



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بمعنوان:

**أثر جودة الخدمات و التسويق بالعلاقات على
ولاء الزبائن
دراسة عينة من المسافرين على شركة الخطوط الجوية
الجزائرية**

تحت إشراف :

أ.د معراج هوارى

من إعداد الطالب :

- نور الدين بلعيدى

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د.عبيدي فتيحة	محاضر أ	غرداية	رئيسا
د. معراج هوارى	أستاذ محاضر	غرداية	مشرفا و مقرا
د.ثامر محمد بشير	محاضر ب	غرداية	مناقشا

السنة الدراسية : 2025/2024

إهداء



أهدي ثمار جهدي وعملي بفضل الله عز وجل

إلى أعز الناس وأقربهم إلى قلبي والدتي رحمها الله

والى والدي العزيز

وزوجتي الكريمة اللذان كانا عوناً وسنداً لي، وكان لدعائهما المبارك أعظم الأثر

لتسيير سفينة البحث حتى ترسو على هذه الصورة

إلى أبنائي عبد الهادي وأيمن واخوتي باسمهم الخاص الذين كان لهم الأثر البالغ في كثير العقبات والصعاب.

إلى أفراد العائلة الكريمة

إلى كل الأصدقاء الأعزاء الذين شاركوني جميع أوقات الأفراح والأحزان

إلى كل من مد يد العون في إنجاز عملي



شكر و تقدير

2025



الحمد والشكر لله الذي بتوفيقه تتم الأعمال حمدا وشكرا خالصا

يليق بجلاله وعظيم سلطانه.

أتقدم بجزيل شكر وخالص امتناني إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل

سواء من قريب أو من بعيد، وأخص بالذكر الأستاذ المشرف:

الدكتور معراج هوارى على إشرافه ومساعدته لي على إتمام المذكرة.

كما لا يفوتني تقديم كامل الشكر والامتنان والتقدير إلى

كافة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير

كما أتقدم بخالص الشكر والامتنان للجنة المناقشة على موافقتهم لمناقشة المذكرة

كما أتقدم بالشكر إلى مدير مطار مفدي زكرياء و جميع العاملين فيه



الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن وتشخيص العلاقة بين متغيرات الدراسة التي تمت بمطار مفدي زكرياء بولاية غرداية ، بحيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما تم الاعتماد على الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات وتوزيعها على عينة الدراسة (الموظفين بالمطار و زبائن المسافرين وقدر عدد العينة العشوائية ب (100) فردا. تم توزيع (100) استبانة، SPSS وتم استرجاع (70) استبانة وتم استبعاد منها 10 استبيانات لعدم صلاحيتها للدراسة ، ثم قمنا بتحليل الدراسة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي والاستعانة أيضا ببرنامج EXCEL. ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها: توجد هناك علاقة بين جودة الخدمات و التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن لدى شركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية ، يوجد تأثير للأبعاد التالية : لجودة و الملموسية و الاعتمادية و للاستجابة و الموثوقية و التعاطف و للثقة و الالتزام على ولاء الزبائن الخدمات المقدمة من شركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية .

الكلمات المفتاحية: جودة ، خدمة، تسويق ، علاقات ، ولاء، زبائن.

Abstract

, This study aims to analyze the impact of service quality and relationship marketing on customer loyalty, as well as to examine the nature of the relationship between the study variables. The research was conducted at Mefdi Zekri Airport in Ghardaïa Province. A descriptive analytical approach was adopted, and a questionnaire was used as the main tool for data collection. It was distributed to a random sample of airport employees and traveling customers, with a total sample size of 100 individuals. Out of the 100 questionnaires distributed, 70 were returned, and 10 were excluded due to being unsuitable for analysis, leaving 60 valid responses. The data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) in addition to Microsoft Excel.

The findings of the study revealed a relationship between service quality, relationship marketing, and customer loyalty toward Air Algérie. The following dimensions were found to influence customer loyalty: quality, tangibility, reliability, responsiveness, empathy, trust, and commitment — all in the context of the services provided by Air Algérie.

Keywords: Quality, Service, Marketing, Relationships, Loyalty, Customers.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر
VIII	الملخص
IX	قائمة المحتويات
XI	قائمة الجداول
XIV	قائمة الأشكال البيانية
XIV	قائمة الملاحق
أ - هـ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: عموميات حول الجودة والخدمة
07	المطلب الأول: مفهوم الجودة
07	الفرع الأول: تعريف الجودة
08	الفرع الثاني: أهمية الجودة
08	الفرع الثالث : أهداف الجودة
09	الفرع الرابع: أبعاد الجودة
10	المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للخدمة
10	الفرع الأول: تعريف الخدمة
11	الفرع الثاني : خصائص الخدمات
12	الفرع الثالث: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة
14	المبحث الثاني: التسويق بالعلاقات
14	المطلب الأول: تعريف التسويق بالعلاقات:
15	المطلب الثاني: خصائص التسويق بالعلاقات
16	المطلب الثالث: مبادئ و مستويات التسويق بالعلاقات.
17	المطلب الرابع: المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات:

قائمة المحتويات

18	المطلب الخامس: الفرق بين التسويق بالعلاقات و التسويق التقليدي
19	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
19	المطلب الأول: الدراسات الوطنية
21	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
23	المطلب الثالث: أوجه التشابه و الاختلاف
26	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة ميدانية في شركة الخطوط الجوية الجزائرية	
28	تمهيد
29	المبحث الأول : تقديم شركة الخطوط الجوية الجزائرية
29	المطلب الأول: ماهية شركة الخطوط الجوية الجزائرية
29	أولا: تعريف شركة الخطوط الجوية الجزائرية:
29	ثانيا:أهداف شركة الخطوط الجوية الجزائرية:
30	ثالثا:نشاط شركة الخطوط الجوية الجزائرية:
31	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية
34	المطلب الثالث: جودة خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية
36	المبحث الثاني: طريقة واداة الدراسة
36	المطلب الأول: متغيرات وأداة الدراسة
36	الفرع الأول: منهج الدراسة
36	الفرع الثاني: أداة الدراسة
39	الفرع الثالث: متغيرات الدراسة
40	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
41	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان
43	المبحث الثالث: نتائج الدراسة
43	المطلب الأول: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة
51	المطلب الثاني : عرض و تحليل و مناقشة نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة
67	المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضيات

قائمة المحتويات

83	خلاصة الفصل:
85	الخاتمة
88	قائمة المراجع
91	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفرق بين التسويق التقليدي و التسويق بالعلاقات.	18
02	بين مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابق	23
03	يوضح الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان:	37
04	يوضح مضمون الإستبيان	39
05	متغيرات الدراسة	39
06	يوضح مقياس ليكارت الخماسي:	41
07	يوضح مقياس التحليل	41
08	معاملات الثبات لمعدل كل بعد من أبعاد الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.	43
09	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	43
10	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر	44
11	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	46
12	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	47
13	يوضح توزيع أفراد العينة حسب جهة العمل	47
14	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد السفريات مع شركة خطوط الجوية الجزائرية	50
15	يوضح تصورات المستجوبين لمحور جودة الخدمات المقدمة مرتبة حسب الأهمية	51
16	يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد" الملموسية " مرتبة حسب الأهمية	53
17	يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد" الاعتمادية " مرتبة حسب الأهمية	54
18	يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد" الاستجابة " مرتبة حسب الأهمية	55
19	يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد" الموثوقية " مرتبة حسب الأهمية	56
20	يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد" التعاطف " مرتبة حسب الأهمية	57
21	يوضح تصورات المستجوبين لمحور التسويق بالعلاقات مرتبة حسب الأهمية	58

قائمة الجداول

22	يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " الثقة " مرتبة حسب الأهمية	60
23	يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " الالتزام " مرتبة حسب الأهمية	62
24	يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " الاتصالات " مرتبة حسب الأهمية	64
25	يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات محور " الولاء " مرتبة حسب الأهمية	65
26	يبين قيمة معامل الالتواء لمختلف متغيرات الدراسة.	67
27	يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة للمتغيرات الدراسة	68
28	يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة	70
29	يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة	71
30	يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة	72
31	يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة	73
32	يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة	75
33	يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة	76
34	يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة	78
35	يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة	79
36	يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة	80

قائمة الأشكال البيانية

قائمة الأشكال البيانية

قائمة الأشكال البيانية:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
د	نموذج الدراسة	01
09	يوضح أهداف الجودة	02
31	الهيكل التنظيمي العام لشركة الخطوط الجوية الجزائرية	03
44	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04
45	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر	05
46	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	06
48	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	07
49	يوضح توزيع أفراد العينة حسب جهة العمل	08

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق
الملحق رقم (01)	الاستبيان
الملحق رقم (02)	قائمة المحكمين
الملحق رقم (03)	مخرجات برنامج spss

مقدمة

أ- توطئة:

الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز على الزبون بوصفه نقطة الانطلاق، ونجاح المنظمات يعتمد على اهتمامها بالزبائن وابتكارها أساليب وأفكار قادرة على بناء ثقة متبادلة طويلة الأمد، إذ أن المنافسة الشديدة أجبرت العديد من المنظمات إلى إعادة هيكلة أوضاعها بهدف تعزيز فرصها بالنمو والبقاء وتحقيق الأرباح فتمخض عن جهود إعادة الهيكلة بروز مفاهيم حديثة من بينها التسويق بالعلاقات. ومع ازدياد حدة المنافسة في قطاعات مختلفة و منها قطاع النقل الجوي بات من الضروري جذب الزبائن والحفاظ عليهم عن طريق بناء علاقات تتصف بالشخصية بحيث يرتبط الزبون ذهنيا وعاطفيا لشركة الخطوط الجوية ليصبح خياره الأول.

ومن هذا المنطلق فإن الدراسة الحالية تسلط الضوء على موضوعين مهمين هما : التسويق بالعلاقات وولاء الزبون ، إذ حاولت تقصي العلاقة والتأثير بينهما . واخترت الخطوط الجوية الجزائرية ميداناً للدراسة الحالية لما لهذا القطاع من أهمية في تطوير البلدان وتقدمها في ميادين الحياة المختلفة ومن الجدير بالذكر أن هذه الدراسة قد تم هيكلتها في فصلين

ب- إشكالية البحث:

ما مدى تأثير جودة الخدمة و عناصر التسويق بالعلاقات في توطيد العلاقات مع الزبائن لزيادة ولائهم في شركة الخطوط الجوية الجزائرية؟

ج- التساؤلات:

ومن مضمون الإشكالية الرئيسية نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية كالآتي:

- 1-كيف يساهم التسويق بالعلاقات في المحافظة على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد ؟
- 2-هل الولاء عبارة عن فرصة يجب استغلالها أم هو نتيجة تطبيق المؤسسة لمفهوم التسويق بالعلاقات ؟
- 3-ما هي أنجع الاستراتيجيات التسويقية لكسب ولاء الزبون والاحتفاظ به؟
- 4- ما هي جهود المؤسسة للحفاظ على الزبون وبناء ولائه ؟

الفرضيات:

- **الفرضية الأولى:** توجد هناك علاقة طردية بين جودة الخدمات و التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن لدى شركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05.
- **الفرضية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة الخدمات المقدمة على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05.
- **الفرضية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05.

أسباب اختيار الموضوع:

تعود أسباب اختياري لهذا الموضوع إلى أسباب شخصية ، موضوعية ، علمية، فأما الأسباب الشخصية فهي:

- الميل للبحث في قطاع الخدمات و ما هو معروف عن أهميته في مجال التسويق المعاصر .
 - إلى كون هذا الموضوع حديث و يتماشى مع التغيرات التي يعيشها حاليا هذا القطاع في الجزائر .
 - أما عن الأسباب المنهجية الموضوعية فتتمثل في:
 - التوفر النسبي للمراجع في مجال الخدمات و التسويق بالعلاقات و بالتالي إمكانية هذا البحث.
 - نظرا لارتباط الموضوع بمجال تخصصي.
 - و بخصوص الأسباب العلمية فهذا الموضوع يندرج تحت مجالين هما : الخدمات و التسويق بالعلاقات، فهو إذن ميدان بحث واسع وجديد ارجوا أن تكون لي مساهمة قيمة فيه.
- أهداف البحث:**

- يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في تحديد صيغة العلاقة بين جودة خدمة الطيران و التسويق بالعلاقات و ولاء المسافرين على شركة الخطوط الجوية الجزائرية و ذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:
1. تحديد أثر جودة خدمة الطيران على ولاء المسافرين للشركة.
 2. تحديد أثر جودة خدمة الطيران على تقوية الشركة بالتسويق بالعلاقات بالتسويق
 3. تحديد اثر توجه الشركة بالتسويق بالعلاقات على ولاء المسافرين للشركة.
 4. تحديد اثر التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط على علاقة جودة الخدمة بولاء المسافرين.

أهمية البحث:

تتحدد أهمية الدراسة بكونها تلقي الضوء على مدى جودة الخدمات المقدمة في شركات الطيران المدنية مع مراعات التركيز على مفهوم ان العميل هو الحكم على جودة تلك الخدمة و لذلك يجب أن.... أهمية تحقيق متطلبات الزبون من خدمة مقدمة من شركة الطيران.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

الحدود الزمانية : من تاريخ 2025/01/12 الى غاية تاريخ 2025/05/20.

الحدود الموضوعية : المتمثل في جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات في مجال النقل الجوي و تأثيرها على ولاء الزبون.

المنهج المستخدم:

اعتمدت في البحث على المنهج التحليلي الوصفي و القائم على جمع و تحليل المادة العلمية والدراسة التطبيقية التي تستند على البيانات والمعلومات المتحصل عليها من طرف إدارة الشركة، و زبائن الخطوط الجوية الجزائرية.

صعوبات البحث:

أثناء دراستي لهذا الموضوع واجهت صعوبات منها:
قلة المعلومات الخاصة بالجانب التسويقي في الشركة.

عرض خطة البحث:

حاولت من خلال البحث عرض فكرة موضوعية من خلال فصلين:

ففي الفصل الأول تناولت جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات و اثرها على ولاء الزبون في خدمات النقل الجوي بمطار مفدي زكرياء بولاية غرداية، ومن خلال التطرق إلى مفاهيم حول جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات، مبادئها و مستوياتها كما تطرقنا الى الدراسات السابقة التي تخص موضوع بحثنا.

أما في الفصل الثاني فتطرقنا دراسة ميدانية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية بمطار مفدي زكرياء بولاية غرداية من خلال التعريف بها وعرض لمحة تاريخية عنها ، و كذا إبراز إستراتيجية الشركة التسويقية التي تتبعها من أجل تثيرها على كسب زبائن جدد نتيجة لدخول الشركات الخاصة في ميدان نشاطها، كما تم دراسة إحصائية لافراد العينة المدروسة من خلال الاستثمارات الموزعة مسبقا و استخلاص ابرز نتائج المتحصل عليها.

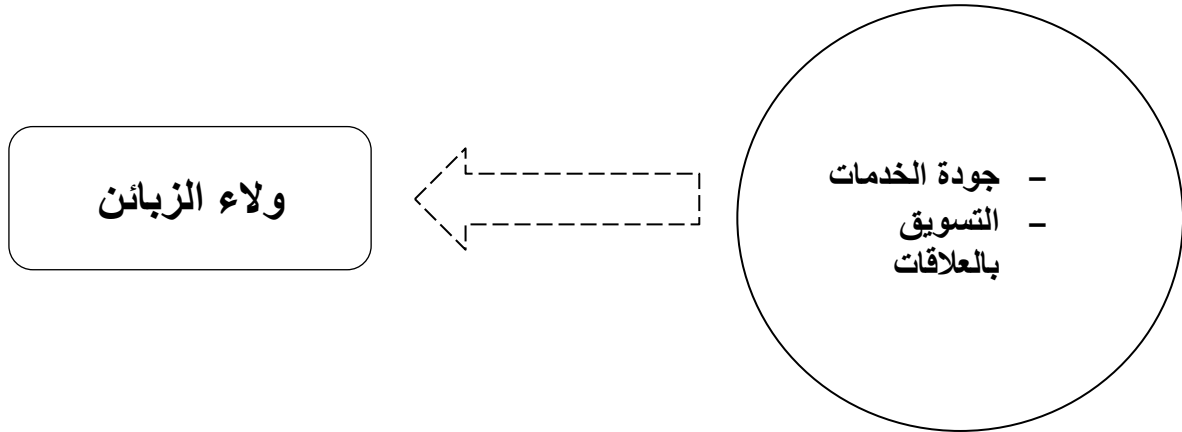
نموذج الدراسة انطلاقا من عنوان البحث المتمثل في: أثر جودة الخدمات و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

دراسة عينة من المسافرين على شركة طيران الخطوط الجوية الجزائرية بمطار مفدي زكرياء بولاية غرداية تم تصميم نموذج الدراسة على النحو التالي:

أولا المتغير المستقل: وهي جودة الخدمات و التسويق بالعلاقات.

ثانيا: المتغير التابع: والمتمثل في ولاء الزبائن

الشكل رقم 1: نموذج الدراسة



الفصل الأول:

الأدبيات النظرية لجودة الخدمة و تسويق بالعلاقات على
ولاء الزبون

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة و تسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

تمهيد:

في ظل بيئة الأعمال المتغيرة بسرعة، والتطور الكبير في متطلبات الزبائن وتوقعاتهم، بات من الضروري أن تولي المؤسسات اهتمامًا بالغًا بمستوى الخدمات التي تقدمها، ليس فقط من حيث الاستجابة للحاجيات الظاهرة، بل أيضا من حيث بناء تجارب متكاملة تعزز الرضا والارتباط. فقد أصبح الزبون يمثل المحور الرئيسي الذي تدور حوله كل الجهود التسويقية، إذ يُعدّ جودة الخدمة أحد أهم العناصر التي تشكل انطباعه الأولي والمستمر عن المؤسسة، وهي العامل الأساسي الذي يبني الثقة ويقود نحو تكوين علاقات طويلة الأمد.

وفي هذا السياق، برز مفهوم تسويق العلاقات كاستراتيجية حديثة تسعى من خلالها المؤسسات إلى الانتقال من مجرد إتمام المعاملات القصيرة الأجل إلى بناء علاقات قائمة على التفاعل المستمر، والاهتمام الحقيقي باحتياجات الزبون، وتقديم قيمة مضافة تعزز من ارتباطه بالمؤسسة. فالمؤسسات لم تعد تكفي بجذب الزبائن، بل تسعى جاهدة للحفاظ عليهم من خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية، تولّد لديهم شعورًا بالرضا والثقة والانتماء، ما ينعكس إيجابيًا على سلوكهم الشرائي وعلى ولائهم على المدى الطويل.

وعليه، فإن الجمع بين جودة الخدمة كعنصر حاسم في تشكيل انطباع الزبون، وتسويق العلاقات كأداة لتعزيز التواصل والاستمرارية، يشكلان معا أساسا متينا لتحقيق ولاء الزبون، والذي بدوره يضمن استقرار المؤسسة، ويدعم موقعها التنافسي في السوق. لذا، أصبح من الضروري التعمق في المفاهيم النظرية لهذين المتغيرين، ودراسة طبيعة العلاقة بينهما وبين ولاء الزبون، بما يسمح للمؤسسات بوضع استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية واستدامة.

من خلال ما سبق سنتطرق في هذا الفصل لما يلي:

المبحث الأول: عموميات حول الجودة والخدمة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة و تسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى كل من مفهوم الجودة والإطار المفاهيمي للخدمة.

المطلب الأول: مفهوم الجودة

أصبحت الجودة تحقق للمؤسسة ميزة تنافسية في مجال نشاطها، ولمعرفة المقصود بالجودة سنتطرق إلى تعريفها وأهميتها، أهداف الجودة وأبعادها.

الفرع الأول: تعريف الجودة

لقد تعددت التعاريف الخاصة بالجودة وسنبرز أهمها فيما يلي:

-الجودة مصطلح يُشتق من كلمة "Qualities"، ويُقصد به خصائص الشيء أو الشخص ومدى صلاحيته. وهي تشير إلى توافر صفات أو ميزات محددة في منتج أو خدمة، بحيث تلبي هذه الخصائص رغبات واحتياجات المستهلك أو المستخدم عند وجودها.¹

وعرفت المؤسسة العالمية لتقييس ISO الجودة بأنها: «الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال جملة من الخصائص الرئيسية المحددة مسبقاً، أي ضرورة تحديد تلك الحاجات والتوقعات وكيفية إشباعها».²

عرفت الجمعية الأمريكية المصطلح بأنه: "الخصائص المرتبطة بالسلع أو الخدمات التي تُبين مدى قدرتها على تلبية رغبات المستهلك وإشباع احتياجاته".³

عرفها Juran بأنها "الملائمة للاستعمال"، وعرفها Evans بأنها تلبية توقعات الزبائن أو ما يفوق عليها. بينما عرفها Hill بأنها «المقدرة على تلبية متطلبات الزبائن وتحقيق توقعاتهم وتجاوزها باتجاه الأفضل».⁴ ومن تعاريف السابقة يمكننا تقديم تعريف شامل للجودة بأنها: «مجموعة من الخصائص والمزايا في المنتج أو الخدمة، مما يضمن قدرتها على تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين في الزمان والمكان المناسبين».

الفرع الثاني: أهمية الجودة

تعتبر الجودة من الأدوات الحيوية التي تسهم في تحقيق التحسين المستمر داخل مختلف جوانب المنظمة، وذلك من خلال تطوير العمليات والأنشطة الداخلية بشكل منهجي. وتمتد أهمية الجودة لتشمل كافة

¹ يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص56

² محمد عبد الوهاب الغزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 15.

³ خضير كاظم حمود، مروان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص21،

⁴ يوسف حجيم الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 60.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة و تسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

وظائف المؤسسة، حيث تهدف إلى التخلص من الجوانب غير الفعالة والتركيز على تلبية تطلعات الزبائن وتحقيق رضاهم. ولم يعد مفهوم الجودة في بيئة الأعمال المعاصرة يقتصر على إطار تقني أو وظيفي ضمن إدارة الإنتاج، بل أصبح يُنظر إليه كمبدأ شامل يمس جميع المستويات التنظيمية في ظل المنافسة المتزايدة. تحظى الجودة بأهمية استراتيجية بارزة، سواء بالنسبة للزبائن أو للمنظمات بمختلف مجالات نشاطها، بل وتتعدى ذلك لتشمل الأبعاد الاقتصادية الوطنية. فهي تُعد من الركائز الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر في حجم الإقبال على منتجات المؤسسة أو خدماتها. ومن هذا المنطلق، يمكن تناول أبعاد هذه الأهمية على عدة مستويات كما يلي:¹ سمعة المنظمة، المسؤولية القانونية للجودة، المنافسة العالمية، حماية الزبون، التكاليف وحصة السوق.

ويمكن طرح ثلاثة منافع جوهرية تنتج من خلال التأكيد على الجودة:²
الجودة تقود إلى الكفاءة، الجودة تخلق الزبائن الحقيقيين، مردود الجودة.

الفرع الثالث : أهداف الجودة

يمكن تقسيم أهداف الجودة إلى نوعين هما :³

تنقسم أهداف الجودة في المؤسسة إلى نوعين رئيسيين:

1_ أهداف ضبط الجودة: وهي الأهداف التي تُعنى بالمحافظة على المعايير المعتمدة داخل المؤسسة، وتُصاغ عادة على مستوى المؤسسة ككل، بالاستناد إلى متطلبات تشغيلية محددة تتعلق بخصائص مميزة مثل الأمان ورضا العملاء، بما يضمن استمرارية الأداء ضمن حدود مقبولة وثابتة.

2_ أهداف تحسين الجودة: تركز هذه الأهداف على الحد من الأخطاء وتقليص الفاقد، إلى جانب السعي نحو تطوير منتجات أو خدمات جديدة تلبي حاجات الزبائن بشكل أكثر فعالية، بما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة.

ويمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها ضمن خمس فئات رئيسية كما هو موضح في الشكل رقم (01)، وهي كالتالي:

_ أهداف الأداء الخارجي للمنظمة: وتشمل التفاعل مع الأسواق، البيئة، والمجتمع.

_ أهداف أداء المنتج: وتهدف إلى تلبية متطلبات الزبائن ومواجهة المنافسة.

¹قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم - عمليات - تطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2006، ص32

²حميد عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 89.

³قاسم نايف علوان المحياوي، المرجع السابق، ص 38.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة و تسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

- _ أهداف العمليات: تتعلق بقدرة العمليات الداخلية وفاعليتها ومدى إمكانية ضبطها وتطويرها.
 - _ أهداف الأداء الداخلي: وتركز على فاعلية المنظمة ككل، ومدى استجابتها للمتغيرات المحيطة.
- تعد هذه الأهداف ركيزة أساسية في تطبيق نظم الجودة الشاملة، وتسهم في تعزيز القدرة المؤسسية على تحقيق رضا الزبائن وضمان الاستدامة التنظيمية. (1)

الشكل رقم 02: يوضح أهداف الجودة



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، المرجع سبق ذكره، ص 39

الفرع الرابع: أبعاد الجودة

- للجودة تسعة أبعاد مختلفة ومستقلة نوعاً ما عن بعضها لذا قد يكون المنتج ممتازاً في بعضها ومتوسط أو ضعيف في غيرها، وقلة فقط من المنتجات تتفوق في كل الأبعاد، وتتمثل هذه الأبعاد في:¹
- الأداء Performance: وتعني قدرة المنتج على أداء ما متوقع أن يؤديه.
 - الخصائص Characteristic الخواص الثانوية المضافة للمنتج كالتحكم في البعد.
 - المطابقة Conformance مطابقة المواصفات ومعايير الصنع لما أعلن الزبون.
 - الموثوقية Reliability استمرار الأداء عبر الزمن.
 - مدة الصلاحية Durability مدة الاستخدام قبل الاحتياج للإصلاح بما في ذلك تصحيح أداء المنتج.
 - الخدمة Service الصيانة وحل المشاكل، الشكاوي، وسهولة التصليح.

¹محمد عبد العال النعدي وأخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 37.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة و تسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

-الإستجابة Response التعامل الإنساني مثل لباقة البائع.

-الجماليات Aesthetics أي إحساس الإنسان بالخصائص المفضلة لديه عن طريق الحواس الخمسة.

-السمعة Reputation الأداء السابق للمنتج حسب ما هو معروف لدى المستهلك.

ويقسم الباحث "STAR" هذه الأبعاد إلى الأبعاد الوظيفية وتتمثل في:¹

الاستفادة من المنتج أي الغرض الذي من أجله تمت عملية الإنتاج.

وظيفة الاعتماد تتضمن التطابق مع المعايير، العمر الاستراتيجي، تكلفة الصيانة، الضمانات.

العوامل الإنسانية تتضمن عوامل الأمان والراحة والملائمة.

أما الأبعاد غير وظيفية تتمثل في المظهر الخارجي، التنوع الانطباع الذاتي للزبون (سعر والشهرة).

المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للخدمة

نظرا للأهمية المتزايدة للخدمات واكتسابها موقعا مهما في اقتصاديات الدول المتطورة، أردنا تسليط الضوء على مفهوم الخدمة، تصنيفاتها، خصائصها، ودورة حياتها.

الفرع الأول: تعريف الخدمة

توجد عدة تعاريف للخدمة نذكر منها:

عرفت الخدمة من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: «النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة».²

-كما عرفها "Kotler" بأنها: «نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما للطرف الآخر وتكون أساسا غير

ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وإنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس».³

-كما عرفها Gronroos بأنها: «أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة وليس

من الضروري حدوثها بطريقة تفاعل بين المستهلك ومنتجي الخدمة، أو الموارد المالية أو السلع أو الأنظمة

التي تقدمها حلولاً للمشاكل التي تعترض المشتري».⁴

¹حسين التميمي، إدارة الإنتاج والعمليات، مدخل كمي، دار الفكر، عمان، الأردن، 1997، ص 611.

²فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 64.

³عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات النظرية والتطبيقية)، مؤسسة حواس الدولية للنشر والتوزيع،

مصر، 2003، ص 47

⁴إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية والعلاجية (مدخل مفاهيمي)، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع،

عمان - الأردن، 2008، ص 56

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة و تسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

-تعرف الخدمة بأنها: نشاط يرافقه عدد من العناصر الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة، وليس نتيجة لانتقالها للمالك.¹

من خلال التعاريف السابقة للخدمة يمكننا القول أن الخدمة هي منتج غير ملموس يتم تبادلها بين منتج الخدمة ومستهلكها، كما يصعب نقلها أو تخزينها فهي تتميز باللاملموسية ولا يترتب عنها حياة أو تملك.

الفرع الثاني : خصائص الخدمات

تمتلك الخدمة جملة من السمات التي قد تنعكس بشكل مباشر على كيفية تصميم البرامج التسويقية، كما تؤثر في إعداد الاستراتيجيات وصياغة السياسات التسويقية المناسبة، ويمكن إيجاز تلك الخصائص كما يلي:

(1) **عدم الملموسية** : تتسم الخدمة بكونها غير محسوسة، مما يجعل من الصعب على الزبون إدراكها عبر حواسه الخمس. فلا يمكنه رؤيتها أو لمسها أو سماعها أو تذوقها أو شمها قبل الحصول عليها، على خلاف المنتجات المادية، وهو ما يحد من قدرته على الحكم المسبق على جودة الخدمة قبل تجربتها فعلياً.²

(2) **عدم الانفصالية** : عد الخدمة نشاطاً يتزامن فيه تقديمها مع استهلاكها، حيث توجد علاقة تفاعلية مباشرة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها. في كثير من الحالات، يتطلب الأمر حضور الزبون أثناء تقديم الخدمة، بل وقد يشارك بشكل فعال في إنتاجها. وتعد هذه الخاصية جوهرية، إذ أن تنفيذ العديد من الخدمات يتوقف على هذا التفاعل، كما هو الحال في القطاع الصحي مثلاً، حيث يعتمد التشخيص الطبي بدرجة كبيرة على دقة المعلومات التي يقدمها المريض للطبيب.³

(3) **عدم التجانس** "تباين الخدمة" : يصعب على مقدمي الخدمات الحفاظ على مستوى موحد من الجودة من حيث الزمن والمكان، إذ أن الأداء قد يختلف من مرة لأخرى بسبب الطابع البشري الذي يميز العديد من الخدمات. فالاتساق في تقديم الخدمة يظل أمراً نسبياً، خصوصاً عندما يعتمد تقديمها بدرجة كبيرة على العنصر البشري، مما يجعل من الصعب وضع نمط موحد أو معيار ثابت لجودة الخدمة في كل الحالات.⁴

الفرع الثالث: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية:

1 تيسير العجاردة ، التسويق السياحي، طبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان . الأردن، 2005، ص 20.

² Philip raimbourg, Marketing, 2 édition (actualisée Bréal, 2006 France) p150.

³ 2 Philip kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 12 édition (Person éducation, paris 2006) p475

⁴ رجي مصطفى عليان، إيمان السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2004 ص 85

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة و تسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

1) جذب الانتباه وإثارة الانتباه بالزبائن: و يمكن أن يتحقق ذلك من خلال المواقف التي يبديها مقدم الخدمة للزبائن وفقاً لما يلي

الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة الزبائن، وإشعارهم بالإهتمام بهم؛
حسن المظهر والمقابلة الايجابية و الفاعلة نحو الزبائن؛

الابتسامة و الرقة و الدقة في التعامل مع الزبائن وإظهار روح الود و المحبة في مساعدتهم؛
الروح الايجابية المتفاعلة نحو الزبائن بصرف النظر عن الجنس و المظاهر ... الخ؛
الثقة بالنفس وقوة الشخصية و إنتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف الزبائن؛
الدقة التامة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن السلعة أو الخدمة و عدم اللجوء للمبالغة؛
إشعار الزبائن بالسعادة المتناهية في تقديم الخدمة.¹

2) خلق رغبة لدى الزبائن و تحديد حاجاتهم : و من المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها بهذا الشأن ما يلي:

يتمثل العرض الفعّال للسلعة أو الخدمة في تقديم مزاياها بشكل منظم ومنطقي يبرز قيمتها الحقيقية. ويشمل ذلك التركيز على أوجه القصور أو النواقص الموجودة في المنتجات أو الخدمات المنافسة التي يعتمد عليها الزبون حالياً، بهدف توضيح نقاط التفوق.

كما يُراعى استخدام جميع الوسائل البيعية المتاحة للتأثير على الحواس المختلفة للزبون، مثل السمع، اللمس، والشم وغيرها، بما يعزز من تجربة التفاعل مع المنتج أو الخدمة.

ويُعد منح الزبون الفرصة الكاملة لطرح استفساراته جانباً أساسياً، مع ضرورة استعداد مقدم الخدمة للرد عليها بدقة وموضوعية، بعيداً عن التهويل أو المبالغة.

بالإضافة إلى ذلك، يجب التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل، مثل حسن الاستقبال، الابتسامة، وإشعار الزبون بقيمته، مع الحرص على تلبية احتياجاته الحالية وتوقع متطلباته المستقبلية.

3) خلق إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه: ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن وهي (أن الزبون دائماً على حق)، وفي هذا المجال يمكن الاعتماد على مجموعة من المبادئ كما يلي :

¹ حضير كاضم حمود، إدارة الجودة و خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان 2002 ، ص ص 217-218.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة و تسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

الاعتماد على مبدأ نعم هذا صحيح و لكن، حيث يظهر البائع للزبون إتفاقه مع وجهة نظره في جزء منها ثم يعمل على تنفيذها بذكاء؛

الإقلال قدر الإمكان من الاعتماد على النفي المباشر مع إمكانية الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه.

4) التأكيد من إستمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة : ويمكن ذلك ب:

الإهتمام بشكاوي الزبائن و ملاحظاتهم : و يتطلب هذا الأمر من مجهزي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في إستيعاب شكاوي المستهلكين و إتخاذهم الإجراءات الكفيلة لمعالجة المواقف من خلال الإعتذار عن الخسارة لهم و إشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة من قبلهم؛
تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك؛

إستبدال الإجراءات التالفة أو غير الصالحة للإستخدام بالسلعة؛

إستبدال السلعة بأكملها بسلعة أخرى ثم في نهاية المقام يقدم الشكر لهم وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة.

توفير الخدمات ما بعد البيع.

المبحث الثاني: التسويق بالعلاقات

المطلب الأول: تعريف التسويق بالعلاقات:

تتعدد مفاهيم التسويق بالعلاقات بتعدد الباحثين، إذ يستخدم البعض مصطلحات مثل 'التسويق العلاقي' أو 'تبادل العلاقات' للتعبير عنه، ما يعكس تنوع الرؤى حوله. ومن أبرز هذه الرؤى.

تعريف Lendrevie الذي يعتبر التسويق بالعلاقات بمثابة مجموعة من الأدوات المخصصة لبناء تفاعل شخصي مع الزبائن، بهدف تعزيز علاقات إيجابية ودائمة تجاه المؤسسة وعلامتها التجارية، وذلك من خلال أنشطة تسويقية تركز على الولاء والاستمرارية.

يُعرف كل من (Doyle & Roth) التسويق بالعلاقات على أنه عملية تهدف إلى بناء علاقات تبادلية فعّالة مع الزبائن وتطويرها والحفاظ عليها على المدى الطويل. كما يُنظر إلى هذا النوع من التسويق على أنه تبني من طرف المؤسسة لسلوك إيجابي يسعى إلى ترسيخ تفاعلات مستمرة ومربحة مع العملاء، يتم تعزيزها والوفاء بها مع مرور الوقت.¹

¹ محمد فريد الصحن و آخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 220

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة و تسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

و هناك من يعرفه كالتالي: التسويق بالعلاقات ليس له هدف الترويج (Prospection) ولكن الولاء، فهو يختص بعملاء المؤسسة و يمكن تعريفه كمستعمل لمجموعة آليات الاتصال خصوصا خارج الوسائل الخاصة لإقامة وتطوير علاقة فردية تبادلية و دائمة مع العميل، يهتم بتحسين العلاقة بصفة دائمة مع العميل قصد تحسين رقم أعمال المؤسسة وزيادة مكاسبها.¹

ويرى (Morgan) 1994) التسويق بالعلاقات أنه : " عبارة عن البحث عن العميل و الحفاظ عليه و تطوير العلاقة معه.²

تعريف(Nwakanma et al 2007)

عرفوا التسويق بالعلاقات على أنه: «... عملية تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على التفاعل المتبادل بين الطرفين، البائع والمشتري. وهو يُعد بمثابة فنّ في إقامة روابط شخصية مع الزبائن، كما يمثل من وجهة نظر هؤلاء فرصة لتوضيح احتياجاتهم وتلقي استجابات تتناسب معها بشكل مستمر وفعال...»³.

تعريف Chou 2009

عرف التسويق بالعلاقات على أنه إستراتيجية لجذب الزبائن وتحسين وتطوير العلاقات معهم والتركيز على اكتساب ولائهم، وأن أهداف تطوير هذه العلاقات تتم بتطبيق مفهوم التسويق 995 بالعلاقات»⁴.

من خلال التعاريف المعروضة سابقا يتضح لنا:

التسويق بالعلاقات هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة.

التسويق بالعلاقات يهتم بالبحث عن العميل والسعي للمحافظة الدائمة عليه.

التسويق بالعلاقات يهدف في الأساس إلى إقامة علاقات طويلة الأمد أساسها التعاون و التبادل.

لا يهتم التسويق بالعلاقات بالربح الفوري بل بعدد كبير من العملاء و ربح في المدى الطويل.

يبني التسويق بالعلاقات على علاقات تبادلية تفاعلية تتم بين المؤسسة و العملاء.

من هنا يمكن أن نقدم التعريف الآتي:

¹ Claude Demeure, op cit, p 353

² ديلمي فتيحة ، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء و لائه للعلامة ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2009، ص 12.

³ Nwakanma H, Jackson AS, and Burkhalter JN; Relationship Marketing: an Important Tool for Success In The Market place, journal of Business and Economic Research, vol 5, 2007, pp 58

⁴ Chou HJ; The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value, Journal of Social Behavior and Personality, vol 37, 2009, PP (993-1008).

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة و تسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

التسويق بالعلاقات هو مجموعة من الأنشطة التي تنفذها المؤسسة بهدف بناء علاقات مستدامة تقوم على التفاعل والتبادل بين جميع الأطراف المعنية، مما يساهم في تحقيق أهدافهم المشتركة وتعزيز هذه العلاقة بشكل مستمر .

المطلب الثاني: خصائص التسويق بالعلاقات

يتميز التسويق بالعلاقات بمجموعة من الخصائص الأساسية، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- التركيز ينصب على العملاء والمشاركين بدلاً من التركيز على منتجات المؤسسة.
- إعطاء الأولوية لبناء العلامة التجارية من خلال جذب، والاحتفاظ، وتطوير العملاء الحاليين والأوفياء، بدلاً من التركيز فقط على استقطاب عملاء جدد.
- يعزز من أهمية العمل الجماعي داخل المؤسسة.
- يقوم على أسس الإنصات والتعاون مع العملاء، وليس فقط على الخطاب الأحادي والإدارة التقليدية.
- يتطلب تطبيق التسويق بالعلاقات التكيف مع عناصر المزيج التسويقي وتعديلها بما يتناسب مع هذا التوجه.
- يقوم على مبدأ التكامل، بحيث لا يتم التخلي تماماً عن التسويق التقليدي، بل يتم الجمع بينه وبين مقاربة التسويق بالعلاقات لتحقيق أفضل النتائج.

المطلب الثالث: مبادئ و مستويات التسويق بالعلاقات.

يرتكز التسويق بالعلاقات على جملة من المبادئ تسمح له بالتطبيق الجيد لهذا المفهوم، كما تختلف العلاقة بين البائع والمشتري و هذا ما سنحاول التطرق إليه.

1- الجوانب المكملة للتسويق بالعلاقات

يرى (Christopher) أن التفسير الواسع النطاق لمفهوم التسويق بالعلاقات يأخذ ثلاثة جوانب مكملة لبعضها البعض¹:

الجانب الأول: أهمية الإحتفاظ بالعملاء :

يُعد التسويق بالعلاقات أحد التوجهات الحديثة التي تركز على جذب الزبائن والحفاظ عليهم عبر بناء علاقات طويلة الأمد تنسم بالثقة والتقارب. فالمؤسسة اليوم تنظر إلى العميل كأحد أصولها الاستراتيجية، مما يستدعي

¹ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري للنشر الأردن، 2009، ص 164 - 168، (بصرف)

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة و تسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

تقديم خدمات عالية الجودة تُلبّي تطلعاته وتشبع حاجاته. ويؤكد "رايشهولد" على ضرورة توجيه جهود المؤسسة منذ البداية نحو استهداف العملاء ذوي احتمالية الولاء المرتفع، وذلك من خلال تحليل خصائص وسلوك العملاء الحاليين. هذا التحليل يُمكن المؤسسة من التمييز بين العملاء المخلصين وغيرهم، ما يساعدها في بلورة استراتيجيات فعّالة للاحتفاظ بأهم شرائح الزبائن وتعزيز رضاهم على المدى البعيد.

الجانب الثاني: تعزيز العلاقات الداخلية و الخارجية

لا يقتصر التسويق بالعلاقات على تقوية الروابط مع العملاء فحسب، بل يمتد ليشمل مختلف الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة. إذ يسعى هذا التوجه إلى بناء شبكات تواصل متينة مع الموردين، ومكاتب التوظيف، والجمهور الداخلي للمؤسسة مثل الموظفين والعاملين، بالإضافة إلى الجماعات المرجعية ونقابات العمال والغرف التجارية. كما يُولي أهمية خاصة لتنسيق العلاقات مع الهيئات والمؤسسات الحكومية، مثل مصالح الضرائب، والبنوك، ووزارات المالية والصحة، وغيرها من الفاعلين الرسميين، باعتبار أن تكامل هذه العلاقات يعزز من فعالية المؤسسة واستقرارها في بيئة الأعمال المتغيرة.

الجانب الثالث: تقريب المسافات ما بين التسويق خدمة العميل و الجودة

ينطوي التسويق بالعلاقات على ضرورة تقريب المسافات ما بين ثلاثة عناصر حيوية و هي: التسويق، خدمة العميل، وجودة الخدمة، لذا لا بد على المؤسسة أن تخلق تكامل بين هذه العناصر إذا كانت ترغب في خدمة العميل و الاحتفاظ به.

فحسب "Christopher" فإنه لا بد من التركيز على جودة الخدمة كما يدركها العميل فإدراك العميل للجودة، أو جودة الخدمة المدركة (Perceived quality) هي المعيار الأهم على الإطلاق.

المطلب الرابع: المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات:

يرتكز التسويق بالعلاقات على مجموعة من الأنشطة التي تقودها المؤسسة لبناء علاقة طويلة الأجل و هي:¹

معرفة العميل: يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات و البيانات اللازمة عن عملاء المؤسسة، كل هذه المعطيات تسمح بتوجيه العائد المخصص لكل عميل و تطبيق تسويق فردي ناجح.

¹ حاتم نجود تفعيل رضا الزبون لمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه ، مذكرة ماجستير تسويق كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، الجزائر، 2006، ص96-97.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة و تسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

الإنصات والحوار مع العميل: طورت المؤسسات مجموعة كبيرة من وسائل الإنصات مع العميل من أجل الاحتفاظ به وهي:

- الاتصال في اتجاه العميل: عن طريق الهاتف، رسائل المعلومات، الإنترنت، البريد التقليدي.

-الاستماع للعميل: الاتصال بالعميل يجب أن يكون تفاعلي بمعنى في الاتجاهين من المؤسسة نحو العميل و من العميل نحو المؤسسة، مما يترجم قدرة المؤسسة على الإصغاء لعملائها، وفهم تطلعاتهم وانشغالاتهم، ولإتمام مثل هذه المهمة يجب على المؤسسة أن تعتمد على:

إقامة تحقيقات مع العملاء وخاصة المتعلقة بقياس رضاهم عن منتجات المؤسسة.

تأسيس مصلحة العملاء تتكفل باستقبال طلبات المعلومات أو شكاوي العملاء.

بناء ولاء الزبون: يُعد بناء ولاء الزبائن أحد الأهداف الرئيسية لتبني المؤسسات لمفهوم التسويق بالعلاقات، حيث تسعى من خلاله إلى إقامة روابط دائمة ومستقرة مع العملاء، بما يضمن استمرارية تعاملهم وتحقيق قيمة مضافة للمؤسسة على المدى الطويل. وعندما تتطور هذه العلاقة إلى مستويات متقدمة، يتحول العميل من مجرد مستهلك إلى شريك فعلي للمؤسسة. في هذه المرحلة، تُصبح آراؤه وتطلعاته محوراً يُؤخذ في الحسبان عند تصميم المنتجات، وتوجيه القرارات التسويقية الحيوية، مثل اختيار قنوات التوزيع أو صياغة الرسائل الإعلانية، ما يعكس اندماجاً عميقاً بين المؤسسة وعملائها المخلصين.

المطلب الخامس: الفرق بين التسويق بالعلاقات و التسويق التقليدي

يختلف التسويق التقليدي عن التسويق بالعلاقات في عدة جوانب نلخصها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (1) : الفرق بين التسويق التقليدي و التسويق بالعلاقات.

التسويق بالعلاقات (الصفات)	التسويق التقليدي (الصفات)	
-اجتذاب العملاء و الاحتفاظ بهم (الولاء). -توطيد العلاقة بعد الصفقة. -الأولية لرضا العملاء -تحقيق ربح (فائدة) البائعين و العملاء (علاقة رابح - رابح).	-اجتذاب العملاء - تجديد محفظة العملاء - . زيادة عدد العملاء - الهدف من البيع هو تحقيق ربح البائع.	الأهداف
-عرض حلول للمشاكل المعبرة من طرف العميل. -التركيز على العميل. - جهد كبير في أداء الخدمة. -مراقبة الجودة يتضمن فريق العمل بالكامل. -التزام مطلق اتجاه العملاء.	-التركيز على المنتج و خصائصه. -قلة الجهد في الخدمة. -إشكالية الجودة. -التزام محدود اتجاه العملاء.	المناهج (الأساليب)

Source: Garole Haman, Pascal Lézin, Alain Toullec, Gestion de clientèles, Dunod, Paris, 2004, p8.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات الوطنية

1- دراسة دلال بالأطرش، دور جودة خدمة النقل الجوي في كسب رضا الزبون، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية بمدينة ورقلة، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - 2014-2015

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وتحديد أثر جودة خدمة النقل الجوي في تحقيق رضا زبائن الجوية الجزائرية بغرض مساهمة هذه المؤسسة في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من كسب رضا زبائنهم والمحافظة على الحاليين وجذب زبائن جدد.

ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة مكونة من 110 زبون على مستوى مدينة ورقلة، وتم استرجاع 100 استبانة قابلة للمعالجة باستخدام برنامج (spss20).

وقد توصلت الدراسة إلى أن كل أبعاد جودة خدمة النقل الجوي (الملموسية الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان) تؤثر في رضا زبائن الخطوط الجوية الجزائرية.

كما يؤثر كل بعد لوحده في رضا الزبائن ، وكان بعد التعاطف هو أكثر الأبعاد تأثير في الرضا في حين أن بعد الاعتمادية له تأثير ضعيف مقارنة مع الأبعاد الأخرى.

كما أظهرت نتائج الدراسة أنه كلما زاد عمر أفراد العينة يزيد تأثيره على جودة الخدمة وأن غالبية الزبائن يشعرون بالأمان عند تعاملهم مع عمال الخطوط الجوية الجزائرية.

2- دراسة ايمان العشاب التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون دراسة حالة القرض الشعبي

الجزائري - الوكالة 199 - البلدية - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة تخصص إدارة اعمال،

جامعة الجزائر 2017

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة و تسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن، خاصة ضمن المؤسسات الخدمية الجزائرية. وتوصلنا في الإطار النظري إلى أن التسويق بالعلاقات يمثل مرحلة محورية في تطور الفكر التسويقي، حيث يركز هذا المفهوم على إقامة علاقة متينة وطويلة الأمد بين المؤسسة وزبائنها، تقوم على الشراكة وتحقيق الأهداف المشتركة للطرفين. ويتم ذلك من خلال اعتماد إدارة علاقات الزبائن، باعتبارها آلية فعالة لتطبيق فلسفة التسويق بالعلاقات بطريقة منهجية ومدروسة، في ظل تصاعد حدة المنافسة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز ولائهم.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن عنصري الالتزام والثقة المتبادلة بين المؤسسة وزبائنها يعدان الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء الزبون. وأكدت النتائج الميدانية وجود أثر ذي دلالة إحصائية لعناصر التسويق بالعلاقات (الالتزام، الثقة، الاتصال، التفاعل، والرضا) على ولاء الزبائن، في حين لم يظهر وجود تأثير للعوامل الديموغرافية في مستوى الولاء، باستثناء عامل المستوى الدراسي.

خلصت الدراسة إلى توصيات أهمها ضرورة اهتمام البنوك بتعزيز الالتزام وبناء الثقة والالذان يعتبران من أهم عناصر التسويق بالعلاقات تأثيراً على درجة ولاء الزبائن للبنك.

3- دراسة حيمد محمد، جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبون في شركات النقل الجوي -دراسة حالة شركة الطاسيلي للطيران وكالة تندوف المركز الجامعي تندوف - الجزائر-2022

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

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

تساهم جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة الطاسيلي للطيران فرع تندوف نظرا لطبيعة الخدمات المقدمة في بعديها الاجرائي والانساني.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة و تسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

تتبنى شركة الطاسيلي للطيران فرع تندوف ممارسات جودة الخدمة في مختلف عملياتها الإدارية، وتتبنى مختلف العناصر ذات الصلة بجودة الخدمة (الامان الاعتمادية، الاستجابة الموثوقة الملموسية. يعتبر رضا الزبون هدف أساسي تسعى شركة الطاسيلي للطيران إلى تحقيق رضا الزبون وتتبناه في استراتيجيتها العامة للمؤسسة.

المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية

1- أحمد عبد العباس الموسوي، فؤاد حمودي العطار، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون (دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية) الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة كربلاء وهي جزء من متطلبات نيل درجة ماجستير علوم في إدارة الأعمال، 2013.

هدفت دراسة ميدانية تحليلية أجريت في العراق إلى استكشاف تأثير التسويق بالعلاقات—المُتمثل في أبعاده الأربعة: الثقة، الالتزام، التواصل، والرضا—على ولاء العملاء في البنوك التجارية والخاصة. سعت الدراسة إلى قياس مدى فاعلية تطبيق هذه الأبعاد في البيئة المصرفية، وتحليل ارتباطها بسلوكيات ومواقف العملاء التي تعكس ولاءهم. وقد تركزت التساؤلات الأساسية للدراسة حول مستوى تطبيق مفاهيم التسويق بالعلاقات، ومدى اهتمام البنوك بدراسة مؤشرات ولاء العملاء، بالإضافة إلى اختبار طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات.

لتحقيق هذه الأهداف، قامت الدراسة ببناء نموذج مفاهيمي يوضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة (عناصر التسويق بالعلاقات) والمتغير التابع (ولاء العملاء)، مع اختبار عدد من الفرضيات بالاعتماد على أدوات تحليل إحصائي مناسبة. شملت العينة ستة بنوك عراقية من القطاعين التجاري والخاص، وتم جمع البيانات من خلال استبيانات استهدفت 90 مشاركًا من موظفين وعملاء.

أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء العملاء، ما يعكس أهمية هذه الاستراتيجية في تعزيز رضا العميل واستمرارية العلاقة معه. وأوصت الدراسة بأهمية تبني هذا النهج بشكل ممنهج، مدعومًا من الإدارة العليا، مع ضرورة ترسيخ ثقافة مصرفية تركز على خدمة العملاء كأولوية استراتيجية.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة و تسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

دراسة Benjamin 2009، هدفت الدراسة المعنونة بـ "Air Travel in the U.S.: An Investigation of the Influence of Perceived Risk in Service Quality" إلى تحديد: أثر المخاطر المدركة على جودة الخدمة"، استهدفت تحليل العلاقة بين تصورات المسافرين حول المخاطر المحتملة وجودة الخدمات المقدمة من قبل شركات الطيران الأمريكية. تم جمع البيانات من عينة ضمت مسافري الدرجة الأولى ودرجة الأعمال، لتقييم كيف تؤثر هذه المخاطر على نظرتهم لجودة الخدمات. وقد بينت النتائج أن جودة الخدمة تُعد العامل الأساسي الذي يحدد رضا المسافرين ودرجة ولائهم للشركة، حيث يؤدي تحسين جودة الخدمة إلى تعزيز الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم. كما سلطت الدراسة الضوء على عدة عوامل مؤثرة في جودة الخدمة، من بينها الأداء التشغيلي، والموثوقية، والاستجابة، إضافة إلى مخاطر مالية، جسدية، نفسية، اجتماعية وسياسية، وكلها تؤثر بشكل مباشر على تصور المسافر لجودة الخدمة ومستوى رضاه.

دراسة Chin 2009 بعنوان "Evaluating Service Marketing in Airline Industry and Its Influence on Student Passengers' Purchasing Behavior Using Taipei-London Routs as an Example"

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر وجود فجوة بين جودة الخدمة المتوقعة وجودة الخدمة المقدمة فعلياً في شركة الطيران. كما هدفت هذه الدراسة إلى تحليل السلوك الشرائي لدى الزبون على الخط العالمي الرئيسي الرابط بين بريطانيا وتايبيه، والكشف عن العوامل التي تؤثر في قرار الشراء من إحدى شركات الطيران. كانت العينة عبارة عن (60) طالباً تايلندياً يدرسون في الجامعات البريطانية ويسافرون على خمس شركات خطوط مختلفة، تم تقديم دراسة اعتمدت على الفروقات بين جودة الخدمة المتوقعة وجودة الخدمة المقدمة فعلياً في شركة الطيران.

أظهرت الدراسة أن جودة الخدمة بما فيها الترفيه وتصرفات طاقم الضيافة، والمقاعد المريحة تتناسب مع أسعار الخدمة المقدمة، كما بينت الدراسة أهمية السعر في اتخاذ قرار الشراء لدى الطلبة لاسيما فيما يتعلق بالرحلات الطويلة. بالإضافة إلى تاريخ السلامة لدى شركة الطيران.

المطلب الثالث: أوجه التشابه و الاختلاف

مميزات الدراسة الحالية. بعد طرح بعض الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع يمكن عرض مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في النقاط التالية:

الجدول رقم (02): بين مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابق

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة و تسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

الدراسات السابقة	الدراسات الحالية	
الخطوط الجوية الجزائرية بمدينة ورقلة، 2015 القرض الشعبي الجزائري - الوكالة 199 - البلدة 2017. شركة الطاسيلي للطيران وكالة تندوف 2022 المصارف الأهلية العراقية 2013 شركة الطيران الولايات المتحدة الأمريكية 2009 شركة الخطوط الجوية التايلاندية 2009	الخطوط الجوية الجزائرية سنة 2025	من حيث المكان والزمن
100 فرد 90 فرد مسافري الدرجة الأولى و رجال الاعمال 60 طالبا تايلاندي	60 فرد	من حيث العينة
القطاع الاقتصادي و الخدماتي	القطاع الاقتصادي	من حيث نوع القطاع
دور جودة خدمة النقل الجوي في كسب رضا الزبون التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبون في شركات النقل الجوي أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية	جودة الخدمة و تسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن	من حيث المتغيرات
تحليل وتحديد أثر جودة خدمة النقل الجوي في تحقيق رضا زبائن الجوية الجزائرية بغرض مساهمة هذه المؤسسة في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من كسب رضا زبائنهم والمحافظة على الحالين وجذب زبائن جدد. هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون، ولاسيما في المؤسسات الخدمية الجزائرية. أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن على مستوى شركة الطيران طاسيلي وكالة تندوف. أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن على مستوى شركة الطيران طاسيلي 1-الكشف عن مدى الأداء المصرفي في إطار دراسة التسويق	إظهار واقع قطاع النقل الجوي في الجزائر. الموضوع من متطلبات العصر الذي يتميز بالسرعة و باعتبار وسيلة النقل الجوي سريعة ومعتمدة من طرف المجتمعات	من حيث الهدف

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة و تسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

المتصل بالعلاقات. 2-تحديد مستوى ولاء العملاء في البنوك الخاضعة للدراسة. 3-اختبار العلاقة بين التسويق وولاء العملاء. الكشف عن أثر وجود فجوة بين جودة الخدمة المتوقعة وجودة الخدمة المقدمة فعليا في شركة الطيران تحليل السلوك الشرائي لدى الزبون على الخط العالمي الرئيسي الرابط بين بريطانيا وتايبيه	المتقدمة	
المنهج الوصفي التحليلي	المنهج الوصفي التحليلي	من حيث منهج الدراسة
وقد توصلت الدراسة إلى أن كل أبعاد جودة خدمة النقل الجوي (الملموسية الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان) تؤثر في رضا زبائن الخطوط الجوية الجزائرية. كما يؤثر كل بعد لوحده في رضا الزبائن ، وكان بعد التعاطف هو أكثر الأبعاد تأثير في الرضا في حين أن بعد الاعتمادية له تأثير ضعيف مقارنة مع الأبعاد الأخرى. كما أظهرت نتائج الدراسة أنه كلما زاد عمر أفراد العينة يزيد تأثيره على جودة الخدمة وأن غالبية الزبائن يشعرون بالأمان عند تعاملهم مع عمال الخطوط الجوية الجزائرية. التسويق بالعلاقات هو مرحلة من المراحل الهامة التي يشهدها الفكر التسويقي في مجال بناء علاقة المؤسسة بزبائنهم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق بالعلاقات (الالتزام، الثقة، الاتصال، التفاعل والرضا) على ولاء الزبائن، كما لم تظهر الدراسة وجود أثر للعوامل الديموغرافية للزبائن على درجة ولائهم باستثناء المستوى الدراسي. تساهم جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة الطاسيلي للطيران فرع تندوف نظرا لطبيعة الخدمات المقدمة في بعدها الاجرائي والانساني. -وجود علاقة مترابطة وتأثير ذي دلالة إحصائية بين استراتيجية التسويق والعلاقات وولاء العملاء لهذه البنوك التجارية والخاصة	تؤثر أبعاد التسويق بالعلاقات الثلاثة، وهي الثقة، الالتزام، والاتصالات، تأثيرًا إيجابيًا وملحوظًا على ولاء الزبائن لدى شركة الخطوط الجوية الجزائرية، إلا أن قوة هذا التأثير تختلف من بعد لآخر.	من حيث النتائج

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة و تسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

العراقية ضمن الدراسة. بينت الدراسة أهمية السعر في اتخاذ قرار الشراء لدى الطلبة لاسيما فيما يتعلق بالرحلات الطويلة. العوامل التي تؤثر على جودة الخدمات في شركات الطيران مثل: الأداء، والعوامل المالية والجسدية والنفسية، والسياسية والاجتماعية		
--	--	--

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة.

خلاصة الفصل

يتضح من خلال هذا الفصل أن مفهومي جودة الخدمة وتسويق العلاقات قد شهدا تطوراً ملحوظاً عبر المراحل الزمنية، وأصبحتا يحتلان مكانة محورية ضمن استراتيجيات المؤسسات، خاصة في ظل التحول نحو اقتصاد الخدمات. فقد بات هذان المفهومان يمثلان أدوات استراتيجية فعالة في مواجهة التحديات التنافسية، من خلال ترسيخ ثقافة تنظيمية جديدة تتمحور حول الزبون ورضاه، ويُعد التحسين المستمر في تقديم الخدمة، وتقليص التكاليف التشغيلية، من بين الأهداف الجوهرية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها عبر تفعيل دور جميع العاملين، وتحفيزهم على تبني سلوكيات مهنية تضمن تقديم خدمة متميزة من المرة الأولى، بما يعزز ولاء الزبائن ويحافظ عليهم على المدى الطويل.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية في شركة الخطوط الجوية
الجزائرية

تمهيد :

يشكل هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة، حيث تم تنفيذ بحث ميداني استكشافي قصد قياس أثر جودة الخدمات على رضا الزبائن، وذلك من خلال استقصاء آراء عينة ممثلة من عملاء شركة الخطوط الجوية الجزائرية. وقد اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان لجمع البيانات، التي تم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة قصد الوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

وسيتضمن هذا الفصل تقديمًا موجزًا لشركة الخطوط الجوية الجزائرية كإطار تطبيقي للدراسة، ثم عرضًا لمنهجية البحث المستخدمة. يلي ذلك عرض مفصل للتحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة، حيث ينقسم هذا التحليل إلى شقين رئيسيين:

الجانب الأول يضمن التحليل الوصفي للبيانات، والذي يهدف إلى تنظيم المعطيات الأولية وتفسيرها بشكل يساعد في تكوين صورة أولية عن خصائص العينة المدروسة والمتغيرات ذات العلاقة. وتكمن أهمية هذه المرحلة في كونها تشكل قاعدة أساسية يتم من خلالها بناء التحليل النهائي واستنباط النتائج، مع ضرورة توظيف أدوات كمية دقيقة وتحليل كفي معمق لتفسير دلالات الأرقام المستخلصة.

الجانب الثاني التحليل الاستدلالي للبيانات، الذي يسعى إلى تعميم النتائج المستخلصة من العينة على مجتمع الدراسة الأوسع، وذلك من خلال اختبار الفرضيات المطروحة في الإطار النظري للدراسة، وتحديد قوة العلاقات بين المتغيرات، ومدى تأثير جودة الخدمات على رضا الزبائن.

تهدف هذه المرحلة النهائية من البحث إلى تقديم نتائج علمية موثوقة، من شأنها أن تسهم في تأكيد أو دحض الفرضيات، وبالتالي إثراء المعرفة النظرية والعملية في مجال تسويق الخدمات وتحسين جودة الأداء في المؤسسات الخدمية.

المبحث الأول : تقديم شركة الخطوط الجوية الجزائرية

من خلال هذا المبحث سنتطرق في المطلب الأول إلى تقديم شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مروراً إلى هيكلها التنظيمي في المطلب الثاني، أما المطلب الثالث ستعرض جودة خدماتها.

المطلب الأول: ماهية شركة الخطوط الجوية الجزائرية

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى تعريف شركة الخطوط الجوية الجزائرية، ، بالإضافة إلى أهداف و نشاط الشركة.

أولاً: تعريف شركة الخطوط الجوية الجزائرية:

وفقاً لما نصّت عليه المادة 07 من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ 25 نوفمبر 1984، تم تصنيف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية كمؤسسة عمومية اقتصادية ذات طابع تجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية، وتتمتع كذلك بسمعة تجارية معتبرة في تعاملاتها مع مختلف الشركاء والمتعاملين.

ورغم هذه الاستقلالية في التسيير المالي والإداري، تبقى المؤسسة خاضعة لوصاية وزارة النقل، التي تمارس عليها رقابة تنظيمية من خلال فرض جملة من القوانين والتعليمات، بما يضمن سير نشاطها وفق الأهداف والسياسات العامة للدولة في مجال النقل الجوي.

ثانياً: أهداف شركة الخطوط الجوية الجزائرية:

تسعى شركة الخطوط الجوية الجزائرية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية التي تندرج ضمن رؤيتها لتعزيز موقعها في قطاع النقل الجوي، ويمكن تلخيص أبرز هذه الأهداف فيما يلي:

1_ تسعى المؤسسة إلى تحقيق رضا الزبائن من خلال تحسين نوعية الخدمات المقدمة بصفة مستمرة، لا سيما في ما يتعلق بنظافة الطائرات، أمن وسلامة الرحلات، جودة الوجبات المقدمة على متن الطائرة، وفعالية إجراءات الحجز واقتناء التذاكر.

2_ تهدف المؤسسة إلى تحقيق تسيير فعال لمختلف فروعها وأقسامها، من خلال الاستغلال الأمثل للموارد البشرية المتاحة، وتكوينها وفق مبادئ الإدارة الحديثة، بما يواكب التحولات التكنولوجية المتسارعة في قطاع الطيران.

3_ تعمل الخطوط الجوية الجزائرية على توسيع حصتها السوقية، من خلال تغطية السوق الوطنية بشكل كامل، والتوسع التدريجي في شبكات النقل الدولية لتعزيز حضورها على المستوى العالمي.

4_ تولي المؤسسة اهتماماً بالغاً بالرفع من كفاءة طياريهـا ومهندسيها وطاقمها الفني من خلال التوظيف النوعي، وتوفير التكوين المستمر على أحدث التقنيات والمعايير الجوية، لضمان التعامل الفعال مع مختلف الظروف التشغيلية والطوارئ.

5_ تهدف الشركة إلى تحقيق أرباح منتظمة ومتزايدة، بما يضمن لها الاستقرار المالي ويمنحها مرونة أكبر في اتخاذ قرارات استراتيجية مستقبلية تسهم في تحسين تنافسيتها واستدامة خدماتها.

ثالثاً: نشاط شركة الخطوط الجوية الجزائرية:

تقوم شركة الخطوط الجوية الجزائرية بعدة نشاطات في مختلف المجالات وهي:

1- في مجال النقل الجوي: استغلال الخطوط الجوية الجزائرية الدولية في إطار الاتفاقيات والعقود الدولية التي تبرمها مع الدول الأجنبية.

استغلال الخطوط الجوية الجزائرية الداخلية لنقل الأشخاص والأمتعة، البضائع البريد.

2- في مجال العمل الجوي:

تتمثل أهم نشاطات الشركة في مجال العمل الجوي في تلبية حاجيات كل من الحماية المدنية، الحاجيات الزراعية النظافة العمومية والحركة الصحية.

3- في مجال التسيير والاستغلال

القيام بعملية البيع وجميع مهام النقل لحساب مؤسسات النقل الجوي الأخرى.

تحضير الطائرات وتنظيم تنقل المسافرين.

القيام بوضع قوانين المرور، وتحديد العمولات التي تأخذها مقابل القيام بعمل جوي لحساب المؤسسات الأخرى، تنظيم وسائل الاتصال بالمطارات.

-شراء وكراء الطائرات والأجهزة الخاصة بها.

4-في مجال الاستغلال التقني

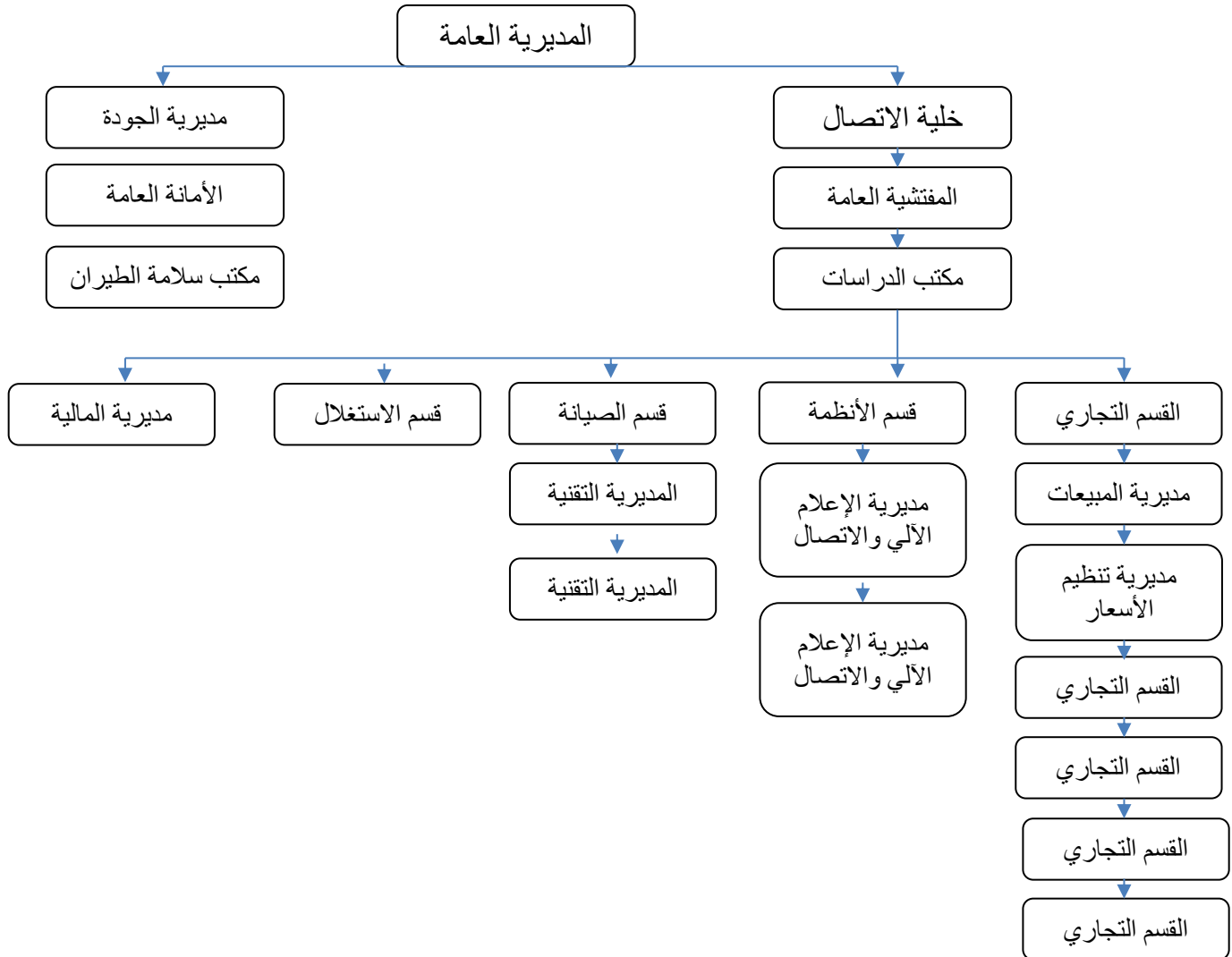
-الحصول على جميع رخص التحليق من طرف الدول الأجنبية، والتي تعتبر ضرورية لأداء مهامها.

تتكفل بعمليات الصيانة التصليح والمراجعة، التسيير التقني في إطار مفاوضات التعاون بين الجزائر والدول الأجنبية، استغلال تسيير الأجهزة المركبة لغرض ترقية أعمالها القانونية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى الهيكل التنظيمي العام لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

الشكل رقم (03) الهيكل التنظيمي العام لشركة الخطوط الجوية الجزائرية



مديرية الإمداد مديرية الموارد البشرية مديرية التخطيط ومراقبة التسيير مديرية البرامج مديرية النقل الجوي
المديرية الجهوية مديرية الشؤون القانونية مديرية التموين م . ج . وسط م . ج . غرب الغذائي مديرية الشؤون
م . ج . جنوب م . ج شرق وحدات لا مركزية في الخارج الاجتماعية

1-المديرية العامة:

تعتبر مركز القيادة الذي يعمل على تحديد الاستراتيجيات التي تتبعها الشركة ومن مهامها تسيير نشاطات
الشركة، العمل على التنسيق بين مختلف الأقسام التابعة لها، تنفيذ قرارات الجهاز الإداري وتمثيل الشركة
داخليا وخارجيا.

وتتكون المديرية العامة من:

-مكتب الدراسات

-خلية الاتصال

-مديرية الجودة

2-أقسام الشركة:

-مكتب سلامة الطيران

-الأمانة العامة

-المفتشية العامة

تضم الشركة خمسة أقسام فرعية، وكل قسم يضم مديريات تقوم بمجموعة من المهام كما يلي:

القسم التجاري: يهتم بتأسيس وتطبيق السياسة التجارية للشركة، ويتكون من:

المديرية الفرعية للمبيعات:

تهتم هذه المديرية بمراقبة ومتابعة نشاط شبكة البيع من أجل توسيعها حسب تطورات سوق النقل الجوي،

والإقبال على خدمات الشركة وهي تنقسم إلى:

أ- دارة المبيعات تهتم بتحديد سياسة المبيعات، وتقييم حصيلة شبكة البيع.

ب دائرة التعاون: تقوم بالإشراف على العقود والاتفاقيات التجارية المرتبطة بالسفر، وكذلك تحسين

التقنيات والوسائل الضرورية لتطوير المبيعات.

ج دائرة الترقية والإشهار: تهدف إلى ترقية خدمات الشركة عن طريق الحملات الإعلانية.

المديرية الفرعية لتنظيم الأسعار: تعمل على تحديد سياسة التسعيرة للشركة.

المديرية الفرعية للبرامج تقوم بإعداد البرامج الموسمية والسنوية للشركة.

المديرية الفرعية للحجز: تتمثل أهم مهامها في تنظيم عملية الحجز وبيع التذاكر، ومتابعة عمليات البيع.

قسم التسيير: يتكون من المديريات التالية:

المديرية المالية: تقوم بتنفيذ ومراقبة السياسة العامة للشركة فيما يخص المالي والمحاسبي.

مديرية الموارد البشرية مهمتها الرئيسية هي المتابعة المستمرة للمستخدمين من حيث التوظيف، الترقية، الأجور، المنح وغيرها.

مديرية الشؤون القانونية تسعى إلى مراقبة وحماية مصالح الشركة داخل الوطن وخارجه.

مديرية الشؤون الاجتماعية مهمتها معالجة المشاكل الاجتماعية للموظفين.

قسم الاستغلال يهتم بتسيير ومراقبة العمليات الجوية والنقل الجوي، حيث يضم المديريات التالية:

مديرية العمليات الجوية تهتم بوضع برامج الرحلات الجوية للشركة بشكل آمن ومنظم.

مديرية النقل الجوي تهتم بتنظيم النقل الجوي، من خلال الاستقبال الجيد للزبائن عند نقاط الحجز وإلى غاية وصولهم إلى وجهتهم، كما تعمل على توطيد العلاقة مع رجال الأمن والجمارك.

مديرية التموين الغذائي: تتمثل مهمتها في توفير الوجبات الغذائية على متن الطائرات الشركة الخطوط الجوية الجزائرية وشركات الطيران الأجنبية حسب الطلب.

قسم الأنظمة: يتكون من المديريات التالية:

مديرية الإعلام الآلي و الاتصال: تتمثل مهمتها في تحديد سياسة الشركة في مجال المعلومات و الاتصال، حيث تعمل على إعداد وتطبيق برامج الإعلام الآلي.

مديرية التخطيط و مراقبة التسيير تقوم بالتعاون مع مختلف المديريات الأخرى الوضع ومراجعة تطورات الشركة في المدى القريب والبعيد.

قسم الصيانة يتكون من:

المديرية التقنية تهتم بصيانة الطائرات والمحافظة على العتاد الجوي للشركة، وتوفير شروط الأمن اللازمة للوسائل المعدة للاستغلال.

مديرية الإمداد تسهر على إمداد مختلف أقسام الشركة بالتجهيزات الضرورية، وكذلك القيام بمختلف الترميمات التي تخص الشركة.

المطلب الثالث: جودة خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية

تعتبر جودة الخدمة من أهم الاستراتيجيات التي تتبعها الشركة لكسب رضا الزبائن، لذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى عرض أهم خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية، و أبعاد جودة الخدمة المقدمة.

1- الخدمات المقدمة من طرف الخطوط الجوية الجزائرية:

تقدم شركة الخطوط الجوية الجزائرية خدمات مختلفة للمسافرين، حيث تنقسم إلى خدمات قبل الرحلة و أثناء الرحلة، بالإضافة إلى الخدمات التي تقدمها بعد الرحلة.

1-1 الخدمات المقدمة قبل الرحلة

تشمل الخدمات المقدمة قبل الرحلة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية جملة من التسهيلات التي توفرها الوكالات التابعة لها، والموزعة عبر مختلف مناطق الوطن بهدف تلبية احتياجات الزبائن وضمان راحتهم. وتتمثل هذه الخدمات أساساً في حجز وشراء تذاكر السفر، والتي يمكن إنجازها عبر عدة وسائل، سواء بالحضور الشخصي للزبون إلى الوكالة، أو من خلال الاتصال الهاتفي، أو باستعمال المنصة الإلكترونية الخاصة بالشركة، إضافة إلى إمكانية الحجز عن طريق الوكالات السياحية المعتمدة.

كما تتيح هذه الخدمة للزبون اختيار درجة السفر التي تناسبه، سواء الدرجة الأولى، أو الدرجة التجارية، أو الدرجة الاقتصادية، إلى جانب إجراءات التسجيل في قائمة الرحلة عند التواجد في المطار، وخدمة نقل الأمتعة حسب الوزن المسموح به، فضلاً عن توفير المعلومات اللازمة حول الرحلة (مثل التوقيت، رقم البوابة، أو تغييرات محتملة)، وفي حالات إلغاء الرحلات، تتكفل الشركة بالمسافرين من خلال توفير إقامة مؤقتة بالفنادق، بما يضمن احترام حقوق الزبون وتقديم خدمة مهنية تعكس التزام الشركة بجودة الخدمة والرضا العام.

1-2 الخدمات المقدمة أثناء الرحلة:

تشمل الخدمات المقدمة أثناء الرحلة تلك التسهيلات والعروض التي توفّر للمسافرين على متن الطائرة، بهدف ضمان الراحة والرضا طوال مدة الرحلة. وتتمثل هذه الخدمات أساسًا في تقديم وجبات الطعام التي تختلف من حيث النوع والجودة بحسب درجة السفر (الدرجة الأولى، التجارية، أو الاقتصادية)، بالإضافة إلى توفير المشروبات المتنوعة سواء الكحولية أو غير الكحولية.

كما تتوفر على متن الطائرة خدمة البيع الجوّي التي تتضمن مجموعة من السلع مثل العطور، السجائر، الحلويات وغيرها من المنتجات. وفي إطار الاهتمام بالجانب الترفيهي، تُوفّر الشركة للمسافرين وسائل تسلية متنوعة تشمل إمكانية الاستماع للموسيقى، مشاهدة البرامج التلفزيونية والأفلام، إضافة إلى قراءة الصحف والمجلات.

ومن ناحية السلامة الصحية، تُجهز الطائرة بعدة الإسعافات الأولية الضرورية للتدخل في حالات المرض المفاجئ، مع تواجد الطاقم المؤهل لتقديم الرعاية اللازمة. كما تحرص الشركة على توفير بيئة مريحة ومناخ ملائم داخل الطائرة لضمان راحة المسافرين، إلى جانب تقديم الإرشادات الأمنية الضرورية لضمان سلامتهم طوال الرحلة.

3-1 الخدمات المقدمة بعد الرحلة تتمثل في استرجاع الأمتعة.

3-2 أبعاد جودة الخدمة المقدمة من طرف الخطوط الجوية الجزائرية:

تتضمن جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية خمسة أبعاد أساسية هي:

2-1 الملموسية:

تتمثل الجوانب الملموسة المتعلقة بالخدمة مثل مباني شركة الخطوط الجوية الجزائرية التي تقدم خدمة الحجزات، وترتيب قاعات الحجز وتنظيمه، التصميم الداخلي للطائرات، مظهر مقدمي الخدمة.

2-2 الاعتمادية

هي تعبر عن قدرة شركة الخطوط الجوية الجزائرية على تقديم خدمة الحجز في الوقت المحدد وبالشكل الذي يرضي المسافرين، بالإضافة إلى وضع برنامج رحلات دقيق يلبي احتياجات الزبائن.

3-2 الاستجابة:

يقصد بها قدرة شركة الخطوط الجوية الجزائرية على التعامل الفعال مع كل متطلبات المسافرين والاستجابة للشكاوي بشكل سريع لإقناع المسافرين بأنهم محل تقدير واحترام من قبل الشركة التي يتعاملون معها.

2-4 الأمان:

يقصد به الاطمئنان بأن الخدمة المقدمة للمسافرين من قبل الشركة تخلو من الخطأ أو الخطر، أي الشعور بالثقة اتجاه التعامل مع الشركة.

2-5 التعاطف:

هو إبداء الشركة أروح الصداقة والحرص على المسافر وإشعاره بأهميته، والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

بعد التطرق إلى تقديم شركة الخطوط الجوية الجزائرية باعتبارها الإطار التطبيقي للدراسة، يتناول هذا المبحث المنهجية العلمية المعتمدة في إنجاز البحث، حيث سيتم توضيح مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة لتحقيق أهداف الدراسة و الإجابة عن إشكالياتها.

ويشمل هذا المبحث وصفا لمجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى عرض المراحل الأساسية التي تم اتباعها في تصميم الإستبيان التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعطيات المتعلقة بموضوع البحث. كما سيتم التطرق إلى الإجراءات الخاصة بتحكيم الأداة، والتحقق من صدقها وثباتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك لضمان صلاحية الأداة في قياس المتغيرات المدروسة، ويعد هذا المبحث خطوة محورية في الدراسة باعتباره الأساس الذي يُبنى عليه التحليل الإحصائي واستخلاص النتائج النهائية.

المطلب الأول: متغيرات وأداة الدراسة

الفرع الأول: منهج الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر كل من جودة الخدمات والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لدى شركة الخطوط الجوية الجزائرية، وذلك من خلال دراسة ميدانية تم تطبيقها في مطار مفدي زكرياء بولاية غرداية. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي في الجانب النظري، بهدف تقديم الخلفية المفاهيمية والإطار النظري المتعلق بالمتغيرات قيد الدراسة.

أما في الجانب التطبيقي، فقد تم تبني أسلوب دراسة الحالة كمنهج ميداني، حيث تم تصميم استبيان كأداة أساسية لجمع البيانات، وقد وُزعت النسخة النهائية منه على عينة من الزبائن المستفيدين من خدمات المؤسسة. بعد جمع الاستبيانات، تم تفريغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS)، إلى جانب الاستعانة ببرنامج Excel، وذلك بغرض الوصول إلى مؤشرات إحصائية دقيقة تساعد في تفسير نتائج الدراسة.

وقد أفضى هذا التحليل إلى استخراج دلالات كمية ذات أهمية علمية، تم توظيفها لاختبار فرضيات البحث والوصول إلى نتائج وتوصيات علمية من شأنها دعم موضوع الدراسة والمساهمة في فهم سلوك الزبائن تجاه الخدمات المقدمة.

الفرع الثاني: أداة الدراسة

من خلال طبيعة الدراسة و طبيعة البيانات و المعلومات المراد الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة فقد انصب الاهتمام على:

- الاستبيان: إتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من أفراد العينة، وقد تم تصميمه استنادًا إلى عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، مع مراعاة تكييف محتواه بما يتوافق مع أهداف الدراسة وسياقها المحلي. لضمان الصدق الظاهري والمحتوى العلمي للاستبيان، تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المختصين في مجالي التسويق وجودة الخدمات من أجل تحكيمه وإبداء الملاحظات اللازمة، والتي أخذت بعين الاعتبار عند إعداد النسخة النهائية.

وقد تم توزيع 100 استبيان خلال شهر ماي من سنة 2025 على أفراد عينة الدراسة، الذين تم اختيارهم من بين زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية بمطار مفدي زكرياء بولاية غرداية. وبعد عملية الجمع، تم استرجاع 70 استبيانًا، إلا أن 10 منها استُبعدت لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، سواء بسبب عدم اكتمال الإجابات أو التناقض في البيانات. وعليه، بلغ العدد النهائي للاستبيانات الصالحة للتحليل 60 استبيانًا، أي ما يمثل نسبة 60% من إجمالي العينة المستهدفة، ويعرض الجدول الموالي تفاصيل عملية توزيع وجمع وتحليل الاستبيانات.

الجدول (01- II): يوضح الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان:

البيان	العدد	النسبة
عدد الاستمارات الموزعة	100	100%
عدد الاستمارات المسترجعة	70	70%
عدد الإستمارات الغير مسترجعة	05	5%
عدد الاستمارات الملغاة	05	5%
عدد الاستمارات المقبولة	60	60%

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا عن نتائج الاستبيان.

الجدول السابق يبين أن العدد الإجمالي الذي تم استعادته من الاستبيانات التي وزعت هو: (70) استبيان، وهذا العدد يشكل ما نسبته (70%) من العدد الموزع والبالغ (70) استبيان. و عدد الاستبيانات المستبعدة كانت (05) استبيان في حين نجد أن الاستبيانات الخاضعة للتحليل بلغ عددها (60) بنسبة (60%) من أفراد عينة الدراسة، كما أن عدد الاستبيانات الغير مسترجعة بلغ (05)، أي ما نسبته (5%) من أفراد عينة الدراسة.

يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة أثر جودة الخدمات و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لدى مسافرين شركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية بولاية غرداية ، فقد تم إعداد الاستبيان انطلاقا من الأسئلة والفرضيات المطروحة في بعض الاستبيانات التي تتمحور حول نفس متغيرات الدراسة و التي تم الاستئناس بها في عملية تصميمه، حيث مر تصميم الاستبيان قبل الشروع في عملية توزيعه بالمراحل التالية:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات: وهذا استنادا على مراجعة دراسات سابقة ذات صلة.
- عرض الاستبيان على المشرف من أجل تقييم مدى ملائمته لجمع البيانات، وتعديله الأولي حسب توجيهاتهم.
- توزيع الاستبيان بشكله النهائي على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وذلك بعد أخذ الموافقة من المشرف.

وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية حث فيها المبحوثين على التعاون والصدق في فيها الاجابة، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور:

المحور الأول: يحتوي على الخصائص العامة لمجتمع الدراسة و يتكون من 06 فقرات الجنس، العمر، المستوى التعليمي ، الخبرة في العمل، جهة الوظيفة، عدد السفريات مع شركة خطوط الجوية الجزائرية وذلك بقصد التعرف على خصوصيات المبحوثين.

المحور الثاني: يوضح ابعاد جودة الخدمات المقدمة التي تم اعتمادها في الدراسة، حيث يتكون من (21) فقرة. إذ يحتوي على (05) أبعاد جودة الخدمات المقدمة ، وكل بعد يحتوي على مجموعة من الفقرات : (04) فقرات من الملموسة و (04) فقرات متعلقة بالاعتمادية، (04) فقرات متعلقة بالاستجابة و (04) فقرات متعلقة بالموثوقية، و (05) فقرات متعلقة بالتعاطف.

المحور الثالث: يوضح ابعاد التسويق بالعلاقات التي تم اعتمادها في الدراسة، حيث يتكون من (15) فقرة. إذ يحتوي على (03) من أبعاد التسويق بالعلاقات ،وكل بعد يحتوي على مجموعة من الفقرات : (04) فقرات متعلقة بالثقة ،و(09) فقرات متعلقة بالالتزام، (02) فقرات متعلقة بالاتصالات.

المحور الرابع: يوضع ابعاد متغير ولاء الزابون المتكون من 7 فقرات.

الجدول رقم (02-II): يوضح مضمون الإستبيان

الأبعاد	رقم الفقرات
الملموسة	(04-01)
الإعتمادية	(08-05)
الإستجابة	(12-09)
الموثوقية	(16-13)
التعاطف	(21-17)
الثقة	(25-22)
الالتزام	(34-26)
الاتصالات	(36-35)
المرونة	(43-37)

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الإستبيان (أنظر الملحق رقم 02)

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة

تم الاعتماد على متغيرين للدراسة (المتغير المستقل والمتغير التابع)، كما موضح في الجدول رقم (03-II).

الجدول رقم (03-II): متغيرات الدراسة

المتغيرات	الاسم
المتغير المستقل	جودة الخدمات التسويق بالعلاقات
المتغير التابع	ولاء الزبائن

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

قد جرت معالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على أفراد عينة الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS)، وذلك بهدف تحقيق أهداف الدراسة و الإجابة على تساؤلاتها، فقد قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار 20، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري: لتحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور و أبعاد الدراسة.
- التكرارات و النسب المئوية: ذلك لوصف الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد العينة.
- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) :لقياس صدق الفقرات و لقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فان الارتباط قوي وموجب (طردى)، وإذا كان قريب من (-1) فان الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن ينعدم.
- تحليل الانحدار: حيث يساعد هذا التحليل على معرفة العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل و التابع.
- الاختبار الإحصائي ANOVA لمعرفة مدى تأثير المتغيرات الشخصية و الوظيفية على متغيرات الدراسة.
- اختبار t-test لإختبار العينات المستقلة. لمعرفة أثر المتغير المستقل حول في متغيرات الدراسة.

♦ وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي (Likert) حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها وهي خمسة خيارات كما هو موضح في الجدول رقم (04-II) حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى ، أي أنه تم وضع مقياس ترتيبى لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي ، وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج. كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (04-II) : يوضح مقياس ليكارت الخماسي:

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
النقاط	5	4	3	2	1
الدرجة	5-4.2	4.19-3.4	3.39-2.60	2.59-1.80	1-1.79

واستنادا إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير البيانات حسب مستوى الأهمية وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم (05-II) يوضح مقياس التحليل

مرتفع	متوسط	منخفض
3,67 فأكثر	3,66-2,34	2,33-1

حيث تم اعتماد هذا المقياس على أساس: $\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{عدد المستويات}}$

$$1,33 = \frac{4}{3} = \frac{(1-5)}{3} \text{ ، حيث أن عدد المستويات} = 3$$

وبناءً عليه فإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي لل فقرات أكبر من 3.67 فيكون مستوى مرتفعا (ويعني موافقة عالية لأفراد العينة على العبارة) أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 3.66-2.34 فيكون المستوى متوسطاً، وإذا كان المتوسط الحسابي من 1-2.33 فيكون المستوى منخفض.

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

و للتأكد من صدق و صلاحية استمارة الاستبيان و كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية، التي تم اختبارها ثم عرضها على السادة المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية ، و قد استجيب لآراء السادة و تعديل ما يجب تعديله في ضوء مقترحاتهم

ثبات أداة الدراسة: يقصد به أنه عند إعادة توزيع الاستبيان مرة ثانية على نفس أفراد العينة في فترتين مختلفتين و في ظروف نفسها فنحصل على نفس النتائج السابقة. و في الظروف نفسها وقد تم التحقق من ثبات أداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach للتأكد من ثبات الكلي للاستبيان و درجة الاتساق الداخلي بين فقراته.

أ-اختبار الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: باستخدام معامل ألفا كرونباخ، لقياس مدى ثبات محاور الاستبيان، و الإتساق الداخلي لفقراته والنتائج ممثلة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(06-II) معاملات الثبات لمعدل كل بعد من أبعاد الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

عنوان الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرومباخ
الملموسة	04	0.787
الإعتمادية	04	0.860
الإستجابة	04	0.844
الموثوقية	04	0.900
التعاطف	05	0.857
الثقة	04	0.891
الالتزام	09	0.940
الاتصالات	02	0.955
الولاء	07	0.863
جميع الفقرات	43	0.972

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (II-06) معامل الثبات العام للاستبيان عال حيث بلغ (0.972) كما تراوحت معاملات الثبات للمحاور بين (0.787، 0.955) حيث كانت اكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات وهذا يدل أن الاستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة

المطلب الأول: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة

1- توزيع أفراد العينة تبعا للجنس: و هي كما يوضح الجدول التالي:

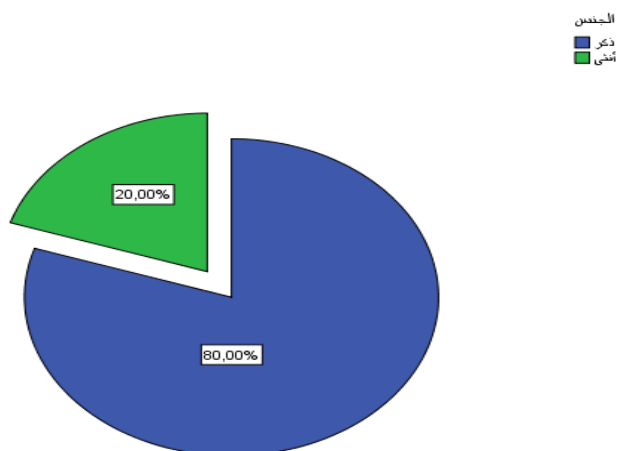
الجدول رقم (II-07) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

البيان	التكرار	النسبة %
ذكر	48	80%
أنثى	12	20%
المجموع	60	100,0%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق رقم 03)

التحليل: يشير الجدول رقم (II-07) إلى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من المسافرين عبر شركة الخطوط الجوية الجزائرية في مطار مفدي زكرياء بولاية غرداية هم من الذكور، حيث يمثلون نسبة 80% (48 فردًا)، مقابل 20% فقط من الإناث (12 فردًا) من إجمالي العينة البالغ عددها 60 فردًا. يعكس هذا التوزيع غير المتكافئ بين الجنسين ميلًا واضحًا نحو هيمنة الذكور على عينة الدراسة، وهو ما قد يكون مرتبطًا بطبيعة السفر الجوي في المنطقة، أو بالعوامل الثقافية والاجتماعية التي قد تؤثر في فرص السفر بين الجنسين. ويمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (II-01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

2 - توزيع أفراد العينة تبعا للعمر: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

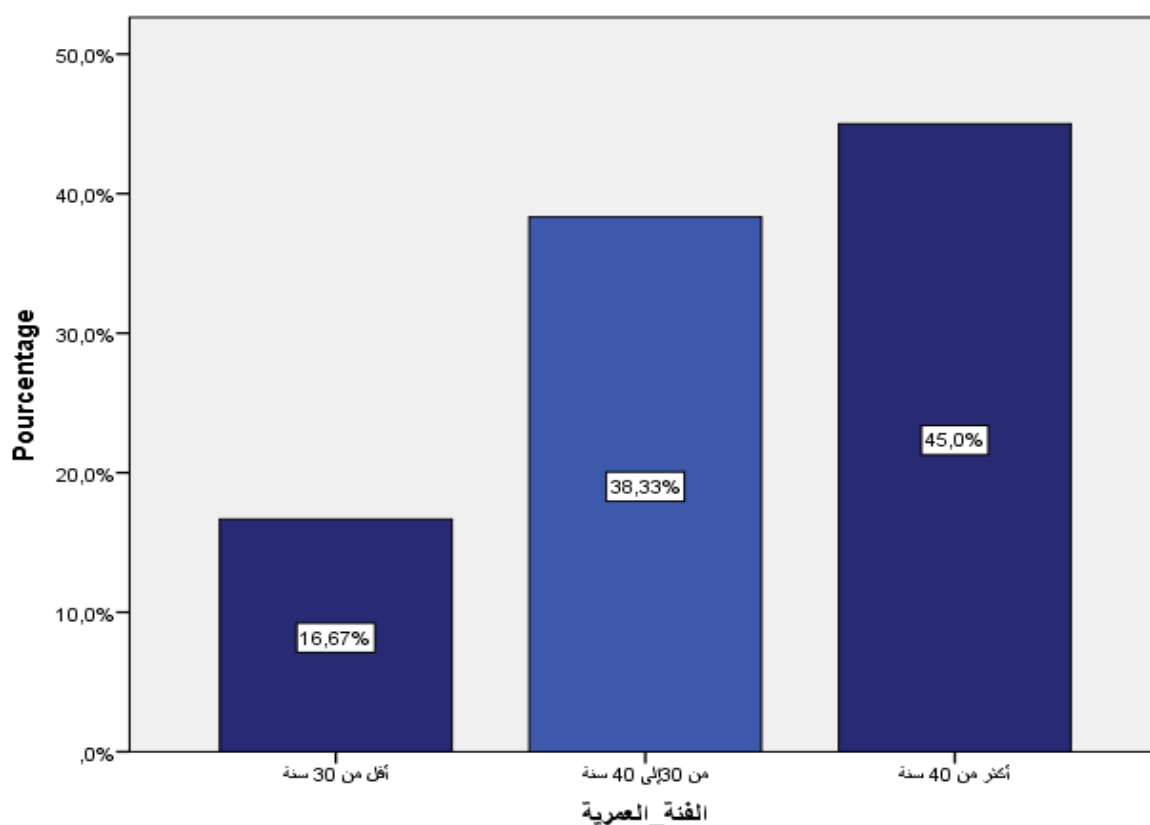
الجدول رقم (II-08) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة %	التكرار	البيان
16.7%	10	أقل من 30 سنة
38.3%	23	من 31 سنة إلى 40 سنة
45%	27	40 سنة فأكثر
100,0%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق رقم 03)

التحليل: يشير توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية إلى أن الفئة الغالبة من المسافرين عبر شركة الخطوط الجوية الجزائرية هي فئة البالغين الذين تتجاوز أعمارهم 40 سنة، بنسبة 45% (27 مسافراً)، تليها فئة 31 إلى 40 سنة بنسبة 38.3% (23 مسافراً)، في حين تمثل الفئة الأقل من 30 سنة النسبة الأدنى بـ 16.7% فقط (10 مسافرين) من أصل 60 فرداً في العينة. يعكس هذا التوزيع أن غالبية المسافرين ينتمون إلى الفئات العمرية الأكثر نضجاً، وهو ما قد يكون له دلالات على تفضيلات الزبائن من حيث جودة الخدمات والعلاقات التسويقية، حيث من المرجح أن تكون لدى هذه الفئات توقعات أكثر تحديداً وخبرة في تقييم الخدمة، مما قد يؤثر بشكل مباشر على مستوى ولائهم للشركة. ويمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02-II): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

3 - توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

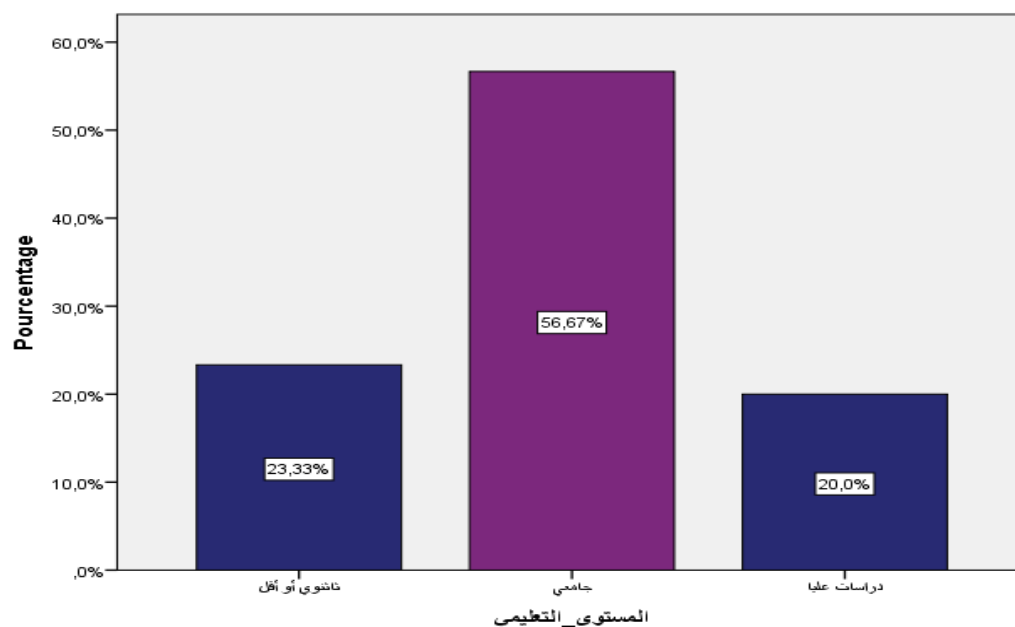
الجدول رقم (09-II) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	البيان
23.3%	14	ثانوي أو أقل
56.7%	34	جامعي
20%	12	دراسات عليا
100,0%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق رقم 03)

التحليل: يُظهر توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي أن غالبية المسافرين عبر شركة الخطوط الجوية الجزائرية في مطار مفدي زكرياء بولاية غرداية هم من ذوي التعليم الجامعي، حيث بلغت نسبتهم 56.7% (34 فردًا)، تليهم فئة من هم بمستوى ثانوي أو أقل بنسبة 23.3% (14 فردًا)، ثم فئة الحاصلين على دراسات عليا بنسبة 20% (12 فردًا). يشير هذا التوزيع إلى أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي أو أعلى، ويمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03-II): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

4 - توزيع أفراد العينة تبعا للخبرة : وهي موضحة كالآتي:

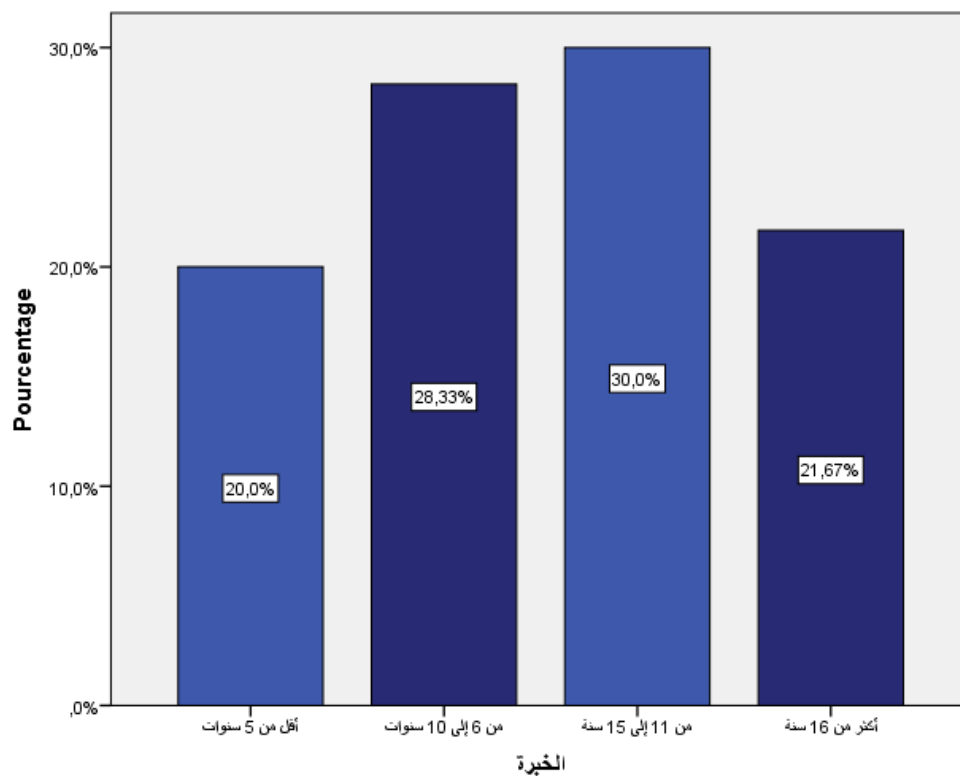
الجدول رقم (10-II) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة

النسبة %	التكرار	البيان
20%	12	أقل من 05 سنوات
28.3%	17	من 06 إلى 10 سنوات
30%	18	من 11 إلى 15 سنة
21.7%	13	أكثر من 16 سنة
100,0%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق رقم 03)

التحليل: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب خبرتهم في مجال العمل أن غالبية المبحوثين يمتلكون خبرة مهنية معتبرة، حيث تُشكّل فئة ذوي الخبرة من 11 إلى 15 سنة النسبة الأعلى بـ 30% (18 فردًا)، تليها فئة من لديهم خبرة بين 6 و 10 سنوات بنسبة 28.3% (17 فردًا)، ثم فئة من تجاوزت خبرتهم 16 سنة بنسبة 21.7% (13 فردًا)، وأخيرًا فئة الأقل خبرة (أقل من 5 سنوات) بنسبة 20% (12 فردًا). مما يعكس هذا التوزيع أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بخبرة مهنية متوسطة إلى طويلة، ما يُضفي وزنًا على آرائهم وملاحظاتهم في تقييم جودة الخدمات و التسويق بالعلاقات، بالنظر إلى أن لديهم خلفيات وتجارب عملية قد تجعلهم أكثر وعيًا بمفاهيم الجودة والولاء والفعالية التسويقية، وبالتالي أكثر دقة في الحكم على أداء الشركة، و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (04-II): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

5- توزيع أفراد العينة تبعا لجهة العمل : وهي موضحة كالآتي:

الجدول رقم (II-11) يوضح توزيع أفراد العينة حسب جهة العمل

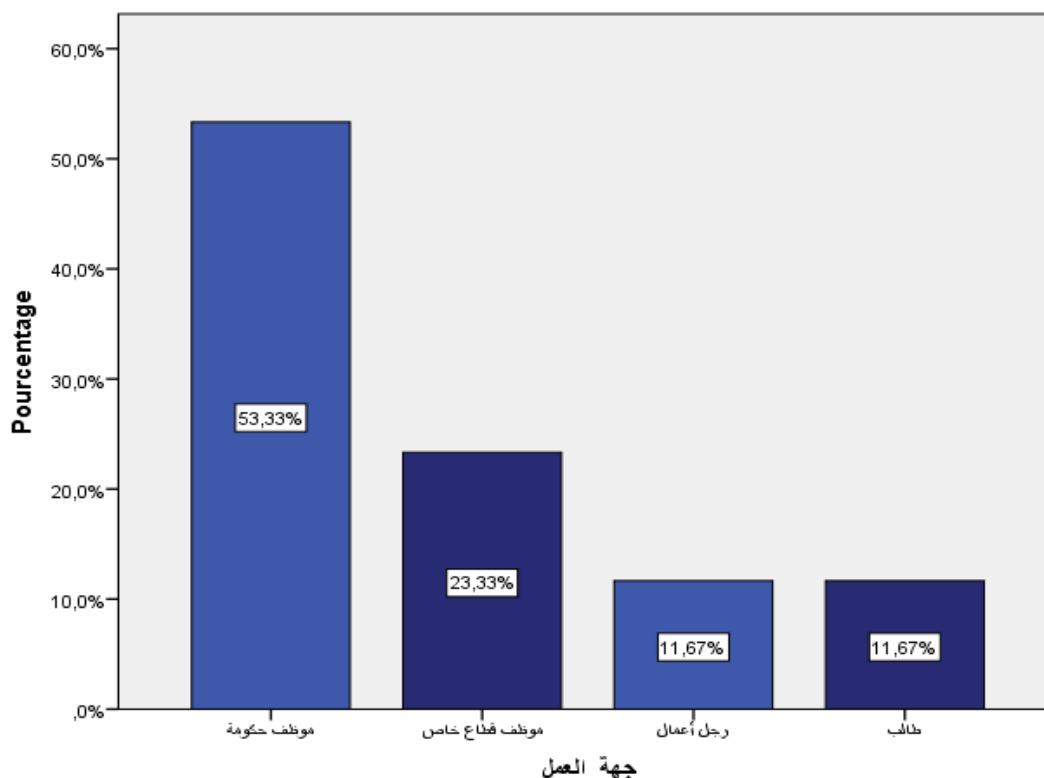
النسبة %	التكرار	البيان
53.3%	32	موظف حكومي
23.3%	14	موظف قطاع خاص
11.7%	07	رجل أعمال
11.7%	07	طالب
100,0%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق رقم 03)

التحليل: يوضح الجدول رقم (II-11) أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من الموظفين في القطاع الحكومي، حيث يمثلون نسبة 53.3% (32 فردًا) من إجمالي العينة، تليهم فئة موظفي القطاع الخاص بنسبة 23.3%

(14 فردًا)، ثم فنتا رجال الأعمال والطلبة بنسبة متساوية تبلغ 11.7% لكل منهما (7 أفراد). يشير هذا التوزيع إلى هيمنة فئة الموظفين الحكوميين على العينة، وهو ما قد يعكس طبيعة المجتمع المحلي أو الفئات الأكثر استخدامًا لخدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية في مطار مفدي زكرياء بولاية غرداية، و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (II-05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب جهة العمل



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

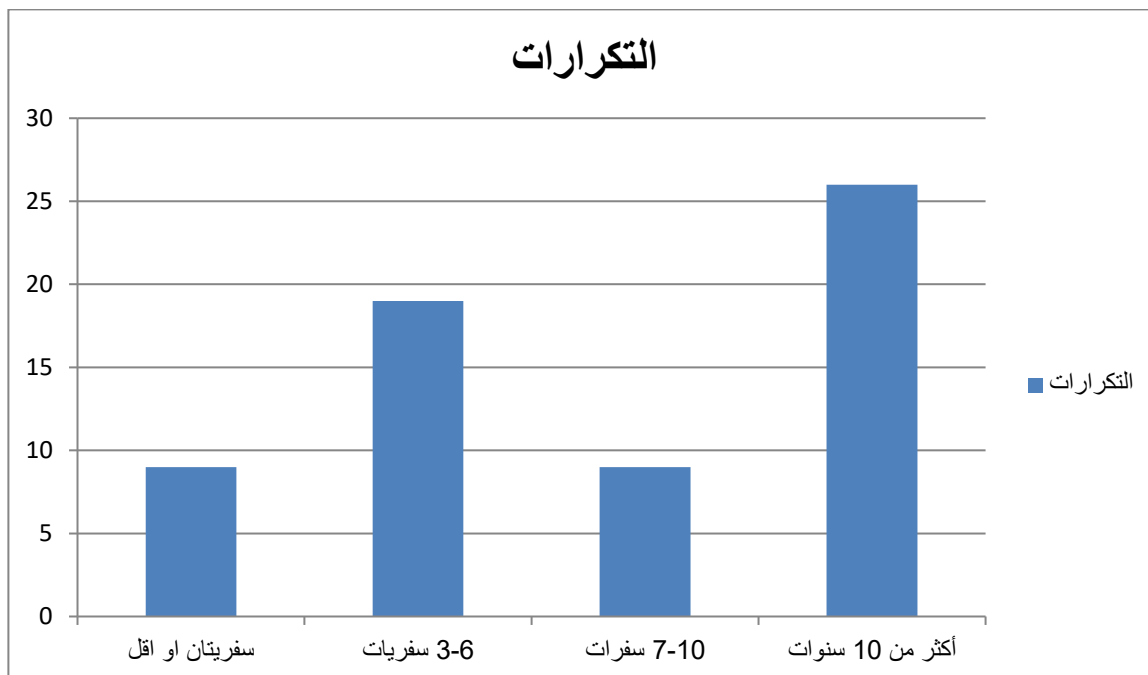
- 6- توزيع أفراد العينة تبعا لعدد السفريات مع شركة خطوط الجوية الجزائرية: وهي موضحة كالآتي:
- الجدول رقم (II-12) يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد السفريات مع شركة خطوط الجوية الجزائرية

النسبة %	التكرار	البيان
15%	09	سفرتان أو أقل
31.7%	19	3-6 سفريات
10%	06	7-10 سفريات
43.3%	26	أكثر من 10 سنوات
100,0%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق رقم 03)

التحليل: يشير الجدول رقم (II-12) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة قاموا بعدد كبير من الرحلات مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية، حيث أن 43.3% منهم (26 فردًا) سافروا أكثر من 10 مرات، تليهم فئة من سافروا من 3 إلى 6 مرات بنسبة 31.7% (19 فردًا)، ثم فئة من قاموا بسفرتين أو أقل بنسبة 15% (9 أفراد)، وأخيرًا فئة من سافروا بين 7 و 10 مرات بنسبة 10% (6 أفراد). هذا التوزيع يعكس وجود نسبة معتبرة من الزبائن المتكررين في التعامل مع الشركة، مما يعطي الدراسة مصداقية أعلى من حيث تقييم الولاء، لأن فئة المسافرين المتكررين تكون غالبًا أكثر وعيًا بتفاصيل جودة الخدمات، ومستوى العلاقة التي تبنيها الشركة مع زبائنهم. كما أن ارتفاع نسبة الرحلات المتكررة يدل على وجود قاعدة من الزبائن قد تكون لديهم درجة من الثقة أو الاعتياد في التعامل مع الشركة، ما يُعد مؤشرًا مهمًا عند دراسة أثر جودة الخدمات والتسويق بالعلاقات على ولائهم، و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (II-06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد السفريات مع شركة خطوط الجوية الجزائرية



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

- من خلال ما سبق من نتائج تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة يتضح لنا وجود مؤشر ايجابي في أن عينة الدراسة متنوعة من حيث ،الجنس، الفئة العمرية ، المستوى التعليمي ، عدد سنوات الخبرة ، جهة العمل، و عدد السفريات مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية مما يساهم في الحصول على أجوبة متنوعة لأسئلة الدراسة

المطلب الثاني : عرض و تحليل و مناقشة نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى عرض نتائج و استخدام بعض الأدوات الإحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي ،و الانحراف المعياري ،في تحليل إجابات و آراء الأفراد حول ما جاء من فقرات في الاستبيان، حيث سنتناول في البداية مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة.

1 -نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول محور " جودة الخدمات المقدمة "و" التسويق بالعلاقات "

أ- جودة الخدمات المقدمة:

قصد التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة من خلال إجابات أفراد العينة بالمؤسسة محل الدراسة، فقد تم تضمين هذا المتغير كما ذكرنا ب 5 أبعاد (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف) وسنتناول لاحقا كل بعد على حدى.

تم الاستعانة بالمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبيان الأهمية النسبية للعبارات من وجهة نظر المسافرين لشركة، ودرجة موافقتهم عليها، كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم (13-II) يوضح تصورات المستجوبين لمحور جودة الخدمات المقدمة مرتبة حسب الأهمية

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
03	متوسط	0.90	3.32	الملموسة
05	متوسط	1.03	3.23	الاعتمادية
04	متوسط	0.94	3.30	الإستجابة
01	متوسط	0.96	3.50	الموثوقية
02	متوسط	0.91	3.37	التعاطف
/	متوسط	0.79	3.34	المعدل العام

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق رقم 03)

التحليل: يشير الجدول رقم (13-II) إلى أن تصورات المستجوبين حول جودة الخدمات المقدمة من قبل شركة الخطوط الجوية الجزائرية جاءت بدرجة متوسطة في جميع أبعاد الجودة الخمسة المعتمدة وفق نموذج SERVQUAL، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.23) و(3.50). وقد حصل بعد الموثوقية على أعلى متوسط حسابي (3.50) ليحتل الرتبة الأولى، مما يدل على أن المسافرين يُقدّرون التزام الشركة بتنفيذ الخدمات الموعودة بدقة، بينما جاء بعد الاعتمادية في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.23)، وهو ما يشير إلى بعض التردد في مدى اتساق الخدمة واعتماديتها لدى الزبائن.

أما بقية الأبعاد فجاء ترتيبها كالتالي: التعاطف في المرتبة الثانية (3.37)، يليه الملموسة (3.32)، ثم الاستجابة (3.30). ويُظهر المعدل العام لتصورات جودة الخدمة (3.34)، بانحراف معياري (0.79) أن رضا

الزبائن لا يزال في المستوى المتوسط، ما يشير إلى وجود هامش لتحسين الأداء في جميع الأبعاد، خصوصاً فيما يتعلق بالاستجابة والاعتمادية، وذلك من أجل رفع مستوى ولاء الزبائن وتعزيز تجربتهم مع الشركة. وفيما يلي تحليل ومناقشة كل بعد على حدا.

البعد الأول: الملموسية

يُعدُّ بُعد الملموسية من الأبعاد الأساسية في قياس جودة الخدمة، حيث يركز على العناصر المادية التي يمكن للزبون ملاحظتها وتقييمها بسهولة، مثل مظهر الموظفين، ونظافة وتجهيزات الطائرات، وكذلك البنية التحتية للمطار. هذه الجوانب تلعب دوراً هاماً في تكوين الانطباع الأول لدى المسافرين وتعزز من ثقتهم في الشركة، مما يؤثر بشكل مباشر على رضاهم وولائهم، فقد تم اعتماد 4 فقرات (01-04) لقياس هذا الجانب كمايلي:

جدول رقم (14- II) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " الملموسية " مرتبة حسب الأهمية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	شركة الخطوط الجوية الجزائرية تمتلك طائرات حديثة و متطورة	2.90	1.29	متوسطة	04
02	الخدمات الأرضية و المكاتب الشركة راقية	3.08	1.26	متوسطة	03
03	مظهر موظفي شركة الخطوط الجزائرية أنيق	3.76	0.96	مرتفعة	01
04	المستلزمات المادية في تقديم خدمات شركة (التذاكر، بطاقة دخول الطائرة، المجلات، المنشورات) ذات مظهر جذاب	3.55	1.09	متوسطة	02
المعدل العام		3.34	0.79	متوسطة	/

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق رقم 03)

التحليل: يشير جدول أعلاه إلى تصورات المستجوبين نحو بُعد "الملموسية" في خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية، حيث جاء المعدل العام لهذا البعد متوسطاً (3.34) بانحراف معياري (0.79)، ما يدل على تقييم معتدل من قبل المسافرين للعناصر المادية المرتبطة بالخدمة. وقد حصلت عبارة "مظهر موظفي الشركة أنيق" على أعلى متوسط حسابي (3.76) ودرجة موافقة مرتفعة، مما يعكس رضا الزبائن عن الجانب الشكلي للموظفين. تلتها عبارة "المستلزمات المادية... ذات مظهر جذاب" بمتوسط (3.55)، ثم "الخدمات الأرضية ومكاتب الشركة راقية" بمتوسط (3.08)، وأخيراً "الشركة تمتلك طائرات حديثة ومتطورة" بمتوسط (2.90)، وهو الأدنى بين الفقرات. يُظهر هذا الترتيب أن الجوانب المرتبطة بالمظهر الشخصي والمطبوعات مقبولة نسبياً، في حين أن التجهيزات الأهم مثل حادثة الطائرات تحتاج إلى تحسين لتعزيز الانطباع العام لدى الزبائن ورفع مستوى ولائهم.

البعد الثاني: الاعتمادية

يُعد بُعد الاعتمادية من الجوانب الأساسية في تقييم جودة الخدمة، ويعكس مدى قدرة شركة الطيران على الوفاء بوعودها وتقديم خدماتها بدقة وانتظام، مثل الالتزام بالمواعيد والاستجابة الفعالة لاحتياجات الزبائن، مما يعزز ثقتهم ويؤثر بشكل مباشر على ولائهم. فقد تم اقتراح أربع فقرات (05-08) لقياس مستوى الاعتمادية كما يلي:

جدول رقم (15- II) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "الاعتمادية" مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
02	متوسطة	1.35	3.13	حينما تواجهك مشكلة فإن شركة الخطوط الجزائرية تظهر الاهتمام الصادق لحل هذه المشكلة	01
03	متوسطة	1.34	3.10	شركة الخطوط الجوية الجزائرية تنجز خدماتها في الوقت المحدد و بالشكل الصحيح من المرة الأولى	02

03	شركة الخطوط الجوية الجزائرية تنجز أو تنفذ خدماتها في الوقت الذي تعد به	3.03	1.14	متوسطة	04
04	شركة الخطوط الجوية الجزائرية تلتزم بتوثيق المعلومات بدون أخطاء (بيانات التذكرة المسافر)	3.66	1.01	متوسطة	01
المعدل العام		3.23	1.03	متوسطة	/

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق رقم 03)

التحليل: يوضح جدول رقم (II-15) أن تصورات المستجوبين نحو بُعد "الاعتمادية" جاءت بدرجة متوسطة، حيث بلغ المعدل العام (3.23) بانحراف معياري (1.03)، ما يشير إلى رضا معتدل بشأن قدرة الشركة على تنفيذ خدماتها بدقة وانتظام. وقد جاءت العبارة المتعلقة "بتوثيق المعلومات دون أخطاء" في المرتبة الأولى بمتوسط (3.66)، مما يعكس ثقة الزبائن في دقة الإجراءات الإدارية. تلتها عبارة "إظهار الاهتمام عند حدوث مشكلة" بمتوسط (3.13)، بينما حصلت العبارتان المتعلقةتان بالالتزام بالوقت على أدنى متوسطات (3.10 و 3.03)، ما يشير إلى وجود قصور نسبي في احترام المواعيد. وتبرز هذه النتائج أهمية تعزيز الالتزام الزمني وتحسين سرعة ودقة تنفيذ الخدمات من أجل تعزيز ثقة الزبائن ورفع مستوى ولائهم.

البعد الثالث: الاستجابة

تُعد الاستجابة أحد الأبعاد الأساسية لجودة الخدمات، وتعني مدى استعداد المؤسسة وسرعة تفاعلها مع طلبات الزبائن واستفساراتهم وشكاويهم. ويكتسي هذا البعد أهمية خاصة في قطاع الخدمات، مثل النقل الجوي، حيث يتوقع المسافرون ردودًا فورية وتعاملًا فعالًا مع مشكلاتهم. ومن هذا المنطلق، تم التركيز على هذا البعد لقياس درجة رضا المسافرين عن كفاءة استجابة شركة الخطوط الجوية الجزائرية في تقديم خدماتها والتعامل مع زبائنهم و منه فقد تم إقتراح 04 فقرات من (09-12) لنقيس هذا الجانب كمايلي:

جدول رقم (II-16) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "الاستجابة" مرتبة حسب الأهمية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	موظفو شركة الخطوط الجوية الجزائرية يخبرونك بشكل دقيق بوقت إنجاز الخدمة	3.13	1.11	متوسطة	04
02	موظفو شركة الخطوط الجوية الجزائرية يقدمون لك خدمات فورية	3.23	1.12	متوسطة	03
03	موظفو الخطوط الجوية الجزائرية يرغبون دائما بتقديم المساعدة لك	3.40	1.19	متوسطة	02
04	موظفو الخطوط الجوية الجزائرية لا يتأخرون أبدا عن تلبية طلباتك	3.46	1.15	متوسطة	01
المعدل العام		3.30	0.94	متوسطة	/

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق رقم 03)

التحليل: يشير جدول رقم (II-16) إلى أن تصورات المستجوبين نحو بُعد الاستجابة جاءت بدرجة متوسطة، حيث بلغ المعدل العام (3.30) بانحراف معياري (0.94)، مما يدل على رضا معتدل بشأن سرعة واستعداد موظفي شركة الخطوط الجوية الجزائرية لتقديم الخدمة. وقد حصلت عبارة "لا يتأخرون عن تلبية الطلبات" على أعلى متوسط (3.46)، تليها "الرغبة في تقديم المساعدة" بمتوسط (3.40)، مما يعكس تصورا إيجابيا نسبيا عن تفاعل الموظفين مع الزبائن. بينما حصلت عبارة "إخبارك بدقة بوقت إنجاز الخدمة" على أدنى متوسط (3.13)، ما يشير إلى حاجة لتحسين التواصل والوضوح في الإجراءات. وتظهر هذه النتائج أن هناك جهودا ملموسة من قبل الموظفين في الاستجابة لاحتياجات المسافرين، لكنها تبقى بحاجة إلى مزيد من التنظيم والدقة لتعزيز رضا الزبائن وولائهم.

البعد الرابع: الموثوقية

الموثوقية هي بعد رئيسي في جودة الخدمات، وتقيس قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بشكل دقيق ومتسق حسب ما وعدت به الزبائن. و منه فقد تم إقتراح 04 فقرات من (13-16) لنقيس هذا الجانب كمايلي:

جدول رقم (17-II) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " الموثوقية " مرتبة حسب الأهمية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	سلوك موظفي الخطوط الجوية الجزائرية و تصرفاتهم يشعرك بالثقة و الراحة و الاطمئنان	3.48	1.09	متوسطة	03
02	مع الخطوط الجوية الجزائرية تشعر بالأمن و الأمان	3.45	1.11	متوسطة	04
03	موظفو الخطوط الجوية الجزائرية يتعاملون بشكل مهذب و لطيف مع المسافرين	3.55	1.04	متوسطة	02
04	موظفو الخطوط الجزائرية يمتلكون المعرفة للإجابة عن تساؤلاتك	3.55	1.15	متوسطة	01
المعدل العام		3.50	0.96	متوسطة	/

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS(انظر الملحق رقم 03)

التحليل: يوضح جدول رقم (17-II) أن تصورات المستجوبين نحو بُعد الموثوقية جاءت بدرجة متوسطة مائلة إلى المرتفعة، حيث بلغ المعدل العام (3.50) بانحراف معياري (0.96)، وهو الأعلى بين أبعاد جودة الخدمة في هذه الدراسة، مما يعكس مستوى جيد من الثقة في موظفي شركة الخطوط الجوية الجزائرية. وقد حصلت عبارتا "امتلاك المعرفة للإجابة عن التساؤلات" و"التعامل المهذب واللطيف مع المسافرين" على أعلى متوسط حسابي (3.55)، مما يشير إلى رضا واضح عن كفاءة الموظفين وتفاعلهم الإيجابي. في حين جاءت عبارة

"يشعر بالثقة والراحة" بمتوسط (3.48)، و"تشعر بالأمن والأمان" بمتوسط (3.45)، في المرتبتين الثالثة والرابعة. تعكس هذه النتائج أن المسافرين يشعرون بدرجة من الاطمئنان والثقة أثناء تعاملهم مع طاقم الشركة، وهو ما يُعد عاملاً أساسياً في تعزيز الولاء واستمرارية التعامل مع الشركة.

البعد الخامس: التعاطف

يُعد بعد التعاطف عاملاً جوهرياً في تعزيز جودة الخدمة من خلال إظهار اهتمام المؤسسة العميق باحتياجات الزبائن وتقديم رعاية شخصية تلبي توقعاتهم. ولقياس هذا البعد في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، فقد تم اقتراح أربع فقرات من (17-20) تهدف إلى تقييم مستوى التعاطف كما يلي:

جدول رقم (18-II) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " التعاطف " مرتبة حسب الأهمية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	موظفو الخطوط الجوية الجزائرية قادرون على الاهتمام بكل فرد من المسافرين	3.35	1.08	متوسطة	03
02	ساعات عمل شركة طيران ملائمة لكافة المسافرين	3.45	1.19	متوسطة	02
03	موظفو الخطوط الجوية الجزائرية قادرون على تقديم الاهتمام الشخصي لك	3.26	1.10	متوسطة	05
04	الخطوط الجوية الجزائرية تضع اهتماماتك في صميم أولوياتها	3.31	1.17	متوسطة	04
05	موظفو الخطوط الجوية الجزائرية يفهمون احتياجاتك الخاصة	3.48	1.15	متوسطة	01

المعدل العام	3.37	0.91	متوسطة	/
--------------	------	------	--------	---

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق رقم 03)

التحليل: يشير جدول رقم (II-18) إلى أن تصورات المستجوبين نحو بُعد التعاطف جاءت بدرجة متوسطة، حيث بلغ المعدل العام (3.37) بانحراف معياري (0.91)، مما يدل على وجود رضا معتدل لدى المسافرين بشأن مدى تعاطف موظفي شركة الخطوط الجوية الجزائرية معهم. وقد جاءت العبارة "موظفو الخطوط الجوية الجزائرية يفهمون احتياجاتك الخاصة" في المرتبة الأولى بمتوسط (3.48)، تليها "ساعات عمل الشركة ملائمة للمسافرين" بمتوسط (3.45)، ما يعكس وعياً جزئياً باحتياجات الزبائن. أما أدنى تقييم فكان لعبارة "تقديم الاهتمام الشخصي" بمتوسط (3.26)، وهو ما يشير إلى وجود فجوة في تخصيص الاهتمام والرعاية الفردية. تعكس هذه النتائج أهمية تعزيز البعد الإنساني في الخدمة، من خلال إبداء اهتمام أكبر باحتياجات كل مسافر، مما قد يساهم في رفع مستوى الرضا والولاء لدى الزبائن.

ب- التسويق بالعلاقات:

قصد التعرف على مستوى التسويق بالعلاقات من خلال إجابات أفراد العينة بالمؤسسة محل الدراسة، فقد تم تضمين هذا المتغير كما ذكرنا ب 3 محاور (الثقة، الالتزام، الاتصالات)، وسنتناول لاحقاً كل بعد على حدى.

تم الاستعانة بالمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبيان الأهمية النسبية للعبارات من وجهة نظر المسافرين لشركة، ودرجة موافقتهم عليها، كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم (II-19) يوضح تصورات المستجوبين لمحور التسويق بالعلاقات مرتبة حسب الأهمية

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
الثقة	3.44	0.93	متوسط	02
الالتزام	3.49	0.83	متوسط	01
الاتصالات	3.39	1.10	متوسط	03
المعدل العام	3.44	0.86	متوسط	/

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق رقم 03)

التحليل: تشير النتائج الكمية للجدول رقم (19-II) إلى أن تصورات المستجوبين حول محور التسويق بالعلاقات جاءت بدرجة "متوسطة"، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.44) بانحراف معياري قدره (0.86)، مما يعكس تقييماً معتدلاً من قبل المسافرين لخدمات الشركة في هذا الجانب. ويظهر البعد "الالتزام" في المرتبة الأولى بمتوسط (3.49)، ما يدل على إدراك نسبي إيجابي لحرص الشركة على الحفاظ على علاقاتها مع الزبائن، يليه "الثقة" بمتوسط (3.44)، مما يشير إلى وجود أساس مقبول لبناء علاقات مستدامة، في حين جاء "الاتصال" في المرتبة الأخيرة (3.39) مع أعلى تباين في الآراء (الانحراف المعياري 1.10)، ما قد يعكس ضعفاً أو تفاوتاً في جودة قنوات التواصل بين الشركة والمسافرين، و تعكس هذه النتائج وعياً جزئياً لدى المسافرين بأهمية التسويق بالعلاقات، لكنها تشير في الوقت ذاته إلى ضرورة تعزيز التواصل والتفاعل المستمر لرفع مستويات الثقة والولاء. وعليه يمكن الاستنتاج بأن الخطوط الجوية الجزائرية بحاجة إلى تطوير استراتيجيات أكثر فعالية في التسويق بالعلاقات، خاصة على مستوى الاتصال، لتعزيز تجارب الزبائن وتحقيق ولائهم على المدى الطويل. وفيما يلي تحليل ومناقشة كل بعد على حدة.

البعد الأول: الثقة

يُعتبر بعد الثقة من العوامل الأساسية التي تساهم في بناء علاقات متينة بين المؤسسة وزبائنها، حيث يعكس مدى اعتماد الزبائن على الشركة في تلبية احتياجاتهم بشكل مستمر وموثوق. ولقياس هذا البعد في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، تم اقتراح أربع فقرات من (22-25) لتقييم تصور المستجوبين نحو مستوى الثقة كما يلي:

جدول رقم (20-II) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "الثقة" مرتبة حسب الأهمية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	الخطوط الجوية الجزائرية مصدر ثقة بالنسبة لك في شؤون السفر	3.45	1.06	متوسطة	02
02	تفتك بالخطوط الجوية الجزائرية عالية	3.40	1.21	متوسطة	03

				جدا	
01	متوسطة	1.01	3.53	استنادا إلى تجاربك السابقة يمكن الوثوق بشركة الخطوط الجوية الجزائرية	03
04	متوسطة	1.23	3.38	عندك ثقة تامة بكل ما يعرض من خدمات من شركة الخطوط الجوية الجزائرية	04
/	متوسطة	0.93	3.44	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق رقم 03)

التحليل: يوضح الجدول رقم (II-20) التصورات الكمية للمستجوبين نحو بعد "الثقة" في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.44) بانحراف معياري قدره (0.93)، مما يعكس تقييماً متوسطاً من قبل المسافرين لمستوى الثقة في الشركة. وقد جاءت عبارة "استناداً إلى تجاربك السابقة يمكن الوثوق بشركة الخطوط الجوية الجزائرية" في المرتبة الأولى بمتوسط (3.53) مما يدل على أن التجربة السابقة تلعب دوراً مهماً في تشكيل ثقة الزبائن. تلتها عبارة "الخطوط الجوية الجزائرية مصدر ثقة بالنسبة لك في شؤون السفر" بمتوسط (3.45)، بينما جاءت في الترتيب الأخير عبارة "عندك ثقة تامة بكل ما يعرض من خدمات من شركة الخطوط الجوية الجزائرية" بمتوسط (3.38) وانحراف معياري هو الأعلى (1.23)، مما يعكس تبايناً كبيراً في الآراء بشأن شمولية الثقة في مختلف خدمات الشركة، و تعكس هذه النتائج وجود مستوى مقبول من الثقة مبني في معظمه على التجربة الشخصية، إلا أن شمولية الثقة في جميع خدمات الشركة لا تزال محل تردد نسبي. ومن ثم، يمكن الاستنتاج بأن تعزيز الثقة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية يتطلب التركيز على تحسين جودة الخدمات وتوحيد مستوى الأداء لضمان بناء ثقة شاملة ومستدامة لدى المسافرين.

البعد الثاني: الالتزام

يُعتبر بعد الالتزام من العوامل المحورية في تعزيز العلاقات بين المؤسسة وزبائناتها، حيث يعكس مدى حرص

الشركة على الوفاء بتعهداتها وتلبية توقعات العملاء باستمرار. ولقياس هذا البعد في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، تم اقتراح تسع فقرات من (26-34) لتقييم مدى التزام الشركة تجاه مسافريها كما يلي:

جدول رقم (21-II) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "الالتزام" مرتبة حسب الأهمية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	شركة الخطوط الجوية الجزائرية توفر جميع احتياجاتك و رغباتك	3.41	1.04	متوسطة	08
02	الخطوط الجوية الجزائرية تضع أفضل رغباتك في جوهر اهتماماتها	3.50	1.00	متوسطة	05
03	تلتزم الخطوط الجوية الجزائرية بتوفير المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر لعملائها	3.53	1.03	متوسطة	03
04	الخطوط الجوية الجزائرية لا تردد في توضيح و دعم القرار المناسب لزبائننا في عملية اتخاذ قرار الشراء	3.58	0.97	متوسطة	01
05	عند استفسارك عن أية معلومات عن خدمات شركة طيران الجزائرية فإنك ستجد الإجابة السريعة و الشاملة	3.48	0.99	متوسطة	06
06	الخطوط الجوية الجزائرية تفي بالتزاماتها تجاه عملائها	3.45	1.08	متوسطة	07
07	الخطوط الجوية الجزائرية مستمرة بتقديم خدماتها بجودة عالية	3.40	1.02	متوسطة	09
08	موظفو الخطوط الجوية الجزائرية ملتزمون جدا مع عملاء الشركة	3.51	0.94	متوسطة	04

09	عندك شعور حال بالالتزام الخطوط الجوية الجزائرية بما تقدمه من خدمات	3.56	0.99	متوسطة	02
المعدل العام		3.49	0.83	متوسطة	/

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق رقم 03)

التحليل: يعرض الجدول رقم (II-21) تقييم المستجوبين لأبعاد الالتزام في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.49) بدرجة موافقة "متوسطة"، ما يشير إلى وجود إدراك إيجابي نسبي من قبل المسافرين حول التزام الشركة، مع تفاوت نسبي في التقديرات. وقد جاءت العبارة "الخطوط الجوية الجزائرية لا تتردد في توضيح ودعم القرار المناسب لزيائنها في عملية اتخاذ قرار الشراء" في المرتبة الأولى بمتوسط (3.58)، تليها عبارة "عندك شعور حال بالالتزام الخطوط الجوية الجزائرية بما تقدمه من خدمات" (3.56)، مما يدل على أن المسافرين يشعرون بأن الشركة تبذل مجهوداً في الوفاء بتعهداتها وتقديم المساعدة الفعلية. في المقابل، حلت عبارة "الخطوط الجوية الجزائرية مستمرة بتقديم خدماتها بجودة عالية" في المرتبة الأخيرة (3.40)، وهو ما يعكس تحفظاً من الزبائن حول استمرارية الجودة المقدمة، و تعكس هذه النتائج وعياً لدى الزبائن بمستوى معين من الالتزام المهني من قبل الشركة، خاصة في تقديم المعلومات والمساعدة، لكنها تُظهر في الوقت ذاته الحاجة لتحسين الاستمرارية والجودة الفعلية للخدمة. وعليه يمكن الاستنتاج أن شركة الخطوط الجوية الجزائرية تُظهر مؤشرات إيجابية في الالتزام، إلا أن تعزيز مصداقيتها واستدامة جودة خدماتها سيُسهم بشكل أكبر في ترسيخ صورة الالتزام لدى الزبائن، ومن ثم دعم ولائهم على المدى الطويل.

البعد الثالث: الاتصالات

يُعد بعد الاتصالات من العناصر الحيوية في بناء علاقات فعالة مع العملاء، حيث يعكس قدرة المؤسسة على التواصل المستمر والمفتوح مع الزبائن، وتوفير قنوات متعددة لتبادل المعلومات والشكاوى بسهولة. ولقياس هذا البعد في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، تم اقتراح فقرتين من (35-36) لتقييم جودة الاتصالات مع المسافرين كما يلي:

جدول رقم (II-22) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "الاتصالات" مرتبة حسب الأهمية

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	درجة	الترتيب
-------	---------	---------	----------	------	---------

	الموافقة	المعياري	الحسابي		
02	متوسطة	1.07	3.36	الخطوط الجوية الجزائرية دائما على اتصال مع زبائنهم	01
01	متوسطة	1.18	3.41	يمكن لعملاء الخطوط الجوية الجزائرية تقديم الشكاوي و الاقتراحات خلال الاتصال بالقنوات المتعددة بكل سهولة	02
/	متوسطة	1.10	3.39	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق رقم 03)

التحليل: يبين الجدول رقم (II-22) اتجاهات عينة الدراسة نحو بُعد "الاتصالات" في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، حيث سجل المتوسط الحسابي العام مستوى (3.39) بدرجة تقييم "متوسطة"، مقروناً بانحراف معياري مرتفع نسبياً بلغ (1.10)، ما يشير إلى تباين واضح في آراء المستجوبين بخصوص فعالية الاتصال داخل المؤسسة. وقد تصدّرت العبارة المتعلقة بسهولة تقديم الشكاوي والاقتراحات عبر قنوات الاتصال المتعددة المرتبة الأولى بمتوسط (3.41)، تلتها العبارة التي تشير إلى مدى تواصل الشركة الدائم مع عملائها بمتوسط (3.36).

تعكس هذه النتائج وجود تصور معتدل حول فعالية الاتصال، مع ملاحظة أن الانفتاح والاتصال المنتظم مع الزبائن لا يزالان في حدود غير كافية من وجهة نظرهم، وهو ما يمكن تفسيره بضعف ديناميكية القنوات التواصلية أو محدودية فعاليتها.

وبناءً على ذلك، يُوصى بأن تولي الشركة اهتماماً أكبر بتقوية استراتيجيات الاتصال مع الزبائن، من خلال تنويع وسائل التفاعل وتيسير استخدامها، وتحقيق استجابات سريعة وفعالة لشكاوى العملاء واستفساراتهم، بما يعزز جودة العلاقة ويوطّد مشاعر الرضا والولاء تجاه الشركة.

2 -نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول محور " الولاء "

يعبر محور "الولاء" عن مدى ارتباط الزبائن بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، واستعدادهم للاستمرار في التعامل معها وتفضيلها على باقي المنافسين. وقد تم قياس هذا البُعد من خلال سبع (07) عبارات صيغت بعناية لقياس مظاهر متعددة من الولاء، كالتكرار في الشراء، القبول بالأخطاء البسيطة، التوصية بالعلامة التجارية، والانطباع الإيجابي العام تجاه الشركة.

ولتحديد المستوى العام للولاء لدى الزبائن، تم تحليل استجاباتهم اعتمادًا على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف تحديد درجة الموافقة على كل عبارة ومدى أهمية كل جانب من جوانب الولاء، وذلك كما سيتم بيانه في الجدول التالي:

جدول رقم (23-II) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات محور " الولاء " مرتبة حسب الأهمية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	أرغب بالبقاء كعميل لشركة طيران الجزائرية لارتياعي بإستمرار العلاقة مع الشركة	3.20	1.13	متوسطة	03
02	ممكن أن أتسامح مع بعض الأخطاء التي تحدث اتجاهي من قبل شركة طيران الجوية الجزائرية	3.20	1.08	متوسطة	04
03	أشعر بالفخر و التميز لكوني أحد عملاء شركة طيران الجوية الجزائرية	3.23	1.15	متوسطة	02
04	لدي انطباع إيجابي عن شركة الطيران الجوية الجزائرية (حينما أقرر أن أسافر بالمرة القادمة حتما سأختار طيران الجوية الجزائرية)	3.11	1.15	متوسطة	06
05	استنادا إلى خبرتي في التعامل مع الشركات الأخرى فأنني سأستمر في	3.13	1.11	متوسطة	05

				التعامل مع شركة طيران الجوية الجزائرية مستقبلا	
07	متوسطة	1.10	3.06	أتحدث عن الجوانب الإيجابية عن شركة طيران الجوية الجزائرية لزملائي و معارفي	06
01	متوسطة	1.11	3.53	تعد شركة طيران الجوية الجزائرية بالنسبة لي هي الاختيار الأول عند تفكيري في السفر	07
/	متوسطة	0.84	3.17	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق رقم 03)

التحليل: تكشف نتائج الجدول أن مستوى ولاء الزبائن لشركة الخطوط الجوية الجزائرية يُصنف ضمن المستوى "المتوسط"، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.17) مع انحراف معياري مقبول نسبياً قدره (0.84)، ما يدل على وجود تباينات نسبية في آراء المستجيبين. وقد حصلت العبارة: "أعتبر الخطوط الجوية الجزائرية خياراً الأول عند التفكير في السفر" على أعلى متوسط (3.53)، وهو ما يعكس ميلاً لدى عدد من الزبائن لتفضيل الشركة عند اتخاذ قرار السفر.

في المقابل، جاءت العبارة: "أتحدث عن الجوانب الإيجابية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية مع زملائي ومعارفي" في أدنى ترتيب بمتوسط (3.06)، مما يشير إلى ضعف نسبي في التوصية الشفهية والترويج الإيجابي للشركة بين العملاء. أما بقية العبارات فقد تراوحت متوسطاتها بين (3.11) و(3.23)، ما يعكس وجود رضا معتدل لدى الزبائن، لكنه لا يرقى إلى مستوى ولاء قوي أو دائم.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن مستوى الولاء الحالي لا يزال يحتاج إلى تعزيز، خصوصاً في ما يتعلق بالانطباع العام والتسويق الشفهي وصورة المؤسسة. وهو ما يتطلب من الشركة مضاعفة جهودها لتحسين جودة الخدمات، وتعزيز ثقة الزبائن وتفاعلهم الإيجابي مع العلامة التجارية.

المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضيات

بعد استعراض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة الدراسة بشأن بعض المحاور المتعلقة بجودة الخدمات و التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن ، سنقوم الآن بمناقشة و مقارنة الفرضيات المطروحة و ذلك استنادا للإجابات و النتائج المتحصل عليها.

1-طبيعة توزيع متغيرات النموذج:

حتى يتم اختبار صحة فرضيات الدراسة يجب أن يخضع أبعاد نموذج الدراسة إلى التوزيع الطبيعي. ويتحقق هذا الشرط إذا ما كان معامل الالتواء (برسون) محصورا بين 3 و -3 وهذا حسب دراسة للباحث " won " في سنة 2004.

جدول رقم (II-24) يبين قيمة معامل الالتواء لمختلف متغيرات الدراسة.

المتغير	معامل الالتواء
الملموسة	-0.27
الإعتمادية	-0.15
الإستجابة	-0.44
الموثوقية	-0.60
التعاطف	-0.73
الثقة	-0.69
الالتزام	-1.05
الاتصالات	-0.77
الولاء	-0.09

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (II-24) نلاحظ أن معامل الالتواء محصور بين -1,05 و -0,09 وهذا ضمن المجال [-3,3] بمعنى أن توزيع هذه العينة يخضع للتوزيع الطبيعي، أي يمكن إكمال إجراء اختبار صحة الفرضيات.

➤ **الفرضية الأولى:** توجد هناك علاقة طردية بين جودة الخدمات و التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن

لدى شركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05.

➤ **الفرضية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة الخدمات (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة،

الموثوقية، التعاطف) المقدمة على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى

دلالة 0.05.

➤ **الفرضية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصالات) على ولاء

الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05.

أولا: اختبار الفرضية الأولى ومناقشة نتائجها

Ho "لا توجد هناك علاقة طردية بين جودة الخدمات و التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن لدى شركة الطيران

الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

H1 "توجد هناك علاقة طردية بين جودة الخدمات و التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن لدى شركة الطيران

الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

للتحقق من وجود هذه العلاقة وقياسها تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون بين جودة الخدمات و التسويق

بالعلاقات و ولاء الزبائن لدى شركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية ،كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (25-II) يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة للمتغيرات الدراسة

الولاء	التسويق بالعلاقات	جودة الخدمات المقدمة		
			معامل الارتباط	جودة الخدمات المقدمة
**0.895	**0.574	1	معامل الارتباط	جودة الخدمات المقدمة
0.000	0.000		مستوى الدلالة	
**0.489	1	**0.574	معامل	التسويق

بالعلاقات	الارتباط		
		مستوى الدلالة	0.000
الولاء	معامل الارتباط	**0.895	**0.489
	مستوى الدلالة	0.000	0.000

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS (انظر الملحق رقم 04)

التحليل: تشير النتائج الكمية لاختبار معامل الارتباط (Pearson) إلى وجود علاقات ارتباط إيجابية ومعنوية عند مستوى دلالة 0.01 بين جودة الخدمات المقدمة، التسويق بالعلاقات، والولاء، حيث كانت العلاقة الأقوى بين جودة الخدمات والولاء (0.895)، تليها العلاقة بين جودة الخدمات والتسويق بالعلاقات (0.574)، ثم العلاقة بين التسويق بالعلاقات والولاء (0.489). هذه المؤشرات تعكس أن جودة الخدمات تمثل العامل الأساسي والمؤثر الأقوى في تعزيز ولاء الزبائن، يليها بدرجة أقل التسويق بالعلاقات، و توضح أيضا هذه النتائج أن الزبائن يبنون ولاءهم على أساس تجربتهم الفعلية مع الخدمة المقدمة من حيث الدقة، الراحة، والموثوقية، في حين يُسهم التسويق بالعلاقات في دعم هذا الولاء من خلال التفاعل المستمر وبناء الثقة. وبناءً عليه، يمكن الاستنتاج أن تحسين جودة الخدمات يجب أن يكون أولوية استراتيجية لدى شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مع تعزيز جهود التسويق بالعلاقات لدعم العلاقة مع الزبائن والمحافظة على ولائهم على المدى الطويل.

- و عليه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تنصل على أنه "توجد هناك علاقة طردية بين جودة الخدمات و التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن لدى شركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية ومناقشة نتائجها

Ho "لا يوجد أثر موجب و مباشر ذو دلالة معنوية لجودة الخدمات المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف) على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

H1 " يوجد أثر موجب و مباشر ذو دلالة معنوية لجودة الخدمات المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف) على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

الجدول رقم(26-II): يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: جودة الخدمات المقدمة					
المتغير التابع: الولاء	R الارتباط	R ² معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
	0.89	0.80	0.86	15.3	0.00

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS (انظر الملحق رقم 04)

التحليل: تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود علاقة طردية قوية ودالة إحصائية بين جودة الخدمات المقدمة وولاء الزبائن، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.89$)، وهو ما يعكس ارتباطاً قوياً بين المتغيرين، كما يوضح معامل التحديد ($R^2 = 0.80$) أن 80% من التغير في الولاء يُعزى إلى جودة الخدمات. وتشير القيمة العالية لمعامل الانحدار ($B = 0.86$) إلى أن كل تحسن في جودة الخدمات بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في الولاء بمقدار 0.86، وهو تأثير كبير. كما أن القيمة المرتفعة لـ T المحسوبة (15.3) والمستوى الدال للإحصائية ($Sig = 0.00$) يدعمان هذا التأثير ويؤكدان معنويته وتعكس هذه النتائج إدراك الزبائن لأهمية جودة الخدمة كمحدد رئيسي في تعزيز علاقتهم بالمؤسسة، مما يعزز ثقتهم ورضاهم واستعدادهم للاستمرار في التعامل معها. وبناءً عليه، يمكن الاستنتاج أن تحسين جودة الخدمات المقدمة يُعد من أهم العوامل المؤثرة في رفع درجة ولاء المسافرين لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

- و عليه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تتصل على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المقدمة على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

و للتحقق من أثر كل من مكونات جودة الخدمة المقدمة على ولاء الزبائن لشركة طيران الخطوط الجوية الجزائرية بشكل عام تم تقسيم الفرضية الرئيسية الثانية إلى خمسة فرضيات فرعية ، و من ثم استخدام تحليل الانحدار البسيط لإختبار كل فرضية فرعية على حدة، كما يلي:

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الأولى ومناقشة نتائجها

H_0 "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموسمية على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

H_1 "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموسمية على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

الجدول رقم(27-II): يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: الموسمية					
المتغير التابع: الولاء	R الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	Sing مستوى الدلالة
	0.96	0.93	0.73	27.6	0.00

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS (انظر الملحق رقم 04)

التحليل: تشير النتائج الكمية لتحليل الانحدار البسيط إلى وجود علاقة طردية قوية ودالة إحصائية بين الموسمية وولاء الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.96$) ومعامل التحديد ($R^2 = 0.93$) ، مما يعني أن 93% من التغير في الولاء يُعزى إلى مستوى الموسمية. كما أن معامل الانحدار ($B = 0.73$) و T المحسوبة (27.6) تؤكدان التأثير الإيجابي والمهم للموسمية، و يُفهم من هذه النتائج أن الزبائن يولون أهمية كبيرة للعناصر الموسمية في الخدمة مثل حداثة الطائرات، مظهر الموظفين، وتوفر الخدمات، مما يعزز انطباعهم الإيجابي ويدفعهم نحو مزيد من الولاء. وعليه، يمكن الاستنتاج أن تحسين الجوانب المادية والمعنوية

للخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية يُعد من العوامل الجوهرية في بناء علاقة مستدامة مع المسافرين وتعزيز ولائهم.

- و عليه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تتصل على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية ومناقشة نتائجها

H_0 "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعتمادية على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

H_1 "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعتمادية على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

الجدول رقم(28-II): يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: الاعتمادية					
المتغير التابع: الولاء	R الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	Sing مستوى الدلالة
	0.86	0.74	0.75	12.8	0.00

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS (انظر الملحق رقم 04)

التحليل: تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط إلى وجود علاقة طردية قوية ودالة إحصائية بين متغير الاعتمادية كمتغير مستقل والولاء كمتغير تابع، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.86$) ، وهو ما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. كما أن معامل التحديد ($R^2 = 0.74$) يشير إلى أن 74% من التغير في الولاء يمكن تفسيره من خلال الاعتمادية، وهي نسبة مرتفعة. أما معامل الانحدار ($B = 0.75$) فيُظهر أن كل

زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الاعتمادية تؤدي إلى زيادة متوقعة في الولاء بمقدار 0.75 وحدة. القيمة المرتفعة لـ T المحسوبة (12.8) والمستوى الدال للإحصائية (Sig = 0.00) تؤكدان أن هذا التأثير معنوي إحصائياً، و تعكس هذه النتائج أهمية شعور الزبائن بالثقة في الشركة وقدرتها على تقديم الخدمة بدقة وانتظام، مما يسهم في بناء علاقة مستدامة معهم. وبناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج أن تعزيز عنصر الاعتمادية في خدمات شركة الطيران الجوية الجزائرية يُعد من العوامل الأساسية في رفع درجة ولاء المسافرين.

- و عليه نرفض الفرضية الصفريّة و نقبل الفرضية البديلة التي تتصل على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة ومناقشة نتائجها

Ho "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإستجابة على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

H1 "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإستجابة على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

الجدول رقم(29-II): يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: الاستجابية					
المتغير التابع: الولاء	R الارتباط	R ² معامل التحديد	B معامل الإنحدار	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
	0.80	0.65	0.72	10.3	0.00

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS (انظر الملحق رقم 04)

التحليل: تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط إلى وجود علاقة طردية ودالة إحصائية بين متغير الاستجابية كمتغير مستقل والولاء كمتغير تابع، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.80$)، وهو ما يدل على وجود علاقة قوية بين المتغيرين، وإن كانت أقل من المتغيرات السابقة نسبياً. كما يوضح معامل التحديد ($R^2 = 0.65$) أن 65% من التغير في الولاء يمكن تفسيره من خلال الاستجابية. ويشير معامل الانحدار ($B = 0.72$) إلى أن كل تحسن بوحدة واحدة في مستوى الاستجابة يؤدي إلى زيادة في الولاء بمقدار 0.72 وحدة. وتدل قيمة T المحسوبة (10.3) ومستوى الدلالة ($Sig = 0.00$) على أن التأثير معنوي إحصائياً.

و تعكس هذه النتائج أهمية تفاعل الموظفين واستجابتهم الفعالة مع الزبائن في تعزيز ثقتهم وتقديرهم للشركة. وبناءً عليه، يمكن الاستنتاج أن تعزيز سرعة وكفاءة الاستجابة لاحتياجات واستفسارات المسافرين يمثل عنصراً محورياً في تحسين ولائهم لشركة الطيران الجوية الجزائرية.

- و عليه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تتصل على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإستجابة على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

سادساً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة ومناقشة نتائجها

H_0 "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموثوقية على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

H_1 "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموثوقية على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

الجدول رقم (30-II): يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: الموثوقية					
المتغير التابع: الولاء	R الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الإنحدار	T المحسوبة	Sig مستوى

الدالة					
0.00	6.15	0.55	0.39	0.62	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS (انظر الملحق رقم 04)

التحليل: تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط إلى وجود علاقة طردية ودالة إحصائية بين متغير الموثوقية كمتغير مستقل والولاء كمتغير تابع، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.62$)، ما يدل على وجود علاقة متوسطة القوة بين المتغيرين. كما يوضح معامل التحديد ($R^2 = 0.39$) أن 39% فقط من التغير في الولاء يمكن تفسيره من خلال الموثوقية، وهي نسبة أقل مقارنة ببقية أبعاد جودة الخدمة المدروسة. ويبلغ معامل الانحدار ($B = 0.55$)، ما يشير إلى أن كل تحسن في الموثوقية بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة متوقعة في الولاء بمقدار 0.55 وحدة. وتُظهر قيمة T المحسوبة (6.15) ومستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.00$) أن العلاقة معنوية إحصائياً.

و تعكس هذه النتائج أن الموثوقية، رغم أهميتها، ليست العامل الأقوى في التأثير على ولاء المسافرين، وقد يكون ذلك ناتجاً عن وجود تفاوت في تجارب الزبائن فيما يتعلق بمدى التزام الشركة بوعودها. وبناءً عليه، يمكن الاستنتاج أن تحسين مستوى الموثوقية يُعد ضرورياً، لكنه يحتاج أن يُعزز إلى جانب أبعاد أخرى كالموثوقية والاستجابية والملموسية لتحقيق أثر أقوى على ولاء الزبائن لشركة الطيران الجوية الجزائرية.

- و عليه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تتصل على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموثوقية على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة

0.05".

سابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة ومناقشة نتائجها

H_0 "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتعاطف على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

H1 "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتعاطف على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

الجدول رقم (31-II): يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: التعاطف					
المتغير التابع: الولاء	R الارتباط	R ² معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	Sing مستوى الدلالة
	0.70	0.49	0.65	7.54	0.00

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS (انظر الملحق رقم 04)

التحليل: تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط إلى وجود علاقة طردية ودالة إحصائية بين متغير التعاطف كمتغير مستقل والولاء كمتغير تابع، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.70$)، وهو ما يدل على وجود علاقة متوسطة القوة بين المتغيرين. كما يوضح معامل التحديد ($R^2 = 0.49$) أن 49% من التغير في الولاء يُعزى إلى التعاطف، وهي نسبة معتبرة. ويبلغ معامل الانحدار ($B = 0.65$)، مما يشير إلى أن كل زيادة في التعاطف بوحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع الولاء بمقدار 0.65 وحدة. وتدعم قيمة T المحسوبة (7.54) ومستوى الدلالة ($Sig = 0.00$) دلالة هذه العلاقة إحصائية.

- و تعكس النتائج أهمية شعور الزبائن بأن الموظفين يهتمون باحتياجاتهم ويتعاملون معهم بلطف وتفهم، وهو ما يترك أثراً إيجابياً في تعزيز رضاهم وانتمائهم للشركة. وبناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج أن تعزيز بُعد التعاطف لدى موظفي شركة الطيران الجوية الجزائرية يمثل أحد العوامل المهمة في تحسين ولاء الزبائن، خصوصاً في قطاع خدمي يعتمد على التفاعل المباشر مع المسافرين. و عليه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تنصل على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتعاطف على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

- نستنتج من كل ما سبق في ما يخص أبعاد جودة الخدمات الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابية، الموثوقية، والتعاطف) جميعها تلعب دوراً مهماً في تشكيل ولاء الزبائن لدى شركة الخطوط الجوية الجزائرية، ولكن بدرجات تأثير متفاوتة. يبرز بوضوح أن الملموسية والاعتمادية هما الأبعاد الأكثر تأثيراً، حيث تمثل الملموسية الجانب المادي والمرئي من الخدمة الذي يعزز انطباع العميل، بينما تعكس الاعتمادية قدرة الشركة على تقديم الخدمة بشكل دقيق ومستمر، وهو ما يزيد من ثقة العميل وولائه. تأتي بعدهما الاستجابية التي تعكس سرعة وكفاءة استجابة الشركة لاحتياجات العملاء، والتي لها تأثير واضح في تعزيز رضاهم وولائهم. بينما يظهر بعدا التعاطف والموثوقية تأثيراً متوسطاً إلى ضعيف نسبياً، مما يشير إلى الحاجة لتحسين مستوى العناية الشخصية والالتزام بوعود الخدمة لتعزيز الولاء بشكل أفضل. بناءً على ذلك، يُنصح بأن تركز شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رفع جودة الملموسية والاعتمادية والاستجابية ضمن خدماتها، مع تعزيز التعاطف والموثوقية لضمان تجربة شاملة تلبي توقعات المسافرين وتدفعهم للبقاء أوفياء للشركة.

ثامنا: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة ومناقشة نتائجها

Ho "لا يوجد أثر موجب و مباشر ذو دلالة معنوية لتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصالات) على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

H1 " يوجد أثر موجب و مباشر ذو دلالة معنوية لتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصالات) على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

الجدول رقم(32-II): يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: التسويق بالعلاقات					
المتغير التابع: الولاء	R الارتباط	R ² معامل التحديد	B معامل الإنحدار	T المحسوبة	Sing مستوى الدلالة

0.00	4.26	0.47	0.25	0.48	
------	------	------	------	------	--

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS (انظر الملحق رقم 04)

التحليل: تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط إلى وجود علاقة إيجابية ودالة إحصائية بين متغير التسويق بالعلاقات كمتغير مستقل والولاء كمتغير تابع، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.48$)، مما يشير إلى وجود علاقة ضعيفة إلى متوسطة بين المتغيرين. أما معامل التحديد ($R^2 = 0.25$) فيعني أن 25% فقط من التغير في الولاء يمكن تفسيره من خلال التسويق بالعلاقات، وهي نسبة منخفضة نسبياً مقارنة ببقية المتغيرات المدروسة. ويبلغ معامل الانحدار ($B = 0.47$)، مما يدل على أن كل تحسن في التسويق بالعلاقات بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في الولاء بمقدار 0.47 وحدة. وقيمة T المحسوبة (4.26) ومستوى الدلالة ($Sig = 0.00$) تؤكدان أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية.

و تعكس هذه النتائج أن التسويق بالعلاقات، رغم أهميته في بناء الروابط مع العملاء، ليس العامل الأقوى في تعزيز الولاء في هذه العينة، وربما يحتاج إلى تكامل مع عوامل أخرى لتحسين تأثيره. وبناءً عليه، يمكن الاستنتاج أن تحسين استراتيجيات التسويق بالعلاقات في شركة الطيران الجوية الجزائرية يمثل جزءاً من منظومة تعزيز الولاء لكنه ليس العامل الحاسم الوحيد.

- ومنه و عليه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تتصل على أنه " يوجد أثر موجب و

مباشر ذو دلالة معنوية لتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصالات) على ولاء الزبائن لشركة الطيران

الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05.

و للتحقق من أثر كل من مكونات التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لشركة طيران الخطوط الجوية الجزائرية بشكل عام تم تقسيم الفرضية الرئيسية الثالثة إلى ثلاث فرضيات فرعية ، و من ثم استخدام تحليل الانحدار البسيط لإختبار كل فرضية فرعية على حدة، كما يلي:

ثامنا: اختبار الفرضية الفرعية الأولى ومناقشة نتائجها

Ho "لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لثقة على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

H1 "يوجد أثر ذو دلالة معنوية لثقة على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

الجدول رقم (33-II): يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: الثقة					
Sing مستوى الدلالة	T المحسوبة	B معامل الانحدار	R ² معامل التحديد	R الارتباط	المتغير التابع: الولاء
0.00	5.19	0.51	0.31	0.56	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS (انظر الملحق رقم 04)

التحليل: تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط إلى وجود علاقة إيجابية ودالة إحصائية بين متغير الثقة كمتغير مستقل والولاء كمتغير تابع، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.56$)، مما يشير إلى علاقة متوسطة القوة بين المتغيرين. كما يوضح معامل التحديد ($R^2 = 0.31$) أن 31% من التغير في الولاء يُفسر من خلال مستوى الثقة، وهي نسبة معتدلة. ويبلغ معامل الانحدار ($B = 0.51$)، مما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى الثقة تؤدي إلى زيادة في الولاء بمقدار 0.51 وحدة. وقيمة T المحسوبة (5.19) ومستوى الدلالة (Sig = 0.00) تدل على أن العلاقة معنوية إحصائياً.

و تعكس هذه النتائج أهمية شعور العملاء بالثقة في شركة الطيران الجوية الجزائرية، وهو عامل جوهري يعزز ارتباطهم المستمر ورضاهم. وبناءً عليه، يمكن الاستنتاج أن تعزيز الثقة بين الشركة والمسافرين يمثل أحد العوامل الأساسية في بناء ولاء قوي ومستدام.

- ومنه و عليه نرفض الفرضية الصفريّة و نقبل الفرضية البديلة التي تتصل على أنه "يوجد أثر ذو دلالة معنوية لثقة على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

تاسعا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية ومناقشة نتائجها

Ho "لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للإلتزام على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

H1 "يوجد أثر ذو دلالة معنوية للإلتزام على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

الجدول رقم(34-II): يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: الإلتزام					
المتغير التابع: الولاء	R الارتباط	R ² معامل التحديد	B معامل الإنحدار	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
	0.38	0.14	0.39	3.17	0.00

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS (انظر الملحق رقم 04)

التحليل: تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط إلى وجود علاقة إيجابية ودالة إحصائية بين متغير الإلتزام كمتغير مستقل والولاء كمتغير تابع، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.38$) ، مما يدل على وجود علاقة ضعيفة إلى متوسطة بين المتغيرين. كما يشير معامل التحديد ($R^2 = 0.14$) إلى أن 14% فقط من التغير في الولاء يمكن تفسيره من خلال الإلتزام، وهي نسبة منخفضة نسبياً مقارنة ببقية المتغيرات. ويبلغ معامل الانحدار ($B = 0.39$) ، مما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في الإلتزام تؤدي إلى زيادة في الولاء بمقدار 0.39 وحدة. وقيمة T المحسوبة (3.17) ومستوى الدلالة ($Sig = 0.00$) تدل على أن العلاقة معنوية إحصائياً.

و تعكس هذه النتائج أن الالتزام، رغم أهميته، لا يعد العامل الأقوى في التأثير على ولاء العملاء في هذه العينة، وربما يتطلب دعماً من عوامل أخرى لتعزيز تأثيره. وبناءً عليه، يمكن الاستنتاج أن تعزيز الالتزام بين الشركة والعملاء يُعد أحد العوامل المؤثرة في الولاء، لكنه يحتاج إلى تكامل مع أبعاد أخرى لتحقيق أثر أقوى.

- ومنه و عليه نرفض الفرضية الصفريّة و نقبل الفرضية البديلة التي تنصل على أنه "يوجد أثر ذو دلالة معنوية للالتزام على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

عاشرا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة ومناقشة نتائجها

H_0 "لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للإتصالات على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

H_1 "يوجد أثر ذو دلالة معنوية للإتصالات على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

الجدول رقم (II-35): يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: الاتصالات					
المتغير التابع: الولاء	R الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	Sing مستوى الدلالة
	0.38	0.29	3.17	3.17	0.00

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS (انظر الملحق رقم 04)

- التحليل: تشير نتائج جدول رقم (II-33) إلى وجود علاقة إيجابية ودالة إحصائية بين متغير الاتصالات كمتغير مستقل ومتغير الولاء كمتغير تابع، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.38$)، مما يشير إلى علاقة ضعيفة إلى متوسطة بين المتغيرين. كما يوضح معامل التحديد ($R^2 = 0.29$) أن حوالي 29% من التغير في الولاء يمكن تفسيره من خلال مستوى الاتصالات، وهي نسبة متوسطة نسبياً. أما معامل الانحدار ($B = 3.17$) وقيمة T المحسوبة (3.17) فتعكسان وجود تأثير معنوي للاتصالات على الولاء، على الرغم من أن قوة العلاقة

ليست عالية جداً مقارنة ببعض المتغيرات الأخرى. من الناحية النوعية، تعكس هذه النتائج أهمية تحسين قنوات وأساليب الاتصال بين شركة الطيران الجوية الجزائرية وعملائها لتعزيز التواصل الفعال، مما يساهم في بناء علاقة أقوى مع الزبائن وزيادة ولائهم. وعليه، يمكن الاستنتاج أن الاستثمار في تطوير الاتصالات يعد عاملاً مؤثراً لكنه يحتاج إلى دعم من عوامل أخرى لتعظيم أثره على الولاء، ومنه و عليه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تنصل على أنه "يوجد أثر ذو دلالة معنوية للإتصالات على ولاء الزبائن لشركة

الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

- نستنتج من كل ما سبق في ما يخص أبعاد التسويق بالعلاقات الثلاثة (الثقة، الالتزام، والاتصالات) تؤثر جميعها بشكل إيجابي ومهم على ولاء الزبائن لدى شركة الخطوط الجوية الجزائرية، ولكن بدرجات متفاوتة من القوة. حيث تعد الثقة الأكثر تأثيراً بين هذه الأبعاد، إذ ترتبط بشكل متوسط وقوي بالولاء، مما يعكس أهمية بناء شعور الأمان والاطمئنان لدى العملاء تجاه قدرة الشركة على الوفاء بوعودها والتزامها بجودة الخدمة. يليه الاتصالات التي تلعب دوراً معتدلاً في تعزيز الولاء عبر تحسين قنوات التواصل الفعال بين الشركة والمسافرين، مما يساهم في تقوية العلاقة وزيادة رضا العملاء. أما الالتزام فيظهر تأثيراً ضعيفاً نسبياً، مما يدل على أنه رغم أهميته في المحافظة على علاقة طويلة الأمد مع العملاء، فإنه يحتاج إلى دعم أكبر من قبل العوامل الأخرى ليكون له أثر ملموس على ولاء الزبائن. بناءً عليه، يُوصى بتركيز الجهود على تعزيز الثقة من خلال تحسين جودة الخدمة والشفافية، إلى جانب تطوير استراتيجيات الاتصال الفعالة، مع تعزيز الالتزام كجزء من منظومة متكاملة لتعزيز ولاء العملاء في شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

خلاصة الفصل:

استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة، تبين أن جودة الخدمات تُعد العامل الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء الزبائن لدى شركة الخطوط الجوية الجزائرية، لا سيما من خلال أبعادها المتعلقة باللموسية، والاعتمادية، والاستجابية. ويعكس ذلك أهمية تحسين التجربة الخدمية المباشرة في دعم العلاقة المستمرة بين الزبون والمؤسسة.

أما فيما يخص التسويق بالعلاقات، فقد أظهرت أبعاده (الثقة، الالتزام، الاتصالات) تأثيرًا متفاوتًا، حيث برزت الثقة كبعد ذو تأثير نسبي معتبر، في حين كان تأثير الالتزام والاتصالات محدودًا، مما يبرز الحاجة إلى إعادة النظر في استراتيجيات التسويق بالعلاقات وتطويرها لتكون أكثر انسجامًا مع ممارسات تحسين جودة الخدمة.

وقد كشفت نتائج معاملات الارتباط عن علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمات وولاء الزبون، إلى جانب علاقة متوسطة بين التسويق بالعلاقات والولاء. وبناءً على ما سبق، يمكن التأكيد على أن تحقيق ولاء مستدام للزبائن يتطلب من الشركة اعتماد مقاربة تكاملية تركز في المقام الأول على تحسين جودة الخدمة، مع تعزيز العلاقات التسويقية من خلال بناء الثقة وتفعيل قنوات الاتصال المستمر مع الزبائن.

الخلاصة

من خلال هذه الدراسة، وانطلاقاً من الإطارين النظري والميداني المعتمدين في الفصلين الأول والثاني، يتبين أن مفهوم الجودة قد أصبح يمثل توجهًا استراتيجيًا حديثاً تتبناه المؤسسات المعاصرة، لا سيما في ظل التحولات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال. فالجودة لم تعد مجرد أداة تقنية، بل غدت فلسفة شاملة تقوم على مبادئ وأسس تلتزم بها جميع الأطراف داخل المؤسسة، بهدف الوصول إلى أداء فعال ومستدام. وتبرز أهمية هذا المفهوم بشكل أكبر في المؤسسات الخدمية التي تميزت عن غيرها من حيث طبيعة أنشطتها وقربها المباشر من الزبون.

ويُعد الزبون في هذا السياق العنصر المحوري في بقاء المؤسسة وتطورها، حيث أن معرفة توقعاته واحتياجاته بصفة مستمرة تمثل مدخلاً أساسياً لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة. وقد فرض هذا الواقع تبني مفهوم التسويق بالعلاقات، الذي يسعى إلى ترسيخ علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة وزبائنها من خلال التواصل الفعال، تقديم قيمة مضافة، وتعزيز الرضا، بما ينعكس إيجاباً على ولائهم.

كما تؤكد نتائج الدراسة أن تحقيق الولاء لا يتوقف فقط على جودة الخدمة المقدمة، بل يتطلب أيضاً بناء علاقات مبنية على الثقة والتفاعل المستمر. فقد أدركت المؤسسة أن استمراريته ونجاحها في بيئة ديناميكية تتوقف على مدى إدراكها العميق والمستمر لاحتياجات زبائنها، واعتبارهم أصولاً استراتيجية تستوجب توجيه كافة الموارد والإمكانات لتلبيتها. ومن هنا، برزت أهمية التسويق بالعلاقات كخيار فعال لتعزيز هذه الروابط، عبر عروض مخصصة وتجارب خدمية تتماشى مع تطلعات الزبائن.

وبناءً على ما سبق، ووفقاً للمعالجة الإحصائية والتحليل الميداني، يمكن القول إن النتائج المتوصل إليها تؤكد صحة فرضيات الدراسة، وتبرز الدور المحوري لكل من جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن وضمان استمرارية المؤسسة في بيئة تنافسية.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى

- توجد هناك علاقة طردية بين جودة الخدمات و التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن لدى شركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المقدمة على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموسمية على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعتمادية على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإستجابة على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموثوقية على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتعاطف على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05. "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقة على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05".
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإلتزام على ولاء الزبائن لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة 0.05.

التوصيات و الاقتراحات:

رغم المكانة الريادية التي تحتلها شركة الخطوط الجوية الجزائرية ضمن السوق الوطنية، واعتلائها المرتبة الأولى في مجال النقل الجوي، إلا أن نتائج الدراسة أظهرت وجود بعض النقائص في تطبيق مبادئ التسويق بالعلاقات وفي الإلتزام الفعلي بمقومات جودة الخدمة، وذلك على الرغم من الموارد المالية والبشرية المهمة التي تمتلكها المؤسسة. ويبدو أن هناك فجوة بين الإمكانيات المتاحة ومستوى رضا الزبائن، ما يبرز الحاجة إلى تحسين الأداء وتطوير السياسات التسويقية والخدمية بشكل مستمر.

وبناء عليه، نقترح على إدارة الشركة أخذ النقاط التالية بعين الاعتبار في إطار مراجعة سياساتها المستقبلية:

- _ استحداث وحدة مختصة بدراسة حاجات وتوقعات الزبائن بشكل دوري، وذلك لضمان تكيف المؤسسة مع التغيرات المستمرة في رغبات العملاء، والعمل على تنظيم هذه المعطيات ضمن قواعد بيانات دقيقة تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية فعالة.

- _ إنشاء خلية دائمة تُعنى باستقبال شكاوى الزبائن ومقترحاتهم، وتحويلها إلى مدخلات عملية تُسهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة، مع الحرص على متابعة معالجة هذه الشكاوى بجدية وشفافية.

- _ نشر ثقافة التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة داخل مختلف وحدات وأقسام المؤسسة، من خلال التكوين المستمر للموظفين وتعزيز الوعي بأهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن باعتبارهم شركاء في النجاح.

- _ تحسين مستوى التواصل والتفاعل مع الزبائن عبر مختلف القنوات (مباشرة أو إلكترونية)، والحرص على توفير تجربة خدمية متميزة تبدأ قبل الرحلة وتستمر أثناءها وبعدها.
- _ الاستثمار في التقنيات الحديثة لتحسين عملية الحجز، متابعة الرحلات، والخدمات الإلكترونية المرتبطة بتجربة السفر، ما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة ورفع ولاء الزبائن.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

- (1) إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية والعلاجية (مدخل مفاهيمي)، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2008
- (2) بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري للنشر الأردن، 2009، ص 164 - 168، (بتصرف
- (3) تيسير العجارمة ، التسويق السياحي، طبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان . الأردن، 2005
- (4) جيهان عبد المنعم رجب، التسويق بين المشتري و المورد مدخل للتسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، 2006
- (5) حاتم نجود تفعيل رضا الزبون لمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه ، مذكرة ماجستير تسويق كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، الجزائر، 2006
- (6) حسين التميمي، إدارة الإنتاج والعمليات، مدخل كمي، دار الفكر، عمان، الأردن، 1997.
- (7) خضير كاضم حمود، إدارة الجودة و خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان 2002
- (8) حميد عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- (9) خضير كاظم حمود، مروان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن، 2010 .
- (10) ديلمي فتيحة ، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء و لائه للعلامة ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2009
- (11) ريجي مصطفى عليان، إيمان السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2004 ص 85
- (12) عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات النظرية والتطبيقية)، مؤسسة حواس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2003
- (13) فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
- (14) قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم - عمليات - تطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2006.

- (15) محمد عبد العال النعدي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- (16) محمد عبد الوهاب الغزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- (17) محمد فريد الصحن و آخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003
- (18) يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

المراجع الأجنبية:

- 1) Nwakanma H, Jackson AS, and Burkhalter JN; Relationship Marketing: an Important Tool for Success In The Market place, journal of Business and Economic Research, vol 5, 2007
- 2) Chou HJ; The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value, Journal of Social Behavior and Personality, vol 37, 2009
- 3) Philip raimbourg, Marketing, 2 édition (actualisée Bréal, 2006 France)
- 4) Philip kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 12 édition (Person éducation, paris 2006)
- 5) Lendrevie lévy lindon, marketing, 7eme édition, Dalloz, Paris, 2003,

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارة

2025/2024

الطالب: بلعدي نور الدين

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

سيدي، سيدتي الفاضلة / تحية طيبة وبعد،

في إطار تحضير مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في مسار: علوم التجارة تخصص: تسويق الخدمات بعنوان: "أثر جودة الخدمات و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة عينة من المسافرين على شركة طيران الخطوط الجوية الجزائرية

حيث تهدف الدراسة إلى الإسهام في إثراء الأدبيات السابقة حول هذا الموضوع، لذا نرجو منكم أن تتفضلوا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بموضوعية، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة من وجهة نظركم الشخصية، حيث أن مساهمتكم غاية في الأهمية في التوصل إلى تحقيق هدف الدراسة، ونحيطكم علما بأن إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتم في إثراء هذه الدراسة

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

01) الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

02) الفئة العمرية: أقل 30 ☐ من 30 إلى 40 ☐ أكثر من 40 ☐ سنة

03) المستوى التعليمي: ☐ بي أو أقل ☐ جامعي ☐ بات عليا

04) الخبرة في العمل: أقل من ☐ سنوات من 06 إلى ☐ سنوات من 11 إلى 15 سنة ☐ أكثر من 16 سنة

5) جهة العمل: ☐ حكومة ☐ موظف ☐ خاص ☐ أعمال ☐ طالب

6) عدد السفرات مع شركة خطوط الجوية الجزائرية: سفر ☐ أو أقل ☐ 3- ☐ سفرات ☐ 7- ☐ سفرات ☐ أكثر من 10 سفرات

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الاتفاق بما يرد في كل عبارة من العبارات

1 جودة الخدمات المقدمة

الرقم	العبارة	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
الملموسية						
01	شركة الخطوط الجوية الجزائرية تمتلك طائرات حديثة ومتطورة.					
02	الخدمات الأرضية والمكاتب الشركة راقية					
03	مظهر موظفي شركة الخطوط الجوية الجزائرية أنيق.					
04	المستلزمات المادية المرتبطة في تقديم خدمات شركة طيران (التذاكر بطاقة دخول الطائرة - المجالات. المنشورات) ذات مظهر جذاب					
الاعتمادية						
05	حينما تواجهك مشكلة فإن شركة الخطوط الجوية الجزائرية تظهر الاهتمام الصادق لحل هذه المشكلة.					
06	شركة الخطوط الجوية الجزائرية تنجز خدماتها في الوقت المحدد وبالشكل الصحيح من المرة الأولى.					
07	شركة الخطوط الجوية الجزائرية تنجز أو تنفذ خدماتها في الوقت الذي تعد به.					
08	شركة الخطوط الجوية الجزائرية تلتزم بتوثيق المعلومات بدون أخطاء (بيانات التذكرة المسافر)..					
الاستجابة						
09	موظفو شركة الخطوط الجوية الجزائرية يخبرونك بشكل دقيق بوقت إنجاز الخدمة.					
10	موظفو شركة الخطوط الجوية الجزائرية يقدمون لك خدمات فورية					

11	موظفو الخطوط الجوية الجزائرية يرغبون دائما بتقديم المساعدة لك.				
12	موظفو الخطوط الجوية الجزائرية لا يتأخرون أبدا عن تلبية طلباتك.				
الموثوقية					
13	سلوك موظفي الخطوط الجوية الجزائرية وتصرفاتهم يشعر بالثقة والراحة والاطمئنان.				
14	مع الخطوط الجوية الجزائرية الجزيرة تشعر بالأمن والأمان				
15	موظفو الخطوط الجوية الجزائرية يتعاملون بشكل مهذب ولطيف مع المسافرين.				
16	موظفو الخطوط الجوية الجزائرية يمتلكون المعرفة للإجابة عن تساؤلاتك.				
التعاطف					
17	موظفو الخطوط الجوية الجزائرية قادرون على الاهتمام بكل فرد من المسافرين.				
18	ساعات عمل شركة طيران ملاءمة لكافة المسافرين.				
19	موظفو الخطوط الجوية الجزائرية قادرون على تقديم الاهتمام الشخصي لك.				
20	الخطوط الجوية الجزائرية تضع اهتماماتك في صميم أولوياتها.				
21	موظفو الخطوط الجوية الجزائرية يتفهمون احتياجاتك الخاصة.				
2-التسويق بالعلاقات					
الثقة					
22	الخطوط الجوية الجزائرية مصدر ثقة بالنسبة لك في شؤون السفر.				
23	ثقتك بالخطوط الجوية الجزائرية عالية جدا.				
24	استنادا إلى تجاربك السابقة يمكن الوثوق بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.				
25	عندك ثقة تامة بكل ما يعرض من خدمات من شركة الخطوط الجوية الجزائرية				
الالتزام					
27	شركة الخطوط الجوية الجزائرية توفر جميع احتياجاتك ورغباتك				
28	الخطوط الجوية الجزائرية تضع أفضل رغباتك في جوهر اهتماماتها.				
29	تلتزم الخطوط الجوية الجزائرية بتوفير المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر لعملائها.				
30	الخطوط الجوية الجزائرية لا تتردد في توضيح ودعم القرار المناسب لزيائنها في عملية اتخاذ قرار الشراء				
31	عند استفسارك عن أية معلومات عن خدمات شركة طيران الجزيرة فإنك ستجد الإجابة السريعة والشاملة.				
32	الخطوط الجوية الجزائرية تفي بالتزاماتها تجاه عملائها.				
33	الخطوط الجوية الجزائرية مستمرة بتقديم خدماتها بجودة عالية.				
34	موظفو الخطوط الجوية الجزائرية ملتزمون جدا مع عملاء الشركة				
35	عندك شعور حال بالتزام الخطوط الجوية الجزائرية بما تقدمه من خدمات.				
الاتصالات					
36	الخطوط الجوية الجزائرية دائما على اتصال مع زبائنها				

37	يمكن لعملاء الخطوط الجوية الجزائرية تقديم الشكاوي والاقتراحات خلال الاتصال بالقنوات المتعددة بكل سهولة.				
ولاء الزبون					
01	أرغب بالبقاء كعميل لشركة طيران الجزائرية لارتياحي باستمرار العلاقة مع الشركة				
02	يمكن أن أتسامح مع بعض الأخطاء التي تحدث اتجاهي من قبل شركة طيران الجوية الجزائرية				
03	أشعر بالفخر و التميز لكوني أحد عملاء شركة طيران الجوية الجزائرية				
04	لدي انطباع إيجابي عن شركة الطيران الجوية الجزائرية (حينما أقرر أن أسافر بالمرة القادمة حتما سأختار طيران الجوية الجزائرية)				
05	استنادا إلى خبرتي في التعامل مع الشركات الأخرى فأني سأستمر في التعامل مع شركة طيران الجوية الجزائرية مستقبلا				
06	أُتحدث عن الجوانب الإيجابية عن شركة طيران الجوية الجزائرية لزملائي و معارفي				
07	تعد شركة طيران الجوية الجزائرية بالنسبة لي هي الاختيار الأول عند تفكيري في السفر				

- الملحق رقم (02)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,972	43

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	48	80,0	80,0	80,0
أنثى	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

العمرية_الفئة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 30 من أقل	10	16,7	16,7	16,7
سنة 40 إلى 30 من	23	38,3	38,3	55,0

سنة 40 من أكثر	27	45,0	45,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

التعليمي_المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل أو ثانوي	14	23,3	23,3	23,3
جامعي	34	56,7	56,7	80,0
عليا دراسات	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الخبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنوات 5 من أقل	12	20,0	20,0	20,0
سنوات 10 إلى 6 من	17	28,3	28,3	48,3
سنة 15 إلى 11 من	18	30,0	30,0	78,3
سنة 16 من أكثر	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

العمل_جهة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
حكومة موظف	32	53,3	53,3	53,3
خاص قطاع موظف	14	23,3	23,3	76,7
أعمال رجل	7	11,7	11,7	88,3
طالب	7	11,7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

السفريات_عدد

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل أو سفريتين	9	15,0	15,0	15,0
سفريات 3-6	19	31,7	31,7	46,7
سفريات 7-10	6	10,0	10,0	56,7

سفریات 10 من اكثر	26	43,3	43,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الملحق رقم (03)

Statistiques				
	N		Moyenne	Ecart-type
	Valide	Manquante		
الملموسية	60	0	3,1333	1,11183
الاعتمادية	60	0	3,2333	,97301
الاستجابة	60	0	3,3083	,94708
الموثوقية	60	0	3,5083	,96766
التعاطف	60	0	3,3733	,91204
الثقة	60	0	3,4417	,93922
الالتزام	60	0	3,4944	,83309
الاتصالات	60	0	3,3917	1,10504
الولاء	60	0	3,1786	,84929
تمتلك الجزائرية الجوية خطوط شركة	60	0	3,1333	1,11183
متطورة و حديثة طائرات				
الشركة المكاتب و الأرضية الخدمات	60	0	3,1333	1,11183
راقية				
الجزائرية الخطوط شركة موظفي مظهر	60	0	3,1333	1,11183
أنيق				
خدمات تقديم في المادية المستلزمات				
الطائرة، دخول بطاقة التذاكر، شركة	60	0	3,1333	1,11183
جذاب مظهر ذات (المنشورات المجلات،				
الخطوط شركة فإن مشكلة تواجهك حينما				
لجل الصادق الاهتمام تظهر الجزائرية	60	0	3,1333	1,11183
المشكلة هذه				
تنجز الجزائرية الجوية الخطوط شركة				
بالشكل و المحدد الوقت في خدماتها	60	0	3,1000	1,34920
الأولي المرة من الصحيح				
أو تنجز الجزائرية الجوية الخطوط شركة	60	0	3,0333	1,14931
به تعد الذي الوقت في خدماتها تنفذ				
تلتزم الجزائرية الجوية الخطوط شركة				
بيانات (أخطاء بدون المعلومات بتوثيق	60	0	3,6667	1,01958
(المسافر التذكرة				
الجزائرية الجوية الخطوط شركة موظفو	60	0	3,1333	1,11183
الخدمة إنجاز بوقت دقيق بشكل يخبرونك				
الجزائرية الجوية الخطوط شركة موظفو	60	0	3,2333	1,12546
فورية خدمات لك يقدمون				

يرغبون الجزائرية الجوية الخطوط موظفو	60	0	3,4000	1,19604
لك المساعدة بتقديم دائما				
لا الجزائرية الجوية الخطوط موظفو	60	0	3,4667	1,15666
طلباتك طلبية عن أبدا يتأخرون				
الجزائرية الجوية الخطوط موظفي سلوك	60	0	3,4833	1,09686
و الراحة و بالثقة يشعرك تصرفاتهم و				
الاطمئنان				
تشعر الجزائرية الجوية الخطوط مع	60	0	3,4500	1,11119
الأمان و بالأمن				
الجزائرية الجوية الخطوط موظفو	60	0	3,5500	1,04840
مع لطيف و مهذب بشكل يتعاملون				
المسافرين				
يمتلكون الجزائرية الخطوط موظفو	60	0	3,5500	1,15605
تساؤلاتك عن للإجابة المعرفة				
قادرون الجزائرية الجوية الخطوط موظفو	60	0	3,3500	1,08651
المسافرين من فرد بكل الاهتمام على				
لكافة ملائمة طيران شركة عمل ساعات	60	0	3,4500	1,19922
المسافرين				
قادرون الجزائر الجوية الخطوط موظفو	60	0	3,2667	1,10264
لك الشخصي الاهتمام تقديم على				
اهتماماتك تضع الجزائرية الجوية الخطوط	60	0	3,3167	1,17158
أولوياتها صميم في				
يفهمون الجزائر الجوية الخطوط موظفو	60	0	3,4833	1,15702
الخاصة احتياجاتك				
ثقة مصدر الجزائرية الجوية الخطوط	60	0	3,4500	1,06445
السفر شؤون في لك بالنسبة				
عالية الجزائرية الجوية بالخطوط تفتك	60	0	3,4000	1,21013
جدا				
الوثوق يمكن السابقة تجاربك إلى استنادا	60	0	3,5333	1,01625
الجزائرية الجوية الخطوط بشركة				
من يعرض ما بكل تامة ثقة عندك	60	0	3,3833	1,02662
الجوية الخطوط شركة من خدمات				
الجزائرية				
الجزائرية تتوفر الجوية الخطوط شركة	60	0	3,4167	1,04625
رغباتك و احتياجاتك جميع				
أفضل تضع الجزائرية الجوية الخطوط	60	0	3,5000	1,00000
اهتماماتها جوهر في رغباتك				
بتوفير الجزائرية الجوية الخطوط تلتزم	60	0	3,5333	1,03280
مستمر بشكل خدماتها عن المعلومات				
لعملائها				
في تردد لا الجزائرية الجوية الخطوط	60	0	3,5833	,97931
لزيائنها المناسب القرار دعم و توضيح				
الشراء قرار اتخاذ عملية في				

عن معلومات أية عن استفسارك عند				
ستجد فإنك الجزائرية طيران شركة خدمات	60	0	3,4833	,99986
الشاملة و السريعة الإجابة				
بالتزاماتها تفي الجزائرية الجوية الخطوط	60	0	3,4500	1,08025
عملاتها تجاه				
بتقديم مستمرة الجزائرية الجوية الخطوط	60	0	3,4000	1,02841
عالية بجودة خدماتها				
ملتزمون الجزائرية الجوية الخطوط موظفو	60	0	3,5167	,94764
الشركة عملاء مع جدا				
الجوية الخطوط بالتزام حال شعور عندك	60	0	3,5667	,99774
خدمات من تقدمه بما الجزائرية				
على دائما الجزائرية الجوية الخطوط	60	0	3,3667	1,07304
زيائنها مع اتصال				
الجزائرية الجوية الخطوط لعملاء يمكن				
خلال الاقتراحات و الشكاوي تقديم	60	0	3,4167	1,18310
سهولة بكل المتعددة بالقنوات الاتصال				
طيران لشركة كعمل بالبقاء أرغب				
مع العلاقة باستمرار لارتياحي الجزائرية	60	0	3,2000	1,13197
الشركة				
التي الأخطاء بعض مع أتسامح أن ممكن				
طيران شركة قبل من اتجاها تحدث	60	0	3,2000	1,08612
الجزائرية الجوية				
عملاء أحد لكوني التميز و بالفخر أشعر	60	0	3,2333	1,15519
الجزائرية الجوية طيران شركة				
الطيران شركة عن إيجابي انطباع لدي				
أسافر أن أقرر حينما (الجزائرية الجوية	60	0	3,1167	1,15115
الجوية طيران سأختار حتما القادمة بالمرّة				
(الجزائرية)				
مع التعامل في خبرتي إلى استنادا				
في سأستمر فأنتني الأخرى الشركات	60	0	3,1333	1,11183
الجزائرية الجوية طيران شركة مع التعامل				
مستقبلا				
شركة عن الإيجابية الجوانب عن أتحدث				
و لزملائي الجزائرية الجوية طيران	60	0	3,0667	1,10264
معارفي				
بالنسبة الجزائرية الجوية طيران شركة تعد				
في تفكيري عند الأول الاختيار هي لي	60	0	3,5333	1,11183
السفر				
المقدمة_الخدمات_جودة	60	0	3,3113	,87650
بالعلاقات_التسويق	60	0	3,4426	,86914
المستقل_المتغير	60	0	3,3770	,77435

الملحق رقم (04)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,895 ^a	,802	,798	,38162

a. Valeurs prédites : (constantes), المقدمة_الخدمات_جودة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,306	,194		1,577	,120
المقدمة_الخدمات_جودة	,867	,057	,895	15,304	,000

a. Variable dépendante : الولاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,964 ^a	,930	,928	,22729

a. Valeurs prédites : (constantes), الملموسية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,871	,088		9,852	,000
الملموسية	,736	,027	,964	27,672	,000

a. Variable dépendante : الولاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,861 ^a	,741	,736	,43609

a. Valeurs prédites : (constantes), الاعتمادية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,749	,197		3,807	,000
1 الاعتمادية	,751	,058	,861	12,875	,000

a. Variable dépendante : الولاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,806 ^a	,650	,644	,50658

a. Valeurs prédites : (constantes), الاستجابية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,786	,239		3,283	,002
1 الاستجابية	,723	,070	,806	10,384	,000

a. Variable dépendante : الولاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,629 ^a	,395	,385	,66615

a. Valeurs prédites : (constantes), الموثوقية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,243	,326		3,813	,000

الموثوقية	,552	,090	,629	6,156	,000
-----------	------	------	------	-------	------

a. Variable dépendante : الولاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,704 ^a	,496	,487	,60837

a. Valeurs prédites : (constantes), التعاطف

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,967	,303		3,189	,002
	التعاطف	,656	,087	,704	7,548	,000

a. Variable dépendante : الولاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,563 ^a	,317	,306	,70766

a. Valeurs prédites : (constantes), الثقة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,425	,350		4,074	,000
	الثقة	,510	,098	,563	5,194	,000

a. Variable dépendante : الولاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
--------	---	--------	---------------	---------------------------------

1	,489 ^a	,239	,226	,74718
---	-------------------	------	------	--------

a. Valeurs prédites : (constantes), بالعلاقات_التسويق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,534	,397		3,861	,000
بالعلاقات_التسويق	,478	,112	,489	4,269	,000

a. Variable dépendante : الولاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,385 ^a	,148	,133	,79059

a. Valeurs prédites : (constantes), الالتزام

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,807	,444		4,074	,000
الالتزام	,392	,124	,385	3,176	,002

a. Variable dépendante : الولاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,385 ^a	,148	,133	,79064

a. Valeurs prédites : (constantes), الاتصالات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,176	,332		6,553	,000

الاتصالات	,296	,093	,385	3,174	,002
-----------	------	------	------	-------	------

a. Variable dépendante : الولاء

Corrélations

		الخدمات_جودة المقدمة	بالعلاقات_التسويق	الولاء
المقدمة_الخدمات_جودة	Corrélacion de Pearson	1	,574**	,895**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	60	60	60
بالعلاقات_التسويق	Corrélacion de Pearson	,574**	1	,489**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	60	60	60
الولاء	Corrélacion de Pearson	,895**	,489**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	60	60	60

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).