

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية

العنوان

# أثر عامل الثقة في اختيار العروض السياحية في الجزائر -دراسة حالة عروض العمرة-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

- د. حمودة سامي

من إعداد الطلبة:

- مغلوي أحمد

- بونار رضا

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	د. درويش صافية
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	د. حمودة سامي
مناقشا	جامعة جيجل	أ. بوشويط فيروز

السنة الجامعية 2018-2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وثناء

نشكر الله عز وجل الذي أنعم علينا بنعمة العلم ويسر لنا إتمام هذا العمل المتواضع.

نتقدم بشكرنا وعرفاننا وبالغ امتناننا لأستاذنا الكريم "حمودة سامي" على توجيهاته القيّمة وصبره علينا طيلة إنجاز هاته المذكرة.

كما نتقدم بشكرنا وعرفنا إلى الأستاذ "بوالريب عمران" على مساعدته لنا في إنجاز هاته المذكرة

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة على تقبلها مناقشة هاته المذكرة

كما نتقدم بالشكر لكافة هيئة التدريس بالكلية وخاصة قسم العلوم التجارية.

إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.

أحمد، رضا

# إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من قال الله سبحانه وتعالى في شأنهما

”وقضى ربك ألا تعبدوا إلا أياه وبالوالدين إحسانا“

الوالدين العزيزين

إلى الزوجة الكريمة

إلى بناتي: نريمان، ندى بسمة

إلى إخوتي وكل أفراد العائلة

إلى كل الأصدقاء،

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد

أحمد

# إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من قال الله سبحانه وتعالى في شأنهما

”وقضى ربك ألا تعبدوا إلا أياه وبالوالدين إحسانا“

الوالدين العزيزين رحمهما الله

إلى الزوجة الكريمة

إلى أولادي: عمران، بتول، رحاب

إلى إخوتي وأخواتي وكل أفراد العائلة

إلى كل الأصدقاء،

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد

رضا

# قائمة المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر وتقدير	
الإهداء	
قائمة المحتويات	
قائمة الأشكال	
قائمة الجداول	
قائمة الملاحق	
المقدمة العامة..... أ	
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة</b>	<b>7</b>
تمهيد..... 8	
المبحث الأول: الاطار النظري للدراسة..... 9	
المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الثقة..... 9	
أولاً: تعريف الثقة وأهميتها..... 9	
ثانياً: العوامل المفسرة للثقة..... 10	
ثالثاً: أبعاد الثقة..... 12	
المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول العروض السياحية..... 13	
أولاً: مفهوم العروض السياحية..... 13	
ثانياً: مكونات العروض السياحية..... 14	
ثالثاً: خصائص العروض السياحية..... 17	
رابعاً: مدخل للسياحة الدينية..... 18	
أ- مفهوم السياحة الدينية..... 18	
ب- أركان السياحة الدينية..... 18	
المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة..... 19	
المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية..... 19	

21.....	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
23.....	خلاصة الفصل
24.....	<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية</b>
25.....	تمهيد
26.....	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة
26.....	المطلب الأول: منهجية الدراسة
26.....	أولاً: مجتمع وعينة الدراسة
27.....	ثانياً: أداة الدراسة
28.....	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
28.....	أولاً: صدق الاستبانة
33.....	ثانياً: ثبات الاستبانة
34.....	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة
35.....	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة
35.....	المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة
35.....	أولاً: الجنس
36.....	ثانياً: العمر
37.....	ثالثاً: المستوى التعليمي
38.....	رابعاً: الوظيفة
39.....	خامساً: الدخل
41.....	المطلب الثاني: عرض نتائج عبارات محاور الدراسة
41.....	أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي
41.....	ثانياً: عرض نتائج فقرات الاستبانة
54.....	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
54.....	أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي



## قائمة المحتويات

---

54.....	ثانيا: اختبار الفرضيات
83.....	ثالثا: اختبار الفروق
87.....	خلاصة الفصل
88.....	الخاتمة
	المراجع
	الملاحق
	الملخص

# قائمة الأشكال

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ج	نموذج الدراسة	01
35	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
36	توزيع أفراد العينة حسب العمر	03
38	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	04
39	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	05
40	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	06

# قائمة الجداول

## قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الإحصائيات الخاصة بالاستبانة	26
02	جدول التوزيع لمقياس لكارث	28
03	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول (العوامل السابقة المؤثرة على الثقة)	29
04	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (أبعاد الثقة)	31
05	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (نتائج الثقة)	32
06	صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة	33
07	معامل الثبات (ألفا كرونباخ).	33
08	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	35
09	توزيع أفراد العينة حسب العمر	36
10	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	37
11	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	38
12	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	40
13	نتائج تحليل فقرات المحور الأول (العوامل السابقة المؤثرة على الثقة)	42
14	نتائج تحليل فقرات المحور الثاني (أبعاد الثقة)	48
15	نتائج تحليل فقرات المحور الثالث (نتائج الثقة)	51
16	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الأولى	55
17	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الثانية	55
18	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الثالثة	56
19	نتائج تحليل "الأنوفا" ANOVA للفرضية الرابعة	57
20	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرابعة	58
21	نتائج تحليل "الأنوفا" ANOVA للفرضية الفرعية الأولى	59
22	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	60
23	نتائج تحليل "الأنوفا" ANOVA للفرضية الفرعية الثانية	61
24	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	62
25	نتائج تحليل "الأنوفا" ANOVA للفرضية الفرعية الثالثة	63
26	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	64

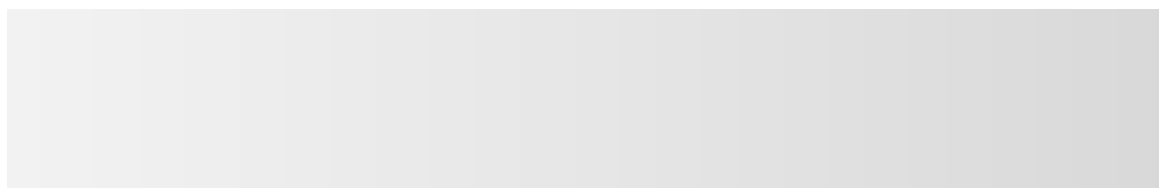
## قائمة الجداول

65	نتائج تحليل "الأنوفا" ANOVA للفرضية الفرعية الرابعة	27
66	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	28
67	نتائج تحليل "الأنوفا" ANOVA للفرضية الفرعية الخامسة	29
68	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	30
69	نتائج تحليل "الأنوفا" ANOVA للفرضية الفرعية السادسة	31
70	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السادسة	32
71	نتائج تحليل "الأنوفا" ANOVA للفرضية الفرعية السابعة	33
72	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السابعة	34
73	نتائج تحليل "الأنوفا" ANOVA للفرضية الخامسة	35
74	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الخامسة	36
75	نتائج تحليل "الأنوفا" ANOVA للفرضية الفرعية الأولى	37
76	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	38
77	نتائج تحليل "الأنوفا" ANOVA للفرضية الفرعية الثانية	39
78	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	40
79	نتائج تحليل "الأنوفا" ANOVA للفرضية الفرعية الثالثة	41
80	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	42
81	نتائج تحليل "الأنوفا" ANOVA للفرضية الفرعية الرابعة	43
82	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	44
83	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الجنس	45
84	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير العمر	46
84	اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	47
85	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الوظيفة	48
86	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل	49

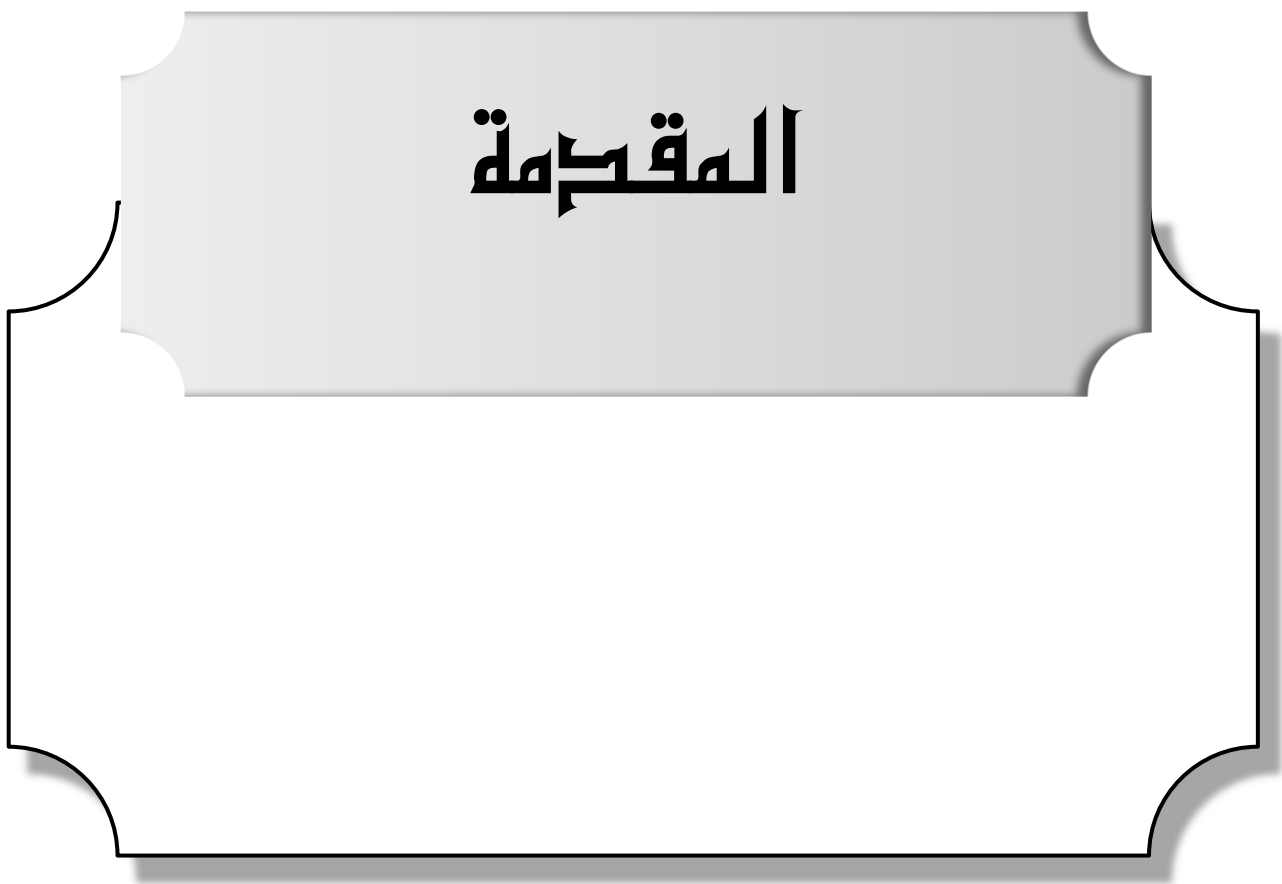
# قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	الاستبانة
02	الاتساق الداخلي لفقرات المحاور
03	صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة
04	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
05	خصائص عينية الدراسة
06	فقرات الاستبانة
07	اختبار الفرضيات
08	اختبار الفروق





# المقدمة



إن أهم ما يميز عالمنا الحالي هو ذلك التطور والتنوع في شتى المجالات، الذي جعل من العالم يبدو وكأنه قرية صغيرة، يمكننا الاطلاع فيه على كل صغيرة وكبيرة. كل هذا أسهم في جعل المستهلك أمام عدة خيارات متقاربة في محتواها وسهولة التقليد، صعب ذلك على المؤسسات الخدمية الحفاظ على زبائنها وجعلها تواجه عدة تحديات والعمل على احتوائها، بإعادة النظر في أساليبها وألياتها وممارساتها الحالية التي أصبحت غير قادرة على إحداث التغييرات المطلوبة وضمان البقاء والاستمرار في أسواق شديدة المنافسة.

هذا المناخ الاقتصادي المليء بالتقلبات يختلف اختلافاً ضخماً عن الماضي القريب، فالتحول الحاصل في سلوك المستهلكين راجع إلى عوامل نفسية واجتماعية وثقافية... أثر تأثيراً كبيراً في رغبات وميول المستهلك التي تتصف بعدم الاستقرار والخضوع، أدى هذا إلى بروز نوع جديد من التسويق القائم على العلاقات أو ما يطلق عليه التسويق العلائقي، الذي يهدف لإقامة علاقات طويلة مع الزبائن أساسها الثقة التي تعتبر حجر الأساس لأي عملية تبادل.

لذلك يعتبر العرض السياحي وخاصة الديني منه قطاع سوقي واسع يمكن للعديد من المنظمات الخدمية الولوج إليه وممارسته إذا تقيدت بمجموعة من الركائز الرامية إلى تحقيق أهداف معينة وفق أجال محددة، في سوق يتسم بالمنافسة الشديدة والتغير الكبير في الحاجات والرغبات وأراء وأهواء المستهلكين، حيث تعمل المؤسسات على تلبية هذه الرغبات و كسب رضا المستهلك والحصول على ثقته في عروض وخدمات الوكالة السياحية. هذا التعبير السلوكي يمهد لبناء علاقة طويلة الأجل قوامها الولاء للمؤسسات.

ومن هنا تتجلى لنا إشكالية الدراسة المبينة في التساؤل الرئيسي الموالي.

### التساؤل الرئيسي:

ما مدى تأثير عامل الثقة على ولاء المعتمدين في اختيار عروض الوكالات السياحية؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي تم طرح جملة من التساؤلات الفرعية، يمكن صياغتها فيما يلي:

- ما المقصود بالثقة؟ وما هي العوامل المفسرة لها؟
- ما هي العوامل السابقة المؤثرة على ثقة المعتمدين لاختيار العروض السياحية؟

- ما هن مكونات العرض السياحي؟
- ما هن مميزات العروض الدينية؟
- هل هناك ولاء لدى العملاء اتجاه الوكالات محل الدراسة؟
- هل هناك شعور بالثقة من قبل العملاء اتجاه الوكالات التي اختاروا عروضها؟
- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل السابقة في ثقة العملاء اتجاه الوكالات محل الدراسة؟

### فرضيات الدراسة:

بغرض الإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، تم وضع الفرضيات التالية:

1. هناك مجموعة من العوامل السابقة يبني عليها العملاء قرار شرائهم لعروض العمرة.
2. هناك ثقة لدى العملاء في عروض الوكالات محل الدراسة.
3. هناك ولاء لدى العملاء اتجاه الوكالات محل الدراسة.
4. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha=0,05$  للعوامل السابقة في ثقة العملاء الوكالات محل الدراسة.
- 1.4 هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha=0,05$  لنوعية وسهولة الحصول على المعلومات في تحقيق ثقة عملاء الوكالات محل الدراسة.
- 2.4 هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha=0,05$  لسمعة الوكالة في تحقيق ثقة عملاء الوكالات محل الدراسة.
- 3.4 هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha=0,05$  لجودة الاتصال والتواصل في تحقيق ثقة عملاء الوكالات محل الدراسة.
- 4.4 هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha=0,05$  للبيئة المادية في تحقيق ثقة عملاء الوكالات محل الدراسة.
- 5.4 هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha=0,05$  للاستجابة ونوعية الدعم المقدم في تحقيق ثقة عملاء الوكالات محل الدراسة.

6.4. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha=0,05$  للرضا في تحقيق ثقة عملاء الوكالات محل الدراسة.

7.4. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha=0,05$  لشخصنة العروض في تحقيق ثقة عملاء الوكالات محل الدراسة.

5. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha=0,05$  للثقة على ولاء عملاء الوكالات محل الدراسة.

1.5. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha=0,05$  للاعتمادية على ولاء عملاء الوكالات محل الدراسة.

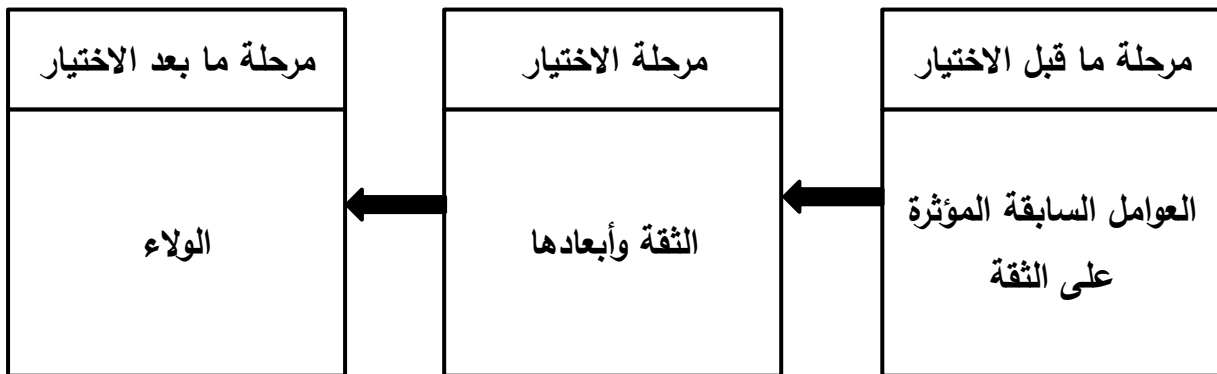
2.5. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha=0,05$  للأمان على ولاء عملاء الوكالات محل الدراسة.

3.5. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha=0,05$  للمصداقية على ولاء عملاء الوكالات محل الدراسة.

4.5. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha=0,05$  للاستجابة والاهتمام على ولاء عملاء الوكالات محل الدراسة.

وبناء على الإشكالية المطروحة وفرضيات الدراسة نقترح الشكل التالي الذي يبسط طبيعة العلاقة بين متغيراتها والتعرف بمختلف الأبعاد المتصلة بكل متغير.

الشكل رقم (01): يوضح نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الطلبة.

### أهداف الدراسة:

كان لهذه الدراسة العديد من الأهداف، يمكن التطرق إليها من خلال:

- التعرف على الثقة وأهم العوامل المفسرة لها.
- التطرق إلى مكونات العرض السياحي بصفة عامة والعرض السياحي الديني بصفة خاصة.
- تحديد العوامل المؤثرة على الثقة لدى العملاء.
- معرفة مدى شعور العملاء بالثقة اتجاه الوكالات محل الدراسة.
- معرفة تأثير عامل الثقة في ولاء العملاء اتجاه الوكالات السياحية محل الدراسة.
- معرفة مدى ولاء العملاء اتجاه الوكالات السياحية التي أدوا معها مناسك العمرة والتي كانت محل الدراسة.

### أهمية الدراسة:

يمكن إبراز أهمية هذه الدراسة من الجانبين العلمي والجانب العملي، وهو ما سنوضحه فيما

يلي:

### ❖ الأهمية العلمية:

- تستمد دراستنا أهميتها العلمية من أهمية متغيراتها وهو ما سنبرزه من خلال النقاط التالية:
- للعوامل السابقة أهمية ودور بارز وفعال في تشكيل القواعد والأسس الأولى لدى العملاء في بناء ثقفتها بالوكالات السياحية.
- أهمية الثقة التي تعد أحد أهم عناصر بناء أي علاقة والتي تؤثر تأثيرا بليغا في سلوك المستهلك الذي يقوده إلى اختيار عروض العمرة التي تقدمها الوكالات السياحية والحفاظ على علاقات مستقرة وطويلة معها.
- أهمية الولاء الذي يعتبر من الضمانات التي تؤسس لعلاقة متينة قائمة على أبعاد يميزها الوفاء اتجاه الوكالات ومقدمها وهو ناتج القرار الشرائي المعزز بعامل الثقة وهذا الولاء يعد

أهم ما تصبو المؤسسات إلى تحقيقه، بما يحقق لها من ضمان دوام العلاقة بينها وبين زبائنها والفوائد التي تحققها مع هذا الصنف من الزبائن.

#### ❖ الأهمية العملية:

تتمثل هذه الأهمية في الوقوف ميدانيا على آراء وأذواق العملاء وما يحرك ويعزز الثقة لديهم من عوامل تعزز قرار الشراء ويدفع بهم للولاء واعدة عملية الشراء .

#### منهج الدراسة:

اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع، حيث تم تقديم مجموعة من المفاهيم والمعلومات لوصف الخلفية النظرية للموضوع، ثم التوجه لميدان الدراسة وجمع البيانات باستخدام استمارة وجهت لمجموعة من المعتمدين، ثم تويب هذه البيانات وتفسيرها بهدف مناقشتها واستخلاص النتائج، ضف إلى ذلك الكتب والأطروحات والمقالات.

#### أسباب اختيار الموضوع:

اخترنا هذا الموضوع لاعتبارات موضوعية وذاتية، وتتمثل الاعتبارات الموضوعية في:

✓ قلة الأبحاث والدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة ونقصها الشديد إن لم نقل انعدامها -في حدود اطلاعنا-.

✓ غموض أثر عامل الثقة في اختيار العروض السياحية.

أما الاعتبارات الذاتية فتتمثل في:

✓ الميل الشخصي للموضوع والاهتمام به.

✓ ملائمة الموضوع لتخصصنا وهو "تسويق الخدمات".

#### تحديد الإطار الزمني والمكاني:

#### ❖ الإطار الزمني:

جرت دراستنا في الفترة ما بين جانفي 2019 وأفريل 2019.

❖ الإطار المكاني:

شملت دراستنا مجموعة من الوكالات السياحية بكل من جبل، وهران، قسنطينة وباتنة.

صعوبات الدراسة:

من بين صعوبات الدراسة نذكر:

- ✓ نقص المراجع التي تناولت موضوع الثقة وخاصة باللغة العربية.
- ✓ قصر فترة إنجاز البحث.
- ✓ نقص البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث.
- ✓ بعض الصعوبات المتعلقة بالاستقصاء. خاصة من جانب وجوب مرافقة المجيبين المسنين والذين يجهلون أدبيات اللغة العربية.

خطة البحث:

لمعالجة موضوعنا ارتأينا تقسيمه إلى فصلين، الفصل الأولي نظري، والفصل الثاني تطبيقي، تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة، حيث خصص المبحث الأول للإطار النظري للدراسة، تطرقنا فيه إلى المفاهيم الأساسية حول الثقة، وكذلك مفاهيم أساسية حول العروض السياحية، أما البحث الثاني فقد خصصناه للأدبيات التطبيقية للدراسة، حيث تناولنا في المطلب الأول الدراسات باللغة العربية، أما في المطلب الثاني فتناولنا من خلاله الدراسات باللغة الأجنبية.

أما الفصل الثاني خصصناه للدراسة الميدانية من خلال دراسة عينة من المعتمرين باستخدام استمارة أسئلة، حيث خصص المبحث الأول إلى الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة، أما المبحث الثاني فقد خصصناه لاختبار أداة الدراسة، وقمنا بعرض نتائج الدراسة وتحليلها، وختمنا دراستنا بتقديم مجموعة من الاقتراحات.

## الفصل الأول

# الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة



## تمهيد:

تحظى السياحة باهتمام خاص لدى مختلف دول العالم خاصة المتقدمة منها، هذه الأهمية تزايدت مع تطور المجتمعات وتحسن المستوى المعيشي للأفراد، وأصبحت تعد أهم القطاعات الخدماتية والتجارية ومصدر للعملة الصعبة وأكثر القطاعات استيعاباً لليد العاملة، كما تمثل رسالة محبة وسلام بين مختلف الشعوب وجسراً للتواصل الحضاري والثقافات الإنسانية ومنفساً للضغوط التي يعيشها الفرد في المجتمعات الحديثة. أما بالنسبة للسياحة الدينية فأهميتها في مجتمعاتنا تكمن في أداء المناسك والتقرب إلى الله عز وجل وزيارة البقاع المقدسة.

فتم تنظيم النشاط السياحي من قبل الدول والمؤسسات الخاصة بما يخدم مصلحة المستثمرين والمستهلك، هذا الأخير أصبح يتعلمه يضع قواعد صارمة لقبول بناء علاقة مع مؤسسة دون غيرها، وأصبحت الثقة أحد أهم القواعد في اتخاذ قراره الشرائي واتجاهه نحو الولاء لعروض المؤسسات السياحية.

## المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

تعتبر الثقة عنصر محدد ومحوري في اتخاذ قرار اختيار أي عرض سياحي، وهو شعور سلوكي ناتج عن الرضا الحاصل لدى العميل من خلال مجموعة من التراكبات الإيجابية اتجاه خدمة معينة أو سلوك إيجابي من طرف مقدم الخدمة لإنشاء وبناء علاقة مستقبلية ذات مصلحة مشتركة، هدفها الأسمى المحافظة عليها وتقويتها كلما كان ذلك متاحاً.

## المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الثقة

نتناول خلال هذا المطلب مفهوم الثقة لغة واصطلاحاً لننتقل إلى تحديد مختلف العوامل المؤثرة عليه، وأبعاد هذا المفهوم لننتهي إلى تقديم أهمية الثقة في عملية التبادل.

## أولاً: تعريف الثقة وأهميتها

## أ. تعريف الثقة:

من المنظورين اللغوي والاصطلاحي:

## - التعريف اللغوي:

الثقة من يوثق به ويعتمد عليه وهي تستعمل للمفرد والجمع والمذكر والمؤنث<sup>1</sup>.

الثقة من الفعل "وثق"، وثقت بفلان أثق بالكسر فيهما، ثقة، إذا ائتمنته<sup>2</sup>.

## - التعريف الاصطلاحي:

الثقة أنها اعتقاد بملائمة نتائج العمل المقصود بشخص ما من وجهة نظرنا<sup>3</sup>.

وعرفت الثقة كذلك:

<sup>1</sup> - أمل عبد العزيز محمود، الأداء، القاموس العربي الشامل (عربي-عربي)، الطبعة الأولى، دار الراتب الجامعية، لبنان، 1997، ص164.

<sup>2</sup> - خليل مأمون سبحاء، معجم الصحاح، قاموس عربي-عربي، الطبعة الثالثة، دار المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، 2008، ص1132.

<sup>3</sup> - زكريا مطلق الدوري، أحمد علي صالح، إدارة التمكين واقتصاديات الثقة، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص319.

- ✓ بأنها حالة نفسية راجعة إلى نية سلوك معين (اعتقاد، توقع، افتراض).
- ✓ بأنها رغبة أو سلوك إرادي للاعتماد على الآخر.

كما عرفت الثقة بوصفها مجموعة من التوقعات المشتركة بين طرفين، إذ ينظر إليها بعد الاتفاق عليها بأنها عقد نفسي غير مكتوب بينهما مع الالتزام به سلوكيا وعلائقيا، يتولد عن هذا الاتفاق للعقد النفسي ثقة متبادلة تحكم العلاقة بين الطرفين، كما يحكم هذا العقد النفسي المعاملات اليومية بين الطرفين رغم كونه غير مكتوب وغير ملزم قانونيا<sup>1</sup>.

#### ب- أهمية الثقة:

للثقة أهمية بالغة في عملية التبادل سواء بالنسبة للمؤسسة أو العميل، ويمكن ذكرها في النقاط التالية<sup>2</sup>:

- ✓ توفير الارتياح في العمل والقرارات.
- ✓ تجعل علاقة التبادل مع الشريك طويلة ودائمة.
- ✓ الثقة هي مفتاح نجاح العلاقات التجارية خاصة التي تتميز بدرجة عالية من المخاطر حيث يمكن اعتبارها كعامل أمان.
- ✓ من غير الممكن تمييز السلعة أو الخدمة قبل الاستهلاك الفعلي وهذا ما يؤدي إلى تعظيم دور الثقة في اتخاذ القرار الشرائي.
- ✓ الفائدة الأساسية للثقة هو ولاء العميل الذي يؤدي إلى إقامة علاقة طويلة المدى.

#### ثانيا: العوامل المفسرة للثقة

اهتمت البحوث التسويقية كثيرا بعنصر الثقة كمتغير تسويقي مهم في بناء العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين، حيث تتحدد ثقة المستهلك في العلامة التجارية بجملة من العوامل تم تجميعها ضمن ستة مجموعات تتمثل في عوامل مرتبطة بالمؤسسة صاحبة العلامة، وأخرى مرتبطة بممثليها من الموزعين وقوى البيع، وعوامل مرتبطة بالمستهلك، وعوامل مرتبطة بالعلامة،

<sup>1</sup> - Rosevilt T, **Managing the psychological contract**, Lorshed, Illinois, 1999, p17.

<sup>2</sup> - Chris Hallibirton, Adina Poenaru, **Op.cit**, P (2-4).

وأخرى مرتبطة بالعلاقة بين المستهلك والعلامة، وأخيرا عوامل مرتبطة بأطراف خارجية تماما عن العلاقة<sup>1</sup>.

#### أ. عوامل مرتبطة بالمؤسسة صاحبة العلامة:

تتمثل هذه العوامل في سمعة المؤسسة بحجمها، وقوتها، استثماراتها، وتجارب المستهلك السابقة مع منتجاتها، فكلها عوامل مرتبطة بالمؤسسة من شأنها أن تؤثر من قريب أو من بعيد على ثقة المستهلك في العلامة التجارية<sup>2</sup>.

#### ب. عوامل مرتبطة بممثلي العلامة وقوى البيع:

أي أن القدرات العالية تساعد على تعزيز الثقة، حيث أن العميل تزداد ثقته كلما زادت خبرة وكفاءة البائع، ضف إلى ذلك التشابه بينهم وبين المستهلكين، إذ أن الأشخاص ذوي الصفات المشتركة لهم نفس الاهتمامات، طرق التعبير... إلخ، تكون لديهم القابلية على تطوير العلاقة أكثر، ضف إلى ذلك طريقة تواصلهم مع زبائنهم خاصة في الأوقات التي تعرف ذروة طلب أو في حالة التعامل مع الشكاوي تكون مميزة<sup>3</sup>.

#### ج. عوامل مرتبطة بالمستهلك:

وتتمثل في الألفة (الاعتیاد) والتي تعبر عن التجارب التي مر بها المستهلك خلال تعاملاته مع العلامة التجارية ومنتجاتها، بمعنى آخر فالألفة تجعل الزبون يعدل سلوكه ويكون مستعدا أكثر للثقة، ضف إلى ذلك عامل الرضا، فهو له علاقة طردية مع الثقة فكلما زاد رضا الزبون عن منتج ما زادت ثقته فيه وفي المؤسسة التي تنتجه<sup>4</sup>.

#### د. عوامل مرتبطة بالعلامة التجارية:

وتتمثل هذه العوامل في السعر، الغلاف، الاثهار، بلد المنشأ، نقطة البيع، فإذا تحدثنا عن السعر ففي الغالب يعبر السعر المرتفع لدى المستهلكين على أن المنتج ذو جودة عالية، أما

<sup>1</sup>- Ines chook, Jean Perrien, **Les déterminants de la confiance en marketing : panorama, questions en suspens et piste de recherche**, centre de recherche DMSP, Paris, 2003, pp2-11.

<sup>2</sup>- Ines chook, Jean Perrien, op-cit, p7.

<sup>3</sup>- Ines chook, Jean Perrien, **op.cit**, p8.

<sup>4</sup>-Ines chook, Jean Perrien, **op.cit**, p9.

الغلاف فيعد عنصر فعالا لجذب المستهلكين، وإيهامهم بأن المنتج ذو فعالية كبيرة، كما يلعب بلد المنشأ دور كبير لدى المستهلك، وذلك من خلال درجة الثقة عند المستهلك في العلامة التجارية ومنتجاتها خاصة إذا كانت هذه العلامة تسوق لأول مرة، أما تأثير نقطة البيع على ثقة المستهلك فمجرد وجود مثلا علامة ما في نقطة بيع مشهورة يجعل هذا المستهلك يثق بسرعة في هذه العلامة، ليأتي في الأخير تأثير الأشهر، إذ له دور في جذب المستهلك لشراء منتجات العلامة التجارية وخاصة إذا ما استخدم المشاهير في اعداده<sup>1</sup>.

#### هـ. عوامل مرتبطة بالعلاقة:

وتتمثل في عمر العلاقة بين المستهلك والعلامة، القيم المشتركة بينهم، وتواصل العلامة مع المستهلك<sup>2</sup>.

#### و. عوامل مرتبطة بأطراف خارجية عن العلاقة:

وتتمثل في الكلمة المنقولة، آراء المستهلكين عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو سمة وأختام هيئات التفتيش، آراء جمعيات حماية المستهلك<sup>3</sup>.

#### ثالثا: أبعاد الثقة

تتألف من ثلاثة أبعاد متكاملة فيما بينها، الكفاءة أو المصداقية، النزاهة أو الأمانة، وحسن الاستقبال والاهتمام<sup>4</sup>.

يمكن تفسير البعد الأول على أنه ثقة عاطفية، أما كل من البعد الثاني والثالث يفسران على أنهما ثقة عقلانية<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>- Sandrine Ebeened kouedi, Patricia Guviez, **Le rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation consommateur-marque : une étude qualitative exploratoire**, 12ème roigées international des tendances du marketing, 17-19 Janvier 2013, Paris.

<sup>2</sup>- InesChook, JeanPerrien, **op.cit**, p p : 11-13.

<sup>3</sup>- Sandrine Ebenedkouedi, Patricia Guviez, **OP.Cit**, pp : 15-16.

<sup>4</sup>- Chris Hallilirirton, Adina Poenaru, **The role of trust in consumer relationship**, ESCP Europe Business School, 2010.

<sup>5</sup>- Patricia Gurviez, Michael Korchia, **Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque**, Recherche et applications en marketing, vol17, N°3, 2002, p6.

## أ- المصداقية:

إن المصداقية كبعد من أبعاد الثقة تتعلق بعملية التقييم التي يقوم بها المستهلك لقدرة المنتج على الوفاء بالوعود المقدمة أثناء عملية التبادل، بمعنى آخر فإن مصداقية منتج هي قدرته على الاجابة على توقعات المستهلك.

## ب- النزاهة:

تتعلق بردة فعل الزبائن تجاه التحفيزات المتعلقة بالعلامة، بمعنى آخر تتعلق بمدى ثقة الزبائن في قدرة المنتج أو العلامة على الوفاء بالوعود المقدمة في شأنه (خاصة في الرسالة الاعلانية).

## ج- حسن الاستقبال والاهتمام:

هو تقديم توجيه مستدام يأخذ بعين الاعتبار مصالح الزبون.

## المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول العروض السياحية

يعتبر العرض السياحي في أي دولة جزءا هاما من تراث وحضارة وتاريخ هذه الدولة إذ يتكون من عناصر مختلفة ومتنوعة ومستقلة عن بعضها البعض، مرفقة بمجموعة من الخدمات والتسهيلات السياحية، تعمل دور كبير في التأثير على الحركة السياحية.

## أولا: مفهوم العروض السياحية

## أ. المفهوم اللغوي:

العرض، الثمن المعروض لصفقة ما (ج) عروض<sup>1</sup>.

والعرض المتاح، وكل شيء، فهو عرض سوى الدراهم والدنانير فإنهما عين، قال أبو عبيد:  
العروض والأمتعة التي لا يدخلها كيل ولا وزن ولا يكون حيوانا ولا عقالا، تقول اشتريت المتاح

<sup>1</sup> عيسى مومي، المنار، قاموس لغوي عربي عربي، دار العلوم، الجزائر، 2008، ص405.

بعرض أي بمتاح مثله، وعرضت له من حقه ثوبا، إذا أعطيته ثوبا مكان حقه<sup>1</sup>.

أشار ابن منظور في كتابه "لسان العرب" أن السياحة مصدر ساح يسيح سرحا وسيحانا، أي جرى على وجه الأرض، ويقال ساح في الأرض يسيح سياحة وسيوحا وسيحا وسيحانا، أي ذهب، والسياحة هي الذهاب في الأرض<sup>2</sup>.

أما في النصوص الشرعية فقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع، ففي سورة التوبة الآية 01 بعد قوله تعالى ﴿فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ ۗ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ﴾، قال الطبراني في تفسيره: يعني فسيروا في الأرض مقبلين مدبرين أمنيين غير خائفين من رسول الله صلى الله عليه وسلم وأتباعه<sup>3</sup>.

#### ب. المفهوم الاصطلاحي:

يمثل العرض السياحي في أي دولة سياحية مختلفة عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بها، بالإضافة إلى الخدمات العامة والسياحية التي تقدمها الدولة إلى السائحين القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم وبذلك يختلف عن العرض المادي للسلع الملموسة الذي يمثل مجموع السلع والخدمات المعروضة في الأسواق للمشتريين في وقت معين وعند مستوى محدد للأسعار<sup>4</sup>.

يعرف العرض السياحي على أنه رغبة المنتج بعرض السلع والخدمات للبيع في الأسواق مقابل ثمن معين وفي وقت معين، ويعرف أيضا على أنه كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي لسياحها الفعليين أو المحتملين وكل الخدمات والبضائع التي قد يحتمل أن تغري الناس لزيارة بلد معين<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - إسماعيل بن حماد الجوهري أبو نصر، الصحاح، تاج اللغة وصحاح العربية، دار الحديث، القاهرة 2009، ص754.

<sup>2</sup> - أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية، الطبعة الأولى، دار الريبة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص17.

<sup>3</sup> - أكرم عاطف رواشدة، المرجع السابق، ص18.

<sup>4</sup> - ابراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص131.

<sup>5</sup> - مثى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص54.

كما ان العروض السياحية هي عبارة عن رحلات منظمة تتبع برامج دقيقة ومحددة مسبقا وتضع خدمات سياحية متعددة، في تناول السائح تباع هذه العروض بأسعار ثابتة نسبيا قابلة للتعديل تحت ظروف محددة<sup>1</sup>.

### ثانيا: مكونات العروض السياحية

تتكون العروض السياحية من مجموع المقومات الطبيعية، والمقومات الصناعية، والمقومات المساعدة والتكميلية وهي تفصيلا كما يلي:

#### أ. المقومات الطبيعية:

وتشمل هذه المقومات كل ما خلقه الله سبحانه وتعالى وأوجده في أي دولة سياحية من دول العالم مثل<sup>2</sup>:

- ✓ البحار التي تحيط بها والأنهار التي تتناسب خلالها وما يرتبط بها من سواحل وشواطئ.
- ✓ التضاريس بمعنى طبيعة الأرض وما تشتمل عليه من جبال وسهول ووديان.....
- ✓ الموقع الجغرافي مدى توسط الدولة السياحية للدول الأخرى المصدرة للسائحين.
- ✓ المناخ وما يتصل به من عوامل مختلفة كدرجات الحرارة، والأمطار والثلوج والشمس والهواء إلى غير ذلك من العناصر المناخية.
- ✓ العيون المعدنية والكبريتية والرمال الدافئة إلى غير ذلك من العناصر الطبيعية التي تصلح كمقومات للسياحة الاستشفائية والعلاجية.

#### ب. المقومات الصناعية:

تتمثل هذه المقومات في كل ما صنعه الانسان وأصبح له قيمة تاريخية حضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي للدول مثل<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> - محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص98.

<sup>2</sup> - ابراهيم اسماعيل الحديد، المرجع السابق، ص132.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه.



✓ الآثار التاريخية التي تجسد حضارات الشعوب المختلفة كالأهرامات في مصر، برج بيزا المائل بإيطاليا، المسرح الرماني بروما.

✓ المعالم الحديثة التي تقيمها الدول مثل المتاحف الفنية الضخمة، الحدائق الدولية مثل "ديزني لاند" في الولايات المتحدة الأمريكية، القرى السياحية، المكتسبات العامة الدولية، دور الفن ذات التاريخ الطويل مثل الأوبرا.

### ج. المقومات المساعدة والتكميلية:

بالإضافة إلى المقومات السابقة الذكر يتكون العرض السياحي من مقومات تعتبر مساعدة وتكميلية وهي كالاتي:

#### ❖ المرافق والخدمات العامة: وتتمثل في بغض التسهيلات والخدمات الواجب توفرها<sup>1</sup>:

✓ سبل الوصول إلى المداخل الرئيسية للمنطقة.

✓ سبل التنقل داخل المنطقة -النقل البري، النقل الجوي، النقل المائي.

✓ خدمات الاتصالات والخدمات الطبية، مرافق الخدمة العامة في المنطقة.

#### ❖ المرافق والخدمات المتخصصة: حيث يعتمد العرض السياحي على بعض المرافق والخدمات الضرورية والخاصة بالسياح مثل:

✓ مرافق ومنشآت الايواء.

✓ خدمات وتجهيزات الاطعام والشرب.

✓ خدمات وتجهيزات التسلية والترفيه والرياضة.

✓ مرافق وخدمات الرعاية الصحية.

#### ❖ المرافق والخدمات الوسيطة: يتطلب العرض السياحي بعض النظم المعلوماتية والتنظيمية للسيرورة الحسنة للرحلة السياحية ومن أهمها نجد:

✓ الخدمات المعلوماتية.

✓ الخدمات التنظيمية مثل الاخلاء، السفر، منظمي الرحلات الشاملة.

<sup>1</sup> - مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، المرجع السابق، ص ص 59-60.

✓ الخدمات التوضيحية والارشادية.

### ثالثا: خصائص العروض السياحية

تتصف العروض السياحية بعدد من الخصائص أهمها<sup>1</sup>:

#### أ. قلة المرونة:

يقصد بذلك انخفاض قابلية العرض السياحي للتغيير تبعاً لأذواق ورغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين، ذلك عكس ما نراه في السلع المادية الأخرى، حيث يمكن تغييرها وتعديلها حسب ما يلائم السوق وأذواق المستهلكين، أما في مجال السياحة فإن العرض السياحي يصعب تغيير المكونات الرئيسية له مثل المقومات الطبيعية والصناعية، أما بالنسبة للخدمات السياحية فإنه يمكن تطويرها وتعديلها بالشكل الذي يرغب فيه المستهلك ويتمشى وأذواقه.

#### ب. استقلال العناصر المكونة له:

بمعنى أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية ومستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية وهكذا.

#### ج. استخدامه في أماكن وجوده:

بمعنى أن المستهلكين السياحيين ينتقلون إلى الدول والمناطق التي يوجد بها المنتج السياحي المناسب لهم، بحيث يستمتعون بكل المقومات السياحية الموجودة ومختلف الخدمات السياحية، مقابل ما يدفعه من مبالغ نقدية، وذلك عكس العرض السلعي المادي فإن السلعة يمكنها أن تنقل إلى المستهلك.

#### د. خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة:

حيث أن السوق العالمي يتميز بكثرة السياح، باعتبارهم المشتريين للسلعة السياحية وكثرة عدد الدول السياحية في العالم المصدرة والمستقبلة للحركة السياحية ضف إلى ذلك التجانس الشديد

<sup>1</sup> صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي أسس عملية وتجارب عربية، (ب ط)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص ص 132-133.

في طبيعة ومكونات المنتج السياحي في هذه الأسواق، عدم تأثير المشتريين والبائعين السياحيين بصورة منفردة على أسعار السلعة السياحية.

#### رابعاً: مدخل للسياحة الدينية

تعتبر السياحة الدينية من الأنماط السياحية غير المتاحة في جميع دول العالم إذ تعد أكثر رواجاً بالمقارنة مع أنواع السياحة الأخرى كالعلاجية والتراثية، وأصبحت ذات أهمية بالغة وذلك راجع للعوائد الكبيرة المتأتية منها.

#### أ. مفهوم السياحة الدينية:

يمكن تعريف السياحة الدينية بأنها ذلك التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها وبما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد أو ذلك، وتجدر الإشارة هنا إلى أن السياحة الدينية تعكس من وجهة نظر أصحابها جزء هام من احترامهم لمعتقداتهم كما يحج إليها ولو مرة واحدة، كما تمثل عاملاً نفسياً وحافزاً للمتريدين من السواح الدينيين للحصول على المزيد من المعرفة حول هذا الموقع السياحي والدلالات الروحية والنفسية المرتبطة فيه<sup>1</sup>.

#### ب. أركان السياحة الدينية:

تتضمن السياحة الدينية عدداً من الأركان نوردتها هنا بما يلي:

- ✓ الموقع الديني (مسجد، كنيسة، ضريح...إلخ) حيث أن وجود الموقع ذا الصبغة الدينية هو الذي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي الديني.
- ✓ توفر الإدارة المؤهلة لإدارة صيانة وحسن استقبال الزائرين أو الحجاج للموقع.
- ✓ توفير وسائل الاتصال والمواصلات المناسبة.
- ✓ توفر المنتجات المادية التي تعكس تاريخ الموقع وأهميته الروحية.
- ✓ توفر الخدمات الأخرى كالاستراحات، الفنادق، المطاعم....
- ✓ توفر التسهيلات الخاصة بالتأشيرات الخاصة بالدخول والذهاب للمواقع السياحية الدينية.

<sup>1</sup> - محمد عبيدات، المرجع السابق، ص 141.

✓ الشفافية والوضوح بإجراءات المنظمين لرحلات السياحة الدينية مع التنسيق الكامل مع شركات الطيران المحلية والدولية.

✓ التأهيل التسويقي العلمي لوكالات السفر والذي يمكنها من وضع استراتيجيات تسويقية سياحية فعالة للمواقع الدينية.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

كأي دراسة علمية تهدف إلى إضافة ولو بشيء يسير في مجال البحث العلمي، كان لزاما علينا الاستعانة ببعض الدراسات المشابهة في الميدان باللغتين العربية والأجنبية، كانت لنا كدليل ونبراس اعتمدنا عليه لإتمام عملنا من الناحيتين النظرية والعملية.

#### المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

دراسة الباحث سامي حمودة (2018) بعنوان "دراسة تحليلية لمحددات الارتباط بالعلامة التجارية عند المستهلك" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم جامعة قسنطينة 2 كان الهدف من هذه الدراسة هو الوقوف بدقة على مفهوم الارتباط بالعلامة في ميدان الخدمات الفندقية مع التركيز على محدداته ونتائجه وقد تمحورت حول إشكالية مفادها ماهي العوامل المحددة لارتباط السائح الأجنبي بعلامات المؤسسات الفندقية بالجزائر والنتائج المترتبة عن هذا الارتباط، حيث خلصت الدراسة إلى نتائج تبين معنوية العلاقة بين محددات الارتباط المقترحة في النموذج النظري للدراسة وارتباط المستجوبين بالعلامات الفندقية واستعدادهم لتجاهل عروض المنافسين وغيرها من أوجه الارتباط بالعلامة. حيث اقترح الباحث الثقة كأحد محددات الارتباط بالعلامة التجارية وتوصل إلى وجود أثر بليغ للثقة بأبعادها على استعداد السياح للارتباط بعلامة فندقية دون أخرى.

دراسة الطالبة بولطيف خولة (2018) تحت عنوان " دور عامل الثقة في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الإلكترونية البنكية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر من جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل- حيث كان الهدف من هذه الدراسة هو إظهار عامل الثقة

<sup>1</sup> - محمد عبيدات، المرجع السابق، ص 143.

وأثره على سلوك المستهلك وذلك من خلال التعرف على محددات الثقة لدى المستهلك الجزائري، وما هي نتائج إتجاه المعاملات الإلكترونية البنكية خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نوجزها كالآتي:

- تتحدد الثقة وفق العديد من العوامل منها ما هو مرتبط بالمؤسسة ومنها ما هو مرتبط بالمستهلك ضف إلى ذلك المنتج وأخرى تعزى إلى العلاقة، كما أن للثقة نتائج أخرى الرضا، الولاء، الإلتزام.

من خلال الدراسة تبين التناقض الحاصل في المفاهيم الخاصة بمحددات ونتائج الثقة الموجودة في مختلف الأبحاث السابقة، إذ يعتبر البعض المحددات كنتائج والنتائج كمحددات و نجد ذلك من خلال اعتبار الرضا كنتيجة للثقة بينما يرى بعض المختصين في الميدان أن الزبون الذي لا يرضى لا يثق.

- دراسة بن أشنهو سيدي محمد (2009-2010) معنونه "بدراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون للعلامة Djezzy"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه من جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.

كان الهدف من البحث هذا تحليل سلوك وتصرفات الزبون الجزائري من خلال التطرق إلى المكونات التي تساهم بشكل كبير في تشكيل وفائهم للعلامة Djezzy ، وكانت أهم نتائج البحث أن هذا الوفاء يتأثر بمجموعة من العوامل كالجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الإلتزام من خلال تبيان أن الزبون الراضي يثق، هذه الثقة تؤدي إلى الإلتزام. كما تبين الدراسة أن الزبون الراضي يثق أولاً، هذه الثقة تؤدي إلى جعله ملتزماً تجاه المؤسسة وخدماتها. كما تبين أن الثقة ذات أهمية لكن ليس عند نفس مستوى أهمية باقي عوامل التأثير الأخرى المقترحة.

وهذا ما يجعلها تختلف عن دراستنا إذ نعتبر أن الثقة أهم عامل في إتخاذ القرار وبناء ولاء إتجاه مؤسسة وعروضها.

تعتبر هذه الدراسة شاملة المكونات الوفاء أو الولاء حيث كان عنصر الثقة ذا أهمية متفاوتة مقارنة بباقي العناصر على عكس دراستنا التي تولي للثقة الأهمية القصوى للولاء.

-خالد شطي مفضي عواد العجمي 2011، تحت مسمى "فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء"، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن فاعلية إدارة علاقات الزبائن وتحقيق الولاء من خلال إبراز دور علاقات الزبائن في خلق الثقة لدى العملاء واسهامها في تلبية حاجاتهم وكسب ولائهم من خلال الاتصال الفعال والهادف.

وفي الأخير توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة تمحورت حول المستوى العالي لإدراك الزبائن لأبعاد إدارة علاقات الزبائن والمتمثلة في الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية، اتجاه زبائن البنك بالولاء.

ما يميز دراستنا عن هذه الدراسة هو اشتمال دراستنا لعينة عشوائية غير خاصة كما هو الحال في هذه الدراسة التي شملت عينة خاصة ما يجعل نتائجها غير قابلة لتعميم.

كانت هذه الدراسة محصورة على عينة خاصة لزبائن القطاع البنكي الذي يتميز بمجموعة من الخصائص لا يمكننا تعميمها على كل الخدمات لأن كل قطاع له خصوصياته وأبعاده.

### المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

دراسة Lova Rajaobelina (2011) الموسومة:

« Les antécédents et les conséquences de la confiance en ligne : Le cas du secteur financier, Thèse de doctorat en administration des affaires ».

ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه جامعة كيباك كندا تهدف إلى دراسة سوابق الثقة على الخط ونتائج هذه الثقة في القطاع المالي، من خلال الإجابة على تساولين ما هي سوابق الثقة على الخط وأكثرها أهمية والثاني متعلق بنتائج الثقة على الخط وأكثرها أهمية، تشير إلى أن سوابق الثقة عديدة وذات أهمية متفاوتة وهي: نوعية الدعم، نوعية المعلومات، الحياة الخاصة والسرية، أما نتائج الثقة حسب الدراسة فكانت تتمثل في: الولاء، الكلمة المنقولة الإيجابية، القيمة المدركة، تكاليف التحول.

هذا واعتمدت هذه الدراسة على تقنيات الأنترنت والبرمجيات التي تتيح لمتصفحها وروادها فرص أكبر للدردشة و الاستفسار، والذي يعتبر فضاء أوسع لبناء علاقات على عكس دراستنا التي لها اطار زمني محدد.

دراسة Michael Korchia و Patricia Gravier 2002 بعنوان « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque ».

كان الغرض من هذه الدراسة هو إقتراح ووضع تصور للثقة في العلامة من وجهة نظر المستهلك معتمدين على علم النفس الاجتماعي والتسويق بالإضافة إلى بناء وإعتماد سلم الثقة في العلامة من جانب المستهلك، انطلاقا من إشكالية عامة حول تطوير التصور وأدوات القياس التي تصب في مفهوم النظرية العلائقية لسلوك المستهلك.

حيث خلصت الدراسة إلى نتائج متعلقة بخصوص الثقة التي تتكون من 3 أبعاد وهي بعد المصادقية وبعد النزاهة وبعد اللطف.

إعتمدت هذه الدراسة على فكرة مفادها تقسيم الثقة إلى أبعاد ومن تم جعل الثقة كنتيجة للرضا أو مرحلة من مراحل الوصول إلى الإلتزام، ولم تقم بدراسة الثقة كمتغير مستقل يؤثر ويتأثر بمجموعة من السوابق ويؤدي إلى مجموعة من النتائج كما قمنا به نحن في دراستنا.

دراسة Ines Chouk , Jean Perrien بعنوان « les déterminant de la confiance en marketing : panorama, question en suspens et piste de recherche » .

هدفت الدراسة إلى توضيح مختلف الإشكالات المتعلقة بمفهوم الثقة من خلال التطرق إلى العديد من الدراسات والأبحاث السابقة في الميدان، من أجل تمكين الباحثين من فهم الغموض أو التناقضات التي تعتبر المحددات كنتائج والنتائج كمحددات. حيث خلصت الدراسة إلى تحديد مجموعة من السوابق أو المحددات بشكل أدق.

كان الغرض من الدراسة هو إعطاء بعض التوضيحات فيما يخص الخلط أو عدم الفهم الصحيح لمفهوم الثقة ومحدداتها ونتائجها من الجانب النظري ولم تدرس الثقة كمتغير أساسي يؤثر في ولاء العميل.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق تبين لنا أن الثقة هي العامل الأساسي والجوهري لبناء العلاقة بين المستهلك والعلامة أو المؤسسة، بل والمحدد الرئيسي لتقبل خدمات المؤسسات السياحية، لأنها تعبر عن ذلك الشعور بالرضا عن الخدمات المقدمة وأبعادها الضرورية كالمصداقية والأمان والاستجابة والاهتمام تجاه الخدمات ومقدميها.

لذلك يصبح لزاما على المؤسسات أن تركز في عرضها على رسالة تؤثر في الثقة ومكوناتها لدى عملائها، وتعمل على تحسين وتقوية الثقة من جانب زبائنها من خلال ترك صورة ذهنية جيدة عنها.



## الفصل الثاني

# الدراسة الميدانية

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب

الإحصائية المعتمدة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة

## تمهيد

بعد استيفائنا للجانب النظري من البحث، والذي تطرقنا من خلاله إلى الخلفية النظرية لموضوع الدراسة سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع واستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات والمتمثلة في الاستبانة، ومعالجة بياناتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss).

ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بتصميم استبانة بغرض الاطلاع على آراء المعتمدين ووجهات نظرهم في الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية المعنية بالموضوع محل الدراسة.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية، من خلال المباحث التالية:

✓ الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

✓ تحليل بيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

نستعرض من خلال هذا المبحث أهم الخطوات والإجراءات التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح منهجية الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

تم استخدام منهج دراسة الحالة لدراسة "أثر عامل الثقة في اختيار العروض السياحية (حالة عروض العمرة)" وهذا بغرض الخروج بنتائج تزيد من المستوى المعرفي في شأن هذا الموضوع.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

من الواجب على أي قائم بالبحث تحديد مجتمع الدراسة لما له من أهمية كبيرة، إذ يجب أن يتضمن أفراداً لهم صلة بموضوع البحث حيث يمكن من خلالهم جمع المعلومات التي تخدم الموضوع المدروس، وقد استهدفت دراستنا مجموعة من المعتمرين في كل من ولايات جيجل، باتنة، قسنطينة ووهران.

ولأن مجتمع الدراسة يضم عدداً كبيراً من الأفراد فقد اقتصرنا على عينة مكونة من 200 معتمر حيث وزعنا الاستمارات بطريقة العينة القصدية، وقد استرجعنا منها 183 واستبعد من هذه الأخيرة 15 استمارة لعدم الجدية وكذا عدم اكتمال الإجابات، وبالتالي حصلنا على 168 استمارة صالحة للدراسة والتحليل، والجدول التالي يوضح عدد الاستمارات المسترجعة والمستبعدة.

الجدول رقم (01): الإحصائيات الخاصة بالاستبانة

النسبة	التكرار	البيان
100%	200	الاستمارات الموزعة
8%	17	الاستمارات غير المسترجعة
7%	15	الاستمارات المستبعدة
85%	168	عينة الدراسة

المصدر: من إعداد الطلبة.

ثانياً: أداة الدراسة

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية، ثم الاستعانة بالاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة، من خلال مجموعة من العبارات لقياس كل متغير على حدى كما وردت في دراسات سابقة.

وقد تم إعداد استبانة مكونة من جزئيين: الجزء الأول خاص بالبيانات الموضوعية، والجزء الثاني مقسم إلى ثلاث محاور كما يلي:

✓ المحور الأول: العوامل السابقة المؤثرة على الثقة

✓ المحور الثاني: أبعاد الثقة

✓ المحور الثالث: نتائج الثقة (الولاء)

وقد تم استخدام سلم لكارث المتدرج من 5 نقاط، حيث الدرجة "5" تعني موافق بدرجة عالية والدرجة "1" تعني موافق بدرجة منخفضة. وقمنا بحساب المدى على النحو التالي:

5-1=4؛ حيث تمثل 4 عدد الفئات (من 1 إلى 2 تمثل الفئة الأولى، من 2 إلى 3 تمثل الفئة الثانية، من 3 إلى 4 تمثل الفئة الثالثة، من 4 إلى 5 تمثل الفئة الرابعة)، بينما تمثل 5 عدد الدرجات، ويحسب طول الفئة على النحو التالي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}}$$

$$0.8 = \frac{4}{5}$$

والجدول الموالي يمثل التوزيع لمقياس لكارث:

الجدول رقم (02): جدول التوزيع لمقياس لكارث

الفئة	[1.80-1]	[2.6-1.80]	[3.40-2.6]	[4.2-3.40]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطلبة.

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

أولاً: صدق الاستبانة

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من

صدق الاستبانة بطريقتين هما:

أ- صدق المحكمين:

عرضت أداة الدراسة على مجموعة من الأساتذة المحكمين بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير لجامعة جيجل، متخصصين في التسويق والإحصاء، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها الأساتذة تم تعديل الاستبانة وإعادة صياغة عباراتها وكذا حذف أو إضافة بعض الفقرات.

ب- الاتساق الداخلي

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قمنا بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة بموجب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

✓ صدق الاتساق الداخلي الخاص بالاستبانة

✓ الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: العوامل السابقة المؤثرة على الثقة.

الجدول رقم (03): الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول (العوامل السابقة المؤثرة على الثقة)

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	الوكالة تقدم معلومات دقيقة وفعالة عن عروض العمرة	0.553	0.000
2	المعلومات التي توفرها الوكالة حديثة ومواكبة للتطورات (محينه)	0.503	0.000
3	المعلومات المتوفرة كافية للإجابة عن تساؤلاتي	0.653	0.000
4	أحصل بسهولة عن المعلومات بشأن عروض العمرة من الوكالة	0.664	0.000
5	الوكالة معروفة بعنايتها الكبيرة بزبائنها	0.746	0.000
6	الوكالة معروفة بكونها فعالة في مجال عروض العمرة	0.748	0.000
7	الوكالة مشهورة بتقديم خدمات وعروض ذات جودة عالية	0.657	0.000
8	الوكالة تتواصل معي باستمرار	0.738	0.000
9	الوكالة تتحكم بشكل جيد في عملية الاتصال باستعمال وسائل الاتصال الحديثة	0.778	0.000
10	التواصل يتم بكيفية جيدة من حيث الوقت ونوع المعلومة المقدمة	0.781	0.000
11	مظهر الوكالة الداخلي يوحي بالجدية في العمل	0.688	0.000
12	نظام العمل داخل الوكالة يوحي بالاحترافية والإبداع	0.726	0.000
13	المظهر الخارجي يجذبني للوكالة	0.673	0.000
14	المظهر الداخلي يشعرني بالراحة والاطمئنان	0.739	0.000
15	لاحظت مرافقة لي لحظة بلحظة من قبل العاملين بالوكالة لتسهيل إجراءاتي المتعلقة: بالجواز، منح التأشيرة ومنحة السفر.	0.674	0.000
16	لاحظت ردود فعل سريعة على الأسئلة التي أطرحها عليهم.	0.680	0.000

يتبع

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
17	يستجيب موظفو الوكالة بشكل مناسب لطلبات العميل للحصول على المساعدة.	0.684	0.000
18	أنا راض عن المعلومات المقدمة في الوكالة	0.617	0.000
19	أنا راض عن الطريقة المتبعة من طرف موظفي الوكالة في تقديم المعلومات	0.692	0.000
20	أنا راض عن التسهيلات وعناية الوكالة بزيائنها	0.682	0.000
21	تسعى الوكالة لتوفير عروض تتماشى بدقة مع رغباتي	0.673	0.000
22	أشعر بأنني زبون فريد من نوعه من خلال كيفية معاملتي من قبل العاملين بالوكالة	0.650	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أكبر من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الأول (العوامل السابقة للثقة) هي قيم موجبة تتراوح بين 0.503 و 0.781. مما يدل أن فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ **الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: أبعاد الثقة**

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (04): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (أبعاد الثقة)

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
23	أظن أنه يمكنني أن اعتمد على هذه الوكالة لأداء مناسك العمرة	0.696	0.000
24	لمست المهنية والدقة في عمل هذه الوكالة	0.731	0.000
25	لاحظت قلة أخطاء الوكالة في أداء عملها	0.750	0.000
26	أصبحت اعتبر خدمات هذه الوكالة ضمان في حد ذاته	0.765	0.000
27	أصبحت أشعر بالأمان مع هذه الوكالة	0.787	0.000
28	يشعرنني مقدمو الخدمة في الوكالة بالأمان والراحة النفسية	0.793	0.000
29	الوكالة تجسد عروضها بشكل يتوافق مع وعودها	0.671	0.000
30	تحترم الوكالة مواعيد السفر بشكل دقيق	0.680	0.000
31	تحترم الوكالة بشكل كامل المبالغ المطلوبة على المعتمر والمعلن عنها في إشهاراتها	0.723	0.000
32	العاملون بالوكالة على استعداد تام لحل المشاكل الطارئة	0.743	0.000
33	يظهر موظفو الوكالة اهتماما بالغاً بالزبائن	0.755	0.000
34	لاحظت التفافا مهما للعاملين بالوكالة بالمعتمر في حال حدوث مشاكل	0.703	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثاني (أبعاد الثقة) هي قيم موجبة تتراوح بين 0.671 و 0.793 مما يدل أن فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

#### ✓ الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: نتائج الثقة

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.



الجدول رقم (05): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (نتائج الثقة)

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
35	- عروض هذه الوكالة هي الأحسن في السوق	0.737	0.000
36	- أصبحت متعلقاً بشكل كبير بهذه الوكالة وعروضها	0.826	0.000
37	- أصبحت أحب التعامل مع هذه الوكالة	0.799	0.000
38	- سأكون حريصاً على دوام علاقتي بهذه الوكالة	0.826	0.000
39	- أنصح عادة الآخرين باختيار عروض هذه الوكالة	0.761	0.000
40	- مستعد لأنفق أكثر على سفرياتي مع هذه الوكالة	0.833	0.000
41	- يبدو لي أن تعاملي مع هذه الوكالة سيكون دائماً مجدياً	0.789	0.000
42	- قيمة علاقتي بهذه الوكالة تتعدى كل اعتبارات السفر	0.836	0.000
43	- من الصعب علي التخلي عن التعامل مع هذه الوكالة	0.829	0.000
44	- أظن أن تحولي للتعامل مع وكالة أخرى سيكلفني أكثر من الوقت، التكاليف والمجهود	0.783	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثالث (نتائج الثقة) هي قيم موجبة تتراوح بين 0.737 و 0.836 مما يدل أن فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

#### ✓ صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة والذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، والجدول التالي يبين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة:

الجدول رقم (06): صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

رقم المحور	عنوان المحور	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الأول	العوامل السابقة المؤثرة على الثقة	0.951	0.000
الثاني	أبعاد الثقة	0.934	0.000
الثالث	نتائج الثقة	0.882	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل محور هي 0.000 وهي أقل من 0.05.

ثانياً: ثبات الاستبانة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة

يوضح الجدول الموالي معاملات الثبات الخاصة بكل محور والمعامل الخاص بجميع المحاور:

الجدول رقم (07): معامل الثبات (ألفا كرونباخ).

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الأول	العوامل السابقة المؤثرة على الثقة	0.945
الثاني	الثقة بأبعادها	0.921
الثالث	نتائج الثقة	0.938
جميع المحاور		0.972

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات الخاصة بكل المحاور تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً وبالبلغة 0.6، وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبانة وأنها قابلة للتوزيع في صورتها النهائية.

### المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

تم تفرغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Statistical package force social sciences (SPSS)**، وسوف يتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

- ✓ النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.
- ✓ اختبار ألفا كرونباخ (**Crambach'Alpha**) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- ✓ معامل ارتباط بيرسون (**Pearson Correlation Coefficient**) لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة.
- ✓ اختبار **T** في حالة عينة واحدة (**T-Test**) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة.
- ✓ اختبار تحليل التباين الأحادي-ذو الاتجاه الواحد **One Way Analysis of ANOVA** (**variance**) لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات.
- ✓ اختبار **T(T-Test)** للعينة المستقلة لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين الإجابة.
- ✓ نموذج الانحدار البسيط وذلك لمعرفة مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة، واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة

يتضمن الجزء الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفية، وسيتم التطرق لها وتحليلها.

أولاً: الجنس

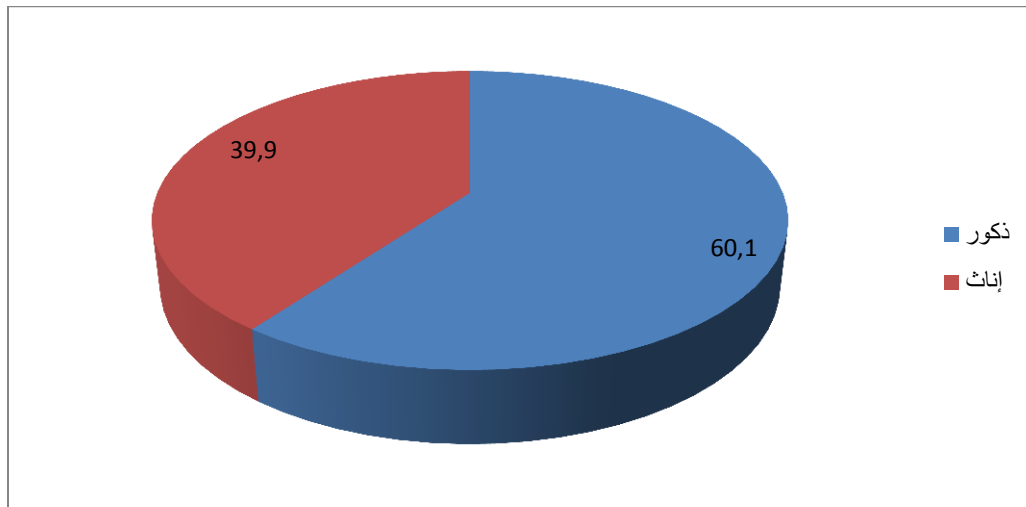
الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
60,1	101	ذكر
39,9	67	أنثى
100	168	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

ويمكننا تمثيل معطيات الجدول في الشكل الآتي:

الشكل رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على نتائج Excel.

نلاحظ من الجدول والشكل أن أكبر فئة من المعتمرين ذكور بعدد 101 فرد ونسبة 60,1 % بنما تمثل الإناث نسبة 39,9 % بعدد 67 فرداً، وهذا يتماشى مع شرط المحرم مما يجعل من عدد الذكور أكثر لإمكانية إقامة الرجال للعمرة دون مرافق.

ثانياً: العمر

يبين الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب العمر:

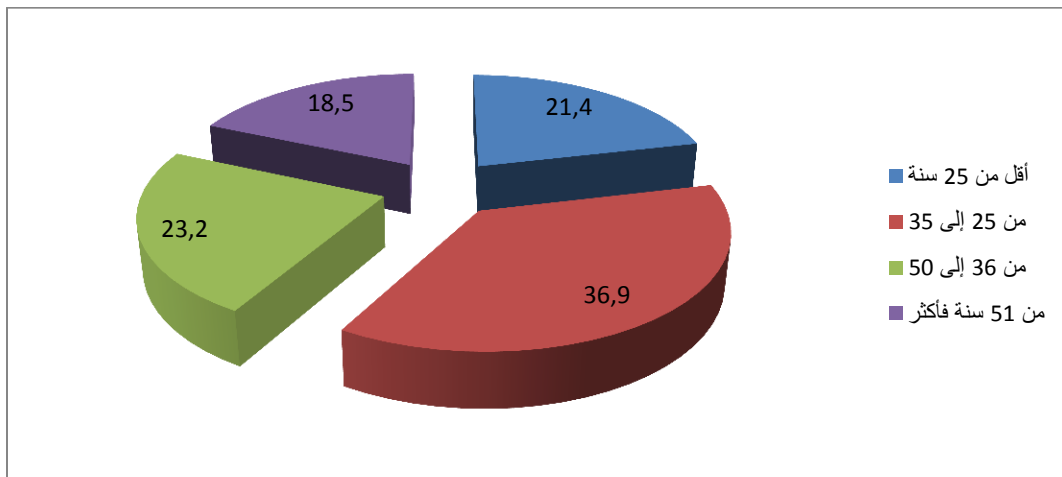
الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 25 سنة	36	21,4
من 25 سنة إلى 35 سنة	62	36,9
من 36 سنة إلى 50 سنة	39	23,2
51 سنة فأكثر	18	18,5
المجموع	168	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

ويمكننا تمثيل معطيات الجدول في الشكل الآتي:

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على نتائج Excel.

نلاحظ من الجدول والشكل أن أكبر فئة عمرية للمعتمدين هي التي تنتمي إلى المجال من 25 إلى 35 سنة، بتكرار مقداره 62 فردا ونسبة مئوية 36,9%، تليها الفئة التي تنتمي إلى المجال من [36 سنة-50 سنة] بتكرار مقداره 39 فردا ونسبة مئوية 23,2%، ثم الفئة العمرية أقل من 25 سنة بتكرار 36 فردا بنسبة 21,4%، و آخر مرتبة كانت للفئة العمرية التي تنتمي إلى المجال من 51 سنة فأكثر بتكرار 18 فردا ونسبة مئوية 18,5%، والشكل الموالي يوضح ذلك:

ثالثا: المستوى التعليمي

تم توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي إلى ثلاث فئات كما هو موضح في الجدول التالي:

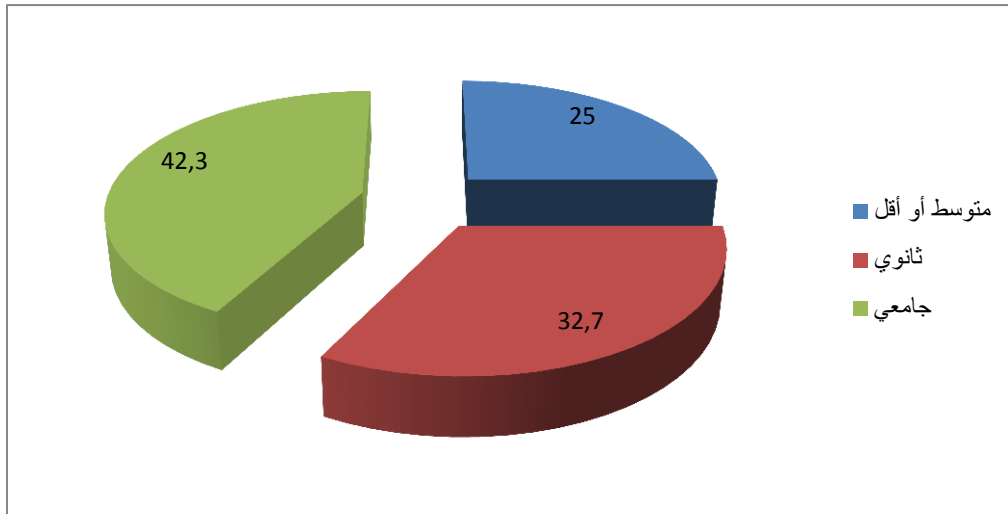
الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى الدراسي
25 %	42	متوسط أو أقل
32,7 %	55	ثانوي
42,3 %	71	جامعي
100 %	168	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

ويمكننا تمثيل معطيات الجدول في الشكل الآتي:

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على نتائج Excel.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن الفئة الأكبر من أفراد العينة لديهم مستوى جامعي حيث بلغ عددهم 71 فرداً بنسبة 42,3%، تليها فئة الأفراد ذوي المستوى الثانوي حيث بلغ عددهم 55 فرداً بنسبة 32,7% ويحتل الأفراد ذوو المستوى التعليمي المتوسط أو أقل ذيل الترتيب بعدد 42 فرداً ونسبة 25% والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي:

رابعاً: الوظيفة

يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

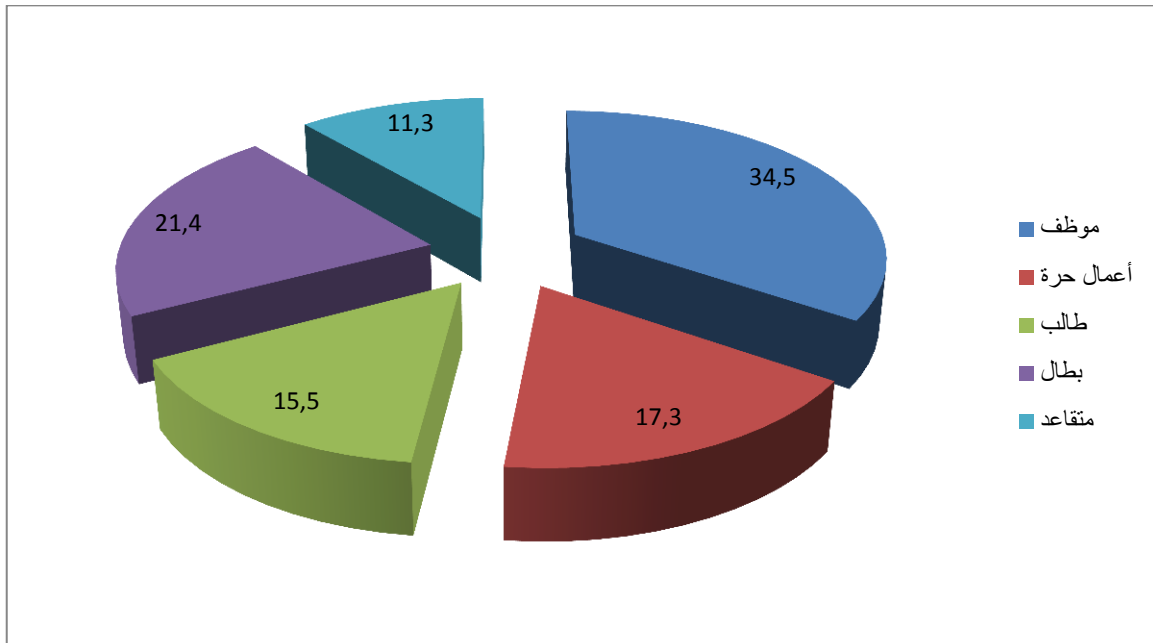
الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية %
موظف	58	34,5
بطل	36	21,4
أعمال حرة	29	17,3
طالب	26	15,5
متقاعد	19	11,3
المجموع	168	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

ويمكننا تمثيل معطيات الجدول في الشكل الآتي:

الشكل رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج Excel.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن الموظفين يمثلون النسبة الأكبر من عينة الدراسة بعدد 58 فردا ونسبة 34,5 ، % تليهم فئة البطالين حيث بلغ عددهم 36 فردا بنسبة 21,4 %، ثم فئة الأعمال الحرة بعدد 29 فردا ونسبة 17,3 %، تليها فئة الطلبة بعدد 26 فردا ونسبة 15,5%؛ ويحتل المتقاعدون ذيل الترتيب بعدد 19 فردا ونسبة 11,3%، ويوضح الشكل الموالي هذا التوزيع:

#### خامسا: الدخل

تم توزيع أفراد العينة حسب دخل كل فرد منهم إلى ثلاث فئات كما هو موضح في الجدول التالي:



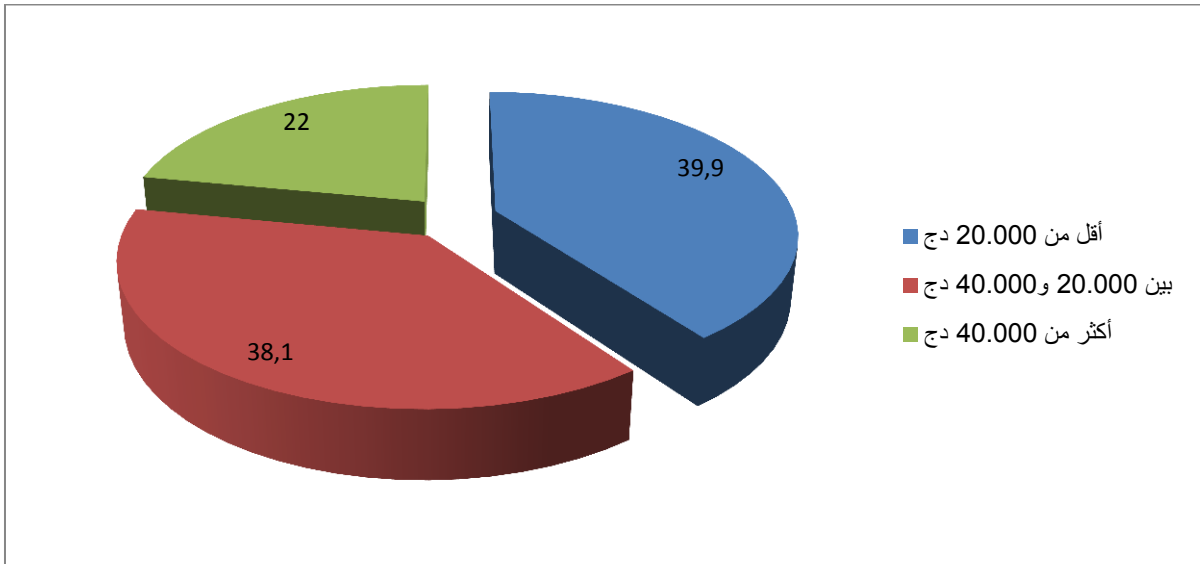
الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة المئوية %	التكرارات	الدخل
39,9	67	أقل من 20.000 دج
38,1	64	بين 20.000 و 40.000 دج
22	37	أكثر من 40.000 دج
100	168	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

ويمكننا تمثيل معطيات الجدول في الشكل الآتي:

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج Excel.

نلاحظ من الجدول والشكل أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يقل دخلهم عن 20.000 دج بعدد 67 فردا ونسبة 39.9% تليها الفئة ذات الدخل المحصور بين 20.000 و 40.000 دج بعدد 64 فردا ونسبة 38.1%، تليها فئة الأفراد الذين يزيد دخلهم عن 40.000 دج بعدد 37 فردا ونسبة 22% ومما يفسر ارتفاع نسبة ذوي دخل أقل من 20.000 دج هو كون 36,9% من أفراد عينة الدراسة عبارة عن طلبة وبطالين ذو دخل يؤول إلى الصفر، والشكل الموالي يوضح ذلك:

المطلب الثاني: عرض نتائج عبارات محاور الدراسة

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي:

اختبار ستيودنت من الإختبارات المعلمية التي تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، وفي حالتنا هذه نجد أن عدد البيانات يساوي 168 وبالتالي فإن العينة كبيرة من المنظور الإحصائي وعليه يمكن القول أن البيانات تميل أصلاً للتوزيع الطبيعي.

ثانياً: عرض نتائج فقرات الاستبانة:

لتحليل البيانات تم استخدام اختبار T، وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة؛ حيث سنقوم بداية بتحديد المتوسط الحسابي للفقرة، ثم قيمة t المحسوبة ومقارنتها مع قيمة t الجدولية، إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والقيمة الاحتمالية أصغر من 0.05 نقبل الفقرة، أما في حالة العكس فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تؤول نحو الرفض. ويتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض، أما إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة t المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

أ- قراءة في نتائج معالجة فقرات المحور الأول: العوامل السابقة المؤثرة على الثقة:

تم تحليل بيانات إجابة المبحثن المتعلقة بالمحور الأول من الاستبانة باستخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا، وتم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (13): عرض نتائج فقرات المحور الأول (العوامل السابقة المؤثرة على الثقة)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	قيمة t المحسوبة	درجة الموافقة
1	الوكالة تقدم معلومات دقيقة وفعالة عن عروض العمرة	4,434	30,695	موافق تماما
2	المعلومات التي توفرها الوكالة حديثة ومواكبة للتطورات (محينه)	4,267	25,576	موافق تماما
3	المعلومات المتوفرة كافية للإجابة عن تساؤلاتي	4,279	24,295	موافق تماما
4	أحصل بسهولة عن المعلومات بشأن عروض العمرة من الوكالة	4,369	24,855	موافق تماما
5	الوكالة معروفة بعنايتها الكبيرة بزبائنها	4,357	23,886	موافق تماما
6	الوكالة معروفة بكونها فعالة في مجال عروض	4,220	21,211	موافق
7	الوكالة مشهورة بتقديم خدمات وعروض ذات جودة عالية	4,107	17,363	موافق تماما
8	الوكالة تتواصل معي باستمرار	4,071	14,137	موافق تماما
9	الوكالة تتحكم بشكل جيد في عملية الاتصال باستعمال وسائل الاتصال الحديثة	4,071	15,671	موافق تماما
10	التواصل يتم بكيفية جيدة من حيث الوقت ونوع المعلومة المقدمة	4,142	18,042	موافق تماما
11	مظهر الوكالة الداخلي يوحي بالجدية في العمل	4,404	25,600	موافق تماما
12	نظام العمل داخل الوكالة يوحي بالاحترافية والإبداع	4,196	19,063	موافق تماما

يتبع

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	قيمة t المحسوبة	0,000	درجة الموافقة
13	المظهر الخارجي يجذبني للوكالة	4,208	19,874	0,000	موافق تماما
14	المظهر الداخلي يشعرني بالراحة والاطمئنان	4,309	22,398	0,000	موافق تماما
15	لاحظت مرافقة لي لحظة بلحظة من قبل العاملين بالوكالة لتسهيل إجراءاتي المتعلقة: بالجواز، منح التأشيرة ومنحة السفر.	4,345	21,888	0,000	موافق تماما
16	لاحظت ردود فعل سريعة على الأسئلة التي أ طرحها عليهم.	4,214	21,405	0,000	موافق تماما
17	يستجيب موظفو الوكالة بشكل مناسب لطلبات العميل للحصول على المساعدة.	4,256	21,251	0,000	موافق تماما
18	أنا راض عن المعلومات المقدمة في الوكالة	4,256	25,896	0,000	موافق تماما
19	أنا راض عن الطريقة المتبعة من طرف موظفي الوكالة في تقديم المعلومات	4,178	19,298	0,000	موافق
20	أنا راض عن التسهيلات وعناية الوكالة بزيائنها	4,190	23,516	0,000	موافق
21	تسعى الوكالة لتوفير عروض تتماشى بدقة مع رغباتي	4,071	17,178	0,000	موافق
22	أشعر بأنني زبون فريد من نوعه من خلال كيفية معاملتي من قبل العاملين بالوكالة	4,047	16,319	0,000	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

ويتم فيما يلي عرض نتائج معطيات الجدول:

**الفقرة رقم 01:** بملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجد أنه يساوي 4.434 وهو ينتمي إلى المجال [5-4.2]، وبلغت قيمة  $t$  المحسوبة 30,965 وهي أكبر من قيمة  $t$  الجدولية والتي تساوي 1,96، كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن الوكالة تقدم معلومات دقيقة وفعالة عن عروض العمرة بدرجة موافقة عالية جدا.

**الفقرة رقم 02:** نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 4,267 وهو ينتمي إلى المجال [5-4.2]، وقيمة  $t$  المحسوبة تساوي 25,576 وهي أكبر من قيمة  $t$  الجدولية والتي تساوي 1,96 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن المعلومات التي توفرها الوكالة حديثة ومواكبة للتطورات (محيّنة) بدرجة موافقة عالية جدا.

**الفقرة رقم 03:** بإسقاط المتوسط الحسابي الذي يساوي 4,279 على سلم لكارث نجد أنه ينتمي إلى الفئة [5-4.2]، وقيمة  $t$  المحسوبة تساوي 24,295 وهي أكبر من قيمة  $t$  الجدولية البالغة 1,96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن المعلومات المتوفرة كافية للإجابة عن تساؤلات أفراد العينة بدرجة موافقة عالية جدا.

**الفقرة رقم 04:** المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 4,369 أي ينتمي إلى المجال [5-4.2] وقيمة  $t$  المحسوبة لهذه الفقرة تساوي 24.855 وهي أكبر من قيمة  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن الزبائن يحصلون على المعلومات بسهولة بشأن عروض العمرة من الوكالة بدرجة موافقة عالية جدا.

**الفقرة رقم 05:** نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي 4,357 وهو ينتمي إلى المجال [5-4.2]، كما بلغت قيمة  $t$  المحسوبة لهذه الفقرة رقم 23,886 وبمقارنتها مع قيمة  $t$  الجدولية التي تساوي 1,96 نجد أن قيمة  $t$  المحسوبة للفقرة أكبر من قيمة  $t$  الجدولية، وتساوي القيمة الاحتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني بأن الوكالة معروفة بعنايتها الكبيرة بزبائنها بدرجة موافقة عالية جدا.

**الفقرة رقم 06:** المتوسط الحسابي للفقرة 4,220 وهو ينتمي إلى المجال [5-4.2] وقيمة  $t$  المحسوبة تساوي 21,211 وهي أكبر من قيمة  $t$  الجدولية والتي تساوي 1,96، كما أن القيمة

الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن الوكالة معروفة بكونها فعالة في مجال عروض العمرة بدرجة موافقة عالية جدا.

**الفقرة رقم 07:** يساوي المتوسط الحسابي للفقرة 4,107، وهو إلى المجال [3.4-4.2] وقيمة t المحسوبة لهذه الفقرة تساوي 17,363 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,96، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن الوكالة مشهورة بتقديم عروض ذات جودة عالية بدرجة موافقة عالية.

**الفقرة رقم 08:** المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 4,071 وهو ينتمي إلى المجال [3.4-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 14,137 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,96، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وهذا يدل على أن الوكالة تتواصل باستمرار مع زبائنها بدرجة موافقة عالية.

**الفقرة رقم 09:** قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى 4,071 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2] وتشير قيمة t المحسوبة إلى 15,671 وهي أكبر من قيمة t الجدولية ذات القيمة 1,96 وتشير القيمة الاحتمالية إلى 0,000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن الوكالة تتحكم بشكل جيد في عملية الاتصال باستعمال وسائل الاتصال الحديثة بدرجة موافقة عالية.

**الفقرة رقم 10:** المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 4,142 وهو ينتمي إلى المجال [3.4-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 18,042 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,96، وتساوي القيمة الاحتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن التواصل مع الزبائن من طرف الوكالة يتم بكيفية جيدة من حيث الوقت ونوع المعلومة المقدمة بدرجة موافقة عالية.

**الفقرة رقم 11:** ينتمي المتوسط الحسابي للفقرة إلى المجال [4.2-5] حيث يساوي 4,404 وقيمة t المحسوبة تساوي 24,600 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن مظهر الوكالة الداخلي يوحي بالجدية في العمل بدرجة موافقة عالية جدا.

**الفقرة رقم 12:** المتوسط الحسابي للفقرة تساوي 4,196 وهو ينتمي إلى المجال [3.4-4.2] وقيمة t المحسوبة هي 19,063 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1,96، كما أن

القيمة الاحتمالية تساوي 0.000، مما يدل أن نظام العمل داخل الوكالة يوحى بالإحترافية والإبداع بدرجة موافقة عالية.

**الفقرة رقم 13:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,208 وهي تنتمي إلى المجال [5-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 19,874 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1,96، والقيمة الاحتمالية أقل من 0.05 حيث تشير القيمة الاحتمالية للفقرة 13 إلى 0.000 وبالتالي فإن زبائن الوكالة ينجذبون لمظهرها الخارجي بدرجة موافقة عالية جدا.

**الفقرة رقم 14:** يشير المتوسط الحسابي للفقرة إلى القيمة 4,309 وهي تنتمي إلى المجال [5-4.2] من مقياس لكارث، ونلاحظ أن قيمة t المحسوبة تساوي 22,398 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1,96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 ومنه فإن المظهر الداخلي للوكالة يشعر زبائنها بالراحة والاطمئنان بدرجة موافقة عالية جدا.

**الفقرة رقم 15:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,345 وهي تنتمي إلى المجال [5-4.2]، وقيمة t المحسوبة من الجدول تساوي 21,888 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1,96، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن موظفي الوكالة يرافقون زبائنها لحظة بلحظة لتسهيل الإجراءات المتعلقة بالجواز ومنح التأشيرة ومنحة السفر بدرجة موافقة عالية جدا.

**الفقرة رقم 16:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,214 وهي تنتمي إلى المجال [5-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 21,405 وهي أكبر من قيمة t الجدولية، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن الأسئلة المطروحة من طرف زبائن الوكالة تتلقى ردود فعل سريعة من طرف موظفي هذه الأخيرة بدرجة موافقة عالية جدا.

**الفقرة رقم 17:** نلاحظ من الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,256 وهي تنتمي إلى المجال [5-4.2]، كما أن قيمة t المحسوبة تساوي 21,251 وهي أكبر من قيمة الجدولية t والتي تساوي 1,96، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي فإن زبائن الوكالة موافقون بدرجة عالية جدا على أن موظفي الوكالة يستجيبون بشكل مناسب لطلباتهم للحصول على المساعدة.

**الفقرة رقم 18:** نلاحظ من الجدول أن قيمة  $t$  المحسوبة تساوي 4,256 بينما تساوي قيمة  $t$  الجدولية 1,96 وبالتالي قيمة  $t$  المحسوبة أكبر من الجدولية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل أن الزبائن راضون عن المعلومات المقدمة لهم في الوكالة بدرجة موافقة عالية جدا استنادا إلى جدول التوزيع لمقياس لكارث.

**الفقرة رقم 19:** قيمة  $t$  المحسوبة تساوي 4,178 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2] وقيمة  $t$  المحسوبة لهذه الفقرة تساوي 19,298 وهي أكبر من قيمة  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.96 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن زبائن الوكالة راضون عن الطريقة المتبعة من طرف موظفي هذه الخيرة في تقديم المعلومات بدرجة موافقة عالية.

**الفقرة رقم 20:** قيمة  $t$  المحسوبة تساوي 4,190 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2] وقيمة  $t$  المحسوبة لهذه الفقرة تساوي 23,516 وهي أكبر من قيمة  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.96 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن الزبائن راضون عن التسهيلات والعناية المقدمة من طرف الوكالة بدرجة موافقة عالية.

**الفقرة رقم 21:** قيمة  $t$  المحسوبة تساوي 4,071 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2] وقيمة  $t$  المحسوبة لهذه الفقرة تساوي 17,178 وهي أكبر من قيمة  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.96 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن الوكالة توفر عروضاً تتماشى بدقة مع رغبات زبائنها بدرجة موافقة عالية.

**الفقرة رقم 22:** قيمة  $t$  المحسوبة تساوي 4,047 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2] وقيمة  $t$  المحسوبة لهذه الفقرة تساوي 16,319 وهي أكبر من قيمة  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.96 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على أن المعاملة من طرف موظفي الوكالة تجعل كل زبون يشعر بأنه زبون فريد من نوعه بدرجة موافقة عالية.

#### ب- قراءة في نتائج فقرات المحور الثاني: أبعاد الثقة

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار  $T$  والمتوسط الحسابي الخاصة بفقرات المحور الثاني من الاستبانة:



الجدول رقم (14): عرض نتائج فقرات المحور الثاني (أبعاد الثقة)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية
23	أظن أنه يمكنني أن اعتمد على هذه الوكالة لأداء مناسك العمرة	4,357	0,744	23,627	0.000
24	لمست المهنية والدقة في عمل هذه الوكالة	4,142	0,885	21,596	0.000
25	لاحظت قلة أخطاء الوكالة في أداء عملها	4,107	0,796	18,006	0.000
26	أصبحت اعتبر خدمات هذه الوكالة ضمان في حد ذاته	4,166	0,771	19,607	0.000
27	أصبحت أشعر بالأمان مع هذه الوكالة	4,148	0,763	19,510	0.000
28	يشعرنني مقدمو الخدمة في الوكالة بالأمان والراحة النفسية	4,327	0,754	22,812	0.000
29	الوكالة تجسد عروضها بشكل يتوافق مع وعودها	4,261	0,676	24,170	0.000
30	تحترم الوكالة مواعيد السفر بشكل دقيق	4,339	0,681	25,456	0.000
31	تحترم الوكالة بشكل كامل المبالغ المطلوبة على المعتمر والمعلن عنها في إشهاراتها	4,267	0,815	20,162	0.000
32	العاملين بالوكالة على استعداد تام لحل المشاكل الطارئة	4,386	0,700	25,677	0.000
33	يظهر موظفو الوكالة اهتماما بالغا بالزبائن	4,267	0,851	19,310	0.000
34	لاحظت التفافا مهما للعاملين بالوكالة بالمعتمر في حال حدوث مشاكل	4,267	0,800	20,535	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن:

**الفقرة رقم 23:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,357 وهي تنتمي إلى المجال [5-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 23,627 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,96، والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن زبائن الوكالة يظنون بأنه بإمكانهم الاعتماد عليها لأداء مناسك العمرة بدرجة موافقة عالية جداً.

**الفقرة رقم 24:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,142 وهي تنتمي إلى المجال [4.2-3.4] وقيمة t المحسوبة تساوي 21.596 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,96، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن زبائن الوكالة يوافقون بدرجة عالية جداً على أنها تؤدي عملها بمهنية ودقة.

**الفقرة رقم 25:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,107 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 18,006 وهي أكبر من قيمة t الجدولية 1,96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن زبائن الوكالة يوافقون بدرجة عالية على أن الوكالة تؤدي عملها بأقل قدر من الأخطاء.

**الفقرة رقم 26:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,166 وهي تنتمي إلى المجال [4.2-3.4] وقيمة t المحسوبة تساوي 19,607 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,96، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على أن خدمات الوكالة تعتبر ضماناً في حد ذاته بالنسبة لهم.

**الفقرة رقم 27:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,148 وهي تنتمي إلى المجال [4.2-3.4] وقيمة t المحسوبة تساوي 19,510 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,96، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على أنهم يشعرون بالأمان مع الوكالة.

**الفقرة رقم 28:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,327 وهي تنتمي إلى المجال [5-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 22,812 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,96، كما أن

القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن مقدمي الخدمة في الوكالة يشعرون زبائنهم بالأمان والراحة النفسية بدرجة موافقة عالية جدا.

**الفقرة رقم 29:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,261 وهي تنتمي إلى المجال [5-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 24,170 وهي أكبر من قيمة t الجدولية، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن الوكالة تجسد عروضها بشكل يتوافق مع وعودها بدرجة موافقة عالية جدا.

**الفقرة رقم 30:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,339 وهي تنتمي إلى المجال [5-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 25,456 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن المعتمدين يوافقون بدرجة عالية جدا بأن الوكالة تحترم مواعيد السفر بشكل دقيق.

**الفقرة رقم 31:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,267 وهي تنتمي إلى المجال [5-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 20,162 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1,96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن الوكالة تحترم بشكل كامل المبالغ المطلوبة على المعتمر والمعلن عنها في إشاراتها بدرجة موافقة عالية جدا.

**الفقرة رقم 32:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,386 وهي تنتمي إلى المجال [5-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 25,677 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,96، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن العاملين بالوكالة على استعداد تام لحل المشاكل الطارئة بدرجة موافقة عالية جدا.

**الفقرة رقم 33:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,267 وهي تنتمي إلى المجال [5-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 19,310 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,96، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن العاملين بالوكالة يولون اهتماما بالغا للزبائن بدرجة موافقة عالية جدا.

**الفقرة رقم 34:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,267 وهي تنتمي إلى المجال [5-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 20,535 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,96، كما أن

القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن المعتمدين لاحظوا التفافا مهما بهم من طرف العاملين بالوكالة في حالة حدوث مشاكل بدرجة موافقة عالية جدا.

ج- قراءة في نتائج معالجة فقرات المحور الثالث: نتائج الثقة

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T لتحليل فقرات المحور الثالث:

الجدول رقم(15): عرض نتائج فقرات المحور الثالث (نتائج الثقة)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
35	عروض هذه الوكالة هي الأحسن في السوق	3,833	0,794	13,600	0,000
36	أصبحت متعلقا بشكل كبير بهذه الوكالة وعروضها	3,994	0,764	17,266	0,000
37	أصبحت أحب التعامل مع هذه الوكالة	4,154	0,773	19,344	0,000
38	سأكون حريصا على دوام علاقتي بهذه الوكالة	4,071	0,837	16,581	0,000
39	أنصح عادة الآخرين باختيار عروض هذه الوكالة	4,166	0,786	19,224	0,000
40	مستعد لأنفق أكثر على سفريات مع هذه الوكالة	4,006	0,851	15,318	0,000
41	يبدو لي أن تعاملي مع هذه الوكالة سيكون دائما مجديا	4,006	0,738	17,664	0,000
42	قيمة علاقتي بهذه الوكالة تتعدى كل اعتبارات السفر	4,166	0,816	18,520	0,000
43	من الصعب علي التخلي عن التعامل مع هذه الوكالة	3,922	0,889	13,451	0,000
44	أظن أن تحولي للتعامل مع وكالة أخرى سيكون سيكافني أكثر من الوقت، التكاليف والمجهود	4,047	0,920	14,745	0,000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

ويتم فيما يلي عرض نتائج فقرات الجدول رقم (15):

**الفقرة رقم 35:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3,833 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2]، وقيمة t المحسوبة من الجدول تساوي 13,600 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1,96، والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، مما يدل على أن عروض الوكالة هي الأحسن في السوق بدرجة موافقة عالية من قبل أفراد العينة.

**الفقرة رقم 36:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3,994 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2]، بينما قيمة t المحسوبة تساوي 17,266 وهي أصغر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أكبر من 0,05، مما يدل أن أفراد العينة أصبحوا متعلقين بشكل كبير بهذه الوكالة وعروضها بدرجة موافقة عالية.

**الفقرة رقم 37:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,154 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2]، بينما قيمة t المحسوبة تساوي 19,344 وهي أصغر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أكبر من 0,05، مما يدل أن أفراد العينة أصبحوا يحبون التعامل مع هذه الوكالة بدرجة موافقة عالية.

**الفقرة رقم 38:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,071 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2]، بينما قيمة t المحسوبة تساوي 16,581 وهي أصغر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أكبر من 0,05، مما يدل أن زبائن الوكالة حريصون على دوام العلاقة بهذه الوكالة بدرجة موافقة عالية.

**الفقرة رقم 39:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3,994 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2]، بينما قيمة t المحسوبة تساوي 17,266 وهي أصغر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أكبر من 0,05، مما يدل أن أفراد العينة أصبحوا متعلقين بشكل كبير بهذه الوكالة وعروضها بدرجة موافقة عالية.

**الفقرة رقم 40:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,006 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2]، بينما قيمة t المحسوبة تساوي 15,318 وهي أصغر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أكبر من 0.05، مما يدل أن زبائن الوكالة مستعدون للإنفاق أكثر على سفرياتهم مع هذه الوكالة بدرجة موافقة عالية.

**الفقرة رقم 41 :** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,006 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2]، بينما قيمة t المحسوبة تساوي 17,664 وهي أصغر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أكبر من 0.05، مما يدل أن أفراد العينة يعتقدون بأن تعاملهم مع الوكالة سيكون دائماً مجدياً بدرجة موافقة عالية.

**الفقرة رقم 42:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,166 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2]، بينما قيمة t المحسوبة تساوي 18,520 وهي أصغر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أكبر من 0.05، مما يدل أن الزبائن يرون بأن علاقتهم بالوكالة تتعدى كل اعتبارات السفر بدرجة موافقة عالية.

**الفقرة رقم 43:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3,922 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2]، بينما قيمة t المحسوبة تساوي 13,451 وهي أصغر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أكبر من 0.05، مما يدل أن أفراد العينة يجدون صعوبة في التخلي عن التعامل مع الوكالة بدرجة موافقة عالية.

**الفقرة رقم 44:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,047 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2]، بينما قيمة t المحسوبة تساوي 14,745 وهي أصغر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أكبر من 0.05، مما يدل أن زبائن الوكالة يظنون بأن تحولهم للتعامل مع وكالة أخرى سيكلفهم وقتاً وتكلفة ومجهوداً أكبر بدرجة موافقة عالية.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي:

اختبار ستيودنت من الاختبارات المعلمية التي تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، وفي حالتنا هذه نجد أن عدد البيانات يساوي 168 وبالتالي فإن العينة كبيرة من المنظور الإحصائي وعليه يمكن القول أن البيانات تميل أصلاً للتوزيع الطبيعي.

ثانياً: اختبار الفرضيات

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار T للعينة الواحدة (T\_test)، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

✓ إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية ( $H_1$ ) وبالتالي الفرضية البديلة ( $H_0$ ) مرفوضة.

✓ إذا كانت t المحسوبة أصغر من t الجدولية نرفض الفرضية ( $H_1$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_0$ ).

✓ إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha$  المعتمد (0.05) نقبل الفرضية ( $H_1$ ).

✓ إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha$  (0.05) نرفض الفرضية ( $H_1$ ).

اختبار الفرضية الأولى:

وتنص الفرضية الأولى على أن هناك مجموعة من العوامل السابقة يبني عليها المعتمرون قرار شرائهم لعروض العمرة من الوكالة

$H_0$ : ليس هنالك عوامل سابقة للثقة يبني عليها المعتمرون قرار شرائهم لعروض العمرة من الوكالة

$H_1$ : هنالك عوامل سابقة للثقة يبني عليها المعتمرون قرار شرائهم لعروض العمرة من الوكالة

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى

الجدول رقم (16): نتائج اختبار T\_test لاختبار الفرضية الأولى

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	1,96	30,474	H <sub>1</sub>
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$ DF=N-1=2				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 30,474 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,96، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H<sub>1</sub>، أي أنه: "هنالك عوامل سابقة يبني عليها المعتمرون قرار شرائهم لعروض العمرة من الوكالة".

#### اختبار الفرضية الثانية:

وتتص الفرضية الثانية على أن هنالك ثقة لدى المعتمرين في عروض الوكالة التي اختاروها.

H<sub>0</sub>: ليس هنالك ثقة لدى المعتمرين في عروض الوكالة التي اختاروها

H<sub>1</sub>: هنالك ثقة لدى المعتمرين في عروض الوكالة التي اختاروها

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الثانية

الجدول رقم (17): نتائج اختبار T\_test لاختبار الفرضية الثانية

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	1,96	29,374	H <sub>1</sub>
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$ DF=N-1=2				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.



نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 29,374 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,96، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية  $H_1$ ، أي أنه: " هنالك ثقة لدى المعتمرين في عروض الوكالة التي اختاروها ".

اختبار الفرضية الثالثة:

وتتص الفرضية الثالثة على أن هنالك ولاء لدى المعتمرين تجاه الوكالة التي اختاروها.

$H_0$ : ليس هنالك ولاء لدى المعتمرين تجاه الوكالة التي اختاروها عروضها

$H_1$ : هنالك ولاء لدى المعتمرين تجاه الوكالة التي اختاروها عروضها

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الثالثة

الجدول رقم (18): نتائج اختبار T\_test لاختبار الفرضية الثالثة

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	1,96	19,994	$H_1$
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$				
DF=N-1=2				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 19,994 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,96، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية  $H_1$ ، أي أنه: " هنالك ولاء لدى المعتمرين تجاه الوكالة التي اختاروها عروضها".

اختبار الفرضية الرابعة:

تنص الفرضية الرابعة على مايلي: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل السابقة في ثقة

العميل عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,05$

وتتضمن سبعة فرضيات فرعية سنقوم باختبارها لاحقا

نستخدم أولا تحليل "الأنوفا" ANOVA أو ما يسمى بتحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، أي التأكد من ملائمة خط الانحدار لبيانات الدراسة والجدول الموالي يبين نتائج هذا التحليل الخاصة بالفرضية الرابعة:

الجدول رقم (19): نتائج تحليل "الأنوفا" ANOVA للفرضية الرابعة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية ddl	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى معنوية "sig"
الانحدار	35,255	1	35,255	369,621	0,000
البواقي	15,833	166	0,095		
المجموع	51,088	167	-		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة F كانت معنوية sig = 0.000 أي عند مستوى يقل عن 0.05 مما يمكننا من استنتاج أن نموذج الانحدار ملائم لبيانات الدراسة وبالتالي يمكننا الانتقال إلى اختبار الفرضية.

وباستخدام أسلوب تحليل الانحدار تحصلنا على النتائج التالية (أنظر ملحق الفرضية

الرابعة):

الجدول (20): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرابعة

		معامل الارتباط معامل التحديد		R=0.831 R <sup>2</sup> =0.690
قيمة "F" = 369.621		مستوى معنوية sig = 0.000		
		عند : $\alpha = 0.05$		
معنوية "t"	قيم "t"	معاملات غير موحدة		النموذج
		معاملات موحدة	معاملات غير موحدة	
		BETA قيمة "B"	Strd.error	A
0,000	2,731 19,226	0,831	0,195 0,046	0,533 0,880
		الثابت		
		العوامل السابقة		

المتغير التابع: الثقة.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل التحديد R<sup>2</sup> يساوي 0,690 والذي يشير إلى القدرة التفسيرية للنموذج، أي قدرة متغير العوامل السابقة على تفسير التغير في الثقة حيث أن القدرة التفسيرية تساوي 69% بينما تبقى 31% من التغير تفسره عوامل أخرى.

كما يشير R الذي بلغت قيمته 0,831 إلى وجود علاقة موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، مع ظهور F معنوية مما يدل على ملائمة خط الانحدار لبيانات الدراسة كما أشرنا سابقا خلال تحليل ANOVA.

أما بالنسبة لمعلمة الميل فقد ظهرت معنوية وبقية تساوي 0,880 مما يدل على علاقة إيجابية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما ظهرت معلمة التقاطع معنوية وبقية 0,533، فتكون بذلك معادلة الانحدار لنموذج التأثير كما يلي  $y = 0.880x + 0.533$ .

مما سبق وبظهور معلمتي الميل والتقاطع معنويتين يقودنا لقبول الفرضية الرابعة والتي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة معنوية للعوامل السابقة على الثقة.

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي:

$H_{41}$ : هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنوعية وسهولة الحصول على المعلومات في تحقيق ثقة الزبون عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,05$

نستخدم أولاً تحليل "الأنوفا" ANOVA أو ما يسمى بتحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، أي التأكد من ملائمة خط الانحدار لبيانات الدراسة والجدول الموالي يبين نتائج هذا التحليل الخاصة بالفرضية الفرعية الأولى:

الجدول رقم (21): نتائج تحليل "الأنوفا" ANOVA للفرضية الفرعية الأولى

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية ddl	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى معنوية "sig"
الإنحدار	15,679	1	15,676	73,481	0,000
البواقي	35,413	166	0,213		
المجموع	51,088	167	-		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة F كانت معنوية sig = 0.000 أي عند مستوى يقل عن 0.05 مما يمكننا من استنتاج أن نموذج الانحدار ملائم لبيانات الدراسة وبالتالي يمكننا الانتقال إلى اختبار الفرضية.

و باستخدام أسلوب تحليل الانحدار تحصلنا على النتائج التالية (أنظر الملحق رقم ف

ف1):

الجدول (22) : نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

		معامل الارتباط		R=0.554
		معامل التحديد		R <sup>2</sup> =0.307
قيمة "F" = 73.481		مستوى معنوية = sig 0.000		
عند : 0.05=α				
معنوية "t"	قيم "t"	معاملات غير موحدة		النموذج
		معاملات موحدة	معاملات غير موحدة	
		BETA قيمة "β"	Strd.error	A
0,000	5,196	0,554	0,310	1,612
	8,572		0,071	0,609
		الثابت		
		نوعية وسهولة الحصول على المعلومات		

المتغير التابع: الثقة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل التحديد R<sup>2</sup> يساوي 0,307 و الذي يشير إلى القدرة التفسيرية للنموذج، أي قدرة متغير نوعية وسهولة الحصول على المعلومات على تفسير التغير في الثقة حيث أن القدرة التفسيرية تساوي 30,7% بينما تبقى 69,3% من التغير تفسره عوامل أخرى.

كما يشير R الذي بلغت قيمته 0,554 إلى وجود علاقة موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، مع ظهور F معنوية مما يدل على ملائمة خط الانحدار لبيانات الدراسة كما أشرنا سابقا خلال تحليل ANOVA.

أما بالنسبة لمعلمة الميل فقد ظهرت معنوية وبقية تساوي 0,609 مما يدل على علاقة إيجابية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما ظهرت معلمة التقاطع معنوية وبقية 1.612، فتكون بذلك معادلة الانحدار لنموذج التأثير كما يلي  $y = 0.609x + 1.612$ .

مما سبق وبظهور معلمتي الميل والتقاطع معنويتين يقودنا لقبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة معنوية لنوعية وسهولة الحصول على المعلومات على الثقة.

-اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على ما يلي:

$H_{42}$ : هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لسمعة الوكالة في تحقيق ثقة الزبون عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,05$

نستخدم أولاً تحليل "الأنوفا" ANOVA أو ما يسمى بتحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، أي التأكد من ملائمة خط الانحدار لبيانات الدراسة والجدول الموالي يبين نتائج هذا التحليل الخاصة بالفرضية الفرعية الثانية:

الجدول (23): نتائج تحليل "الأنوفا" ANOVA للفرضية الفرعية الثانية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية ddl	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى معنوية "sig"
الانحدار	23,320	1	23,320	139,409	0,000
البواقي	27,768	166	0,167		
المجموع	51,088	167	-		

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على SPSS.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة F كانت معنوية sig = 0.000 أي عند مستوى يقل عن 0.05 مما يمكننا من استنتاج أن نموذج الانحدار ملائم لبيانات الدراسة وبالتالي يمكننا الانتقال إلى اختبار الفرضية.

وباستخدام أسلوب تحليل الانحدار تحصلنا على النتائج التالية (أنظر الملحق رقم ف

ف2):

الجدول (24) : نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

		معامل الارتباط		R=0.676	
		معامل التحديد		R <sup>2</sup> =0.458	
قيمة "F" = 139.409		مستوى معنوية sig = 0.000			
عند : 0.05=α					
النموذج	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		معنوية "t"
	A	Strd.error	BETA قيمة "B"	قيم "t"	
الثابت	1,806	0,210	0,676	8,612	0,000
سمعة الوكالة	0,579	0,040		11,807	

المتغير التابع: الثقة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل التحديد R<sup>2</sup> يساوي 0,458 والذي يشير إلى القدرة التفسيرية للنموذج، أي قدرة متغير سمعة الوكالة على تفسير التغير في الثقة حيث أن القدرة التفسيرية تساوي 45,8% بينما تبقى 44,2% من التغير تفسره عوامل أخرى.

كما يشير R الذي بلغت قيمته 0,676 إلى وجود علاقة موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، مع ظهور F معنوية مما يدل على ملائمة خط الانحدار لبيانات الدراسة كما أشرنا سابقا خلال تحليل ANOVA.

أما بالنسبة لمعلمة الميل فقد ظهرت معنوية وبقيمة تساوي 0,579 مما يدل على علاقة إيجابية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما ظهرت معلمة التقاطع معنوية وبقيمة 1,806، فتكون بذلك معادلة الانحدار لنموذج التأثير كما يلي  $y = 0.579x + 1,806$

مما سبق وبظهور معلمتي الميل والتقاطع معنويتين يقودنا لقبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة معنوية لسمعة الوكالة على الثقة.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على ما يلي:

$H_{43}$ : هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الإتصال والتواصل في تحقيق ثقة الزبون عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,05$

نستخدم أولاً تحليل "الأنوفا" ANOVA أو ما يسمى بتحليل التباين للإندجار للتأكد من صلاحية النموذج، أي التأكد من ملائمة خط الانحدار لبيانات الدراسة والجدول الموالي يبين نتائج هذا التحليل الخاصة بالفرضية الفرعية الثالثة:

الجدول رقم (25): نتائج تحليل "الأنوفا" ANOVA للفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية ddl	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى معنوية "sig"
الإندجار	28,105	1	28,105	202,995	0,000
البواقي	22,983	166	0,138		
المجموع	51,088	167	-		

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على SPSS.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة F كانت معنوية sig = 0.000 أي عند مستوى يقل عن 0.05 مما يمكننا من استنتاج أن نموذج الإندجار ملائم لبيانات الدراسة وبالتالي يمكننا الانتقال إلى اختبار الفرضية.

وباستخدام أسلوب تحليل الانحدار تحصلنا على النتائج التالية (أنظر الملحق رقم ف

ف3).



الجدول (26) : نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

		معامل الارتباط		R=0.742
		معامل التحديد		R <sup>2</sup> =0.550
قيمة "F" = 202.995		مستوى معنوية sig = 0.000		
عند : 0.05=α				
النموذج	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
	A	Strd.error	BETA قيمة "β"	قيم "t"
الثابت	2,109	0,153	0,742	13,761
جودة الإتصال والتواصل	0,524	0,037		14,248
				0,000

المتغير التابع: الثقة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل التحديد R<sup>2</sup> يساوي 0,550 والذي يشير إلى القدرة التفسيرية للنموذج، أي قدرة متغير جودة الإتصال والتواصل على تفسير التغير في الثقة حيث أن القدرة التفسيرية تساوي 55 % بينما تبقى 45 % من التغير تفسره عوامل أخرى.

كما يشير R الذي بلغت قيمته 0,742 إلى وجود علاقة موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، مع ظهور F معنوية مما يدل على ملائمة خط الانحدار لبيانات الدراسة كما أشرنا سابقا خلال تحليل ANOVA.

أما بالنسبة لمعلمة الميل فقد ظهرت معنوية وبقيمة تساوي 0,524 مما يدل على علاقة إيجابية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما ظهرت معلمة التقاطع معنوية وبقيمة 2,109، فتكون بذلك معادلة الانحدار لنموذج التأثير كما يلي  $y = 0.524 x + 2.109$ .

مما سبق وبظهور معلمتي الميل والتقاطع معنويتين يقودنا لقبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الإتصال والتواصل على الثقة

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على ما يلي:

$H_{44}$ : هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية في تحقيق ثقة الزبون عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,05$

نستخدم أولاً تحليل "الأنوفا" ANOVA أو ما يسمى بتحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، أي التأكد من ملائمة خط الانحدار لبيانات الدراسة والجدول الموالي يبين نتائج هذا التحليل الخاصة بالفرضية الفرعية الرابعة:

الجدول رقم (27): نتائج تحليل "الأنوفا" ANOVA للفرضية الفرعية الرابعة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية ddl	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى معنوية "sig"
الإنحدار	25,591	1	25,591	166,614	0,000
البواقي	25,497	166	0,154		
المجموع	51,088	167	-		

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على SPSS.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة F كانت معنوية sig = 0.000 أي عند مستوى يقل عن 0.05 مما يمكننا من استنتاج أن نموذج الإنحدار ملائم لبيانات الدراسة وبالتالي يمكننا الانتقال إلى اختبار الفرضية.

وباستخدام أسلوب تحليل الانحدار تحصلنا على النتائج التالية (أنظر الملحق رقم ف

ف4):

الجدول (28) : نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

		معامل الارتباط R=0.708		معامل التحديد R <sup>2</sup> =0.501	
قيمة "F" = 166.614		مستوى معنوية sig = 0.000			
		عند : 0.05=α			
معنوية "t"	قيم "t"	معاملات غير موحدة		النموذج	
		معاملات موحدة قيمة BETA "β"	Strd.error	A	الثابت البيئة المادية
0,000	7,894 12,908	0,708	0,206 0,048	1,625 0,614	

المتغير التابع: الثقة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل التحديد R<sup>2</sup> يساوي 0,501 والذي يشير إلى القدرة التفسيرية للنموذج، أي قدرة متغير البيئة المادية على تفسير التغير في الثقة حيث أن القدرة التفسيرية تساوي 50,1 % بينما تبقى 49,9 % من التغير تفسره عوامل أخرى.

كما يشير R الذي بلغت قيمته 0,708 إلى وجود علاقة موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، مع ظهور F معنوية مما يدل على ملائمة خط الانحدار لبيانات الدراسة كما أشرنا سابقا خلال تحليل ANOVA.

أما بالنسبة لمعلمة الميل فقد ظهرت معنوية وبقية تساوي 0,614 مما يدل على علاقة إيجابية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما ظهرت معلمة التقاطع معنوية وبقية 1,625، فتكون بذلك معادلة الانحدار لنموذج التأثير كما يلي  $y = 0.614 x + 1.625$

مما سبق وبظهور معلمتي الميل والتقاطع معنويتين يقودنا لقبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة معنوية للبيئة المادية على الثقة.

- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على ما يلي:

$H_{45}$ : هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة ونوعية الدعم المقدم في الوكالة في تحقيق ثقة الزبون عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,05$

نستخدم أولاً تحليل "الأنوفا" ANOVA أو ما يسمى بتحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، أي التأكد من ملائمة خط الانحدار لبيانات الدراسة والجدول الموالي يبين نتائج هذا التحليل الخاصة بالفرضية الفرعية الخامسة:

الجدول رقم (29): نتائج تحليل "الأنوفا" ANOVA للفرضية الفرعية الخامسة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية ddl	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى معنوية "sig"
الانحدار	22,102	1	22,102	126,670	0,000
البواقي	28,987	166	0,175		
المجموع	51,088	167	-		

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على SPSS.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة F كانت معنوية  $\text{sig} = 0.000$  أي عند مستوى يقل عن 0.05 مما يمكننا من استنتاج أن نموذج الانحدار ملائم لبيانات الدراسة وبالتالي يمكننا الانتقال إلى اختبار الفرضية.

وباستخدام أسلوب تحليل الانحدار تحصلنا على النتائج التالية (أنظر الملحق رقم ف

ف5):

الجدول رقم (30): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

		معامل الارتباط		R=0.658
		معامل التحديد		R <sup>2</sup> =0.433
قيمة "F" = 126.670		مستوى معنوية sig = 0.000		
عند : 0.05=α				
معنوية "t"	قيم "t"	معاملات غير موحدة		النموذج
		معاملات موحدة	معاملات غير موحدة	
		BETA قيمة "β"	Strd.error	A
0,000	9,157 11,250	0,658	0,210 0,049	1,921 0,546
الثابت الإستجابة ونوعية الدعم				

المتغير التابع: الثقة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل التحديد R<sup>2</sup> يساوي 0,433 و الذي يشير إلى القدرة التفسيرية للنموذج، أي قدرة متغير الإستجابة ونوعية الدعم على تفسير التغير في الثقة حيث أن القدرة التفسيرية تساوي 43,3 % بينما تبقى 46,7 % من التغير تفسره عوامل أخرى.

كما يشير R الذي بلغت قيمته 0,658 إلى وجود علاقة موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، مع ظهور F معنوية مما يدل على ملائمة خط الانحدار لبيانات الدراسة كما أشرنا سابقا خلال تحليل ANOVA.

أما بالنسبة لمعلمة الميل فقد ظهرت معنوية وبقيمة تساوي 0,546 مما يدل على علاقة إيجابية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما ظهرت معلمة التقاطع معنوية وبقيمة 1,921، فتكون بذلك معادلة الانحدار لنموذج التأثير كما يلي  $y = 0.614 x + 1.921$ .

مما سبق وبظهور معلمتي الميل والتقاطع معنويتين يقودنا لقبول الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإستجابة ونوعية الدعم المقدم بالوكالة على الثقة.

- اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

تنص الفرضية الفرعية السادسة على ما يلي:

$H_{46}$ : هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للرضا في تحقيق ثقة الزبون عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,05$

نستخدم أولاً تحليل "الأنوفا" ANOVA أو ما يسمى بتحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، أي التأكد من ملائمة خط الانحدار لبيانات الدراسة والجدول الموالي يبين نتائج هذا التحليل الخاصة بالفرضية الفرعية السادسة:

الجدول رقم(31): نتائج تحليل "الأنوفا" ANOVA للفرضية الفرعية السادسة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية ddl	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى معنوية "sig"
الانحدار	23,291	1	23,291	139,092	0,000
البواقي	27,797	166	0,167		
المجموع	51,088	167	-		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة F كانت معنوية sig = 0.000 أي عند مستوى يقل عن 0.05 مما يمكننا من استنتاج أن نموذج الانحدار ملائم لبيانات الدراسة وبالتالي يمكننا الانتقال إلى اختبار الفرضية.

وباستخدام أسلوب تحليل الانحدار تحصلنا على النتائج التالية (أنظر الملحق رقم ف

ف6):

الجدول (32): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السادسة

		معامل الارتباط		R=0.675	
		معامل التحديد		R <sup>2</sup> =0.456	
قيمة "F" = 139.092		مستوى معنوية sig = 0.000			
عند : 0.05=α					
النموذج	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		معنوية "t"
	A	Strd.error	BETA قيمة "B"	قيم "t"	
الثابت	1,559	0,231	0,675	6,760	0,000
الرضا	0,640	0,054		11,794	

المتغير التابع: الثقة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل التحديد R<sup>2</sup> يساوي 0,456 و الذي يشير إلى القدرة التفسيرية للنموذج، أي قدرة متغير الرضا على تفسير التغير في الثقة حيث أن القدرة التفسيرية تساوي 45,6% بينما تبقى 44,4% من التغير تفسره عوامل أخرى.

كما يشير R الذي بلغت قيمته 0,675 إلى وجود علاقة موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، مع ظهور F معنوية مما يدل على ملائمة خط الانحدار لبيانات الدراسة كما أشرنا سابقا خلال تحليل ANOVA.

أما بالنسبة لمعلمة الميل فقد ظهرت معنوية وبقية تساوي 0,640 مما يدل على علاقة إيجابية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما ظهرت معلمة التقاطع معنوية وبقية 1,559، فتكون بذلك معادلة الانحدار لنموذج التأثير كما يلي  $y = 0.640x + 1.559$

مما سبق وبظهور معلمتي الميل والتقاطع معنويتين يقودنا لقبول الفرضية الفرعية السادسة والتي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة معنوية للرضا على الثقة.

- اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

تنص الفرضية الفرعية السابعة على ما يلي:

$H_{47}$ : هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لشخصنة العروض في تحقيق ثقة الزبون عند مستوى  
الدلالة  $\alpha = 0,05$

نستخدم أولاً تحليل "الأنوفا" ANOVA أو ما يسمى بتحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، أي التأكد من ملائمة خط الانحدار لبيانات الدراسة والجدول الموالي يبين نتائج هذا التحليل الخاصة بالفرضية الفرعية السابعة:

الجدول (33): نتائج تحليل "الأنوفا" ANOVA للفرضية الفرعية السابعة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية ddl	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى معنوية "sig"
الانحدار	25,89	1	25,869	170,273	0,000
البواقي	25,220	166	0,152		
المجموع	51,088	167	-		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة F كانت معنوية  $\text{sig} = 0.000$  أي عند مستوى يقل عن 0.05 مما يمكننا من استنتاج أن نموذج الانحدار ملائم لبيانات الدراسة وبالتالي يمكننا الانتقال إلى اختبار الفرضية.

وباستخدام أسلوب تحليل الانحدار تحصلنا على النتائج التالية (أنظر الملحق رقم ف

ف7):



الجدول (34): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السابعة

		معامل الارتباط معامل التحديد		R=0.712 R <sup>2</sup> =0.506
قيمة "F" = 170.273		مستوى معنوية = sig 0.000		
		عند : 0.05=α		
معنوية "t"	قيم "t"	معاملات غير موحدة		النموذج
		معاملات موحدة	معاملات غير موحدة	
		BETA قيمة "B"	Strd.error	A
0,000	12,919 13,049	0,712	0,165 0,040	2,134 0,522
				الثابت شخصنة العروض

المتغير التابع: الثقة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل التحديد R<sup>2</sup> يساوي 0,506 والذي يشير إلى القدرة التفسيرية للنموذج، أي قدرة متغير شخصنة العروض على تفسير التغير في الثقة حيث أن القدرة التفسيرية تساوي 50,6% بينما تبقى 49,4% من التغير تفسره عوامل أخرى.

كما يشير R الذي بلغت قيمته 0,712 إلى وجود علاقة موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، مع ظهور F معنوية مما يدل على ملائمة خط الانحدار لبيانات الدراسة كما أشرنا سابقا خلال تحليل ANOVA.

أما بالنسبة لمعلمة الميل فقد ظهرت معنوية وبقيمة تساوي 0,522 مما يدل على علاقة إيجابية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما ظهرت معلمة التقاطع معنوية وبقيمة 2,134، فتكون بذلك معادلة الانحدار لنموذج التأثير كما يلي  $y = 0.522 x + 2.134$ .

مما سبق وبظهور معلمتي الميل والتقاطع معنويتين يقودنا لقبول الفرضية الفرعية السابعة والتي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة معنوية لشخصنة العروض على الثقة اختبار الفرضية الخامسة:

تنص الفرضية الخامسة على ما يلي: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة على ولاء العميل عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,05$

وتضم أربع فرضيات فرعية سنقوم باختبارها لاحقاً.

نستخدم أولاً تحليل "الأنوفا" ANOVA أو ما يسمى بتحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، أي التأكد من ملائمة خط الانحدار لبيانات الدراسة والجدول الموالي يبين نتائج هذا التحليل الخاصة بالفرضية الخامسة:

الجدول رقم (35): نتائج تحليل "الأنوفا" ANOVA للفرضية الخامسة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية ddl	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى معنوية "sig"
الإنحدار	44,980	1	44,980	281,851	0,000
البواقي	2,491	166	0,160		
المجموع	71,471	167	-		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة F كانت معنوية  $\text{sig} = 0.000$  أي عند مستوى يقل عن 0.05 مما يمكننا من استنتاج أن نموذج الانحدار ملائم لبيانات الدراسة وبالتالي يمكننا الانتقال إلى اختبار الفرضية.

وباستخدام أسلوب تحليل الانحدار تحصلنا على النتائج التالية (أنظر ملحق الفرضية الخامسة):

الجدول رقم (36): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الخامسة

		معامل الارتباط		R=0.793
		معامل التحديد		R <sup>2</sup> =0.629
قيمة "F" = 281.851		مستوى معنوية sig = 0.000		
عند : 0.05=α				
النموذج	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
	A	Strd.error	BETA قيمة "B"	قيم "t"
الثابت	0,046	0,240	0,793	0,191
الثقة	0,938	0,056		16,788
				0,000

المتغير التابع: الولاء

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل التحديد R<sup>2</sup> يساوي 0,629 والذي يشير إلى القدرة التفسيرية للنموذج، أي قدرة متغير الثقة على تفسير التغير في الولاء حيث أن القدرة التفسيرية تساوي 62,9% بينما تبقى 27,1% من التغير تفسره عوامل أخرى.

كما يشير R الذي بلغت قيمته 0,793 إلى وجود علاقة موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، مع ظهور F معنوية مما يدل على ملائمة خط الانحدار لبيانات الدراسة كما أشرنا سابقا خلال تحليل ANOVA.

أما بالنسبة لمعلمة الميل فقد ظهرت معنوية وبقية تساوي 0,938 مما يدل على علاقة إيجابية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما ظهرت معلمة التقاطع غير معنوية وبقية 0,046، فتكون بذلك معادلة الانحدار لنموذج التأثير كما يلي  $y = 0.938x + 0.046$ .

مما سبق وبظهور معلمة الميل معنوية وهي كافية لقبول الفرضية الخامسة والتي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة معنوية للثقة على الولاء.

اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الخامسة:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي:

H<sub>1-5</sub>: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للإعتمادية على ولاء الزبون عند مستوى الدلالة  
 $\alpha = 0,05$

نستخدم أولاً تحليل "الأنوفا" ANOVA أو ما يسمى بتحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، أي التأكد من ملائمة خط الانحدار لبيانات الدراسة والجدول الموالي يبين نتائج هذا التحليل الخاصة بالفرضية الفرعية الأولى:

الجدول رقم (37): نتائج تحليل "الأنوفا" ANOVA للفرضية الفرعية الأولى

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية ddl	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى معنوية "sig"
الانحدار	30,012	1	30,012	120,163	0,000
البواقي	41,460	166	0,250		
المجموع	71,471	167	-		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة F كانت معنوية sig = 0.000 أي عند مستوى يقل عن 0.05 مما يمكننا من استنتاج أن نموذج الانحدار ملائم لبيانات الدراسة وبالتالي يمكننا الانتقال إلى اختبار الفرضية.

وباستخدام أسلوب تحليل الانحدار تحصلنا على النتائج التالية (أنظر الملحق رقم ف

ف-5(1):

الجدول (38): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

		معامل الارتباط		R=0.648	
		معامل التحديد		R <sup>2</sup> =0.420	
قيمة "F" = 120.163		مستوى معنوية sig = 0.000			
عند : 0.05=α					
النموذج	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيم "t"	معنوية "t"
	A	Strd.error			
الثابت الإعتمادية	1,268	0,256	0,648	4,961	0,000
	0,659	0,060		10,962	

المتغير التابع: الولاء

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل التحديد R<sup>2</sup> يساوي 0,420 والذي يشير إلى القدرة التفسيرية للنموذج، أي قدرة متغير نوعية وسهولة الحصول على المعلومات على تفسير التغير في الثقة حيث أن القدرة التفسيرية تساوي 42% بينما تبقى 48% من التغير تفسره عوامل أخرى. كما يشير R الذي بلغت قيمته 0,648 إلى وجود علاقة موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، مع ظهور F معنوية مما يدل على ملائمة خط الانحدار لبيانات الدراسة كما أشرنا سابقاً خلال تحليل ANOVA.

أما بالنسبة لمعلمة الميل فقد ظهرت معنوية وبقية تساوي 0,659 مما يدل على علاقة إيجابية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما ظهرت معلمة التقاطع معنوية وبقية 1.268، فتكون بذلك معادلة الانحدار لنموذج التأثير كما يلي  $y = 0.659x + 1,268$ .

مما سبق وبظهور معلمتي الميل والتقاطع معنويتين يقودنا لقبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإعتمادية على ولاء الزبون.

## 2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على ما يلي:

$H_{2-5}$ : هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان على ولاء الزبون عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,05$

نستخدم أولاً تحليل "الأنوفا" ANOVA أو ما يسمى بتحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، أي التأكد من ملائمة خط الانحدار لبيانات الدراسة والجدول الموالي يبين نتائج هذا التحليل الخاصة بالفرضية الفرعية الثانية:

### الجدول رقم (39): نتائج تحليل "الأنوفا" ANOVA للفرضية الفرعية الثانية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية ddl	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى معنوية "sig"
الانحدار	38,877	1	38,877	197,999	0,000
البواقي	32,594	166	0,196		
المجموع	71,471	167	-		

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على SPSS.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة F كانت معنوية sig = 0.000 أي عند مستوى يقل عن 0.05 مما يمكننا من استنتاج أن نموذج الانحدار ملائم لبيانات الدراسة وبالتالي يمكننا الانتقال إلى اختبار الفرضية.

و باستخدام أسلوب تحليل الانحدار تحصلنا على النتائج التالية (أنظر الملحق رقم ف

ف(2-5):

الجدول رقم(40) :نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

		معامل الارتباط		R=0.738	
		معامل التحديد		R <sup>2</sup> =0.544	
قيمة "F" =197.999		مستوى معنوية sig = 0.000			
عند : α=0.05					
معنوية "t"	قيم "t"	معاملات غير موحدة		النموذج	
		معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		
		BETA قيمة "B"			
0,000	4,777 14,071	0,738	0,216 0,051	1,033 0,713	الثابت الأمان

المتغير التابع: الولاء

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل التحديد R<sup>2</sup> يساوي 0,544 و الذي يشير إلى القدرة التفسيرية للنموذج، أي قدرة متغير سمعة الوكالة على تفسير التغير في الثقة حيث أن القدرة التفسيرية تساوي 54,4% بينما تبقى 45,6% من التغير تفسره عوامل أخرى.

كما يشير R الذي بلغت قيمته 0,738 إلى وجود علاقة موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، مع ظهور F معنوية مما يدل على ملائمة خط الانحدار لبيانات الدراسة كما أشرنا سابقا خلال تحليل ANOVA.

أما بالنسبة لمعلمة الميل فقد ظهرت معنوية وبقية تساوي 0,713 مما يدل على علاقة إيجابية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما ظهرت معلمة التقاطع معنوية وبقية 1.033، فتكون بذلك معادلة الانحدار لنموذج التأثير كما يلي  $y = 0.713x + 1.033$ .

مما سبق وبظهور معلمتي الميل والتقاطع معنويتين يقودنا لقبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الأمان على ولاء الزبون.

## 3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على ما يلي:

$H_{3-5}$ : هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمصادقية على ولاء الزبون عند مستوى الدلالة  
 $\alpha = 0,05$

نستخدم أولاً تحليل "الأنوفا" ANOVA أو ما يسمى بتحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، أي التأكد من ملائمة خط الانحدار لبيانات الدراسة والجدول الموالي يبين نتائج هذا التحليل الخاصة بالفرضية الفرعية الثالثة:

الجدول رقم (41): نتائج تحليل "الأنوفا" ANOVA للفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية ddl	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى معنوية "sig"
الانحدار	24,537	1	24,537	86,785	0,000
البواقي	46,934	166	0,283		
المجموع	71,471	167	-		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة F كانت معنوية sig = 0.000 أي عند مستوى يقل عن 0.05 مما يمكننا من استنتاج أن نموذج الانحدار ملائم لبيانات الدراسة وبالتالي يمكننا الانتقال إلى اختبار الفرضية.

وباستخدام أسلوب تحليل الانحدار تحصلنا على النتائج التالية (أنظر الملحق رقم ف

ف3-5):



الجدول رقم (42): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

		معامل الارتباط		R=0.586	
		معامل التحديد		R <sup>2</sup> =0.343	
قيمة "F" = 86.785		مستوى معنوية sig = 0.000			
عند : 0.05=α					
النموذج	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		معنوية "t"
	A	Strd.error	BETA قيمة "β"	قيم "t"	
الثابت المصدقية	1,255	0,301	0,586	4,164	0,000
	0,648	0,070		9,316	

المتغير التابع: الولاء

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل التحديد R<sup>2</sup> يساوي 0,343 و الذي يشير إلى القدرة التفسيرية للنموذج، أي قدرة متغير المصدقية على تفسير التغير في الولاء حيث أن القدرة التفسيرية تساوي 34,3 % بينما تبقى 55,7 % من التغير تفسره عوامل أخرى.

كما يشير R الذي بلغت قيمته 0,586 إلى وجود علاقة موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، مع ظهور F معنوية مما يدل على ملائمة خط الانحدار لبيانات الدراسة كما أشرنا سابقا خلال تحليل ANOVA.

أما بالنسبة لمعلمة الميل فقد ظهرت معنوية وبقية تساوي 0,648 مما يدل على علاقة إيجابية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما ظهرت معلمة التقاطع معنوية وبقية 1,255، فتكون بذلك معادلة الانحدار لنموذج التأثير كما يلي  $y = 0.648x + 1.255$ .

مما سبق وبظهور معلمتي الميل والتقاطع معنويتين يقودنا لقبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة معنوية للمصدقية على الولاء.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على ما يلي:

H<sub>4-5</sub>: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة والاهتمام على ولاء الزبون عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,05$

نستخدم أولاً تحليل "الأنوفا" ANOVA أو ما يسمى بتحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، أي التأكد من ملائمة خط الانحدار لبيانات الدراسة والجدول الموالي يبين نتائج هذا التحليل الخاصة بالفرضية الفرعية الرابعة:

الجدول رقم (43): نتائج تحليل "الأنوفا" ANOVA للفرضية الفرعية الرابعة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية ddl	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى معنوية "sig"
الانحدار	37,465	1	37,465	182,888	0,000
البواقي	34,006	166	0,205		
المجموع	71,471	167	-		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة F كانت معنوية sig = 0.000 أي عند مستوى يقل عن 0.05 مما يمكننا من استنتاج أن نموذج الانحدار ملائم لبيانات الدراسة وبالتالي يمكننا الانتقال إلى اختبار الفرضية.

وباستخدام أسلوب تحليل الانحدار تحصلنا على النتائج التالية (أنظر الملحق رقم ف

ف4-5):

الجدول رقم (44): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

		معامل الارتباط			R=0.724
		معامل التحديد			R <sup>2</sup> =0.524
		قيمة "F" = 182.888			مستوى معنوية = sig 0.000
		عند : $\alpha = 0.05$			
معنوية "t"	قيم "t"	معاملات غير موحدة		النموذج	
		معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		
		BETA قيمة "B"			
0,000	4,628	0,724 13,524	0,224 0,051	1,039 0,696	الثابت الاستجابة والاهتمام

المتغير التابع: الولاء

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل التحديد  $R^2$  يساوي 0,524 و الذي يشير إلى القدرة التفسيرية للنموذج، أي قدرة متغير البيئة المادية على تفسير التغير في الثقة حيث أن القدرة التفسيرية تساوي 52,4 % بينما تبقى 47,6 % من التغير تفسره عوامل أخرى.

كما يشير R الذي بلغت قيمته 0,724 إلى وجود علاقة موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، مع ظهور F معنوية مما يدل على ملائمة خط الانحدار لبيانات الدراسة كما أشرنا سابقا خلال تحليل ANOVA.

أما بالنسبة لمعلمة الميل فقد ظهرت معنوية وبقيمة تساوي 0,669 مما يدل على علاقة إيجابية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما ظهرت معلمة التقاطع معنوية وبقيمة 1,039، فتكون بذلك معادلة الانحدار لنموذج التأثير كما يلي  $y = 0.669x + 1.039$ .

مما سبق وبظهور معلمتي الميل والتقاطع معنويتين يقودنا لقبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة معنوية للاستجابة والاهتمام على الولاء.

ثالثاً: اختبار الفروق

تم استخدام اختبار "تحليل التباين الأحادي One Way Analysis of A NOVA لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول "أثر عامل الثقة في اختيار العروض السياحية (دراسة حالة عروض العمرة) " تعزى إلى العوامل الديمغرافية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

أ- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

بما أن السؤال يحتوي على اختيارين سوف نقوم باختبار الفروق عن طريق استخدام اختبار t للعينة المستقلة، فهو المناسب في هذه الحالة.

ويوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الفروق بين آراء الباحثين بالنسبة لمتغير الجنس:

الجدول رقم (45): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الجنس

القيمة الاحتمالية	قيمة t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار	الجنس
0,683	0,429	0,535	4,205	101	ذكر
		0,499	4,169	67	أنثى

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول يظهر أن قيمة t المحسوبة تساوي 0,429 وهي أقل من قيمة t الجدولية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,683 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول أثر عامل الثقة في اختيار العروض السياحية بالنظر إلى جنسهم.

ب- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير العمر:

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الفروق بين آراء الباحثين بالنسبة لمتغير العمر:

الجدول رقم (46): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير العمر

القيمة الاحتمالية	قيمة f	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0,352	1,097	0,296	3	0,889	داخل المجموعات
		0,270	164	44,295	بين المجموعات
			167	45,181	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.352 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة 0,05.

ج- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (47): اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

جامعي		ثانوي		متوسط أو أقل		البيان
مستوى الدلالة	متوسط الفروق	مستوى الدلالة	متوسط الفروق	مستوى الدلالة	متوسط الفروق	
						متوسط أو أقل
				0,017	0,2515	ثانوي
		0,012	0,2311	0,861	0,01740	جامعي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك اختلافا معنويا في إجابات المبحوثين يعزى إلى المستوى التعليمي كالاتي:

✓ بين أفراد العينة ذوي المستوى التعليمي متوسط أو أقل والمستوى الثانوي إذ بلغ مستوى الدلالة 0,017 وهو أقل من 0,05.

✓ بين أفراد العينة ذوي المستوى الثانوي والمستوى الجامعي إذ يبلغ مستوى الدلالة 0,012 وهو أقل من 0,05.

كما يتضح أيضا أن هناك اختلافا غير معنوي يعزى إلى المستوى التعليمي بين أفراد العينة ذوي المستوى التعليمي متوسط أو أقل والمستوى الجامعي إذ يبلغ مستوى الدلالة 0,861 وهو أكبر من 0,05.

#### د- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الوظيفة:

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الوظيفة:

الجدول رقم(48): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الوظيفة

القيمة الاحتمالية	قيمة f	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0,172	1,619	0,432	4	1,727	داخل المجموعات
		0,267	163	43,455	بين المجموعات
			167	45,181	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول يظهر أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,172 وهي أكبر من 0,05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الوظيفة بالنسبة لأفراد العينة تؤثر على نتائج الدراسة .

#### هـ- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل:

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الدخل:

الجدول رقم (49): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل

القيمة الاحتمالية	قيمة f	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0,119	1,866	0,494	4	1,978	داخل المجموعات
		0,265	163	43,203	بين المجموعات
			167	45,181	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج spss.

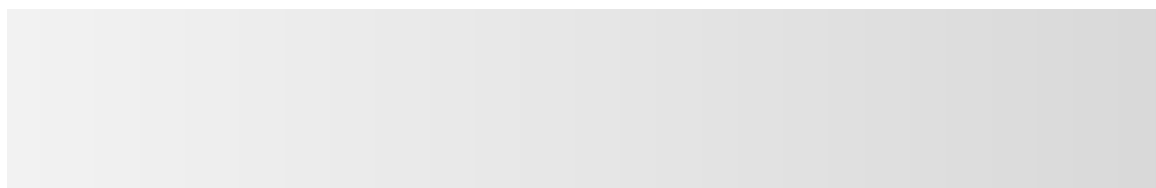
من خلال الجدول يظهر أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,119 وهي أكبر من 0,05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الدخل بالنسبة لأفراد العينة تؤثر على نتائج الدراسة عند مستوى الدلالة 0,05.

## الخلاصة:

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصل النظري من خلال تطبيق ما ورد فيه ميدانياً، حيث قمنا فيه بتوزيع أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة على عينة من المعتمدين في كل من ولاية جيجل، قسنطينة، وهران وباتنة، وباستعمال البرنامج الإحصائي SPSS وباستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية تم تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضيات البحث الموضوعية، حيث تم إثبات:

- ✓ هنالك مجموعة من العوامل السابقة يبني عليها المعتمر قرار شرائه لعروض العمرة؛
  - ✓ هنالك ثقة معتبرة لدى المعتمر في عروض الوكالات التي اختاروها؛
  - ✓ هنالك ولاء معتبر لدى المعتمدين تجاه الوكالات التي اختاروها؛
  - ✓ هنالك مجموعة من العوامل السابقة تبني عليها ثقة العميل (نوعية وسهولة الحصول على المعلومة، السمعة، البيئة المادية، جودة الإتصال والتواصل، الرضا، شخصنة العروض.....).
- هنالك تأثير للثقة على ولاء العميل.





الختمة



لقد فرضت تحديات الفترة الراهنة على المؤسسات الخدمية تبني التوجه التسويقي والذي يفرض عليها البحث عن أفضل تمركز في السوق، حيث لا ينتهي الأمر هنا إذ يجب على المؤسسات الخدمية دائما العمل على تحسين هذه المكانة، هذه الأخيرة لا يمكن أن تأتي إلا من خلال البحث عن جميع العوامل التي يمكن أن تؤثر من قريب أو من بعيد على سلوك المستهلك حيال خدمات المؤسسة وعروضها، ومعرفة حاجاته ورغباته والعمل على تلبيتها بشكل أفضل من المنافس، والعمل على تطوير العلاقة معه والانتقال بها من مرحلة العلاقة التقليدية التبادلية المبنية على سعي كل طرف من أطراف التبادل إلى تحقيق مصالحه الخاصة إلى علاقة مبنية على تحقيق مصالح الطرفين، تتجاوز خدمة المستهلك إلى ضمان استمرارية علاقته بالمؤسسة والعمل على تميمتها وتطويرها والحفاظ عليها، واعتبارها كقيمة مضافة يجب الاستثمار فيها وإعطائها كل الأولوية على باقي الاهتمامات التقليدية الأخرى، وكل هذا من أجل العمل على تحقيق رضا المستهلك، ومن تم ثقته والانتقال به إلى مرحلة الولاء للمؤسسة.

### نتائج الدراسة ومناقشة الفرضيات:

لقد سمحت لنا هذه الدراسة التي قمنا بها إلى استخلاص مجموعة من النتائج منها ما شمله الجزء النظري، ومنها ما شمله الجزء التطبيقي منها.

### نتائج الدراسة النظرية:

تحدد ثقة المستهلك في الوكالة السياحية بجملة من العوامل وهي: عوامل مرتبطة بالمؤسسة صاحبة العلامة، عوامل مرتبطة بتمثلي العلامة وقوى البيع، عوامل مرتبطة بالمستهلك، عوامل مرتبطة بالعلامة التجارية، عوامل مرتبطة بالعلاقة، عوامل مرتبطة بأطراف خارج عن العلاقة. الثقة مجموعة من التوقعات المشتركة بين طرفين، كما أنها عقد نفسي غير مكتوب، وهو يحكم المعاملات، رغم أنه غير مكتوب وغير ملزم قانونيا.

للثقة أهمية بالغة في عملية التبادل بالنسبة للمؤسسة، ونلمس ذلك في جعل التعامل مع الزبائن سهل، كما تعد ذات أهمية كبيرة بالنسبة للزبون إذ تجعله في حالة من الأكدة في اتخاذ قراراته وعامل أمان في تعاملاته.

العروض السياحية في أي دولة تعكس حيزا هاما من تراث وحضارة وتاريخ هذه الدول بالإضافة إلى المقومات الطبيعية والصناعية والمقومات المساعدة والتكميلية، أما السياحة الدينية فهي من الأنماط السياحية غير المتاحة في جميع دول العالم.

### نتائج الدراسة التطبيقية:

تبين لنا من خلال النتائج المحصل عليها ما يلي:

- ❖ يرى أفراد العينة أن العوامل السابقة لها دور كبير في تشكيل وبناء عامل الثقة لدى العملاء، وهذا ما لمسناه من خلال التحليل الإحصائي لفقرات هذا المحور.
- ❖ يرى أفراد العينة أن الثقة عامل مهم في اختيارهم للعروض السياحية من قبل الوكالات، وتساوت هذه الأهمية من حيث وزنها لجميع أبعاد الثقة. حيث النتائج كانت متقاربة فيما بينها سواء بالنسبة لبعد الاعتمادية، بعد الاستجابة والاهتمام، بعد الأمان وبعد المصادقية.
- ❖ يرى أفراد العينة أن ولاءهم للوكالات السياحية نابع عن ثقتهم ورضاهم عن العروض المقدمة من قبلها.

### مناقشة الفرضيات

تتلخص مناقشتنا للفرضيات فيما يلي:

- ❖ بالنسبة للفرضية الأولى التي مضمونها: هنالك عوامل سابقة يبني عليها المعتمدين قرار شرائهم لعروض العمرة من الوكالة، ومن خلال النتائج المحصل عليها باستعمال برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) استنتجنا بأن العملاء يولون اهتماما معتبر للعوامل السابقة في اتخاذ قرار شرائهم لعروض العمرة من الوكالة.
- ❖ بالنسبة للفرضية الثانية التي مضمونها: هنالك ثقة لدى العملاء في عروض العمرة التي اختاروها، ومن خلال النتائج المحصل عليها باستعمال برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) تبين أن هنالك ثقة معتبرة للعملاء في عروض العمرة التي اختاروها.

❖ بالنسبة للفرضية الثالثة التي مضمونها: هنالك ولاء لدى المعتمدين تجاه الوكالات التي اختاروا عروضها فمن خلال النتائج المحصل عليها باستعمال (SPSS) نستنتج أن هنالك ولاء معتبر من طرف العملاء اتجاه الوكالات التي اختاروا عروضها.

❖ بالنسبة للفرضية الرابعة والتي مضمونها: أن هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل السابقة في ثقة العميل عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.5$  و من خلال النتائج المحصل عليها باستعمال (SPSS) يمكننا القول أنه للعوامل السابقة دور فعال في بناء الثقة لدى العميل.

كما تجدر الإشارة إلى أن كل الفرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الرابعة كان لها تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية على متغير الثقة وهذا ما ثبتته النتائج المحصل عليها من خلال الدراسة.

❖ بالنسبة للفرضية الخامسة التي مضمونها: هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة على ولاء العميل عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.5$ . من خلال النتائج المحصل عليها يمكن القول أن هنالك دور كبير وفعال للثقة في ولاء العميل للوكالة.

كما أن كل الفرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الخامسة كانت لها نتائج أكدت بأن كل أبعاد الثقة كان لها دور إيجابي في تشكيل ولاء العميل.

### اقتراحات:

كل ما تم التوصل إليه من نتائج يسمح لنا بتقديم الاقتراحات التالية:

❖ ينبغي على الوكالة السياحية أن تولى اهتماما بالغا للعوامل السابقة خاصة وأن المعتمدين يتخذونها قاعدة يبنون على أساسها ثقتهم بالوكالات وعروضها، يضاف إلى ذلك المنافسة الشديدة في هذا القطاع مما يحتم عليها التحكم في هذه العوامل تم البحث عن استغلال عوامل أخرى قد يكون لها تأثير إيجابي على نتائجها.

❖ ينبغي على الوكالات السياحية أن تبني صورة ذهنية عنها تتماشى وتطلعات المعتمر الجزائري، واستخدام ذلك كمحور وركيزة في سياستها الاتصالية لاستمالته إشعاره بتطابق كبير بين صورة الوكالة السياحية والصورة التي يريدها.

❖ ينبغي على الوكالات السياحية البحث عن المعتمدين المرتبطين بها وإدراجهم في إطار برامج لإدارة العلاقة بالزبائن تعزيزا لعلاقتها معهم، وبالتالي إمكانية الاعتماد عليهم في الأوقات الصعبة كتراجع المبيعات.

❖ كما يستوجب على الوكالات السياحية حسن توجيه جهودهم، والعمل على التميز والاهتمام بكسب ولاء المعتمدين استخدامه في نقل كلام إيجابي عنها، والترويج لها بكل ما يتاح أمامه من وسائل.

❖ يجب على الوكالة أن تعمل على تحسين موقعها ضمن الخريطة الذهنية لدى المعتمدين وإقناعهم باختيارها كوكالة سياحية جيدة على حساب الوكالات السياحية الأخرى.

### أفاق الدراسة:

لا يمكن القول بأننا أحطنا بكل الجوانب والحيثيات المتعلقة بالموضوع، لذا نقترح جملة من المواضيع نراها مكتملة لهذه الدراسة ويمكن البحث فيها مستقبلا.

❖ دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لعروض الوكالات السياحية من خلال الكلمة المنقولة الإيجابية.

❖ دراسة مدى تأثير الكلمة المنقولة السلبية على تفضيل المعتمدين لإختيار عروض وكالة سياحية عن أخرى.

❖ دراسة مدى تأثير الولاء على الوكالات السياحية في أوقات الأزمات.

❖ دراسة مدى تأثير الزبائن الأوفياء السياحة بالكلمة المنقولة التقليدية والكلمة المنقولة الإلكترونية.

❖ دراسة تأثير عامل مدة العلاقة بين المستهلك والوكالة السياحية على شدة ولاءه لها.

# قائمة المراجع

أولاً- باللغة العربية:

I- الكتب:

1. إبراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
2. إسماعيل بن حماد الجوهري أبو نصر ، الصحاح، تاج اللغة وصحاح العربية، دار الحديث، القاهرة 2009.
3. أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دط، 2009.
4. أمل عبد العزيز محمود، الأداء، القاموس العربي الشامل (عربي-عربي)، الطبعة الأولى، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1997.
5. خليل مأمون سيحا، معجم الصحاح، قاموس عربي-عربي، الطبعة الثالثة، دار المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
6. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس عملية وتجارب عربية، (ب ط)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
7. عيسى مومي، المنار، قاموس لغوي عربي عربي، دار العلوم، الجزائر، 2008.
8. مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
9. محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
10. زكريا مطلق الدوري، أحمد علي صالح، إدارة التمكين واقتصاديات الثقة، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

### II- الرسائل والمذكرات الجامعية:

#### أ- رسائل الدكتوراه:

1. بن أشهو سيدي محمد: المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2010.
2. سامي حمودة: دراسة تحليلية لمحددات الارتباط بالعلامة التجارية عند المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018.

#### ب- المذكرات:

##### ب1- مذكرات الماجستير:

- خالد شطي مفظي عواد العجمي: فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، 2011.

##### ب2- مذكرات الماستر:

- بولطيف خولة: دور عامل الثقة في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الالكترونية البنكية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018.

#### ثانياً- باللغة الفرنسية:

### I. Les Ouvrages :

1. Chris Hallibirton, Adina Poenaru, The Role of trust in consumer relationship, ESCP Europe BusniessSchool, 2010.
2. Patricia Gurviez, Michael Korchia, Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, 2002.
3. Rosevilt T, Managing the psychological contract, Lorshed, Illinois, 1999.

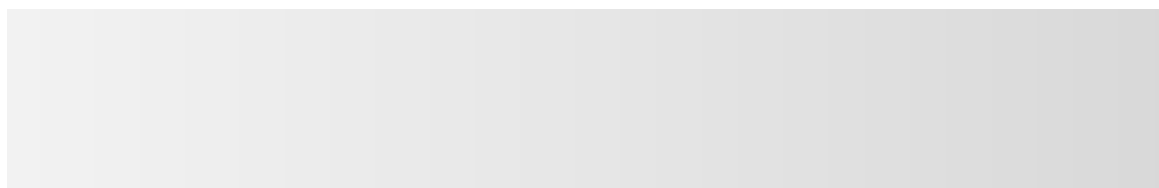


**II. Thèses de doctorats :**

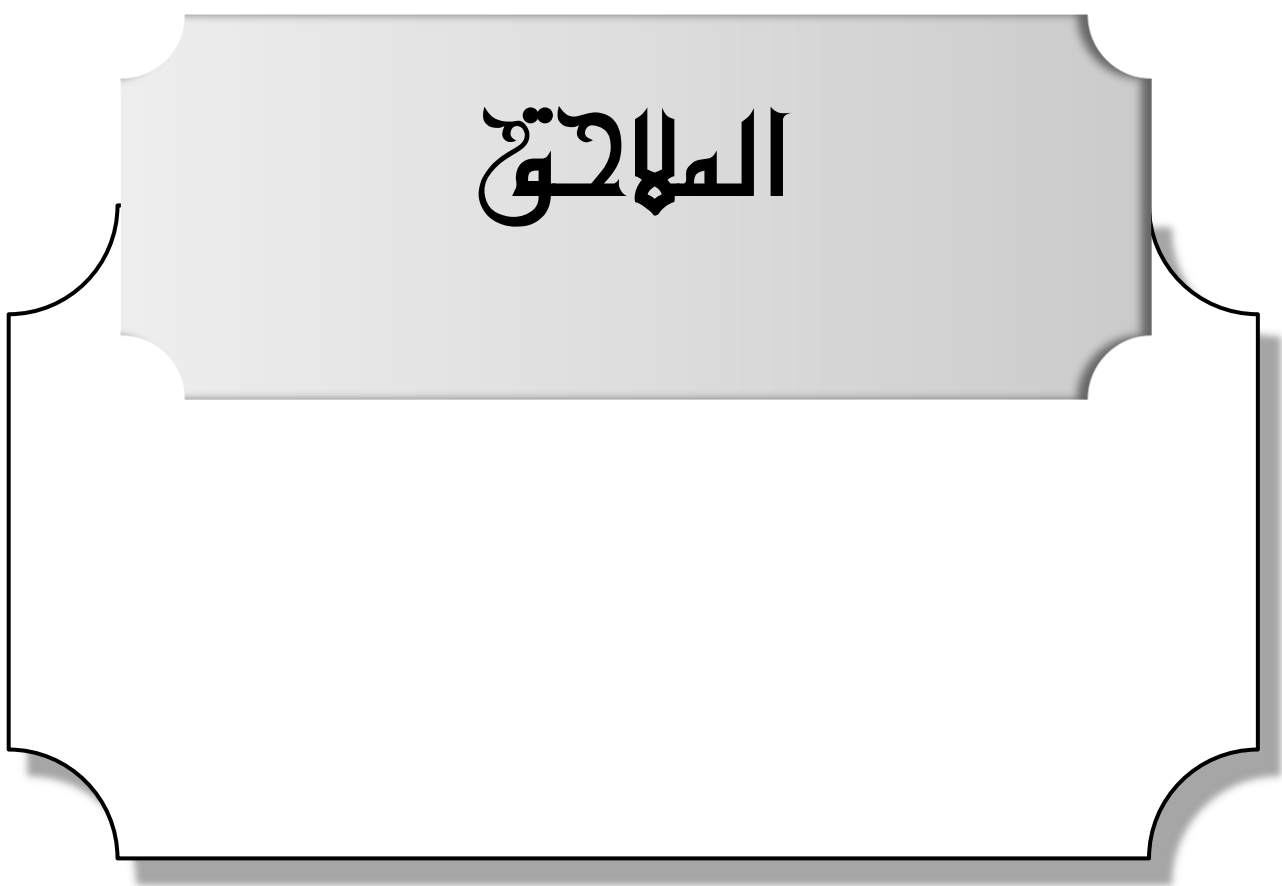
- Lova Rajaobelina, Les antécédents et les conséquences de la confiance en ligne : Le cas du secteur financier, Thèse de doctorat en administration des affaires, Soutenue le 11 novembre 2011, Université de Québec Montréal.

**III. les articles :**

1. Ines Chook, Jean Perrien, Les déterminants de la confiance en marketing : panorama, questions en suspens et piste de recherche, centre de recherche DMSP, Paris, 2003.
2. Sandrine Ebenedkouedi, Patricia Guviez, Le rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation consommateur-marqueur : une étude qualitative exploratoire, 12<sup>ème</sup> roigées international des teudances du marbeting, 17-19 Janvier 2013, Paris.



الملاحظة



المالحق رقم 01

الاستبانة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
استمارة الاستبيان

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تسويق الخدمات

تحت عنوان:

أثر عامل الثقة في اختيار العروض السياحية  
(دراسة حالة عروض العمرة)

أخي الكريم، أختي الكريمة أما بعد...

يهدف إكمال بحث تحت عنوان المذكور أعلاه، يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجيا منكم قراءته جيدا والإجابة على كل الأسئلة بموضوعية، لأن المعلومات التي تقدمونها ستساهم في إثراء بحثنا، ودقة النتائج التي سوف نصل إليها تعتمد على دقة إجاباتكم ونشير إلى أن كل المعلومات تستعمل لأغراض البحث العلمي فقط .

شكرا لكم

السنة الجامعية 2018-2019

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر  أنثى

2. العمر:

- أقل من 25 سنة  - من 25 إلى أقل من 35   
- من 36 إلى 50 سنة  - من 51 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

متوسط أو أقل  ثانوي  جامعي

4. الوظيفة:

- موظف  - أعمال حرة  - طالب  - بطال   
- متقاعد

5. الدخل:

- أقل من 20.000 دج  - بين 20.000 و 40.000 دج  - أكثر من 40.000 دج

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الجزء الثاني جدول العبارات
<b>❖ عبارات خاصة بالعوامل السابقة المؤثرة على الثقة</b>					
<b>◀ نوعية وسهولة الحصول على المعلومات</b>					
					1- الوكالة تقدم معلومات دقيقة وفعالة عن عروض العمرة
					2- المعلومات التي توفرها الوكالة حديثة ومواكبة للتطورات (محيّنة)
					3- المعلومات المتوفرة كافية للإجابة عن تساؤلاتي
					4- أحصل بسهولة عن المعلومات بشأن عروض العمرة من الوكالة
<b>◀ السمعة</b>					
					5- الوكالة معروفة بعنايتها الكبيرة بزبائنها
					6- الوكالة معروفة بكونها فعالة في مجال عروض العمرة
					7- الوكالة مشهورة بتقديم خدمات وعروض ذات جودة عالية
<b>◀ جودة الإتصال والتواصل</b>					
					8- الوكالة تتواصل معي باستمرار
					9- الوكالة تتحكم بشكل جيد في عملية الإتصال بإستعمال وسائل الإتصال الحديثة
					10- التواصل يتم بكيفية جيدة من حيث الوقت ونوع المعلومة المقدمة
<b>◀ البيئة المادية</b>					
					11- مظهر الوكالة الداخلي يوحي بالجدية في العمل
					12- نظام العمل داخل الوكالة يوحي بالإحترافية والإبداع
					13- المظهر الخارجي يجذبني للوكالة
					14- المظهر الداخلي يشعرني بالراحة والإطمئنان
<b>◀ الإستجابة ونوعية الدعم</b>					
					15- لاحظت مرافقة لي لحظة بلحظة من قبل العاملين بالوكالة لتسهيل إجراءاتي المتعلقة: بالجواز، منح التأشيرة ومنحة السفر.
					16- لاحظت ردود فعل سريعة على الأسئلة التي أ طرحها عليهم.
					17- إستجيب موظفو الوكالة بشكل مناسب لطلبات العميل للحصول على المساعدة.
<b>◀ الرضا</b>					
					18- أنا راض عن المعلومات المقدمة في الوكالة
					19- أنا راض عن الطريقة المتبعة من طرف موظفي الوكالة في تقديم المعلومات
					20- أنا راض عن التسهيلات وعناية الوكالة بزبائنها
<b>◀ شخصية العرض</b>					
					21- تسعى الوكالة لتوفير عروض تتماشى بدقة مع رغباتي

					22- أشعر بأنني زبون فريد من نوعه من خلال كيفية معاملتي من قبل العاملين بالوكالة
<b>❖ عبارات خاصة بالثقة</b>					
<b>◀ الاعتمادية</b>					
					23- أظن أنه يمكنني أن اعتمد على هذه الوكالة لأداء مناسك العمرة
					24- لمست المهنية والدقة في عمل هذه الوكالة
					25- لاحظت قلة أخطاء الوكالة في أداء عملها
<b>◀ الأمان</b>					
					26- أصبحت اعتبر خدمات هذه الوكالة ضمان في حد ذاته
					27- أصبحت أشعر بالأمان مع هذه الوكالة
					28- يشعرنني مقدمو الخدمة في الوكالة بالأمان والراحة النفسية
<b>◀ المصداقية</b>					
					29- الوكالة تجسد عروضها بشكل يتوافق مع وعودها
					30- تحترم الوكالة مواعيد السفر بشكل دقيق
					31- تحترم الوكالة بشكل كامل المبالغ المطلوبة على المعتمر والمعلن عنها في إشهاراتها
<b>◀ الاستجابة والاهتمام</b>					
					32- العاملين بالوكالة على استعداد تام لحل المشاكل الطارئة
					33- يظهر موظفو الوكالة اهتماما بالغا بالزبائن
					34- لاحظت التفافا مهما للعاملين بالوكالة بالمعتمر في حال حدوث مشاكل
<b>❖ عبارات خاصة بنتائج الثقة</b>					
<b>◀ الولاء</b>					
					35- عروض هذه الوكالة هي الأحسن في السوق
					36- أصبحت متعلقا بشكل كبير بهذه الوكالة وعروضها
					37- أصبحت أحب التعامل مع هذه الوكالة
					38- سأكون حريصا على دوام علاقتي بهذه الوكالة
					39- أنصح عادة الآخرين باختيار عروض هذه الوكالة
					40- مستعد لأنفق أكثر على سفرياتي مع هذه الوكالة
					41- يبدو لي أن تعاملي مع هذه الوكالة سيكون دائما مجديا
					42- قيمة علاقتي بهذه الوكالة تتعدى كل اعتبارات السفر
					43- من الصعب علي التخلي عن التعامل مع هذه الوكالة
					44- أظن أن تحوли للتعامل مع وكالة أخرى سيكلفني أكثر من الوقت، التكاليف والمجهود

المالحق رقم 02

الانتساق الداخلي  
لفقرات المتاور

**Corrélations**

		a11	a12	a13	a14	a21	a22	a23	a31	a32	a33	a41	a42
a11	Corrélation de Pearson	1	,499**	,457**	,389**	,335**	,330**	,481**	,290**	,355**	,416**	,451**	,421**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
a12	Corrélation de Pearson	,499**	1	,388**	,384**	,315**	,376**	,419**	,292**	,345**	,268**	,299**	,277**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
a13	Corrélation de Pearson	,457**	,388**	1	,512**	,562**	,502**	,551**	,354**	,580**	,591**	,468**	,515**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
a14	Corrélation de Pearson	,389**	,384**	,512**	1	,499**	,544**	,339**	,329**	,460**	,512**	,447**	,617**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
a21	Corrélation de Pearson	,335**	,315**	,562**	,499**	1	,608**	,507**	,585**	,557**	,569**	,534**	,412**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
a22	Corrélation de Pearson	,330**	,376**	,502**	,544**	,608**	1	,554**	,477**	,574**	,565**	,497**	,540**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
a23	Corrélation de Pearson	,481**	,419**	,551**	,339**	,507**	,554**	1	,448**	,521**	,480**	,374**	,441**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
a31	Corrélation de Pearson	,290**	,292**	,354**	,329**	,585**	,477**	,448**	1	,641**	,604**	,507**	,402**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000









الملاحق رقم 03

طرق الانتساق البنائي  
لمتاور الدراسة

Corrélations

	a11	a12	a13	a14	a21	a22	a23	a31	a32	a33	a41	a42	a43	a44	a51	a52	a53	a61	a62	a63	a71	a72	ta	
a11	Corrélation de Pearson	1	,499**	,457**	,389**	,335**	,330**	,481**	,290**	,355**	,416**	,451**	,421**	,449**	,436**	,295**	,301**	,236**	,351**	,274**	,408**	,193'	,196'	,553**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,012	,011	,000	
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
a12	Corrélation de Pearson	,499**	1	,388**	,384**	,315**	,376**	,419**	,292**	,345**	,268**	,299**	,277**	,409**	,382**	,275**	,195'	,213**	,333**	,259**	,361**	,228**	,256**	,503**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,011	,006	,000	,001	,000	,003	,001	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
a13	Corrélation de Pearson	,457**	,388**	1	,512**	,562**	,502**	,551**	,354**	,580**	,591**	,468**	,515**	,358**	,387**	,273**	,357**	,274**	,307**	,461**	,321**	,408**	,261**	,653**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
a14	Corrélation de Pearson	,389**	,384**	,512**	1	,499**	,544**	,339**	,329**	,460**	,512**	,447**	,617**	,427**	,518**	,385**	,442**	,418**	,335**	,508**	,373**	,328**	,303**	,664**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
a21	Corrélation de Pearson	,335**	,315**	,562**	,499**	1	,608**	,507**	,585**	,557**	,569**	,534**	,412**	,408**	,552**	,534**	,488**	,538**	,487**	,404**	,466**	,440**	,412**	,746**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
a22	Corrélation de Pearson	,330**	,376**	,502**	,544**	,608**	1	,554**	,477**	,574**	,565**	,497**	,540**	,441**	,461**	,466**	,503**	,551**	,390**	,461**	,477**	,451**	,456**	,748**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
a23	Corrélation de Pearson	,481**	,419**	,551**	,339**	,507**	,554**	1	,448**	,521**	,480**	,374**	,441**	,398**	,387**	,289**	,415**	,259**	,431**	,382**	,459**	,401**	,350**	,657**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
a31	Corrélation de Pearson	,290**	,292**	,354**	,329**	,585**	,477**	,448**	1	,641**	,604**	,507**	,402**	,499**	,493**	,496**	,460**	,517**	,407**	,446**	,490**	,552**	,575**	,738**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
a32	Corrélation de Pearson	,355**	,345**	,580**	,460**	,557**	,574**	,521**	,641**	1	,694**	,524**	,554**	,519**	,502**	,448**	,427**	,449**	,354**	,519**	,409**	,553**	,531**	,778**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
a33	Corrélation de Pearson	,416**	,268**	,591**	,512**	,569**	,565**	,480**	,604**	,694**	1	,516**	,675**	,500**	,525**	,419**	,514**	,418**	,428**	,569**	,394**	,517**	,455**	,781**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
a41	Corrélation de Pearson	,451**	,299**	,468**	,447**	,534**	,497**	,374**	,507**	,524**	,516**	1	,524**	,597**	,611**	,449**	,326**	,446**	,262**	,371**	,475**	,335**	,352**	,688**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
a42	Corrélation de Pearson	,421**	,277**	,515**	,617**	,412**	,540**	,441**	,402**	,554**	,675**	,524**	1	,524**	,610**	,366**	,540**	,390**	,299**	,587**	,378**	,397**	,402**	,726**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
a43	Corrélation de Pearson	,449**	,409**	,358**	,427**	,408**	,441**	,398**	,499**	,519**	,500**	,597**	,524**	1	,653**	,352**	,305**	,367**	,399**	,343**	,409**	,343**	,405**	,673**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
a44	Corrélation de Pearson	,436**	,382**	,387**	,518**	,552**	,461**	,387**	,493**	,502**	,525**	,611**	,610**	,653**	1	,516**	,493**	,513**	,398**	,416**	,435**	,404**	,423**	,739**

	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	
a51	Corrélation de Pearson	,295**	,275**	,273**	,385**	,534**	,466**	,289**	,496**	,448**	,419**	,449**	,366**	,352**	,516**	1	,599**	,718**	,468**	,424**	,458**	,417**	,445**	,674**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	
a52	Corrélation de Pearson	,301**	,195*	,357**	,442**	,488**	,503**	,415**	,460**	,427**	,514**	,326**	,540**	,305**	,493**	,599**	1	,582**	,386**	,531**	,436**	,498**	,385**	,680**
	Sig. (bilatérale)	,000	,011	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	
a53	Corrélation de Pearson	,236**	,213**	,274**	,418**	,538**	,551**	,259**	,517**	,449**	,418**	,446**	,390**	,367**	,513**	,718**	,582**	1	,460**	,477**	,498**	,434**	,479**	,684**
	Sig. (bilatérale)	,002	,006	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	
a61	Corrélation de Pearson	,351**	,333**	,307**	,335**	,487**	,390**	,431**	,407**	,354**	,428**	,262**	,299**	,399**	,398**	,468**	,386**	,460**	1	,485**	,621**	,423**	,389**	,617**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	
a62	Corrélation de Pearson	,274**	,259**	,461**	,508**	,404**	,461**	,382**	,446**	,519**	,569**	,371**	,587**	,343**	,416**	,424**	,531**	,477**	,485**	1	,591**	,485**	,387**	,692**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	
a63	Corrélation de Pearson	,408**	,361**	,321**	,373**	,466**	,477**	,459**	,490**	,409**	,394**	,475**	,378**	,409**	,435**	,458**	,436**	,498**	,621**	,591**	1	,460**	,444**	,682**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	
a71	Corrélation de Pearson	,193*	,228**	,408**	,328**	,440**	,451**	,401**	,552**	,553**	,517**	,335**	,397**	,343**	,404**	,417**	,498**	,434**	,423**	,485**	,460**	1	,689**	,673**
	Sig. (bilatérale)	,012	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	
a72	Corrélation de Pearson	,196*	,256**	,261**	,303**	,412**	,456**	,350**	,575**	,531**	,455**	,352**	,402**	,405**	,423**	,445**	,385**	,479**	,389**	,387**	,444**	,689**	1	,650**
	Sig. (bilatérale)	,011	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	
ta	Corrélation de Pearson	,553**	,503**	,653**	,664**	,746**	,748**	,657**	,738**	,778**	,781**	,688**	,726**	,673**	,739**	,674**	,680**	,684**	,617**	,692**	,682**	,673**	,650**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	

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

\* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**Corrélations**

		b11	b12	b13	b21	b22	b23	b31	b32	b33	b41	b42	b43	tb
b11	Corrélation de Pearson	1	,709**	,571**	,521**	,496**	,494**	,467**	,373**	,404**	,388**	,387**	,351**	,696**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
b12	Corrélation de Pearson	,709**	1	,607**	,509**	,497**	,488**	,512**	,523**	,477**	,470**	,365**	,355**	,731**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
b13	Corrélation de Pearson	,571**	,607**	1	,585**	,466**	,499**	,525**	,495**	,509**	,430**	,496**	,405**	,750**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
b21	Corrélation de Pearson	,521**	,509**	,585**	1	,670**	,626**	,501**	,427**	,510**	,512**	,497**	,364**	,765**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
b22	Corrélation de Pearson	,496**	,497**	,466**	,670**	1	,747**	,457**	,397**	,494**	,564**	,593**	,523**	,787**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
b23	Corrélation de Pearson	,494**	,488**	,499**	,626**	,747**	1	,394**	,493**	,441**	,553**	,646**	,568**	,793**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
b31	Corrélation de Pearson	,467**	,512**	,525**	,501**	,457**	,394**	1	,429**	,534**	,467**	,325**	,367**	,671**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
b32	Corrélation de Pearson	,373**	,523**	,495**	,427**	,397**	,493**	,429**	1	,514**	,514**	,451**	,425**	,680**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
b33	Corrélation de Pearson	,404**	,477**	,509**	,510**	,494**	,441**	,534**	,514**	1	,447**	,535**	,459**	,723**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
b41	Corrélation de Pearson	,388**	,470**	,430**	,512**	,564**	,553**	,467**	,514**	,447**	1	,579**	,637**	,743**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
b42	Corrélation de Pearson	,387**	,365**	,496**	,497**	,593**	,646**	,325**	,451**	,535**	,579**	1	,668**	,755**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
b43	Corrélation de Pearson	,351**	,355**	,405**	,364**	,523**	,568**	,367**	,425**	,459**	,637**	,668**	1	,703**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
tb	Corrélation de Pearson	,696**	,731**	,750**	,765**	,787**	,793**	,671**	,680**	,723**	,743**	,755**	,703**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168

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

**Corrélations**

		c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	tc
c1	Corrélation de Pearson	1	,544**	,520**	,567**	,553**	,515**	,492**	,560**	,550**	,609**	,737**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
c2	Corrélation de Pearson	,544**	1	,665**	,710**	,502**	,613**	,696**	,631**	,703**	,593**	,826**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
c3	Corrélation de Pearson	,520**	,665**	1	,583**	,577**	,626**	,722**	,603**	,627**	,527**	,799**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
c4	Corrélation de Pearson	,567**	,710**	,583**	1	,609**	,663**	,513**	,718**	,635**	,609**	,826**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
c5	Corrélation de Pearson	,553**	,502**	,577**	,609**	1	,651**	,565**	,628**	,558**	,477**	,761**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
c6	Corrélation de Pearson	,515**	,613**	,626**	,663**	,651**	1	,667**	,714**	,618**	,603**	,833**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
c7	Corrélation de Pearson	,492**	,696**	,722**	,513**	,565**	,667**	1	,575**	,649**	,511**	,789**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
c8	Corrélation de Pearson	,560**	,631**	,603**	,718**	,628**	,714**	,575**	1	,628**	,634**	,836**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
c9	Corrélation de Pearson	,550**	,703**	,627**	,635**	,558**	,618**	,649**	,628**	1	,648**	,829**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
c10	Corrélation de Pearson	,609**	,593**	,527**	,609**	,477**	,603**	,511**	,634**	,648**	1	,783**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
tc	Corrélation de Pearson	,737**	,826**	,799**	,826**	,761**	,833**	,789**	,836**	,829**	,783**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168

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



المالحق رقم 04

معامل الثبات (ألفا)  
كرونيانجي

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,945	22

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,921	12

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,938	10

الملاحق رقم 05

## خصائص مبنية الدراسة

## Tableau de fréquences

### sex

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	m	101	60,1	60,1	60,1
	f	67	39,9	39,9	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

### age

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 25	36	21,4	21,4	21,4
	de 25 à 35	62	36,9	36,9	58,3
	de 36 à 50	39	23,2	23,2	81,5
	plus de 51	31	18,5	18,5	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

### niveau

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moyen ou moins	42	25,0	25,0	25,0
	secondaire	55	32,7	32,7	57,7
	universitaire	71	42,3	42,3	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

### fonction

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	employeur	58	34,5	34,5	34,5
	indépendant	29	17,3	17,3	51,8
	étudiant	26	15,5	15,5	67,3
	chomeur	36	21,4	21,4	88,7
	retraite	19	11,3	11,3	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

revenu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moins de 20000	67	39,6	39,9	39,9
	entre 20000-40000	64	37,9	38,1	78,0
	plus de 40000	37	21,9	22,0	100,0
	Total	168	99,4	100,0	
Missing	System	1	,6		
Total		169	100,0		

المالحق رقم 06

فقرات الاستبانة

**Statistiques sur échantillon unique**

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
a11	168	4,4345	,60576	,04674
a12	168	4,2679	,64254	,04957
a13	168	4,2798	,68277	,05268
a14	168	4,3690	,71393	,05508
a21	168	4,3571	,73644	,05682
a22	168	4,2202	,74565	,05753
a23	168	4,1071	,82648	,06376
a31	168	4,0714	,98231	,07579
a32	168	4,0714	,88616	,06837
a33	168	4,1429	,82102	,06334
a41	168	4,4048	,71123	,05487
a42	168	4,1964	,81350	,06276
a43	168	4,2083	,78804	,06080
a44	168	4,3095	,75781	,05847
a51	168	4,3452	,79661	,06146
a52	168	4,2143	,73528	,05673
a53	168	4,2560	,76602	,05910
a61	168	4,2560	,62863	,04850
a62	168	4,1786	,79158	,06107
a63	168	4,1905	,65618	,05063
a71	168	4,0714	,80842	,06237
a72	168	4,0476	,83206	,06420

**Test sur échantillon unique**

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
a11	30,695	167	,000	1,43452	1,3423	1,5268
a12	25,576	167	,000	1,26786	1,1700	1,3657
a13	24,295	167	,000	1,27976	1,1758	1,3838
a14	24,855	167	,000	1,36905	1,2603	1,4778
a21	23,886	167	,000	1,35714	1,2450	1,4693
a22	21,211	167	,000	1,22024	1,1067	1,3338
a23	17,363	167	,000	1,10714	,9813	1,2330
a31	14,137	167	,000	1,07143	,9218	1,2211
a32	15,671	167	,000	1,07143	,9364	1,2064
a33	18,042	167	,000	1,14286	1,0178	1,2679
a41	25,600	167	,000	1,40476	1,2964	1,5131
a42	19,063	167	,000	1,19643	1,0725	1,3203
a43	19,874	167	,000	1,20833	1,0883	1,3284
a44	22,398	167	,000	1,30952	1,1941	1,4250
a51	21,888	167	,000	1,34524	1,2239	1,4666
a52	21,405	167	,000	1,21429	1,1023	1,3263
a53	21,251	167	,000	1,25595	1,1393	1,3726
a61	25,896	167	,000	1,25595	1,1602	1,3517
a62	19,298	167	,000	1,17857	1,0580	1,2991
a63	23,516	167	,000	1,19048	1,0905	1,2904
a71	17,178	167	,000	1,07143	,9483	1,1946
a72	16,319	167	,000	1,04762	,9209	1,1744



**Statistiques sur échantillon unique**

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
b11	168	4,3571	,74453	,05744
b12	168	4,1429	,68592	,05292
b13	168	4,1071	,79697	,06149
b21	168	4,1667	,77124	,05950
b22	168	4,1488	,76323	,05888
b23	168	4,3274	,75421	,05819
b31	168	4,2619	,67671	,05221
b32	168	4,3393	,68193	,05261
b33	168	4,2679	,81508	,06288
b41	168	4,3869	,70009	,05401
b42	168	4,2679	,85102	,06566
b43	168	4,2679	,80025	,06174

**Test sur échantillon unique**

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
b11	23,627	167	,000	1,35714	1,2437	1,4705
b12	21,596	167	,000	1,14286	1,0384	1,2473
b13	18,006	167	,000	1,10714	,9858	1,2285
b21	19,607	167	,000	1,16667	1,0492	1,2841
b22	19,510	167	,000	1,14881	1,0326	1,2651
b23	22,812	167	,000	1,32738	1,2125	1,4423
b31	24,170	167	,000	1,26190	1,1588	1,3650
b32	25,456	167	,000	1,33929	1,2354	1,4432
b33	20,162	167	,000	1,26786	1,1437	1,3920
b41	25,677	167	,000	1,38690	1,2803	1,4935
b42	19,310	167	,000	1,26786	1,1382	1,3975
b43	20,535	167	,000	1,26786	1,1460	1,3897

**Statistiques sur échantillon unique**

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
c1	168	3,8333	,79419	,06127
c2	168	3,9940	,74622	,05757
c3	168	4,1548	,77373	,05969
c4	168	4,0714	,83753	,06462
c5	168	4,1667	,78661	,06069
c6	168	4,0060	,85118	,06567
c7	168	4,0060	,73816	,05695
c8	168	4,1667	,81650	,06299
c9	168	3,9226	,88904	,06859
c10	168	4,0476	,92088	,07105

**Test sur échantillon unique**

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
c1	13,600	167	,000	,83333	,7124	,9543
c2	17,266	167	,000	,99405	,8804	1,1077
c3	19,344	167	,000	1,15476	1,0369	1,2726
c4	16,581	167	,000	1,07143	,9439	1,1990
c5	19,224	167	,000	1,16667	1,0469	1,2865
c6	15,318	167	,000	1,00595	,8763	1,1356
c7	17,664	167	,000	1,00595	,8935	1,1184
c8	18,520	167	,000	1,16667	1,0423	1,2910
c9	13,451	167	,000	,92262	,7872	1,0580
c10	14,745	167	,000	1,04762	,9074	1,1879

المالحق رقم 07

الختبار الفرضيات

## اختبار T test للفرضيات الثلاث الأولى

### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ta	168	4,2273	,52200	,04027
tb	168	4,2535	,55310	,04267
tc	168	4,0369	,65420	,05047

### Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
ta	30,474	167	,000	1,22727	1,1478	1,3068
tb	29,374	167	,000	1,25347	1,1692	1,3377
tc	20,544	167	,000	1,03690	,9373	1,1366

## اختبار الفرضية الرابعة

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,831 <sup>a</sup>	,690	,688	,30884

a. Valeurs prédites : (constantes), ta

### ANOVA<sup>b</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	35,255	1	35,255	369,621	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	15,833	166	,095		
	Total	51,088	167			

a. Valeurs prédites : (constantes), ta

b. Variable dépendante : tb

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		A	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,533	,195		2,731	,007
	ta	,880	,046	,831	19,226	,000

ANOVA<sup>b</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	35,255	1	35,255	369,621	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	15,833	166	,095		
	Total	51,088	167			

a. Variable dépendante : tb

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,554 <sup>a</sup>	,307	,303	,46188

a. Valeurs prédites : (constantes), ta1

ANOVA<sup>b</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	15,676	1	15,676	73,481	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	35,413	166	,213		
	Total	51,088	167			

a. Valeurs prédites : (constantes), ta1

b. Variable dépendante : tb

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	1,612	,310		5,196	,000
ta1	,609	,071	,554	8,572	,000

a. Variable dépendante : tb

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,676 <sup>a</sup>	,456	,453	,40900

a. Valeurs prédites : (constantes), ta2

**ANOVA<sup>b</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	23,320	1	23,320	139,409	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	27,768	166	,167		
	Total	51,088	167			

a. Valeurs prédites : (constantes), ta2

b. Variable dépendante : tb

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	1,806	,210		8,612	,000
ta2	,579	,049	,676	11,807	,000

a. Variable dépendante : tb

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,742 <sup>a</sup>	,550	,547	,37209

a. Valeurs prédites : (constantes), ta3

### ANOVA<sup>b</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	28,105	1	28,105	202,995	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	22,983	166	,138		
	Total	51,088	167			

a. Valeurs prédites : (constantes), ta3

b. Variable dépendante : tb



**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	2,109	,153		13,761	,000
ta3	,524	,037	,742	14,248	,000

a. Variable dépendante : tb

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,708 <sup>a</sup>	,501	,498	,39191

a. Valeurs prédites : (constantes), ta4

**ANOVA<sup>b</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	25,591	1	25,591	166,614	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	25,497	166	,154		
	Total	51,088	167			

a. Valeurs prédites : (constantes), ta4

b. Variable dépendante : tb

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	1,625	,206		7,894	,000
ta4	,614	,048	,708	12,908	,000

a. Variable dépendante : tb

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,658 <sup>a</sup>	,433	,429	,41787

a. Valeurs prédites : (constantes), ta5

**ANOVA<sup>b</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	22,102	1	22,102	126,570	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	28,987	166	,175		
	Total	51,088	167			

a. Valeurs prédites : (constantes), ta5

b. Variable dépendante : tb

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	1,921	,210		9,157	,000
ta5	,546	,049	,658	11,250	,000

a. Variable dépendante : tb

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,675 <sup>a</sup>	,456	,453	,40921

a. Valeurs prédites : (constantes), ta6

### ANOVA<sup>b</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	23,291	1	23,291	139,092	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	27,797	166	,167		
	Total	51,088	167			

a. Valeurs prédites : (constantes), ta6

b. Variable dépendante : tb

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	1,559	,231		6,760	,000
ta6	,640	,054	,675	11,794	,000

a. Variable dépendante : tb

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,712 <sup>a</sup>	,506	,503	,38978

a. Valeurs prédites : (constantes), ta7

**ANOVA<sup>b</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	25,869	1	25,869	170,273	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	25,220	166	,152		
	Total	51,088	167			

a. Valeurs prédites : (constantes), ta7

b. Variable dépendante : tb

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	2,134	,165		12,919	,000
ta7	,522	,040	,712	13,049	,000

a. Variable dépendante : tb

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,793 <sup>a</sup>	,629	,627	,39948

a. Valeurs prédites : (constantes), tb

**ANOVA<sup>b</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	44,980	1	44,980	281,851	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	26,491	166	,160		
	Total	71,471	167			

a. Valeurs prédites : (constantes), tb

b. Variable dépendante : tc

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	,046	,240		,191	,849
tb	,938	,056	,793	16,788	,000

a. Variable dépendante : tc

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,648 <sup>a</sup>	,420	,416	,49976

a. Valeurs prédites : (constantes), tb1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	30,012	1	30,012	120,163	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	41,460	166	,250		
	Total	71,471	167			

a. Valeurs prédites : (constantes), tb1

b. Variable dépendante : tc

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	1,268	,256		4,961	,000
tb1	,659	,060	,648	10,962	,000

a. Variable dépendante : tc

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,738 <sup>a</sup>	,544	,541	,44311

a. Valeurs prédites : (constantes), tb2

**ANOVA<sup>b</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	38,877	1	38,877	197,999	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	32,594	166	,196		
	Total	71,471	167			

a. Valeurs prédites : (constantes), tb2

b. Variable dépendante : tc

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	T	Sig.
1 (Constante)	1,033	,216		4,777	,000
tb2	,713	,051	,738	14,071	,000

a. Variable dépendante : tc

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,586 <sup>a</sup>	,343	,339	,53173

a. Valeurs prédites : (constantes), tb3

**ANOVA<sup>b</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	24,537	1	24,537	86,785	,000 <sup>a</sup>
Résidu	46,934	166	,283		
Total	71,471	167			

a. Valeurs prédites : (constantes), tb3

b. Variable dépendante : tc



### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	T	Sig.
1 (Constante)	1,255	,301		4,164	,000
tb3	,648	,070	,586	9,316	,000

a. Variable dépendante : tc

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,724 <sup>a</sup>	,524	,521	,45261

a. Valeurs prédites : (constantes), tb4

### ANOVA<sup>b</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	37,465	1	37,465	182,888	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	34,006	166	,205		
	Total	71,471	167			

a. Valeurs prédites : (constantes), tb4

b. Variable dépendante : tc

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	1,039	,224		4,628	,000
tb4	,696	,051	,724	13,524	,000

a. Variable dépendante : tc

المالحق رقم 08

الختبار الفروق

## الجنس

### Statistiques de groupe

		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
tt	m	101	4,2052	,53534	,05327
	f	67	4,1699	,49958	,06103

### Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure	
tt	Hypothèse de variances égales	,167	,683	,429	166	,668	,03527	,08216	-,12693	,19748
	Hypothèse de variances inégaies			,435	148,12 0	,664	,03527	,08101	-,12481	,19536

## العمر

### ANOVA

tt

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,889	3	,296	1,097	,352
Intra-groupes	44,292	164	,270		
Total	45,181	167			

## المستوى التعليمي

### Comparaisons multiples

Variable dépendante:tt

	(I) niveau	(J) niveau	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Test de Tukey	moyen ou	secondaire	,25151*	,10465	,045	,0040	,4990
	moin	universitaire	,01740	,09941	,983	-,2177	,2525
	secondaire	moyen ou	-,25151*	,10465	,045	-,4990	-,0040
		moin					
		universitaire	-,23411*	,09173	,031	-,4511	-,0172
	universitaire	moyen ou	-,01740	,09941	,983	-,2525	,2177
		secondaire	,23411*	,09173	,031	,0172	,4511
LSD	moyen ou	secondaire	,25151*	,10465	,017	,0449	,4581
	moin	universitaire	,01740	,09941	,861	-,1789	,2137
	secondaire	moyen ou	-,25151*	,10465	,017	-,4581	-,0449
		moin					
		universitaire	-,23411*	,09173	,012	-,4152	-,0530
	universitaire	moyen ou	-,01740	,09941	,861	-,2137	,1789
		secondaire	,23411*	,09173	,012	,0530	,4152

\*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

## الوظيفة

### ANOVA

tt

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,727	4	,432	1,619	,172
Intra-groupes	43,455	163	,267		
Total	45,181	167			

# الدخل

## ANOVA

tt

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,978	4	,494	1,866	,119
Intra-groupes	43,203	163	,265		
Total	45,181	167			

## ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على عامل الثقة في قطاع الخدمات السياحية وأثره على القرار الشرائي للمستهلك السائح وقدرة هذا العامل على تفعيل الولاء لديه، ونظرا لأهمية هذا العامل أوجب علينا بالأول التعرف على العوامل السابقة المحركة له و تبيان نوع أثرها عليه، وما يخلفه هذا العامل في نفسية المعتمر المقبل على شراء العروض السياحية الدينية، و للوقوف على هذا الأمر استعنا في دراستنا الميدانية باستبيان تم توزيعه على مجموعة من المعتمرين قوامها 200 فرد لوكالات سياحية مختلفة بكل من جيجل، باتنة، وهران، وقسنطينة، تم قبول منها 168 وحدة.

واستعنا لمعالجة البيانات المحصل عليها برنامج SPSS، حيث أظهرت النتائج وجود ثقة معتبرة لدى المعتمرين في الوكالات التي اختاروا عروضها، واعتمادهم في بناء ثقتهم على مجموعة من العوامل السابقة اختلفت أوزان تأثيرها في عملية بناء الثقة، تمثلت هذه العوامل في عوامل ذات صلة بالمؤسسة، وأخرى ذات صلة بالبائع، وعوامل مرتبطة بالمستهلك، وعوامل مرتبطة بالعلامة، وعوامل مرتبطة بالعلاقة الناشئة بين المستهلك والعلامة وعوامل ذات صلة بالأطراف الخارجة عن العلاقة.

كما بينت لنا نتائج الدراسة إسهاما بالغيا للثقة في اتخاذ المعتمر لقرار شراء العرض السياحي وأكثر من ذلك استعداده لبناء علاقة ولاء بالوكالة السياحية التي تعامل معها و كسب ثقة فيها.

**الكلمات المفتاحية:** الثقة، العوامل السابقة للثقة، القرار الشرائي، الولاء، عروض العمرة.

## Résumé

Cette étude vise à définir la confiance dans le secteur des services touristiques et son impact sur la décision d'achat des touristes et sa contribution en leurs loyauté et vu l'importance de ce facteur dans la décision d'achat, nous avons commencé d'abord par un détail de ses déterminants identifier les ses déterminants et leurs impact sur le développement de la confiance chez le consommateur et son état psychique au moment de l'acte d'achat, pour cela nous avons utilisé un questionnaire qui a été distribué à un échantillon de 200 pèlerins de différentes agences de tourisme à Jijel, Batna, Oran et Constantine, dont on a récupéré 168 questionnaires valables.

Nous avons utilisé pour le traitement des données recueillies le programme SPSS, dont les résultats montrent une confiance considérable des pèlerins envers les agences qu'ils ont choisies leurs offres, et une relation de cause à effet entre la confiance et ses déterminants tels que les facteurs liés aux forces de ventes, les facteurs liés à l'enseigne, les facteurs liés au consommateur, les facteurs liés à la marque de service, les facteurs liés à la relation entre enseigne et consommateur, et les facteurs extra aux deux parties de la relation, ces facteurs tous confondus exercent un effet de poids différent sur le facteur confiance de déterminant à un autre.

L'étude nous a permis de constater l'effet considérable de la confiance sur la prise de décision des consommateurs et sur leurs fidélités par rapport aux agences touristiques et les offres de pèlerinage

**Mots clés :** confiance, antécédents de la confiance, acte d'achat, loyauté, offres de pèlerinage