

أثر أبعاد جودة الخدمات السياحية على رضا الزبائن دراسة حالة وكالة

Tizi Voyages – نهج كريم بلقاسم، تيزي وزو

The Impact of Tourism Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Case Study of Tizi Voyages Agency – Karim Belkasssem Street, Tizi Ouzou

بن نبلي جميلة

جامعة الجلفة (الجزائر)

d.bennili@univ-djelfa.dz

الملخص:

معلومات المقال

تاريخ الارسل:

2026/07/05

تاريخ القبول:

2026/10/02

الكلمات المفتاحية:

✓ جودة الخدمة

السياحية

✓ رضا الزبون

✓ وكالة سياحية

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة السياحية ورضا الزبائن، وذلك من خلال دراسة ميدانية أجريت في وكالة Tizi Voyages الواقعة بنهج كريم بلقاسم بمدينة تيزي وزو. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من 49 زبوناً. تم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS، عبر حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عالية بين أبعاد جودة الخدمة السياحية بمحاورها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) ورضا الزبائن، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (Sig = 0.000) وهي أقل من المستوى المعتمد (0.05). كما تبين أن بعدي الملموسية والاعتمادية كانا الأكثر تأثيراً في تحقيق الرضا لدى زبائن الوكالة. وأكدت النتائج أن تحسين جودة الخدمة يسهم بشكل مباشر في رفع مستوى الرضا وتعزيز الولاء.

Abstract :

Article info

This study aims to explore the relationship between tourism service quality and customer satisfaction through a field study conducted at Tizi Voyages Travel Agency, located on Karim Belkacem Street in Tizi Ouzou. The study adopted a descriptive-analytical approach using an electronic questionnaire distributed to a sample of 49 customers. Data was analyzed using SPSS software through descriptive statistics and simple linear regression. The study found a statistically significant positive relationship between the five dimensions of service quality (Tangibility, Reliability, Responsiveness, Safety, and Empathy) and customer satisfaction (Sig = 0.000). Tangibility and Reliability were identified as the most influential dimensions. The results confirm that improving service quality directly contributes to higher customer satisfaction and loyalty.

Received

05/07/2026

Accepted

02/10/2026

Keywords:

✓ Tourism Service Quality

✓ Customer Satisfaction

✓ Travel Agency

مقدمة

شهد قطاع السياحة في العالم خلال النصف الثاني من القرن الماضي نموا متزايدا، وأصبحت السياحة تحتل موقعا متميزا في اقتصاديات الشعوب لتصبح أول وأهم صناعة عالمية، على الأقل من حيث رأس المال المستثمر والأيدي العاملة المستخدمة، دفع المؤسسات السياحية إلى إعادة النظر في استراتيجياتها وأساليب تعاملها مع الزبائن. ولم يعد بمقدور الوكالات السياحية الاكتفاء بتقديم الخدمة الأساسية المتمثلة في حجز التذاكر وترتيب الإقامة، بل باتت مطالبة بتقديم تجربة سياحية متكاملة تتجاوز توقعات الزبون وتُحقق له رضا حقيقياً يترجم لاحقاً إلى رضا وولاء مستدام للوكالة.

وفي ظل هذا التحول الجذري في سلوك المستهلك السياحي، باتت جودة الخدمة تُشكل حجر الزاوية في أي استراتيجية تسويقية ناجحة. فالزبون المعاصر لم يعد يكتفي بالسعر المناسب، بل يبحث عن التجربة الكاملة التي تشمل حسن الاستقبال، ودقة تنفيذ الوعود، وسرعة الاستجابة، وسلامة المعاملات، فضلاً عن الإحساس بالاهتمام الشخصي من قبل موظفي الوكالة. كل هذه العناصر مجتمعة هي ما يُطلق عليه أبعاد جودة الخدمة وفق نموذج SERVQUAL الشهير.

إشكالية الدراسة: تمثلت إشكالية الدراسة فيمالي:

هل لجودة الخدمة السياحية أثر ذو دلالة إحصائية على رضا زبائن وكالة Tizi Voyages؟

وللإجابة عن هذا التساؤل الرئيسي، يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل لُبعد الملموسية أثر ذو دلالة إحصائية على رضا زبائن الوكالة عند مستوى $((\alpha \leq 0.05))$ ؟
- هل لُبعد الاعتمادية أثر ذو دلالة إحصائية على رضا زبائن الوكالة عند مستوى $((\alpha \leq 0.05))$ ؟
- هل لُبعد الاستجابة أثر ذو دلالة إحصائية على رضا زبائن الوكالة عند مستوى $((\alpha \leq 0.05))$ ؟
- هل لُبعد الأمان أثر ذو دلالة إحصائية على رضا زبائن الوكالة عند مستوى $((\alpha \leq 0.05))$ ؟
- هل لُبعد التعاطف أثر ذو دلالة إحصائية على رضا زبائن الوكالة عند مستوى $((\alpha \leq 0.05))$ ؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة السياحية بأبعادها الخمسة على رضا زبائن وكالة Tizi Voyages عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد الملموسية على رضا الزبائن $(\alpha \leq 0.05)$.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد الاعتمادية على رضا الزبائن $(\alpha \leq 0.05)$.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد الاستجابة على رضا الزبائن $(\alpha \leq 0.05)$.

•الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الأمان على رضا الزبائن ($\alpha \leq 0.05$).

•الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد التعاطف على رضا الزبائن ($\alpha \leq 0.05$).

أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من جانبين متكاملين:

الأهمية العلمية: تُسهم الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بجودة الخدمات السياحية في السياق الجزائري، وهو مجال لا يزال يفتقر إلى الدراسات التطبيقية الكافية مقارنةً بالدول العربية الأخرى.

الأهمية التطبيقية: تزوّد هذه الدراسة الإدارة في وكالة Tizi Voyages بتشخيص علمي دقيق لواقع جودة خدماتها، مما يُعينها على صياغة توصيات عملية قابلة للتطبيق الفوري لتحسين رضا الزبائن.

أهداف الدراسة

•التعرف على مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالة Tizi Voyages من وجهة نظر الزبائن.

•الكشف عن طبيعة العلاقة الإحصائية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبائن.

•تحديد أكثر الأبعاد تأثيراً في تحقيق رضا الزبائن.

•تقديم توصيات علمية وعملية قابلة للتطبيق لتحسين الأداء.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأنسب لطبيعة البحث، إذ يمكّننا من وصف ظاهرة جودة الخدمات السياحية في وكالة Tizi Voyages وصفاً دقيقاً، ثم تحليل البيانات المتعلقة بها للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع الأصلي للدراسة.

المحور الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة السياحية ورضا الزبائن

أولاً: مفهوم جودة الخدمة السياحية وأهميتها

1/- مفهوم جودة الخدمة السياحية

تُعَدّ جودة الخدمة من المفاهيم المحورية التي شهدت نقاشاً أكاديمياً واسعاً، وقد تعددت التعريفات التي أسهم بها الباحثون في هذا المجال. ففي حين ركّز بعضهم على البُعد التقني للجودة، انصبّ اهتمام آخريين على البُعد الإدراكي المرتبط بتوقعات الزبون وانطباعاته. عرّف فيليب كوتلر جودة الخدمة على أنها " إحدى الاستراتيجيات التنافسية الكبرى في مجال الخدمات من أجل ضمان مستوى أحسن من الخدمات المقدمة للزبون" (kotler & Dubois, 2000).

وفي هذا السياق، يُعرّف Parasuraman وزملاؤه جودة الخدمة بأنها: «مقياس مدى توافق مستوى الخدمة المُقدّمة مع توقعات الزبون»، وهو تعريف يعكس الطابع الإدراكي لمفهوم الجودة ويضع الزبون في قلب العملية التقييمية (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, p. 15). وبعبارة أخرى، فإن الجودة في قطاع الخدمات السياحية ليست مطلقة وثابتة، بل هي نسبية ومتغيرة بتغيّر توقعات الزبون.

اعتباراً على أن جودة الخدمة هي الفرق بين التوقعات والادراكات للأداء الفعلي للخدمة المقدمة بالنسبة لجميع العوامل أو العناصر التي تم طالب الخدمة أو العميل (pière, 1998) .

أما على صعيد الخدمات السياحية تحديداً، فقد عرّفها ماموم سليمان الدراكة بأنها: «مدى تلبية حاجات وتوقعات السياح بصورة مستمرة، مع استخدام أنظمة فعالة تضمن تقديم أفضل خدمة ممكنة» (سليمان و طارق، 2002). ويتضح من هذا التعريف البُعدان الجوهريان للجودة السياحية: البُعد الإجرائي المرتبط بالأنظمة والإجراءات، والبُعد الإنساني المتعلق بطريقة تعامل الموظفين.

نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة

يُعدّ نموذج SERVQUAL الذي طوّره Parasuraman وزملاؤه عام 1988 المرجع الأكثر اعتماداً في قياس جودة الخدمة، وقد أثبت فاعليته العلمية في دراسات لا تُحصى في مختلف قطاعات الخدمات. يقوم النموذج على خمسة أبعاد رئيسية، تُعبّر عن الجوانب التي يُقيّمها الزبون لتحديد جودة الخدمة المُقدّمة إليه:

البُعد	التعريف	مظاهره في الخدمة السياحية
الملموسية	العناصر المادية المرئية للخدمة وبيئتها.	مظهر المكاتب والحافلات والبرشورات ودليل الرحلات وهندام الموظفين.
الاعتمادية	القدرة على أداء الخدمة الموعودة بدقة وموثوقية.	الوفاء بالبرنامج السياحي كما وُعد الزبون، واحترام الجداول الزمنية.
الاستجابة	الاستعداد لمساعدة الزبائن وتقديم الخدمة في الوقت المطلوب.	سرعة الرد على استفسارات الزبائن ومعالجة مشكلاتهم في الوقت المناسب.
الأمان	المعرفة واللياقة والقدرة على إلهام الثقة والأمان.	امتلاك الموظفين للخبرة الكافية وضمان سلامة المعاملات المالية.
التعاطف	الاهتمام الفردي والتعامل اللائق مع كل زبون بشكل خاص.	الاهتمام الشخصي بالسائح وفهم احتياجاته الخاصة والاستجابة لها.

المصدر. (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) , معدّل من قِبَل الباحثة.

2/- أهمية جودة الخدمة السياحية

هناك من يرى أن الجودة هي صفة المنتج مثل حجمه شكله أو تكوينه، و تحديدا فالجودة هي الصفة التي تحدد قيمة المنتج في السوق و إلى أي مدى يؤدي هذا المنتج الوظيفة أو المهمة التي صمم من أجلها (الدين، 1998)، كما قامت الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بتميز أهمية الجودة من خلال تعريف للجودة على أنها: "الجودة هي السمات و الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تتطابق مع ما يطلبه العملاء و تفي بحاجياتهم " (العناني). أهمية الجودة في القطاع السياحي لاعتبارات متعددة ومتشابهة. ومن أبرزها:

- التميز التنافسي: في سوق تتزاحم فيه عشرات الوكالات السياحية في منطقة واحدة، تُصبح الجودة هي الورقة الراجحة التي تمنح الوكالة ميزة تنافسية حقيقية يصعب تقليدها. فالسعر وحده لم يعد معياراً كافياً للاختيار.

- السمعة التسويقية (Word of Mouth): الزبون السياحي الراضي يتحول تلقائياً إلى مُرسِل غير مدفوع الأجر لرسائل ترويجية إيجابية عن الوكالة في محيطه الاجتماعي، وهو ما يُقلِّل من التكاليف الإعلانية ويرفع معدل الاستقطاب.
- الولاء وتكرار الشراء: الزبون المُقنع بجودة الخدمة يعود مجدداً للوكالة في رحلاته المستقبلية، ويوصي بها لأصدقائه وعائلته، مما يُشكِّل قاعدة عملاء مستدامة تقي الوكالة من التقلبات الموسمية (الطائي، رعد، و قدادة، 2008).
- الربحية المستدامة: وقَّرت الدراسات الاقتصادية دليلاً قاطعاً على أن الاستثمار في الجودة يعود بعوائد مالية أعلى على المدى المتوسط والطويل، من خلال الاحتفاظ بالزبائن وتقليل تكاليف معالجة الأخطاء وتعويض الزبائن الساخطين (أحمد، 2004).

3/- العوامل المؤثرة في جودة الخدمة السياحية

أ/- العنصر البشري (الكفاءات الإنسانية)

يُجمع الباحثون في مجال التسويق الخدمي على أن العنصر البشري هو الركيزة الأولى والأهم في بناء جودة الخدمة السياحية. فالموظف في وكالة السياحة ليس مجرد مُنقِّذ لمهام إدارية، بل هو 'واجهة الوكالة' وسفيرها الحقيقي أمام الزبون. وتشمل كفاءات هذا الموظف التي تنعكس على جودة الخدمة (الضمور، 2004):

- مهارات التواصل اللفظية وغير اللفظية: القدرة على الاستماع الفعَّال وإعطاء معلومات دقيقة وشاملة للزبون.
- المعرفة السياحية: الإلمام الواسع بالوجهات والبرامج والفنادق والأسعار وشروط الحصول على التأشيرات.
- القدرة على إدارة الأزمات: التعامل بهدوء وكفاءة مع المشكلات المفاجئة كالإلغاءات والتأخيرات.
- اللياقة والأدب المهني: الاهتمام بالمظهر والسلوك المهني في التعامل مع مختلف فئات الزبائن.

ب/- التكنولوجيا ووسائل الاتصال الرقمي

في العقد الثاني من الألفية الثالثة، باتت التكنولوجيا الرقمية عاملاً حاسماً في تحديد مستوى الجودة المُدرَكة من قِبَل الزبون السياحي. وتتجلى أهمية هذا العامل في (محمد، علاقة الإيداع التقني برضا الزبون، 2010):

- الموقع الإلكتروني والتطبيق الذكي: يُمكن الزبون من استعراض البرامج والأسعار والحجز في أي وقت ومن أي مكان.
- التواصل الاجتماعي: منصات مثل فيسبوك وانستغرام تُتيح للوكالة التفاعل المباشر مع الزبائن وعرض أحدث برامجها.
- أنظمة إدارة العملاء (CRM): تُمكن الوكالة من تخصيص العروض وتتبع تاريخ كل زبون لتقديم خدمة أكثر دقة.
- أنظمة الحجز الإلكتروني: تُقلِّص وقت الانتظار وتُعظِّم دقة المعلومات المُقدَّمة للزبون.

ج/- البيئة المادية (المللموسية الخدمية)

تُشير نتائج الأبحاث السلوكية إلى أن الزبون يُكوِّن انطباعه الأولي عن جودة الوكالة خلال الدقائق الأولى من دخوله مقرها. لذلك، فإن البيئة المادية تُشكِّل 'الدليل المادي' الذي يعتمد عليه الزبون لتقييم خدمة لا يستطيع تذوقها مسبقاً. وتشمل مكوّنات هذه البيئة (الطائي، النبي، و العلاق، 2008):

- التصميم الداخلي للمكتب: الألوان والإضاءة والأثاث والنظافة كلها مؤشرات يستخدمها الزبون لقياس مستوى الاحترافية.
- أسطول وسائل النقل السياحي: نظافة الحافلات وحداثتها تُعبّر بوضوح عن مستوى الاهتمام بسلامة الزبون وراحته.

• المواد التسويقية: جودة الكتيبات والبرشورات والخرائط المقدّمة للزبون تعكس مستوى الاحترافية العامة للوكالة.

ثانياً: ماهية رضا الزبائن وعلاقته بجودة الخدمة

1/- مفهوم رضا الزبون السياحي ومحدداته

• مفهوم رضا الزبون

أفرز رضا الزبون اهتماماً بحثياً واسعاً في أدبيات التسويق الخدمي، وتعددت التعريفات التي قدّمها الباحثون لهذا المفهوم. ولعل أشملها وأكثرها انتشاراً ذلك الذي صاغه Oliver، إذ يُعرّفه بأنه: «الاستجابة التقييمية للمستهلك تجاه تجربة استهلاك معيّنة، تنتج عن المقارنة بين توقعاته السابقة ومستوى الأداء الفعلي المُدرَك» (Oliver, 1981).
وبمعنى أوضح، يكون الزبون راضياً حين يرى أن ما حصل عليه فعلاً يُعادل أو يتجاوز ما كان يتوقعه. أما حين يقلّ الأداء الفعلي عن التوقعات، فيتولّد شعور بخيبة الأمل وعدم الرضا. ويمكن تمثيل هذه العلاقة في نموذج بسيط:

الحالة	المعادلة	الخصلة النفسية
السيناريو الأمثل	الأداء < التوقعات	رضا مرتفع جداً + مفاجأة إيجابية
التوازن	الأداء = التوقعات	رضا كافٍ دون إثارة
الفجوة السلبية	الأداء > التوقعات	خيبة أمل + شكوى محتملة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على (Oliver, 1981).

• محددات رضا الزبون السياحي

تشكّل توقعات الزبون قبل تلقّي الخدمة السياحية من خلال جملة من المحددات، أبرزها (أيمن، 2009):

- التوصيات الشفهية (Word of Mouth): آراء الأصدقاء والمعارف الذين سبق لهم التعامل مع الوكالة.
- الصورة الذهنية للوكالة: ما تُحدّثه الوكالة من انطباعات عبر موقعها الإلكتروني وصفحاتها على التواصل الاجتماعي.
- التجارب السابقة: للزبون الذي سبق له التعامل مع الوكالة توقعات أكثر دقة ووضوحاً من الزبون الجديد.
- العروض التسويقية: الوعود التي تُقطعها الوكالة في إعلاناتها ومنشوراتها ترسم في ذهن الزبون سقفاً للتوقعات.
- السعر المدفوع: ثمة علاقة نفسية وثيقة بين ارتفاع السعر وارتفاع سقف التوقعات.

2/- أهمية قياس رضا الزبائن وطرق قياسه

• أهمية قياس رضا الزبون

إن التعامل مع رضا الزبون كمفهوم مجرد دون قياسه كمياً يُقيمه في دائرة الحدس والانطباعات الشخصية. لذلك، طوّر الباحثون والممارسون منظومة متنوعة من أدوات القياس التي تُحوّل هذا المفهوم الإدراكي إلى أرقام وإحصاءات قابلة للمقارنة والتحليل والتحسين (حبيبة، 2005).

- الاستبيانات الدورية: تُوزّع على الزبائن بعد انتهاء رحلتهم وتتضمن أسئلة مُعلّقة مُقيّمة بمقاييس نوعية (كمقياس ليكرت) وأسئلة مفتوحة تستقطب آراءهم الحرة.
- مقابلات عمق الزبون (Customer Depth Interviews): مناقشات معمّقة مع عيّنة مختارة من الزبائن تهدف إلى استجلاء دوافعهم الخفية ومشاعرهم الفعلية.
- صندوق الاقتراحات والشكاوى: أداة تقليدية لا تزال تحتفظ بقيمتها في رصد الحالات الحرجة من السخط والرضا.
- اختبار المتسوق السري (Mystery Shopping): يقوم أحد موظفي الإدارة أو مختصون خارجيون بتمثيل دور الزبون العادي لتقييم جودة الخدمة بموضوعية.

فإن الأدبيات حول الاتجاه كمقياس لجودة الخدمة وصولاً إلى قياس رضا الزبائن تتضمن الحقائق التالية (معلا و الطائي، 2003):

- 1- إن جودة الخدمة المدركة يمكن نمذجتها كاتجاه.
- 2- إن الاتجاه يعتبر أساساً صالحاً لقياس جودة الخدمة.
- 3- إن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعلياً من المؤسسة الخدمية.

• طرق قياس رضا الزبون

• أساليب القياس غير المباشرة

- تحليل الحصة السوقية: ارتفاع الحصة يُشير ضمناً إلى رضا الزبائن، في حين يُنبئ انخفاضها إلى مشكلة في جودة الخدمة.
- معدل الاحتفاظ بالزبائن (Retention Rate): نسبة الزبائن الذين عادوا للتعامل مع الوكالة أكثر من مرة.
- تحليل تعليقات مواقع التواصل الاجتماعي: رصد وتحليل ما يُشاركه الزبائن من آراء على فيسبوك وجوجل،....

• نموذج مقياس ليكرت الخماسي (لوران، 1992) (Likert Scale):

يُعدّ مقياس ليكرت الخماسي أكثر أدوات قياس الرضا استخداماً في الأبحاث الأكاديمية المتعلقة بالخدمات، وذلك لبساطته وموضوعيته وقابليته للتحليل الإحصائي. يقوم هذا المقياس على تدرّج متصل من خمسة مستويات:

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

ولتحديد مستوى الموافقة انطلاقاً من المتوسط الحسابي، يُحسب طول الفئة كالتالي: $0.80 = 5/(1-5)$ ، وعليه:

الدرجة	المجال	مستوى الموافقة
1	[1.00 – 1.80]	منخفض جداً
2	[1.81 – 2.60]	منخفض
3	[2.61 – 3.40]	متوسط
4	[3.41 – 4.20]	مرتفع
5	[4.21 – 5.00]	مرتفع جداً

المصدر: من إعداد الباحثة.

3/- العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون

● طبيعة العلاقة بين الجودة والرضا

على الرغم من أن بعض الباحثين ميّزوا بين مفهومي جودة الخدمة ورضا الزبون، واعتبروا الأول موقفاً عاماً مستقراً بينما اعتبروا الثاني استجابةً انفعالية آنية لعملية تبادل محددة، إلا أنهم أجمعوا على وجود علاقة طردية وثيقة بينهما. ويمكن توصيف هذه العلاقة كالتالي (Cronin و Taylor، 1992):

- الجودة سبب، والرضا نتيجة: كلما ارتفع مستوى جودة الخدمة المُقدّمة، ارتفع معه مستوى الرضا المُدرك من قبل الزبون.
- العلاقة التراكمية: رضا الزبون لا يُبنى على تجربة واحدة، بل يتشكّل من مجموع التجارب المتراكمة عبر كل تفاعلاته مع الوكالة.
- العلاقة الدائرية: الزبون الراضي يُشارك تجربته الإيجابية مع محيطه، مما يُحسّن سمعة الوكالة ويرفع من توقعات الزبائن المحتملين.

ثانياً: من الرضا إلى الولاء – سلسلة القيمة الخدمية (Cronin & Taylor, 1992)

أثبتت الأبحاث أن تحسين جودة الخدمة يُفضي إلى سلسلة متكاملة من النتائج الإيجابية يمكن تمثيلها في نموذج خطي متتالي:



وفي هذا السياق، تُشير نتائج كرونين وتايلور (Cronin & Taylor) إلى أن الرضا يتوسّط العلاقة بين جودة الخدمة ونوايا الشراء المستقبلية، وهو ما يُرسّخ أهمية التحسين المستمر لجودة الخدمة بوصفه استثماراً إدارياً عالي العائد.

- الدور الاستراتيجي لجودة الخدمة في بناء الولاء السياحي (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, The Behavioral Consequences of Service Quality, 1996),

فالمؤسسات السياحية التي تُضمّن رضا الزبون في خططها الاستراتيجية تُحقّق نمواً أسرع وأكثر استدامة. ذلك أن الزبون الوفي لوكالة سياحية يُمثّل قيمة اقتصادية مضاعفة؛ فهو لا يُفقد أكثر في رحلاته المتكررة فحسب، بل يقوم بالترويج المجاني للوكالة في شبكته الاجتماعية، ويُدافع عنها أمام الانتقادات¹.

نوع الولاء	آليته	الفائدة للوكالة
الولاء السلوكي	العودة التلقائية دون تحفيز إضافي	تقليل تكاليف استقطاب زبائن جدد
الولاء العاطفي	الإيمان بالوكالة ومقارنتها إيجاباً	الترويج المجاني عبر التوصيات الشفهية
الولاء المعرفي	الثقة التامة في كل عروض الوكالة	رفع متوسط الإنفاق السياحي للزبون

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على (Oliver 1999).

المحور الثاني: الإطار التطبيقي – دراسة حالة وكالة Tizi Voyages

أولاً: التعريف بالوكالة وتاريخها

وكالة Tizi Voyages هي مؤسسة جزائرية خاصة متخصصة في مجال السياحة والأسفار، أسّسها مجموعة من رجال الأعمال المتخصصين في قطاع السياحة في مطلع الألفية الثالثة. وتحتل الوكالة موقعاً استراتيجياً في قلب مدينة تيزي وزو بنهج كريم بلقاسم، أحد أكثر المحاور الحيوية ازدهاماً بالحركة التجارية والسكانية في المدينة.

المعلومة	البيان
Tizi Voyages للسياحة والأسفار	اسم الوكالة
نهج كريم بلقاسم، مدينة تيزي وزو	الموقع الجغرافي
وكالة سياحة وأسفار معتمدة من وزارة السياحة الجزائرية	نوع الترخيص
10 موظفين دائمين (إداريون + مرشدون سياحيون)	الطاقم البشري
من الأحد إلى الخميس: 08:30 – 17:30 السبت: 09:00 – 13:00	ساعات العمل
صفحة فيسبوك نشطة + موقع إلكتروني + بريد إلكتروني	الحضور الرقمي

المصدر: وثائق الوكالة الداخلية،

¹ جواد، عباس حسين؛ وحسين، سحر. أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون. مجلة أهل البيت، العدد الثالث، العراق، 2011.

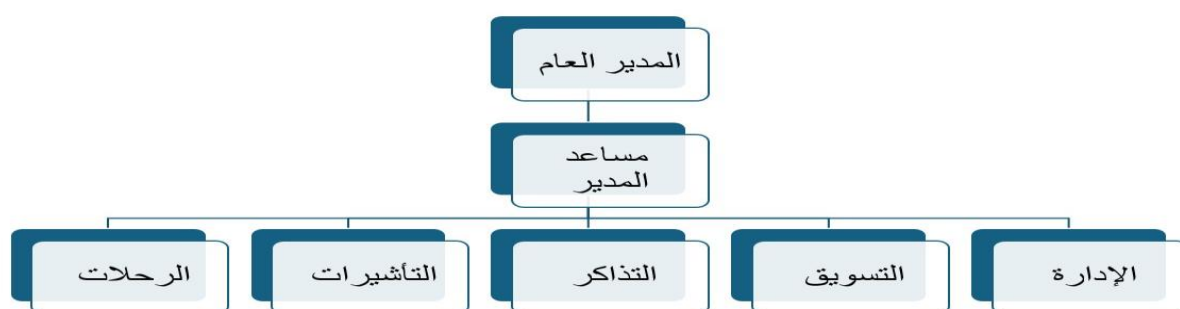
• الهيكل التنظيمي والخدمات المقدمة

تتبع وكالة Tizi Voyages هيكلًا تنظيميًا متخصصًا يضمن توزيع المهام بوضوح وفق خمسة أقسام رئيسية:

القسم	المهام الرئيسية	عدد الموظفين
الإدارة العامة	الإشراف العام، التخطيط الاستراتيجي، التفاوض مع الموردين	3
قسم الرحلات والبرامج السياحية	تنظيم رحلات العمرة والحج والرحلات الدولية (أوروبا، تركيا، تونس)	2
قسم التأشيرات	معالجة ملفات التأشيرة (شنغن، بريطانيا، أمريكا، تركيا...)	2
قسم بيع التذاكر والحجوزات	بيع تذاكر الخطوط الجوية الجزائرية والدولية وإدارة الحجوزات	2
قسم التسويق والاتصال	التواصل مع الزبائن، إدارة الصفحات الرقمية، العروض التسويقية	1

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً لوثائق الوكالة الداخلية.

الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي لوكالة Tizi Voyag



- **الخدمات السياحية المقدمة:** تُقدّم الوكالة منظومة متكاملة من الخدمات السياحية المتنوعة، يمكن تصنيفها في المحاور التالية:
 - خدمات الحج والعمرة: تنظيم رحلات العمرة طوال السنة وموسم الحج، تشمل التأشيرة والطائرة والفندق والمرافقة الكاملة.
 - الرحلات السياحية الدولية: برامج متكاملة نحو تركيا، ماليزيا، تونس، مصر، أسبانيا، إيطاليا، وفرنسا.
 - الرحلات الداخلية: رحلات عائلية وشبابية إلى مناطق سياحية في الجزائر.
 - خدمات التأشيرات: معالجة ملفات تأشيرة شنغن، المملكة المتحدة، الولايات المتحدة، وغيرها.
 - بيع تذاكر السفر: تمتلك الوكالة عضوية IATA مما يحوّلها بيع تذاكر كبرى شركات الطيران العالمية.
 - خدمات استئجار السيارات: للزبائن المحتاجين لتنقلات داخلية.

ثانيا: أبعاد جودة الخدمة في وكالة Tizi Voyages

- مظاهر الأبعاد الخمسة للجودة في الوكالة

من خلال الزيارة الميدانية والملاحظة المباشرة ، يمكن تقديم وصف تفصيلي لكيفية تجسّد كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة في واقع عمل وكالة Tizi Voyages اليومي:

1/- بُعد الملموسية ((Tangibility

يتجلى هذا البُعد في وكالة Tizi Voyages من خلال عدة مظاهر مادية مرئية. فمقر الوكالة يتميز بتصميم داخلي عصري يعكس الاحترافية، مع ألوان هادئة وإضاءة مناسبة تُضفي على الفضاء أجواءً من الثقة والالتزان. كما تُزيّن الجدران لوحات سياحية ملونة لأبرز الوجهات التي تُقدّمها الوكالة، وهو ما يُثير فضول الزبائن ويُحرّك رغبتهم في السفر.

أما على صعيد المواد التسويقية، فتتميز الوكالة بكتيبات و بروشورات احترافية تُقدّم برامجها بصور جذابة ومعلومات وافية. وتُكمل هذه الصورة الهندام المهني الأنيق لموظفي الوكالة الذين يُجسّدون قيم الاحترافية في كل تفاصيل مظهرهم.

2/- بُعد الاعتمادية ((Reliability

تُعَدّ الاعتمادية الحجر الأساس في بناء الثقة مع الزبون السياحي. وفي وكالة Tizi Voyages، تتجلى هذه الاعتمادية في مدى التزامها بالبرامج السياحية المُعلنة، واحترام الجداول الزمنية للرحلات، والدقة في تنفيذ الوعود المتعلقة بمعايير الفنادق ووسائل النقل. كما يظهر هذا البُعد في شفافية التعامل مع الزبون فيما يخص التكاليف الفعلية دون إخفاء أي رسوم إضافية.

3/- بُعد الاستجابة ((Responsiveness

يرتبط هذا البُعد ارتباطاً وثيقاً بسرعة الوكالة في التعامل مع استفسارات الزبائن ومعالجة شكاواهم. وقد لاحظت الباحثة أن الوكالة تُعاني من بعض التأخر في الرد على الرسائل الواردة عبر تطبيق واتساب وصفحة الفيسبوك خلال مواسم الذروة، وهو ما يُشكّل نقطة ضعف نسبية تستحق الاهتمام والمعالجة.

4/- بُعد الأمان ((Assurance

يُعبّر هذا البُعد عن مدى ثقة الزبون في الوكالة وموظفيها. وتمتلك Tizi Voyages في هذا الصدد جملة من المؤهلات التي تُعزز شعور الأمان، أبرزها: اعتمادها من طرف وزارة السياحة الجزائرية، وانتمائها لشبكة IATA العالمية، إضافةً إلى خبرة موظفيها الواسعة في مجال تنظيم الرحلات الدولية.

5/- بُعد التعاطف ((Empathy

يُعبّر هذا البُعد عن مدى اهتمام الوكالة بخصوصية كل زبون ومعاملته كفرد لا كرقم. وقد تجلّى ذلك في ما لاحظته الباحثة من حرص موظفي الوكالة على الاستماع لتفاصيل طلبات الزبائن واقتراح البرامج الأنسب لكل حالة، مع التعامل بلطف واحترام مع مختلف الفئات العمرية والاجتماعية.

ثالثاً: الإجراءات المنهجية وتحليل الاستبيان

- منهجية الدراسة والأداة المستخدمة

• منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُمكن الباحث من وصف الظاهرة المدروسة ورصد خصائصها وقياس متغيراتها، ثم تحليل البيانات المتعلقة بها لاستخلاص نتائج يمكن تعميمها. ويُعدّ هذا المنهج الأنسب لطبيعة الدراسة، كونها تهدف إلى قياس أثر متغير مستقل (جودة الخدمة السياحية) على متغير تابع (رضا الزبائن).

• أداة جمع البيانات والاستبيان

اعتمد الاستبيان الإلكتروني أداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من أفراد العينة. وقد صُمم الاستبيان انطلاقاً من نموذج SERVQUAL المكثف مع السياق السياحي الجزائري، وتضمّن ثلاثة محاور رئيسية:

- المحور الأول: البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، مرات التعامل).
 - المحور الثاني: تقييم أبعاد جودة الخدمة السياحية عبر 25 عبارة موزعة على الأبعاد الخمسة (5 عبارات لكل بُعد).
 - المحور الثالث: تقييم رضا الزبائن عبر 10 عبارات تقيس مستوى الرضا العام والنية نحو التوصية والعودة.
- وقد وُزِع الاستبيان إلكترونياً على 54 زبوناً من زبائن الوكالة، واسترُدت 49 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، بنسبة استرداد بلغت 90.74%، وهي نسبة مرتفعة تمنح الدراسة مصداقية إحصائية عالية.

• الأساليب الإحصائية المستخدمة

تمّ تفريغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS (الإصدار 26)، وشمل التحليل الأساليب الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات: لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لقياس مستوى موافقة الزبائن على كل عبارة وكل بُعد.
- معامل ألفا كرونباخ (Alpha de Cronbach): لاختبار ثبات وموثوقية أداة القياس.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): لاختبار الفرضيات وقياس أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن.
- اختبار (F ANOVA): لاختبار معنوية نموذج الانحدار ككل.

رابعاً: اختبار ثبات أداة القياس – معامل ألفا كرونباخ

قبل الشروع في التحليل الإحصائي، جرى التحقق من ثبات الاستبيان وموثوقيته عبر حساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha de Cronbach). وقد أسفرت النتائج عن المعاملات الواردة في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبيان

بن تبلي جميلت

المحور / البعد	عدد العبارات	قيمة ألفا	التفسير
بعد الملموسية	5	0.885	ثبات عالٍ جداً - ممتاز
بعد الاعتمادية	5	0.901	ثبات عالٍ جداً - ممتاز
بعد الاستجابة	5	0.780	ثبات مقبول - جيد
بعد الأمان	5	0.812	ثبات عالٍ - جيد جداً
بعد التعاطف	5	0.776	ثبات مقبول - جيد
رضا الزبائن	10	0.814	ثبات عالٍ - جيد جداً
الاستبيان ككل	40	0.830	ثبات عالٍ جداً - ممتاز

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل بلغت 0.83، وهي قيمة تتجاوز الحد الأدنى المقبول أكاديمياً والمحدد بـ 0.70، مما يؤكد الثبات الداخلي العالي للاستبيان وصلاحيته للاستخدام في التحليل الإحصائي بثقة تامة.

الجدول رقم 01: مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبيان

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1
[4.21-5.00]	[3.41-4.20]	[2.61-3.40]	[1.81-2.60]	[1.00-1.80]

المصدر: من إعداد الباحثة.

خامساً: تحليل أبعاد جودة الخدمة السياحية

1/- تحليل بعد الملموسية

الجدول رقم 08: تحليل عبارات بعد الملموسية

مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفع	0.74	3.82	مقر الوكالة يتميز بديكور عصري ومريح يُشعر الزبون بالثقة والارتياح.
مرتفع	0.88	3.61	الحافلات والوسائل المستخدمة في الرحلات نظيفة وحديثة ومريحة.
مرتفع	0.69	4.02	يتميز موظفو الوكالة بمظهر أنيق واحترافي يُعكس صورة المؤسسة.
مرتفع	0.91	3.55	المواد التسويقية (برشورات، كتيبات) جذابة وتحتوي على معلومات دقيقة.
متوسط	1.02	3.40	الوكالة توظف التكنولوجيا (موقع إلكتروني، فضاء رقمي) بشكل فعال.
مرتفع	0.85	3.68	المتوسط العام للبعد

المصدر: مخرجات SPSS من إعداد الباحثة.

التفسير والتحليل: بلغ المتوسط الحسابي العام لبُعد المموسية 3.68 بمستوى موافقة «مرتفع»، وهو ما يُشير إلى رضا الزبائن بشكل عام عن المظهر المادي والمرئي للوكالة. وقد سجّلت عبارة «المظهر المهني للموظفين» أعلى متوسط حسابي (4.02)، مما يعني أن الزبائن يُولون أهمية قصوى للانطباع الأول الذي يُتركه الموظف. في المقابل، جاء التوظيف الرقمي (الموقع الإلكتروني) بأدنى متوسط (3.40) مما يُشير إلى وجود هامش للتحسين في هذا الجانب.

2- تحليل بُعد الاعتمادية

الجدول رقم 09: تحليل عبارات بُعد الاعتمادية

مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع	0.71	3.91	الوكالة تُنجز الخدمة السياحية بدقة في المواعيد المحددة.
مرتفع	0.82	3.76	الوكالة تلتزم بمعايير الفنادق والخدمات التي وُعد بها الزبون.
مرتفع	0.89	3.65	الوكالة تحلّ مشكلات الزبائن باحترافية وفي الوقت المناسب.
مرتفع	0.94	3.55	لا توجد رسوم خفية أو تكاليف إضافية لم تُذكر في العقد.
مرتفع	0.86	3.72	الوكالة تحافظ على سجلات دقيقة لمعلومات الزبائن وحجوزاتهم.
مرتفع	0.84	3.72	المتوسط العام للبُعد

المصدر: مخرجات SPSS من إعداد الباحثة.

التفسير والتحليل: يُعدّ بُعد الاعتمادية الأكثر تأثيراً في رسم الصورة الذهنية للوكالة لدى الزبون، إذ يُجسّد مدى الثقة في الوفاء بالوعود. وقد حصل هذا البُعد على متوسط حسابي إجمالي قدره 3.72، يُترجم مستوى موافقة «مرتفعاً»، مما يؤكد أن الوكالة تحتل مستوى جيداً من الموثوقية في تنفيذ وعودها السياحية. وقد كانت عبارة الدقة في المواعيد الأعلى تقيماً (3.91)، وهو ما يُشير إلى انضباط ملحوظ في العمليات اللوجستية.

3- تحليل بُعد الاستجابة

الجدول رقم 10: تحليل عبارات بُعد الاستجابة

مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع	0.97	3.42	يُسارع الموظفون إلى الإجابة على استفسارات الزبائن دون تأخير.
متوسط	1.12	2.98	الوكالة تستجيب لرسائل واتساب وفيسبوك بسرعة ومعلومات كافية.
مرتفع	0.84	3.61	موظفو الوكالة يُعبّرون دائماً عن استعداد مسبق لمساعدة الزبون.
متوسط	1.05	3.20	الوكالة لا تُطوّل أوقات انتظار الزبائن حتى في فترات الذروة.
متوسط	0.98	3.35	يُعَدّل الموظفون خطط الرحلة بمرونة عند الطوارئ أو التغييرات.
متوسط	0.99	3.31	المتوسط العام للبُعد

المصدر: مخرجات SPSS من إعداد الباحثة.

التفسير والتحليل: يُسجل بُعد الاستجابة أدنى متوسط حسابي بين الأبعاد الخمسة (3.31)، مما يُشير إلى حاجة فعلية لتحسين سرعة التفاعل مع الزبائن، خاصة عبر القنوات الرقمية. وهذا النقص الواضح في الاستجابة الرقمية (2.98) يُمثل نقطة ضعف استراتيجية تستحق الأولوية في خطط التحسين، نظراً للأهمية المتزايدة للتواصل الفوري في ثقافة الزبون المعاصر.

4- تحليل بُعد الأمان

الجدول رقم 11: تحليل عبارات بُعد الأمان

مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفع	0.67	4.08	يتحلى موظفو الوكالة بالمصداقية والأمانة في التعامل المالي.
مرتفع	0.79	3.88	الوكالة تحتفظ بسرية المعلومات الشخصية والمالية للزبائن.
مرتفع	0.74	3.94	التعامل مع الوكالة يُشعر الزبون بالطمأنينة والثقة التامة.
مرتفع	0.83	3.79	الوكالة تمتلك خبرة واسعة تُؤهّلها لتنظيم رحلات دولية عالية الجودة.
مرتفع	0.72	3.98	الوكالة تتوفر على الاعتمادات الرسمية اللازمة (IATA، وزارة السياحة).
مرتفع	0.75	3.93	المتوسط العام للبُعد

المصدر: مخرجات SPSS من إعداد الباحثة.

التفسير والتحليل: يحتل بُعد الأمان مرتبة متقدمة جداً بمتوسط حسابي عام يبلغ 3.93، وهو أعلى المتوسطات بين الأبعاد الخمسة. ويُشير هذا المؤشر إلى أن الزبائن يشعرون بشكل كبير في نزاهة الوكالة ومصداقيتها. وقد حصلت عبارة «الأمانة في التعامل المالي» على أعلى قيمة (4.08)، مما يُجسّد أن المصداقية المالية هي القيمة الأكثر تأثيراً في بناء الثقة في هذا القطاع.

5- تحليل بُعد التعاطف

الجدول رقم 12: تحليل عبارات بُعد التعاطف

مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفع	0.87	3.71	يتعامل موظفو الوكالة مع كل زبون كشخص فريد ذو احتياجات خاصة.
مرتفع	0.91	3.65	الوكالة تحرص على فهم متطلبات الزبون الخاصة قبل اقتراح البرنامج.
مرتفع	0.98	3.42	ساعات عمل الوكالة مناسبة لجميع فئات الزبائن.
مرتفع	0.93	3.58	يُبدى الموظفون صبراً ولطفاً حتى مع الزبائن الذين يطرحون أسئلة كثيرة.
مرتفع	0.89	3.61	الوكالة توجّه الزبائن لاختيار البرنامج الأنسب لميزانيتهم دون ضغط.
مرتفع	0.92	3.59	المتوسط العام للبُعد

المصدر: مخرجات SPSS من إعداد الباحثة.

التفسير والتحليل: يُسجل بُعد التعاطف متوسطاً حسابياً عاماً قدره 3.59، بمستوى موافقة «مرتفع»، مما يشير إلى اهتمام ملحوظ من موظفي الوكالة بالجانب الإنساني في خدمة الزبون. غير أن عبارة «مناسبة ساعات العمل» سجلت أدنى قيمة (3.42)، مما قد يشير إلى أن بعض الزبائن يجدون صعوبة في التواصل مع الوكالة خارج ساعات العمل الرسمية.

سادساً: تحليل رضا الزبائن واختبار الفرضيات

● تحليل عبارات رضا الزبائن

الجدول رقم 14: تحليل عبارات رضا الزبائن

مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع	0.81	3.72	الخدمة المُقدّمة من الوكالة تتوافق مع توقعاتي قبل السفر.
مرتفع	0.77	3.85	أشعر بالرضا العام عن تجربتي السياحية مع الوكالة.
مرتفع	0.89	3.61	الوكالة تُقدّم خدمات تُشعّرنِي بأنني زبون مميّز لا مجرد رقم.
مرتفع	0.72	3.94	سأوصي بوكالة Tizi Voyages للأصدقاء والعائلة بكل ثقة.
مرتفع	0.76	3.88	سأعود حتماً لهذه الوكالة في رحلاتي المستقبلية.
مرتفع	0.84	3.67	الخدمة التي حصلت عليها تُبرّر ثمنها تماماً (القيمة مقابل السعر).
مرتفع	0.82	3.78	رضائي عن الوكالة جعلني أُفضّلها على المنافسين.
مرتفع	0.91	3.55	تعامل الوكالة مع شكاواي أو تساؤلاتي كان مُرضياً.
مرتفع	0.87	3.71	الوكالة تُقدّم ما وعدت به دون تبعات غير متوقعة.
مرتفع	0.88	3.64	رضائي عن هذه الوكالة يفوق رضائي عن الوكالات التي تعاملت معها سابقاً.
مرتفع	0.83	3.74	المتوسط العام لرضا الزبائن

المصدر: مخرجات SPSS من إعداد الباحثة.

التفسير والتحليل: يتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي الإجمالي لرضا الزبائن بلغ 3.74 بمستوى «مرتفع»، وهو مؤشر إيجابي قوي يُؤكد نجاعة الوكالة في تحقيق رضا زبائنها. والأهم في هذه النتائج هو أن عبارة «التوصية للغير» (3.94) والعبارة «العودة مستقبلاً» (3.88) سجلتا أعلى المتوسطات، مما يعني أن رضا الزبائن يتجاوز مجرد القبول ليصل إلى درجة الولاء الفعلي الترويجي.

• اختبار الفرضيات – تحليل الانحدار الخطي البسيط

الجدول رقم 15: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن)

القرار	مستوى الدلالة Sig	β (معامل الانحدار)	قيمة F	R^2 (معامل التحديد)	R (معامل الارتباط)	المتغير المستقل
قبول H1	0.000	0.362	16.51	0.255	0.505	بُعد الملموسية
قبول H2	0.000	0.420	29.14	0.378	0.615	بُعد الاعتمادية
قبول H3	0.000	0.270	10.24	0.176	0.420	بُعد الاستجابة
قبول H4	0.000	0.435	18.23	0.276	0.525	بُعد الأمان
قبول H5	0.006	0.385	14.89	0.238	0.488	بعد التعاطف

المصدر: مخرجات SPSS من إعداد الباحثة.

الجدول رقم 16: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية ملخصة

الحكم النهائي	القرار الإحصائي	مستوى الدلالة Sig	الفرضية الفرعية
قبول ✓ H1	$0.05 > \text{Sig} \rightarrow$ نرفض H0	0.000	1H: الملموسية $\rightarrow$ رضا الزبائن
قبول ✓ H2	$0.05 > \text{Sig} \rightarrow$ نرفض H0	0.000	2H: الاعتمادية $\rightarrow$ رضا الزبائن
قبول ✓ H3	$0.05 > \text{Sig} \rightarrow$ نرفض H0	0.000	3H: الاستجابة $\rightarrow$ رضا الزبائن
قبول ✓ H4	$0.05 > \text{Sig} \rightarrow$ نرفض H0	0.000	4H: الأمان $\rightarrow$ رضا الزبائن
قبول ✓ H5	$0.05 > \text{Sig} \rightarrow$ نرفض H0	0.006	5H: التعاطف $\rightarrow$ رضا الزبائن
قبول الرئيسية ✓	$0.05 > \text{Sig} \rightarrow$ نرفض H0	0.000	الفرضية الرئيسية: الجودة (بأبعادها الخمسة) $\rightarrow$ رضا الزبائن

المصدر: مخرجات SPSS من إعداد الباحثة.

• التحليل التفصيلي لنتائج اختبار الفرضيات:

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى (1H) – أثر الملموسية:

كشفت نتائج الانحدار الخطي أن بُعد الملموسية يرتبط ارتباطاً إيجابياً بمستوى رضا الزبائن، بمعامل ارتباط $R = 0.505$ يُشير إلى علاقة طردية معتدلة. وقد بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.255$ ، مما يعني أن 25.5% من التباين في مستوى رضا الزبائن يُفسَّر بتغيّر بُعد الملموسية، في حين تتوزع النسبة المتبقية على عوامل أخرى خارج نطاق هذا البُعد. وقد جاء مستوى الدلالة $\text{Sig} = 0.000$ أقل من العتبة المعتمدة (0.05)، مما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية الفرعية الأولى. وثُقِرَ هذه النتيجة ميدانياً في أن الزبون يُعطي أهمية بالغة للمظهر المادي للوكالة، وهو ما يستلزم استثماراً مستمراً في البيئة المادية والعنصر البصري للوكالة.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية (2H) - أثر الاعتمادية:

سجل بُعد الاعتمادية أعلى معامل ارتباط بين الأبعاد الخمسة، إذ بلغ $R = 0.615$ ، يُعكس علاقة طردية قوية مع رضا الزبائن. وقد استأثر هذا البُعد بأعلى معامل تحديد $R^2 = 0.378$ ، مما يعني أنه يُفسّر 37.8% من التباين في مستوى الرضا، وهو ما يُرسّخ مكانته بوصفه العامل الأكثر تأثيراً في نموذج الدراسة. ويتوافق هذا المؤشر مع ما يُؤكده الأدب العلمي من أن الاعتمادية هي بُعد الجودة الأكثر تأثيراً في بناء الثقة وتحقيق الرضا السياحي. ومستوى الدلالة $Sig = 0.000$ يؤكد إحصائياً قبول الفرضية الثانية.

3. اختبار الفرضيات الفرعية الثالثة والرابعة والخامسة:

أثبت تحليل الانحدار الخطي كذلك وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من بُعد الاستجابة ($R = 0.420$, $Sig = 0.000$) وُبعد الأمان ($R = 0.525$, $Sig = 0.000$) وُبعد التعاطف ($R = 0.488$, $Sig = 0.006$) على رضا الزبائن. وقد جاءت هذه النتائج الثلاث جميعها بمستويات دلالة أقل من 0.05، مما يُكرّس قبول الفرضيات الفرعية الثلاثة ويثبت الأثر الإيجابي والمعنوي لكل بُعد من هذه الأبعاد على رضا زبائن الوكالة.

4. اختبار الفرضية الرئيسية:

نرفض بثقة تامة الفرضية الرئيسية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة السياحية بأبعادها الخمسة على رضا زبائن وكالة Tizi Voyages عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

خاتمة

اتخذت هذه الدراسة من العلاقة بين جودة الخدمة السياحية ورضا الزبائن موضوعاً لها، وتناولتها من زاويتين متكاملتين: نظرية وتطبيقية. فعلى صعيد الإطار النظري، وضعنا الأسس المفاهيمية لمفهومَي جودة الخدمة ورضا الزبائن وفق المقاربات الأكاديمية الراسخة، ومنها نموذج SERVQUAL الذي يُشكّل المرجعية النظرية لقياس جودة الخدمة في معظم الأبحاث العالمية في هذا المجال.

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج لنظرية والتطبيقية نوجزها فيما يلي:

- الجودة هي محرك الرضا الرئيسي. أثبتت الدراسة بأدوات إحصائية دقيقة أن كل تحسّن في مستوى جودة الخدمة السياحية يُفضي إلى ارتفاع موازٍ في مستوى رضا الزبائن، مما يُرسّخ العلاقة الطردية القوية بين المتغيرين.
- الاعتمادية هي أقوى أبعاد الجودة تأثيراً. كشفت معاملات الانحدار أن الاعتمادية (الوفاء بالوعود، الدقة في المواعيد) هي البُعد الأكثر تحديداً لرضا الزبائن بمعامل ارتباط $R = 0.615$. وهذا يعني أن الزبون السياحي يُعطي الأولوية لمعيار الثقة والموثوقية فوق سائر المعايير الأخرى.
- الأمان يحتل مرتبة الصدارة في التقييم. رغم أن بُعد الاعتمادية هو الأكثر تأثيراً إحصائياً، إلا أن بُعد الأمان حصل على أعلى متوسط حسابي (3.93) في تقييم الزبائن، مما يُؤكد أن الثقة في الوكالة ونزاهتها هي الأساس الذي يركز عليه قرار الشراء.
- الاستجابة الرقمية هي نقطة الضعف الاستراتيجية. سجل بُعد الاستجابة أدنى المتوسطات (3.31)، وهو ما يُشير إلى خلل في سرعة التواصل الرقمي مع الزبائن، في وقت تتزايد فيه توقعات الزبون المعاصر في التلقي الفوري للردود.

- الزبون الراضي هو سفير الوكالة الأول. ترجمت نسبة الزبائن المستعدين للتوصية بالوكالة (متوسط 3.94) إلى أن الجودة الجيدة ترسم دائرة فضيلة تمتد إلى ما هو أبعد من تجربة الزبون الفردية.

توصيات الدراسة:

- بما أن بُعد الاستجابة سجل أدنى تقييم، يُنصح ب: توظيف مسؤول رقمي مخصص للرد على الاستفسارات الإلكترونية خلال 30 دقيقة كحد أقصى، وتفعيل نظام الرد الآلي الذكي (Chatbot) على صفحة الفيسبوك لضمان الاستجابة الفورية خارج ساعات العمل، وتطوير تطبيق ذكي يُتيح للزبائن حجز الرحلات ومتابعة ملفاتهم آنياً.
- يُوصى بإطلاق برنامج تدريبي دوري نصف سنوي يشمل: مهارات التواصل اللفظي وغير اللفظي، تقنيات بيع الخدمات السياحية (Upselling & Cross-selling)، إدارة التوقعات والشكاوى، ولغات أجنبية (الفرنسية والإنجليزية على الأقل) لاستقبال الزبائن الأجانب.
- نظراً لأهمية بُعد الملموسية، يُقترح: تحديث تصميم مقر الوكالة بإضافة فضاء انتظار مريح مع واي فاي مجاني وشاشة عرض للوجهات السياحية، وتجديد أسطول الحافلات وضمان نظافتها المستمرة، وإنتاج محتوى مرئي احترافي (مقاطع فيديو للرحلات) لتعزيز الحضور الرقمي.
- باعتبار أن 14.3% من الزبائن تعاملوا مع الوكالة أكثر من ثلاث مرات، يُقترح إطلاق بطاقة ولاء تُتيح لهم الاستفادة من تخفيضات تصاعدية وخدمات حصرية (الأولوية في الحجز، خدمة عملاء مميزة).

آفاق الدراسة

- دراسة أثر الجودة على الولاء مباشرةً دون المرور عبر متغير الرضا (العلاقة الثنائية جودة-ولاء).
- دراسة أثر التحول الرقمي على جودة الخدمة السياحية في الجزائر في ضوء التطور المتسارع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في قطاع السياحة.
- استكشاف دور التسويق الداخلي (Internal Marketing) في تحسين جودة الخدمة من خلال رفع رضا الموظفين.

قائمة المراجع

أ- الكتب

- الحيمري، موفق عدنان؛ والطويل، رامي. التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة. ط. 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016.
- الدراكة، مأمون سليمان؛ وشبلي، طارق. الجودة في المنظمات الحديثة. دار صفاء للنشر والتوزيع، ط. 1، 2002.
- الطائي، حميد عبد النبي؛ والعلاق، بشير عباس. إدارة عمليات الخدمة. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الطائي، رعد عبد الله؛ وقداة، عيسى. إدارة الجودة الشاملة. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

- الطائي، يوسف حجيم سلطان؛ والعبادي، هاشم فوزي. إدارة علاقات الزبون. دار الوراق، عمان، 2009.
- العجارمة، تيسير. التسويق المصرفي. دار الحامد، عمان، 2005.
- الضمور، هاني حامد. تسويق الخدمات. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004.
- جودة، محفوظ أحمد. إدارة الجودة الشاملة. دار وائل، عمان الأردن، 2004.
- مصطفى، محمد محمود. التسويق الاستراتيجي للخدمات. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
- فريد زين الدين، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار النهضة العربية، مصر، 1998،
- غادة زكريا صادق العناني، قياس جودة الخدمات في البنوك المصرية، رسالة ماجستير، عين شمس،

ب/- الرسائل الجامعية

- رنجي، أيمن. الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك. مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2009.
- كشيدة، حبيبة. استراتيجية رضا العميل. رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2005.

ج/- المجلات العلمية

- ناجي معلا، حميد الطائي، تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق العاملة في الأردن، مجلة دراسات، الجامعة الأردنية، المجلد 30، العدد 1، 2003، ص 135
- حسين، يسرى محمد. علاقة الإيداع التقني برضا الزبون. مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 81، العراق، 2010.
- جواد، عباس حسين؛ وحسين، سحر. أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون. مجلة أهل البيت، العدد الثالث، العراق، 2011.

المراجع باللغة الأجنبية

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
 - Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. Journal of Retailing, 57(3), 25-48.
 - Philip kotler et Bernard Dubois, Marketing management, publi_union, Parisème édition ,2000, p :449 .
 - Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63, 33-44.
 - Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56(3), 55-68.
 - Hermel, L. (1992). Mesurer la satisfaction clients (2ème éd.). AFNOR, Paris.
 - Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46
- Hubérac – jean pière guide des Méthodes de la qualité, MAXIMA , paris, 1998, p 52