

جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون

The Quality services and its role in the improvement of the level of satisfaction of customersبن ساعد فاطنة¹*¹ جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس (الجزائر)، bensaadnabila95@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2022/09/24 تاريخ القبول: 2023/01/09 تاريخ النشر: 2023/01/26

ملخص:

تناولت الدراسة موضوع جودة الخدمات و دورها في تحقيق رضا الزبون كأحد مؤشرات قياس الأداء التسويقي، و هدفت إلى قياس جودة الخدمات المقدمة من قبل وكالة برابح للسياحة و السفر، و معرفة مدى رضا الزبائن عن جودة هذه الخدمات المقدمة ومدى موافقتها لحاجاتهم؛ و تم وضع جملة من الفرضيات تم اختبارها ميدانيا من خلال تصميم استمارة استبيان لقياس كل من جودة الخدمات و رضا زبائن الوكالة و قد وزعت على عينة قدرها 50 مفردة، أما التحليل الإحصائي فكان بالاعتماد على برنامجي spss 18 و smart PLS ، و توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين ثلاثة محددات للجودة مع الرضا تمثلت في معيار الملموسية والاستجابة و كذا معيار الأمان بينما توصلنا الى عدم وجود اي علاقة بين محددتي الاعتمادية و التعاطف مع عنصر الرضا، و خلصنا الى جملة من التوصيات منها: ضرورة فتح فروع في بعض الولايات لاستقطاب عدد اكبر من الزبائن و تسهيل وصولهم و استفادتهم من الخدمة كما اقترحنا على الوكالة مضاعفة جهودها فيما يخص معيار الأمان و العمل على تنمية الثقة بينها و بين عملائها و تحسيسهم بالأمان.

كلمات مفتاحية: الجودة - الرضا - الخدمة - جودة الخدمة - رضا الزبون - محددات الجودة**Abstract:**

This study dealt with the quality of services and its roles in improvement of the level of satisfaction among customers, aiming to measure the Quality of services offered by burebah 's travel agency and to

which extent are customers satisfied with the quality of its services and their needs.

A certain number of hypotheses was tested based on field work for this there was questionnaire to measure the quality of services offered by the agency and the customers satisfaction it was given to a sample of 50 copies. The analysis was based on the programs SPSS 18 and smart PLS . This study showed the link between quality and satisfaction determinants , and we achieve a certain number of recommendations as the opening of some annexes different ways to attract more customers and to take profits of their services in addition we suggest the increasing of security norms to improve confidence and make them aware.

Keywords: Quality – satisfaction service – Quality of service.

1. مقدمة:

لقد أصبح هناك وعي لدى الباحثين و المهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات و أثرها على الأداء التسويقي من وجهة نظر العميل (الرضا) من أجل خلق ميزة تنافسية و زيادة الربحية للمؤسسات الخدمية. ومن أجل النمو والتطور أصبح رفع مستويات الجودة و تحقيق رضا العميل هاجسا لدى المؤسسات الخدمية حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها، و كذا البحث و التعرف على حاجاته و توقعاته، و تقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة، خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات و المعلوماتية مكنت هذا العميل من المفاضلة بين الخدمات حسب رغبته و اختياراته.

كما أن المتتبع لواقع المؤسسات الخدمية الجزائرية و في ظل اقتصاد السوق و الانفتاح على العالم، يلاحظ أن المؤسسات مازالت تطمح الى التقدم و التطور في طرق تقديم الخدمات و تنويعها، و تسويقها و تحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء و قياس مستويات الرضا لديهم .

وتعتبر الوكالات السياحية من بين المؤسسات الخدمية المتخصصة في تقديم خدمات متنوعة و مختلفة خاصة مع بروز وجهات سياحية عالمية تستقطب الافراد من كل جهات العالم إضافة الى حب الفرد الدائم للتطلع و اكتشاف ما حوله و ما يستهويه من أماكن و مناطق سياحية.

و عموما، فإن إستمرارية المؤسسات الخدمية في أداء نشاطها بشكل جيد و ضمان نموها و تطورها مرهون الى حد كبير بمدى قدرتها على جلب اكبر قدر من التعاملات، و تلبية حاجات ورغبات العملاء، و يتوقف ذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة.

و انطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن ان تؤثر جودة الخدمات في تحسين رضا الزبون لدى زبائن وكالة برابح للسياحة و

السفر؟

و تنبثق من الاشكالية الرئيسية مجموعة من الاسئلة الفرعية :

- ما هي طرق قياس كل من الجودة و الرضا ؟

- ماهي محددات الجودة ؟

1.1 فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا زبائن وكالة برايج

للسياحة و السفر و بالتالي :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتمادية الخدمة و رضا الزبائن بوكالة برايج للسياحة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و رضا الزبائن بوكالة برايج للسياحة .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة و رضا الزبائن بوكالة برايج للسياحة .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان و رضا الزبائن بوكالة برايج للسياحة .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و رضا الزبائن بوكالة برايج للسياحة .

الفرضية الثانية:

مستوى رضا زبائن وكالة برايج للسياحة و السفر عالي .

2.1 أهمية البحث:

- تكمن أهمية هذا البحث في التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها وكالة برايج للسياحة و السفر لزبائنهم و مدى توافقيها مع رغباتهم و حاجاتهم و ذلك سعيا منها لكسب رضاهم.

-تسليط الضوء على نقاط قوة و ضعف وكالة برايج للسياحة و السفر و ذلك بتقييم رضا الزبائن عن كل محدد من محددات الرضا و معرفة أي من المحددات تركز عليه الوكالة و يمثل نقطة قوتها و أي المحددات يعتبر الحلقة الأضعف و الذي يلزم المسؤولين عن الوكالة الاهتمام به على وجه الخصوص.

3.1 أهداف البحث :

- يهدف البحث الى قياس جودة الخدمات المقدمة من قبل وكالة برايج للسياحة و السفر.
- معرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم و هل توافق حاجاتهم.
- التعرف على محددات الجودة.
- بلورة النتائج المتحصل عليها في شكل توصيات ستفيد بدون شك الوكالة في تحسين جودة خدماتها.

2. مفاهيم عامة حول جودة الخدمات:

1.2 تعريف الخدمة

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة, إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات.

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة « بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة» . (مضمور، 2008، صفحة 42)
- أما Kotler فقد عرفها على أنها « أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر, وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية, وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون» . (p.kotler, 2006, p. 12)

2.2 مفهوم جودة الخدمة

يعرفها Crosby بأنها « مطابقة الخدمة للمواصفات Conformance to requirements وعليه سيكون العميل راضيا عندما تكون خصائص الخدمة مطابقة لمتطلباته, وفي حالة عدم المطابقة فإن ذلك سوف ينعكس سلبا على مستوى الرضا» (حسن، 2006، صفحة 23).

كما يعرف المكتب القومي للتنمية الإقتصادية ببريطانيا NEDO جودة الخدمة بأنها «مجموعة العوامل أو الخصائص التي يجب أن تتوافر في منتج أو خدمة معينة بهدف الوفاء بمتطلبات السوق».

(Bruncher.JC, 2011, p. 15)

وقد تبني البعض مفهوما عن جودة الخدمة مؤداه: أم مفهوم الجودة ينعكس من خلال إدراك المستفيد للجودة ودرجة مطابقتها لتوقعاته. فإذا ما حصل المستفيد على الخدمة وكان ما قدم إليه أدنى مما كان يتوقعه فقد إهتمامه بالمؤسسة. وإذا كان ما قدم إليه متفق مع توقعاته أو تفوق عليها فإنه سوف يقبل على تكرار التعامل مع المؤسسة الخدمية.

3.2 أهمية جودة الخدمة

للجودة أهمية إستراتيجية كبيرة سواء على مستوى الزبائن أو مستوى المؤسسات على اختلاف أنشطتها، إذ أنها تمثل احد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة، وتكمن هذه الأهمية في ما يلي-34 (Marhamat Hemmat, vol 3, n 3, 2013, pp. 37):

- **سمعة المؤسسة:** تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها. المسؤولية القانونية للجودة. حماية الزبون: إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري و تعزز الثقة في منتجات المؤسسة .
- **تخفيض التكاليف و زيادة حصة السوق:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات و مراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء لتجنب كلفة إضافية .
- **إزدياد المنافسة :** إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الإعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- **تنمية رضا العملاء :** إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة ، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

4.2 - أبعاد جودة الخدمة المحددات

- **الإعتمادية:** وهي القدرة على تقديم خدمة تكون حسبما وعدت بها المؤسسة، أي أن تكون بشكللي يمكن الإعتماد عليها، ويكون بدرجةعالية من الصحة والدقة، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الإلتزام بالوقت و الأداء كما تم وعده من قبل.
- **الفورية:** مدى سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين

• الأمان :و يعبر درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة و من يقدمها،أي يتعلق بمدى المخاطر

المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المؤسسة،أو مقدمها أو كلاهما. (Ramya.N,

Volume: 4, Issue:2, February 2019, pp. 38-41)

- المصداقية :وتتمثل في درجة الثقة التي يضعها العميل بمقدم الخدمة أي أنه لا بد من توفر مصداقية لدى مقدم الخدمة و إلتزامه بالوعود التي يقدمها .

- درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات العميل (العاطفة): ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات العميل و تحديدها .

- الإستجابة :وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الإستعداد لتقديم الخدمة للعميل بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها العميل.

- الكفاءة والجدارة : وتتعلق بكفاءة و جدارة مقدمي الخدمة من حيث مهارتهم وقدرتهم على التحليل و الإستنتاج و المعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد، فالعميل عادة ما يلجأ إلى الشهادات العلمية ومصادر درها، والخبرات العلمية للتعامل مع مقدمي الخدمة. (Majid Esmaeilpour, vol 10(3), 2017, pp. 7-17)

3. مفاهيم عامة حول رضا الزبون:

1.3. تعريف الزبون

• هناك العديد من تعاريف الزبون فقد عرفه عبيدات « هو ذاك الفرد الذي يقوم بالبحث عن

سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدام الخاص أو استخدامه العائلي».

• كما عرفه Claude Demeur على أنه: «كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند

حيازته على منتج أو أكثر،أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين». (Demeure,

2008 , p. 20)

2.3. مفهوم الرضا

تعدد تعاريف رضا الزبون و هذا راجع إلى اختلاف آراء وجهات نظر المؤلفين و الباحثين و الكتاب، وكذا تطوره. إذ عرفه كوتلر: « بأنه ذلك الشعور الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون». (الطائي، 2009، صفحة 33) و عرفه (Reed,Hall) على أنه « درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته » (Kotler.P, 2012, p. 48).

3.3 أنواع الرضا

وتتمثل أنواع الرضا في التالي:

- الرضا ذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا. (Nathalie, 2016, p. 50)

• الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق. فبالرغم أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع.

• الرضا التطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، و نفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة. (Agrawal.ML, vol 3(2), 2003, pp. 149-172)

4.3. مستويات الرضا

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور و إحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة و توقعات العميل، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات (Volle.p, 2012, p. 62):

1. الأداء > التوقعات اللاجودة العميل غير راض.
2. الأداء = التوقعات الجودة العميل راض.
3. الأداء < التوقعات الجودة العالية العميل راض جدا.

5.3. طرق قياس الرضا

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية (Batislam E.P, 24(3), 2007)، وان هذه الأخير تتكون من البحوث الكيفية والبحوث الكمية.

1.5.3, القياسات الدقيقة:

- **الحصة السوقية:** وهي نسبة مبيعات المؤسسة على مبيعات المؤسسات المنافسة.
- **معدل الاحتفاظ بالزبون:** إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.
- **المردودية:** إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون التي بدورها تعبر عن رضه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن.
- **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون:** إن كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة فيظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة و خدماتها.

2.5.3 القياسات التقريبية الكيفية:

- تسيير شكاوى الزبائن : إن الشكاوي هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن، كما تعتبر

الشكاوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج و إنما هدية أو منجم

ذهب بالنسبة للمؤسسة. (Lefebure.R, 2004, p. 50)

- بحوث حول الزبائن المفقودين: إن التقدم في مجال الرضا وضبط الزبائن يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين:

- ماهي دوافع الرضا الأكثر حسما و المرتبطة بالمنتجات المعروضة؟أي لماذا نفضل المؤسسة عن مؤسسة؟

- لماذا ينقطع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة؟

- الزبون الخفي: الزبون الخفي هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون، بما أن إدراك الزبون ومنه إرضاءه مرتبط بجودة الخدمات.

4. الجانب العملي للدراسة:

1.4 منهج الدراسة و أسلوب جمع البيانات

1.1.4 أسلوب الدراسة

استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي لوصف عناصر الظاهرة المدروسة كون أن هذا المنهج يدرس الظاهرة بجميع متغيراتها كما و يبين العلاقة الموجودة بين هذه المتغيرات و تحليلها باستعمال برنامج 18 spss و برنامج smart PLS اللذان استخدمناهما في تحويل البيانات و الارقام المجمعة الى معطيات ذات دلالة علمية ثم تبويبها و تفسيرها و من ثم استخلاص النتائج منها.

1.4. 2. مصادر جمع المعلومات :

لمعالجة الجانب الميداني للبحث قمنا بإعداد استبيان كأداة لجمع البيانات الأولية بهدف معرفة أثر جودة الخدمة على رضا زبائن الوكالة تضمن 39 عبارة توزعت على متغيرين هما الجودة بمختلف محدداتها و متغير الرضا و قد قسمناه الى جزئين:

الجزء الاول: تضمن الجزء الاول مختلف العبارات التي وزعت على جداول حيث وضعنا خمسة جداول تضم عبارات لقياس المتغير المستقل (22 عبارة موزعة على 5 جداول) و جدولا يضم عبارات لقياس المتغير التابع (17 عبارة) و تخص الجداول المتغيرين التاليين:

- المتغير المستقل: ويشمل أبعاد جودة الخدمات (الإعتمادية، الملموسية، الإستجابة، الأمان، التعاطف).
- المتغير التابع: و يتمثل في رضا زبائن الوكالة.

الجزء الثاني : و يتعلق بالخصائص الشخصية و الديمغرافية لأفراد العينة مثل : الجنس ، السن ، الدخل ، المستوى التعليمي.

1.4. 3. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع الزبائن الزائرين لوكالة برايج للسياحة و السفر، و قد قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة ملائمة قدرت ب 50 فردا لنسترجع في نهاية المطاف 50 نسخة قابلة للتحليل و الدراسة ما يعني أن نسبة الاستجابة بلغت 100 بالمئة و قد وزعت غالبية الاستبيانات أيام حضورنا في الوكالة و تم تكليف موظفة الوكالة بتوزيع البقية أثناء غيابنا و امتدت فترة الدراسة الميدانية ابتداء من 03 مارس الى غاية 30 أفريل من سنة 2019م .

1.4. 4. عرض و مناقشة نتائج الدراسة

الفرضية الأولى: H1= توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا زبائن وكالة برايج للسياحة و السفر و بالتالي :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتمادية الخدمة و رضا زبائن وكالة برايج للسياحة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و رضا زبائن وكالة برايح للسياحة .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة و رضا زبائن وكالة برايح للسياحة .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان و رضا زبائن وكالة برايح للسياحة .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و رضا زبائن وكالة برايح للسياحة .

الفرضية الثانية:H2= مستوى رضا زبائن وكالة برايح للسياحة و السفر عالي .

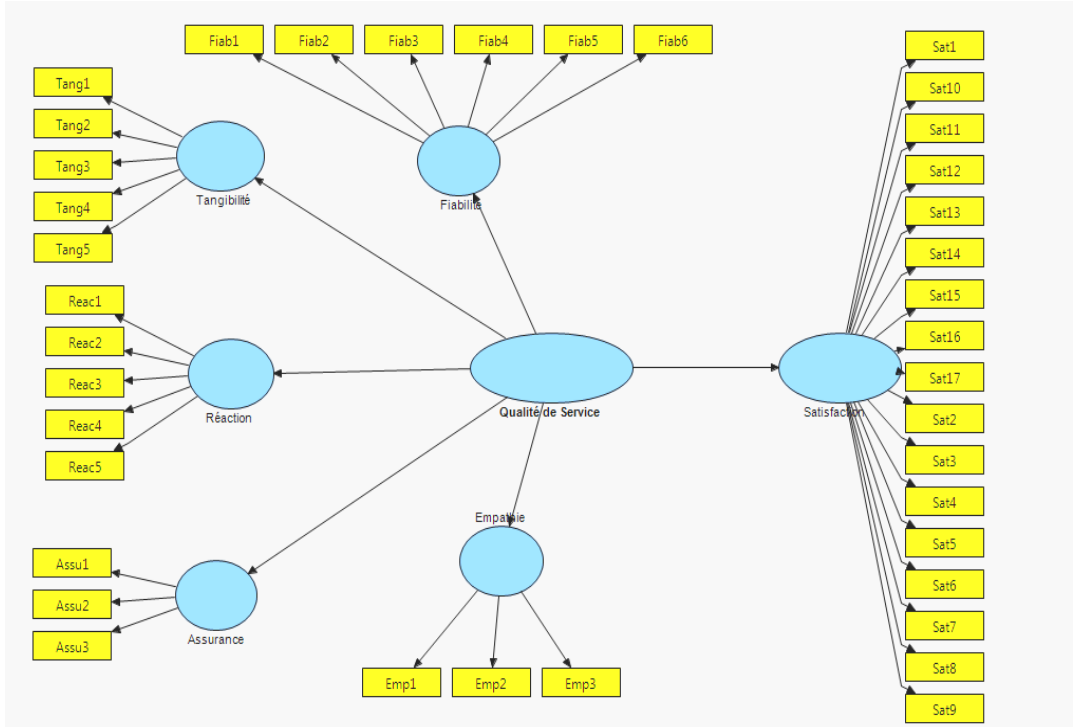
2. موثوقية وصحة قياسات العينة: *Fiabilité et validité des mesures de*

échantillon ¹

- تم وضع نموذج أساسي لمعالجة البيانات PLS PM في الشكل أدناه. يرتبط كل متغير كامن (جودة الخدمة + محدداتها + عامل الرضا) بعناصر قياسه الخاصة و هي المتغيرات المفسرة المتمثلة في العبارات التي وضعناها في الاستبيان و التي تفسر المتغيرات الكامنة. يتعلق نموذج القياس باختبارات الموثوقية وصلاحية الروابط بين متغيرات البيان والمتغيرات الكامنة، تتمثل هذه الاختبارات في: صحة التقارب ، وموثوقية القياسات وصلاحية التمييز.

الشكل رقم (20): النموذج الأساسي للمعالجة PLS غمدجة المسار

Modèle de base pour le traitement PLSPathModeling



المصدر : من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج

– سنقدم فيما يلي نتائج نموذج القياس (المتغيرات الكامنة – المتغيرات المفسرة) و بعدها نتائج النموذج الهيكلي :

صحة التقارب: la validité convergente.

طبقنا معايير التقارب القوية التي وصفها كل من (فورنل و لاير 1981)، المتغيرات غير المتقاربة هي تلك التي تكون معاملات الارتباط بها أقل في القيمة المطلقة من 0,7 .

– من خلال الجدول أعلاه الخاص بصحة التقارب لعبارات القياس المستخدمة في الاستبيان نلاحظ أن جميع التركيبات ممثلة بعبارتي قياس على الأقل تم التحقق من تقاربهما باستثناء التأمين والتعاطف الممثلتان بعبارتي قياس واحدة لكل منهما و بناء على مخرجات برنامج smart PLS نلاحظ أن معاملات التشبع لعبارات الاستبيان تفوق 0.7 و التي تؤكد صدق العبارات و التي ستعطي نفس

النتائج فيما لو طبق نفس الاستبيان عدة مرات على نفس المجتمع أو بالأخص على نفس عينة الدراسة في نفس الشروط.

موثوقية القياسات: Fiabilité des mesures:

توفر موثوقية القياسات معلومات حول متوسط التباين الذي تستخرجه البنية فيما يتعلق بأخطاء القياس. و قد قمنا بإجراء اختبارين هما متوسط التباين المفسر AVE (Variance moyenne extraite) والموثوقية المركبة (fiabilité composite) بحيث يجب أن يكون AVE أعلى من 0,50٪ و "الموثوقية المركبة" أكبر من 0,7... يتم عرض نتائج هذين الاختبارين في الجدول أدناه:

الجدول رقم (1): موثوقية القياسات (Composite reliability et AVE)

Variable latente	Variables manifestes	Fiabilité Composite	AVE
Seuil	> 0.7 > 0.5		
Assuranceالامان	Assu2	1	1
Empathieالتعاطف	Emp2	1	1
Fiabilitéالاعتمادية	Fiab4-Fiab6	0,944	0,894
Réactionالاستجابة	Réac3-4-5	0.852	0.591
Tangibilitéالملموسية	Tang3-4-5	0.856	0.665
Satisfactionالرضا	Sat2-3-7-8-10-11-12-14-15	0.947	0.669

المصدر : من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج

حسب مخرجات برنامج smart PLS نلاحظ أن معاملات الموثوقية المركبة Fiabilité composite أكبر من 0.7 ، و متوسط التباين المفسر AVE أكبر من القيمة 0.5 و هذا ما يؤكد على ثبات عبارات الإستبيان بصفة إجمالية و يشير إلى موثوقيتها الجيدة للقياسات ، أي أنه كما أشرنا سيعطي نفس النتائج فيما لو طبق عدة مرات على نفس المجتمع أو بالأخص على نفس عينة الدراسة في نفس الشروط.

صحة التمييز : Validité discriminante

يضمن هذا القياس أن المتغيرات الظاهرة أكثر دلالية على نفسها من المتغيرات الكامنة الأخرى و هذا يعني ضمان عدم اشتراك متغيرين في نفس المحتوى و بالتالي ضمان عدم تكرار العبارات (تمايز العبارات في المحتوى) في الدراسات التجريبية ، تتم المقارنة بين الجذر التربيعي لـ AVE للمتغير المعني وعلاقات الأخير مع المتغيرات الكامنة الأخرى.

و حسب الجدول أدناهتضمن هذه النتائج "استقلالاً" شاملاً لمتغيراتنا الكامنة بالنسبة لبعضها البعضو بالتالي صحة التمييز محققة.

الجدول رقم (2) : صحة التمييز Validité discriminante

الرضا	الملموسية	الاستجابة	الاعتمادية	التعاطف	الامان	
Critère validé AVEX>COR(X,Y)						
					1	الامان Assurance
				1	-0,108	التعاطف Empathie
			0,945	0.0	-0,088	الاعتمادية Fiabilité
		1	0.021	-0.337	0.06	الاستجابة Réaction
	1	0.117	0.143	-0.121	0.165	الملموسية Tangibilité
1	0.632	0.509	0.172	-0.263	0.290	الرضا Satisfaction

المصدر : من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج

5. اختبار صحة الفرضيات:

بعد التحقق من موثوقية وصلاحيه الروابط بين المتغيرات الظاهرة والكامنة من خلال معالجة PLS PM للعينة ما يعني أن العبارات التي وضعناها للقياس صحيحة و هي تقيس ما وضعت لقياسه، و بهذا يمكننا اختبار صحة الفرضيات اعتمادا نتائج النموذج الهيكلي والروابط بين المتغيرات الكامنة و التي نقدمها من بين مزايا طريقة PLS PM ، حساب درجات المتغيرات الكامنة ، و قد تم استغلال قيم الأخير عبر برنامج SPSS 18 لإجراء انحدارات بسيطة من أجل التحقق من صحة الفرضيات وفيما يلي نتائج النموذج الهيكلي:

1. 5 : إختبار الفرضية الرئيسية (H1)

لاختبار صحة أي فرضية من الفرضيات الموضوعة سواء الرئيسية منها أو الفرضيات الفرعية يجب أن تحقق كل فرضية مستوى دلالة $\text{sig} < 0.05$ حتى يتمكن من القول أن الفرضية صحيحة و من ثم نتجه الي قيمة A التي تعبر عن اتجاه العلاقة ما اذا كانت موجبة أو سالبة و هذا ما نعرفه من خلال إشارة A.

Modèle	A	Bootstrap ^a				
		Biais	Erreur standard	Sig. (bilatéral)	Intervalle de confiance à 95%	
					Inférieur	Supérieur
1 (Constante)	E-63,544	008,	091,	1,000	168,-	189,
Qualité de Service	772,	008,	080,	001,	626,	965,

المصدر : مخرجات البرنامج

بما أن قيمة و مستوى الدلالة لجودة الخدمة $\text{sig}=0.001$ و التي تعبر عن نسبة الخطأ و هي أصغر من 0.05 فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا الزبون و هذه العلاقة موجبة تقدر ب: 0,772 و بالتالي يمكننا القول بأن الفرضية الرئيسية H1 صحيحة.

2. 5 : إختبار الفرضيات الفرعية H1a-H1e:

الجدول رقم (3): اختبار الفرضيات الفرعية باستخدام Bootstrap

Modèle	A	Bootstrap ^a
--------	---	------------------------

جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون

		Biais	Erreur standard	Sig. (bilatéral)	Intervalle de confiance à 95%	
					Inférieur	Supérieur
(Constante)	1,398E-5	-,004 ^b	,090 ^b	1,000 ^b	-,187 ^b	,166 ^b
الامان Assurance	,182	-,004 ^b	,073 ^b	,016 ^b	,050 ^b	,325 ^b
التعاطف Empathie	-,038	-,008 ^b	,078 ^b	,557 ^b	-,224 ^b	,076 ^b
الاعتمادية Fiabilité	,103	-,008 ^b	,106 ^b	,087 ^b	-,124 ^b	,330 ^b
الاستجابة Réaction	,421	,005 ^b	,116 ^b	,001 ^b	,216 ^b	,748 ^b
الملموسية Tangibilit	,534	,010 ^b	,098 ^b	,001 ^b	,344 ^b	,752 ^b

المصدر : مخرجات البرنامج

من الجدول رقم (3) نستنتج ان :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الامان و رضا الزبون ($a=0,182$; $\text{sig}=0,016 < 5\%$) وبهذا نقبل الفرضية H1a.
- لا توجد أي علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و رضا الزبون ($a=-,038$; $\text{sig}=0,557 > 5\%$) وبهذا نرفض الفرضية H1b.
- لا توجد اي علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و رضا الزبون ($a=0,103$; $\text{sig}=0,087 > 5\%$) وبهذا نرفض الفرضية H1c.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الاستجابة و رضا الزبون ($a=0,421$; $\text{sig}=0,01 < 5\%$) وبهذا نقبل الفرضية H1d.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الملموسية و رضا الزبون ($a=0,534$; $\text{sig}=0,01 < 5\%$) وبهذا نقبل الفرضية H1e.

الجدول رقم (4) : صحة الفرضيات

النتيجة	دالتها	الفرضية
---------	--------	---------

H1	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا زبائن وكالة برايج للسياحة و السفر	مقبولة
H1 _a	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان و رضا زبائن وكالة برايج للسياحة و السفر	مقبولة
H1 _b	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و رضا زبائن وكالة برايج للسياحة و السفر	مرفوضة
H1 _c	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتمادية الخدمة و رضا زبائن وكالة برايج للسياحة و السفر	مرفوضة
H1 _d	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة و رضا زبائن وكالة برايج للسياحة و السفر	مقبولة
H1 _e	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموسمية و رضا زبائن وكالة برايج للسياحة و السفر	مقبولة

المصدر : من اعداد الباحثة

- توصلنا من خلال العرض السابق الى قبول ثلاث فرضيات و رفض فرضيتين باستعمال النموذج الهيكلي ، فقد أسفرت الدراسة عن وجود علاقة تأثير ايجابية بين كل من الموسمية ، الاستجابة و الامان مع عنصر الرضا بنسب متباينة و هذا يعني وجود علاقة طردية بين هذا المحددات و الرضا اي أنه كلما زادت جودة الخدمة من خلال هذا المحدد ارتفع معه مستوى رضا العميل و العكس صحيح. و بما أن جميع المحددات التي توصلنا الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بينها و بين رضا الزبائن و كانت هذه العلاقة موجبة فبالتالي يمكننا تأكيد الفرضية الثانية:

مستوى رضا زبائن وكالة برايج للسياحة و السفر عالي .

6. الخاتمة:

هدفت الدراسة التي اجريت على زبائن وكالة برابح للسياحة و السفر الى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة من خلال محدداته المتمثلة في : الملموسية و الاعتمادية والاستجابة ,و الأمان والتعاطف على رضا الزبائن , وبعد اختبار الفرضيات توصلنا إلى جملة من النتائج وهي:

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا الزبون و أن اغلبية محددات الجودة و المتمثلة في الملموسية و الاستجابة والامان لها أثر على رضا الزبائن بينما توصلنا الى عدم وجود علاقة تذكر بين بقية المحددات و الرضا .

المحدد الذي نال أعلى مستوى من الدلالة هو الملموسية بقيمة $A=0.534$ و هذا دليل على اهتمام مسؤولي الوكالة بالجانب المادي للخدمة حيث أن الوكالة لها مظهر داخلي و خارجي جذاب و ذو مساحة واسعة و مكتب مرتب و كراسي عديدة و أرائك مريحة و مجموعة من الكتب و المجلات و تهوية ممتازة زيادة على مظهر الموظفتين المحترم و اللائق.

معيار الاستجابة حقق ثاني أعلى مستوى من الدلالة قدرت ب 0.421 و هذا دليل على أن الوكالة تستجيب لحاجات زبائنهم إذ أنها تعمل على تنويع خدماتها و عروضها و وجهاتها السياحية تلبية لرغبات زبائنهم.

حقق معيار الأمان ثالث أعلى مستوى دلالة قدر ب 0.182 و هو رقم ايجابي يدل على الثقة التي يكنها الزبائن في وكالة برابح للسياحة و السفر و مستوى الشعور بالامان الذي ينتابهم في تعاملاتهم معها.

الى قدر ما يعتبر زبائن وكالة برابح للسياحة و السفر راضين عن جودة الخدمات المقدمة لهم و لكن على مسؤولي الوكالة العمل اكثر على تحسين الجودة بالاهتمام اكثر بالمحددات المذكورة سابقا.

7. توصيات الدراسة :

- رغم أن معيار الامان حقق نتيجة ايجابية الا انه يتوجب على الوكالة مضاعفة جهودها و العمل على تنمية الثقة بينها و بين عملائها و تحسيسهم بالامان أكثر.

- قد يعود عدم وجود علاقة بين معيار الاعتمادية و الرضا الى عدم التوافق الكبير بين اجابات المستجوبين فقد يكون بعضهم موافق تماما عن المقاييس التي وضعت لهذا المعيار (العبارات) بينما يكون بعضهم الاخر غير موافق على الاطلاق عن نفس المقاييس لهذا على الوكالة ان تجري استقصاءات دورية لأراء زبائنهم و معرفة أين يكمن الشرح.
- لاحظنا أثناء إجرائنا للتربص على مستوى وكالة برابح للسياحة و السفر توافد العديد من الزبائن من ولاية أخرى لهذا ارتئينا اقتراح فتح فروع في بعض من هذه الولايات لاستقطاب عدد اكبر من الزبائن و تسهيل وصولهم و استفادتهم من الخدمة.
- لاحظنا أن الزبائن عند استفسارهم عن الملفات و الوثائق التي يجب تقديمها عند الرغبة في السفر مع الوكالة مظطرون الى كتابتها بمفردهم لهذا ارتئينا ان تصمم الوكالة بطاقات مكتوب عليها كل الوثائق اللازمة بغية اعطائها لمن يحتاجها.

8. قائمة المراجع:

1. Agrawal.ML. (vol 3(2), 2003). Customer relationship Management qnd Corporate Renaissance. *Journal of service Research* , 149-172.
2. Batislam E.P, D. e. (24(3) ,2007). Empirical validation and comparison of models for customer base analysis . *international journal of research in marketing* , 201-209.
3. Bruncher.JC. (2011). *SAV,du service qpres vente au service client*. paris: collection fonction de léentreprise , edition Dunod.
4. Demeure, C. (2008). *Marketing*. paris: duros.
5. dfgf. (fgf). gdf. fdg: dfg.
6. Kotler.P, K. L. (2012). *Marketing Management*. New York: Boston Columbus Indianapolis.
7. Lefebure.R, V. (2004). *Gestion de la relation client*. paris: Eyrolles.

8. Majid Esmaeilpour, M. M. (vol 10(3), 2017). Investigating the impact of service quality dimensions on reputation and Brand Trust. *international journal of Business and Economic Sciences Applied Research* , 7-17.
9. Marhamat Hemmat, M. a. (vol 3, n 3, 2013). The quality of service and its importance in service organizations. *Arabian journal of business and management review (OMAN Chapter)* , 34-37.
10. Nathalie, H. (2016). *Le petit Relation client, collection, les petits experts*. paris: editions Dunod.
11. p.kotler, k. (2006). *marketing management*. paris: publié par pearson education .
12. Ramya.N. (Volume: 4, Issue:2, February 2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research &Development* , 38-41.
13. Volle.p, G. .. (2012). *Développer l'intelligence client in strategie clients*. pearson.
14. الطائي, ه. ف. (2009). *إدارة علاقات الزبون*. عمان: دار الوراق.
15. حسن, ت. م. (2006). *قياس الجودة و القياس المقارن*. مصر: دار الفكر العربي و دار النهضة العربية.
16. مضمور, ه. ح. (2008). *تسويق الخدمات*. الأردن: دار وائل للنشر.