

# الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة د. "مولاي الطاهر - سعيدة"

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاقتصاد

تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

## بـعـنـوان:

أثر جودة الخدمات على رضا الزبون دراسة حالة  
خدمات الاتصال لمتعامل هاتف النقال جيزي  
بولاية سعيدة

تحت إشراف الأستاذ:

د. مهدي عمر

من إعداد الطالب:

- شريفي فوزية
- براهيم خديجة

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا

الدكتور:

مشرفا و مقررا

الدكتور:

ممتحنا

الدكتور:

ممتحنا

الدكتور:

السنة الجامعية: 2021 - 2022

## كلمة الشكر والتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا الدرب وسخر لنا الأسباب بما يكفي  
لقطف ثمار الجهد والاجتهاد .

كما نتقدم بالشكر الى الحبيب الغاليين الوالدين الكرمين حفظهما  
الله ورعاهما ، كما نتقدم بالشكر الجزيل وعظيم التقدير لأستاذنا  
الفاضل " مهدي عمار " الذي تفضل علينا بقبوله الاشراف على  
هذا العمل ، فكان له الأثر العظيم في اعداد وبناء هذه الدراسة ،  
ولا نسى الشكر لمؤسسة موبيليس من مديرها الى عمالها على  
جهدنا وحسن تعاملها طيلة فترة التريص .

الى كل الأصدقاء وزملاء الدراسة.

الى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في هذا البحث .

الى كل من قدم لنا يد العون ولو بالكلمة الطيبة .

الى كل هؤلاء ، فانق الشكر والتقدير .

فوزية - خديجة

## الملخص

تهدف الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمة للهاتف النقال على رضا الزبون لدى مؤسسة جيزي لولاية سعيدة وذلك بتوزيع استبيان على زبائن المؤسسة يضمن مجموعة من البارات تتعلق بأبعاد جودة الخدمة وولاء العميل من خلال الابعاد الخمسة (الملموسية ، الاستجابة ، الاعتمادية ، الأمان والعناية).

وقد توصلت نتائج الدراسة الى أن مؤسسة جيزي بسعيدة تطبق أبعاد الجودة وهناك رضا لزبائنها ، كما توصلت أيضا الى أنه يوجد تأثير دال احصائيا لجودة الخدمة على رضا الزبون جيزي بسعيدة وصياغة نموذجين للتنبؤ بالعلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون .

**الكلمات المفتاحية :** جودة الخدمة ، رضا الزبون ، أبعاد جودة الخدمة ، الملموسية ، الأمان .

### **Abstract :**

The study aims to find out the impact of service quality for the mobile phone on customer satisfaction at the Geeze Foundation for a happy state. This is by distributing a questionnaire to the customers of the institution that guarantees a set of bars related to the dimensions of service quality and customer loyalty through the five dimensions (tangibility, response, reliability, safety and care).

The results of the study concluded that the Jezzy Saida Foundation applies the dimensions of quality and there is satisfaction for its customers. It also found that there is a statistically significant effect of the service quality on the customer's satisfaction, and the formulation of two models to predict the relationship between service quality and customer satisfaction.

**Key words:** service quality, customer satisfaction, dimensions of service quality, tangibility, security.

❖ فهرس المحتويات

شكر والتقدير

الاهداء

الملخص

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

أ

مقدمة

1 الفصل الاول : الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

1 تمهيد:

2 المبحث الأول : الإطار النظري لعودة الخدمة.

2 المطلب الاول: مفاهيم عامة حول الجودة والجودة الشاملة وأهميتها

6 المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمة، خصائصها أصنافها وأساليب تقديمها.

9 المطلب الثالث : جودة الخدمة مفهومها وأهميتها أبعادها وطرق قياسها

16 المبحث الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

16 المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون وأهميته.

17 المطلب الثاني : محددات رضا الزبون وأساليب قياسه

25 المطلب الثالث : تفسير رضا الزبون وأساليب تحسينه

31 المبحث الثالث: طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبون

31 المطلب الأول: إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لفهم رضا الزبون

34 المطلب الثاني : الانتقال بالزبون من حالة عدم الرضا الى حالة الرضا

35 المطلب الثالث: علاقة محددات جودة الخدمة بمداخل تحقيق الرضا لدى الزبون

37 خلاصة الفصل الأول

38 الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي - بمدينة سعيدة.

38 تمهيد

39 المبحث الأول : أوراسكوم تيليكوم الجزائر OTA تحت الاسم التجاري djezzy

39	المطلب الاول: تعريف مؤسسة جيزي
42	المطلب الثاني : خدمات مؤسسة جيزي
44	المطلب الثالث الهيكل التنظيمي لجيزي
45	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة التطبيقية
45	المطلب الأول: مجتمع الدراسة
45	المطلب الثاني: عينة الدراسة
46	المطلب الثالث: أداة الدراسة
48	المبحث الثالث: وصف وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.
48	المطلب الأول: وصف و تحليل الاستبيان
68	المطلب الثاني : اختبار صحة الفرضيات:
71	المطلب الثالث : نتائج الفصل التطبيقي
71	خلاصة الفصل التطبيقي
72	خاتمة عامة
75	قائمة المراجع

❖ فهرس الجداول

صفحة	عنوان الجدول
3	الجدول (1-1) : يلخص مفاهيم الجودة وفقا لبعض روادها الأوائل:
41	الجدول (2-1): يبين الأرقام الخاصة لخدمة زبائن مؤسسة جيزي OTA:
46	الجدول (2-2): يبين عينة الدراسة
47	الجدول (3-2) : بين درجات ليكارت الخماسي
48	الجدول (4-2): عينة الدراسة حسب الجنس.
49	الجدول (5-2): عينة الدراسة حسب سن العاملين
50	الجدول (6-2): عينة الدراسة حسب التعامل مع المؤسسة
52	الجدول (7-2) : نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان
53	الجدول (8-2): اتجاهات المحور الأول: بعد الملموسية
55	الجدول (9-2): اتجاهات المحور الثاني: بعد الاستجابة
57	الجدول (10-2): اتجاهات المحور الثالث: بعد الاعتمادية
59	الجدول (11-2): اتجاهات المحور الرابع: بعد الامان
61	الجدول (12-2): اتجاهات المحور الخامس: بعد العناية
63	الجدول (13-2): اتجاهات القسم الثاني: قياس جودة الخدمة
65	الجدول (14-2) : يبين معاملات الارتباط بين محاور الدراسة
67	الجدول (15-2) : جدول اختبار t test على عينة أحادية
68	الجدول (16-2) :جدول اختبار ANOVA بعامل واحد
69	الجدول (17-2) :يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في البعدين الملموسية، الأمان

❖ فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الاشكال
10	الشكل (1-1) : مفهوم جودة الخدمة
12	الشكل (2-1) : ابعاد جودة الخدمة
14	الشكل (3-1) : مقياس الفجوة servQual
41	الشكل (1-2) : موقع مؤسسة جيزي
43	الشكل (2-2) : علاقة المؤسسة بالزبون:
44	الشكل (3-2) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة جيزي سعيدة
49	الشكل (4-2) : يبين عينات الدراسة حسب الجنس
50	الشكل (5-2) : يبين عينة الدراسة حسب سن العاملين
51	الشكل (6-2) : يبين عينة الدراسة حسب التعامل مع المؤسسة



# مقدمة عامة

## مقدمة عامة:

يشهد العالم صراعات تنافسية كبيرة في إطار العولمة الاقتصادية التي أدت إلى انتقال المنافسة من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية. كما يعد قطاع الخدمات أحد أهم الاتجاهات الحديثة، بعد أن كان يعاني من الإهمال كونه لا يساهم في خلق الثروة بسبب لا مادية منتجاته.

إن تحقيق النمو والاستمرارية للمؤسسات الخدمائية وتحسين قدرتها التنافسية أصبح مرهون بجودة خدماتها المقدمة، والتي ينبغي أن تنعكس على زيادة رضا زبائنها من أجل كسب ثقتهم في المؤسسة حيث أصبح رضا الزبون محور اهتمام المؤسسات الخدمائية، الأمر الذي جعلها في بحث دائم ومستمر للتعرف على حاجاته و توقعاته وتلبيتها، وتقديم الخدمة الي تحقق رضاه، خاصة وأن ثورة تكنولوجيا المعلوماتية والإتصالات أعطت للزبون القدرة على المفاضلة بين الخدمات المقدمة حسب رغباته.

كما أن المتتبع الواقع المؤسسات في الجزائر في ظل اقتصاد السوق والانفتاح العالمي يلاحظ أن هذه الأخيرة لا تزال تطمح للتقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات و تنويعها وتسويقها و تحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على الزبون و قياس رضاه عن الخدمة المقدمة.

تعتبر مؤسسة جازي (Djezzy) من بين المؤسسات الخدمية في مجال الاتصال المتخصصة في تقديم خدمات متنوعة ومختلفة، و في الحقيقة أن الكثير مما يمكن عمله في مجال تطوير جودة الخدمة في مؤسسة جازي وتحسينها يعتمد أساسا على مدى توافر المعلومات عن مستويات جودة هذه الخدمات انطلاقا من منظور زبائنها، إذ يمكن من قياس جودة الخدمة في مؤسسة جازي من جهة نظر زبائنها -

إن استمرارية إدارة المؤسسات الخدمائية في أداء نشاطها بشكل جيد مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد كبير من التعاملات، وتلبية حاجات ورغبات الزبائن يتوقف ذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة من جازي.

1. إشكالية الدراسة : على ضوء ما سبق يمكننا صياغة الإشكالية التالية.

كيف تأثر جودة الخدمة على رضا الزبون لدى متعامل الهاتف النقال جازي سعيدة ؟

ومتى يتسنى لنا الإجابة على هذا السؤال الرئيسي فإنه من الضروري الإستعانة بالتساؤلات الفرعية التالية :

# مقدمة

- 1- ما المقصود بكل من الجودة والجودة الشاملة ؟
- 2- ماهي المحددات التي يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة ؟
- 3- كيف يتم قياس رضا الزبون ؟
- 4- هل هناك ارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون ؟

## 2. فرضيات الدراسة :

- 1- يوجد تأثير لجودة الخدمة على رضا الزبون في مؤسسة جيزي سعيدة .
- 2- يتم قياس رضا الزبون بالاعتماد على عدة أساليب و نماذج

## 3. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف متعامل الهاتف النقال جيزي من وجهة نظر زيادتها بالإضافة إلى :

- التعرف على تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم من مؤسسة جيزي.
- التعرف على أهم المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة
- التوصل الى بعض النتائج و الإقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة الخدمة لمؤسسة جيزي.

## 4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تمكننا من التعبير عن مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف متعامل الهاتف النقال جازي ورفع مستواها، بما يحقق رغبات وحاجات الزبائن وبالتالي كسب رضاهم.

## 5. أسباب اختيار الموضوع :

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى :

- الرغبة في معرفة مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون باعتبار الزبون هو المبرر لوجود المؤسسات .

- الموضوع ضمن التخصص اقتصاد وتسير المؤسسات.

- الرغبة في البحث في الموضوع، نظرا لكون الزبون يجد صعوبة أكبر في تقييم جودة الخدمة مقارنة بالسلعة المادية.

### 6. منهج الدراسة:

في هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلائم مع طبيعة الموضوع، من خلال الوصف النظري للموضوع و الشرح والتحليل لمختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات و تقديمها من طرف الزبائن، ثم التوجه إلى الدراسة الميدانية وجمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة وتنظيمها وتبويبها و تفسيرها بهدف التوصل إلى نتائج .

### 7. تقسيمات الدراسة:

لمعالجة الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين ، فصل نظري تمثل في الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما يضم 3 مباحث:

المبحث الأول بعنوان الإطار النظري لجودة الخدمة يضم ثلاث مطالب، المبحث الثاني حول الإطار النظري لرضا الزبون يضم ثلاث مطالب، أما المبحث الثالث عن طبيعة العلاقة بينهما يضم ثلاث مطالب أيضا و الفصل الثاني فكان حول الدراسة الميدانية لمعرفة جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبون بمتعامل النقل جازي سعيدة ، تناولنا فيه ثلاث مباحث المبحث الأول كان التعريف بالمؤسسة محل الدراسة .ضم ثلاث مطالب المبحث الثاني: إجراءات الدراسة التطبيقية. أما المبحث الثالث فكان الوصف و تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

### 8. صعوبات الدراسة :

تمثلت صعوبات البحث في الجانب النظري في قلة المراجع التي تتحدث عن جودة الخدمة، باستثناء بعض الدراسات السابقة للموضوع والتي تم الإعتماد عليها . أما في الجانب التطبيقي فتمثلت الصعوبات في عدم وجود الإستجابة من طرف المعنيين بملئ الاستمارة ، بالإضافة إلى صعوبة الحصول على بعض المعلومات المتعلقة بالدراسة التطبيقية.

### 9. حدود الدراسة :

1- المحدد المكاني : الدراسة الميدانية كانت على مستوى مؤسسة جازي بمدينة سعيدة

2-المحدد الزمني : تم تطبيق هذه الدراسة الميدانية خلال الثلاثي الثاني من سنة 2022

3-المحدد البشري : اشتملت الدراسة على عينة من الزبائن المتعاملين مع المؤسسة

## 10. نموذج الدراسة :

متغيرات الدراسة تم تصميم نموذج الدراسة بناء على الدراسات السابقة. حيث قمنا بتقسيم المتغيرات

إلى نوعين :

- المتغير المستقل: جودة خدمة جازي وتشمل أبعاد الجودة الخمسة ( الملموسية ,الاستجابة،

الاعتمادية الأمان، العناية) والتي تؤثر على في المتغير التابع.

- التغير التابع : والمتمثل هنا في رضا جازي زبائن.

## 11. الدراسات السابقة:

دراسة فليسي ليندة 2012 ، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز ؛

دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة أمحمد بوقرة "بومرداس"

1-مذكرة ماجستير : هدفت هذه الدراسة إلى عرض وتقديم الإطار النظري لأسلوب إدارة الجودة الشاملة

في الخدمات وقياس الأداء على مستوى المنظمات الخدمية في ظل تطبيق إدارة الجودة الشاملة في قطاع

الخدمات وعلاقتها بالأداء المتميز.

وقد توصلت النتائج إلى أن تحقيق الجودة أصبح هدف يراود جميع المؤسسات . وهذا من أجل

تخفيض التكاليف واكتساب ميزة تنافسية وذلك بتقديم سلع و خدمات ذات جودة عالية, كما أن جودة الخدمة

هي معيار لدرجة تطابق الأداء العالي لتوقعات العميل لهذه الخدمة و ذلك بشكل مستمر مما يحصد الرضا

الدائم.

2- دراسة كلثوم بوبكر 2013 : جودة الخدمة في المؤسسة القدمية وآثارها على رضا الزبون دراسة

حالة المؤسسة القومية الاستشفائية سليمان عميرات "توقرت" .

مذكرة ماستر علوم تجارية: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستويات جودة الخدمة المقدمة من المؤسسة الاستشفائية من خلال استقصاء الأداء عينة من الزبائن وتقديم الإطار النظري الذي يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة و مؤشراتها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه و تزويد المؤسسة بالمعلومات الضرورية لتحسين جودة خدماتها

وقد أوضحت النتائج أن غالبية أفراد عينة الدراسة المرضى و مقدمي الخدمة أن بعد الإستجابة لا يحظى بالاهتمام الكافي من المستشفى فمن الضرورة أن تبدي اهتماما أكبر لتلبية حاجات المرضى، وكذلك توفير العدد الكافي من مقدمي الخدمة وأن مستوى اهتمام المستشفى ببعد الضمان لم يبلغ من وجهة نظر المرض المستوى الذي يمكن من خلاله القول أن المريض يشعر بالأمان والثقة في تعامله مع مقدمي الخدمة

**3- دراسة بلحسن سميدة 2012 :** تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس.

**4- مذكرة ماستر:** هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وأساليب قياسها و تحسينها و نماذج تقديمها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه والتعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة خدمات موبيليس المقدمة لهم وتحديد أهم نسب المعايير الي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة خدمات مؤسسة موبيليس

توصلت النتائج إلى أن مفهوم جودة الخدمة يركز على المحافظة على الزبائن و تحقق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها وأن هناك العديد من الطرق لقياس الرضا منها القياسات الدقيقة الكمية، الكيفية، بالإضافة إلى نماذج ونذكر منها نموذج المطابقة ونموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا ، نموذج مقدمات و توابع الرضا النظرية.

**5- دراسة كشيده حبيبة 2005 :** استراتيجيات رضا العميل رسالة ماجستير جامعة البليدة كلية العلوم الاقتصادية . هدفت هذه الدراسة إلى الوصول إلى العميل على أنه وسيلة للرضا و ليس كهدف ، كما يعتبر السلوك الناتج عن الرضا أو عدم الرضا مصدره العميل ، فالمؤسسة لا تكتفي بتحقيقه وإنما معرفة طرق قياسه و أساليب تحسينه و مدى مساهمته في سعادة الزبون.

حيث أظهرت النتائج أن الزبون له دور أساسي في نجاح المؤسسة واستمرارها باعتبار الجودة أيضا ميزة تنافسية لها لأنها استراتيجية من استراتيجيات رضا الزبون.

# الفصل الأول :

الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا

الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

### الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

#### تمهيد:

لقد تزايد الاهتمام بالمؤسسات الخدماتية لكونها أصبحت تواجه العديد من التحديات وذلك نتيجة التغيرات والتطورات المستمرة ، وفي ظل هذه التحديات وجب على المؤسسات انتهاز أساليب حديثة لمواجهة الظروف الغامضة والمعقدة ، وذلك بالاعتماد على أهمية الجودة لضمان الإستمرار وتحقيق الميزة التنافسية.

كما أصبح الزبون أكثر إدراكا واهتماما بجودة الخدمات ، نظرا لدور الجودة الفعال في أداء الخدمة وتقديمها، كما تعد توقعات و حاجات الزبائن عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة، وهو الأمر الذي يصعب على المؤسسات أن تقيسه او تقيمه، مما يخلق لها العديد من التحديات التي و يجب التصرف حيالها.

وستنترق في هذا الفصل إلى تحديد مفاهيم حول الجودة والخدمة التي لا بد أن نعرفها قبل وضع مفهوم لجودة الخدمة وأبعادها وطرق قياسها ، كما سنتعرف على رضا الزبون و محدداته وأساليب قياسه والعلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبون ، لذا سنترق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي :

**المبحث الأول:** الذي يشمل الإطار النظري لجودة الخدمة. أما المبحث الثاني سنوضح فيه الإطار النظري لرضا الزبون وفي الأخير سنترق لطبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

### المبحث الأول : الإطار النظري لعودة الخدمة.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الجودة والجودة الشاملة وأهميتها

#### 1. مفهوم الجودة:

- **الجودة في اللغة :** من الجيد نقيض الرديء ، و جاد الشيء ، جودة أي صار جيدا.
- **الجودة من الناحية الاصطلاحية:** يرجع أصل المصطلح إلى الكلمة اليونانية (Qualitas) وتعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء و درجة الصلابة (مدحت ابو النصر ، ادارة الجودة الشاملة، 2008 ص25)
- تعرف الجودة على أنها تكامل الملامح و الخصائص لمنتج أو خدمة ما بصورة تمكن من تلبية احتياجات و متطلبات محددة أو معروفة ضمنا (بن فرحات سعيد 2017،ص123)
- وتعرف أيضا: الجودة المرتقبة من المستهلك (Daveni,1995,P47)
- كما تعرف على أنها قدرة المنتج على تلبية حاجات المستعملين و بأقل تكلفة (بومدين 2007،ص28)
- كما عرفها جوران (Jouran): بأنها ملائمة المنتج المستخدم (قاسم نايف 2013،ص20 )
- تعريف أوكلاند(Ookland): الجودة هي تحقيق متطلبات الزبائن (بوزيان حسن 2013 ص18)
- المنظمة الدولية للتقييس: وفقا لمواصفات ISO 9000 عرفت الجودة :على أنها قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتج على إرضاء المتطلبات(Abdellah,2003,p23)
- وعرفتها الجمعية الأمريكية للوقاية : بأنها مجموعة من مزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية رغبات المستهلكين(مأمون.2006.ص16)
- و عرفها كروسبي الجودة تعني المطابقة مع المتطلبات أو المواصفات و معيارها خلو المنتج من العيوب (أحمد،2010، ص194)

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

- ومن الاستعراض السابق لمفاهيم الجودة يمكن أن نعطي تعريفا إجرائيا للجودة وهي: القدرة على الوفاء بالمتطلبات ، إشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي بالاحتياجات و متطلبات الزبون (سميحة،2012.ص04)

الجدول (1-1) : يلخص مفاهيم الجودة وفقا لبعض روادها الأوائل:

موجهة نحو	تعريف الجودة	رواد الجودة
المستهك	الملائمة للاستخدام fitness for use	جوران Juran
المستهك	الملائمة للغرض fitness for purpose	ديمينغ Deming
المستهك و المورد	حسب خصوصية المستخدم none specific	جارفين Garvin
المورد (المجهز)	المطابقة للمواصفات conformance to requirements	كروسبي Grosby
المورد (المجهز)	حسب خصوصية المستخدم None specific	إشيكافا Ishikawa
المورد (المجهز)	رضا المستهلك عند أقل تكلفة customers satisfaction at the lowest cost	فيجنباوم Fegenbaum
المورد (المجهز)	حسب خصوصية المستخدم none specific	تاجوكي tagucki

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

**المصدر:** قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الإيزو 2000. 3b.9001

(الأردن ، عمان ، دار الثقافة للنشر و التوزيع 2013 ص 23 )

### 2. الجودة الشاملة مفهومها:

إن الجودة الشاملة متعددة الجوانب و المجالات و تبعا لذلك تتعدد مفاهيمها و تعاريفها: لذلك سنحاول عرض عدد من تلك التعريف فيما يلي:

- **عرفها ديان بون وريك جريجز:** بأنها معيار أو هدف أو مجموعة متطلبات. وهي هدف يمكن قياسها لا احساس مبهم بالصلاحية، وهي جهد من أجل التطوير، وليست درجة معينة متعددة الامتياز.
  - **يرى البيلاوي:** أن مفهوم الجودة الشاملة يشير إلى ثقافة جديدة في التعامل مع المؤسسات الإنتاجية لتطبيق معايير تتسم بالاستمرارية لضمان جودة المنتج و جودة العملية الإنتاجية(محسن علي عطية)
  - **عرفها دافيد كيرنز David Kearns 1994:** على أنها تحقيق اهداف و رغبات و حاجات المستفيدين باستمرار (طارق عبد الرؤوف، 2014 ص 48).
  - **وعرفتها سهيلة فتلاوي 2008 بأنها:** فلسفة توجه نظم الإدارة لتحقيق الأهداف التي يسعى إليها التنظيم لإرضاء العميل، وزيادة كفاءة العاملين من خلال التحسين المستمر لنظام الجودة الذي يتكون من نظم اجتماعية وتقنية و إدارية (عوض عبد اللطيف الطراونة، 2016 ص 37)
- وتعرف كذلك الجودة الشاملة بأنها الثقافة المتميزة في الأداء حيث يعمل جميع العاملين في المنظمة بشكل مستمر في تحقيق توقعات مستهلك وأداء العملي بشكل صحيح منذ البداية (طارق عبد الرؤوف عامر ، 47 ، 2014)

وبالتالي فإن الجودة الشاملة هي مدخل للقيام بالأعمال يهدف إذا تعريزي المركز التنافسي

للمؤسسة من خلال التحسين المستمر لجودة ما تقدمه من سلع أو خدمات ، الأفراد العاملين فيه ،

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

العمليات التي تقوم بها ، وحتى البيئة المحيط الذي تعمل فيه ( شعبان إياد عبد الله الصفحة 24 (2009،

### 3. أهمية الجودة :

تعتبر الجودة ذات أهمية حيوية واستراتيجية بالنسبة للمستهلك والمنظمات على اختلاف أنشطتها وأحجامها وتلعب دورا مهما بالنسبة لاستراتيجية المنافسة في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية معالي عباس ، 2018 ، ص 38 ، إذ أنها تمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات الشركة ويمكن تناول هذه الأهمية كما يأتي:

أ-سمعة المنظمة **Company reputation** : تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع المجهزين.

وخيرت العاملين ومهاراتهم هو محاولة تقديم منتجات تدير رغبات وحاجات زبائن منظمة ، فإذا كانت منتجات منظمة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق المنظمة الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المنظمات الأخرى في الصناعة أو القطاع الذي تنتمي إليه المنظمة.

ب-المسؤولية القانونية للجودة **Project responsibility** : تزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر أو الحكم في قضايا منظمات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها لذا فإن كل منظمة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يصيب الزبون من إجراءات استخدامه لهذه المنتجات.

ج المنافسة العالمية **Global competition** : إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية تي وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي التنافس وفي عصر المعلومات والعولمة. تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المنظمة والمجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الإقتصاد بشكل عام والحصول على موطن قدم في السوق العالمية

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

د- حماية الزبون **Consumer protection** : إن تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة ووضعي مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري يعزز الثقة في منتجات المنظمة

هـ -التكاليف وحصّة السوق **costs and market share** : تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرصة لاكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب كلفة إضافية إضافة إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المنظمة ( قاسم نايف 2006 ، صفحة 32 ، 33 )

**المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمة، خصائصها أصنافها وأساليب تقديمها.**

### 1. مفهوم الخدمة:

الخدمة لغة: مساعدة أو فضل منحة. عناية واهتمام ( ريزن بشار المصري ، 2019 ، صفحة 19).

أما أدبيان التسويق فأظهرت العديد من التعريفات للخدمة منها ما يلي فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها نشاطات أو منافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسرعة معينة ( نور محيي الدين، 2017 صفحة 23).

- أما أب التسويق في العصر الحالي فيليب كونلر فعرفها على أنها: أي عملنا أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إذا طرف آخر من دون أن ينتج عندي لك ملكية شيء ما وأن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو غير مادي بلال بن زكي ، 2014 ، صفحة 14.
  - وعرفها شوستاك Shostack بأنها فترة زمنية يواجه فيها موفر الخدمة والزبون بعضها البعض يحدد فيها جودة الخدمة ورتب الزبون بالخدمة. (كوسي موك وآخرون، 2007 ، ص 43)
- الخدمة هو العمل غير الملموس غير مادي والذي يتم من خلاله تحقيق إشباع حاجات ورغبات الزبون ( خضير كاظم حمود ، 2002 ، ص 207 )

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج التعريف التالي: الخدمة هي منتج غير ملموس يتم تبادلها من منتج إلى العميل لتلبية حاجاته ورغباته ، وتحقق له منفعة وهي غير قابلة للملكية والتخزين ، وأن إنتاجها وتقديمها في الغالب ما يرتبط بمنتج مادي ( بلال بن زكي ، 2014 ، ص 15 )

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

### 2. خصائص الخدمة :

تفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين ، ومن أبرز هذه السمات والخصائص الآتي

1. اللاملموسية: من أبرز ما يفرق الخدمة عن السلع أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أن ليس لها وجود مادي (physical existences) أبعد من أنها تنتج أو تحظى ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها، ومن الناحية أغاني مية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينتي أو تجربتي الخدمة قبل شرائها ( بشير العالق حميد الطائي، 2020، 23 )

2. غير قابلة للانفصال التلازمية: وتعني هذه الخاصية تلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة فالفحص الطبي لا يمكن أن يجري إلا بوجود المريض الذي يعتبر عنصرا أساسيا في أداء الخدمة، أو أن يكون مرشدا أثناء تقديم الخدمة حتى يحصل عليها وفقا لرغباته. (بلقاسم شهرزاد ، 2017 ، ص28).

3. عدم التجانس في المخرجات: أن كل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها .

4. المخزون: الهلامية والفناء العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها.

5. الملكية: أنا عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي ولأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة

6. عرض الخدمات: هو عملية مرنة فلطالما أن حاجات ورغبات العملاء في تغيير مستمر فإنه يمكن

ابتكار وتطوير خدمات جديدة أو تطوير وتبسيط إجراءات تقديم الخدمات الحالية وبما يضمن تلبية وإشباع احتياجات طالبي الخدمات ( نور محيي الدين ، 2017 صفحة 24. 25 )

3. أصناف الخدمة: يمكن تصنيف الخدمات إلى ثلاثة أصناف حسب طبيعة الخدمة وهي:

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

- **الخدمة الخالصة:** وهنا تقوم المؤسسة بتقديم الخدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبطاً بمنتج مادي أو خدمات أخرى مرافقة مثل خدمات التأمين التعليم دور الحضانة وغيرها كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للعميل.
  - **الخدمة المرفقة بمنتج مادي:** يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكن تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات مواصلات الجوية التي تقدم خدمة أساسية والمتمثلة في النقل لكنها تتضمن عدة منتجات وخدمات مثل الجرائد المجلات المشروبات والتغذية وغيرها كذلك الطبيب الذي يحتاج إلى تجهيزات لتقديم خدمات التمريض.
  - **المنتج المرافق بعدة خدمات:** في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرفقة بعدة خدمات مثل بيع أجهزة التليفزيون وآلات الغسيل مرفقة بالضمان لمدة معينة أو النقل فكلما كان المنتج متطوراً تكنولوجياً مثل السيارات وأجهزة الإعلام الآلي كل ما كان يبعه يتطلب خدمات مرفقة مثله أنقل الصيانة الضمان (أ.د. أبو بكر محمود الهوش، 2018، ص288)
4. أساليب تقديمها :

إن عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمن يقدم الخدمة وبما أن مقدم الخدمة هو شخص فإن تكوينه الشخصي أو حالته النفسية هي التي تتحكم في كون الخدمة المقدمة جيدة أو سيئة لذلك يمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية للخدمة أبو بكر محمود الهوش ، 2018 ، 288

- **طريقة الخدمة الباردة :** تتسم هذه الخدمة بأنها تعتمد أساليب وإجراءات سيئة في تقديم الخدمة للعملاء إضافة إلى تعاملات غير جيدة وتواجه مواقف وسلوك غير مناسب مع العملاء أنفسهم جراء السلوكيات غير مقبولة من قبل مقدمي الخدمات لذلك تكون الخدمة غير مريحة وغير متناسقة في الجانب الإجرائي ، أما الجانب الشخصي فتمتاز بأنها غير واضحة وعادة ما تكون باردة وغير شفافة وتتسم بعدم الاكتراث للعملاء إذ يمقتون هذه الخدمة ولا يرغبون بها
- **طريقة المصنع للخدمة :** إن هذه الطريقة تمتاز عادة بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة أما الجانب الشخصي فيتسم بانخفاض أهميته، أما فيما يخص الجانب الإجرائي

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

فإنها تأتي في الوقت المناسب وتكون منظمة ومناسبة وتقدم صورة موحدة لجميع العملاء ومن

الجانب الشخصي تمتاز بعدم الشفافية وتقدم صورة باردة وغير مرغوبة من قبل العملاء

- **طريقة الحديقة الوردية للخدمة** : إن هذه الطريقة في تقديم الخدمة للعملاء تتميز بالاهتمام الكبير بالجانب الشخصي مع انخفاض ملحوظ بالمستوى الإجرائي الذي تكون فيه الخدمة بطيئة عادة وغير متناسقة، أما الجانب الشخصي فتتميز الخدمة بأنها جذابة وملفتة للنظر وبارعة وسليمة في سبل تقديمها مرغوبة من قبل العملاء

- **طريقة جودة وخدمة العميل**: إن هذه الطريقة تتميز عادة بارتفاع الجوانب المتعلقة بكل من الاتجاهين الإجرائي و الشخصي ، وتعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة، تتسم هذه الطريقة من الناحية الإجرائية بأنها منظمة ومتناسقة عادة وتقدم صورة موحدة للعملاء أما على المستوى الشخصي فتكون سبل تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر ( فليسي ليندة، 2012، ص40 ص 41 )

### المطلب الثالث : جودة الخدمة مفهومها وأهميتها أبعادها وطرق قياسها

#### 1. جودة الخدمة :

**مفهوم جودة الخدمة** : لقد تعددت تعريف جودة الخدمة وذلك باختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة ومن التعاريف نذكر الآتي : ( كلثوم بو بكر ، 2013 ، ص 05 ).  
**يعرف كل من lewis and booms** : أن المقصود من جودة الخدمة هو مدى الملائمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها ( عبد الرحمن رآيس ، ص 141 )

**تعريف crepiel** : جودة الخدمة هي إدراك الزبون لماذا تلبية الخدمة لتوقعاته أو تجاوز تلك التوقعات بوز ( يان حسان 2014 ص64 )

**عرف باديرو (badiro)** : جودة الخدمات على أنها مستوى متعادل للصفات تتميز بها الخدمة على قدرتي المنظمة الخدمية واحتياجات العملاء ويضيف أنها مجموعة الصفات التي تحدد قدرة جودة الخدمة

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

على إشباع حاجات العملاء وهي مسؤولية كل مستخدم أو عامل في المنظمة ( ترثيل إبراهيم عبد القادر وآخرون ، 2016 ، ص 22 )

وعرفت كذلك على أنها تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة إسماعيل مراد رديف مصطفى 2021 ص 288

- وتعرف أيضا بأنه قياس مستوى الحقيقي للخدمة المقدمة مع بذل الجهود اللازمة لتعديل مستوى هذه الخدمة وذلك بناء على نتائج قياس مستوى هاته الخدمة ( يزيد قادة عبد القادر 2021 ، ص 229 )

- ومما يسبق يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها تقييم الزبائن لدرجة تطابق لأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم مقارنة مع توقعاتهم لهذه الخدمة. حيث تعتبر جودة الخدمة عن الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها الخدمة عن الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكهم الأداء الفعلي لها ده. سامي عمري ، 2021 269 والشكل التالي يوضح مفهوم جودة الخدمة.

### الشكل (1-1) : مفهوم جودة الخدمة



المصدر : قاسم نايف علوان ، 2006 ص 90

### 2. أهمية جودة الخدمات :

تشكل أهمية الجودة في خدمة الزبائن مركز الصدارة بذا كافة المنظمات، ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة في أربعة عناصر أساسية ( بشرى بصحرابي ، 2019 ، الصفحة 11 )

- نمو مجال الخدمة : لقد يزداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات خدمية ما زالت في نمو متزايد ومستمر

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

- **ازدياد المنافسة** : إنا تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينهما لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمات سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة
- **فهم المستعملين** : إن المستعملين يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول ودون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للمستعملين.
- **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمات** : أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع جهتها السوقية ، لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب مستعملين جدد ولكن يجب كذلك المحافظة على المستعملين الزبائن الحاليين ، ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة (فؤاد بن غضبان ، 2014 ، ص 80 ، 81).

### 3. ثلاثة أبعاد جودة الخدمة وطرق قياسها:

#### 1.3 أبعاد جودة الخدمة تنقسم أبعاد جودة الخدمة إلى

- أ. **الاعتمادية** : تشير الاعتمادية إلى قدرة مزودي الخدمة على إنتاج أو أداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه. فالمستفيد يتطلع إلى مزود خدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والإنجاز تماما مثلما وعده وأن يعتمد على المزودي في هذا المجال بالذات.
- ب. **الاستجابة** : هي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للزبائن من خلال المرونة في إجراءات و وسائل تقديم الخدمة ، فمثلا ما هو مدى إستعداد والرغبة المنظمة في تقديم المساعدة للزبائن أو حل مشاكله المحددة.
- ت. **الملموسية** : ويشير ذلك إذا الدليل المادي للخدمة حيث تنطوي الخدمة على بعض المكونات أو الأجزاء الملموسة مثل التسهيلات المادية والتجهيزات والأدوات المستخدمة في أدائها وتقديمها للعميد ويمكن أن تلاحظ ذلك في الأدوات والتجهيزات التي تتوفر في عيادة الطبيب
- ث. **التعاطف** : ويعني هذا العناية بالعملاء وإعطاء كل منهم الاهتمام الكافي بصورة شخصية وينطوي ذلك بضرورة أن يعرف موظفو المنظمة كل عامين باسمي وأن يقوموا بإجراء اتصالات

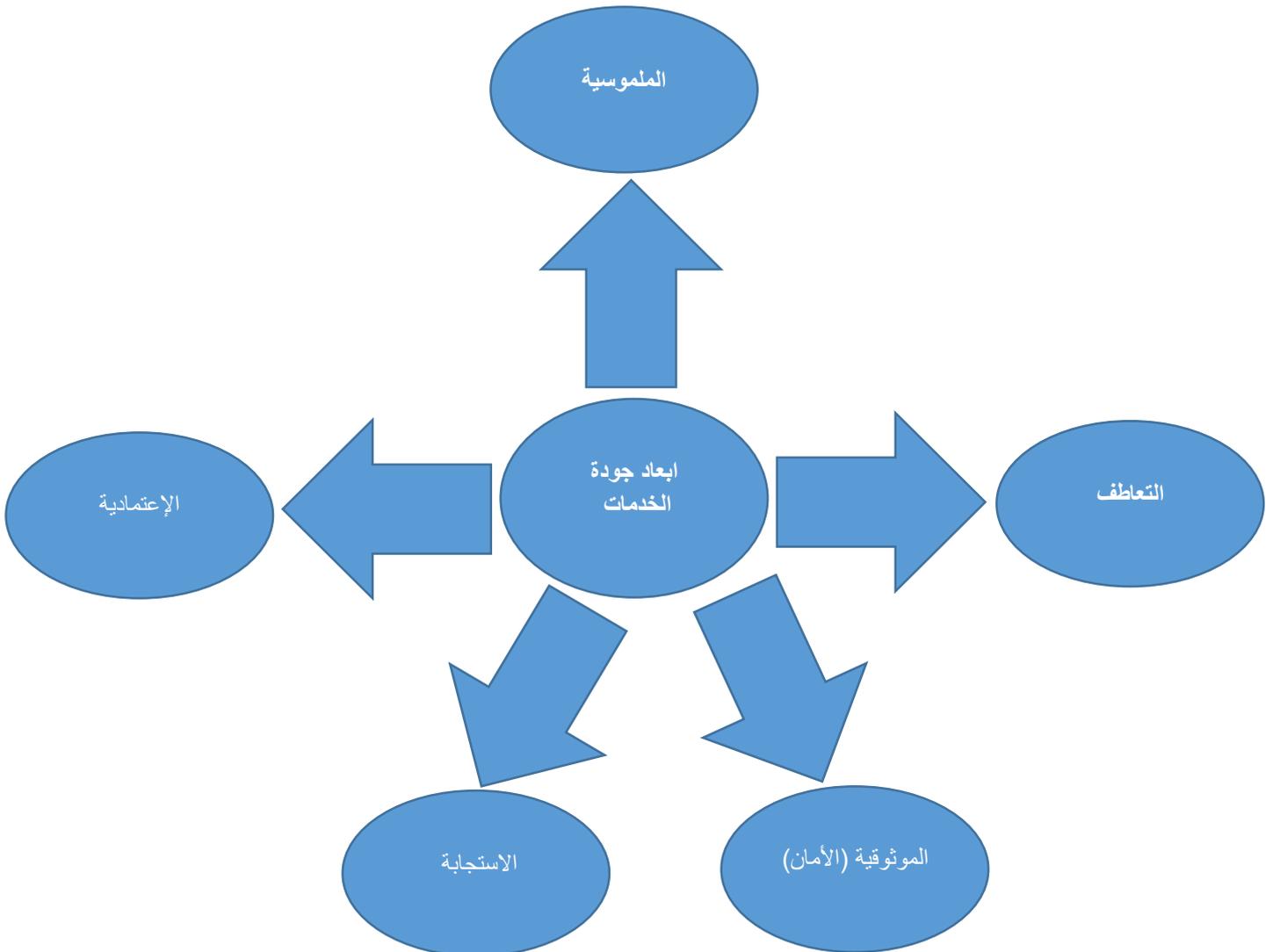
## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

دائمة معه أن يكون لديه معرفة تفصيلية بحاجاتهم ومتطلباتهم الخاصة بالشكل مدى تعاطف الموظف مع عملية وعمق علاقته به.

ج. الأمل: ويعني إلمام العاملين بمهامهم و وظائفهم وبشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من المخاطر ( تراتيل إبراهيم ، مرجع سابق، 2016 ص 29.30 )

ويعرض الشكل التالي أبعاد جودة الخدمة:

الشكل (1-2) : ابعاد جودة الخدمة



## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

المصدر حواس مولود، رابح حمودي، 2013 ص 148

### 2.3 طرق قياس جودة الخدمات :

إن عملية قياس جودة الخدمة تعرضت في السنوات الأخيرة إلى وجود جدال الكثير من خلال العديد من البحوث والدراسات وذلك لصعوبة قياسها بحيث هناك العديد من الطرق لقياسها والتمثلة في ما يلي :

أ. طرق القياس المباشرة لجودة الخدمة: وهي تنقسم بدورها إلى قسمين هما

- مناهج الاستقصاء وذلك بأخذ عينة من أفراد المجتمع ويتم اختيارهم عشوائيا أو بانتظام وتوزع على أفرادها استمارة استقصاء وهي مجموعة من الأسئلة حول الموضوع المراد معرفته ويجب أن تكون سهلة وواضحة الفهم من ثم يجب تبويض الإجابة وتحليل المعلومات من طرف الجهة المختصة بذلك

- الملاحظة المباشرة وذلك أن تتولى الإدارة نفسها عملية القياس وذلك بالملاحظة في ميدان العمل والاحتكاك المباشر مع الزبائن وملاحظة ردود أفعالهم وأيضا مقدمي الخدمة أثناء تقديم عملهم أثناء تقديم عملهم

ب. طرق القياس غير المباشرة لجودة الخدمة وهي بدورها تنقسم إلى قسمين

### 1- مقياس الفجوة: servQual

وهي الدوق هذا الاسم على جودة الخدمة ويتكون من جودة وخدمة ويسمى مقياس الفجوات وقد ظهر من خلال الدراسات التي قام بها كل من ( zeithamal.Berry.Parasuraman ) والذي يرمز له (PZB)

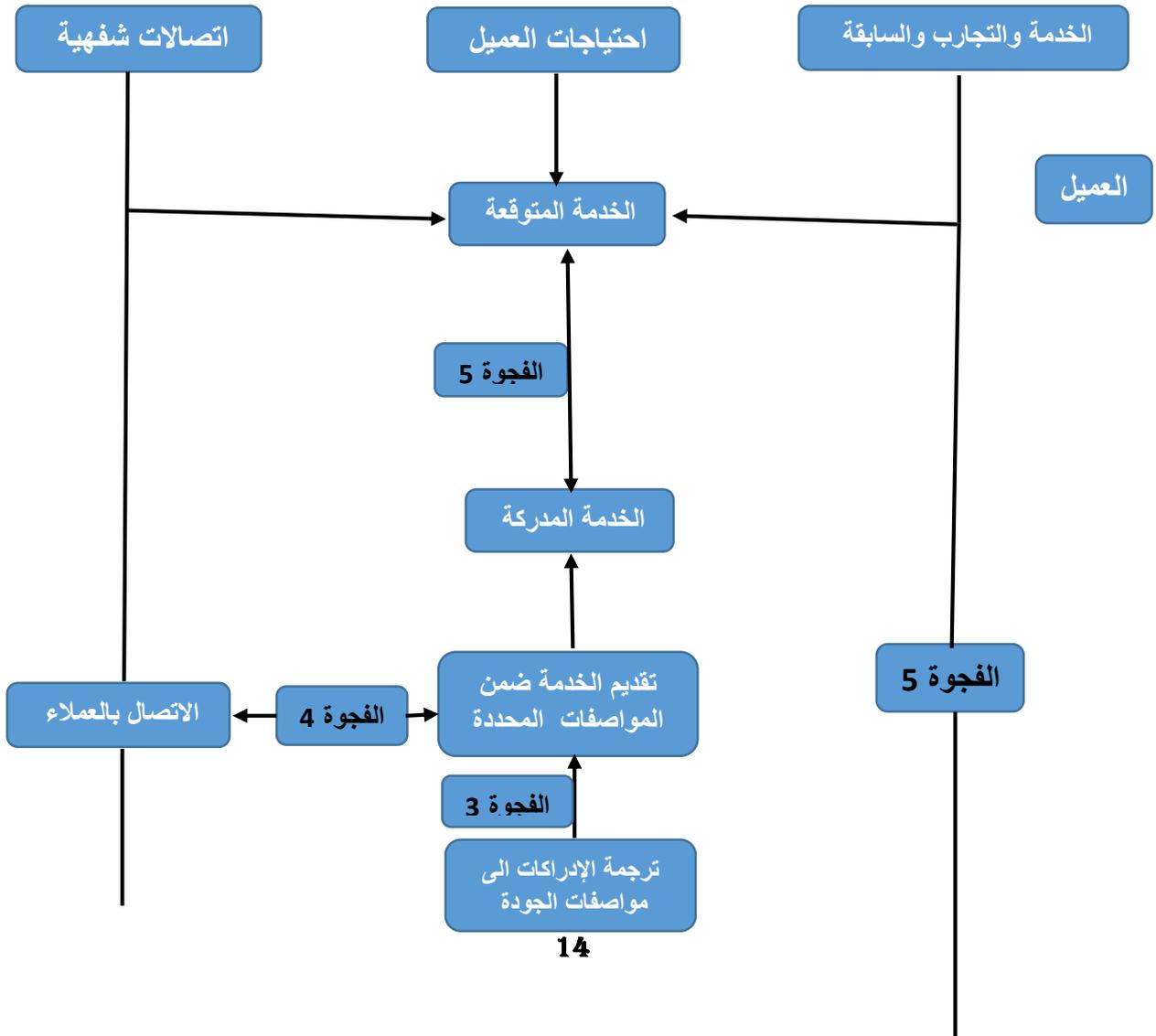
والفكرة الأساسية لهذا النموذج هو دور الزبون وتجاربه في تحقيق جودة الخدمة وذلك لكسب رضاه وولائه، وأن تقييم الجودة في هذا النموذج يعني تحديد الفجوة بين توقعات سباء للخدمة وإدراكهم لها ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية (جودة الخدمة التوقعات. الإدراكات. كلثوم بوبكر، 2013 ص07).

وينجم عن قياس جودة الخدمة وفق هذا المقياس، مقياس الفجوة، خمس فجوات ويظهر الشكل ثلاثة مقياس

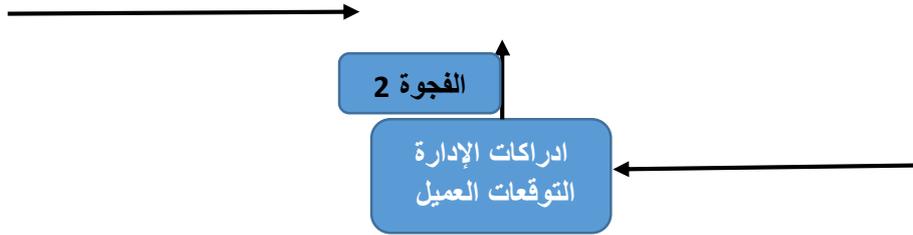
الفجوة Servqual

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا  
الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

الشكل (1-3): مقياس الفجوة servQual



## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات. دار النشر والتوزيع، الأردن 2006 ص 101.

واستنادا للشكل السابق يمكن تلخيص هذه الفجوات فيما يلي

- الفجوة الأولى وتنتج عن اختلاف توقعات الزبائن وإدراكات الإدارة لتلك التوقعات
- الفجوة الثالثة وتنتج عن اختلاف المواصفات المحددة للجودة وأداء الخدمة بالفعل
- الفجوة الرابعة وتنتج عن اختلاف في الخدمة المقدمة بالفعل للزبون والاتصال الخارجي له
- الفجوة الخامسة وتمثل في المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة وتتمثل في الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة

### 2- مقياس الاتجاه (Servperf)

ويطلق هذا الاسم على الأداء الفعلي للخدمة ويتكون من الخدمة والأداء وظهر نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor, Growin). حيث تقيم الجودة في هذا النموذج على أنها اتجاه يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة.

ونتيجة للانتقادات التي وجهت لمقياس الفجوة لجأت بعض الدراسات إلى استخدام مقياس الاتجاه والذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة ويمكن التعريف عنها بالمعادلة التالية

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}$$

( كلثوم بوبكر 2013 ، ص 08 ، 09 )

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

### المبحث الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

#### المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون وأهميته.

##### 1. مفهوم رضا الزبون :

يعد الزبون الركيزة الأساسية لأي نشاط تسويقه حيث أصبح من أولويات المؤسسات لأن بقاءها واستمرارها مرهون برضى زبائنها ، ولذلك سيتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالرياضة الزبون وأهميته نذكر منها:

يتفق كل من هانت(Hunt)، جانكي(Junky) ، كادوت(Cadott) ، وودروف.(Woodruff) ، ويكي(Wilkie) على أن الرضا هو مقارنة الزبائن بين الأداء للخدمة وبين الأداء المتوقع قبل الاستخدام فإذا تحققت التوقعات أن تفوق الأداء الفعلي للخدمة عليها كانت النتيجة رضا الزبائن وعلى العكس كلما كانت فجوة بين ما يتوقعه الزبائن من مميزات وما يحصلون عليه فعلا زاد تأثرهم و وضع سلوكهم عدم الرضا (منير نوري ، 2013. ص 315)

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

ويعرف أيضا هو عبارة عن مقارنة الأداء المدركين للخدمة بعد استخدام بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج ، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون، فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبونا راضيا. ( محمد عبد العظيم أبو النجا. 2005 ص 414)

من قبل الجميع التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج ما يلي:

- رضا الزبون هو ذلك الشعور أو الإحساس الإيجابي الذي ينتج عند العميل مقابل شرائه لمنتج معين أو الاستفادة من خدمة معينة وتتولد لديه الرغبة في إعادة شراء هذا المنتج أو الاستفادة من هذه الخدمة.
- وجود هدف معين يرغب الزبون في الوصول أو الحصول عليه.
- عملية تقييم الرضا تتطلب تدخل عنصرين هما الأداء والمرجع المقارنة.

### 2. أهمية رضا الزبون

يستحوذ الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر من المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجها نحو الجودة لذلك يجب التركيز على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة إذ أكد كل من ( Hoffman,Boston ) على الأمور الآتية ( يوسف سليمان الطائي 2009. ص223)

**(1) ولاء الزبون والاحتفاظ به :** يعني به جعل الزبون مدمن لمنتجات المؤسسة وخدماتها مدى الحياة، مما يقلل من احتمالية التوجه إلى مؤسسات منافسة

**(2) زيادة المبيعات :** إذا كان الزبون راضيا عن أداء وخدمة المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد لضمان زيادة المبيعات

**(3) زيادة الربح :** تقديم الخدمات والمنتجات ذات الجودة العالية و المطابقة للتوقعات الزبون سوف يقلل من التكاليف ويرفع من الربح مما يجعل الزبون الراضي يتغاضى عن الأخطاء البسيطة

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

(4) القيادة في السعر: المؤسسة التي تركز على رضا الزبون تقوم برفع الأسعار من أجل زيادة الربحية مع تقديم الجودة العالية للسلع والخدمات المقابلة لتوقعات الزبائن

(5) التسويق والإشعار: الزبون الراضي أصبح وسيلة إعلانية للخدمة بمرور الزمن

(6) تحسين السمعة: السمعة الإيجابية للمؤسسة التي قد تنتج من العلاقة الجيدة مع الزبائن تعزز الانطباع في ذهن الآخرين

### المطلب الثاني : محددات رضا الزبون وأساليب قياسه

#### 1. محددات رضا الزبون :

يقصد بمحددات الرضا العناصر التي أخذها زبون بعين الاعتبار أثناء عملية تقييمه لجودة الخدمة المقدمة له والتي من خلالها يشعر الزبون بحالة الرضا وعدم الرضا تبعاً لهذه العناصر وفي ما يلي شرح لكل تلك المحددات :

(1) التوقعات : يقصد بتوقعات الزبائن هي تلك الاعتقادات والتصورات التي تتكون لدى كل زبون في عمله قبل اقتناء السلعة أو خدمة ما. ( عبد الرحمن إدريس 2006 ص 311).

معتمداً في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلعة أو السلع وخدمات مماثلة وقد يتأثر قرار تبون بسلوك هو بتجاربه السابقة حول الخدمة ومما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن تجارب السلع Line berggergy 2002 p 16

هناك عدة تصنيفات لتوقعات نذكر منها ما يلي: (كشيدة حبيبة 2005 ص 52)

- التوقعات عن طبيعة الخدمة وأداء المنتج: تتعلق الجودة بمجموعة من القدرة على الأداء لفترة طويلة، الإقتصاد في التشغيل والخدمات المرافقة
- التوقعات على المنافع والتكاليف الاجتماعية: هي ردة الفعل المتوقعة من الأفراد الآخرين مثل الأقارب عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة ويأخذ الاستحسان أو الاستهجان للمنتج المشتري

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

• **التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة:** هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة وهي توقعات عن التكاليف أو السعر الذي يجد نفسه ملزماً بدفعه والمقصود بالسعر ليس المبلغ المدفوع فقط مثل الوقت الجهد المبذول في عملية التسوق

(2) **الأداء المدرك:** هي رؤية الزبون لأداء الخدمة وتتشكل تبعاً لخبرته أو خياراته السابقة من خلال استعماله لمنتج أو خدمة مؤسسة معينة.

يرى (churchill-permant) أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجع لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل ويعتبر الإدراك من بين المعايير المهمة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في الأداء التالي والأداء المتوسط حاتم الوجود. (حاتم تجود 2005. 2006 ص 77).

(3) **المطابقة:** وتعرف مطابقة على أنها مستوى من إحساسي فرد الناتج عن مقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد ( محمد فريد 2003 ص 122).

وبعبارة أخرى يمكننا القول إذا كان مستوى الأداء المدرك أعلى من التوقعات فستكون حالة الرضى وسلوك أما إذا كان الأداء المدرك لا يقابل التوقعات فتكون حالة عدم رضا أما في حالة التساوي التوقعات والأداء المدرك فستكون حالة رضا غير عادية.

### 2. أساليب قياس رضا الزبون

قبل التطرق إلى أساليب قياس رضا الزبون فنعطي نظرة شاملة على تعريف قياس رضا الزبون **تعريف قياس رضا الزبون:** هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التحديات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم زوار ( فاطمة الزهرة 2010 2011 ص 56).

وهناك العديد من أساليب القياس فكل باحث يطرح أساليب قياس كما يراها مناسبة وحسب متطلبات بحثه كما أراه شخصياً مناسباً سوف أطرح أساليب القياس على الشكل التالي والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية وان هذه الأخيرة تتكون من البحوث الكيفية والبحوث الكمية.

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

### 1-القياسات الدقيقة : إن القياسات الدقيقة متعددة ويمكن ذكر بعض منها( كشيدة حبيبة 2005)

- **الحصة السوقية :** إن قياس وتحس السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن فهناك من يقيس هذه الحساب تحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها المردودية عوائد رأس المال مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية ، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة ، إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الأعمال المنجزة مع عملائها وتتويعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المؤسسة لهوعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون كمية المشتريات.

- **معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدمية الزبون):** في الحفاظ على الحصة السوقية أو تتميتها هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على الزبائن من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت بعلاقات دائمة

- **جلب زبائن جدد:** بصفة عامة لزيادة حجم نشاط المؤسسة يتوجب عليها توسيع عدد عملائها في عدة حصص سوقية تقدم في هذا المجال يمكن قياسه وقد يكون نسبي أو مطلق من خلال عدد الزبائن الجدد أو من خلال رقم الأعمال الجديد للزبائن الجدد

- **المردودية:** إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون التي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن إن معدل الرضا المرتفع والحس السوقي المهمة ما هي إلا وسائل للنمو أرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي ينجزها مع زبائنهم فقط وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة ، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي في الناتج عن كل زبون

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

- عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون: يقنتي الزبون العديد من السلع والخدمات قد تكون على سبيل المثال من نفس الشركة خاصة إذا كانت تنتهج سياسة تنويعية فهذا دليل على تأثره بهذه المؤسسة وذلك خير دليل على رضاه
- تطوير عدد الزبائن: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم فإن كل عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلبية أو تفوق عدد الزبائن مما ينتج عنه الشعور بالرضا إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتفعين من خلال الصورة الجيدة التي تنتقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين :

- كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة منها:

- معدل إعادة الشراء

- معدل الوفاء

- عدد شكاوى الزبائن

- قيمة وكمية المردودات

### 2- القياسات التقريبية : إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما

أ. البحوث الكيفية : تشير البحوث الكيفية إذا تلك البحوث التي تعتمد على الدراسات المعمقة لسلوك الزبون والتي تحتوي على أسئلة متعمقة تهدف إلى إمداد الباحث بالإجابة عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة ولقد ازدادت الحاجة إلى البحوث الكيفية لعدة أسباب منها ( كشيدة حبيبة ص 69)

- زيادة الاهتمام والتركيز على رغبات العميل ومحاولة الكشف عنه
- محاولة الوصول إلى الولاء
- زيادة الاهتمام بمفهوم إقطاعية السوق

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

- زيادة أعداد السلع والخدمات في السوق والتي تتطلب مدخلا ترويجي خاص بها
  - سرعة جمع المعلومات بأن حجم العينة صغير
  - لجنة تكلفة جمع المعلومات
  - تفصيل وجهة نظر كل عميل نحو اقتناء خدمة ما
- تستخدم البحوث الكيفية في معرفة:
- أسباب تفضيل المستهلك لاسم تجاري
  - معرفة مختلف العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل إلى متجر ما
  - قياس انطباعات العملاء حول الرسائل الإعلانية
- أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل فيه:
- تسيير شكاوى الزبائن
  - بحوث حول الزبائن المفقودين
  - بحوث الزبون الخفي
  - بحوث قياس رضا الزبون

ب. **البحوث الكمية:** تعتبر سجل الشكاوى والاقتراحات غير كافية ل أثناء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير راضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم وعلى المؤسسة استعمال طرق قياس الكمية والتي تجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة (عبد الخالق علوي 2005 ص 199)

وإن إعداد بحوث الرضاية من خلال منهجية تتمثل في:

**أهداف البحث:**

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

تتمثل أهداف البحث الكمية فيما يلي:

- قياس أهمية كل عامل من عوامل الرضا قياس مستوى الرضا عن أداء المؤسسة المتعلق بالعوامل أكثر أهمية
  - قياس الرضا الكلي للعينة عن أداء المؤسسة
  - وضع أولويات التحسين المستمر متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا
- إعداد الاستقصاء : عند إعداد الاستقصاء الرضا نتعرض لثلاث عناصر بالتفصيل وهي:

1. أبعاد رضا الزبون : والتي تحصل عليها سواء من الزبون المؤسسة أو المنافسة
  2. تنظيم صياغة الاستقصاء : يتم هذا خلال ثلاثة مستويات وهي مستوى رضا لكل مستوى مجالات الرضى مستوى أبعاد الرضى.
  3. أهمية الأبعاد : من بين أهداف بحثي الرضا تحديد الأبعاد التي لها تأثير كبير على الرضا أو عدم الرضا وينتج عن هذا تحديد أهمية الأبعاد التي تأخذ بعين الاعتبار في الاستقصاء
- صياغة الأسئلة : في قياس رضا الزبون يمكن استخدام منهجين في صياغة الأسئلة:
- المنهج الإجمالي : يعتمد على قيام سبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائها أو استخدامه.
- المنهج التفصيلي : يعتمد على قياس رضا الزبون من كل مكون من مكونات الخدمة على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.

بالإضافة إلى المنهجين السابقين هناك مقاييس يمكن استخدامها عند صياغة الأسئلة وهي:

أ. سلم الرضا : له عدة أشكال منها

- السلم الثنائي : يتحدد بوجود إجابتين بد التين نختار أحدهما مثلا: نعم ،لا، صحيح، خطأ.
- السلم بثلاثة درجات : مثل راضي محايد غير راضي
- السلم بأربعة درجات أشكاله : عديدة ونذكر منها

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

راضي جدا ، راضي قليلا ، غير راضي على الإطلاق .

- سلم ذو خمسة : درجات لها عدة أشكال منها

غير راض جدا غير راضي قليلا راضي قليلا راضي جدا

- سلم منذ ست : درجات من أشكالها ما يلي :

غير ملاء غير راض جدا غير راض قليلا محايد راض قليلا راضي جدا

- سلم منذ سبع : درجات ويتمثل فيما يلي غير راضي تماما غير راضي إلى حد ما محايد راضي إلى حد ما راضي تماما.

ب - نقاط الرضا (مقياس النقاط )

نقاط من 0 الى 10 : وهنا يتم إعطاء نقطة من 0 الى 10 لكل خاصية على حساب درجة الرضا

10 - 9 - 8 - 7 - 6 - 5 - 4 - 3 - 2 - 1 - 0

غير راضي تمام - غير راضي - محايد - راضي قليلا - راضي جدا

نقاط من 0 إلى 20

ج- مقاييس مختلطة : تتمثل في استخدام المقاييس ذات الدرجات ومقاييس النقاط في نفس الوقت

إن الأسئلة المستخدمة في الاستقصاء تأخذ شكلين هما.

أسئلة مفتوحة : هذه الأسئلة يسمح للمس تقصي بالتعبير بحرية عند نقطة ومجموعة من النقاط الخاصة به مثلا لماذا غير راضي ؟

أسئلة مغلقة : تقدم الأسئلة المغلقة للمس تقصي منه إجابات بديلة الاختيار من بينها إن أسئلة السلم المذكورة سابقا هي أسئلة مغلقة

تحديد العينة:

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

إن إحصاء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا تقوم بإجراء صبر آراء معينة والنتائج تقوم بتعميمها على المجتمع إن تحديد العينة يتم وفق المراحل التالية :

- 1) تعيين المجتمع المدروس سواء زبائن القطاع زبائن المؤسسة... الخ
- 2) تحديد نطاق البحث كل زبائن المؤسسة أو جزء أي أخذ عينة
- 3) طريقة سحب العينة لها عدة أشكال منها سحب عشوائي. عينة الحصص. عينة المنظمة.
- 4) تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء سوى الرؤساء أصحاب القرار المشترون المستعملون ....
- 5) تحديد حجم العينة مثل تحديد حجم العينة كنسبة من المجتمع البحر تحديد حجم العينة تبعاً لهدف البحث إلى آخره

### تجميع البيانات :

هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة بتكلفة البحث حجم العينة شكل الأسئلة والتي نذكر منها المقابلة وجها لوجه ، الهاتف ، البريد ، الإنترنت .

### تحليل البيانات المجمعة :

هناك أربعة مستويات لتحديد البيانات وتتمثل كما يلي

1. **مقاييس الرضا** : تقوم هنا بتحديد وحساب مقاييس الرضا من خلال المتوسط نسبة الزبائن الراضين. نسبة الزبائن غير الراضين .....
2. **توزيع النقاط الرضى** : يركز هذا المستوى على تعيين توزيع نقاط الرضى الزبون تقسيمات الزبائن أول مختلف المنافسين
3. **تحليل مقارن** : تقوم هنا بمقارنة نقاط الرضى لمختلف الخدمات، مختلف تقسيمات الزبائن أو لمختلف المنافسين.
4. **ترتيب أبعاد الرضا**: ويركز هذا المستوى على ترتيب أبعاد تقسيم الخدمة وفقاً لأهميتها في تحديد مستوى الرضا الكلي ويتم هذا من خلال استخدام مقاييس إحصائية مثل معاملي الارتباط

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

### عرض النتائج:

إن النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تتمثل فقط في جداول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني. تمثل الرضى بالمقاطع كما يمكن تمثيل نتيجة بحوث الرضا في شكل مصفوفة تمثل توليفة لمتغيرين

### المطلب الثالث : تفسير رضا الزبون وأساليب تحسينه

#### 1. النظريات المفسرة للرضا الزبون :

لقد اقتصر استعمال مصطلح الرضى في البداية عند علماء النفس فقط، ثم دخل هذا المصطلح المجال التسويقي فأصبح ذو أهمية بالغة بالنسبة للباحثين وذلك نظرا لأهميته البالغة في استمرار نمو المؤسسات وتحقيق هذه الأرباح وفيما يلي نتعرض إلى مختلف النظريات التي ساهمت في تفسير الرضى.

#### أ. نظرية الاستيعاب **Assimilation theory** :

إن نظرية التنافر المعرفي (cognitive dissonance) لـ Festinger 1975 أكثر النظريات تغيير الاتجاه إقبالا من طرف العلماء والمختصين والفكرة الأساسية التي تركز عليها هذه النظرية تتمثل في أن عدم الاتساق بين معلومتين تتصلان بموضوع الاتجاه يؤدي مباشرة إلى توتر وضيق نفسي الأمر الذي يجعل الفرد يخفض من هذا التنافر أو ما يعرف بعدم الاتساق في تلك العناصر وذلك من خلال الاعتماد على تغيير معارفه. (لونيبي علي. 2007 ص 43)

لقد شكلت نظرية التنافر المعرفي لي Festinger 1957 أساس نظرية الاستعادة نظرية التنافر تقول بأن الزبائن يقومون بنوع معين من المقارنة المعرفية بين توقعاتهم نحو منتج معين أو خدمة ما وأدائه الفعلي أو المدرك فإذا كان هناك فرق نظرية التقييم بعد الاستخدام أو الاستعمال كانت قد دخلت أدبيات الرضا في شكل نظرية الاستيعاب anderson 1973. (جبلبي هدى. 2007 ص 43)

حسب هذه النظرية فإن زبائن يسعون إلى تجنب التنافر عن طريق تعديل إدراكاتهم نحو المنتج أو الخدمة لكي يجعلونها تتلاءم مع توقعاتهم نحو هذا المنتج أو الخدمة يمكن للزبائن أيضا تخفيض مستوى التوتر الناتج عن الفرق بين التوقعات والأداء الفعلي إما عن طريق التشويه التوقعات لكي تتطابق مع الأداء

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

الفعلي للمنتج أو الخدمة أو عن طريق زيادة مستوى الرضا بتخفيض الأهمية النسبية لحالة عدم التثبيت عدم المطابقة

لذا نظرية الاستيعاب بعض أوجه القصور تتمثل فيما يلي

**أولاً :** تفترض النظرية أن هناك علاقة بين التوقعات والرضى لكن لم تحدد كيف لعدم التثبيت من التوقعات أن يؤدي إلى الرضا أو عدم الرضا

**ثانياً :** تفترض النظرية أيضا أن الزبائن محفزون بقدر الكفاية لكي يقوموا بتعديل إما توقعاتهم أو إدراكهم نحو أداء منتج إذا كان الزبون يعدل إما توقعاته أو إدراكاته نحو أداء منتج إذا حالة عدم الرضا سوف تكون نتيجة لعملية التقييم بين الاستخدام بعد استعمال المنتج أو الخدمة

### ب. نظرية عدم التطابق : (the dixonfirmantion theory)

فقد تم قياس مرحلة تكوين رضا الزبون في أدبيات التسويق باستعمال عدة نظريات سلوكية وتعتبر نظرية التطابق من أكثر النظريات المفسرة برضى الزبون أو الأكثر استعمالا من طرف الباحثين في هذا المجال تقول نظرية عدم التطابق بأن الأفراد يتوقعون مستوى معين من الخدمة عندما يكونون بصدد القيام بعقد صفقة شراء فعند القيام باستعمال الخدمة الحالية فإنهم يشكلون إدراكا نحو أداء هذه الخدمة وتحدث درجة إيجابية أو سلبية من عدم التطابق عندما يكون هناك مقارنة بين توقعات ما قبل الشراء وما بعد الشراء والتي بدورها تؤثر على مستوى الرضا العام.

هناك أربعة مكونات أساسية لهذه النظرية تتمثل فيما يلي التوقعات. الأداء المدرك. عدم المطابقة. والرضا. وفيما يلي شرح لهذه المكونات. (عبد القادر مزيان 2012 ص 17)

1- التوقعات : ( expectation ) تتمثل في توقعات تبون حول أداء منتج معين أو خدمة ما،

ويمكن تحديد نوعين من الزبائن حسب هذه النظرية.

- الزبائن الذين لديهم توقعات أولية مبنية على أساس خبراتهم السابقة من استعمال منتج معين أو خدمة ما فتوقعات هذا النوع من الزبائن يقومون بإعادة الشراء هي قريبة للواقع

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

- الزبائن الجدد الذين ليس لديهم أي خبرة حول أداء منتج أو الخدمة، والذين هم بصدد شراء لأول مرة ، في توقعاتها كذا نوع من الزبائن تتكون من التغذية المكتسبة التي تأتيهم من الزبائن الإشعار و وسائل الإعلام.

2- الأداء المدرك : ( **Perceived performance** ) يتمثل في خيرة الزبون بعد استعمال المنتج أو الخدمة والتي يمكن أن تكون أحسن أو أسوأ من توقعاته فكذا النوعين من الزبائن ذو خبرة سابقة وأولئك الذين بدون خبرة سوف يقومون باستعمال المنتج أو الخدمة لفترة من الزمن ليدركوا بعدها الجولة الحالية للمنتج أو الخدمة المقدمة لهم من المؤسسة

3- عدم المطابقة أو عدم التثبيت : ( **Disconfirmation** ) وهي الفرق بين التوقعات الأولية للزبائن والأداء الحالي للمنتج أو الخدمة

4- الرضا : ( **Satisfaction** ) الذي يتحدد من خلال الحالات التالية لعدم التطابق. ( جمال خنشور 2006 ص 27 )

- عدم تطابق إيجابي يظهر عندما يفوق الأداء المدرك للخدمة التوقعات (رضا كبير)
- تثبيت التوقعات يظهر عندما يقابل الأداء المدرك للخدمة التوقعات (رضا)
- عدم تطابق سلبي ويظهر عندما لا يقابل الأداء المدرك للخدمة التوقعات (عدم الرضا).

ح. نظرية تقييم أداء العرض الجودة المدركة والرضا:

كأساس للفرقة بين الجودة المدركة والرضى نلاحظ توجه قوى نحو توحيد مفهوم الرضا الذي يفهم على أنه نتيجة خير استهلاكية جزئية فاصلة وتبقى الإشكالية في تعريف الجودة المدركة فأول مفهوم يرى أن خير استهلاكية جزئية، وتبقى الإشكالية في تعريف الجودة المدركة فأول مفهوم يرى أن الجودة المدركة هي التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الاستهلاكية المدركة هي التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الاستهلاكية وينبثق من نماذج الموقع (الاتجاه) الذي تهدف إلى ربط علاقة بين تقييم خصائص العرض وقياس قوة الموقف اتجاه الخدمة أو العلامة:

ومن هذا الاختلاف بين الجودة المدركة يمكن التمييز بين مستويين للجودة المدركة

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

1- **جودة المدركة أوليا** : هي المستوى الأول تنشأ من تقييم خصائص العرض وقوة الموقف الذي

يكونه الزبون اتجاه الخدمة أو العلامة ويكون مستقلا تماما عن الخبرات السابقة للزبون

2- **جودة مدركة بعديا** : وهي المستوى الثاني وتكون مرتبطة بتجربة استهلاك الخدمة أو العلامة لكنها

لا تعني الرضا إلا أن هذا الاختلاف بين الجودة المدركة والرضا يبقى غير كاف لفصل المفهومين

والخبرة أود تجربة الاستهلاكية تعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبط ب لمنفعة أو أداء العرض.

(حاتم نجد صفحة 56)

إلا أن هذا الاختلاف بين الجودة والرضا يبقى غير كافي لفصل المفهومين و الخبرة أو التجربة

الاستهلاكية تعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبط فقط بالمنفعة أو أداء عرض، ومن ناحية أخرى

هناك متغيرات مستقلة عن الجودة المدركة يمكن أن تؤثر في رضا الزبون فهناك أعراض يمكن ملاحظتها

ومراقبتها ومتغيرات أخرى لا تمنح المجال للمؤسسة لتصحيحها أو تعويضها هذا ما يقودنا إلى التفكير بأن

تقييما جودتي ليس بالضرورة مرتبطا بالرضى فيمكن أن يتأثر هذا الأخير بحدث عارض أو خاص ناتج

عن عوامل طرفية.

## 2. أساليب تحسين رضا الزبون :

الجودة تحرس العديد من المؤسسات الخدمية على تطوير وتحسين مستوى جودة خدماتها لذا فهي

تسعي جاهدة من أجل وضع معايير وبرامج تمكنه من تقديم خدمة متميزة تكون في مستوى طموحات

وتوقعات الزبون كما تسعى المؤسسات للبحث عن وسائل تحسين رضا زبائنها ومن بين ذلك الأساليب نذكر

منها ما يلي :

أ. الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث :

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

إن الغرض من استخدام الدراسات والبحوث هو اعتمادها كوسيلة لتجميع المعلومات وتحقيق الفهم عن توقعات العملاء للخدمة وتقييم الأداء الفعلي للمنظمة لهذا فإنها تسعى جاهدة نحو البحث عن أجوبة حاسمة للأسئلة المحورية التالية : ( باي ككاند مبولي وآخرون . 2007 . ص 238 )

- ❖ ما الذي يعتبره العملاء هاما في ملامح أو خصائص الخدمة ؟
- ❖ ما هو المستوى الذي يتوقعه العميل بالنسبة لهذه الملامح ؟
- ❖ كيف يتم إدراك تقييم هذه الجوانب من الخدمة في الواقع العملي؟

### ب. العمل على استقطاب وتوظيف الكفاءات :

يجب أن تتوفر لدى المؤسسة قاعدة من الأفراد يتمتعون باتجاه إيجابي والقدرة على تحقيق توقعات العملاء التي أشارت إليها الدراسات السابقة إلى نحو 3/1 مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة أو افتقارهم للرغبة في العمل وتدني نظرهم للعميد فعلى إدارة المؤسسة أن تكون حريصا على انتقاء أفضل العناصر التي ستمثلها أمام العميد.

### ت. سرعة التصدي لمشكلة الزبائن :

لقد أثبتت دراسات أجريت عام 1988 إلى نتائج مفادها أن شكاوي تعتبر أكثر من أشكال التغذية المرتدة المباشرة من الزبائن ويمكن القول بأن الزبون الذي يشكو يعتبر صديقا وذلك أفضل من التكتّم وتحوله إلى مؤسسة أخرى أو أنا تأثر سلوكياته السلبية على أصدقائه وزملائه أيضا عند تعاملاتهم مع تلك المؤسسة فمن الضروري تشجيع الزبون على التقدم بالشكاوى وعلى المؤسسة أن تشرح ظروف المشكلة وتقدم مبررات مقنعة للزبون وأن تقدم كذلك بدائل مفيدة للزبون في حالة صعوبة حل المشكلة.

### ث. تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الخدمة :

لتحقيق التميز في الخدمة يجب أن تصبح شعارا يؤمن به جميع العاملين بالمؤسسة ويسعون للتطبيق العملي له أي أن تصبح الجودة القيمة تنظيمية يتولد عنها الإشباع والرضا مثل وجود معايير متفق عليها للجودة استقطاب أفراد قادرين على تطبيق هذه المعايير. تشجيع إداري للمقترحات والأداء بشأن تحسين الجودة. (عوض يدير الحداد 1999 ص 358)

### ج. تأكيد دور فرق الخدمة :

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

يقصد بفرق الخدمة مجتمع العاملين الذين تتوافر لديهم القدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الأداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا لدى العملاء. ويعتبر هذا الفرق أعداد تحفيز كما تستمد أهميتها من كون إنجاز الخدمة يتطلب غالبا تضافر الجهود من أكثر من موظف وفيه أكثر من موقع فهذا الاعتماد المتبادل يجعل من العمل كفريق أحد محددات نجاحه في أداء الخدمة.

### ح. وجود تعهد أو التزام نحو جودة الخدمة

يرتبط تحقيق الفعالية والنجاح لبرامج جودة الخدمة أو العناية بالزبائن ضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة المؤسسة ويتطلب هذا على توافر أنماط قيادية فعالة

❖ رؤية واضحة لأهداف النشاط و رسالته.

❖ القدرة على إيصال وتحقيق الفهم لتلك الأهداف

❖ القدرة في التصرفات والعمل

❖ الإيمان بالتميز والقدرة على تحقيقه

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

### المبحث الثالث: طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبون

#### المطلب الأول: إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لفهم رضا الزبون

تسعى كل المؤسسات أن تكون على اتصال دائم بزبائنهم من أجل التعرف على احتياجاتهم وتلبيتها خاصة أن احتياجات الزبائن تتغير بصورة سريعة وهذا ما جعل المؤسسات بحاجة إلى نظام يضمن لهم الاتصال الدائم والمباشر مع زبائنهم وهذا ما يسمى إدارة العلاقات مع الزبائن

#### 1. مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن CRM :

جاءت فكرة ما يسمى بأنظمة إدارة علاقات الزبائن أو Customer relationship management وهو اختصار للكلمات (costomer relations chipmanagement) وهي مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها والفكرة الأساسية لإدارة علاقتي الزبون هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر على الزبون واعتباره أحد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والتسويق وعلاقات مترابطة مع الزبائن.

حيث عرفت CRM أو إدارة علاقات الزبائن بأنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن فكرتها الأساسية تقوم على فتح قناة حوار مباشرة بين المؤسسة والزبون، كما تعرف أيضا أنها النشاطات الموجهة للمعرفة والفهم الأحسن للزبائن والتركيز أيضا على التفاعل معهم من أجل تصميم العروض الفردية والشخصية لهم.

إدارة علاقات الزبون هي استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التحوار والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون (يوسف جحيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي 2009 ص191)

ومن خلال ما سبق يمكن استنتاج أن إدارة العلاقة مع الزبائن تتمثل في تحسين عملية الاتصال مع الزبون الذي يمثل الأساس في العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والزبون نظرا لكونه يسمح للحصول على

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

معلومات يمكن أن تساعد في فهم الزبون بشكل أفضل وبالتالي تقديم منتجات وخدمات تؤدي في النهاية إلى إرضائه والحفاظ عليه.

### 2. أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون :

لإدارة العلاقة مع الجابون ثلاث أبعاد رئيسية وهي : (داودي الإمام، 2014 ص 08)

**المبيعات :** إذ تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمؤسسة بيزون مستهدف من أجل تحويله إلى زبون دائم للمؤسسة.

**التسويق :** يعتبر التسويق سواء كان تقليدياً أو حديثاً كحملات البريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت العالمية هذه الأنشطة وغيرها تعتبر خبرة للزبائن كذلك راحة أكبر للاستمرار في التعامل مع المؤسسة التي يتعامل معه.

**الخدمة :** إن خدمة زبائن التي تعتمد عليها المؤسسة هي المفتاح الرئيسي لقدرتها على الاحتفاظ بالزبائن الجيدين إذا عليها تطوير مراكز الاتصال الهاتفية إلى مراكز الاتصالات تعالج مختلف الأوساط مثل خدمة الزبائن والاستفسار عن مختلف الشكاوى.

### 3. أهمية إدارة العلاقة مع الزبون :

تتمثل أهم الفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال إدارة العلاقة مع الزبون وحسب بعض الدراسات التي قام بها بعض الباحثين في هذا المجال فيما يلي : (سام الفقهاء، 2010 ص405)

1- بالنسبة للمؤسسة : تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية في ظل أسواق كثيفة المنافسة.

- تساعد المؤسسة على الوصول إلى ما يعرف بالزبون مدى الحياة
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة
- تحقيق موقع في ذهن الزبون

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود جلب زبائن جدد
- تحقيق الكلمة الإيجابية من الفم إلى الأذن التي تجعل من الزبون شبكة تسويق للمؤسسة ونوع من الدعاية المجانية للمؤسسة ومنتجاتها.
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من جل الزبون على منتجات المؤسسة نقطة
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها
- خلق و عملية اتصال ذو اتجاهين بين المؤسسة وزبائنها
- تحقق نوعا من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن

### 2- بالنسبة للزبون

- الراحة و الثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها.
- العلاقات الاجتماعية مع مقدم الخدمة تساعد على الحصول على معاملة خاصة في أغلب الحالات.
- التقليل من تكاليف أو حواجز التحول Switching barriers حيث يعتبر Kenth أن العلاقات بين الزبون والمؤسسات تعتبر من معوقات التي تحول دون التحول من مؤسسة إلى أخرى من طرف الزبون
- وهناك العديد من الأسباب التي تجعل الاحتفاظ بالزبون أكثر ربحية من الحصول عليه ومن أهم تلك الأسباب هي : ( يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي الدباس العيادي 2009 ص193)
- وضع تكاليف التي تتناقض مع الوقت في حياة الزبون
- زيادته اتفاق الزبون بمرور الوقت

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

- رضا الزبون بما يجعله مستعداً لدفع سعر أعلى
- تكرار شراء الزبائن يقلل إلى حد ما تكاليف المنفعة على المنتج الجديد أو المطور
- رضا الزبون يغلي لتجهيزه بالمنتجات في الوقت المحدد وحين الطلب عليها من قبل الزبون

### المطلب الثاني : الانتقال بالزبون من حالة عدم الرضا الى حالة الرضا

استياء المستهلك من سلبية نتيجة هذه الأخيرة ، وهو ظاهرة غير مرئية مباشرة يدرك خلالها الفرد بأن أداء الخدمة لم يرتق لمستوى تطلعاته .

تتولد حالة عدم الرضا من مجموعة من الفجوات نتيجة الفروقات بين التوقعات والأداء الفعلي والتي يجب تقليصها للعودة الى حالة الرضا وهذا بتوقف على قدرة المؤسسة على اكتشاف الفجوات المتولدة بين التوقعات والأداء وإمكانية تقليصها . ( كريمة زهيرة 131 ، سنة 2018 )

### - فجوات عدم الرضا وأساليب تقليصها :

عموماً يوجد خمس فجوات يمكن أن يكون سبباً في حدوث حالة عدم الرضا لدى الزبون وهي :

#### 1- الفجوة بين توقعات الزبون وإدراك الإدراك لها :

تحصل عندها لا تدرك الإدارة بصور صحيحة ما يرغب فيها الزبون ، وهو ما يستوجب الفهم الصحيح لما يتوقعه الزبون وتحسين التفاعل المباشر معه.

#### 2- الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون وتوعية الخدمة المعيارية :

تنشأ هذه الفجوة نتيجة خطأ في ترجمة توقعات الزبون في الخدمة المقدمة .

#### 3- الفجوة بين توعية الخدمة العبارية وتقديم الخدمة :

تنشأ عندما يكون الأفراد القائمين على تقديم الخدمة غير مدربين أو غير قادرين أو غير في الأداء بما يوازي المقاييس العبارية.

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

### 4- الفجوة بين الخدمة المقدمة والاتصالات مع الزبون :

وهي الفجوة بين العرض المحقق وطريقة الاتصال ، خاصة فيما يتعلق بالحملات الاشهارية والوعود التي تقدمها المؤسسة لزيائنها.

### 5- الفجوة بين الخدمة الفعلية وتوقعات الزبون :

تحدث عندما لا يتطابق للأداء الفعلي مع التوقعات الزبون ولا يمكن فعلها عن سابقها فحدث أي من الفجوات الأربعة سيكون سببا في حدوث الفجوة الخاصة . (عمري سامي 2021 ، ص 274).

### المطلب الثالث: علاقة محددات جودة الخدمة بمداخل تحقيق الرضا لدى الزبون

تعتبر محددات الجودة أساسا لتقييم الزبائن للخدمات المقدمة لهم وفيما يلي العلاقة التفاعلية بين الرضا الزبائن ومحددة الجودة.

• ما يتلقاه الزبون نتيجة تعامله مع المؤسسة والمنفعة النهائية الناتجة عن الحصول على ما يتلقاه الزبون نتيجة تعامله مع المؤسسة والمنفعة النهائية الناتجة عن الحصول على الخدمة يعتبر أهم ما يسعى إليه الزبون والدقة في تقييم الخدمة في موعدها والوقت الذي ينتظره الزبون للحصول عليها يشكلان محددان أساسيان في تقييم جودة الخدمة وهما ما تمت صياغتهما من طرف الباحثين بالاعتمادية والاستجابة.

• عندما يقوم الزبون بالتعامل مع مؤسسة ما قصد تلبية حاجاته فهو يتطلع إلى أن يجد فيها كل المؤشرات التي تمكنه من الاعتماد عليها في أداء الخدمة التي يريدتها وبدرجة عالية من الصحة والدقة. فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تماما مثلما تم وعده (الضمور، 2005، صفحة 444)

• يتطلع الزبون إلى أن يجد الاستعداد التام من مقدمي الخدمة لمساعدتي من خلال بذل جهد في فهم احتياجاته والرد الفوري على الاستفسارات و الشكاوي وتأدية الخدمة دون تأخير وبسرعة لأن ذلك سيعبر على مدى استجابة المؤسسة لزبون، وبذلك على مقدم الخدمة أن تتوفر فيه الجاهزية

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

في تقديم الخدمة عند طلبها، وأيضا القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبوني والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة ( نذير ومرامي 2017. صفحة 42. 43 )

- الكيفية التي تقدم بها الخدمة أو طريقة المعاملة من طرف مقدم الخدمة ستظهر في أثناء الوقت المستغرق بين طلب الخدمة وتسليمها نهائيا، وتأثيرها سيكون في شكل شعور إما إيجابي أو سلبي فمشاعر متبادلة تشكل ظواهر أساسية في كل علاقة بين أي طرفين
- يستمد الزبون الثقة من الاتجاهات والسلوكيات الإيجابية لمقدمي الخدمة وعندما يكون هذا الأخير مهتما بأدق التفاصيل ومتحمسا ومستعدا للمساعدة فإن ذلك يؤدي بالزبون لشعوره بأمان أو يضمن لنفسه الحصول على خدمة بدرجة عالية من الجودة وهذا سيدعم فرص البيع وتكرار التعامل
- يتطلع الزبائن إلى الإيجابية في التعامل من قبل مقدمي الخدمة سواء كانت اتصالات حركية أو لفظية أو تعبيرات أو إيماءات
- يتطلع الزبائن أن تهيئ المؤسسة البيئة والجو النفسي لزيائتهم ومقدمي الخدمة معا حيث توفر لمقدمي الخدمة الظروف الملائمة والأدوات التي تساعد على تأدية مهامه ، وتوفر الزبون المحيط الملائم لطلب احتياجاته وتلبيتها.
- مكنت دراسة علاقات السببية بين جودة الخدمة تحديد جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن من تبني وجهات نظر مختلفة بين الباحثين والمختصين في المجال التسويقي تباينت الرؤى والتحليلات في أسبقية أحدهما على الآخر وفي هذا الصدد يمكن أن نميز بين ثلاثة وجهات نظر مختلفة نوجزها في الآتي:

**الرضا دالة من جودة الخدمة المدركة:** حيث تسبق جودة الخدمة المدركة الرضا وهو ما يعني أن الرضا عبارة عن تقييم الجودة بعد الاستهلاك أو بالأحرى مجموع الخبرات السابقة المتعلقة بالاستهلاك. (عبيرات ومقدم. 2015 صفحة 114)

**الرضى يسبق جودة الخدمة المدركة:** حيث يعتبر الرضا محددًا أساسيًا لتقييم جودة الخدمة المدركة لدى الزبون على اعتبار أن الرضا ناتج عن تجربة استهلاكية مما يؤدي إلى تبني مواقف شاملة حول جودة الخدمة.

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما.

- وجود تأثيرات مشتركة بين الرضا والجودة أي لا يوجد أسبقية دائمة لأحد الحالتين.

### خلاصة الفصل الأول :

من خلال هذا الفصل يظهر لنا أن مفهوم جودة الخدمة متعلق بمدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات الزبون حسب توقعاتهم من خلال الاعتماد على مؤشرات قياس خصائص الخدمة ، كما تساعد نماذج قياس جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون إدارة المؤسسة الخدمية في على مدى قدرة الخدمة المقدمة للزبائن على الوفاء باحتياجاتهم ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعات ويحقق رضاهم .

كما وجب على المؤسسات التي يرغب في الحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد أن تستخدم طرق قياس الرضا الصحيحة حتى تضمن نتائج دقيقة تمكنها من تحديد الفجوة بين التوقعات زبائنها وما توفر من خدمات .

ومن أجل تحقيق مستوى الجودة المطلوبة في الخدمة على المؤسسة الحين والتطوير على مستوى الداخلي والخارجي عن طريق البحث عن التميز في الأداء الجيد لأفرادها وربط علاقات مبنية مع الزبائن والإدراك المتوقع لتغير أذواقهم وميولتهم.

## الفصل الثاني

دراسة حالة مؤسسة جيزي  
للماتفه النقل لولاية سعيدة

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

### الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

تمهيد:

بعد التطرق للجانب النظري الذي تم التركيز فيه على مفهوم جودة الخدمة و الخصائص والأساليب التي تقدمها المؤسسة لتحقيق رضا الزبون. سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي إسقاط ما تم الحصول عليه من طرف مؤسسة جيزي وزبائنها على ما تم تناوله في الجانب النظري وهذا لغرض معرفة ما إذا كانت الخدمات المقدمة من طرف موظفي ومسيري مؤسسة جيزي تتسم بالجودة أم لا. إضافة إلى معرفة درجة الرضا من عدمه لتلك الخدمات المقدمة لزبائنها وذلك عن طريق القيام بدراسة ميدانية من خلال أخذ معلومات من مؤسسة جيزي و توزيع استبيان لمتعاملينا قمنا بتفريقها ومعالجتها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزم الإحصائية الاجتماعية SPSS الطبعة 21 .

لذا يتم دراسة هذا الفصل بالطرق إلى المباحث التالية :

- المبحث الأول: أوراسكوم تيليكوم الجزائر OTA تحت الإسم التجاري djezzy.
- المبحث الثاني: إجراءات الدراسات التطبيقية
- المبحث الثالث: وصف وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

### المبحث الأول : أوراسكوم تليكوم الجزائر OTA تحت الاسم التجاري Djezzy

#### المطلب الاول: تعريف مؤسسة جيزي

لمحة تاريخية عن الشركة الأم:

مجمع أوراسكوم للاتصالات شركة قابضة مقرها الاجتماعي بمصر. أنشئت سنة 1998 ترجع ملكيتها إلى عائلة سوپرس «SAWIRIS» المصرية ب:56.9% من الاسهم، تتواجد الشركة بقوة في بورصات القاهرة، الاسكندرية، لندن، و تنشط في عدة مجالات كالبناء و الأشغال العمومية، الفنادق، دراسات الجدوى الاقتصادية للمشاريع، الاذاعة، التلفزيون، الاتصالات .

تطورت الشركة و احتلت مكانة هامة في فترة قصيرة، ودخلت من الباب الواسع في مجالات اللاسلكية من نوع GSM بدءا بموبينيل «mobinil» في 23 ماي 1998 بمصر . ثم تابعت توسيع شبكتها في بلدان الشرق الأوسط ثم إفريقيا وباكستان. وهكذا فازت بأكثر من 20 رخصة أو فرعا لتغطية هذه المناطق بالإضافة إلى خدماتها في الانترنت، الفضائيات، الصيانة، لتشكل بذلك كتلة متكاملة في مجال الاتصالات، ففي سبتمبر 2001 وصل عدد عمالها إلى ما يقارب 10,000 عاملا في هذه المناطق. كما وصل عدد المشتركين إلى أكثر من 3,5 مليون مشترك في 20 بلدا وفي نهاية 2002 ارتفع عدد المشتركين إلى 05 ملايين مشترك وهذا بفضل الاستراتيجية المتبعة لتصبح أول مستعمل ورائد في استخدام شبكة الهواتف النقالة .

فرضت الشركة وجودها بقوة بعد خمس سنوات من نشأتها في جمعية النظام العالمي للهواتف النقالة ممثلة من طرف السيد نجيب سوپرس (رئيس مدير عام للمجتمع) . الذي اختير ليكون المسؤول المنفذ المعتمد في مجلس جمعية النظام العالمي للهواتف النقالة.

تعمل الشركة في الآونة الأخيرة لتصبح أول شركة مهيمنة على شبكة الاتصالات من خلال تقديم خدمات عالية الجودة لزيائنها و توفير محيط عملي فعال لشركائها و عمالها

[pTtp://www.orascomtelem/subsidiaries/details-Aspx?Id=101](http://www.orascomtelem/subsidiaries/details-Aspx?Id=101)

تقديم مؤسسة جيزي: في صيف 2001 منحت وزارة الاتصال ثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر لأوراسكوم تليكوم الجزائر OTA بعد الرخصة الأولى التي منحت للبريد والمواصلات.

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

تعتبر مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر OTA ثاني متعامل في مجال الاتصالات اللاسلكية من نوع «GSM» دخل السوق الجزائرية بداية من 11 جويلية 2001 وهو تاريخ حصولها على رخصة الاستغلال بقيمة مالية قدرت بـ 737 مليون دولار ، وقد دخلت المؤسسة السوق الجزائرية بـ 53% من الأسهم في حين تم توزيع النسبة المتبقية على مجموعة من المساهمين من بينهم تجد مؤسسة سيفيتال «cevitale» وتعد هذه الأخيرة مؤسسة ذات أسهم بمبلغ رأس مالها 29.558.75.00.00 دج مقرها الرئيسي في الدار البيضاء بالجزائر العاصمة، ولها مديرين فرعيين في بئر مراد رايس و حيدرة ، وكذا مديريتين فرعيتين في كل من ولاية وهران و قسنطينة.

هي الآن تحوز على حصة الأسد في السوق الجزائرية حيث قدر عدد مشتركها حسب إحصائيات سلطة الضبط «ARPT» في 5 نوفمبر 2010 بـ 14 مليون مشترك .

يعتبر جازي التسمية التجارية التي تستخدمها للاتصالات في شبكة GSM داخل التراب الجزائري. وهي تسمية مشتقة من كلمتين الجزاء والجزائر وقد تم الإعلان عنها في 7 نوفمبر 2001 ، فبمجرد انطلاقتها في الجزائر رسمت جازي أولوياتها الاستراتيجية بتطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية بشعار «عيش la vie» و تغطية 58 ولاية في سنة 2021 .

### (3) موقع الوكالة (سعيدة):

تقع الوكالة الوطنية «جيزي» التابعة لولاية سعيدة في شارع احمد مدغري بوسط المدينة وغم الموقع الغير الملائم تماما بالنسبة لمؤسسة وطنية ذات أسهم كبيرة وما يصاحب من مشاكل نذكر منها على سبيل المثال مشكل الرطوبة وانعدام سيارات الزبائن المقبلين عليها يوميا إلا أنها أختيرت في هذا المكان لتنافس جراتها الوكالتين التابعتين موبيليس وأوريدو .

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

موقع مؤسسه جيزي: الشكل التالي يوضح موقع وكالة جيزي سعيدة

الشكل (1-2) : موقع مؤسسة جيزي

### Agence djezzy saida

DJEZZY  
جازي



المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على موقع جيزي

### المطلب الثاني : خدمات مؤسسة جيزي

تقوم جيزي بتقديم مجموعة كبيرة من الخدمات وذلك بغرض تحقيق رضا الزبائن وزيادة عدد المشتركين وعليه سنحاول ترخيص خدمات مؤسسة جيزي في العناصر التالية: ([www.djezzy.com](http://www.djezzy.com))

الجدول (1-2): يبين الأرقام الخاصة لخدمة زبائن مؤسسة جيزي OTA:

وظائفها	الأرقام
رقم خاص لخدمة الزبائن يعمل كل أيام الأسبوع 24 ساعة / 24 سسا	من خط جازي 777 من أي خط نقال أو ثابت 07
رقم خاص بخدمة الزبائن الشركات كل أيام الأسبوع من الساعة 8:00 صباحا إلى الساعة 10:00 مساء	من خط جازي 788 من أي خط نقال أو ثابت
لمعرفة الاستهلاك الحالي وقيمة الفاتورة	من خط جازي 787 من أي خط نقال أو ثابت 07

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

700 من أي خط جازي	لأجل تعبئة الرصيد في الحساب
710 من أي خط جازي	لأجري معرفة الرصيد
0770857777	مركز النداء إجازة مخصص للزبائن الخواص وذلك لإيجاد حلول لمختلف تساؤلاتهم وطلبات المعلومات 24 ساعة / 24 سا 07 أيام/07 أيام
0770857788	مخصص لزبائن جازي للمؤسسات والشخصيات المهمة. فريق من المختصين يفيدكم بالمعلومات حول مختلف عروض حلول وخدمات جازي للمؤسسات 07 أيام / 07 من الساعة 8:00 صباحا إذا 8:30 مساء
401 من أي خط جازي	مراسل مختص وتميز في خدمتكم للإجابة على كل أسئلتكم الخاصة بمنتجات وخدمات جازي 07 أيام / 7 من الساعة 08:00 صباحا إلى 8:30 مساء

### علاقة المؤسسة بالزبون :

رأينا سابقا أن المؤسسة كانت تنتظر إلى الفرد على أنه مشترك أي يبحث بنفسه على الخدمة أما اليوم أصبح الزبون يحظى بمكانة أرقى مما كانت عليها في السابق، لذا يجب على المؤسسة أن تولي اهتمام كبير بالزبون وإنشاء الوكالات التجارية كهزمة وصل بينها وبين زبائنها، والوصول إلى العلاقة المباشرة بينهما بحيث تمتاز هذه العلاقة بالشفافية والأمان وعند تحقيق ذلك نقول بأن المؤسسة كسبت الرضا زبائنها.

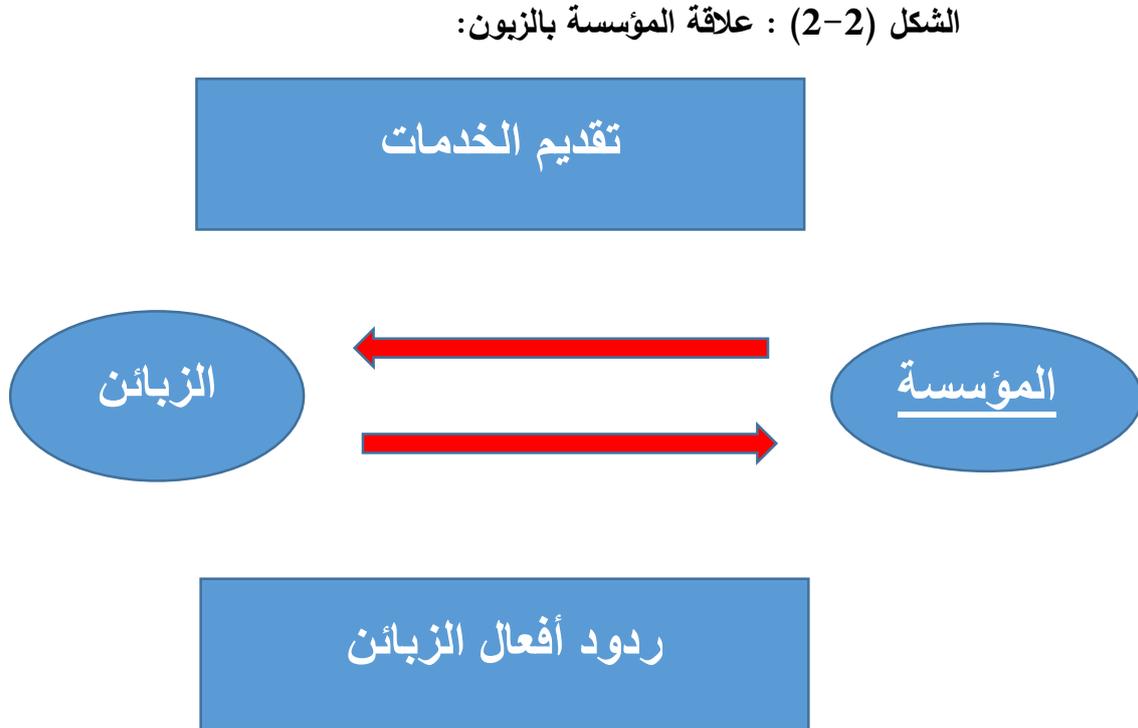
ولتحقيق ما سبق قامت المؤسسة بما يلي :

- تلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية لسد العجز في مجال الاتصالات .
- السعي لتغطية المناطق التي لم تصلها شبكة الاتصال.
- الحفاظ على الشبكة ذات تغطية رفيعة.
- المؤسسة دوما مستعدة للاستماع إلى الزبائن والوفاء بكل وعودها.

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

- طرح خدمات الاتصال بأسعار مقبولة لتوسيع مجال الاستفادة منها.
- خلق تواصل قوي بين المؤسسة والزيون، باعتباره أصلا ثمينا من أصولها. وفق المفهوم الحديث للتسويق، والعمل على كسب ولائه حاضرا ومستقبلا.
- تطوير الاتصال بالهاتف النقال وتنويع الخدمات الملحقة به واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال.
- الرد هذا الشكاوى في أجل قصير.
- نزع الحاجز المادي على مستوى المكاتب حيث أصبح بإمكان الزيون الاتصال مع أي عون من الأعوان.
- العمل على إنشاء شبكة «GSM» ذات جودة تركز على بنية تحتية معلوماتية متطورة

الشكل التالي : يوضح علاقة المؤسسة بالزيون:



## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

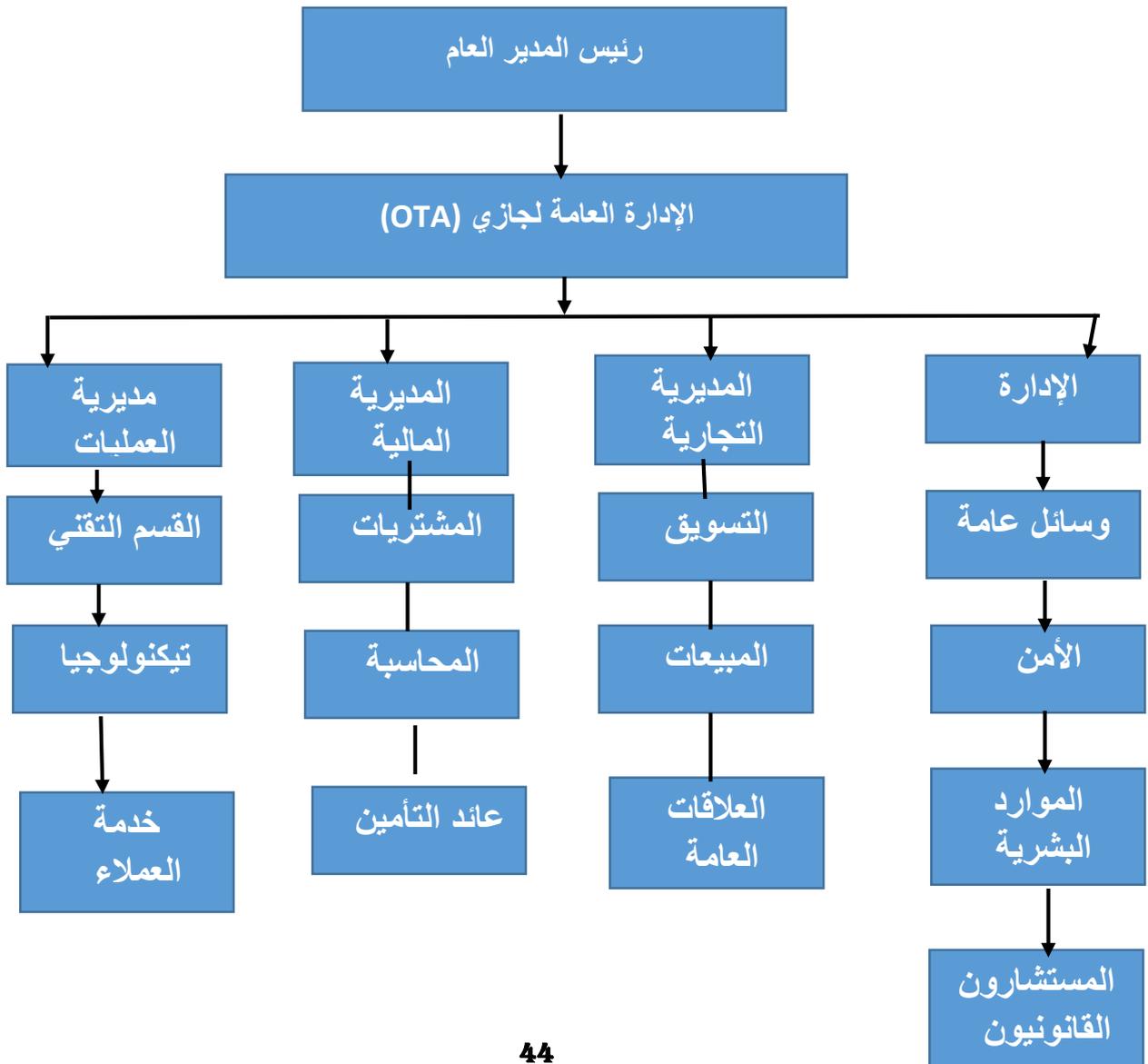
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة

### المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لجيزي

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة البناء الذي يصور الوحدات والمصالح أو الفروع لهذه المؤسسة، وكذا المهام الموكلة لكل فرع، كما يبين أيضا طرق وقنوات الاتصال الرسمية داخل المؤسسة.

ليتبع التسيير مؤسسة جيزي من طرف مؤطر جزائري تحت إشراف المدير والإدارة و 03 مديريات (المديرية التجارية، المديرية المالية، مديرية العمليات) يكونون النواة الرئيسية.

الشكل (2-3): الهيكل التنظيمي لمؤسسة جيزي - سعيدة:



## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الموقع الإلكتروني لجازي [www.djezzy.com](http://www.djezzy.com) تاريخ الزيارة 2022 /08/08

تمتلك مؤسسة جازي موقعا إلكترونيا [www.djezzy.com](http://www.djezzy.com) غني جدا بالمعلومات عن كل ما يخص المؤسسة ونشأتها وعدد الموزعين والمساهمين والمديريات الفرعية ومزيجها التسويقي وخدماتها المقدمة وأهم الأنشطة الاتصالية بها.

ويحتوي على 150 صفحة إخبارية إرشادية ويعتبر موقعها منبع ثري لكل من يريد التعرف أكثر عن المؤسسة والاطلاع عن آخر أخبارها كما تساهم الإعلانات الصحفية والتلفزيونية والإذاعية في إخباره وإرشاد المستهلك بوجود منتجات المؤسسة.

### المبحث الثاني: إجراءات الدراسة التطبيقية

من أجل تسليط الضوء على جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبون لدى مؤسسة جيزي ولاية سعيدة وبعد التعرف على المؤسسة محل الدراسة وجمع المعلومات النظرية قمنا بالتطرق في هذا المبحث إلى إعداد الدراسة الميدانية انطلاقا من مجتمع الدراسة وتحديد حجم العينة وذلك بالاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة ومن ثم تنظيمها وهذا ما سيتم التعرف عليه من خلال هذا المبحث.

#### المطلب الأول: مجتمع الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن المؤسسة لولاية سعيدة الذين تعاملوا مع مؤسسة جيزي بمدينة سعيدة خلال سنة 2021 وهم الذين يتأثرون بمستوى جودة الخدمات المقدمة من مؤسسة جيزي لأنهم في الأخير هم الذين تعاملوا مع المؤسسة.

#### المطلب الثاني: عينة الدراسة

أجريت هذه الدراسة على عينة عددها 80 على زبائن مؤسسة جيزي ولاية سعيدة حيث قمنا بتوزيع 80 استمارة بالطريقة العشوائية حيث تم استرداد 70 منها وبعد مراجعة الاستثمارات المسترجعة تم استبعاد

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

10 استمارات لعدم اكتمال الإجابة عن كل الأسئلة التي فيها وبالتالي تم اعتماد 60 إستمارة لغرض التحليل الإحصائي أي بنسبة تقدر بـ75%.

- والجدول التالي يوضح عينة الدراسة

الجدول (2-2): يبين عينة الدراسة

عدد الاستمارات	الموزعة	المستردة	المستبعدة	المستردة الصالحة
المجموع	80	70	10	60
النسبة المئوية	100%	87,5%	12,5%	75%

المصدر: من إعداد الطالبتين

### المطلب الثالث: أداة الدراسة

لقد تم الاعتماد على الاستمارة في عملية جمع البيانات من عينة الدراسة وكانت كما يلي:

**الاستمارة:** اقتصرت الدراسة على الاستبيان الذي يعتبر كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة ومعرفة كيف تؤثر جودة الخدمة على رضا الزبون لدى زبائن مؤسسة جيزي، قمنا بإجراء دراسة تطبيقية على مستوى مؤسسة جيزي، وقد استهدفت، هذه الدراسة زبائن المؤسسة لولاية سعيدة، حيث قمنا بصياغة الاستبيان وذلك بالتركيز على أبعاد جودة الخدمة والعناصر المتحركة في رضا الزبون، وتتكون الاستمارة من جزأين:

**القسم الأول:** يشمل على المتغيرات الشخصية للفئة المبحوثة وتتمثل في الجنس، العمر ومدة التعامل مع المؤسسة.

**القسم الثاني:** يتمثل في تحديد إدراكات الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة لهم من طرف مؤسسة جيزي وذلك من خلال 20 عبارة تعكس الأبعاد الخمسة الرئيسية لتقييم جودة الخدمة والمتمثلة في:

[الملموسية- الاستجابة- الاعتمادية- الأمان- العناية]

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

**القسم الثالث:** قياس رضا العميل ويتعلق هذا القسم بالتحديد درجة رضا زبائن مؤسسة جيزي ولاية سعيدة عن الجودة الكلية لخدمة جيزي المقدمة لهم، وهذا من منطلق تحديد درجة رضا الزبون لجودة الخدمة المقدمة له، وذلك من خلال تسعة أسئلة.

وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس درجة إجابات المستجوبين على عبارات الاستبيان، وهذا المقياس مكون من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منهم وهي خمسة خيارات موضحة كما يلي:

### الجدول (2-3) : بين درجات ليكارت الخماسي

الاستجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	1,00_1,80	1,80_2,60	2,60_3,40	3,40_4,20	4,20_5,00
	موافقة منخفضة جدا	موافقة منخفضة	موافقة متوسطة	موافقة عالية	موافقة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على درجات ليكارت الخماسي

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

المبحث الثالث: وصف وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

### المطلب الأول: وصف و تحليل الاستبيان

بعد قيامنا بجمع المعلومات من الاستبيانات الموزعة قمنا بتقريغها ومعالجتها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS طبعة 21 ، وقد تم استخدام المعالجات الإحصائية التالية:

التكرارات والنسب المئوية لوصف بيانات العينة من حيث خصائصها

المتوسطات الحسابية\_ لمعرفة درجة موافقة عملاء مؤسسة جيزي سعيدة على كل بعد من أبعاد جودة الخدمة  
[الملموسية - الاستجابة الاعتمادية -الأمان - العناية]

الانحراف المعياري\_ لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي

معامل الارتباط بيرسون: لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرات

نموذج الانحدار الخطي المتعدد :\_ لتحديد نوع العلاقة وقوتها بين ابعاد جودة جيزي المقدمة كمتغيرات مستقلة و رضا الزبون عنها كمتغير تابع

اختيار الفروقات بين المتوسطات : باستخدام T-Test العينة الأحادية و للعينات المتنقلة.

أولاً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية:

أولاً: توزيع البيانات الشخصية

1- توزيع بيانات جنس العاملين

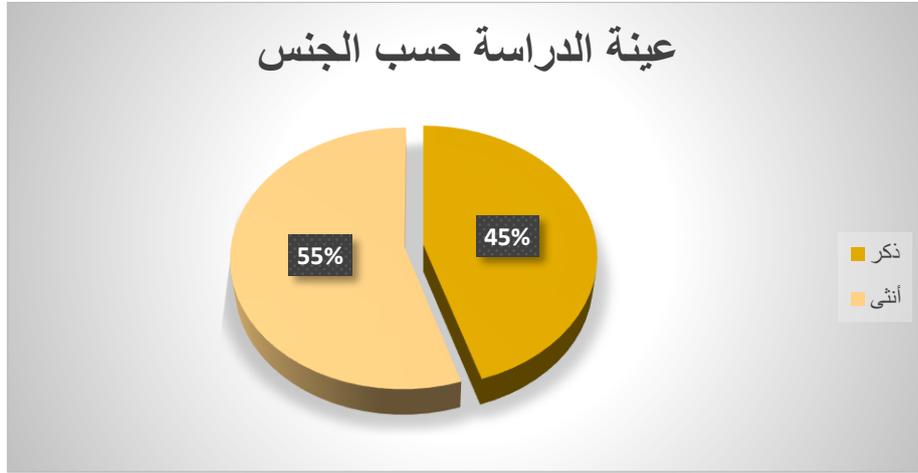
الجدول (2-4): عينة الدراسة حسب الجنس.

	الجنس	
	التواتر	النسبة المئوية
ذكر	27	45,0
أنثى	33	55,0
المجموع	60	100,0

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل (2-4) : يبين عينات الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة العاملين الذكور أقل من العاملين إناث وذلك بنسبة 45% للذكور ب 27 عامل و55% إناث ب33 عاملة وهذا حسب ما توصلت اليه دراستنا.

2- توزيع بيانات سن العاملين

الجدول (2-5): عينة الدراسة حسب سن العاملين

العمر	النسبة المئوية	
	التوترات	النسبة المئوية
من 20 الى 24	30	50,0
ما بين 25 - 30	13	21,7
ما بين 31 - 35	6	10,0
ما بين 36 - 40	6	10,0
ما بين 40 - 45 سنة	4	6,7
أكثر من 45 سنة	1	1,7
المجموع	60	100,0

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل (2-5) : يبين عينة الدراسة حسب سن العاملين



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن جل العينة من فئة 20 الى 24 سنة بنسبة 50% وب30 عامل وتليها فئة ما بين 25 و 30 سنة بنسبة 22% في حين تليها باقي فئات الدراسة.

3- توزيع بيانات العاملين حسب التعامل مع المؤسسة

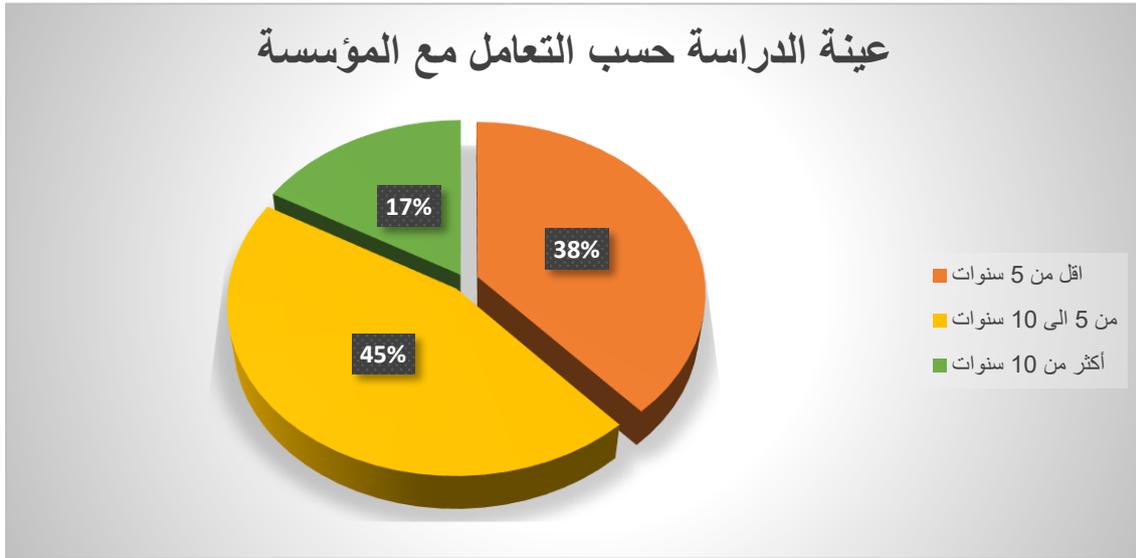
الجدول (2-6): عينة الدراسة حسب التعامل مع المؤسسة

تعامل المؤسسة		
	التواترات	النسبة المئوية
اقل من 5 سنوات	23	38,3
من 5 الى 10 سنوات	27	45,0
أكثر من 10 سنوات	10	16,7
المجموع	60	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

الشكل (2-6) : يبين عينة الدراسة حسب التعامل مع المؤسسة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول يتبين أن العمال الأكثر تعاملًا مع المؤسسة هي فئة (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة 45%، في حين تليها فئة (أقل من 5 سنوات) بنسبة 38% وفي الأخير فئة أكثر من 10 سنوات بنسبة 17%.

ثانياً: تحليل وتفسير محاور الدراسة

حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ:

معامل الثبات ألفا نسبة للعالم كرونباخ أحد أهم وسائل قياس الثبات الداخلي ويأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فكلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعاً وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً.

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

1- قياس ثبات الاستبيان: لقد تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لقياس الثبات الكلي للاستبيان والاتساق الداخلي لعباراته، فكانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان لكل محور كما في الجدول الموالي:

الجدول (2-7) : نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحاور	معامل ألفا كرونباخ
أ محور الملموسية	0.707
ب محور الاعتمادية	0.749
ج محور الاستجابة	0.806
د محور الضمان	0.708
و محور العناية	0.615
1 القسم الثاني: جودة الخدمة	0.886
2 القسم الثالث: رضا الزبون	0.801
- بالنسبة لجميع عبارات الاستبيان 29 عبارة	0.909

المصدر: من اعداد طالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

### التعليق:

بالنظر إلى النتائج المسجلة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للقسم الثاني ( جودة الخدمة ) بلغت 0.886 وبالنسبة لمحاورها الخمس (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، العناية) أكبر من 0.600 وبالنسبة للقسم الثالث ( رضا الزبون ) 0.801 ، أما قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان فقد بلغت 0,909 وهي نسبة ثبات عالية مما يدل على أن عبارات الاستبيان تتسم بالاتساق الداخلي وبالموثوقية وهذا ما يجعلها صالحة للدراسة والتحليل واستخلاص النتائج.

### 2- اتجاهات إجابات أفراد العينة:

القسم الثاني: جودة الخدمة

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

الجدول (2-8): اتجاهات المحور الأول: بعد الملموسية

الرقم	العبرة	التكرارات					
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط الحسابي
		1	2	3	4	5	
1	جاذبية المظهر الخارجي لمؤسسة جازي	4	6	9	33	8	3.5833
	النسب المئوية	6.7	10.0	15.0	55.0	13.3	
2	خدمات مؤسسة جازي حديثا نسبيا	11	3	10	26	10	3.3500
	النسب المئوية	18.3	5.0	16.7	43.3	16.7	
3	لموظفي مؤسسة جازي مظهر أنيق ومرتب	6	10	26	0	18	3.8333
	النسب المئوية	10	16.7	43.3	0	30.0	
4	تعتمد مؤسسة جازي في تقديم خدماتها على تكنولوجيا حديثة ومتطورة	7	6	16	17	14	3.4167
							1.2794
							1.1668
							1.0623
							1.3381

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

		النسب المئوية	11.7	10.0	26.7	28.3	23.3	
موافقة	0,8871	3,5458	مجموع متوسط وانحراف المعياري					
مرتفعة								

### المصدر: من اعداد طالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

**التعليق:** من الجدول (2-8) نلاحظ أن اتجاهات المستجوبين مرتفعة في الملموسية وخصوصا من خلال عبارة جاذبية المظهر الخارجي لمؤسسة جازي التي بلغت درجة موافقة عالية ب60% وب41 مستجوب بالرغم من أن هناك فئة غير موافقة على هذه العبارة بنسبة 16.7% وب10 مستجوبين، و بالنسبة لعبارة خدمات مؤسسة جازي حديثة نسبيا فقد بلغت نسبة موافقة عالية ب60% وب36 مستجوب إلا أن هناك فئة غير موافقة على هذه العبارة وقد تمثلت في 23.3% وب14 مستجوب، أما بالنسبة لعبارة موظفي مؤسسة جازي يتميزون بمظهر أنيق ومرتب فقد تميزت الأغلبية بالحياد بنسبة 43.6% وب26 مستجوب بينما هناك فئة تتفق على أن الموظفين لشركة جازي يتميزون بمظهر أنيق ومرتب بنسبة 30% وب18 مستجوب وبالرغم من هذا هناك فئة غير متفقة مع هذه العبارة وقد بلغت نسبة ضئيلة ب26.7% وب16 مستجوب، وبالنسبة لعبارة مؤسسة جازي تعتمد في تقديم خدماتها على تكنولوجيا حديثة ومتطورة بلغت نسبة موافقة عالية ب51.6% وب31 مستجوب بالرغم من أن هناك فئة لا تتفق مع مؤسسة جازي تعتمد في تقديمها على تكنولوجيا حديثة ومتطورة وقد بلغت نسبة ضئيلة ب21.7% وب13 مستجوب؛

وبالنسبة للمتوسطات والانحرافات المعيارية فقد بلغت النسبة الإجمالية للمتوسطات الحسابية 3.5458 وانحراف معياري 0,8871 أي درجة موافقة مرتفعة، وقد بلغت أعلى نسبة في عبارة تميز الموظفين لمؤسسة جازي لهم مظهر أنيق ومرتب ب3.8333 وانحراف معياري 1.168 وتليها في عبارة مؤسسة جازي تحمل جاذبية للمظهر الخارجي بمتوسط حسابي 3.5833 وانحراف معياري 1.0623 وبعد ذلك تليها عبارة أن مؤسسة جازي تعتمد في تقديم خدماتها على تكنولوجيا حديثة ومتطورة بمتوسط حسابي 3.4167 وانحراف معياري 1.2794 وفي الأخير فقد كانت عبارة خدمات مؤسسة جازي حديثا نسبيا تتميز بدرجة موافقة متوسطة وذلك بمتوسط حسابي 3.3500 وانحراف معياري 1.3381.

من هذا نستنتج أن:

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

- مؤسسة جازي تتميز بجاذبية المظهر الخارجي للمؤسسة.
- خدمات مؤسسة جازي حديثة نسبية.
- يجب على مؤسسة جازي أن تحسن في تقديم خدماتها على تكنولوجيا حديثة ومتطورة.

الجدول (2-9): اتجاهات المحور الثاني: بعد الاستجابة

الرقم	العبارة	التكرارات					
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الانحراف المعياري
		1	2	3	4	5	درجة الموافقة
1	هناك سرعة في الاستجابة من طرف الموظفون	9	7	13	27	4	1.1955
	النسب المئوية	15	11.7	21.7	45.0	6.7	3.1667
2	تلقى استفسارات الزبائن استجابة فورية من طرف موظفي الشركة	7	6	15	26	6	1.1542
	النسب المئوية	11.7	10.0	25.0	43.3	10.0	3.3000
3	يقدم الموظفون المساعدة اللازمة لزيائن الشركة وهم دائما في الاستماع	9	3	14	25	9	1.2492
	النسب المئوية	15.0	5.0	23.3	41.7	15.0	3.3667

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

موافقة متوسطة	1.2996	3.1500	7	23	13	6	11	تتميز الخدمات التي يقدمها الموظفون بالمرونة اللازمة	4
			11.7	38.3	21.7	10.0	18.3	النسب المئوية	
متوسطة	0,9257	3.2458	مجموع متوسط وانحراف المعياري						

### المصدر: من اعداد طالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

**التعليق:** من الجدول (2-9) يتضح أن موافقة المستجوبين متوسطة في محور الاستجابة وقد بلغت موافقة مرتفعة في العبارة الثالثة أي أن موظفون شركة جازي يقدمون المساعدة اللازمة وهم دائما في الاستماع بنسبة 56.7% وب34 مستجوب في حين تليها العبارة الثانية أي أن موظفو شركة جازي يستجيبون فورا بعد تلقي استفسارات الزبائن بنسبة 53.3% وب33 مستجوب، وبعد ذلك تليها العبارة الأولى التي تتميز بسرعة الاستجابة من طرف الموظفون بنسبة 51.7% وب31 مستجوب، وفي الأخير تليها العبارة الرابعة من محور الاستجابة والتي تتميز بالخدمات التي يقدمها الموظفون بالمرونة اللازمة بنسبة 50% وب30 مستجوب؛

وبالنسبة للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الاستجابة فقد بلغ هذا المحور درجة موافقة متوسطة حيث بلغ مجموع المتوسطات الحسابية 3.2458 والانحراف المعياري الإجمالي 0,9257 أما بالنسبة لأعلى قيمة فقد تصدرت العبارة الثالثة بدرجة موافقة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.3667 وانحراف معياري 1.2996 في حين تليها العبارة الثانية بدرجة موافقة متوسطة وبمتوسط حسابي 3.3000 وانحراف معياري 1.1542 ثم تليها العبارة الأولى بدرجة موافقة متوسطة وبمتوسط حسابي 3.1667 وانحراف معياري 1.1955، وفي الأخير كانت العبارة الرابعة من محور الاستجابة يحمل درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي 3.1500 وانحراف معياري 1.2996.

من هذا الجدول نستنتج:

- يجب على مؤسسة جازي أن تحسن في سرعة استجابة موظفيها.
- يجب أن تكون استجابة فورية من طرف موظفو مؤسسة جازي بعد تلقيها لاستفسارات الزبائن.
- يجب على مؤسسة جازي أن تتميز خدماتها بالمرونة اللازمة.

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

- يجب على مؤسسة جازي أن تواصل في تقديم المساعدة اللازمة لزيائن الشركة وأن تكون دائما في الاستماع.

الجدول (2-10): اتجاهات المحور الثالث: بعد الاعتمادية

الرقم	العبرة	التكرارات					
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط الحسابي
		1	2	3	4	5	
1	للشركة وفاء تام فيما يخص خدماتها اتجاه زيائنها	5	9	12	25	9	3.4000
	النسب المئوية	8.3	15	20	41.7	15.0	1.1673
2	للشركة اهتمام خاص بمتطلبات ومشاكل زيائنها	13	4	8	24	11	3.2667
	النسب المئوية	21.7	6.7	13.3	40.0	18.3	1.4245
3	تلتزم الشركة بتقديم خدماتها والرد على اهتمامات وانشغالات زيائنها في الوقت المحدد	12	4	17	20	7	3.1000
	النسب المئوية	20.0	6.7	28.3	33.3	11.7	1.2979

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

موافقة مرتفعة	1.2346	3.3667	11	19	19	3	8	للشركة حرص خاص على تقديم خدماتها لزيائنها منذ الوهلة الأولى	4
			18.3	31.7	31.7	5.0	13.3	النسب المئوية	
موافقة متوسطة	1,0214	3.2833	مجموع متوسط وانحراف المعياري						

المصدر: من اعداد طالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

### التعليق

من خلال الجدول (2-10) الذي يوضح اتجاهات المستجوبين في بعد الاعتمادية يتبين أن درجة الموافقة مرتفعة في العبارة 04 وذلك بوجود موافقة كبيرة من طرف المستجوبين فقد بلغت

نسبة الموافقة على هذه العبارة 50% وب30 مستجوب وافقوا على أن شركة جازي لها حرص خاص على تقديم خدماتها لزيائنها منذ الوهلة الأولى في حين تميزت باقي العبارات الأخرى من بعد الاعتمادية بدرجة موافقة متوسطة وتمثلت العبارة الثانية بنسبة كبيرة من الموافقة على أن شركة جازي لها اهتمام خاص بمتطلبات ومشاكل زيائنها وقد بلغت هذه النسبة ب58.3% وب35 مستجوب، وتليها العبارة 01 بموافقة كبيرة على أن للشركة وفاء تام فيما يخص خدماتها اتجاه زيائنها بنسبة 56.7% وب34 مستجوب، وفي الأخير تميزت العبارة 03 بموافقة على أن الشركة تلتزم بتقديم خدماتها والرد على اهتمامات وانشغالات زيائنها في الوقت المحدد.

ومن جهة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية فقد بلغت النسبة الأكبر في العبارة 04 ب3.3667 وبانحراف معياري 1.2346، تليها العبارة الأولى ب3.4000 وبانحراف معياري 1.1673، بعد ذلك العبارة 02 ب3.2667 وبانحراف معياري 1.4245، وفي الأخير العبارة 03 ب3.1000 وبانحراف معياري 1.2979.

من خلال هذا نستنتج:

- يجب على الشركة أن تلتزم بتقديم خدماتها والرد على اهتمامات وانشغالات زيائنها في الوقت المحدد.

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

- أن تهتم أكثر فأكثر باهتمام متطلبات ومشاكل زبائنها.
- أن تزيد في وفاءها التام فيما يخص خدماتها اتجاه زبائنها.
- أن تزيد في حرصها على تقديم خدماتها في الوهلة الأولى

الجدول (2-11): اتجاهات المحور الرابع: بعد الامان

التكرارات								العبارة	الرقم
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
			5	4	3	2	1		
موافقة مرتفعة	1.2305	3.6667	18	20	10	8	4	يساهم السلوك الجيد للموظفين في زيادة ثقة الزبائن بخدمات الشركة	1
			30.0	33.3	16.7	13.3	6.7	النسب المئوية	
موافقة مرتفعة	1.2054	3.7333	17	24	11	2	6	تمنح المعاملة الحسنة للزبائن الأمان التام في استخدام الخدمات المقدمة	2
			28.3	40.0	18.3	3.3	10.0	النسب المئوية	

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

موافقة مرتفعة	1.2550	3.5333	13	24	13	2	8	يتميز الموظفون بالمهارة والكفاءة اللازمة في الرد على جميع انشغالات واستفسارات الزبائن	3	
			21.7	40.0	21.7	3.3	13.3	النسب المئوية		
موافقة مرتفعة	0.9930	3.8833	14	33	9	0	4	للشركة سمعة طيبة في التعامل مع زبائنها	4	
			23.3	55.0	15.0		6.7	النسب المئوية		
موافقة مرتفعة	0,8097	3.7041	مجموع متوسط وانحراف المعياري							

المصدر: من اعداد طالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

### التعليق

من خلال الجدول (2-11) الذي يوضح اتجاهات المستجوبين في المحور الرابع بعد الأمان يتضح لنا أن جميع العبارات لها درجة موافقة مرتفعة من قبل المستجوبين وقد بلغت أعلى نسبة في العبارة 04 بمتوسط حسابي 3.8833 وانحراف معياري 0.9930 وقد بلغت نسبة الموافقة على أن لشركة جازي سمعة طيبة في التعامل مع زبائنها ب78.3% وب47 مستجوب، في حين تليها العبارة 03 بمتوسط حسابي 3.5333 وانحراف معياري 1.2550 وقد بلغت نسبة الموافقة على أن يتميز الموظفون في شركة جازي بالمهارة والكفاءة اللازمة في الرد على جميع انشغالات واستفسارات الزبائن ب61.7% وب37 مستجوب، بعد ذلك تليها العبارة 02 بمتوسط حسابي 3.7333 وانحراف معياري 1.2054 وبموافقة بلغت نسبتها 68.3% وب41 مستجوب، وفي الأخير تميزت العبارة الأولى بمتوسط حسابي 3.6667 وانحراف معياري 1.2305 وقد بلغت نسبة الموافقين على أن يساهم السلوك الجيد للموظفين في زيادة ثقة الزبائن بخدمات الشركة ب66.3% وب38 مستجوب.

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

الجدول (2-12): اتجاهات المحور الخامس: بعد العناية

التكرارات								العبارة	الرقم
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
			5	4	3	2	1		
موافقة متوسطة	1.1213	3.1167	4	22	18	9	7	تولي المؤسسة عناية خاصة في معالجة بعض متطلبات زبائننا حالة بحالة وبصفة فردية	1
			6.7	36.7	30.0	15.0	11.7	النسب المئوية	
موافقة متوسطة	1.1741	3.3333	7	24	20	0	9	يسهر الموظفون على تحديث الخدمات المقدمة للزبائن وشرح أهم التحديثات التي طرأت	2

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

			11.7	40.0	33.3	0	15.0	النسب المئوية	
3	للإدارة العليا للشركة اهتمام خاص بمتطلبات زبائنهم وانشغالاتهم	6	2	17	23	12	3.5500	1.1560	موافقة مرتفعة
	النسب المئوية	10.0	3.3	28.3	38.3	20.0			
4	تتسم فترات العمل والمداومة في الشركة تماما مع مواعيد ومواقيت زبائنهم	8	4	10	2	14	3.5333	1.2949	موافقة مرتفعة
	النسب المئوية	13.3	6.7	16.7	40.0	23.3			
	مجموع متوسط وانحراف المعياري						3.3833	0,8097	موافقة مرتفعة

المصدر: من اعداد طالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

### التعليق

يبين الجدول (2-12) اتجاهات المستجوبين حول بعد العناية ومن خلال هذا الجدول تميزت العبارتين بدرجة موافقة مرتفعة خلال العبارتين 03 و 04 وقد بلغت أعلى قيمة من حيث المتوسط الحسابي في العبارة 03 بمتوسط حسابي 3.5500 وانحراف معياري 1.1560 وتميزت موافقة عالية من طرف المستجوبين على أن للإدارة العليا للشركة اهتمام خاص بمتطلبات زبائنهم وانشغالاتهم ب58.3% و35 مستجوب، وبالنسبة للعبارة 04 بلغ المتوسط الحسابي 3.5333 وانحراف معياري 1.2949 وقد بلغت نسبة الموافقة على أن تتسم فترات العمل والمداومة في الشركة تماما مع مواعيد ومواقيت زبائنهم ب63.3% وب38 مستجوب، أما من خلال العبارتين 01 و 02 فقد بلغت درجة موافقة متوسطة وتميزت العبارة 02 بمتوسط حسابي 3.3333 وانحراف معياري 1.1741 في حين تميزت موافقة كبيرة من طرف المستجوبين على أن يسهر الموظفون على تحديث الخدمات المقدمة للزبائن وشرح أهم التحديثات التي طرأت في شركة جازي بنسبة 51.7% و31 مستجوب؛ وفي الأخير العبارة 01 بمتوسط حسابي 3.1167

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

وبانحراف معياري 1.1213 وقد بلغت نسبة موافقة كبيرة ب43.4% وب26 مستجوب يتفقون على أن مؤسسة جازي تولي عناية خاصة في معالجة بعض متطلبات زبائنها بصفة فردية.

ومن هذا نستنتج :

- يجب على المؤسسة أن تزيد في العناية الخاصة لزبائنها.
- يجب أن يطور الموظفون الخدمات المقدمة لزبائنها.

### الجدول (2-13): اتجاهات القسم الثاني: قياس جودة الخدمة

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	المحاور	
موافقة مرتفعة	0,8871	3,5458	المحور الأول: بعد الملموسية	1
متوسطة	0,9257	3.2458	المحور الثاني بعد الاستجابة	2
موافقة متوسطة	1,0214	3.2833	المحور الثالث: بعد الاعتمادية	3

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

موافقة مرتفعة	0,8580	3.7041	المحور الرابع: بعد الأمان	4
موافقة متوسطة	0,8097	3.3833	المحور الخامس بعد العناية	5
موافقة متوسطة	0,6848	3.4324	مجموع محاور القسم الثاني جودة الخدمة	

المصدر: من اعداد طالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

### التعليق:

يوضح الجدول (2-13) اتجاهات المستجوبين في القسم الثاني الذي يعبر عن قياس الجودة لشركة جازي وقد قمنا بتحليلات سابقة للمحاور الأساسية التي تربط أبعاد الجودة من بعد (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، العناية) وقد أوضحت النتائج السابقة لكل محور، حيث من هذا الجدول يتبين لنا مجموع محاور قياس الجودة من متوسط حسابي وانحراف معياري وقد بلغت درجة موافقة متوسطة في هذا القسم بمتوسط حسابي قدره 3.4324 وانحراف معياري 0,6848 وقد بلغت أعلى قيمة في المحور الخامس الذي يمثل بعد العناية بدرجة موافقة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.3833 وانحراف معياري 0,8097 ثم يليها المحور الرابع الذي يعبر بعد الأمان بدرجة موافقة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.7041 وانحراف معياري 0,8580، بعد ذلك يليه المحور الأول الذي يمثل بعد الملموسية بدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي 3.5458 وانحراف معياري 0,8871، أما المحاور الثاني، الثالث والخامس (الاستجابة، الاعتمادية، العناية) فقد تمثلوا بدرجة موافقة متوسطة وكانت النسبة الكبيرة لبعد الاعتمادية بمتوسط حسابي 3.2833 وانحراف معياري 1,0214، في حين بلغ المتوسط الحسابي من بعد الاستجابة كأدنى قيمة من قياس جودة الخدمة لشركة جازي 3.2458 وانحراف معياري 0,9257.

من خلال هذا نستنتج:

- أن تطور شركة جازي بعد الاستجابة وتزيد من سرعة استجابتها لاستفسارات الزبائن
- أن تزيد مؤسسة جازي في بعد الاعتمادية

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

- أن تحافظ على بعد الأمان وتزيد في الحفاظ على خصوصية الزبائن

الجدول (2-14): اتجاهات القسم الثالث: قياس رضا الزبون

الرقم	العبرة	التكرارات					
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط الحسابي
		1	2	3	4	5	
1	لديك الرضا التام على اختيارك لخدمات الشركة	6	10	9	20	15	3.4667
	النسب المئوية	10.0	16.7	15.0	33.3	25.0	
	درجة الموافقة						1.3079
	متوسطة						

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

موافقة متوسطة	1.4771	3.2333	12	22	9	2	15	العروض والتحديثات الخاصة بالخدمات التي تقدمها الشركة تشعرك بالرضا	2
			20.0	36.7	15.0	3.3	25.0	النسب المئوية	
موافقة مرتفعة	1.2436	3.7500	19	22	10	3	6	هناك شعور بتحسن درجة الرضا مع مرور الوقت	3
			31.7	36.7	16.7	5.0	10.0	النسب المئوية	
موافقة مرتفعة	1.1103	3.5667	12	24	13	8	3	سبب الرضا لديك هو سعي الشركة الدائم لتطوير وتحديث الخدمات التي تقدمها لك	4
			20.0	40.0	21.7	13.3	5.0	النسب المئوية	
موافقة مرتفعة	1.1424	3.5000	10	26	13	6	5	مكمن الرضا لديك هو أنك ترى أن الشركة تسبق بكثير المتنافسين الآخرين فيما يخص الخدمات المقدمة	5
			16.7	43.3	21.7	10.0	8.3	النسب المئوية	
موافقة متوسطة	1.0781	3.4167	9	21	20	6	4	تولد لديك من خلال التعامل مع الشركة شعور عدم تغيير خدماتها بخدمات أخرى	6
			15.0	35.0	33.3	10.0	6.7	النسب المئوية	
موافقة متوسطة	1.2166	3.3333	9	23	14	7	7	لديك قناعة تامة بأن ما تقدمه الشركة يشعرك بالرضا وسوف لن تستبدلها أبدا	7
			15.0	38.3	23.3	11.7	11.7	النسب المئوية	
موافقة متوسطة	1.2577	3.3333	11	20	14	8	7	أنت تخطط لعدم تغيير خدمات الشركة حتى وإن قمت بإضافة خدمات شركات أخرى	8
			18.3	33.3	23.3	13.3	11.7	النسب المئوية	
موافقة متوسطة	1.0937	3.4167	11	17	21	8	3	تولدت لديك مع مرور الوقت رابطة قوية بالشركة وأصبح من الصعب جدا تغيير خدماتها	9

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

		النسب المئوية				
		18.3	28.3	35.0	13.3	5.0
موافقة	0.7578	3,4463	مجموع متوسط وانحراف المعياري			
متوسطة						

المصدر: من اعداد طالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

### التعليق:

من خلال الجدول (2-14) الذي يعبر عن قسم قياس رضا الزبون يتبين لنا أن أعلى قيمة حصلت عليها العبارة 03 بدرجة موافقة مرتفعة وقد بلغ المتوسط الحسابي لها 3.7500 وانحراف معياري 1.2436 وقد حصلت على موافقة مرتفعة من طرف المستجوبين على أن شركة جازي تشعرك بتحسّن درجة رضا الزبائن مع مرور الوقت وقد بلغت نسبة الموافقة فيها 68.4% وب 41 مستجوب، تليها العبارة 04 بدرجة موافقة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.5667 وبانحراف معياري 1.1103 وقد بلغت موافقة المستجوبين على أن سبب رضا الزبائن هو سعي شركة جازي لتطوير وتحديث الخدمات التي تقدمها لك ب60% وب36 مستجوب، ثم تليها العبارة 05 بدرجة موافقة مرتفعة و بمتوسط حسابي 3.5000 وانحراف معياري 1.1424 وقد بلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة ب60% وب36 مستجوب، بعد ذلك تليها باقي العبارات بدرجة موافقة متوسطة وكانت أعلاها في العبارة 01 بمتوسط حسابي 3.4667 وانحراف معياري 1.3079.

### الارتباط بين محاور الدراسة:

#### الجدول (2-15) : يبين معاملات الارتباط بين محاور الدراسة

الارتباطات								
		المحور الأول: بعد الملموسية	المحور الثاني بعد الاستجابة	المحور الثالث: بعد الاعتمادية	المحور الرابع: بعد الأمان	المحور الخامس بعد العناية	القسم الثاني: قياس جودة الخدمات	القسم الثالث قياس رضا الزبون
المحور الأول: بعد الملموسية	ارتباط المعامل بيرسون	1	,437**	,486**	,468**	,593**	,780**	,521**
	القيمة المعنوية		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	عدد العينة	60	60	60	60	60	60	60
المحور الثاني بعد الاستجابة	ارتباط المعامل بيرسون	,437**	1	,418**	,363**	,456**	,707**	,368**
	القيمة المعنوية	,000		,001	,004	,000	,000	,004
	عدد العينة	60	60	60	60	60	60	60

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

المحور الثالث: بعد الاعتمادية	ارتباط المعامل بيرسون	,486**	,418**	1	,484**	,621**	,805**	,433**
	القيمة المعنوية	,000	,001		,000	,000	,000	,001
	عدد العينة	60	60	60	60	60	60	60
المحور الرابع: بعد الأمان	ارتباط المعامل بيرسون	,468**	,363**	,484**	1	,401**	,709**	,604**
	القيمة المعنوية	,000	,004	,000		,002	,000	,000
	عدد العينة	60	60	60	60	60	60	60
المحور الخامس بعد العناية	ارتباط المعامل بيرسون	,593**	,456**	,621**	,401**	1	,799**	,519**
	القيمة المعنوية	,000	,000	,000	,002		,000	,000
	عدد العينة	60	60	60	60	60	60	60
القسم الثاني: قياس جودة الخدمات	ارتباط المعامل بيرسون	,780**	,707**	,805**	,709**	,799**	1	,638**
	القيمة المعنوية	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	عدد العينة	60	60	60	60	60	60	60
القسم الثالث قياس رضا الزبون	ارتباط المعامل بيرسون	,521**	,368**	,433**	,604**	,519**	,638**	1
	القيمة المعنوية	,000	,004	,001	,000	,000	,000	
	عدد العينة	60	60	60	60	60	60	60

\*\*الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة 0,01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

### التعليق:

من خلال الجدول (2-14) الذي يوضح الارتباطات بين محاور الدراسة تبين علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن من خلال علاقة الارتباط بين كل بعد من أبعاد الجودة ورضا الزبائن وهذا ما يبين

درجة تأثير رضا الزبون بكل محور من محاور تقييم جودة الخدمة بشركة جازي

يتبين أن جميع المحاور لها ارتباطات معنوية وذلك عند مستوى الدلالة 0.001\*\* حيث نجد أن هناك علاقة ارتباط قوية بين كل من بعد العناية والاعتمادية ب 0.621\*\*.

في حين توجد ارتباطات قوية بين القسم الثاني الذي يبين قياس الجودة مع أبعاده الخمس (بعد الملموسية، بعد الاستجابة، بعد الاعتمادية، بعد الأمان، بعد العناية) وقد بلغت قيمها مستوى دلالة مرتفع من (0.707\*\* الى 0.805\*\*) بمستوى دلالة معنوي عند 0.001\*\*.

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

أما بالنسبة للمحاور التي سجلت ارتباط قوي مع القسم الثالث الذي يبين قياس رضا الزبون فقد تمثلت في المحاور (الرابع، الأول، الخامس) بمستوى الدلالة عند  $0.001^{**}$  فقد كانت قيمها على التوالي ( $0.604^{**}$ ،  $0.521^{**}$ ،  $0.519^{**}$ ).

وبالنسبة للارتباط بين القسم الثاني والثالث فقد كانت قوية وعند مستوى دلالة  $0.001^{**}$  وتمثلت قيمتها ب  $0.638^{**}$ .

المطلب الثاني : اختبار صحة الفرضيات:

1-الفرضية الرئيسية: مؤسسة جازي تطبق أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر المستجوبين

$H_0$ : لا تطبق مؤسسة جازي أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر المستجوبين

$H_1$ : نعم تطبق مؤسسة جازي أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر المستجوبين

الجدول (2-16) : جدول اختبار test-t على عينة أحادية

اختبار test-t على عينة أحادية					
قيمة الاختبار = 0					
Sig	درجة الحرية	اختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مستوى الدلالة					
0.000	59	38,825	0,6848	3,4325	القسم الثاني: قياس جودة الخدمات

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

التعليق :

يبين الجدول (2-16) نتائج اختبار t على عينة أحادية وقد أجرينا هذا الاختبار عند مجال ثقة 95% وقيمة الاختبار = 0، تبين لنا من خلال هذا الجدول أن المتوسط الحسابي للقياس جودة الخدمات ب3.4325 وانحراف معياري 0.6848 وهذا يقابل درجة موافقة متوسطة، في حين تمثلت مستوى الدلالة

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

من هذا الاختبار ب 0.000 أي  $0.005 > \text{Sig}$  وهذا ما يدل على أن الفرضية  $H_1$  محققة تماما وما يثبت أن مؤسسة جازي فعلا تطبق أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر المستجوبين.

- الفرضية الفرعية: مؤسسة جازي تعتمد على بعدي الملموسية والأمان في إرضاء الزبائن

$H_0$ : مؤسسة جازي لا تعتمد على بعدي الملموسية والأمان في إرضاء الزبائن

$H_1$ : نعم مؤسسة جازي تعتمد على بعدي الملموسية والأمان في إرضاء الزبائن

الجدول (17-2): جدول اختبار ANOVA بعامل واحد

ANOVA						
		مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسطات	معامل فيشر F	مستوى الدلالة Sig
المحور الرابع: بعد الأمان	الانحدار	25,228	23	1,097	2,169	,018
	البواقي	18,208	36	,506		
	المجموع	43,436	59			
المحور الأول: بعد الملموسية	الانحدار	30,949	23	1,346	3,128	,001
	البواقي	15,487	36	,430		
	المجموع	46,436	59			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول (18-2): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في البعدين الملموسية، الأمان

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في المحور الأول والرابع				
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العين ة	

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

المحور الأول: بعد الملموسية	60	3,5458	0,88716	موافقة مرتفعة
المحور الرابع: بعد الأمان	60	3,7042	0,85803	موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

### التعليق:

من خلال الجدولين (2-17) و(2-18) استنتجنا سابقا أن المحورين الأول والرابع الذي يمثلان بعدين الملموسية والأمان أن لديهم درجة موافقة مرتفعة في القسم الثاني الذي يعبر عن قسم قياس الجودة مقارنة ببقية المحاور، ومن خلال هذه الفرضية قارنا المحورين بالقسم الثالث الذي يعبر عن رضا الزبون باختبار ANOVA وذلك لمعرفة إن كانت مؤسسة جازي تعتمد على هذين البعدين في إرضاء زبائنهما، ومن خلال النتائج المحصل عليها من الجدول (16) معامل فيشر  $F=2.169$  في بعد الأمان مقارنة ببعد الملموسية  $F=3.128$  أي أن المعامل F ذو دلالة كبيرة في المحور الأول بعد الملموسية مقارنة بالمحور الرابع بعد الأمان، ومن خلال Sig الذي يمثل مستوى الدلالة ففي المحور الرابع بعد الأمان  $Sig=0.018$  و في المحور الأول بعد الملموسية  $Sig=0.001$  أي أن  $Sig<0.005$  في المحور الأول بعد الملموسية مقارنة بالمحور الرابع بعد الأمان  $Sig>0.005$  أي أن مستوى الدلالة قوي في المحور الأول بعد الملموسية وبالتالي فإن مؤسسة جازي تعتمد على بعد الملموسية كثيرا.

- بما أن مؤسسة جازي تعتمد على بعد الملموسية كثيرا في إرضاء زبائنهما فإن الفرضية  $H_1$  غير محققة وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية.

### المطلب الثالث : نتائج الفصل التطبيقي

من أجل معرفة جودة الخدمة وأثارها على رضا الزبون قمنا بإجراء دراسة تطبيقية على مؤسسة جيزي لولاية سعيدة بحيث تم توزيع استبيان على زبائن مؤسسة جيزي سعيدة.

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي للهاتف النقال لولاية سعيدة

وقد تضمن الاستبيان 6 محاور أساسية هي :

- خمسة محاور تخص أبعاد جودة الخدمة وهي (الملموسية والاستجابة والاعتمادية والأمان والعناية).
  - المحور السادس يتعلق برضا الزبون
  - ومن خلال تحليل نتائج الدراسة التطبيقية واختبار الفرضيات توصلنا الى ما يلي :
- 1- تطبق مؤسسة جيزي لمدينة سعيدة أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر عملائها
  - 2- مؤسسة جيزي تعتمد على بعدين الملموسية والأمان في إرضاء الزبائن
  - 3- يوجد التأثير دال احصائيا لجودة الخدمة على رضا الزبون لمؤسسة جيزي.

### خلاصة الفصل التطبيقي :

لمعرفة جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبون قمنا بإسقاط بعض المفاهيم النظرية على الواقع العملي من خلال مؤسسة اجراء دراسة تطبيقية على مؤسسة جيزي بولاية سعيدة حيث قمنا بتوزيع استبيان على عملاء المؤسسة من عملاء سعيدة وذلك بالتركيز على (05) محاور أساسية تتضمن أبعاد جودة الخدمة وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، العناية) و محور سادس يتعلق برضا الزبون.

وقد اتضح لنا من خلال النتائج المتوصل إليها أن زبائن مؤسسة جيزي بمدينة سعيدة يرون بأن مؤسسة جيزي تطبق أبعاد جودة الخدمة، و أنه يوجد رضا الزبائن اتجاه المؤسسة ، و أن هناك تأثير دال احصائيا لجودة الخدمة على رضا الزبون.



### خاتمة عامة

بعد محاولة الإلماح بالجانب النظري الخاص بمتغيري الدراسة جودة الخدمة ورضا الجودة ، ومن خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على زبائن مؤسسة متعامل الهاتف النقال جازي لغرض دراسة أثر الجودة الخدمة المقدمة لهم على رضاهم توصلنا الى مجموعة من النتائج منها نتائج نظرية وتطبيقية ، والتي تدعم تحسين جودة الخدمة وتحقيق رضا الزبون وعرض آفاق البحث.

### أولا : نتائج الجانب النظري

- ركز مفهوم جودة الخدمة على محافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.
- تعتبر جودة الخدمة سلاحا استراتيجيا للمؤسسة الخدمية لمواجهة المنافسة الشرسة في بيئة تنافسية صعبة التحديات.
- من أجل تحقيق جودة الخدمة على المؤسسة اشراك الزبائن والموظفين في عملية انتاج الخدمة .
- رضا العميل يعبر على تقبله لخدمات واشياعها لحاجاته ورغباته المتعددة.
- يسمح تحقيق رضا الزبون بزيادة الحصة السوقية للمؤسسة ومنه زيادة ربحها.
- تعتبر العميل الراضي ورقة رابحة لصالح المؤسسة لأنها تعتبر العميل الراضي أكثر استعدادا للتعامل معها.
- تسعى المؤسسة لتجنب حالات عدم الرضا التي تؤثر سلبا على أدائها وتؤدي الى فقدان العملاء مما يعرفها الى فقدان مكانتها السوقية.

بينما تطرقنا في الفصل الأخير الى دراسة تطبيقية في مؤسسة جيزي بمدينة سعيدة ، بحيث تم التطرق الى التعريف بمؤسسة جيزي ونوع الخدمات التي تقدمها الى زبائنها وهيكلها التنظيمي .

بالإضافة الى ذلك قمنا بتوزيع استبيان على عينة من زبائن المؤسسة يتكون من جزئين الأول اجتمعنا على خمس محاور تتعلق بأبعاد جودة الخدمه وهي الملموسية الاستجابة الاعتمادية الامان العناية.

أما الجزء الثاني فيتعلق برضى الزبون وقد اشتمل على محور واحد وقد تم معالجة البيانات بواسطة برنامج الاحصائي المعروف باسم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وعليه سوف نقوم بفرض النتائج المترتبة باختيار فرضيات والاستنتاجات على النحو التالي:

**الفرضية الروتينية الاولى:** لقد أثبتت الدراسة بأن مؤسسة جيزي بولاية سعيدة تطبق أبعاد الخدمة من وجهة نظر عملائها بدرجة دائما الى تحقيق متطلبات و رغبات زبائنها وتجسيدها في منتجاتها من خلال الاستماع الى أصواتهم واقتراحاتهم والعمل على الالتزام بتطبيق أبعاد الجودة في خدمات متقدمة.

**الفرضية الثانية:** مؤسسة جيزي تعتمد على بعد الملموسية والأمان في إرضاء الزبائن تحققت الفرضية حيث يثبت النتائج أنه يوجد رضى للزبائن اتجاه مؤسسه وهذا مؤشر ايجابي على أن المنتجات التي تقدمها المؤسسة تلقى قبول والرضا من طرف زبائن والتحسين المستمر حفاظا على رضا زبائنها وضمانا للبقاء والاستمرارية والوصول إلى الزيادة في مجال نشاطها.

إذا كانت المؤسسة سعيدة ترغب في الوصول الى زياده والمحافظة على عملائها وكسب عملاء جدد وبالتالي السيطرة على السوق .

وعليه من اجل الوصول الى جودة تلبى احتياجات العامين يجب على مؤسسة جيزي أن تعمل على تقديم خدمات ذات جودة عالية، فكلما ارتفعت جودة الخدمة كلما زاد ولا العميل بالإضافة إلى ذلك التعرف على العناصر التي يعتمد عليها الزبائن مؤسسة جيزي بسعيدة في تقييم جودة الخدمة، وذلك من خلال قياس رضا الزبون بصفة مردودية وتجديد هذه العناصر في الخدمات المقدمة كما يجب على المؤسسة القيام بعروض ترويجية استهدافيه لكسب رضا الزبون وايضا تدريب الموظفين على الإصغاء الجيد للزبائن ومن ثم تقديم الخدمة اللازمة بأحسن صورته ممكنه الى جانب ذلك عليها ان تدرك ان حاجات وتوقعات العملاء تتغير وتتطور سعيدة عليها أن تستجيب لذلك التغيرات لضمان بقائها واستمراريتها وكسب حصة سوقية أكبر.

### التوصيات:

على ضوء ما توصلنا إليه من نتائج فيما يخص الموضوع نقترح مجموعة من التوصيات التي نرى أنها قد تكون مناسبة:

- تحقيق الحفاظ على جودة الخدمة حاجيات ورغبات الزبائن بشكل مستمر.
- محاولة تحفيز جميع الموظفين على تقديم خدمات راقية للزبائن وبحث روح المسؤولية لديهم.

- وجوب الاهتمام بشكاوى الزبائن والعمل على تحويل الشكوى إلى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة والرغبات والتوقعات الزبائن وهذه الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
- ضرورة تركيز المؤسسة على الأبعاد الجودة التي لها تأثير كبير على رضا الزبائن وذلك من اجل اعادة عملية الشراء وكسب الزبائن مرتقين مستمرة لإتباع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين ، وذلك من أجل الكسب التنافسية تمكنه من البقاء والاستمرار في السوق.

### آفاق الدراسة:

من خلال دراستنا لموضوع جودة الخدمة والرضا الزبون فإنه يتعين علينا اقتراح بعض المواضيع للدراسة مستقبلا كما يلي :

- واقع ثقافة الجودة بالمؤسسات الخدمية
- تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون
- دور رضا في تحسين جودة الخدمة
- أثر جودة الخدمة ورضا الزبون على بناء ميزة تنافسية



قائمة المصادر المر اجع

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المراجع

### مراجع باللغة العربية

- عبد الله حسن مسلم ادارة الجودة الشاملة (معايير الايزو) ط1 دار المعثر للنشر والتوزيع 2015 ص21.
- مدحت أب النصر ادارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات الاجتماعية والتعليمية والصحية ، مجموعة النيل العربية 2008 ص 215
- قاسم نايف ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001 - 2000 ط3 دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان الأردن 2013 ص 20
- مأمون سليمان الدراكة ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء عمان ،دار الصفاء للنشر والتوزيع ط1 2006 ص 16
- أحمد يوسف دودين ، ادارة الجودة الشاملة الاكاديميون للنشر والتوزيع عمان ط1 2010 ص 194.
- طارق عبد الرؤوف عامر ، ايهاب عيسى المصري ، الجودة الشاملة والإبداع الاكاديمي في التعليم " اتجاهات معاصرة المجموعة العربية للتدريب والنشر 2014 ص 48.
- عوض عبد اللطيف الطراونة ، الجودة الشاملة والتقويم لدى معلمي الرياضيات في المرحلة الثانوية ، دار الخليج صناع التغيير عمان ط1 ، 2016 ص 37 .
- قاسم نايف علوان المحياوي ادارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعميات وتطبيقات ط1 دار الشروق للنشر والتوزيع ليبيا 2006 ص 32-33.
- يزن بشار المصري أثر جودة الخدمات على ولاء العملاء دراسة لنيل الإيجار في الاقتصاد دراسة حالة شركة سيريل للاتصالات 2018،ص19.
- نور محي الدين محمد سعد الله جودة الخدمات وأثرها في تحقيق را الزبون دراسة تكميلية لنيل درجة الماجستير جامعة سندي السودان 2017 ص 23.
- كوني موك واخرون تعريب سرور علي ابراهيم سرور ادارة جودة الخدمة دار المريخ للنشر الرياض 2007 ص 43.

## قائمة المصادر والمراجع

- بشير العلاق حميد الطائي ادارة عمليات الخدمة دار اليازوري سبتمبر 2018 ص 23.
- د. أبو بكر محمود الهوش ، ادارة الجودة الشاملة في المجالين التعليمية والخدمي دار حميس للنشر والترجمة 1 مارس 2018 ص 288.
- فؤاد بن غفبان جغرافيا الخدمات دار اليازوري العلمية 01 يناير 2014 ص 80 ، 81.
- ترتيل ابراهيم عبد القادر واخرون 2016 مرجع سابق ص 29 30.
- منير نوري ،ملوك المستهلك المعاصر ، بدون طبعة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2003.
- محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق المتقدم (التسويق العلمي إدارة العلاقة مع العملاء crm الدار الجامعية للنشر ، الاسكندرية الطبعة الاولى 2008.
- يوسف سليمان الطائي إدارة العلاقات مع الزبون دار الوراق للنشر والتوزيع الأردن ط1 2009 ص 223.
- ثابت عبد الرحمان إدريس كفاءة وجود الخدمات اللوجستية الدار الجامعية للنشر الإسكندرية مصر 2006.
- حاتم نحو د ، مصطفى محمود أبو بكر ، بحوث التسويق مدخل تطبيقي ، دار الجامعية للنشر والتوزيع الإسكندرية 2003.
- عبد الخالق باعلوي ، صنعاء مطبعة عبادي 2005 ص 192.
- جاي ككاند ميولي وآخرون ، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة وأوقات الفراغ ، ترجمة سرور ابراهيم المريخ للنشر والتوزيع الرياض 2007 ص 238.
- عوض بدير الحداد ، التسويق الخدمات المصرفية ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع مصر ، الطبعة 1 ، 1999 ص 358.
- خذير محمد ومريم أسماء ، 2017 العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون جامعة خميس مليانة ، مجلة الزيادة الاقتصادية الاعمال المجلد 3 العدد 4.
- الصميدي محمد جاسم ويوسف ردية عثمان 2010 تسويق الخدمات عمان دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة .

## قائمة المصادر والمراجع

- مراد سامي أحمد 2005 ، تفصيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات القاهرة المكتب العربي للمعارف .

- يوسف حجيم سلطان الطائي هاشم فوزي دباس العبادي ، اداري علاقات الزبون عمان ، دار الوراق 2009 ص 191.

### مذكرات ومجالات

- بن فرحان سعيد الجودة الشاملة في التعليم مجلة اباحث نفسية وتربوية المجلد 09 سبتمبر 2018 ، العدد 04 جامعة المسلية 2018 ص 123.

- بومدين يوسف ادارة الجودة الشاملة والاداء المتميز مجلة الباحث جامعة قاصدي مرياح بورقلة العدد الخامس 2007 ص 28.

- بوزيان حسن ، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون مذكرة ماجستير جامعة دحلب البليدة جويلية 2013 ص 18.

- سميرة بلحسن ، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون ، مذكرة ماستر 2012 ص 04.

- محسن علي عطية ، جودة الشاملة والمنهج ، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان الاردن 2015 ص 20.

- ترتيل ابراهيم عبد القادر محمد عمر خنساء حميدة أحمد شادية محمد عبد الله فاطمة عبد العزيز احمد جودة الخدمة وأثرها على ولاء العميل بحث تكميلي مقدم لنيل درجة البكالوريوس في التسويق بالتطبيق على بعض المصارف السودانية .

- بلال بن زكي جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء مذكرة ماستر أكاديمي جامعة أم البواقي 2014 ص 14.

- بلقاسم شهرزاد دور التسويق الخدماتي في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم actel ، مذكرة ماستر جامعة ابن باديس مستغانم 2017 ص 27.

- بلال بن زكي جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة حالة فندق الاخوة بوعلي عين مليلة مذكرة ماستر ماي 2014 ص 15 جامعة أم البواقي .

## قائمة المصادر والمراجع

- فليسي ليندة واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الاداء المتميز ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية 2012 ص 40 41.
- كلثوم بوكبر جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون مذكرة ماستر أكاديمي 2013 ص 05.
- عبد الرحمان الرايس تقييم جودة خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر ، دراسة استطلاعية حول ردود افعال المستهلكين اتجاه الابتكارات التسويقية للمتعاملين موبيليس أوريدو مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية العدد الثالث عشر 2014 ص 141.
- بوزيان حسان ، اثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة جامعة قسنطينة 2 مجلة رؤية اقتصادية العدد السادس جوان 2014 ص 64.
- اسماعيل مراد رديف مصطفى دور جودة خدمة الهاتف النقال ورضا لزبون دراسة حالة مؤسسة جيزي عين تيموشنت مجلة استراتيجية والتنمية المجلد 11 العدد جانفي 2021 ص 288 .
- يزيد قادة طلحة عبد القادر ، جودة الخدمة ودورها في تحقيق ولاء العميل بالمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات سعيدة مجلة الابحاث الاقتصادية جامعة البليدة 02 العفرون الجزائر المجلد 16 العدد 02 ص 299.
- د.سامي عمرون أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس وكالة بسة مجلة الدراسات في الاقتصاد وادارة الاعمال المجلد 04 العدد 01 جوان 2021 ص 269.
- بشرة بصحراوي أثر جودة الخدمة في تحقي رضا الزبون مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات شهادة الماستر 2018 ص 11.
- مولود حواس رابح حمودي أهمية جودة الخدمات في تحقيق المستهلك دراسة حالة خدمات اهاتف النقال الوطنية للاتصالات الجزائر مجلة أداء المؤسسات الجزائرية العدد 03 2003 ص 148.
- كشيده حبيبة استراتيجية رضا العملاء رسالة ماجستير منشور جامعة البليدة كلية العلوم الاقتصادية 2005 ص 52.

## قائمة المصادر والمراجع

- زوزو فاطمة الزهراء دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون مذكرة ماستر تخصص تسويق خدمي جامعة قاصدي مبراح ورقلة 2010 - 2011 ص 52.
- كشيده حبيبة استراتيجية رضا العملاء رسالة ماجستير منشور تخصص تسويق ،جامعة البليدة كلية العلوم الاقتصادية 2005 .
- عبيرات عبد الحميد ومقدم نعيجات 2015 تحليل تحليل علاقة جودة الخدمة بالرضا وأثر كل مهتما على ولاء الزبون جامعة حمة لخضر مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية المجلد 8 العدد 3.
- داودي الإمام ، التسويق بالعلاقات ودورة تنمية رضا الزبون ، مذكرة ماستر جامعة قاصدي مبراح ، ورقلة 2014 ص 8.
- سام الفقهاء للأبعاد الموقفة سلوك العملاء التذمر عند عدم الرضا عن الخدمات المصرفية في فلسطين ، مجلة جامعة النجاح للأبحاث ( العلوم السياسية) مجلد 24 العدد 9 ، 2010 ص 405.
- لونيس علي ، العوامل الاجتماعية والثقافة وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري ، رسالة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة 2007.
- جبلي هدى قياس جودة الخدمة المصرفية ، دراسة حالة بنك البركة الجزائري ، رسالة ماجستير ، غير منشورة جامعة قسنطينة 2007.
- عبد القادر مزيان أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء رسالة ماجستير منشورة جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان الجزائر 2012.
- جمال خنشور ، أثر القيمة الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة ، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة العدد 10، 2006 .
- كريمة زهوية ، عدم الرضا الزبون عن الخدمات المؤسسات الحديثة دراسة حالة المنقولة السائلية يسوق النقل للخطوط الجوية الجزائرية ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية العدد 50 ، ص 131 ، 2018
- عمري سامي ، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس ، وكالة تبيه مجلة دراسات في الاقتصاد وادارة أعمال المجلد 04 العدد 01 جوان 2021 ص 274.

### مراجع باللغة الاجنبية

- Alamgir, mohamed Service Quality Dimensions: A Conceptual Analysis (2016).
- Edward Sallis. Total Quality Management in Education Third edition. 2005
- and Ida Maftukhah Tanisah. THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, AND PERCEIVED VALUE TOWARDS CUSTOMER LOYALTY. Jurnal Dinamika Manajemen Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia 2015
- Ahmed, A. z. Customer Relationship Management a strategy to sustain the organizations (2011).
- Hamid, T., & Mohammad, M. CRM as a Marketing Attitude Based on Customer's Information. Department of Industrial Engineering, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (2011).
- Tanisah Ida maftuhah THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, AND PERCEIVED VALUE TOWARDS CUSTOMER LOYALTY 2015
- Mohamed Ajmal ABDUL RAZAK THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY AN EMPIRICAL STUDY ON ISLAMIC BANKS IN BAHRAIN 2016.



جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
استبيان موجه إلى مستخدمي شريحة جيزي بسعيدة

في إطار إعداد دراسة حول أثر جودة الخدمات الهاتفية النقال جيزي سعيدة قصد التحضير لمذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات ، قمنا بالعمل على تحضير هذا الاستبيان الذي نضعه بين أيديكم راجين منكم التكرم والتعاون بالإجابة على أسئلة بكل صدق وعفوية وهذا الضمان مصداقية نجاعة النتائج.

- نحيطكم علما أن إجاباتكم سرية وهي لغابات البحث العلمي فقط .
- في الأخير لا يفوتنا أن نشكركم على حسن عاونكم.

القسم الأول : البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- العمر : أقل من 25 سنة  ما بين 25 - 35 سنة
- من 36 - 50 سنة  50 سنة فما فوق

3- مدة التعامل مع المؤسسة

- أقل من 05 سنوات
- من 05 الى 10 سنوات
- أكثر من 10 سنوات

## القسم الثاني : قياس مستوى جودة الخدمات

موافق تمام	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تمام	العبارات المقترحة
					<b>المحور الأول : الملموسية</b>
					1-المظهر الخارجي للمؤسسات جذب 2-تستخدم مؤسسة جيزي الخدمات الحديثة 3- المظهر الموظفون بالمؤسسة مرتب ولائق 4-يوجد في المؤسسة تجهيزات ومعدات متطورة
					<b>المحور الثاني : الاستجابة</b>
					5-يستجيب الموظفون لاحتياجات الزبائن بشكل فوري 6-يجيب الموظفون على أي استفسار من الزبائن 7- الموظفون مستعدون للمساعدة دائما 8- يتميزون بالمرونة في تقديم الخدمات
					<b>المحور الثالث : الاعتمادية</b>
					9- تفي إدارة المؤسسة بالوعود التي تقطعها اتجاه الزبائن 10-تتدي المؤسسة اهتمام بمشاكل الزبائن 11- تلتزم المؤسسة بتنفيذ الاعمال في الوقت المحدد 12- تحرص المؤسسة على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المدة الأولى .
					<b>المحور الرابع : الأمان</b>
					13- سلوك العاملين يغرس في نفس الزبائن الثقة 14- طريقة التعامل الموظفين تشعر الزبائن بالأمان 15- يمتلك العاملون المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء واستفساراتهم. 16- تمتاز المؤسسة بالسمعة الحسنة في التعامل مع الزبائن .
					<b>المحور الخامس : العناية</b>
					17- تولي المؤسسة الاهتمام المناسب لكل زبون . 18- يقوم الموظفون بتحديث الخدمة لتلبية حاجات الزبون . 19- خدمة الزبائن في مقدمة اهتمامات إدارة العليا. 20- تتناسب فترة الدوام المؤسسة مع الزبائن

### القسم الثالث: قياس رضا الزبون

					<p>21- أنت راضي على مشاركتك في مؤسسة جيزي</p> <p>22- انت راضي على ل ما تقدمه جيزي من عروض وخدمات.</p> <p>23- قد تتحسن درجة رضاك إذا .</p> <p>24- قامت جيزي بإدخال تحسينات وتغيرات في جودة خدماتها المقدمة</p> <p>25- أنت راضي أكثر عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات المنافسة (موبيليس ، أوريدو )</p> <p>26- أنت راضي على مشاركتك لفترة طويلة مع مؤسسة جيزي .</p>
--	--	--	--	--	---