادوات في اداءها وتقديمها للعميل.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعتمادية على ولاء العملاء للوكالة، وهذا يعني أن الوكالة تقدم خدماتها بفعالية وبدرجة عالية من الإعتمادية.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على ولاء العملاء للوكالة، وهذا يعني أن الوكالة توفر الخدمة للعميل في جو آمن يخلو من المخاطر قدر الإمكان.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على ولاء العملاء للوكالة، ويمكن الاستنتاج من ذلك أنه يمكن رفع مستوى ولاء العملاء للوكالة عن طريق الاستجابة لطلبات العملاء بسرعة وبدقة.

كما توصي الدراسة بما يلي:

✓ ضرورة تركيز المؤسسة محل الدراسة في سياساتها الإدارية على جودة الخدمة السياحية وهذا من اجل كسب ولاء عملائها.

- ✓ يجب على المؤسسة محل الدراسة زيادة الاهتمام بالعملاء والوعود التي تقطعها عليهم.
- ✓ إجراء دراسة مقارنة بين وكالة لجدار للسياحة والأسفار تيارت وبقية الوكالات حول جودة الخدمة المقدمة وتحسين مستوى ثقة عملاء هذه الوكالة لتحقيق ميزة تنافسية على الوكالات الأخرى في القطاع نفسه.
- ✓ ضرورة ان تقدم الوكالة مكافأة معنوية للزبائن الدائمين كان تفضلهم بخدمات وعروض مخصصة من اجل تميزهم وجذب زبائن جدد.

### قائمة المراجع:

### المؤلفات:

- الزعبي علي فلاح، (2013)، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الميسرة، الأردن.
- السيسي ماهر عبد الخالق، (1997)، صناعة السياحة الأساسيات والمبادئ، الطبعة الأولى، مكتبة مدبولي، مصر.
- النور اياد عبد الفتاح، (2015)، تسويق المنتجات المصرفية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الاردن.
- الطائي حميد عبد النبي، وآخرون، (2007)، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة الاولى، دار اليازوري، الاردن.
- بوزيان راضية، (2015)، إدارة الجودة الشاملة ومؤسسات التعليم العالي، الطبعة الأولى، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن.
- حامد فداء، (2015)، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار البداية، عمان، الأردن.
- علوان قاسم نايف، (2005)، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الاولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن.
- أحمد مختار عمر، (2008)، معجم اللغة العربية المعاصرة، الطبعة الأولى، عالم الكتب.
- الضمور هاني حامد، (2005)، تسويق الخدمات، الطبعة 5، دار وائل، الاردن.
- Kotler, P. (1997). *principles of marketing services*. USA: edition prentice hall.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2006). *Marketing Management* (Vol. 12 éme edition). Paris: Pearson Education.

### الأطروحات:

- عبد القادر براهيم، وآخرون، (2016)، جودة الخدمة واثرها على ولاء العملاء، دراسة تطبيقية على بعض المصارف السودانية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- محمود سماح محمود بدران، (2020)، أثر اخلاقيات التسويق علي ولاء العملاء في ظل توسط جودة الخدمة المدركة بشركات الاتصالات، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر.

- عمر حذيفة محمد أحمد، (2021)، الدور الوسيط للمسؤولية الاجتماعية في العلاقة بين التميز التنظيمي وولاء العملاء، مذكرة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- بوزناد دليلة، (2012)، ضرورة تفعيل التوجه التسويقي للوصول إلى الجودة خدمة في المؤسسات الصحية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر.

#### المقالات:

- رزيق إيمان ، واعمر على زيان محند، (2017)، الالتزام بأخلاقيات التسويق لتحقيق ولاء الزبون ( قراءة في استراتيجيات بناء الولاء من خلال الرضا)، مجلة معارف، الجزائر، العدد(23)، الصفحات -136 147.
- محمد أيوب محمود، (أفريل 2020)، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون دراسة تطبيقية على عينة من مشتركين شركة ايرث لينك لخدمات الأنترنت في محافظة اربيل، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد (18)، الصفحات 70-92.
- عجان رزق غبريال بسيط، (ديسمبر 2020)، تأثير توقعات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة والولاء للعلامة: دراسة ميدانية على البنوك التجارية في مصر. المجلة العربية للإدارة، مصر، مجلد 43، العدد4، الصفحات 67-83.
- بوقريفة رفيقة، زعباط سامي، (2020)، أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون - دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل، مجلة التنمية والاستراتيجية، الجزائر، المجلد 10 (العدد: 1 مكرر - الجزء الأول)، الصفحات 140-159.
- غضبان ليلي، (2021)، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية المجلد 4، العدد 1، الصفحة 177-195.
- جبوري محمد، عبد اللطيف محمد، (2020)، دور رضا الزبون كمتغير وسيط لقياس أثر جودة الخدمة البنكية و القيمة المدركة على الولاء باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS)، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، الجزائر، المجلد 6، عدد 1 مكرر1، الصفحات 651-669.
- Leninkhumar, V. (2017). *The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. Internaonal Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4).
- Tegambwage , A. (2017). *The Relative importance of Service quality dimensions. International Research Journal of Disciplinary and Multidisciplinary Studies,INDIA*, 3(1) Pages 76-86