

تأثير جودة الخدمات على ولاء الزبون

دراسة عينة من زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية

The impact of service quality on customer loyalty - a study of a sample of Air Algeria customers

جهينة قجاجة¹ ، بلال نظور² ، سامي بلبخاري³

 Dj.kedjedja@univ-skikda.dz ، ECOFIMA ، (الجزائر)، 1955 أوت 20 جامعة 20

 B.nettour@univ-skikda.dz ، ECOFIMA ، (الجزائر)، 1955 أوت 20 جامعة 20

 Belbekhari.sami@univ-guelma.dz ، (الجزائر)، 1945 ماي 08 جامعة 08

تاريخ الإرسال: 2025-10-10	تاريخ القبول: 2025-12-07
ملخص تهدف هذه الدراسة إلى تحديد المفاهيم المختلفة المرتبطة بالجودة باعتبارها إستراتيجية حديثة لتعزيز ولاء الزبائن، وتتمثل أهمية هذه الدراسة في الكشف عن مدى تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن، من خلال تقييم الأبعاد الأساسية لجودة الخدمات، باستخدام نموذج (Servqual). ولتحقيق أهداف الدراسة، تم توزيع 30 استبياناً على عملاء الخطوط الجوية الجزائرية، وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية ضمن حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM SPSS Statistics 21) لعرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار فرضياتها. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لجودة الخدمة والمتمثلة في الأبعاد التالية: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) على ولاء زبائن الخطوط الجوية الجزائرية. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى ولاء الزبائن. الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات، ولاء الزبون، أبعاد جودة الخدمة، الجودة. تصنيفات JEL : C83; L93; M31; D12	Abstract This study aims to identify the various concepts associated with service quality as a modern strategy for enhancing customer loyalty. The significance of this research lies in uncovering the extent to which service quality influences customer loyalty by evaluating the core dimensions of service quality using the Servqual model. To achieve the objectives of the study, 30 questionnaires were distributed to customers of Air Algérie. A range of statistical methods were employed using the IBM SPSS Statistics 21 software package to present and analyze the results and to test the research hypotheses. The findings of the study revealed a positive impact of service quality—represented by the following dimensions : tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy—on the loyalty of Air Algérie customers. Additionally, the results indicated that there were no statistically significant differences in customer loyalty levels. Keywords: Service quality, customer loyalty, dimensions of service quality, quality. JEL Classification Codes: C83; L93; M31; D12.

1. مقدمة

شهد العالم تطورات علمية وتكنولوجية متسارعة، مما أدى إلى بروز عقبات تواجه المؤسسات باختلاف أنشطتها، وتسعى هذه الأخيرة الى التكيف مع هذه المتغيرات لمواجهة المنافسة المتزايدة في الأسواق، عن طريق تبني استراتيجيات تسويقية فعالة باعتبارها أحد أهم السبل لضمان تفوق المؤسسات واستمراريتها. ويعتبر مجال الخدمات من أبرز المجالات الاقتصادية خاصة في الدول المتقدمة، نظرا لزيادة الطلب عليه واعتماد مختلف القطاعات الإنتاجية عليه مما ساهم في توسع الاستثمار فيه. وقد أدى هذا النمو إلى تزايد شدة المنافسة، الأمر الذي دفع المؤسسات الخدمية إلى تبني مفهوم جودة الخدمة كوسيلة أساسية لتعزيز ولاء الزبائن.

أصبح ولاء الزبائن محور نجاح المؤسسات وعامل أساسي في تميزها واستمرارها ولهذا تسعى المؤسسات إلى بناء علاقات قوية وموثوقة مع زبائنهم، من خلال تحسين جودة الخدمات وتقديم تجارب متميزة تلبي احتياجاتهم.

وفي ضوء ذلك، يعد قياس ولاء الزبائن تجاه جودة الخدمة عملية مستمرة وديناميكية، تهدف إلى تصميم برامج فعالة تضمن ولاء الزبائن واستمرارهم في التعامل مع المؤسسة، عبر التحسين الدائم لجودة الخدمة المقدمة بما يتوافق مع توقعاتهم.

على ضوء ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

كيف تؤثر جودة الخدمات على ولاء زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية؟
وبناء على أبعاد جودة الخدمات، يتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما أثر بعد الاعتمادية على ولاء زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية؟
2. ما أثر بعد الأمان على ولاء زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية؟
3. ما أثر بعد الاستجابة على ولاء زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية؟

4. ما أثر بعد الملموسية على ولاء زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية؟

5. ما أثر بعد التعاطف على ولاء زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية؟

فرضيات البحث:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات من خلال (الاعتمادية، الأمان، الاستجابة،

الملموسية، التعاطف) على ولاء زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

أهداف البحث: من خلال إجراء هذه الدراسة، نسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف والمتمثلة فيما يلي:

1. التعرف على المفاهيم المختلفة والتي ذات علاقة بجودة الخدمة وولاء الزبائن.
2. معرفة مدى تأثير جودة الخدمة على ولاء زبائن الخطوط الجوية الجزائرية.
3. الوصول إلى بعض الاستنتاجات والتوصيات التي قد تساهم في تحسين جودة خدمات النقل الجوي في الجزائر.

أهمية البحث: تشير أهمية هذا البحث الى مايلي:

- يعد هذا البحث مساهمة علمية يوضح أهمية جودة الخدمة في بناء ولاء الزبائن.
- تساهم هذه الدراسة في تقييم مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الخطوط الجوية الجزائرية، مع التأكيد على أن الحكم على جودة هذه الخدمات يعود بالدرجة الأولى إلى الزبائن، الأمر الذي يستدعي من الشركة إدراك أهمية الاستجابة لحاجاتهم ورغباتهم.
- يساهم هذا البحث في تسليط الضوء على واقع خدمات شركة الخطوط الجوية في الجزائر من منظور الزبائن.

الدراسات السابقة:

تتمثل الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها كما يلي:

- دراسة " (weldesensbet zerga & zaveri, 2020, p. 668) " لعنوان " Effect of " service quality on customer loyalty: A Study of Hotels in Ethiopia " تهدف هذه الدراسة الى فحص تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء في الفنادق المختارة في هاواسا، إثيوبيا. استخدمت الدراسة تصميم بحث توضيحي مع نهج بحث كمي. أظهرت نتائج الدراسة ان عملاء الفنادق يصبحون مخلصين عندما يستجيب موظفو الفندق لطلباتهم كما هو متوقع عندما يصبح موظفو الفندق نشطين لجعل العملاء يشعرون بالأمان في معاملاتهم عندما يمنح موظفو الفندق العملاء اهتماما فرديا ويفهمون احتياجات العملاء المحددة عندما يهتم الموظفون بالاهتمام الفردي للعملاء من خلال وضع أفضل المصالح في الاعتبار وإيلاء الاهتمام الكافي للقادمين الجدد. لذلك، خلصت الدراسة الى ان جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء وهذا يعني ان متغيرات جودة الخدمة مثل الملموسية والاستجابة والموثوقية والضمان والتعاطف لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء.
- دراسة " (Mahmood, Muhammad luqman tauheed, & Kanwal, 2018, p. 135) " لعنوان " Relation between service quality, customer loyalty and customer " satisfaction " هدفت هذه الدراسة الى تحديد العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء. وكشفت النتائج عن تأثير كبير لجودة الخدمة على ولاء العملاء، وجد ان رضا العملاء له تأثير وسيط كبير على العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبائن. يمكن ان تكون نتائج الدراسة مفيدة لصنع السياسات في إدارة البنوك والتوسع المصرفي في المستقبل.
- دراسة " (Apri, 2019, p. 299) " لعنوان " Customer Loyalty: quality of service " يركز هذا المقال على تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء لعملاء السوق الحديثة. هذا المقال مستوحى من العدد المتزايد من عملاء السوق الحديثة بسبب جودة الخدمة التي تؤثر على ولاء العملاء المتزايدة، ومن النتائج المتوصل اليها من خلال هذه الدراسة هي: يتأثر ولاء العملاء بجودة الخدمة بنسبة 38,30 وهذا يعني ان ولاء العملاء يتأثر فقط بجزء صغير من جودة الخدمة بنسبة 38,30. وهذا يعني ان جودة

الخدمة لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء تؤثر جودة الخدمة بشكل إيجابي على ولاء العملاء، مما يعني أنه كلما كانت جودة الخدمة المقدمة أفضل زاد ولاء العملاء.

2. التأسيس النظري للدراسة

1.2 جودة الخدمة

تعريف جودة الخدمة:

تعددت التعاريف الخاصة بجودة الخدمة نذكر منها ما يلي:
عرفت جودة الخدمة بأنها: هي النوعية الجيدة للخدمة التي تقدمها المؤسسة لربائنها والتي يتوقعونها منها. (أحمد عبد القادر، 2015، صفحة 903)
وهناك من عرفها بأنها: الفجوة الحاصلة بسبب الفرق بين توقعات الربائن والأداء الفعلي لجودة الخدمة المقدمة. (خليفة و سالم علي، 2011، صفحة 3)
أهمية جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أهمية تتمثل فيما يلي:

- نمو قطاع الخدمات: لقد ازداد اعتماد الأفراد على الخدمات أكثر من أي وقت سبق، مما أدى إلى ارتفاع عدد المؤسسات التجارية وساهم في رفع المستوى الكلي للاقتصاد في الدول.
- ✍️ اشتداد المنافسة: تعد الجودة المؤشر الأهم الذي يعتمد عليه في المؤسسات لتضمن استمراريتها وبقائها في ظل اشتداد المنافسة. (رقاد، 2008/2007، الصفحات 33-34)
- فهم الربائن: لم يعد اهتمام العملاء مقتصرًا على السعر والجودة المقدمة فقط، بل أصبحوا يولون أهمية كبيرة لحسن المعاملة، ويتوقعون من المؤسسة أن تدرك احتياجاتهم وتلبيها.

- الأهمية الاقتصادية لجودة خدمة الزبون: أصبحت جودة الخدمة عنصرا أساسيا لنجاح المنظمات، إذ يعد الاحتفاظ بالزبائن الحاليين مع السعي لجذب زبائن جدد ضرورة لتعزيز الاستقرار والنمو الاقتصادي للمنظمة. (فليسي، 2011/2012، صفحة 45)

أبعاد جودة الخدمة:

نلخص أبعاد جودة الخدمة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): أبعاد جودة الخدمات

المراجع	الشرح	البعد
(مباركي و روابحية، 2019، صفحة 153)	تشير إلى العناصر المادية الملموسة في المؤسسة.	الملموسة
(مباركي و روابحية، 2019، صفحة 153)	إمكانية وقدرة المؤسسة على تلبية احتياجات الزبائن تقديم الخدمة بجودة متوافقة مع المعايير والمواصفات المطلوبة.	الاعتمادية
(نصور و قميرة، 2016، صفحة 304)	قدرة مقدمي الخدمة على التفاعل مع احتياجات الزبائن بسرعة ومرونة، والاستجابة لاستفساراتهم ومعالجة شكاويهم.	سرعة استجابة العاملين
(نصور و قميرة، 2016، صفحة 304)	تعكس مستوى المعارف والقدرات التي يمتلكها مقدمو الخدمة، والتي تعزز من تعاملهم بفاعلية مع الزبائن، وهذا ما يساهم في تحسين صورة المؤسسة وتحقيق رضا المستفيدين.	الكفاءة والمهارة
(نصور و قميرة، 2016، صفحة 304)	توضيح الخدمات المقدمة بلغة واضحة، مع استخدام وسائل الاتصال والترويج التي تناسب الزبائن لضمان فعالية إيصال المعلومات.	التواصل مع العملاء
(بوزيان، 2014، صفحة 65)	مدى ثقة الزبائن في التعامل مع المؤسسة.	الأمان
(بوزيان، 2014، صفحة 65)	قدرة موظفي المؤسسات على الاهتمام بالزبائن وفهم احتياجات الزبائن، والتعامل معهم بلباقة، مما يعزز شعورهم بأهميتهم داخل المؤسسة.	التعاطف

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المراجع المذكورة في الجدول

مستويات جودة الخدمة:

تتمثل مستويات جودة الخدمات فيما الأتي: (الاغا و السدودي، 2011، الصفحات 16-17)

- مستوى الجودة التي يتوقع الزبائن أن تقدمها لهم المؤسسة.
- مستوى الجودة المدرك لدى المؤسسة بخصوص حاجات ورغبات الزبائن
- الجودة الفنية وتتعلق بطريقة تقديم الخدمة وفقا لمعايير ومواصفات معينة.
- الجودة الفعلية وتتعلق بقدرة الموظفين على تقديم الخدمة بكفاءة وفعالية لتلبية توقعات العملاء.
- الجودة المدركة لدى الزبائن وهي مدى رضاهم عن الخدمة المقدمة لهم.

نماذج تقييم جودة الخدمة:

لتقييم جودة الخدمة توصل الباحثون لعدة نماذج أهمها: (بوعنان، 2006/2007، الصفحات

75-76)

نموذج الفجوة: (The Gap Model)

ظهر نموذج يعرف باسم "سيرفكوال (Servqual)" في الثمانينات، ويستخدم هذا النموذج في تحديد وتحليل وتحسين جودة الخدمة من خلال قياس الفجوات الحاصلة بين توقعات الزبائن والأداء الفعلي للخدمات التي تقدم لهم.

هذا النموذج يحدد الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم للأداء الفعلي للمنظمة، وتختصر في معادلة

كالآتي:

جودة الخدمات = إدراك الزبون - توقعات الزبون

يمثل "الإدراك" تقييم الزبون فعليا لجودة الخدمة بناء على تجربته، في حين أن "التوقع" يمثل مستوى

الجودة الذي يتوقعه الزبون قبل تجربته للخدمة.

يحدد هذا النموذج الفجوات التي تؤدي إلى الإخفاق في تقديم الجودة المطلوبة على النحو التالي:

الفجوة الأولى: هي نتيجة الفرق بين إدراك وتوقعات الزبون من المؤسسة.

الفجوة الثانية: تنتج عن الفرق بين تصور المؤسسة لتوقعات الزبون وعدم تمكن المؤسسة من تلبيتها.

الفجوة الثالثة: تحدث نتيجة عدم التوافق بين مواصفات الخدمة المقدمة للعميل والأداء الفعلي للمنظمة.

الفجوة الرابعة: تنشأ من الفارق بين الخدمة المقدمة فعلياً والخدمة التي تروج لها المؤسسة.

الفجوة الخامسة: تنتج عن عدم التوافق بين الأداء الفعلي للخدمة والتوقعات المسبقة للزبون بشأنها.

2.2 ولاء الزبون

تعريف ولاء الزبون:

يعتبر ولاء العملاء من الموضوعات المحورية في البحوث التسويقية الدولية، وقد اكتسب أهمية متزايدة منذ منتصف تسعينيات القرن العشرين، حيث برز كامتداد بحثي رئيسي بعد الاهتمام برضا الزبون. وقد أولت الأوساط الأكاديمية اهتماماً كبيراً لهذا المجال، مما أدى إلى إجراء العديد من الدراسات التي تناولت ولاء العملاء، محللة أبعاده وتأثيراته على استراتيجيات التسويق وتعزيز العلاقات مع الزبائن. (wang, chen, & chu, 2009, p. 86)

الولاء هو الثقة والمصادقية، والذي يتعلق ببناء الثقة مع العملاء من خلال المنتجات أو الخدمات المتسقة والموروثة. كما أكد Pearson فإن الثقة والمصادقية تلعب دوراً حاسماً في ولاء العملاء، يتم بناؤها عندما يثق العملاء في مصداقية العلامة التجارية ونزاهتها وقدرتها على الوفاء بالوعد. (wanjau, p. 06) كما يعرف أيضاً ولاء العملاء بأنه التزام الزبون بإعادة شراء منتج مفضل أو إعادة استخدامه بشكل مستمر في المستقبل، وذلك رغم التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية المنافسة التي قد تدفعه إلى تغيير تفضيلاته. وبذلك، يصبح العميل أكثر تصميمًا على اقتناء المنتج أو الخدمة بشكل متكرر، ويقل احتمال انتقاله إلى علامة تجارية منافسة، حتى في ظل الاستراتيجيات التسويقية الجذابة التي تهدف إلى استقطاب عملاء جدد. (Ernest Yaw & Augustine Yuty, 2016, p. 251)

يعد ولاء العملاء مفهوما معقدا ومتعدد الأبعاد، حيث يتأثر بعدة عوامل رئيسية تساهم في تعزيز ارتباط العميل بالعلامة التجارية. وتشمل هذه العوامل جودة المنتج أو الخدمة، ورضا العملاء، وصورة العلامة التجارية، والقيمة المتصورة، والثقة، وعلاقات العملاء، وتكاليف التحول، والموثوقية. (Muhammad, Abdul, & Fahrudin, 2024, p. 153)

أبعاد ولاء الزبون:

أشيرت الدراسات أن لولاء الزبون ثلاثة أبعاد وهي كالآتي:

- **الولاء السلوكي:** هو التزام المستهلك بالشراء أو الاستخدام المتكرر للمنتجات المفضلة لديه، على الرغم من المحاولات التسويقية الرامية إلى تغيير سلوكه الشرائي.
- **الولاء المعرفي:** يعتبر من أضعف أنواع الولاء، إذ يمكن أن يؤدي أي تغيير ضئيل إلى انتقال المستهلك إلى منتج آخر أو بدائل مختلفة، لا سيما عندما يرتبط الأمر بتحليل التكلفة والمنفعة. ويعكس هذا النوع من الولاء موقف المستهلك القائم على المعلومات المتعلقة بمنتجات محددة مثل الجودة والسعر. (حسين أحمد و فائق، 2022، صفحة 316)
- **الولاء الاتجاهي:** هو ولاء حقيقي وعاطفي ونفسي، حيث يقوم المستهلك بإعادة شراء المنتج والتوصية به للآخرين. ويتطلب فهما عميقا للعوامل التي تؤثر في ولاء الزبون. (مالكي و طزوة، 2023، صفحة 326)

أهمية ولاء الزبون:

يرى Anuwichanont أن ولاء الزبائن يمثل محورا أساسيا في التخطيط الاستراتيجي للتسويق، إذ يساهم في زيادة عوائد المؤسسة دون تكاليف إضافية، ويؤكد أن الزبائن الأوفياء يساهمون في الترويج غير المباشر لخدمات المؤسسة وضمان استمرارية العلاقة معها.

كما يشير Lombord إلى أن ولاء الزبائن يعد مقياسا مهما للمقارنة بين المؤسسات في ظل المنافسة. ويؤدي هذا الولاء إلى رفع الحصة السوقية وتعزيز الكفاءة والربحية على المدى الطويل. كما أن الزبائن الأوفياء أكثر استعدادا لدفع أسعار أعلى مقابل الخدمات التي يفضلونها. (علي، 2016، صفحة 756)

أنواع ولاء الزبون:

لواء الزبون أربع أنواع: (فارلو و راجحي، 2021، الصفحات 169-170)

- انعدام الولاء :هو الزبون الذي لا يرتبط بأي منتج معين، ولا يهتم بجودة السلع أو الخدمات.
- الولاء الناتج عن العادة :يشير إلى الزبائن الذين اعتادوا شراء احتياجاتهم من مؤسسة معينة.
- الولاء الدفين (الكامن) :يعبر عن حالة تنشأ من الرغبة في تكرار عملية الشراء.
- الولاء الأمثل :يتحقق عندما تتوافق رغبة الزبون مع تكرار شراؤه، ويجب على المؤسسات أن تهتم بتحقيق هذا المستوى من الولاء.

3. الدراسة الميدانية

1.3 مجتمع وعينة الدراسة

لإجراء هذه الدراسة، تم تحديد مجتمع الدراسة والمتمثل في جميع زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من هذا المجتمع ووزعت عليهم 30 ورقة استبيان، ثم جمعها من أجل تفريغ البيانات وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي IBM SPSS Statistics 21.

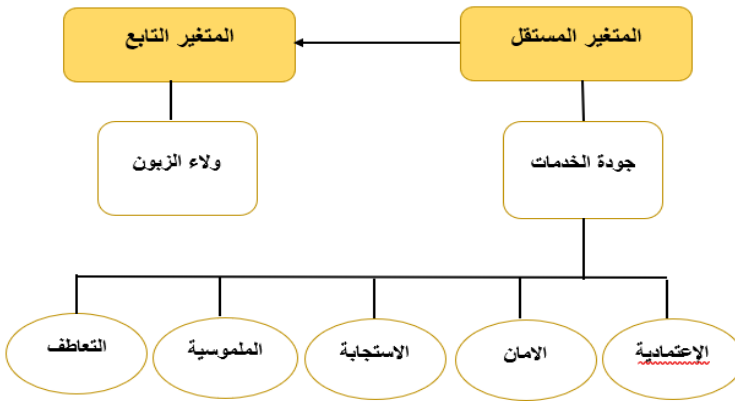
2.3 نموذج الدراسة

بعد الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة والتي تطرقت لموضوع الدراسة تم إعداد هذا

النموذج الموضح في الشكل التالي:

استنادا على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، تم إعداد النموذج التالي:

الشكل (01): متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

3.3 أداة الدراسة

في هذه الدراسة تم إعداد استبيان مكون من المحاور الآتية:

المحور 01: يتعلق بالمعلومات الأولية (الخصائص العامة لعينة الدراسة).

المحور 02: يتضمن عبارات تتعلق بمختلف أبعاد جودة الخدمة المقدمة من قبل شركة الخطوط الجوية الجزائرية من وجهة نظر الزبون، تليها عبارات يمكن من خلالها للزبائن التعبير عن مدى ولائهم للخدمات التي تقدمها هذه الشركة.

وقد تم صياغة عبارات الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي، بالأوزان التالية:

أوافق بشدة = 1، أوافق = 2، محايد = 3، لا أوافق = 4، لا أوافق بشدة = 5.

4.3 أدوات وأساليب التحليل الاحصائي

- تم اعتماد مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات المستمدة من الدراسة، بهدف الإجابة على تساؤلات البحث واختبار فرضياته، وذلك على النحو التالي:
- مقاييس الإحصاء الوصفي: تم استخدام الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لتحديد توجهات أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة.
 - تحليل الثبات: (Reliability Analysis) تم قياس مدى ثبات وموثوقية أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ. (Cronbach's Alpha)
 - تحليل الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise): لقياس أثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع، مما يساعد في فهم العلاقة بين متغيرات الدراسة.
 - تم معالجة البيانات وتحليلها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 21، لضمان دقة النتائج وموثوقيتها.

5.3 نتائج الدراسة ومناقشتها

صدق وثبات الدراسة:

- الصدق الظاهري: بعد الانتهاء من إعداد الاستبيان، تم عرضه على مجموعة من الأساتذة والخبراء المتخصصين في هذا المجال، بهدف تقييم مدى ملاءمته من حيث الصياغة، الدقة، والموضوعية. وبناء على ملاحظاتهم وتوصياتهم، تم القيام بالتعديلات اللازمة قبل توزيعه على أفراد العينة.

- **ثبات أداة الدراسة:** للتحقق من ثبات أداة البحث، تم حساب معامل "ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)" وهو مقياس شائع لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان. والجدير بالذكر أن القيم المقبولة لمعامل الثبات توضع وفق عدد العبارات المستخدمة في البحث. (بشيشي، مجلخ، و خالد، 2021، صفحة 599)

معايير قبول قيمة معامل ألفا كرونباخ: (Cronbach's Alpha)

- يعتمد تحديد مدى قبول قيمة ألفا كرونباخ على عدد العبارات المكونة للمقياس، وفقا للمعايير التالية:
- إذا كان المقياس يتضمن 3 عبارات فقط، يمكن اعتبار قيمة 0.5 مقبولة.
- عندما يتألف المقياس من 10 عبارات أو أكثر، ينبغي ألا تقل قيمة معامل الثبات عن 0.7 لضمان مستوى عال من الاتساق الداخلي.
- في حالة تراوح عدد العبارات بين 3 و10، فإن القيم المحصورة بين 0.5 و0.7 تعد مقبولة.
- بشكل عام، يمكن اعتماد 0.6 كحد أدنى مقبول لمعامل الثبات، بغض النظر عن عدد العبارات.
- وقد بلغ معامل الثبات الإجمالي لجميع فقرات الاستبانة 0.719، مما يدل على أن إعادة تطبيق الاستبيان في استطلاع آخر ستؤدي إلى استجابات متسقة بنسبة 71.9% وتعد هذه القيمة ذات دلالة إحصائية مرتفعة، مما يشير إلى أن أداة البحث تتمتع بدرجة عالية من الثبات وتلي متطلبات الدراسة.
- أما معامل الثبات الخاص بأبعاد محاور الدراسة، فقد كانت قيمه على النحو التالي:

الجدول رقم 02: معامل الثبات لمتغيرات الدراسة (الفا كرونباخ)

المتغير	الأبعاد	عدد العبارات	معامل ألفا
المتغير المستقل: (جودة الخدمات)	معلومات أولية	4	0.708
	الاعتمادية	5	0.709
	الأمان	3	0.712
	الاستجابة	4	0.71675
	الملموسية	3	0.711
	التعاطف	4	0.71075
المتغير التابع: (ولاء الزبون)	الولاء	7	0.714
إجمالي العبارات		30	4.9815

المصدر: من إعداد الباحثين وبالاتماد على مخرجات IBM SPSS Statistics 21

تحليل ودراسة وصفية لأراء واتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول رقم (03) توجهات أفراد العينة وآراءهم حول عبارات متغيرات الدراسة، وذلك من خلال احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، مما يساهم في تحليل استجابات المشاركين وتفسير اتجاهاتهم بدقة.

الجدول رقم (03): أراء واتجاهات أفراد العينة نحو عبارات متغيرات الدراسة

المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافق
معلومات أولية	9.17	3.454	مرتفعة
الاعتمادية	12.91	0.7728	متوسطة
الأمان	8.01	2.726	مرتفعة
الاستجابة	10.58	3.467	مرتفعة
الملموسية	7.83	2.621	مرتفعة
التعاطف	10.37	3.594	مرتفعة
متوسط المتغير المستقل	13.0995	3.2544	مرتفعة
المتغير التابع (ولاء الزبون)	2.437142857	0.787	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين وبالاعتماد على مخرجات IBM SPSS Statistics 21

يظهر تحليل البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن أفراد العينة أبدوا مستوى متوسط من الموافقة على جودة الخدمات المقدمة فيما يتعلق ببعد الاعتمادية في شركة الخطوط الجوية الجزائرية . حيث تلتزم الشركة بتقديم خدماتها وفق معايير دقيقة تضمن رضا المسافرين، وذلك من خلال برنامج رحلات منظم يتيح سهولة إجراءات الحجز، إضافة إلى الالتزام بالجدول الزمنية المحددة للرحلات، مع الحرص على توثيق بيانات المسافرين والتذاكر بدقة وخلوها من الأخطاء. كما أن كفاءة موظفي الشركة تساهم في تعزيز موثوقيتها وقدرتها على تلبية توقعات الزبائن بفعالية.

أما بالنسبة للأبعاد الأخرى، مثل الأمان، الاستجابة، الملموسية، والتعاطف، فقد حصلت على مستوى مرتفع من الموافقة، مما يعكس رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة في هذه الجوانب.

أما فيما يخص متغير الولاء، فقد سجل مستوى متوسط من الموافقة، على الرغم من ارتفاع معدلات الرضا عن أبعاد جودة الخدمات، مما يشير إلى احتمال وجود عوامل أخرى تؤثر على مستوى ولاء الزبائن للشركة.

اختبار الفرضيات:

تم اعتماد تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار فرضيات الدراسة، حيث يهدف هذا التحليل إلى دراسة العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل بصورة تدريجية، من خلال إدراج أبعاد المتغير المستقل بشكل متتابع. وخلال هذه العملية يتم استبعاد الأبعاد التي لا تظهر أثرا معنويا على المتغير التابع، مما يساعد في تحديد العوامل الأكثر تأثيرا بدقة وموضوعية.

وبعد التحليل توصلنا الى النتائج التالية:

أ. اختبار الفرضية الرئيسية:

تفترض الفرضية الصفرية (H_0) أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات، ممثلة في (الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، الملموسية، والتعاطف)، على ولاء زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وبناء على نتائج جدول (ANOVA) لتحليل الانحدار، يلاحظ وجود علاقة معنوية بين جودة الخدمات وولاء الزبائن، حيث بلغت قيمة $Sig = 0.009$ ، مما يشير إلى وجود دلالة إحصائية تدعم تأثير جودة الخدمات على ولاء الزبائن.

الجدول رقم (04): نتائج جدول (ANOVA) لتحليل الانحدار المتعدد التدريجي

النموذج	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F	Sig
الانحدار	3.226	3.697	8.054	0.009
الخطأ	13.495	0.487		
الكلي	21.279			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات IBM SPSS Statistics 21

بناء على نتائج تحليل جدول ANOVA، يتم قبول الفرضية البديلة (H1) ورفض الفرضية الصفرية (H0)، مما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات وولاء الزبائن عند مستوى معنوية أقل من 5% وتشير هذه النتيجة إلى أن جودة الخدمات تلعب دورا مؤثرا في تعزيز ولاء زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

4. خاتمة:

تبين نتائج هذه الدراسة أن مفهوم الجودة يمثل توجهها فلسفيا حديثا تتبناه المؤسسات في ظل التحولات المستمرة، باعتباره يقوم على مبادئ ومعايير تشاركية تسعى من خلالها جميع الأطراف لتحقيق أداء مؤسسي فعال. وتعد جودة المنتجات والخدمات عاملا حاسما في تقييم أداء المؤسسات الخدمية.

أصبح تحقيق الجودة في تقديم الخدمات عنصرا استراتيجيا لنجاح المؤسسات في الحفاظ على حصتها السوقية، خصوصا في ظل اقتصاد السوق وتزايد المنافسة. ومن هذا المنطلق، فإن المؤسسات تسعى لقياس مدى إدراك الزبائن لمستوى جودة الخدمات بهدف تشخيص نقاط القوة والضعف، وتحسين الأداء بما يلي توقعاتهم.

وبناء على ذلك، ركزت هذه الدراسة على دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة على ولاء زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية بهدف تقييم مدى ولائهم، وتقديم توصيات عملية لإدارة الشركة تساهم في تحسين جودة الخدمة، بما يعزز من تميزها السوقي ويضمن استدامتها التنافسية.

كشفت نتائج الدراسة أن اتجاهات أفراد العينة تعكس درجة موافقة على مستوى الخدمات المقدمة، كما أكد المشاركون أن أبعاد جودة الخدمات في شركة الخطوط الجوية الجزائرية محل الدراسة متوفرة وبالرغم من ذلك أظهرت النتائج أن مستوى ولاء الزبائن كان متوسطا اتجاه الخدمات المقدمة لهم.

وفيما يلي أبرز نتائج الدراسة:

- تشير آراء أفراد العينة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات، المتمثلة في (الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، الملموسية، والتعاطف)، وولاء الزبائن.
- حصل بعد الاعتمادية على تقييم متوسط، مما يشير إلى قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها وتطبيق برنامج رحلات محدد، مما انعكس إيجابيا على ولاء الزبائن، الأمر الذي يدل على أن شركة الخطوط الجوية الجزائرية تقدم خدماتها وفق التوقعات المطلوبة.
- أما أبعاد (الأمان، الاستجابة، الملموسية، والتعاطف) فقد حصلت على تقييم مرتفع، مما يعكس مستوى ولاء الزبائن المرتفع تجاه الشركة، ويؤكد اهتمامها بالجوانب الملموسة للخدمة، وقدرتها على الاستجابة الفعالة لطلبات وشكاوى الزبائن، إلى جانب إظهار اهتمام واضح بهم أثناء التعامل، مع التركيز على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

مقترحات البحث:

انطلاقا من النتائج السابقة واستنادا إلى ما تم التوصل إليه في هذه الدراسة نقترح مايلي:

- ضرورة قيام شركة الخطوط الجوية الجزائرية بدراسات اخرى لمعرفة العوامل الأخرى التي تؤثر على مستوى ولاء الزبائن.
- الاستمرار في دراسة ومعرفة احتياجات ورغبات الزبائن من أجل توفيرها بالمواصفات المطلوبة.
- الاهتمام بالأبحاث والدراسات بشكل مستمر ودائم وفعال من أجل الحصول على مختلف المعلومات التي تتعلق بالزبائن وتوقعاتهم.
- إعداد برامج خاصة بتحسين الجودة بشكل مستمر.

5. قائمة المراجع:

- Apri, B. (2019). *Customer Loyalty: quality of service. Journal of Management Review. Effect of service quality on customer loyalty: A Study of Hotels in Ethiopia. (s.d.)*.
- Ernest Yaw, T.-K., & Augustine Yuty, D. (2016). *Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector of Ghana. International Journal of Business and Management, 251*.
- Mahmood, A., Muhammad luqman tauheed, R., & Kanwal, S. (2018). *Relation between service quality, customer loyalty and customer satisfaction. The Lahore Journal of Business*.
- Muhammad, A. H., Abdul, R., & Fahrudin, P. (2024). *Service Quality on Customer Loyalty: Mediation of Customer Satisfaction. Advances in Business et Industrial Marketing Research, 153*.
- wang, w.-c., chen, y.-c., & chu, y.-c. (2009). *A study of customer loyalty management in chinese retail supermarket. Internatinal Journal of Business and Management, 86*.
- wanjau, k. l. (s.d.). *customer relationship management- contemporary concepts and strategies. Emotional Intelligence and Customer Loyalty. book citation index: book of science*.
- weldeszenbet zerga, f., & zaveri, b. (2020). *Effect of service quality on customer loyalty: A Study of Hotels in Ethiopia. International Journal of Management (IJM)*.
- أحمد عبد القادر, م. (2015). *قياس جودة الخدمات الصحية في المستشفيات الحكومية في السودان من وجهة نظر المرضى والمراجعين (دراسة ميدانية على المستشفيات التعليمية الكبرى بولاية الخرطوم)*. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*, 903.
- الاعا, و. &., السوداني, أ. (2011). *قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة رسالة مقدمة لاستكمال درجة الماجستير. غزة, فلسطين*.
- بشيشي, و., مجلخ, خ. &., علي, خ. (2021). *أثر تكنولوجيا إدارة المعرفة على أبعاد إدارة الجودة الشاملة في الجامعة الجزائرية الثقافة التنظيمية كمتغير وسيط مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*.
- بوزيان, ح. (2014). *أثر جودة الخدمة على الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة)*. *رؤى اقتصادية*, 65.

- بوعنان, ن. (2006/2007). جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة . رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير . المسيلة, الجزائر.
- حسين أحمد, س & , فائق, ج. ك. (2022). دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون بحث ميداني في مجموعة من أسواق المفرد الكبيرة في بغداد. مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية .
- خليفة, أ & , سالم علي, ع. (2011). أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن. 3.
- رقاد, ص. (2007/2008). تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات . مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية, جامعة الحاج لخضر, باتنة, الجزائر.
- علي, ع. ح. (2016). الاعلان وتأثيره في ولاء الزبون (دراسة ميدانية في شركات الاتصالات اللاسلكية في منطقة الفرات الأوسط في جمهورية العراق). المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية.
- فارلو, م. ا & , رابحي, ب. (2021). دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون (حالي مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت) . مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية.
- فليسي, ل. (2011/2012). واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوقرة . مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية . بومرداس, الجزائر.
- مالكي, ج & , طرودة, ف. (2023). العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون، وولاء الزبون في ظل التسوق الالكتروني . مجلة التكامل الاقتصادي.
- مباركي, ص & , رواحية, ع. (2019). دور جودة الخدمات والتسويق الخدمي في تحقيق ولاء الزبون -دراسة استكشافية. ملفات الابحاث في الاقتصاد والتسيير . 153 ,
- نصور, ر & , قميرة, خ. (2016). دراسة واقع أبعاد جودة الخدمات المقدمة للعملاء في شركات النقل البحري المتعاملة مع مرافأ اللاتقية . مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية. 304 ,

6. الملحق:

استبيان المقال

أولاً: معلومات أولية (الخصائص العامة لعينة الدراسة)

1. كم مرة استفدت من خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية؟

مرة واحدة مرتان ثلاث مرات أربع مرات خمس مرات فما فوق

2. في أي درجة تسافرون؟

الأولى

التجارية

الاقتصادية

3. ماهي الأسباب التي تدفعك للتعامل مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية؟

سهولة الحجز

الخدمة المقدمة أثناء الرحلة

السعر

حسن المعاملة

دقة برنامج الرحلات

4. هل استفدت من خدمات شركة طيران أخرى؟

نعم لا

ثانيا: قياس أبعاد جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية

البعد	العبارة	أوافق جدا	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق جدا
الاعتمادية	يتم الحصول على خدمة الحجز بسهولة					
	تلتزم الشركة الجوية الجزائرية ببرنامج رحلات محدد					
	الشركة الجوية الجزائرية تنجز خدماتها في الوقت الذي تعد به					
	تلتزم شركة الخطوط الجوية الجزائرية بتوثيق المعلومات بدون أخطاء (بيانات المسافرين-بيانات التذاكر)					

					يهتم موظفو الشركة الجوية الجزائرية بتقديم الخدمات بكل دقة	
					يتعامل موظفو الشركة الجوية الجزائرية بشكل مهذب مع المسافرين	الأمان
					لدى موظفي الشركة الجوية الجزائرية المعرفة الكافية للإجابة عن تساؤلات المسافرين	
					يحرص موظفو الشركة الجوية الجزائرية على سلامة المسافرين أثناء الرحلة	
					يهتم موظفو الشركة الجوية الجزائرية بتلبية طلبات الزبائن	الاستجابة
					تستجيب الشركة الجوية الجزائرية لشكاوي الزبائن بسرعة	
					تتكفل الشركة الجوية الجزائرية بالمسافرين في حالة تأخير أو إلغاء الرحلة	

					يقدم موظفو الشركة الجوية الجزائرية أثناء الرحلة خدمات فورية	
					يتميز موظفو الشركة الجوية الجزائرية بمظهر أنيق	الملموسية
					التصميم الداخلي للطائرات مريح للمسافرين	
					المظهر الخارجي العام للشركة يتلاءم ونوع الخدمات المقدمة	
					يهتم موظفو الشركة الجوية الجزائرية بالمسافرين بشكل شخصي	التعاطف
					تتناسب مواعيد الرحلات مع احتياجات المسافرين	
					يملك موظفو الشركة الجوية الجزائرية المهارة اللازمة لاستقبال المسافر	
					لا يميز موظفو الشركة الجوية الجزائرية بين المسافرين أثناء تقديم الخدمة	

رابعاً: ولاء الزبون

العبارة	أوافق جدا	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق جدا
تشعر بالانتماء أثناء التعامل مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية					
توجه أقاربك وأصدقائك لقضاء للتعامل مع الخطوط الجوية الجزائرية					
ترغب في تكرار التعامل مع الخطوط الجوية الجزائرية					
تشعر بالولاء والاطمئنان عند تعاملك مع الخطوط الجوية الجزائرية					
تقوم بذكر أمور إيجابية عن الخطوط الجوية الجزائرية أمام الأقارب والأصدقاء					
من الممكن أن تتعامل مع خطوط جوية أخرى تقدم أسعار أفضل					
تقارن بين الخطوط الجوية الجزائرية و خطوط جوية أخرى					

The impact of service quality on customer loyalty - a study of a sample of Air Algerie customers

Djoughina Kedjedja^{*1}, Billel Nettour², Sami Belbekhari³

ECOFIMA Laboratory, University of Skikda (Algeria) Dj.kedjedja@univ-skikda.dz

ECOFIMA Laboratory, University of Skikda (Algeria) B.nettour@univ-skikda.dz

University of Guelma (Algeria) Belbekhari.sami@univ-guelma.dz



Received: 10-10-2025

Accepted: 07-12-2025

Abstract

This study aims to identify the various concepts associated with service quality as a modern strategy for enhancing customer loyalty. The significance of this research lies in uncovering the extent to which service quality influences customer loyalty by evaluating the core dimensions of service quality using the Servqual model. To achieve the objectives of the study, 30 questionnaires were distributed to customers of Air Algérie. A range of statistical methods were employed using the IBM SPSS Statistics 21 software package to present and analyze the results and to test the research hypotheses. The findings of the study revealed a positive impact of service quality—represented by the following dimensions : tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy—on the loyalty of Air Algérie customers. Additionally, the results indicated that there were no statistically significant differences in customer loyalty levels.

Keywords:

Service quality;
Customer loyalty;
Dimensions of service quality;
Quality.

JEL Classification Codes: C83; L93; M31; D12.

* Corresponding author