الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن **أثر ملاءمة الخدمة في تحسين جودة الخدمة المدركة لدى زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية**. انطلقت الدراسة من إشكالية رئيسية حول مدى تأثير ملاءمة الخدمة على جودة الخدمة المدركة، وتم بناء إطار نظري يغطي مفاهيم تسويق الخدمات، وملاءمة الخدمة، وجودة الخدمة المدركة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي تم تحقيقه من خلال الاستبيان كأداة لجمع البيانات والتحليل الاحصائي.

أظهرت النتائج التطبيقية وجود **علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية قوية جدًا بين ملاءمة الخدمة وجودة الخدمة المدركة**، حيث فسرت أبعاد ملاءمة الخدمة نسبة كبيرة من التباين في جودة الخدمة المدركة. كما تبين أن جميع أبعاد ملاءمة الخدمة (القرار، الوصول، المعاملة، المنفعة، وما بعد المنفعة) تساهم بشكل فعال في تعزيز إدراك الزبائن لجودة الخدمات المقدمة.

كما أكدت الدراسة أهمية أبعاد جودة الخدمة المدركة مثل الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والضمان، والتعاطف.

وبناءً على هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات العملية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تركز على تعزيز البنية التكنولوجية، تحسين التواصل المستمر والفعال مع العملاء بعد تقديم الخدمة، تحديث الأسطول والمرافق، تدريب الموظفين، تبسيط الإجراءات، وتطوير برامج الولاء.

وتؤكد الدراسة أن الاستثمار في تحسين ملاءمة الخدمة يعد استثمارا مباشرا في تعزيز جودة الخدمة المدركة، وبالتالي تحقيق رضا الزبائن وولائهم.

الكلمات المفتاحية: ملائمة الخدمة، جودة الخدمة المدركة، النقل الجوي، ملائمة اتخاذ القرار، ملائمة الوصول، ملائمة المعاملة، ملائمة المنفعة، ملائمة ما بعد المنفعة، الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والضمان، التعاطف، جودة التجربة الجوية.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the impact of service convenience on improving perceived service quality among Air Algérie customers. The study was based on a central research problem concerning the extent to which service convenience affects perceived service quality. A theoretical framework was developed covering the concepts of services marketing, service convenience, and perceived service quality.

The study adopted a descriptive-analytical approach, using a questionnaire as the primary tool for data collection and statistical analysis.

The empirical findings revealed a very strong positive and statistically significant relationship between service convenience and perceived service quality. The dimensions of service convenience explained a substantial proportion of the variance in perceived service quality. Furthermore, all dimensions of service convenience (decision convenience, access convenience, transaction convenience, benefit convenience, and post-benefit convenience) were found to contribute significantly to enhancing customers' perceptions of service quality.

The study also confirmed the importance of perceived service quality dimensions, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy.

Based on these findings, the study proposed several practical recommendations for Air Algérie, including strengthening technological infrastructure, improving continuous and effective communication with customers after service delivery, modernizing the fleet and facilities, training employees, simplifying procedures, and developing customer loyalty programs.

The study concludes that investing in service convenience represents a direct investment in enhancing perceived service quality, thereby promoting customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Service Convenience, Perceived Service Quality, Air Transport, Decision Convenience, Access Convenience, Transaction Convenience, Benefit Convenience, Post-Benefit Convenience, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy

RESUME

Cette étude visait à examiner l'impact de la commodité du service sur l'amélioration de la qualité de service perçue par les clients d'Air Algérie. L'étude s'est articulée autour d'une problématique centrale concernant la mesure dans laquelle la commodité du service affecte la qualité de service perçue. Un cadre théorique a été élaboré, couvrant les concepts du marketing des services, de la commodité du service et de la qualité de service perçue.

L'étude a adopté une approche descriptive-analytique, utilisant un questionnaire comme principal outil de collecte de données et d'analyse statistique.

Les résultats empiriques ont révélé une relation très fortement positive et statistiquement significative entre la commodité du service et la qualité de service perçue. Les dimensions de la commodité du service expliquaient une proportion substantielle de la variance de la qualité de service perçue. En outre, toutes les dimensions de la commodité du service (commodité de décision, commodité d'accès, commodité de transaction, commodité de bénéfice et commodité post-bénéfice) se sont avérées contribuer de manière significative à l'amélioration des perceptions de la qualité de service par les clients.

L'étude a également confirmé l'importance des dimensions de la qualité de service perçue, à savoir les éléments tangibles, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie.

Sur la base de ces résultats, l'étude a proposé plusieurs recommandations pratiques pour Air Algérie, notamment le renforcement de l'infrastructure technologique, l'amélioration de la communication continue et efficace avec les clients après la prestation du service, la modernisation de la flotte et des installations, la formation du personnel, la simplification des procédures et le développement de programmes de fidélisation de la clientèle.

L'étude conclut qu'investir dans la commodité du service constitue un investissement direct dans l'amélioration de la qualité de service perçue, favorisant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients.

Mots-clés : Commodité du service, Qualité de service perçue, Transport aérien, Commodité de décision, Commodité d'accès, Commodité de transaction, Commodité de bénéfice, Commodité post-bénéfice, Éléments tangibles, Fiabilité, Réactivité, Assurance, Empathie.