



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور الطاهر مولاي، سعيدة



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية ، تسيير و علوم تجارية

الشعبة : علوم التسيير

التخصص: ادارة أعمال

دور جودة الخدمة في التأثير على رضا الزبون في المؤسسات الخدمية

دراسة تطبيقية في شركات الإتصال الجزائرية العاملة بسعيدة

إشراف الأستاذ المحترم:

إعداد الطالبة:

* د. غوتي محمد

* هاشمي بختة

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا

أستاذ التعليم العالي

أ.د. بن حميدة محمد

مشرفا

أستاذ محاضر (ب)

د. غوتي محمد

عضوا

أستاذ التعليم العالي

أ.د. صوار يوسف

السنة الجامعية: 2020/2019

شكر و عرفان

الحمد لله على إحسانه و الشكر له على توفيقه و امتنانه و نشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيما
لشأنه و نشهد أن سيدنا و نبينا محمد عبده و رسوله الداعي إلى رضوانه صلى الله عليه و سلم و على آله و
أصحابه و أتباعه و سلم.

بعد شكر الله سبحانه و تعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ
المشرف غوتي محمد على توجيهاته و تصويباته التي ساهمت بشكل كبير في إتمام هذا العمل على الرغم من
مرورنا بالفترة العصيبة التي مست العالم ، دون أن ننسى فضل الأساتذة طول مشوارنا الدراسي ، إلى كل موظفي
شركات اتصال الجزائرية بسعيدة .

كما أتوجه بخالص شكري و تقديري إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على إنجاز و إتمام هذا العمل.

اهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى الذي قال فيهما الحق و بالوالدين إحسانا، إلى من تربيته في ظلها ومن
ألبستني ثوب ثمارها و رسمت مستقبلي في راحة كفها إلى الصدر الطيب والقلب الحنون إلى من منحني
السعادة في ابتسامتها" أمي الغالية".

إلى الذي أحاطني بوشاح العناية ومن أضاء لي درب حياتي وعلمني أن العظمة لا تكفي إلا إذا
الجرح عظيما وكان لي سندا وقدوة ومثلي الأعلى"أبي العزيز".

إلى من لا أستطيع رد عطائهم وفضلهم إلى من أزهروا في قلبي حبا و عطاء وحنانا"جدي
وجدتي أطل الله في عمرهما".

إلى إخوتي وأخواتي الذين تقاسمت معهم سعة الضيق والفرح :مروان، هشام، حنان ،فاطمة وشمعة العائلة
"هبة الرحمان"إلى كل عائلة : "هاشمي، بلطرش".

إلى رفيقاتي أو بالأحرى أخواتي: فتيحة ،،مليكة, مريم، سهام. صارة
وكل من يعرفوني من قريب وبعيد خاصة قسم علوم التسيير "إدارة الأعمال



قائمة المحتويات

فهرس المحتويات:

.I	تشكرات
.II	إهداء
.III	ملخص الدراسة
.IV	قائمة الجداول و الأشكال
أ - د	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة تقديم الخدمة ورضا الزبون
3	المبحث الأول: ماهية جودة تقديم الخدمة ورضا الزبون
3	I. - الجودة وجودة تقديم الخدمة.....
3	1- ماهية الجودة
3	1-1- التطور التاريخي للجودة.....
5	1-2- مفهوم الجودة.....
6	1-3- أهمية الجودة
7	1-4- أهداف الجودة.....
8	1-5- تكاليف الجودة ومتطلباتها.....
	2- جودة الخدمة
11	2-1- مفهوم جودة الخدمة.....
12	2-2- أهمية جودة الخدمة.....
13	2-3- خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة.....
15	2-4- أبعاد جودة الخدمة.....
16	II. من فهم سلوك الزبون إلى تحقيق رضاه.....
16	1- مفهوم الزبون وتصنيفاته.....
17	2- تطور مكانة الزبون.....
18	3- مفهوم وأنواع رضا الزبون
20	4- أبعاد رضا الزبون.....
21	5- نماذج قياس رضا الزبون.....

23	III. علاقة جودة الخدمة ورضا الزبون.....
	المبحث الثاني:الدراسات السابقة ومناقشتها.....
25	1-الدراسات السابقة.....
34	2 - تحليل ومناقشة الدراسات السابقة.....
35	-ملخص الفصل.....
	الفصل الثاني:دراسة تطبيقية لشركات اتصال الجزائر بسعيدة
37	تمهيد.....
38	المبحث الأول:الإطار العام المفاهيمي للدراسة.....
38	I. -وصف منهجية البحث.....
38	1- البحث والفرضيات.....
39	2-النموذج المفاهيمي للدراسة.....
41	3- منهجية البحث.....
42	II. - الدراسة الوصفية للعينة.....
42	1-تحليل خصائص العينة.....
47	2-صدق وثبات الاستبانة.....
47	3-دراسة اتجاه آراء المستجوبين.....
	المبحث الثاني:تحليل ودراسة النتائج باستخدام نموذج المعادلات الهيكليةpls
48	I. النمذجة باستخدام المعادلات الهيكليةpls.....
48	1- مفهوم النمذجة باستخدام المعادلات لهيكليةpls.....
49	2-حالات استعمال طريقة المعادلات الهيكلية.....
50	3-أنواع المتغيرات الموجودة في طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية(SEM).....
52	4-أنواع النماذج في طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية.....
52	5-لغة النمذجة بالمعادلة الهيكليةSEM Language
53	6-مراحل بناء نموذج المعادلات الهيكلية.....
54	II. الدراسة الاستكشافية والتوكيدية باستخدام منهجية PLS.....
54	1-تقييم نموذج القياس.....
54	1-1-الصدق التقاربي.....
63	1-2-الصدق التمييزي.....

66	2-تقييم النموذج الهيكلي.....
66	1-2-اختبار الفرضيات(معامل المسار).....
68	2-2-معامل التحديد R^2
71	2-3-حجم التأثير f^2
72	2-4ملائمة التنبؤية Q^2
75	2-5جودة المطابقة GOF.....
76	2-6إختبار الفروق.....
82	III. نتائج الدراسة.....
84	-الخاتمة العامة.....
87	-قائمة المراجع.....
	-الملاحق
	-ملخص الدراسة.....

قائمة الجداول و الأشكال

1- قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مفهوم الجودة.	6
02	مصادر إعداد فقرات الإستبيان	40
03	مقياس الإجابة على الفقرات	42
04	توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع.	42
05	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.	43
06	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.	44
07	توزيع عينة الدراسة حسب شركة الاتصال المتعامل معها.	45
08	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة الاشتراك.	46
09	تحليل موثوقية الاستبانة.	47
10	اتجاه آراء المستجوبين لأبعاد المتغيرات.	47
11	الأشكال والرسومات المستعملة في لغة النمذجة بالمعادلات الهيكلية	52
12	قيم الفا كرونباخ للمتغيرات (Cronbachs Alpha).	56
13	معامل Rho De Joreskog.	58
14	الموثوقية المركبة (CR).	60
15	متوسط التباين المستخرج (AVE)	62
16	التباين بين الأسئلة (Cross loading)	64
17	تداخل الأبعاد مع بعضها البعض	65
18	معاملات مسار فرضيات البحث	67
19	قيم تحديد R ²	69
20	حجم الأثر f ²	71
21	جودة التنبؤ Q ²	73
22	مؤشر GOF	75
23	إختبار الفروق لمتغير النوع (ذكور _إناث)	76
24	اختبار الفروقات لمتغير السن	77
25	اختبار الفروقات لمتغير المستوى التعليمي	78

79	اختبار الفروق حسب متغير الشركة المتعامل معها	26
80	اختبار الفروق حسب متغير مدة التعامل	27

2- قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	أنواع تكاليف الجودة	01
12	مفهوم جودة الخدمة	02
17	تطور مكانة الزبون ضمن هرم الإدارة.	03
18	مفهوم رضا الزبون	04
21	نموذج الفجوات	05
24	العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون	06
41	نموذج العام للدراسة	07
42	توزيع العينة حسب متغير النوع	08
43	توزيع العينة حسب متغير السن	09
44	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	10
45	توزيع عينة الدراسة حسب شركة الاتصال المتعامل معها	11
46	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة الإشتراك	12
53	خطوات تطبيق منهجية PLS-SEM	13
55	معامل التحميل (factor loading)	14
57	قيم الفا كرونباخ للمتغيرات (Cronbachs Alpha)	15
59	معامل Rho De Joreskog	16
61	الموثوقية المركبة (CR).	17
63	متوسط التباين المستخرج (AVE)	18
66	نموذج الهيكل للدراسة	19

67	معاملات المسار لنموذج الدراسة	20
69	قيم معامل التحديد R^2	21
70	قيم معامل التحديد (R Square Ajusté)	22
72	حجم الأثر f^2	23
74	جودة التنبؤ Q^2	24

المقدمة العامة

تواجه المؤسسات الاقتصادية ولاسيما الخدمية في عالم اليوم تحديات عديدة نذكر في مقدمتها تزايد عددها وتنامي حدة تنافسها فيما بينها، ولمواجهة هذه التحديات ارتأت معظم هذه المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بجودة خدماتها والتميز في خدمة زبائنها كأحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية .

وفي إطار استعداد الجزائر بالنهوض باقتصادها والالتحاق بركب البلدان المنافسة وذلك من خلال تحرير الخدمات ومنها الخدمات التي تخص مؤسسة اتصالات الجزائر وتبعا للتوجهات الحديثة في هذا المجال والذي يتميز بتنوع الخدمات التي تخص هذه المؤسسة واستخدام التكنولوجيا المتطورة فإنه يتوجب على صانعي القرار بمؤسسة اتصالات الجزائر مواجهة التحديات المطروحة إمامهم والسعي نحو تطوير وعصرنة خدماتها والارتقاء بجودتها إلى المستوى المطلوب.

ومن وجهة النظر الأساسية إن الكثير مما يمكن عمله في مجال تطوير جودة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وتحسينها يرجع إلى ما يراه زبون هته المؤسسة، إذ يمكن تقييم جودة خدمة مؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر الزبون، إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر من وضع يدها على الكثير من الفرص والتحديات ويقودها ذلك إلى تطوير خدماتها وتشكيل أوضاعها بما يتناسب مع طبيعة تلك التحديات والتصدي لها بالشكل الصحيح.

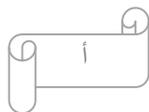
باعتبار أن الجودة والرضا لدى الزبون يمثلان الهاجس الحقيقي لكل المؤسسات الخدمية التي تسعى لتحقيق التميز والاستمرارية في نطاق عمله، فإن من الأجدر أن يتم معالجتها انطلاقا من الأشكال الآتي :

ما مدى تأثير جودة الخدمة المقدمة من طرف شركات الإتصال الجزائرية على رضا الزبون؟

وحتى نتمكن من الإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1/- ما علاقة بين جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبون؟

2/- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير النوع، السن، المستوى التعليمي، الشركة المتعامل معها، مدة الإشتراك؟



فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية:

تؤثر جودة الخدمة المقدمة من قبل شركات الاتصال تأثيرا إيجابيا على رضا الزبون.

حتى تتمكن من الإجابة على التساؤلات الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق جودة الخدمة على إجراء سير المعاملات بشركات الاتصال الجزائرية.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق جودة الخدمة على كفاءة العاملين و حسن سيرهم بشركات الاتصال الجزائرية.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق جودة الخدمة على الخدمات المقدمة بشركات الاتصال الجزائرية.

✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد جودة الخدمة و أبعاد رضا الزبون بشركات الإتصال الخدماتية تعزى لمتغير النوع (ذكر ،أنثى)،متغير السن،المستوى التعليمي،الشركة المتعامل معها ومدة الإشتراك.

أسباب اختيار الموضوع:

اختيارنا لهذا الموضوع يرجع إلى الأسباب التالية :

1/- نقص الوعي لدى المؤسسة الخدمية الجزائرية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات.

2/- إهمال بعض المؤسسات الخدمية الجزائرية للجوانب المتعلقة بالزبون فهي لا تهتم بسلوك

العميل ولا تنتج وفق حاجاته ورغباته ولا تقيس درجة رضاه.

3/- الأهمية المتزايدة لدور قطاع الخدمات في النمو الاقتصادي ,وتحول العديد من المجتمعات الصناعية إلى الخدمية

4/- تميز الخدمات بعديد من الخصائص التي تزيد من إدارة عمليات الجودة في المنظمات الخدمية مقارنة بتلك التي تنتج السلع المادية.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

1/ تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم الأساسية المتعلقة بجودة الخدمة والمؤشرات ونماذج تقييمها وتحسينها بالإضافة إلى تعريف بالرضا وخصائصه.

2/ تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

3/-التوصل إلى بعض النتائج و الاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية عامة وشركات الاتصالات اللاسلكية العاملة بسعيدة خاصة.

أهمية البحث:

تبرز أهمية الدراسة في تعبيرها عن مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف شركات الاتصالات اللاسلكية للزبائن ، ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك من اجل تشخيص مستوى جودة الخدمات لهذه الشركات، ورفع مستواها فيما يحقق رغبات وحاجات الزبائن ويفوق توقعاتهم.

-صعوبات الدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع والعينة محل الدراسة صادفت أثناء إنجاز هذا البحث مجموعة من الصعوبات تتشابه في مجملها ما يصادفها جل الباحثين وقد تمثلت في: كيفية التعامل مع الزبائن خاصة أنهم ذو مستويات وفئات عمرية مختلفة مما أوجب علي بذل جهد ووقت إضافي لإتمام جمع واسترجاع الاستبيانات الموزعة، كما عرقل وباء الكورونا المستجد (Covid19) والظروف التي مر بها العالم في هاته المرحلة والحجر المنزلي كذلك .

حدود الدراسة:

قمت بالدراسة في مؤسسات الاتصال اللاسلكية الجزائرية العاملة بسعيدة (موبليس، جيزي، أوريدو) التي شملت عينة من الزبائن المتعاملة مع كل مؤسسة منها وشملت العينة 120 زبون . أما الفترة الزمنية كانت ما بين فيفري وأفريل .

المنهج المستخدم:

من اجل دراسة الموضوع اعتمدنا على المنهجين الوصفي والتحليلي يتجلى الأول في ضبط مختلف المفاهيم كمفهوم الجودة، الخدمة والرضا ومعالجة المعلومات المتوفرة في المراجع والدراسات السابقة ، إلا أن البحث لم يكن مجرد سرد معلومات ولقد اعتمدنا فيه المنهج التحليلي لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستمارة كمصدر أساسي لهذه البيانات .

خطة البحث :

طبيعة الموضوع ومتطلباته دفعتنا إلى تقسيم البحث إلى جانبين نظري وتطبيقي وكل جانب إلى

فصول :

أولاً:الجانب النظري فهو وصفي لكل المفاهيم المتعلقة بالجودة وماهية الخدمة من مفهوم وخصائص وأبعادها وتقسيماتها اضافة الى كيفية انتقال من فهم سلوك الزبون الى تحقيق رضاه ونماذج قياسه والعلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

ثانياً:الجانب التطبيقي فهو تحليلي لأهم البيانات المتحصل عليها من خلال دراسة ميدانية بشركات الاتصال الجزائرية العاملة بسعيدة باستخدام برامج إحصائية في ذلك.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية حول جودة تقديم الخدمة

ورضا الزبون

الجودة هي الانشغال الأساسي للمؤسسة الاقتصادية خاصة الخدمية، تعينها على تحقيق الكفاءة و الفعالية للعمليات والأنشطة التي تقوم بها لكي تتمكن من مواجهة التحديات والمنافسات الشديدة التي يشهدها العالم حديثاً وكل هذا راجع إلى ما يراه الزبون اتجاه المؤسسة حيث يتم تقييم جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة على أساس رضا الزبون و ولائه لها .

ومن اجل التعرف أكثر على هذا المفهوم وأثره على رضا الزبون سننترق خلال هذا الفصل إلى مبحثين المبحث الأول حول جودة الخدمة ورضا الزبون، والمبحث الثاني حول أهم الدراسات التي تم التطرق إليها سابقاً.

المبحث الأول: ماهية جودة تقديم الخدمة ورضا الزبون

I. جودة تقديم الخدمة

1- ماهية الجودة:

1-1- التطور التاريخي للجودة

ظهر مفهوم الجودة و تحسينها لأول مرة في اليابان و ذلك بداية القرن العشرين انتشر بعد ذلك في أمريكا و دول أوروبا الغربية إلى أن أصبح موضوع العصر ،حيث تجسد في النهج الإداري ،قام بتدوير مفهوم الإدارة القديم ليتماشى مع التوجهات المعاصرة التي تؤكد على تحقيق الجودة العالية لكسب رضا العملاء ومما ساعد على انتشار هذا المفهوم خسارة المؤسسات الأمريكية و الأوروبية لجزء من حصصها في الأسواق العالمية والمحلية لصالح المؤسسات اليابانية التي اتخذت الجودة كجسر تعبر من خلاله إلى الأسواق العالمية وإلى تحقيق رضا الزبائن في حين أن المؤسسات العالمية الأخرى وخاصة الأمريكية، كانت تولي اهتمامها الأول لمسألة العلاقة بين الإنتاجية والتكلفة على اعتبار السعر هو هاجس الزبون الأول ويمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كالتالي:

✓ المرحلة الأولى: ضبط الجودة

وتمتد هذه المرحلة ما بين (1890-1920) وتميزت هذه المرحلة بأن مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها.

✓ المرحلة الثانية: الضبط الإحصائي للجودة

وامتدت هذه المرحلة من خلال (1920-1940) واتسمت هذه المرحلة باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة

المرحلة الثالثة: ظهور منظمات متخصصة في الجودة

وكانت هذه المرحلة من (1940-1960) وامتازت هذه المرحلة بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي، الرأسمالي في (1929-1933) مما أدى إلى ظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة مثل:

الجمعية الأمريكية لضبط الجودة مما أدى إلى تحديد مستوى مقبول للجودة عند إنتاج وبيع المنتجات كذلك ظهور حلقات الجودة باليابان 1956 وما حدث عليها من تطورات بعد هذا التاريخ.

✓ المرحلة الرابعة: تحسين الجودة

امتدت هذه المرحلة من (1960-1980) والتي تميزت بتطوير مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة وكذلك ظهور التلغف الصفري في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية .

✓ المرحلة الخامسة: إدارة الجودة

امتدت هذه المرحلة ما بين (1980-2000) وتميزت هذه المرحلة بعدد من المفاهيم الجودة التي تمخضت عن المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، الايزو وظهور برامج الحاسوب في تصميم المنتج وإنتاجه وظهور فكرة الإنتاج المتكامل وأنظمة الإنتاج المرن وغيرها.

✓ المرحلة السادسة:مرحلة القرن الواحد والعشرين(21)

وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالعميل من خلال تقديم وإنتاج ما يرغب فيه من حيث سهولة وسرعة الحصول عليه عند الطلب (علوان, قاسم نايف، 2005، الصفحات 24-25)

1-2- مفهوم الجودة

الجودة كمصطلح Qualité كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية QUALITIES والتي معناها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه وهي مفهوم نسبي يختلف النظر له باختلاف جهة الاستفادة منه سواء كان (المؤسسة,المورد ,الزبون المجتمع.....وغيرها).

وعرفها جوزيف جوران بأنها:"الملائمة للغرض أو الاستعمال "

وعرفها إدوارد ديمينغ الجودة بأنها:" تتوجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر والمستقبل". (عشاوي، 2013م-1434هـ، صفحة 20).

ومن خلال استعراض هذه التعريفات يمكن القول بأن:"الجودة تشتمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة في جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية التسويقية والعمليات والأفراد والتي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء" (البكري، 2002، صفحة 11). وهذا الجدول يلخص أهم التعاريف التي جاء بها رواد الجودة:

الجدول 1 :مفهوم الجودة

Grosby 1979	المطابقة للمواصفات.
Feigenbaun 1987	تحقيق توقعات العميل أو تجاوزها.
Juran 1989	الملائمة للاستخدام .
Stevenson 1990	قدرة المنتج (سلعة,خدمة) على الاستجابة لتوقعات العميل بصفة مستمرة .
Gaither 1996	تحدد جودة المنتج في ضوء إدراك العميل لجودة المنتج ودرجة مطابقتها لتوقعاته.
Adam 1997	سلامة التصميم والمواصفات ومدى مطابقة المنتج لمواصفات التصميم.
LOPa .et 1999	المطابقة بين توقعات العميل وما يحصل عليه فعلا من السلعة أو الخدمة.
Gering1999	التوافق مع الاحتياجات ورغبات العميل.

المصدر(رشوان، 2018، صفحة 14)

1-3- أهمية الجودة:

للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات أو المستهلكين إذ تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب وتكون الأهمية كما يلي:

✓ بالنسبة للمؤسسة:

تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم ,ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات عملاء المؤسسة ,فإذا كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة ,والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

✓ المسؤولية القانونية للجودة:

تزداد وباستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يصيب العميل من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

✓ المنافسة العالمية :

إن التغيرات السياسية والاقتصادية سنوثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي ،وفي عصر المعلومات والعولمة ،تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية و تحسين الاقتصاد بشكل عام وتوغل في الأسواق العالمية.

✓ حماية المستهلك:

تطبق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة.

1-4- أهداف الجودة:

بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة وهما:

أ-أهداف تخدم ضبط الجودة : وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل: الأمان وإرضاء العملاءإلخ.

ب-أهداف تحسين الجودة : وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر .

ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

✓ أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.

✓ أهداف الأداء للمنتج أو الخدمة وتناول حاجات العملاء والمنافسة.

- ✓ أهداف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها لضبط .
- ✓ أهداف الأداء الداخلي وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
- ✓ أهداف الأداء للعاملين وتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين. (مامون السلطي وسهيل الياس، 1995، صفحة 103)

1-5 - تكاليف الجودة ومتطلباتها:

إن أسلوب تكلفة الجودة يعد وسيلة بارزة في غاية الأهمية تركز على توضيح العلاقة التي تربط بين الجودة والتكلفة المقابلة لها باعتبارها استثمار طويل المدى سوف تكون له عوائد يصعب تعويضها تتمثل أساسا في تحقيق متطلبات وتطلعات الزبائن ، وبالتالي كسب ولائهم وثقتهم لها ، الذين تتوالى معهم وتتواصل أرباح وإنجازات المؤسسة ويعلو شأنها وسط المنافسين ، مما يؤمن لها الطريق نحو الاستمرار والنجاح والتطور .

وتعرف تكاليف الجودة بأنها : "تلك التكاليف المرتبطة باكتشاف المنتجات غير المطابقة ومنعها وتصحيح الأخطاء فيها".

يمكن تقسيم تكاليف الجودة إلى أربعة أقسام :

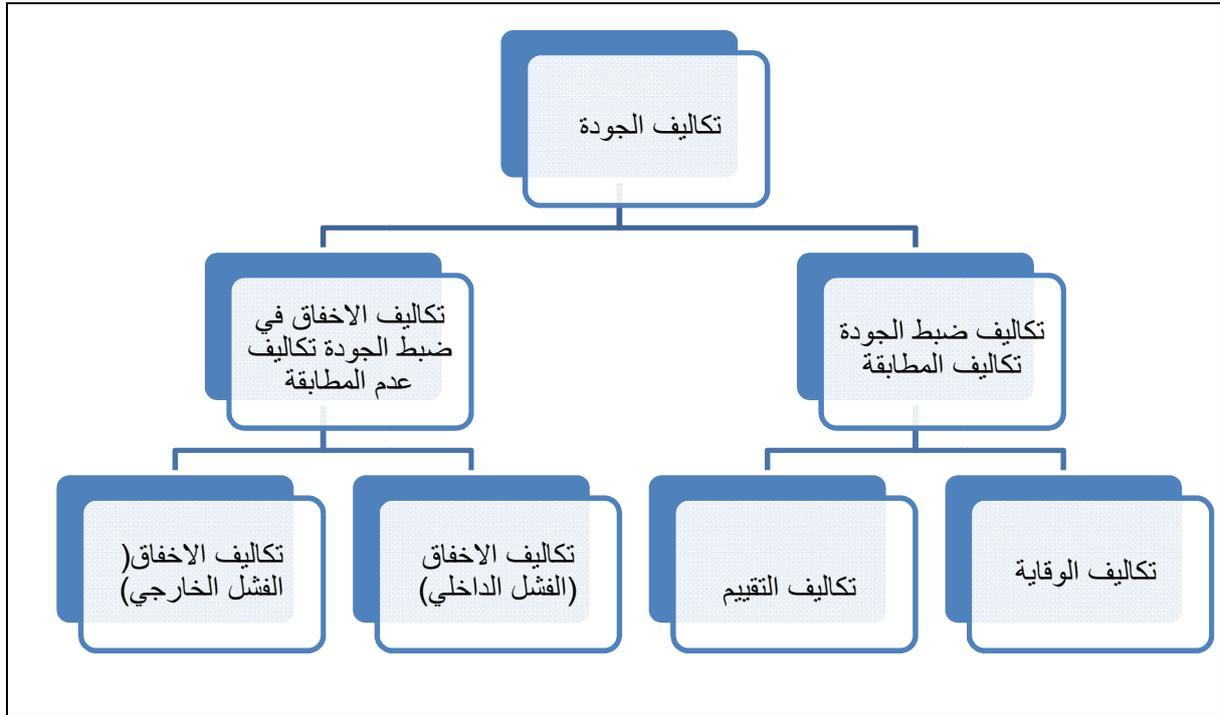
أ/- **تكاليف الوقاية:** وتشمل كافة الأنشطة المصممة لمنع وقوع الأخطاء

ب/- **تكاليف التقييم:** وهي تلك التكاليف المتعلقة بتقييم المنتج والتأكد من مدى مطابقته للمواصفات المطلوبة من طرف الزبون ومن أمثلتها فحص المواد والمعدات المشتراة وفحص كافة الأنشطة الخاصة بعملية الإنتاج ثم فحص المنتجات بعد الانتهاء من عملية التصنيع وقبل تسليمها للزبون.

ج/**تكاليف الفشل الداخلي :** وهي التكاليف المعنية باتخاذ الإجراءات التصحيحية لعدم مطابقته للمواصفات المطلوبة من أول مرة ، والتي تدفع في إصلاح هذه المنتجات المعيب

د/- **تكاليف الفشل الخارجي:** وهي التكاليف المتعلقة باكتشاف العيوب وذلك بعد تسليم المنتجات إلى الزبائن ومنها تكاليف شكاوي الزبون والتحقيق فيها وما يتطلبه من وقت وجهد ، تكاليف استبدال وإصلاح المنتجات المباعة (عشاوي، 2013م-1434هـ، الصفحات 86-87)

الشكل 1: أنواع تكاليف الجودة



المصدر (رشوان، 2018، صفحة 34)

❖ متطلباتها:

إن جودة المنتج أو الخدمة تتوقف على احتواءها على جملة من الخصائص يتم التعبير عنها في شكل مواصفات إذ تم احترامها يتحقق التطابق مع متطلبات الزبون المعلنة و الضمنية ، تمكن تصنيف هذه المواصفات إلى خمس متطلبات أساسية للجودة تتمثل فيما يلي:

أولاً: احترام معايير الأداء

و يعبر الأداء عن الجوانب التقنية للمنتج والتي تظهر من خلال الكفاءات التقنية المستخدمة فيه ويتحقق الأداء في المنتج من خلال توفره على العديد من الصفات العامة أو الرئيسية مثل: السرعة، القوة و الصلابة... الخ، وعموماً فإن الزبون ينتظر الحصول على منتج أو خدمة تتوافق مع الخصائص التقنية المعلن عنها إضافة إلى الحصول على الثقة في قدرة المؤسسة على تقديم الأداء المطلوب من المنتج أو الخدمة و الحفاظ على هذا الأداء و استمراره لمدة طويلة من الزمن .

ثانيا: التكاليف

تشير التكلفة إلى الجوانب الاقتصادية للمنتج والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال المؤشرات الاقتصادية التالية: سعر التكلفة ، تكلفة الإنتاج وأخذ بعين الاعتبار التكاليف كمطلب أساسي لتحقيق الجودة عند الانتقال من اقتصاد التوزيع إلى اقتصاد السوق ومن ثم لم يعد الزبون يهتم فقط بتوفير المنتج في الآجال المحددة و إنما يهتم بالتكاليف.

ثالثا: فترة التسليم

تعتبر فترة التسليم عن البعد الزمني المتعلق بمدى الوفاء والالتزام بتسليم المنتج في الوقت المحدد والنوعية المطلوبة من قبل الزبون الذي أصبحت له إمكانية في الاختيار ليس فقط فيما يتعلق بالأداء والتكلفة وإنما يأخذ بعين الاعتبار الوفرة بالنسبة للأداء المتماثل لمنتجات لها نفس الخصائص التقنية ، الزبون اليوم له القدرة على اتخاذ القرار بشراء منتج متوفر في الوقت الذي هو في حاجته ولا يفضل الانتظار.

رابعا: الخدمات

تم إضافة الخدمات كمطلب أساسي يساهم في تنمية وتطوير مفهوم الجودة وخاصة الخدمات التكميلية أو ما يعرف بخدمات ما بعد البيع وتشير هذه الخدمات على مستوى الجودة والسرعة في التعامل مع شكاوي الزبائن بعد حصولهم على السلعة أو الخدمة ، وقد أصبحت الخدمات التكميلية اليوم تشكل المعيار الأكثر أهمية في التأثير على جودة المنتجات.

خامسا: الأمن

أصبح توفير الأمن عند استخدام السلعة مطلوبا من قبل الزبائن اليوم ،حيث يعتبر معيارا في حد ذاته فلا يمكن أن يكون نظام ذو جودة عالية إلا إذا كان قادرا على ضمان عدم حدوث أخطار وحوادث تؤدي إلى الموت أو تسبب أضرارا أو خسائر في البضائع.

في الواقع تحقيق الأمن المطلق يعتبر أمرا يستحيل الوصول إليه لذلك يجب توفر أدنى مستوى متعلق باحتمال وقوع حوادث ناتجة عن عمليات الإنتاج أ والمنتج (chavier, 1997, p. 5).

2- جودة الخدمة

2-1- مفهوم جودة الخدمة

يستعمل الناس في حياتهم اليومية الكثير من الخدمات مثلما يستهلكون السلع، حيث أن الحكم على الجودة في مجال الخدمات يعد أمراً نسبياً يختلف من شخص لآخر نتيجة الخدمة المتعددة التي تميزها عن السلعة، وأهمها خاصية اللاملموسية .

وقبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة وبالتالي يتعين علينا بداية التعرض لبعض الشيء إلى مفهوم الخدمة

✓ مفهوم الخدمات:

- يعرفها محمد توفيق ماضي: "نشاط أو سلسلة من الأنشطة التي تكون إلى حد ما ذات طبيعة غير ملموسة وغير عادية".
- يعرفها أحمد السيد مصطفى على أنها: "نشاط يؤدي إلى إشباع حاجة أو حاجات معينة لدى العميل". (عشاوي، 2013م-1434هـ، صفحة 161)
- أما **Gronroos** 1994 عرفها: "الخدمة عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية".
- **Kotler**: "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما". (البراري و باشوة، 2011، صفحة 536)
- كما تعرف الخدمة بأنها: "نشاط أو عمل ينجز من أجل غرض معين أو هي وظيفة يتم الطلب عليها وهذه الوظيفة يمكن أن تكون محددة مسبقاً (كما في الخدمات الزبونية ومثالها: التشخيص الطبي) والخدمية بالتنوع الكبير فهي يمكن أن تكون متخصصة كما في الاستشارة الطبية أو مشكلة فنية في الإنتاج أو العمل المحاسبي... كما يمكن أن تكون الخدمة يدوية حرفية، كما في أعمال النظافة والصيانة للأدوات والأجهزة." (نجم، 2010، صفحة 229)

ومن خلال ما تقدم نحاول إعطاء تعريفاً يتضمن النقاط المشتركة التي أكدت عليها التعاريف السابقة حول الخدمة وهو على النحو التالي :

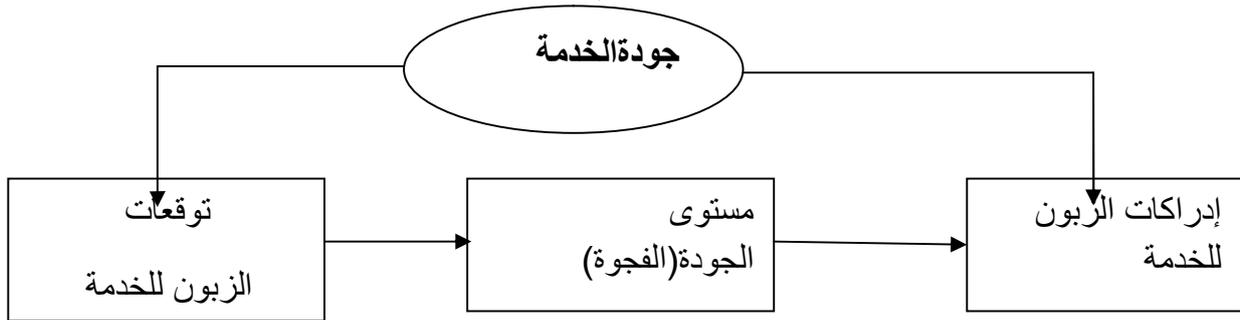
_"إن الخدمة هي نشاط أو سلسلة من النشاطات تغلب عليها خاصية اللاملموسية تقدم لإشباع حاجة أو حاجات معينة لدى طالبها إلا أنه ليس بالضرورة أن ينجم نقل الملكية عند استهلاكها." (عشاوي، 2013م-1434هـ، صفحة 162)

_تعرف جودة الخدمة على أنها: "تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية ويتكون الجانب الإجرائي من النظم و الإجراءات المحددة لتقديم المنتجات أو الخدمات ،أما الجانب الإنساني أو الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل مع العملاء." (دودين، 2012، صفحة 51) .

_كما تعرف أيضا بأنها : "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي ،وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه ، حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها.

من خلال ما نستنتجه من التعريفات السابقة أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة حيث يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما توقعه والأداء الفعلي للخدمة.

الشكل 02: مفهوم جودة الخدمة



المصدر: (علوان، ادارة الجودة في الخدمات، 2006، صفحة 90)

2-2- أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح و الاستقرار، ففي مجال الخدمة فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق القيمة وتقديمها على أعلى مستوى ومنه تكمن أهمية جودة الخدمة فيما يلي:

*نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمية ما زالت في نمو مستمر ومتزايد.

*ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات ميزات تنافسية عديدة.

*فهم الزبائن: إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن.

*المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة. (، الآخرون، 2001)

2-3- خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية:

1/- جذب الانتباه وإشارة الاهتمام بالزبائن:

إن جذب انتباه الزبائن وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة فالاستعداد النفسي والذاتي لعلاقات الزبائن وحسن المظهر والابتناسمة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس.. الخ، تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى الزبائن من أجل الحصول على الخدمة التي يريدها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للزبائن من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها باستمرار .

2/- خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجياتهم:

إن خلق الرغبة و تحديد احتياجات الزبائن تعتمد على المهارات البيعة و التسويقية لمقدم الخدمة و من المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة تقديم الخدمة ورضا الزبون

*العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها و وفرتها.

*التركيز على نواحي القصور في الخدمات، التي يعتمد عليها الزبون ،مع الالتزام بالموضوعية في إقناع الزبون بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور .

*اعتماد كافة المعدات البيعة كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والشم وتذوق ...

3/-إقناع العميل و معالجة الاعتراضات لديه :

إن عملية إقناع الزبون باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل ،إنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق الفناعة لدى الزبائن عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبذلها الزبون عند الشراء أو يضع العراقي أمام إتمامها رغم إقناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول ،في بعض الأحيان يرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قبل الزبون لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف لأخر .

4/-التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة :

إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة و خلق الولاء لدى الزبائن يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية و التسويقية التي تشكل ضمان لولاء الزبائن للمنظمة و منها :

أ/-الاهتمام بشكاوي الزبائن و ملاحظاتهم بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي الزبائن و اتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال :

1/-الاعتذار لهم و إشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم .

2/-تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك .

3/-استبدال السلع المستخدمة في الخدمات .

4/-تقديم الشكر للزبائن و تعظيم دورهم في دعم المؤسسة و توفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة .

ب/-توفير الخدمات ما بعد البيع بعد إتمام عملية البيع و التعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا باستمرار ذلك.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة تقديم الخدمة ورضا الزبون

2-4- أبعاد الجودة في الخدمات:

تملك الخدمات عموماً أبعاداً متعددة ترتبط أساساً بالجودة يمكن من خلالها تحديد قدرة إشباعها لحاجات العملاء و من أهمها :

1- **الاعتمادية:** و التي تتمثل في مدى وفاء المؤسسة بوعودها التي وعدت بها الزبائن بخصوص مستوى الجودة المتضمن لخدمتها.

2- **الملموسات :** و هي كافة المستلزمات المادية و التجهيزات ذات الالتماس المباشر مع العملاء حيث ينتظر أن يكون الملموسات في الخدمة أعلى من توقعات العملاء.

3- **المصداقية:** تعني الثقة المتبادلة و الصدق في الأداء، التي تركز على تنفيذ الخدمات المعلنة وفق مروج لها

4- **فهم و معرفة الزبون :** يتطلب ذلك من المؤسسة الخدمة بذل المزيد من الجهود لفهم حاجات و رغبات العملاء من خلال البحوث و الاستبيانات و المقابلات بغرض التعرف على الخدمة المطلوبة المؤدية إلى تحقيق رضاهم.

5- **الاتصالات :** تعتمد أساساً على استعمال اللغة المعبرة التي يفهمها العميل و تولد انطباعات إيجابية لديه من خلال تحلي مقدم الخدمات ب اللياقة و فن التحدث و حسن الاستماع و غيره.

6- **الأمان:** ينبغي أن تتوفر هذه الخاصية في الخدمة بما يفوق توقعات الزبون ، و يتمثل ذلك من خلال أجهزة السلامة والأمان والإجراءات المرتبطة بها على مستوى المؤسسة الخدمية .

7- **التمكن:** يظهر التمكن من خلال المهارات والقدرات والمعارف التي تمكن مقدمي الخدمات من أداء مهامهم بشكل دقيق ومنتقن.

8- **سهولة الوصول والحصول على الخدمة:** إذ أن الموقع المناسب لمؤسسة تقديم الخدمة ،وكذا مدى توفر وسائل النقل المؤدية إليها يساهم بشكل كبير في سهولة الحصول على خدماتها ،مما من شأنه أن يكون محفزاً على تفضيلها من قبل العملاء على غيرها من المؤسسات المماثلة .

9- الاستجابة: التي تعتمد أساسا على مدى قدرة العاملين في تقديم الخدمة بصورة فورية ومتقنة وفقا لما يتطلع له الزبون، وكذا التفاعل السريع مع المشاكل غير المتوقعة وحلها بصورة جيدة وفقا لتصوره

10- المجاملة: يتطلب من مقدم الخدمة أن يتحلى بالمحادثة المهذبة والاحترام المتبادل والشفافية والألفة وهي صفات جد مؤثرة في نفسية العميل يبنى على أساسها انطباعه حول مستوى الخدمة المقدمة. (عشاوي، 2013م-1434هـ، صفحة 164)

➤ قام (parusuraman) 1988 بتطوير 22 بند لقياس جودة الخدمة تمثل في خمسة (5) أبعاد وهي:

1- الاعتمادية: القدرة على انجاز الخدمة المطلوبة بدقة وثبات.

2- الاستجابة: قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب.

3- الثقة والأمان: خلق الثقة وكسبها بمعرفة المستخدمين والتعامل معهم بلطف ولباقة.

4- التعاطف: سهولة الاتصال، الاتصالات الجيدة وتفهم الزبائن والعناية بهم.

5- الملموسية: وتعني المظهر الخارجي للتسهيلات المادية والمستلزمات والأشخاص ومواد الاتصال. (البراري و باشوة، 2011)

II. من فهم سلوك الزبون إلى تحقيق رضاه:

حتى تتمكن المؤسسة من كسب رضا زبائنها وولائهم لا بد من التطرق ومعرفة مختلف حاجاتهم ورغباتهم والعوامل المؤثرة في سلوكهم .

1- مفهوم الزبون وأنواعه:

يعرف الزبون على أنه: "المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل: الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع وعوامل خارجية مثل: الموارد والتأثيرات العائلية وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون الزبائن أفرادا أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة ومختلف شرائح المجتمع" (طالب و الجنابي، 2009، صفحة 74).

_ في حين عرفه عبيدات 1995 على أنه: "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو الخدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو العائلي".

_ وميز كل من (كوتلر 1999)، (الدراركة والشبلي 2002)، (القزاز والمالك 2001)، (نجم 2004) وميز بين نوعين من الزبائن :

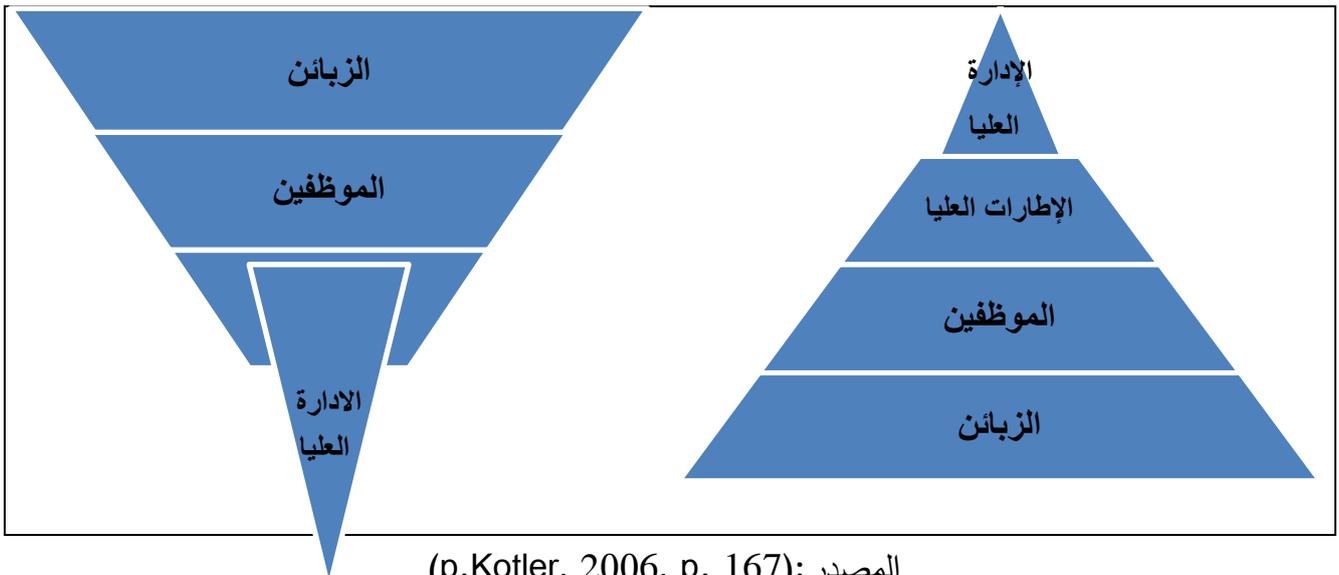
أ- **الزبون الخارجي:** وهو ذلك الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود لتحقيق رغباته وتحفيزه على اقتناء سلعة أو خدمة التي تنتجها المنظمة.

ب- **الزبون الداخلي:** ويشمل جميع الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام والشعب الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لانجاز بعض الأعمال (الطائي و العبادي، 2009، الصفحات 59-60).

2- تطور مكانة الزبون

نتيجة لأهمية الزبون داخل المؤسسة أصبح يحتل مراكز حساسة بداخلها حيث أصبح يتمركز في قمة الهيكل التنظيمي الذي برز في تغيير المستويات ضمن هرم الإدارة حمل المؤسسة على إيجاد أهم الإستراتيجيات لتوجيه الإدارة الجديدة بالزبون ولقد قدم كوتلر نموذجا جديدا لهرم الإدارة والموضح في الشكل الموالي:

الشكل 03: تطور مكانة الزبون ضمن هرم الإدارة.



المصدر: (p.Kotler, 2006, p. 167)

من خلال الشكل السابق نجد أن كوتلر يركز على ضرورة الاهتمام بالتسويق الذي ينصب على تنمية وتطوير المورد البشري في المؤسسة لتفعيل مساهمته في خدمة الزبون ومنه فإن على المؤسسة أن تتبنى فكرة توجه الزبون ضمن ثقافتها وتنظيمها الداخلي في هرم الإدارة الجديد أين أصبح الزبون يشكل مركز القرار لأنه يتصدر أعلى الهرم، يأتي بعده موظفي الخط الأمامي في المستوى الثاني لعلاقتهم المباشرة بالزبون خاصة في مجال الخدمات، في المستوى الثالث نجد موظفي الإطار أو الهياكل ويقصد بهم مسؤولي المكاتب، رئيس الخدمات وغيرهم من المسؤولين وأخيرا نجد الإدارة العليا في المستوى الرابع وهي صاحبة القرار الذي يعتبر خلاصة الزبون (طالب و الجنابي، 2009، صفحة 74).

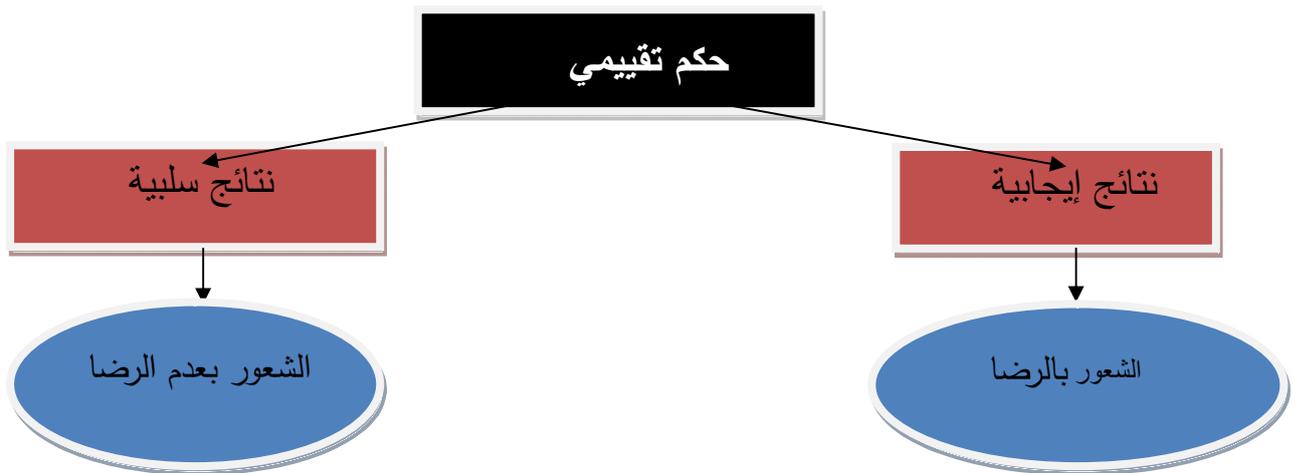
3- مفهوم رضا الزبون :

يعتبر الرضا حالة شعورية داخلية، لذلك من الصعب تعريفه على وجه موحد.

فقد عرفه "Philip Kotler" على انه: الانطباع الإيجابي أو السلبي للزبون اتجاه تجربة شراء أو استهلاك ويتشكل هذا الانطباع من خلال المقارنة ما بين أداء المنتج وتوقعات الزبون. (p.kotler & .B., p. 109)

يمكن تلخيص ما جاء به في الشكل التالي:

الشكل 04: مفهوم رضا الزبون.



(p.Kotler، 2006، صفحة 172)

_عرفه " L'AFNO بأنه: رأي العميل الناتج عن الفجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل وبين توقعاته. (Ray, 2001, p. 22).

_كما يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق إذ عرف كل من ريد مال 1997 رضا الزبون على انه "درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته"

_وفي الاتجاه ذاته عرفه جون 1997 على انه "درجة الإدراك لدى الزبون التي تمثل الفاعلية والتجهيز من قبل مقدم الخدمة عند تجهيزه للخدمة والتي تلبي احتياجات الزبون ورغباته عند استخدامه للخدمة المطلوبة".

- من خلال ما تقدم من التعارف يتضح أن رضا الزبون دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك ، أي أن الفرد لديه ثلاث حالات من الإشباع:

* إذا تجاوزت النتائج توقعاته فإنه يشعر برضا عال.

* إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر الزبون بالرضا.

* إذا لم تصل النتائج على مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 222) و هناك أنواع للرضا:

- الرضا عن النظام: هو التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون للمنافع الكلية التي يحصل عليها كالأسعار ، الجودة ، الصورة الذهنية عن الخدمة.

- الرضا عن المؤسسة: يشير إلى ما يحصل عليه الزبون في التعامل مع المؤسسة مثل: التسهيلات المقدمة.

- الرضا عن الخدمة: يشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون لجميع المخرجات والخبرات عند استخدام الخدمة بمعنى يقارن بين توقعاته السابقة مع أداء الخدمة. (فكيح، 2014_2015، صفحة 62).

4- أبعاد رضا الزبون:

1- إجراءات سير المعاملات: ويشمل انجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير ووضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.

2- كفاءة العاملين وحسن تعاملهم: ويشمل لطف العاملين في تعاملهم مع الزبائن واستجابتهم لاحتياجاتهم أو تواجدهم دائما على رأس أعمالهم وتقييدهم بالمواعيد المحددة لانجاز معاملاتهم.

3- الخدمات المقدمة: ويشمل فاعلية المكتب، خدمة الجمهور، توفر مواقف السيارات، ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديریات والأقسام وكذلك فاعلية الاتصال الهاتفي بالمؤسسة. (خديجة، 2016_2017، الصفحات 42-43)

5- أهم نماذج قياس رضا الزبون:

من النماذج المهمة في هذا الصدد نموذجين ألا وهما: نموذج الفجوات ونموذج الأداء الفعلي:

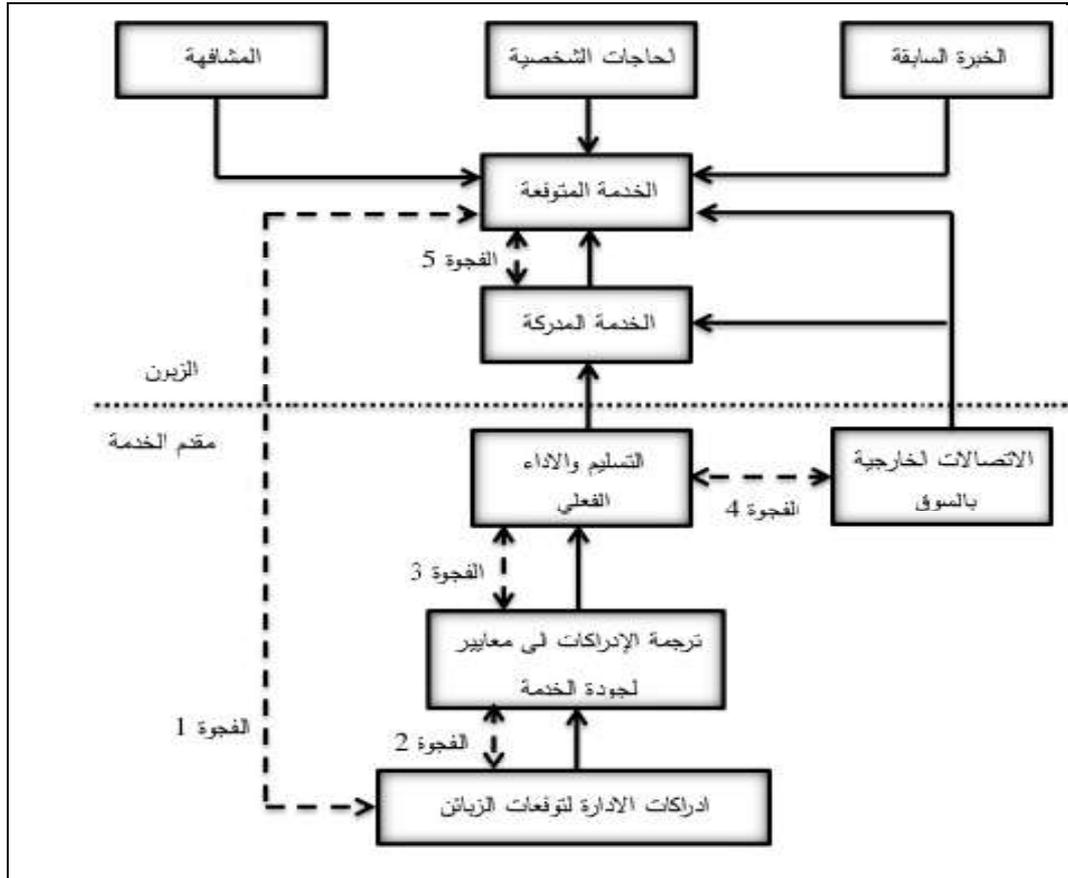
أ_ نموذج الفجوات (Gaps model):

يعتبر من بين أهم الأساليب المستخدمة لقياس جودة الخدمة وتحليل مشاكلها كما انه يساعد على فهم رضا العملاء وتحسينه، حيث يحدد الفجوة بين جودة الخدمة وإدراكهم لأداء الفعلي لها وفقا للمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الإدراك} - \text{التوقع}$$

ويحدد هذا النموذج خمس فجوات يمكن أن تسبب مشاكل في تقديم الخدمة وتؤثر على تقييم العميل لجودتها، الشكل الموالي يوضح تلك الفجوات:

الشكل 05: نموذج الفجوات



المصدر: (المهيدب، 2018، صفحة 124)

❖ وفيما يلي شرح لماهية كل فجوة:

الفجوة 1: هي الفجوة بين توقعات العملاء وتصور الإدارة لما يريده العملاء. وهي ناتجة عن سوء فهم لاحتياجات العملاء ورغباتهم، ويعتبر القيام ببحوث حول رغبات العملاء ورضاهم خطوة رئيسية لتقليص هذه الفجوة (فجوة البحوث search gap).

الفجوة 2: هي الفجوة بين تصور الإدارة لرغبات العملاء ومواصفات الجودة التي تطورها الإدارة وهي ناتجة عن عدم قدرة المؤسسة على وضع مستويات واضحة للجودة أو نتيجة أخطاء في إجراءات التخطيط. أو قد تكون مستويات الجودة واضحة لكنها لا ترتقي لمستويات توقعات العملاء المستهدفين أو قد تكون واضحة إلا أنها لا تتناسب مع إمكانيات المؤسسة.

الفجوة 3: وهي الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة والخدمة التي تقدم فعلياً, إذا كانت الفجوة 1 والفجوة 2 غير موجودة أو صغيرة جداً فإن الفجوة 3 تعود إلى عدم قدرة الإدارة والعاملين على القيام بواجباتهم لذلك على الإدارة التأكيد بان الموظفين يمتلكون المهارات والأدوات المناسبة لتأدية المهام الموكلة إليهم ومن التقنيات المستخدمة لتقليص هذه الفجوة: تدريب الموظفين, تشجيع عمل الجماعة واستخدام موظفين يتمتعوا بمواصفات تتناسب وطبيعة الخدمة المقدمة. (زرزار و مريم، 2017، صفحة 160)

الفجوة 4: تشير إلى الفرق بين ما تم تسليمه فعلاً للزبون والوعد التي تم تقديمها من قبل المنظمة الخدمية فإذا لم تسلم الخدمة على نحو يتفق مع تلك الوعد تظهر هذه الفجوة والتي يطلق عليها " فجوة الاتصالات communication gap".

الفجوة 5: تتعلق هذه الفجوة في شقيها بالزبائن وذلك نتيجة للمقارنة بين توقعاتهم والتي سبق أن تكونت عن الخدمة وإدراكهم عن ما تم استلامه فعلاً, فهي الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة بواسطة الغرباء.

وتنشأ هذه الفجوة نتيجة لحدوث اختلافات في بعض أو كل الفجوات الأربع السابقة , حيث أن هذه الفجوة تختص بكاملها بتوقعات وإدراك الزبائن عن الخدمة فيمكن أن يطلق عليها "فجوة الواقع Reality gap". (البراري و باشوة، 2011، صفحة 560).

ب- نموذج الأداء الفعلي: Serv perf

توصل كل من Taylor و Cronin إلى صياغة نموذج لقياس الجودة, يركز بالأساس على تقييم الزبون لأداء الفعلي للخدمة المقدمة, دون أن يأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبون لجودة الخدمة ويعتمد هذا النموذج على نفس الأبعاد الخمسة السابقة الذكر, ويتطلب من الزبون أن يقيم جودة الخدمة وفق سلم ليكرت , ويتميز هذا النموذج عن سابقه "نموذج تحليل الفجوات" بسهولة الاستخدام والبساطة, فهو بمثابة مقياس مباشر لاتجاهات الزبائن اتجاه جودة الخدمة. (أحسن، 2008-2009، صفحة 84) , يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه من خلال تفاعله مع المؤسسة:

جودة الخدمة = الأداء الفعلي

-علاقة جودة الخدمة برضا الزبون:

لقد خصت العلاقة بين الرضا والجودة بمناقشات واسعة في مختلف الأدبيات منذ وقت طويل خاصة في صناعة الخدمات، فعلى الرغم من علاقة واضحة وأكددة بين الرضا وجودة الخدمة إلا أن الباحثين لا يمتلكون رؤية عن العلاقة الترابطية والداخلية بينهما:

أولاً: جودة الخدمة المدركة موقف أو اتجاه شامل:

حيث ميز (Bateson) ما بين جودة الخدمة ورضا الزبون حيث ذكر أن الجودة هي موقف (attitude) يكونه الزبون من خلال تقييمه لغرض الخدمة وان هذا الموقف غالباً ما يكون مبنياً على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة (خديجة، 2016_2017، صفحة 93). فالجودة هي بالأصل تقديم الخدمة على الوجه الذي يجب أن تقدم به للزبون الذي يتناسب وتوقعاته عنها لأن هذه التوقعات لم تأت من الفراغ بل هي مبنية على تصورات ومؤثرات جعلت الزبون يتوقع هذه الجودة. (محمد خثير وأسماء مرابي، 2017، صفحة 34).

ثانياً: التوقعات والإدراكات (Expectation and perceptions):

يرى باحثون آخرون أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا الزبون يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات، فعند قياس جودة الخدمة المدركة فغن مستوى المقارنة (نعني التوقع) يكون على أساس "ما الذي ينبغي على الزبون توقعه" "what a consumer should expect" بينما قياس الرضا يكون مستوى المقارنة على أساس "ما يتوقعه الزبون من الخدمة" "what a consumer would expect?".

فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما تشير جودة الخدمة إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوبة من قبل الزبون والخدمة المدركة. (خديجة، 2016_2017، صفحة 93).

ثالثا : الرضا التراكمي للزبون

أكد (Anderson) إلى وجود اختلاف ما بين الرضا التراكمي للزبون وجودة الخدمة المدركة وهذا راجع للأسباب التالية:

-الزبون يحتاج إلى الخبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا ,بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية.

-الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية ,بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل. (محمد خثير وأسماء مرايمي، 2017، صفحة 34)

كما وضحت العديد من الدراسات منها(دراسة محمد خثير وأسماء مرايمي 2017،خديجة كوشي 2016-2017،بباز نذير وعبد الكريم2017-2018)العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في صورة نوايا الشراء،وهذا ما أكده الباحثان (Gronin and Taylor ,1992) أن جودة الخدمة المدركة هي التي تؤثر على رضا العملاء فالمؤسسات التي تمنح مستوى أعلى للجودة يكون عملائها أكثر رضا وميلا لإعادة الشراء" (زرزار، العياشي؛ مريم، بشاعة، 2017، صفحة 198)،فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبررا لحالات الرضا ،إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة في حين وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راض . (نذير و الكريم، 2017-2018، صفحة 54) .في حين توصلت أغلب الدراسات إلى نتائج متضاربة تمثل هذا الاختلاف في اعتبار الرضا سابق أو لاحق لجودة الخدمة.وفقا للنموذج التالي:

الشكل 06:العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون



المصدر: (محمد خثير وأسماء مرايمي، 2017، صفحة 34)

كما تم التوصل إلى أن "جودة الخدمة تؤدي إلى رضا الزبون وليس العكس"، وأن هناك علاقة سببية بين الجودة والرضا ،حيث أن المستويات العالية من جودة الخدمة ستؤدي إلى رضا الزبون وتكرار عملية الشراء (محمد خثير وأسماء مرايمي، 2017، صفحة 35) ،وهذا ما يدفع المؤسسات إلى التركيز على جودة خدماتها من أجل تحقيق رضا زبائنهم.

المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة و تحليلها و مناقشتها:

يبقى مستوى الجودة في هذا المبحث مرتبط بحجم المراجع والمعلومات التي تمكننا من الحصول عليها، إلا أنه يمكن الإشارة إلى نقطة مهمة هي أن الدراسات السابقة التي سيتم التطرق إليها كانت بمثابة حوصلة عن موضوعنا.

I- عرض الدراسات السابقة:

1- دراسة (الدين، 2008_2009) بعنوان "مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية"

هدفت هذه الدراسة لمعرفة مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية وقد تم الاعتماد على تقييم عينة من زبائن الوكالة التجارية من خلال تطبيق نموذج الجودة الفعلية **Servpref** حيث بلغ حجم العينة 130 زبون وتم اختيارهم بطريقة عرضية .

وتوصلت الدراسة إلى نتائج التالية: أن تقييم الزبائن للجودة الفعلية لكل بعد من الأبعاد الخمسة (الملموسية ، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) المعتمدة في تقييم جودة الخدمة كان تقييماً متوسطاً ، مما يعكس وجود نوع من الاهتمام بهذه الأبعاد ، غير أن هذا الاهتمام لم يرقى بعد إلى المستوى الذي يرغب فيه الزبون.

2- دراسة (الجياشي و ابراهيم، 2010) بعنوان "تمنجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون "

هدفت الدراسة إلى اختبار نموذج سببي للعلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والولاء باشتراك متغير الخصائص التنظيمية كمتغير معدل لتلك العلاقة ، إضافة إلى معرفة حالة إدراك الجودة في البنوك التجارية في الأردن ودرجة ولاء الزبون لها. حدد مجتمع البحث بالبنوك التجارية وعينة من زبائن البنوك بلغت 872 زبونا ، واعتمد مقياس **serqual** لقياس جودة الخدمة مع استخدام أساليب تحليل إحصائية لاختبار الفرضيات كتحليل الانحدار والتباين التثائي.

توصلت الدراسة إلى: أن هناك علاقة قوية بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون للبنك ووجود مساهمة ضعيفة للخصائص التنظيمية في تعديل العلاقة بين إدراك الجودة وولاء الزبون ، أما قيمة البحث وأصالته فتكمن في المحاولة للتصدي للعلاقة المباشرة بين إدراك الجودة والولاء بإضافة إلى اختيار الخصائص التنظيمية كمتغيرات معدلة لتلك العلاقة التي ابتعدت الدراسات السابقة عن تناولها.

3-دراسة (فادية، 2011) بعنوان "تأثير جودة الخدمة على رضا العميل " .

هدفت الدراسة إلى: تقييم مدى تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخدمية الجزائرية على رضا عملائها و قد خصت الدراسة الميدانية لوكالة "أ" التابعة للمديرية الجهوية للتأمينات ssaاتلمسان، (و على ماذا تعتمد المؤسسة لإرضاء زبائنهم الحاليين و اكتساب فرص لجلب عملاء جدد.

توصلت الدراسة إلى: أنه رغم رضا عملاء الوكالة محل الدراسة عن جوانبها المادية الملموسة من أجل تقديم خدماتها بشكل جيد يمكنها من إرضاء زبائنهم اكتساب عملاء جدد إلا أن رضاهم عن جودة الخدمة للأبعاد الأربعة المميزة لمقياس الأداء الفعلي للخدمة (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان والتعاطف) كان متوسط مما يتطلب عليها بذل مجهودات أكبر لتثبيت ثقافة الجودة في مختلف وظائفها حتى تنال رضا زبائنهم .

4-دراسة (سويدان، 2011) بعنوان "تقييم تأثير تطبيق الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه".

هدفت الدراسة إلى: معرفة مدى ممارسة إدارة الجودة الشاملة لدى المؤسسة والسياسات المطبقة عليها سواء أن كان ذلك على المدى الطويل أو المدى القصير، حيث أن التقييم يكون من طرف العاملين بها وأيضا زبائنهم .

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج من بينها: أن هناك تأثير واضح لممارسة إدارة الجودة الشاملة والتي تشمل على دعم الإدارة العليا و كذلك تحسين العمليات والتعامل مع العاملين على رضا الزبون، فهي تقوم بتطبيق الجودة العالية لمنتجاتها وخدماتها لكسب رضا زبائنهم .

5-دراسة(عبد الجليل و جمال، 2012) بعنوان:"محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس Netqual"

تناولت الدراسة معرفة دور جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة عبر موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر باعتبارها من بين المؤسسات العمومية الرائدة في قطاع البريد تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالجزائر خاصة في مجال تقديم الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون وباستعمال أبعاد مقياس Netqual المعدل لقياس جودة الخدمة الإلكترونية.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أن السبب الرئيسي لعدم معرفة الخدمات الالكترونية الموجودة عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة هو ضعف السياسة الاتصالية للمؤسسة بصفة عامة، أن أكثر الخدمات طلبا من بين الخدمات الالكترونية للمؤسسة هي معرفة الرصيد والخدمة التي يأمل أغلب المستعملين الحصول عليها مستقبلا هي خدمة التحويل الالكتروني، كما أظهرت نتائج الاستبيان أن هناك علاقة طردية متوسطة بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المقترحة مجتمعة ورضا المستعملين عن جودة هذه الخدمات.

6-دراسة" (Asma و Djoulan، 2014) بعنوان" la gestion relation client de la "satisfaction à la fidélisation client

هدفت الدراسة إلى: التحقق من المفاهيم التي وضعت في التسويق العلائقي مثل: إدارة علاقات العملاء والرضا، إستراتيجية الولاء وكذلك الطريقة التي يدير بها البنك الوطني الجزائري هذه العلاقات الخاصة معهم وكان هذا بالاستعمال المقابلة لعينة من عملاء BNA.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- غياب أدوات الولاء التي تخص الفرضية 1.
- 2- ارتياح نصف العملاء فقط.
- 3- على الرغم من المنافسة من البنوك الأجنبية والخاصة ورضا العملاء النسبي وجدوا بان جميع العملاء تقريبا مخلصون لهذا الأخير من قبل ويرجع هذا إلى عدة عوامل منها: الأمن المطلوب والتعلق بBNA وهو بنك حكومي عام.
- 4- وجود القصور في نوعية العرض، سرعة التنفيذ وسياسة الاتصال والتي وضعوا من خلالها توصيات: وضع موقع على شبكة الانترنت لاستكمال خدمة الشركة الاستهلاكية، انشاء الاتصال التفاعلي مع العميل، تخطيط وتقييم اتصالات البنك بشكل عام.

7-دراسة (فكيح، 2014_2015) بعنوان "أثر جودة الخدمات في رضا المستهلك النهائي"دراسة ميدانية على عينة من مشتركي الهاتف النقال لمؤسسة موبليس.

هدفت هذه الدراسة إلى: معرفة التأثير الذي يمكن أن تتركه جودة الخدمة المقدمة من قبل مؤسسة موبليس على رضا المستهلك النهائي، وذلك بعد معرفة مختلف الأبعاد والمحددات التي ينظر إليها الزبون في تقييمه لجودة الخدمات وذلك باستخدام أسلوب الاستقصاء في عملية

جمعالبيانات، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة والمقدر بـ 348 مفردة، إلا العينة الصالحة للدراسة اقتصر على 303 مفردة فقط.

وتوصلت الدراسة إلى: وجود اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها على رضا مشتركى موبليس ونفي فرضية العدم التي تنص بأنه لا توجد علاقة بين جودة الخدمة وبين رضا الزبون.

إن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال متوسطة بشكل عام، كما أن مستوى الرضا لدى الزبائن على المؤسسة وخدماتها على العموم متوسط وهذا يؤكد على ضرورة تبني جودة الخدمة كإستراتيجية تنافسية من أجل ضمان البقاء والاستمرار خاصة في مجال الخدمات.

8-دراسة(مزيان، 2016-2015) بعنوان **la l'impact sur la l'impact de la qualities desservices fidelité**

هدفت الدراسة إلى: معرفة اثر شخصية جودة الخدمات على ولاء العملاء حيث قاموا باختيار عينة متكونة من 1000 عميل من وكالات تأمين السيارات بولاية سعيدة.

وتوصلت الدراسة باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية إلى: صحة الفرضيات وتأكد التأثير الايجابي لجودة الخدمات الشخصية، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، التزام على الولاء، كما أكدت النتائج أيضا على أن الشخصية الخدمات متغيرة وسطية بين الجودة والرضا والولاء.

9-دراسة (محمد خثير وأسماء مرايمي، 2017) بعنوان "العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة".

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون في المؤسسة، فتوصلوا إلى: أنه هناك علاقة إلا أن تأثير تلك الأبعاد عن رضا الزبون متباين نوعا ما وذلك راجع لوجود أبعاد متعددة للجودة الخدمة باعتماد على الاستبيان و الملاحظة و SPSS لتحليل.

10-دراسة (سعاد، حاجي; كريمة، دولي، 2017) بعنوان "دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون"

هدفت الدراسة: لمعرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبائن لمؤسسة موبليس شملت العينة 100 شخص عن طريق الاستبيان و spss لتحليل.

و توصلت إلى: ولاء الزبون يعتمد على الاتصالات التسويقية لما لها من أهمية .

11-دراسة (عيسى و سهام، 2017) بعنوان " أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل " .

هدفت الدراسة إلى: التعرف على أهمية في تحقيق الرضا لدى العميل ,إذ أن ذلك المستوى من الجودة هو الذي يولد شعور بالرضا على الخدمة المدركة ,وذلك بتحديد أهم المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العميل مع ذكر الأبعاد والمحددات وتحليل العلاقة بين المتغيرين ,ثم إلقاء الضوء على اثر جودة الخدمة على رضا العميل من خلال تطبيق فكرة مجال التسامح التي تعبر عن مستوى أداء الخدمة الذي يجدها لعميل مقبولا أو مرضيا.

وتوصلت إلى ان لجودة الخدمة دور كبير في تحقيق الرضا كلما كان مستواها مرتفع كلما زاد رضا الزبون(علاقة طردية).

12-دراسة(بورقية و الكبير، جوان 2017) بعنوان"جودة الخدمات بين تحقيق تنافسية البنك ورضا المستهلك"

هدفت هذه الدراسة إلى: التعرف على مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة واثرها على تنافسية البنك من جهة ورضا الزبون من جهة أخرى بالاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للخدمة Servperf من خلال 330 استمارة استبيان الموجهة لعملاء مختلف وكالات البنوك التجارية في ولاية سيدي بلعباس ومعالجة البيانات باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الإجتماعية IBM SPSS Statistics 24 وبرنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية IBM SPSS AMOS24.

وتوصلت الدراسة إلى: ان مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل الوكالات التجارية كان جيدا ,غير أن تقييم الزبائن للتنافسية البنكية ودرجة رضاهم ووفائهم كان متوسطا ,كما اوضحت النتائج إلى ان كل علاقة ثنائية بين متغيرات الدراسة (الجودة -التنافسية - الرضا والوفاء) ذات دلالة معنوية أما بدخول متغير "الرضا" كمتغير وسيط حافظت العلاقة (الجودة - التنافسية) على معنويتها في حين

العلاقة بين (الجودة والوفاء) كانت غير معنوية ويمكن تفسير ذلك إلى وجود عوامل أخرى من شأنها التأثير على وفاء الزبون.

13_دراسة (خديجة، 2016_2017) بعنوان "محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحديد درجة رضا الزبائن"

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح محددات جودة الخدمة ودورها في تحديد درجة رضا زبائن مؤسسة فندقية بالجزائر، وتوضيح تأثير أبعاد جودة الخدمة (الجوانب الملموسية، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان ، التعاطف) على الرضا بإجراء استبيان على عينة من زبائن المؤسسة .

واهم ما توصل إليه: أن الخدمة الفندقية في الجزائر لا تتعدى الدرجة المتوسطة من الجودة واتضح أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين ، ما جعلها في الأخير تقترح عددا من التوصيات .

14-دراسة(التاوتي، 2017) بعنوان " دور جودة خدمات موبليس في تحقيق ولاء الزبون "دراسة حالة على عينة من زبائن موبليس جامعة عمار ثليجي الاغواط.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي تلعبه جودة الخدمة المقدمة من طرف موبليس في تحقيق ولاء زبائنها وقصد تحقيق أهداف هذه الدراسة تم الاعتماد على طريقة الاستقصاء عن طريق الاستبيان ، حيث تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من زبائن موبليس بالاغواط ، حيث قاموا باستخدام برنامج SPSS في تحليل بيانات هذا الاستبيان مستخدمين في ذلك أساليب إحصائية مختلفة لعرض النتائج واختبار الفرضيات ، حيث توصلت إلى النتائج التالية:

1- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المقدمة من طرف MOBILIS في ولاء الزبائن.

2- هناك فروق ذات دلالة إحصائية لولاء زبائن MOBILIS تعود إلى متغيرات الجنس والمستوى التعليمي

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لولاء زبائن MOBILIS تعود إلى متغيرات العمر ، الحالة العائلية ونمط الاشتراك.

5- يعتبر التعاطف هو أكثر المتغيرات المستقلة تأثيرا في ولاء الزبائن.

15-دراسة(محمد، 2018/2017) بعنوان "اثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة على الأداء التنظيمي" هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير ممارسات إدارة الجودة الشاملة على الأداء التنظيمي للشركات اتصال الجزائرية و من خلال مراجعة الأدب و الدراسات السابقة تم تطوير و اختيار نموذج إطار مفاهيمي للتحقيق في الارتباط المفترض بين المتغيرات. وقد تم توزيع 200 إستبانة على موظفي شركات الاتصال جمع منها 140 إستبانة، منها 12 إستبانة غير صالحة للتحليل بنسبة 6% و 128 صالحة للتحليل وذلك باستخدام برنامج الإحصائي SPSS V20 و Smart pls3 الملائمة لمنهجية الانحدار الجزئي للمعادلات الهيكلية PLS، وخلصت الدراسة بعد تحليل البيانات إلى علاقة قوية وإيجابية بين ممارسات إدارة الجودة الشاملة والأداء التنظيمي بوجود أداء الابتكار كمتغير وسيط كلي.

16- دراسة (نذير و الكريم، 2017-2018) بعنوان "تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات-دراسة حالة عينة زبائن موبليس"

هدفت الدراسة إلى محاولة تقييم استخدام المؤسسة لأبعاد جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون و كيفية تلبية و تحقيق رغبات و إحتياجات زبائنها، بالتركيز على الكيفية التي تستطيع بها كسب رضا زبائنها و الذي لن يتم إلا من خلال تطبيق أبعاد جودة الخدمة، شملت الدراسة عينة من زبائن المؤسسة الخدمية موبليس مستخدما أداة الإستبانة في ذلك.

توصلت الدراسة إلى أن أبعاد جودة الخدمة تؤثر إيجابيا على رضا الزبون.

17_دراسة (خديجة ع.، 2018-2017) بعنوان "التسويق بالعلاقات في المؤسسة المصرفية لبناء ولاء العميل- دراسة امبريقية لعينة من عملاء بنك الخليج بسعيدة"

هدفت الدراسة إلى معرفة أبعاد التسويق بالعلاقات و أثره على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط، "دراسة حالة بنك الخليج AGB وكالة سعيدة. شملت الدراسة عينة مقدره ب144 من عملاء AGB حيث تم معالجة البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية من خلال إعتقاد منهجية (ADVANCED PLS) و كذلك MGA PLS بالاستعانة ببرنامج SMART PLS

توصلت الدراسة إلى : أنه هناك أثر إيجابي للتسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط كما أظهرت النتائج الدراسة بأنه لا توجد فروق معنوية تعزي بمتغير الجنس في ولاء العملاء البنك .

18- دراسة (عائشة، 2017-2018) بعنوان "العلامة التجارية و أثرها على سلوك المستهلك الجزائري (راسة مقارنة) هدفت الدراسة إلى اختيار نموذج سببي لمعرفة أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري و ذلك بوجود كل من متغير الرضا و الثقة كمتغيرات وسيطة لاكتساب ولاءه ، لتحقيق ذلك قامت باختبار مجموعة من العلامات التجارية (CONDOR ,SAMSUNG,ENIE, LG) للأجهزة الكهرومنزلية بتوزيع إستمارة على عينة من المستهلكين القاطنين بسعيدة ،بلغ عددهم 500 مستهلك و معالجة البيانات بإستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية من خلال الإستعانة بالبرنامج الإحصائي AMOS حيث توصلت الدراسة إلى نتائج التالية : وجود أثر مباشر موجب لقيمة العلامة على درجة ولاء المستهلك، وكذا وجود تأثير إيجابي كبير لهوية العلامة و البلد المنشأ للعلامة على ولاء المستهلك بوجود الرضا و الثقة كمتغيرين وسطين .

19-دراسة(فتحي، 2018) بعنوان " الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون":

هدفت الدراسة إلى: تسليط الضوء على كل من مفهومي الجودة المدركة ورضا الزبون والعلاقة التي تربطهما ,ولتحقيق هذه الأهداف تم تحديد مفهوم الجودة المدركة والتي تختلف من وجهة نظر المنظمة عن مفهومه من وجهة نظر الزبون ,كما تناولت بعض نماذج القياس المفسرة والمحددة لعناصر الدراسة (نموذج الجودة المدركة ونموذج تقييم الجودة المقدمة"الفجوات" بالإضافة إلى نموذج الأداء الفعلي),وكذا تحديد طبيعة العلاقة بين الجودة وفق إدراك المستفيد وتحقيق الرضا لديه.

حيث توصلت الدراسة إلى أن الرضا هو متغير تابع لعنصر الجودة المدركة ,فهو يعتمد بالأساس على مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون ومدى إشباعه لرغباته.

20-دراسة(صوار و كلثومة، جوان2019) بعنوان " تحديد رضا العميل وولائه لمؤسسة oredoo من منظور مؤشر ECSI":

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد رضا العميل وولائه لمؤسسة oredoo من منظور مؤشر ECSI ,بحيث تم توزيع استمارة على عينة عشوائية من متعاملي مؤسسة oredoo , كما تم استخدام المؤشر الأوربي لرضا العملاء(ECSI) لقياس قوة واتجاه محددات رضا العملاء وولائهم باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية (مدخلPLS) .

توصلت نتائج الدراسة إلى : أن القيمة المدركة تؤثر أكثر من غيرها من المتغيرات في رضا العميل ثم تلي تلك صورة المؤسسة ثم الخدمة المتوقعة وأخيرا الجودة المدركة , كما بينت النتائج بأن صورة المؤسسة لم يكن لها تأثير مباشر على ولاء العميل في حين أنها تؤثر بشكل غير مباشر بوجود رضا العميل كمتغير وسيط بحيث أن رضا العملاء يؤثر إيجابا على ولاء العميل.

21-دراسة(حميدي و الامين، 2019) بعنوان "دور الوسيط للتسويق بالعلاقات التأثيرية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون":

هدفت الدراسة إلى تحديد دور التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط بين جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون بالبنوك التجارية بولاية سعيدة ,تكونت عينة هذه الدراسة من 381 زبون ,لمعالجة ذلك استخدمت استمارة من 46 فقرة ثم تحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي V22, SPSS بالإضافة إلى برنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية AMOS, V22 لدراسة مختلف العلاقات بين المتغيرات المقترح , أظهرت الدراسة أن مستوى تقدير عينة البحث لأبعاد جودة الخدمات البنكية والتسويق بالعلاقات جاء بدرجة متوسطة , كما أن مستوى رضا الزبائن على البنوك محل الدراسة جاء بدرجة ضعيفة , بينت النتائج على وجود أثر معنوي للجودة الخدمة البنكية على كل من التسويق بالعلاقات ورضا الزبون , أكدت الدراسة كذلك على وجود أثر معنوي للجودة الخدمة البنكية على رضا الزبون ووجود التسويق بالعلاقات متغير وسيط.

22-دراسة(لحسن، جوان 2019) بعنوان "دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون":

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون اتجاه علامة كوندور ومن أجل تحديد هذا التأثير تم قيام بدراسة ميدانية وتوزيع استمارات موجهة لعدد من زبائن علامة كوندور حوالي 186 زبون وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام اسلوب الانحدار المتعدد , وأفضت النتائج بأن هناك علاقة تأثير إيجابي بين الجودة المدركة و القيمة المدركة على رضا الزبون.

II- تحليل و مناقشة الدراسات السابقة:

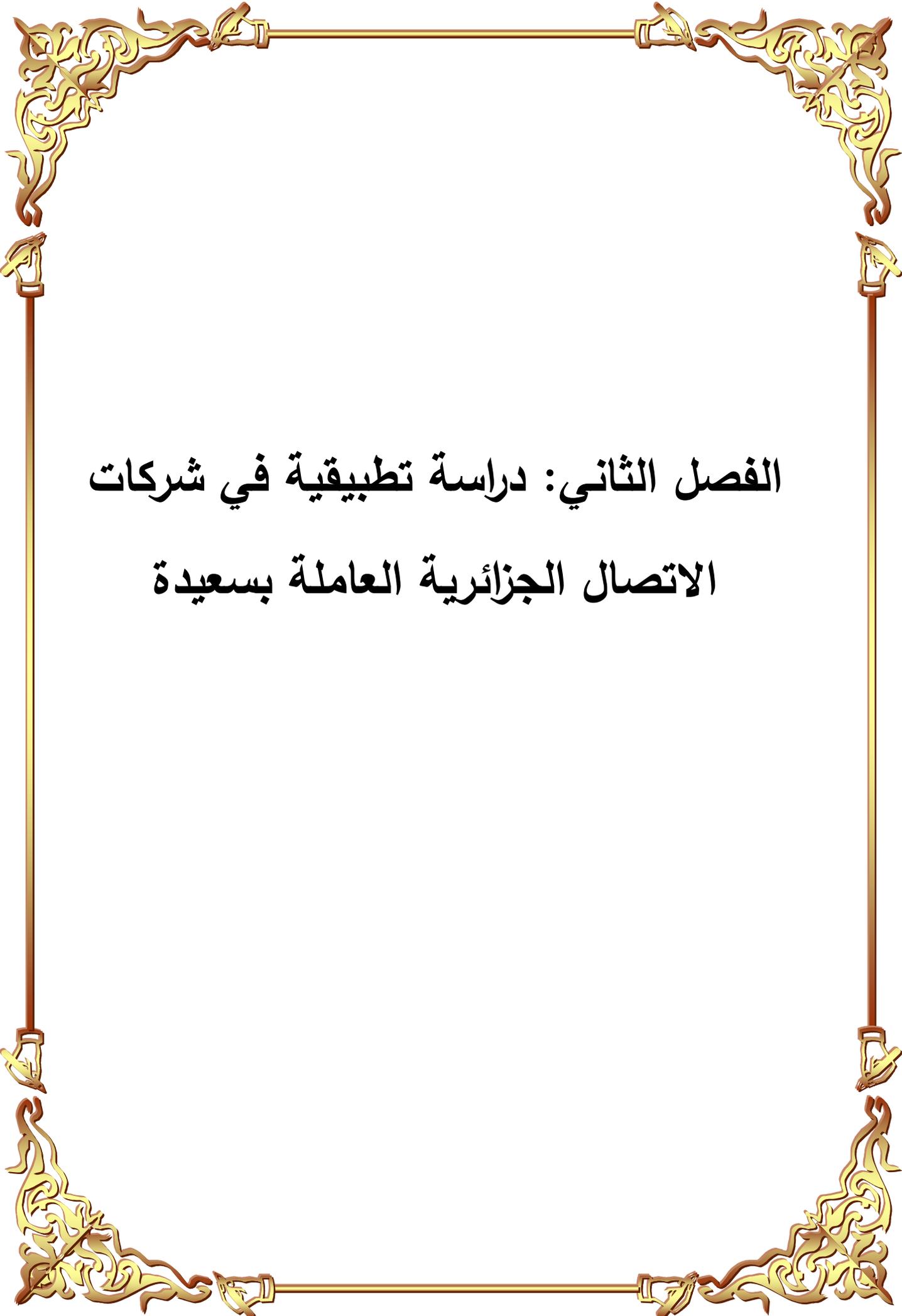
ألقت الدراسات السابقة الضوء على مختلف جوانب المتعلقة بجودة الخدمة ورضا الزبون سواء تأثير ابعادها على رضا الزبون ،علاقة الجودة وولاء ورضا كمتغير وسيط بينهما

حيث تأتي دراستي كتكملة للدراسات السابقة وهي دراسة تبين دور جودة الخدمة في التأثير على رضا الزبون في المؤسسات الخدمية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية (PLS) كما أنها لم تشمل مؤسسة اتصال واحدة وإنما شملت المؤسسات الاتصال المختلفة دراسة أنجزت في وقت حساس من مرحلة عصبية يمر بها العالم بأكمله وهذا ما يميزها عن دراسات السابقة التي تم التطرق إليها.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل يظهر لنا مفهوم الجودة والتطور الذي عرفته ومدى أهميتها بالنسبة للمؤسسات والأفراد , كما تعتبر الجودة من الأساليب الحديثة المعتمدة في الإدارة وهذه التطورات التي شغلت فكر الإنسان خاصة عندما بدأ الاهتمام بقطاع الخدمات لهذا يعتبر سلاحا استراتيجيا,حيث يعتبر الزبون أحد العناصر التي تركز عليها المؤسسة لذلك تسعى دائما لكسب أكبر عدد من الزبائن والعمل بأقصى جهد لرضاهم وذلك بتقديم خدمات ذات جودة عالية ومراعاة مجموعة من متطلبات الزبائن للمطابقة بين مواصفات الخدمة مع توقعاتهم لأنه توجد علاقة تأثير إيجابية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن وكسب ولائه وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية .

سنحاول في الفصل الثاني معرفة دور جودة الخدمة في التأثير على رضا الزبون في إحدى المؤسسات الخدمية بالجزائر ألا وهي شركات الاتصال اللاسلكية الجزائرية



الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في شركات
الاتصال الجزائرية العاملة بسعيدة

بعد تحديد الإطار النظري العام لهذه الدراسة في الفصل الأول سنحاول من خلال هذا الفصل تحديد دور جودة الخدمة في التأثير على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بسعيدة، وحتى نتمكن من الربط بين الدراسة النظرية والواقع التطبيقي في المؤسسات الخدمية الجزائرية، لما تعرفه هذه الشركات من تطور التكنولوجي و الخدماتي وفقا للمعايير الدولية تحقيقا لرضا الزبون و شدة المنافسة فيما بينهم.

ينشط في سوق خدمات الاتصال الجزائرية ثلاث متعاملين : (موبيليس-mobilis)، (جيزي-djezzy)، (أوريدو - ooredoo) وفيما يلي لمحة عن كل متعامل على حدى و التطورات التي شهدتها في السنوات الأخيرة

❖ **موبيليس_mobilis**: هي ثاني شبكة للهاتف المحمول في الجزائر تأسست 2003 كفرع لمؤسسة عمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100% و لذلك تعتبر شركة الاتصالات العمومية الحيدة في الجزائر ، فكانت انطلاقتها متعثرة و متأخرة و شدة المنافسة مع المتعامل جيزي جعلتها تتدأرك الأمر ، فسعت للشراكة مع أكبر شركات في عالم الاتصال قصد تبني تكنولوجيات حديثة، و كللت هذه المساعي بإبرام عقود شراكة متعددة شركات رائدة منها: إريكسون (ERICSSON) هواوي وزاد-تي (HUAWEI . ZTE) إلخ أما شعارها: **الكل يتكلم** ومن بين خدماتها المقدمة: خدمة جي إس إم (GMS)، جي بي آر إس (GPRS)، الأترنت اللاسلكي، خدمات الجيل الثالث و الرابع، بلاك بيري و خدمة التجوال الدولي إضافة الى خدمة E-rsall باستخدام البطاقات النقدية، تملك موبيليس أكثر من 4200 محطة، شبكتها تغطي 97% من مساحة الجزائر، كما تملك أكثر من 110 وكالة تجارية.

❖ **جيزي djezzy**: كانت أهم فرع لمجموعة أوراسكوم تيليكوم على الإطلاق وأول مشغل شبكة الهاتف المحمول في الجزائر، حيث أن الأرباح تمثل أكثر من 38% من مجموع أرباح الشركة الأم، غير أنها تعرضت لأزمة بعد مباراة الكروية بين الجزائر ومصر في نوفمبر 2009، كما أدى إلى هبوط في قيمة سهم أوراسكوم تيليكوم في بورصة القاهرة وفي سنة 2010 تقدمت الحكومة الجزائرية ممثلة في الصندوق الوطني للإستثمار بنسبة 51% مقابل 45,6% لفائدة الشركة الروسية فيمبلكوم، أما 3,4% فمالها يسعد ريراب. تحصلت في 2013 على رخصة الجيل الثالث وفي 2016 على رخصة الجيل

الرابع أما شعارها: "معها تقدر"، تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل : الدفع المسبق، الأنترنت وخدمات ذات قيمة مضافة.

❖ أوريدو Ooredoo أو شركة "نجمة": هي فرع من فروع الشركة الوطنية لاتصالات الكويتية، وهي مؤسسة تعمل في الجزائر وثالث متعامل يدخل سوق الهاتف النقال الجزائري حيث تحصلت على رخصة الهاتف النقال في 2 ديسمبر 2003 بفضل مناقصة، وبحسب لها أنها أول متعامل يقدم خدمات متعددة الوسائط، شعارها: "عيش الأنترنت".

لدراسة هذا الجانب من البحث قمنا بتقديم وصف منهج الدراسة وأفراد مجتمع البحث وعينته، وأداة الدراسة المستخدمة والتأكد من صدقها وثباتها، كما تضمن مختلف المعالجات الإحصائية التي اعتمدت عليها في تحليل الدراسة وهذا انطلاقا من الوصف الإحصائي للعينة وخصائصها وصولا إلى النمذجة بالمعادلات الهيكلية لاختبار نموذج الدراسة وفرضياته.

المبحث الأول: الإطار العام المفاهيمي للدراسة

لتحديد الإطار العام المفاهيمي للدراسة لابد من وصف منهجية البحث، وتقديم دراسة وصفية للعينة:

☑ وصف منهجية البحث:

سنحاول من خلال هذه الدراسة التجريبية تقديم فرضيات البحث المعتمدة والمستتدة من خلال الدراسات السابقة فضلا عن النموذج المعتمد للدراسة .

1- البحث والفرضيات:

ساهمت العديد من الدراسات في تحديد مجموعة من تضارب الآراء حول طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون أيهما يؤثر على الآخر، ولذلك تم تصميم دراسة تجريبية لمعرفة دور جودة الخدمة على رضا الزبون ونظرا لأهميتها ومدى تأثيرها ومن خلال مراجعة الأدبيات واعتمادا على نتائجها المحددة يستند البحث على الفرضية الرئيسية الآتية: "تؤثر جودة الخدمة في المؤسسات الاتصال الجزائرية تأثيرا إيجابيا على رضا الزبون".

حتى نتمكن من الإجابة على التساؤلات الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق جودة الخدمة على رضا الزبون بشركات الاتصال الجزائرية.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق جودة الخدمة على إجراء سير المعاملات بشركات الاتصال الجزائرية.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق جودة الخدمة على كفاءة العاملين و حسن سيرهم بشركات الاتصال الجزائرية.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق جودة الخدمة على الخدمات المقدمة بشركات الاتصال الجزائرية.

✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد جودة الخدمة وأبعاد رضا الزبون بشركات الإتصال الخدماتية تعزى إلى متغيرالنوع (ذكر،أنثى)،السن،المستوى التعليمي،الشركة المتعامل معها،مدة الاشتراك.

2-النموذج المفاهيمي للدراسة:

يبنى النموذج المفاهيمي للدراسة الحالية العلاقة بين متغيرين ألا وهما:جودة الخدمة ورضا الزبون،في حين استمدت دراستنا بناء هذه المتغيرات وقياسها وتحديد علاقتها من الدراسات السابقة:

1-جودة الخدمة :استنادا إلى دراسة (نذير و الكريم، 2017-2018)التي تناولت أبعاد الخمسة لجودة الخدمة من(الملموسية،الاعتمادية ،الاستجابة ،الأمان والثقة،التعاطف).

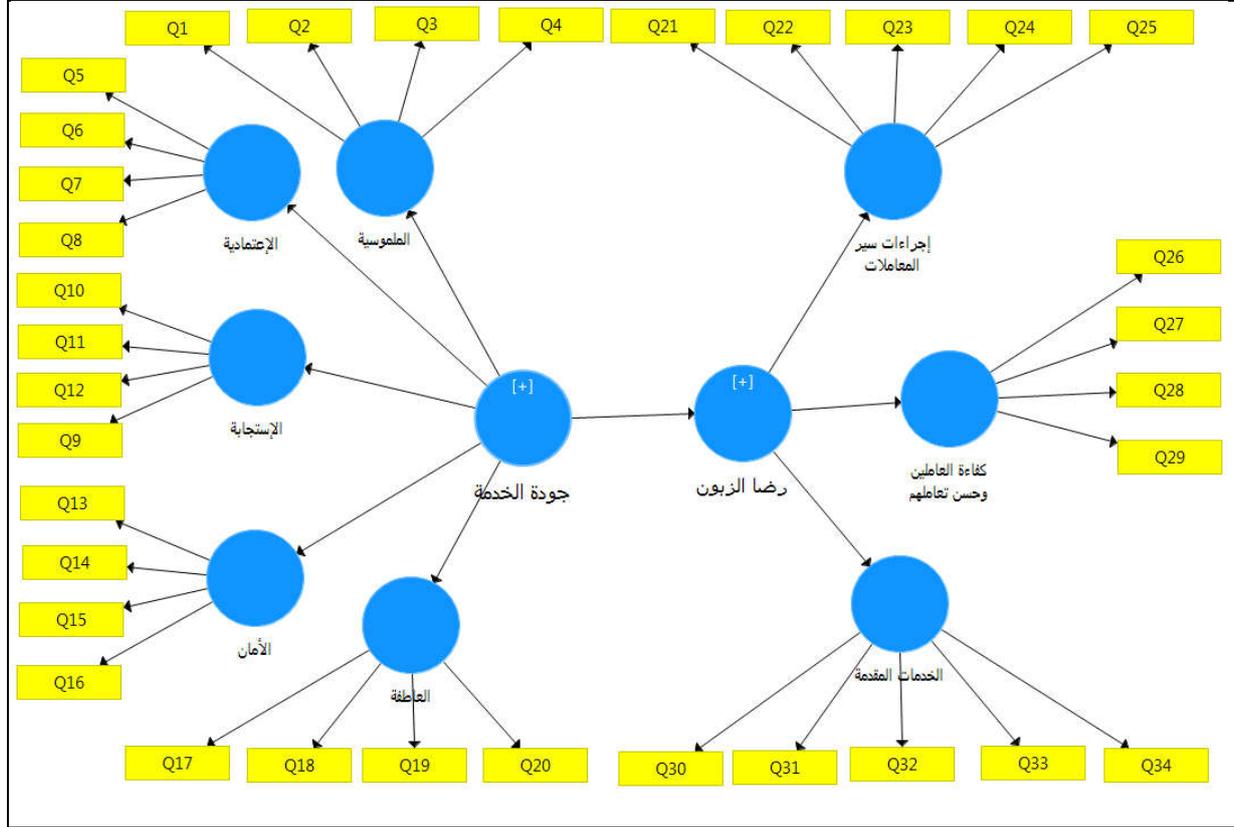
2-رضا الزبون :استنادا لدراسة (حاكم و الخفاجي، 2012) التي تناولت أبعاد الثلاثة من بعد اجراءات سير المعاملات،بعد كفاءة العاملين وحسن تعاملهم وأخيرا الخدمات المقدمة.

الجدول 02: مصادر إعداد فقرات الإستبيان

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
جودة الخدمة	الملموسية	04	(نذير و الكريم، 2017-
	الاعتمادية	04	2018)مذكرة ماستر بعنوان
	الاستجابة	04	"تأثير أبعاد جودة الخدمة على
	الأمان	04	رضا الزبون".
	التعاطف	04	
رضا الزبون	رضا على إجراءات سير المعاملات	05	(حاكم و الخفاجي، 2012)
	رضا على كفاءة العاملين وحسن تعاملهم	04	بتصرف ،تحت عنوان"رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون".
	رضا على الخدمات المقدمة	05	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على الدراسات السابقة

الشكل 07: نموذج العام للدراسة



المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على برنامج SMART PLS

3- منهجية البحث:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام طريقة الاستبانة الاستقصائية لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في الحصول على البيانات اللازمة وذلك من خلال قيام بدراسة ميدانية وتوزيع 125 إستبانة استرجعت منها 120 إستبانة.

4- مجتمع الدراسة:

هو زبائن شركات الاتصال اللاسلكية العاملة بسعيدة (موبليس, جيزي, أوريدو) على مختلف المستويات والأعمار, وتقسيم الاستبيان إلى 3 محاور: المحور الأول شمل مختلف "البيانات الشخصية" من النوع, السن, المستوى التعليمي, شركة الاتصال المتعامل معها ومدة الاشتراك, أما المحور الثاني خاص "بجودة

الفصل الثاني:

دراسة تطبيقية لشركات اتصال الجزائر بسعيدة

الخدمة والمحور الثالث "رضا الزبون" يحتويان على الأسئلة الخاصة بفرضيات الدراسة حيث تم الإجابة عليهما وفقا لمقياس "ليكرت الخماسي" المقسم كالتالي:

الجدول 03: مقياس الإجابة على الفقرات

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
[1,8-1]	[2,6-1,8]	[3,4-2,6]	[4,2-3,4]	[5-4,2]

المصدر: من إعداد الباحثة

الدراسة الوصفية للعينة:

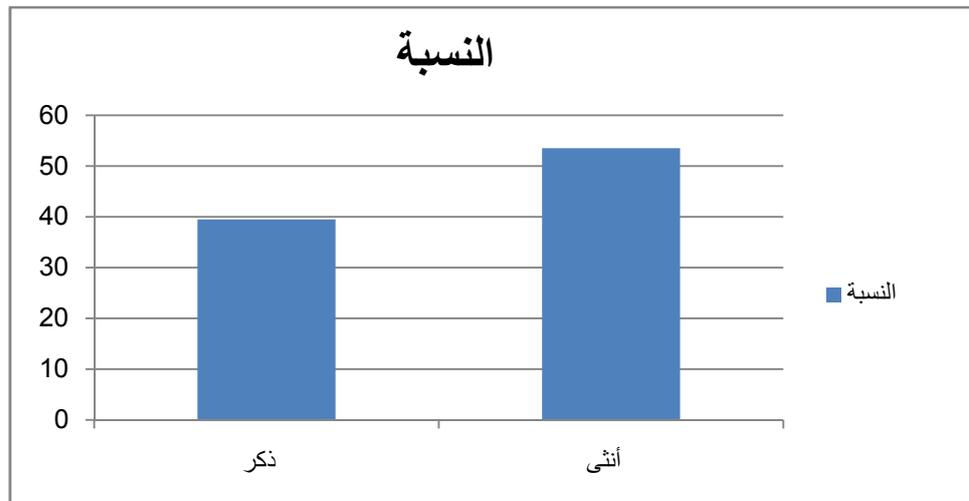
تحليل خصائص العينة:

الجدول 04: توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع

النوع	العدد	النسبة	الترميز
ذكر	51	39,5	1
أنثى	69	53,5	2

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS21

الشكل 08: توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع



المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام Excel

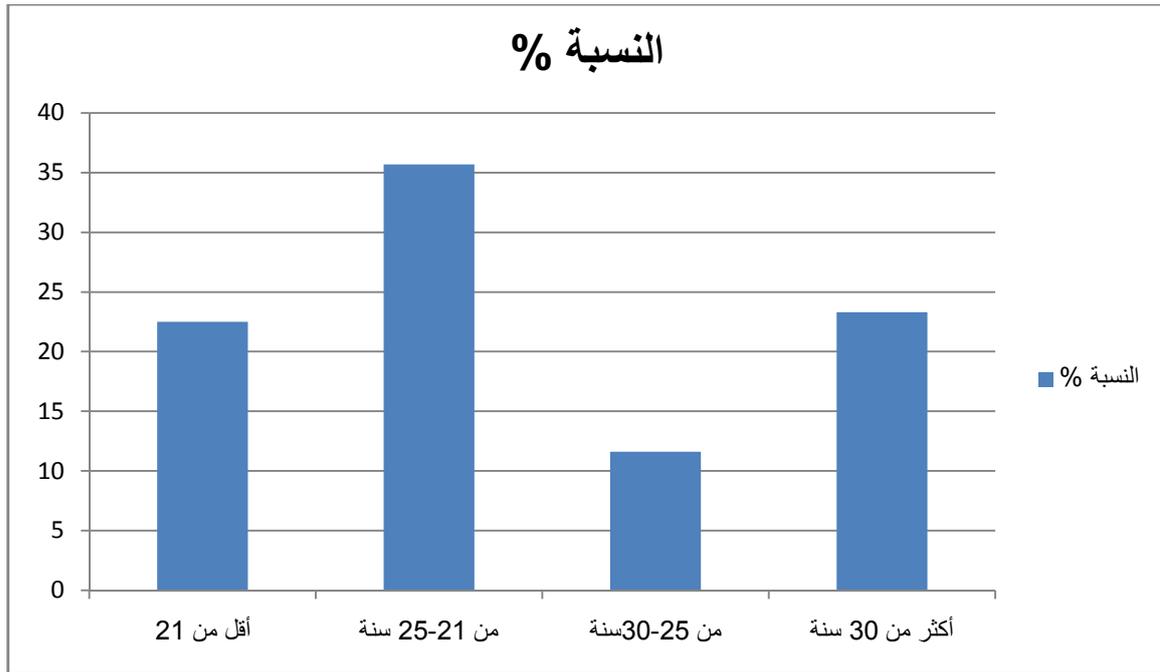
من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن عدد الذكور 51 من العدد الإجمالي للعينة بنسبة (39,5%) والإناث بلغ عددهم 69 بنسبة (53,5%) هذا يدل على أن مؤسسات الاتصال تتعامل مع النوعين.

الجدول 05: توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

الترميز	السن	العدد	النسبة %
01	أقل من 21	29	22.5
02	من 21 - 25 سنة	46	35.7
03	من 25-30 سنة	15	11.6
04	أكثر من 30 سنة	30	23.3

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS21

الشكل 09: توزيع العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام Excel

-نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن أكبر عدد ونسبة من إجمالي حجم العينة هي فئة عمرية [21-25] سنة حيث بلغ عددهم 46 بنسبة (35,7%) أما باقي الفئات فكانت بأعداد ونسب متفاوتة، فكانت فئة أقل

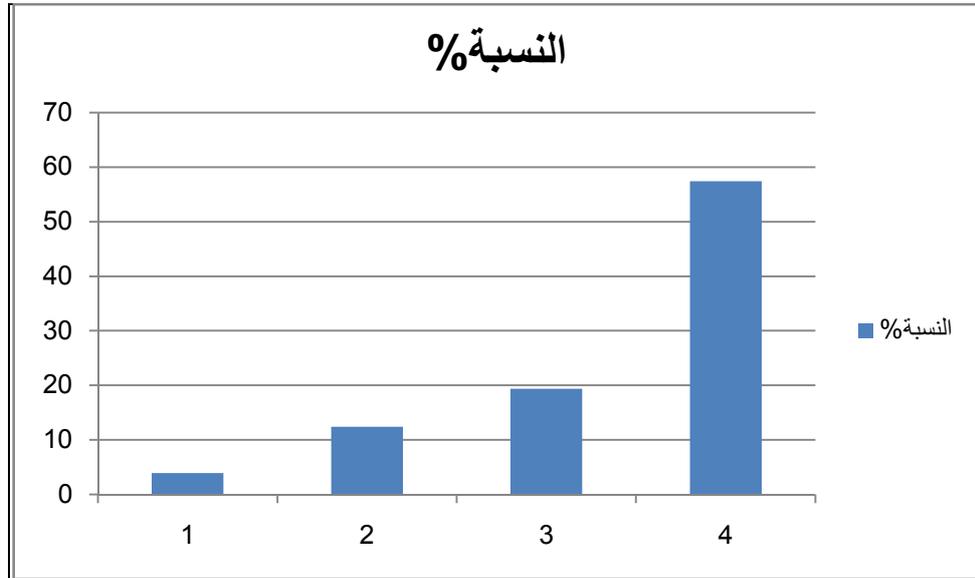
من 21 سنة بنسبة (22,5 %) تليها فئة [25-30] بنسبة قدرت ب(11,6%)، ونسبة من أعمارهم 30 فأكثر قدرت ب(23,3%).

الجدول 06: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة %
ابتدائي	5	3,9
متوسط	16	12,4
ثانوي	25	19,4
جامعي	74	57,4

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام مخرجات برنامج SPSS21

الشكل 10: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: مخرجات برنامج SPSS21

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن المستوى الجامعي يمثل أكبر عدد من إجمالي العينة والمقدر ب74 وأعلى نسبة لمشاركين ب(57,4 %) في حين تبقى باقي المستويات متقاربة فيما بينها، حيث

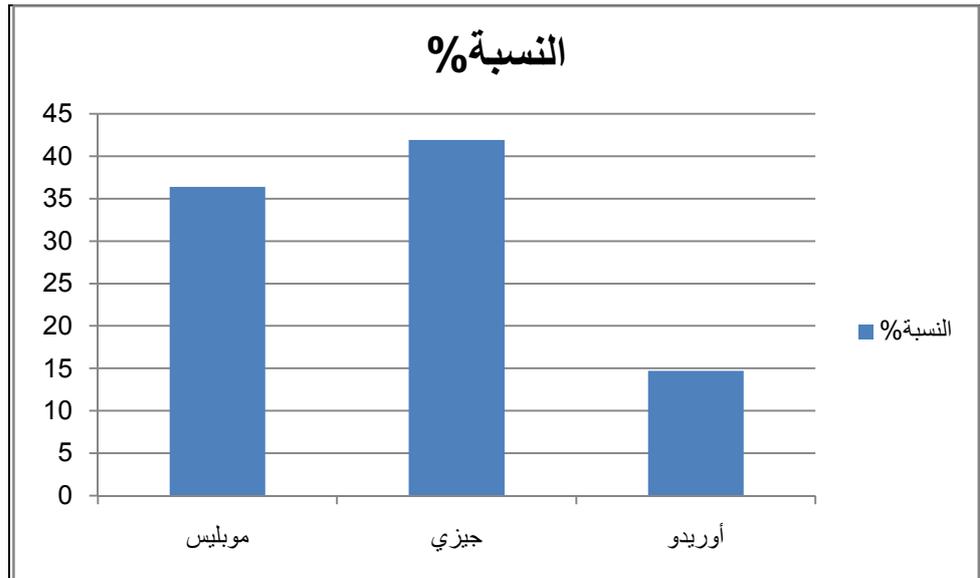
بلغت نسبة أصحاب المستوى الإبتدائي (3,9%) وبالنسبة للمتوسط والثانوي بنسب على التوالي (12,4%) و(19,4%).

الجدول 07: توزيع عينة الدراسة حسب شركة الاتصال المتعامل معها

شركة الاتصال المتعامل معها	العدد	النسبة %
موبليس	47	36,4
جيزي	54	41,9
أوريدو	19	14,7

المصدر: من إعداد الباحثة باعتماد على مخرجات SPSS21

الشكل 11: توزيع عينة الدراسة حسب شركة الاتصال المتعامل معها



المصدر: مخرجات برنامج SPSS21

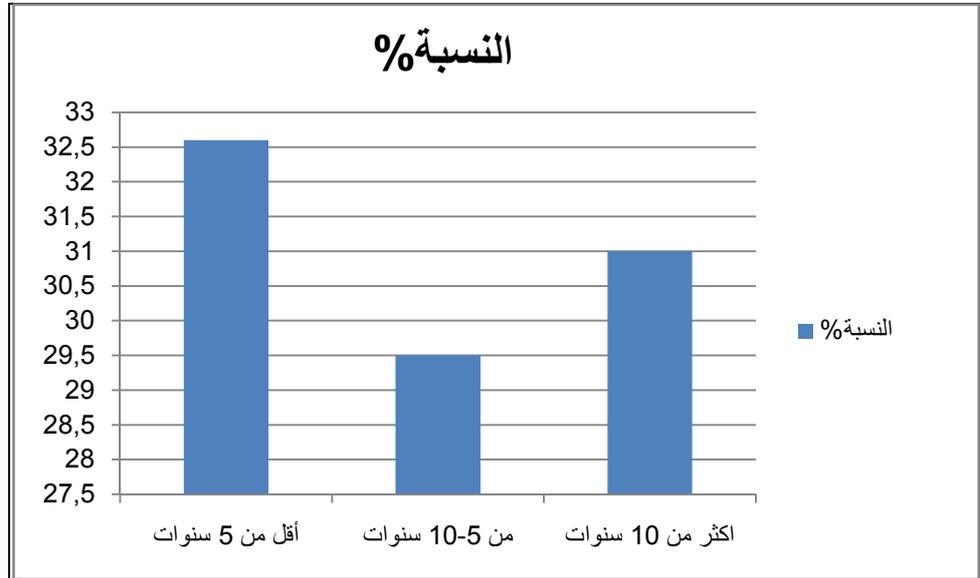
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن مشتركي جيزي أكبر عدد ونسبة من إجمالي العينة وقدر ب 54 مشترك بنسبة (41,9%) في حين تليها مؤسسة موبليس ب 47 مشترك أي (36,4%) ثم مؤسسة أوريدو 19 مشترك بنسبة (14,7%).

الجدول 08: توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة الاشتراك

مدة الاشتراك	العدد	النسبة %
أقل من 5 سنوات	42	32,6
من 5-10 سنوات	38	29,5
أكثر من 10 سنوات	40	31

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات برنامج spss21

الشكل 12: توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة الإشتراك



المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام Excel

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب مشتركي مؤسسات الاتصال الجزائرية من مجمل العينة يتعاملون مع الخدمات المقدمة أقل من 5 سنوات بعدد 42 مشترك ونسبة (32,5%) حيث يليها الزبائن مدة اشتراكهم أكثر من 10 سنوات ب 40 مشترك و (31%) ومن 5-10 سنوات قدر عدد الزبائن ب 38 بنسبة (29,5%).

2-صدق وثبات الاستبيان:

لقياس مدى دقة نتائج الدراسة وعدم تغييرها بشكل كبير فيها حتى ولو تم إعادة توزيعها على أفراد عينة عدة مرات خلال فترات معينة تم الاعتماد على مقياس كرونباخ ألفا Cronbach Alpha والذي يمثل ثبات الإستبانة.

الجدول 09:تحليل موثوقية الاستبانة

عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
34	0,864

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS21

حسب نتائج الجدول أعلاه فإن قيمة معامل ألفا كرونباخ 0,864 أكبر من 0,7 وهو الحد الأدنى المقبول حسب (Nunnally.1978) وهي نسبة تشير إلى وجود أتساق وترابط بين عبارات الإستبانة وتتميز بالصدق والموثوقية.

3-دراسة اتجاه آراء المستجوبين:

نتناول دراسة آراء المستجوبين لمعرفة مدى تقديم الخدمة ذات جودة من قبل شركات الاتصال العاملة بسعيدة وكسب رضا زبائنهم من خلال تطبيق مختلف أبعاد جودة الخدمة وأبعاد رضا الزبون .

الجدول 10:اتجاه آراء المستجوبين لأبعاد المتغيرات

المتغيرات	أبعاد المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
جودة	الملموسية	2 ,0313	0,67329	موافق
	الاعتمادية	2,3938	0,78635	موافق
	الاستجابة	2,5188	0,81295	موافق
الخدمة (SQ)	الأمان والثقة	2,4292	1,39972	موافق
	التعاطف	2 ,6146	0,69956	متوسط

رضا	رضا على إجراءات سير المعاملات	2,2975	0,64349	موافق
الزبون (SC)	رضا على كفاءة العاملين وحسن تعاملهم .	2,2875	0,80678	موافق
	رضا على الخدمات المقدمة.	2,5667	0,73762	موافق

المصدر : من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات spss21 واعتماد على سلم ليكارت الخماسي.

- من خلال الجدول أعلاه الاتجاه العام لأراء المستجوبين موافقين على كل من :الملموسية ,الاعتمادية ,الاستجابةوالأمان للمتغير جودةالخدمة وموافقين على سير المعاملات ، كفاءة العاملين وحسن تعاملهم و الخدمة المقدمة للمتغير رضا الزبون.

-الاتجاه العام لأراء المستجوبين حول بعد التعاطف كان متوسط مما يجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار بعض التوصيات وهي:وضع أساليب خاصة للتعامل مع فئات ذوي الاحتياجات الخاصة ,الاهتمام أكثر بانشغالات الزبون وحل مشاكله والنظر في ساعات العمل لتتلاءم والزبون لأن رضاه يساهم في نجاح المؤسسة وتطورها.

المبحث الثاني:تحليل ودراسة النتائج باستخدام نموذج المعادلات الهيكليةpls

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى تحليل ودراسة النتائج باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية pls الذي يعد من أفضل الطرق التي تستخدم لاختبار النماذج متعددة المتغيرات، و ذلك لأنها تعطي للباحث إمكانية اختبار العلاقة بين هذه المتغيرات دفعة واحدة مع تحديد مدى ملائمة النموذج للبيانات التي يتم تجميعها من خلال مجموعة مؤشرات يطلق عليها مؤشرات جودة المطابقة، و من هنا سيتم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية من اجل اختبار مدى ملائمة او مطابقة النموذج للبيانات، و ذلك عن طريق برنامج Smartpls3 ، و الذي يستخدم لتوكيد أو إستكشاف مدى ملائمة النموذج مع بيانات العينة المستخدمة.(محمد، 2018/2017، صفحة 63).

I. النمذجة باستعمال المعادلات الهيكلية pls:

1 -مفهوم النمذجة باستخدام المعادلات الهيكليةpls :

هي عبارة عن منهجية تركز على الخوارزمية لتقدير النموذج المحدد فهي تستعمل نموذجين (نموذج داخلي و نموذج خارجي) في وقت واحد عند عملية التقدير ، و هذه الأخيرة تتطلب حساب درجات

المتغيرات الكامنة و كل متغير كامن له تقدير ه الخاص الذي يتوافق مع الدرجة المحسوبة له ليتم وصف هذه المنهجية عن طريق نموذجين الأول يسمى النموذج القياس الذي يعبر عن العلاقة ما بين المتغيرات الكامنة و المتغيرات المقاسة الخاصة بكل متغير كامن و الثاني يسمى بالنموذج الهيكلي الذي يعبر هو الآخر عن العلاقة بين المتغيرات الكامنة فيما بينها كما يمكن تسميتها بالنموذج الخارجي و النموذج الداخلي.)، لتمثل بذلك منهجية النمذجة نظاما متعدد المراحل:

- تحليل المسار (Path Analysis).
- التحليل العاملي التوكيدي (Confermatory Factoriel Analysis).
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple regression analysis).
- النموذج المتكامل (Integrated model).

نموذج المعادلة البنائية Model Equation Structure يسمح بتوضيح العلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة المتغيرات الكامنة والمشاهدة، كما يمكن من دراسة المسار الكامل للعلاقات و الإرتباطات بين مجموعة من متغيرات ظاهرة أو أكثر في تمثيل Diagram Path يمثل تصويرا للنموذج الخطي العام Model Linear General الذي يشمل الإنحدار المتعدد، كما أنه ترجمة لسلسلة من علاقات السببوالنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. (محمد، 2018/2017، الصفحات 64-65)

2- حالات استعمال طريقة المعادلات الهيكلية: (خديجة ع.، 2017-2018)

يختبر نموذج المعادلات الهيكلية علاقات خطية بين مجموعة من المتغيرات، ويقوم بتطبيق دراسات توكيدية للأبحاث الافتراضية - الاستنتاجية. لذلك يشترط هذا النموذج بأن تكون للعلاقات المختبرة " أصل " أو بالأحرى قاعدة نظرية، بحيث لا يمكن استخدامه في الدراسات الاستكشافية أين نبحث عن علاقات جديدة لم يتم تناولها من قبل في مجال الدراسة.

يعتبر استعمال نماذج المعادلات الهيكلية منذ نشأته سنة 1980 بأنه جملة من الطرق التأكيدية، دوره يكمن في مساعدة الباحث في تأكيد المكونات والمجال النظري الذي تناوله على هذا الأساس قبل إستعمال هذه الأداة (تحليل المعلومات) يتأكد الباحث أولا من جانبها النظري ، ثم يقوم ثانيا ببناء شكل يوضح فيه العلاقات السببية، المرحلة الثالثة يتم فيها تحويل شكل العلاقات الخطية إلى نموذج هيكلي ونموذج للقياس، أما المرحلة الرابعة مخصصة لاختبار نوع مصفوفة المعلومات واختيار نموذج المقترح ثم

يتم في المرحلة الخامسة تقييم تعيين النموذج الهيكلي وفي المرحلة الموالية يتم تقييم جودة تطابق النموذج مع المعلومات المكتسبة، اما المرحلة السابعة والأخيرة يتم من خلالها شرح وتحليل النتائج المتحصل عليها أو القيام بتغيير النموذج غذا لم يتم التوصل إلى نتائج مرضية.

تمكننا هذه الطريقة من دراسة التأثيرات المشتركة لمجموعة من المتغيرات على متغير واحد أو مجموعات أخرى بالضافة إلى ذلك توفر لنا هذه النماذج غمكانية فحص المتغيرات الوسيطية (التابعة) بالنسبة للعديد من العلاقات داخل النموذج والتي تتعلق بالمتغيرات المستقلة بالنسبة للآخرين. وأخيرا تركز طرق تحليل المعلومات على تقدير علاقات التبعية بين المفاهيم غير الملاحظة والتي نسميها بالمتغيرات الكامنة. (خديجة ع.، 2017-2018، صفحة 128)

3-أنواع المتغيرات الموجودة في طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية:

هناك عدة تصنيفات للمتغيرات في النمذجة منها:

3-1التصنيف الأول:المتغيرات الكامنة والمتغيرات الظاهرة

☑ المتغيرات الكامنة Latent Variables:

هي متغيرات نظرية أو إفتراضية لا يمكن ملاحظتها بصورة مباشرة أو هي المتغيرات غير المقاسة أو العوامل غير المشاهدة أو البنى .

بمعنى آخر هي المتغيرات التي لا يتم مشاهدتها او قياسها مباشرة ولكن يمكن ملاحظتها وقياسها بشكل غير مباشر بحيث يستدل عليها بواسطة مجموعة من المتغيرات التي يتم إعداده لقياسها بإستخدام الإختبارات و الإستبيانات و غيرها من أدوات جمع البيانات (خديجة ع.، 2017-2018، صفحة 129)

☑ المتغيرات الظاهرة Manifest Variables:

هي مجموعة من المتغيرات التي تستخدم لتحديد أو الإستدلال على البنية أو المتغير الكامن .يمكن إيضاح أن المتغيرات الظاهرة هي المؤشرات الخارجية للمتغيرات الكامنة ، و يطلق عليها عدة تسميات منها المتغيرات المشاهدة أو الملاحظة أو المقاسة . (محمد، 2017/2018، صفحة 67)

☑ 2-3 التصنيف الثاني : المتغيرات خارجية المنشأ مقابل متغيرات داخلية المنشأ

☑ المتغيرات خارجية المنشأ Exogenous Variables

هي متغيرات مستقلة بدون متغير سببي سابق، فهي متغيرات تؤثر ولا تتأثر، أي أنها تؤثر في غيرها ولا تتأثر بأي متغير داخل النموذج، مثال: أخطاء القياس، وأي متغير مستقل آخر داخل النموذج يؤثر ولا يتأثر.

☑ المتغيرات داخلية المنشأ:

هي متغيرات تتأثر بمتغيرات أخرى داخل النموذج، وتشمل كل من المتغيرات التابعة الخالصة، والمتغيرات الوسيطة (تعد المتغيرات الوسيطة نتائج للمتغيرات خارجية المنشأ أو متغيرات الوسيطة الأخرى، وأسباب للمتغيرات التابعة والوسيطة الأخرى). وباختصار أي شكل يتجه إليه السهم في النموذج يعتبر داخلي المنشأ. (خديجة ع.، 2017-2018، الصفحات 129-130).

3-3- التصنيف الثالث: متغيرات ذات تأثير مباشر أو أخرى ذات تأثير غير مباشر:

☑ المتغيرات ذات التأثير المباشر Direct Effect:

نقول عن علاقة أنها علاقة سببية مباشرة (تأثير مباشر) بين المتغير المستقل والمتغير التابع عند أي تغيير المتغير المستقل يحدث تغييرا مباشرا في المتغير التابع علما ان بقية المتغيرات قد أدخلت في النموذج السببي وبقي أثرها ثابتا.

☑ المتغيرات ذات التأثير غير المباشرة Indirect Effect :

تكون هناك علاقة سببية غير مباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع عندما يكون المتغير المستقل مؤثرا في المتغير التابع عبر متغيرات وسيطية أخرى (عائشة، 2017-2018، صفحة 164).

على ضوء ما سبق يمكن ايضاح أن المتغيرات في النمذجة بالمعادلة الهيكلية يمكن وصفها إما كامنة أو مشاهدة، داخلية المنشأ أو خارجية المنشأ، مستقلة أو تابعة، ذات تأثير مباشر أو ذات تأثير غير مباشر.

4-أنواع النماذج الموجودة في طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية:

عند استعمال المتغيرات الكامنة نفرق عموما النموذج على نوعين من النماذج الفرعية هما :

4-1 نموذج القياس: Measurement Model

يسمى أيضا النموذج الخارجي وهو جزء فرعي من النموذج العام (الكلي) مدمجا العلاقات بين المتغيرات المشاهدة (الجلية) والمتغيرات غير المشاهدة (الكامنة). (عائشة، 2017-2018، صفحة 163)

4-2 نموذج الهيكلية Structural Model

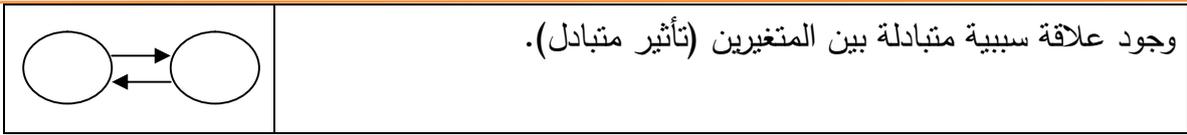
يحدد نموذج البناء العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات الكامنة، فهو يحدد أي المتغيرات الكامنة يؤثر بصورة (مباشرة أو غير مباشرة) على التغيرات في قيم متغيرات أخرى كامنة داخل النموذج. (خديجة ع.، 2017-2018)

5- لغة النمذجة بالمعادلة الهيكلية SEM Language

توجد للنمذجة لغة موحدة يتفق عليها العلماء في تصميم النماذج وهي:

الجدول 11: الأشكال والرسومات المستعملة في لغة النمذجة بالمعادلات الهيكلية

الوصف	الشكل
المربع أو المستطيل يشير إلى المتغيرات الظاهرة (المشاهدة) Les variables manifestes	
الشكل الدائري أو البيضوي يشير إلى المتغير الكامن (غير المشاهد) Variable Latente	
1. خطأ النمذجة للمتغير المقاس 2. السهم الأفقي يدل على وجود علاقة سببية بين المتغيرين (المتغير الخارج منه السهم يؤثر في المتغير الذي يصل إليه السهم).	
وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين.	



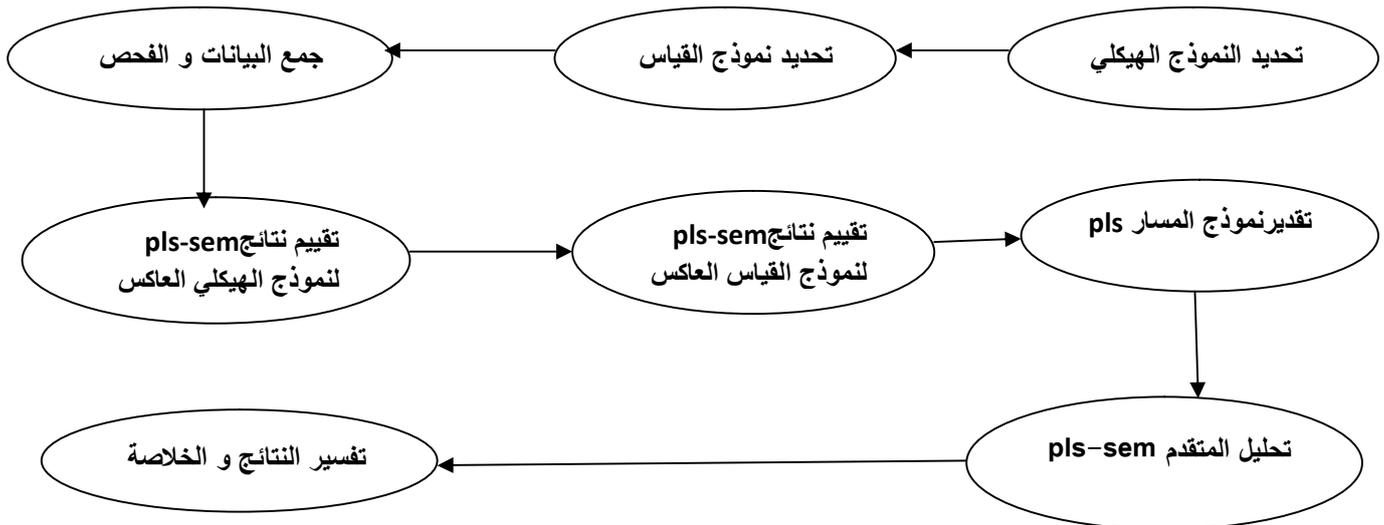
المصدر: (خديجة ع.، 2017-2018، صفحة 131)

6- مراحل بناء نموذج المعادلات الهيكلية: (محمد، 2017/2018)

تبدأ العملية بمواصفات النماذج الهيكلية والقياسية، يليها فحص البيانات. بعد ذلك، يناقش خوارزمية **PLS-SEM** ونقدم نظرة عامة عن الاعتبارات الهامة عند بدأ التحليلات. على الباحثين تقييم النتائج على أساس نتائج الحساب، و للقيام بذلك، يجب أن يعرف الباحثون كيفية تقييم نماذج القياس العاكسة والهيكلية.

عندما تعتبر البيانات الخاصة بالتدابير موثوقة وصالحة (استنادا إلى معايير محددة)، يمكن للباحثين بعد ذلك تقييم النموذج الهيكلية. و أخيرا نتعامل مع آثار الوسائط و المعدلات التي أصبح تحليلها معيارا في بحث **PLS-SEM**. و بناء على نتائج، يفسر الباحثون النتائج التي توصلوا إليها ويستخلصون استنتاجاتهم النهائية. و الشكل التالي يبين خطوات تطبيق منهجية النمذجة بالمعادلات البنائية **PLS-SEM**. (محمد، 2017/2018، صفحة 70)

الشكل 13: خطوات تطبيق منهجية PLS-SEM



المصدر: (محمد، 2017/2018، صفحة 70)

الدراسة الاستكشافية والتوكيدية:

1-تقييم نموذج القياس:

إن التوصل إلى نماذج أكثر صلاحية للاستخدام وأكثر ملائمة لبيئة بحثية فهذا يعني بالضرورة أن تلك النماذج تتمتع بصدق وموثوقية عالية تتيح للدراسات اللاحقة بأن تستخدمها، ومن هنا تبرز أهمية كل من الصدق التقاربي (Convergent Validity) والصدق التمييزي (Discriminant Validity)، باعتبارهما يشكلان أهم أنواع الصدق البنائي (Construct Validity) لاختبار صدق تلك النماذج والمقاييس، ولذلك اعتمدت الدراسة الحالية على كل من الصدق التقاربي والصدق التمييزي في اختبار صدق المقاييس المستخدمة.

1-2الصدق التقاربي:

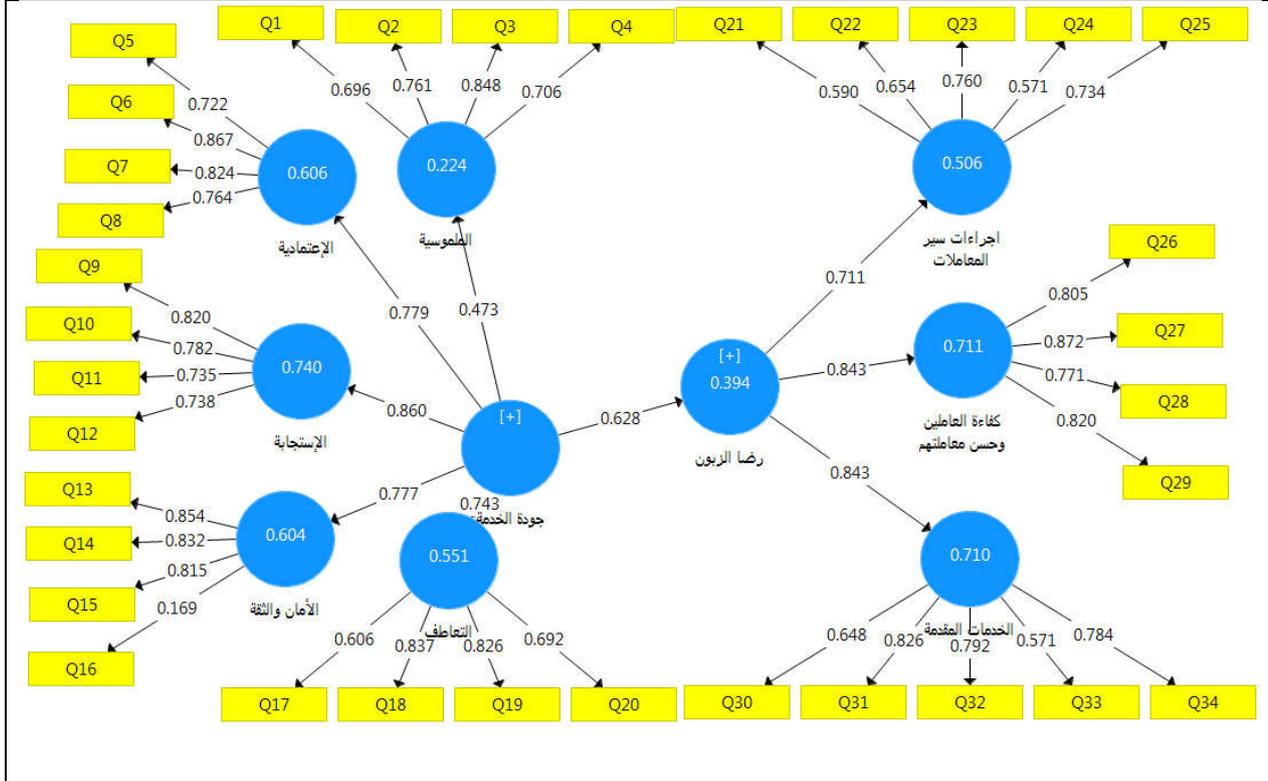
الصدق التقاربي هي ما مدى تقارب وتوافق الأسئلة من بعضها البعض، واستنادا إلى (Hair et al, 2010) فمعايير تقييم الصدق التقاربي هي: الموثوقية المركبة (CR)، متوسط التباين المستخرج (AVE)، معامل التحميل (Factor Loading).

أ- معامل التحميل:

لتقييم صحة التقارب للبنىات العاكسة، ننظر في التحميل الخارجي للمؤشرات البنائات، و يجب أن تتلاقى العناصر التي تكون مؤشرات لبناء عاكس معين و تشترك في نسبة عالية من التباين. ارتفاع التحميل الخارجي للمؤشرات المرتبطة ببناء تشير أن لديها الكثير من القواسم المشتركة، و التي يتم التقاطها من قبل بناء. حجم التحميل الخارجي هو أيضا يسمى عادة موثوقية المؤشر.

معامل التحميل الخارجي للمؤشر يجب أن فوق قيمته 0.708، لأن هذا الرقم التربيعي (0.7082) يساوي 0.50، و هذا يعني أن التباين المشترك بين المتغير الكامن ومؤشره أكبر من تباين أخطاء القياس. لاحظ أنه في معظم الحالات، 0.70 تعتبر قريبة بما فيه الكفاية إلى 0.708 لتكون مقبول (Hair et al, 2016, p 136)، و عليه كحد أدنى، يجب أن تكون التحميلات الخارجية لجميع المؤشرات ذات دلالة إحصائية أكبر من 0,7 حسب Holland, 1999. الشكل التالي يبين التحميلات الخارجية لمؤشرات البنائات:

الشكل 14: معامل التحميل



المصدر : من إعداد الطالب باستخدام برنامج smart pls3

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن

المؤشرات (المقاييس) (Q33 ;0,571),(Q24 ;0,571),(Q21 ;0,590),(Q16 ;0,169)

معاملات تحميلهم الخارجي اقل من 0,7 وعلينا حذف هذه المؤشرات لأن التباين المشترك بين المتغير الكامن ومؤشره اصغر من تباين أخطاء القياس.

ب-الموثوقية الداخلية:

المعيار التقليدي للتناسق الداخلي هو ألفا كرونباخ، والذي يوفر تقديرا للاعتمادية على أساس الارتباطات المتبادلة لمتغيرات المؤشرات المشاهدة. ويفترض ألفا كرونباخ أن جميع المؤشرات يمكن الاعتماد عليها على حد سواء (أي أن جميع المؤشرات لها تحميلات خارجية متساوية على البناء). لكن

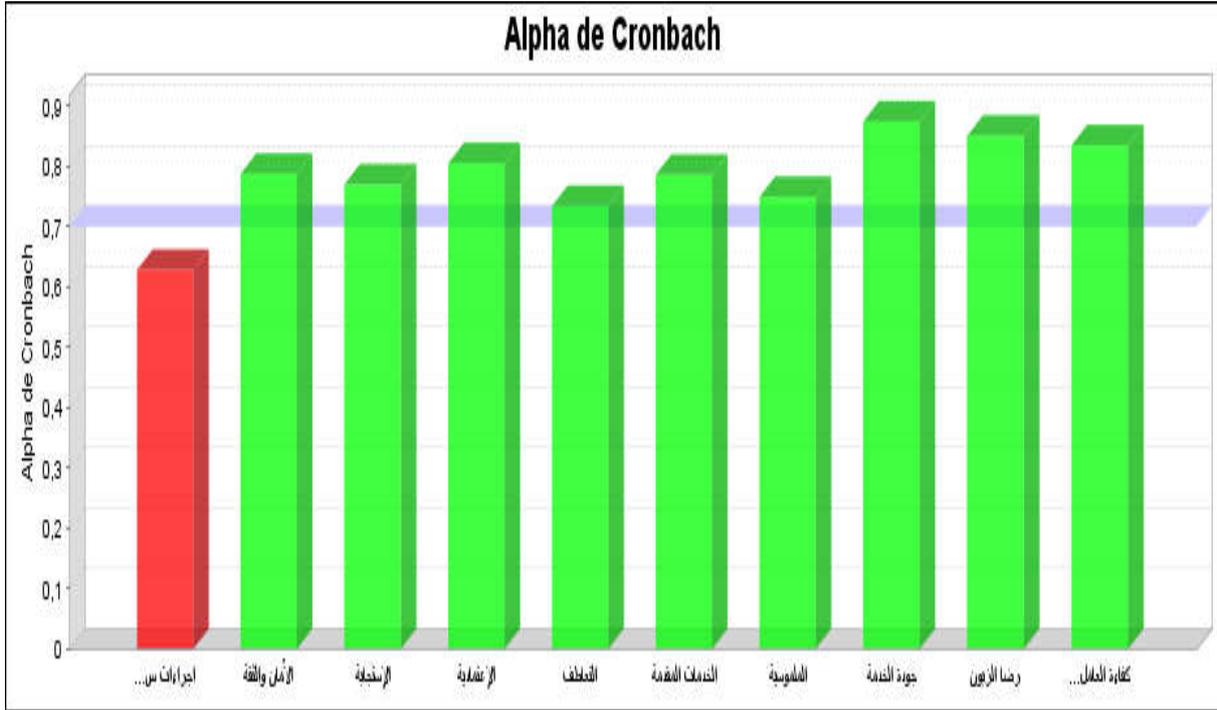
PLS-SEM تعطي الأولوية للمؤشرات وفقا لموثوقيتها الفردية. و الجدول التالي يعطي قيم ألفا كرونباخ للمتغيرات الكامنة:

الجدول 12: قيم الفا كرونباخ للمتغيرات (Cronbachs Alpha)

المتغيرات الكامنة	Alpha de Cronbach
إجراءات سير المعاملات	0,628
الأمان	0,787
الاستجابة	0,769
الاعتمادية	0,805
التعاطف	0,734
الخدمات المقدمة	0,785
الملموسية	0,749
جودة الخدمة	0,873
رضا الزبون	0,850
كفاءة العاملين	0,834

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام Smart pls

الشكل 15: قيم ألفا كرونباخ للمتغيرات (Cronbachs Alpha)



المصدر : اعتمادا على مخرجات برنامج smart pls

من خلال الجدول و الشكل أعلاه، نلاحظ أن جل معاملات ألفا كرونباخ معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأن قيمها أكبر من 0.70 حسب (Hulland 1999) ، وهذا ما يتطابق مع مؤشر الموثوقية المركبة، ما عدا المتغير (إجراءات سير المعاملات) قيمته كانت (0,628) و هي قريبة من 0,7 ، وعليه هذا المتغير الكامن لا تتطابق مع مؤشر الموثوقية المركبة.

معامل Rho De Joreskog :

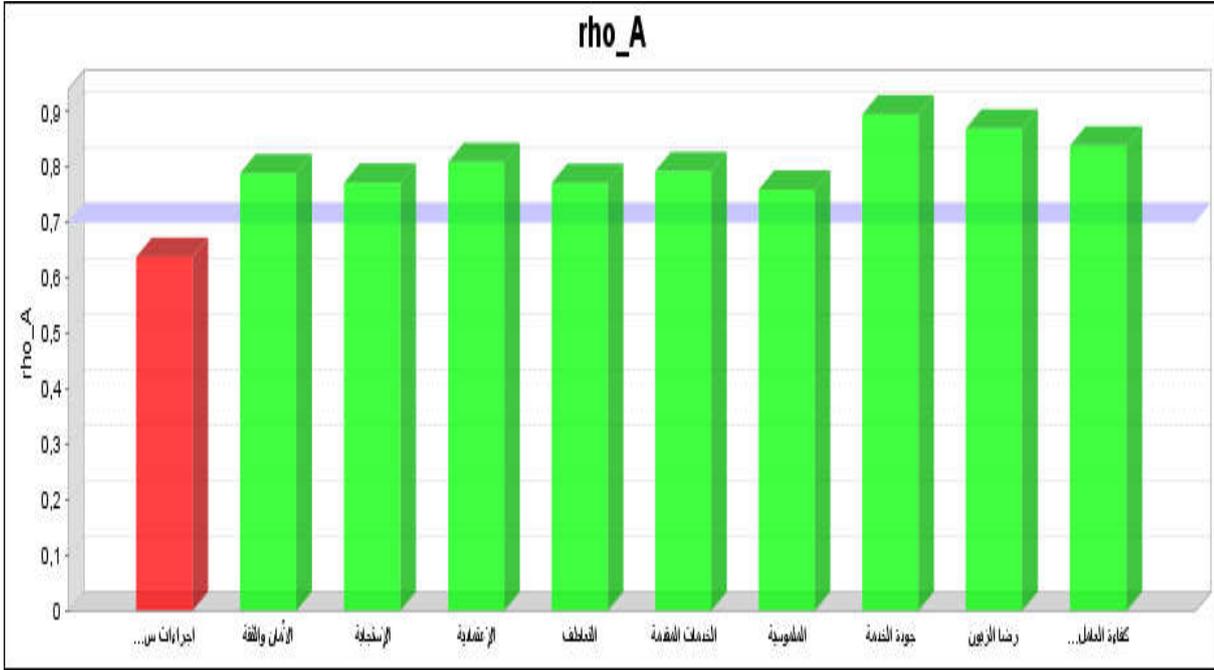
نستخدم معيار Rho De Joreskog و هو أكثر دقة من معامل ألفا كرونباخ ، لأنه يدمج في عملية حسابه الأخطاء حسب (Roussel et al,2012)، و الجدول التالي يبين معاملات Rho De Joreskog للمتغيرات الكامنة:(Hair et al, 2012).

الجدول 13:معامل Rho De Joreskog

rho_A	المتغيرات الكامنة
0,638	إجراءات سير المعاملات
0,789	الأمان
0,772	الاستجابة
0,809	الاعتمادية
0,771	التعاطف
0,792	الخدمات المقدمة
0,759	الملموسية
0,894	جودة الخدمة
0,869	رضا الزبون
0,838	كفاءة العاملين

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام Smart pls

الشكل 16: معامل Rho De Joreskog



المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج Smart pls3

من خلال الجدول و الشكل أعلاه، نلاحظ أن جل معاملات Rho معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.70 حسب (Fornelle & Lacker (1981)، ماعدا متغير الكامن (إجراءات سير المعاملات) قيمة معاملته هي 0,638 أقل من 0,7 ، و هذه النتيجة تؤكد بأن المتغير الكامن (إجراءات سير المعاملات) حسب معاملي ألف كرونباخ و Rho ، بأنه لا يتطابق مع مؤشر الموثوقية المركبة.

ج - الموثوقية المركبة Composite Reliability

معيار ألفا كرونباخ حساسة لعدد من العناصر في المقياس، وعموما تميل إلى التقليل من موثوقية الاتساق الداخلي. و يمكن استخدامه كمقياس أكثر تحفظا لموثوقية الاتساق الداخلي. و عليه نطبق مقياس ملائم و مختلف عن الموثوقية الاتساق الداخلي، ويشار إليه بالموثوقية المركبة (CR). ويأخذ هذا المقياس لاعتماده في الحسبان مختلف التحميلات الخارجية لمتغيرات المؤشر.

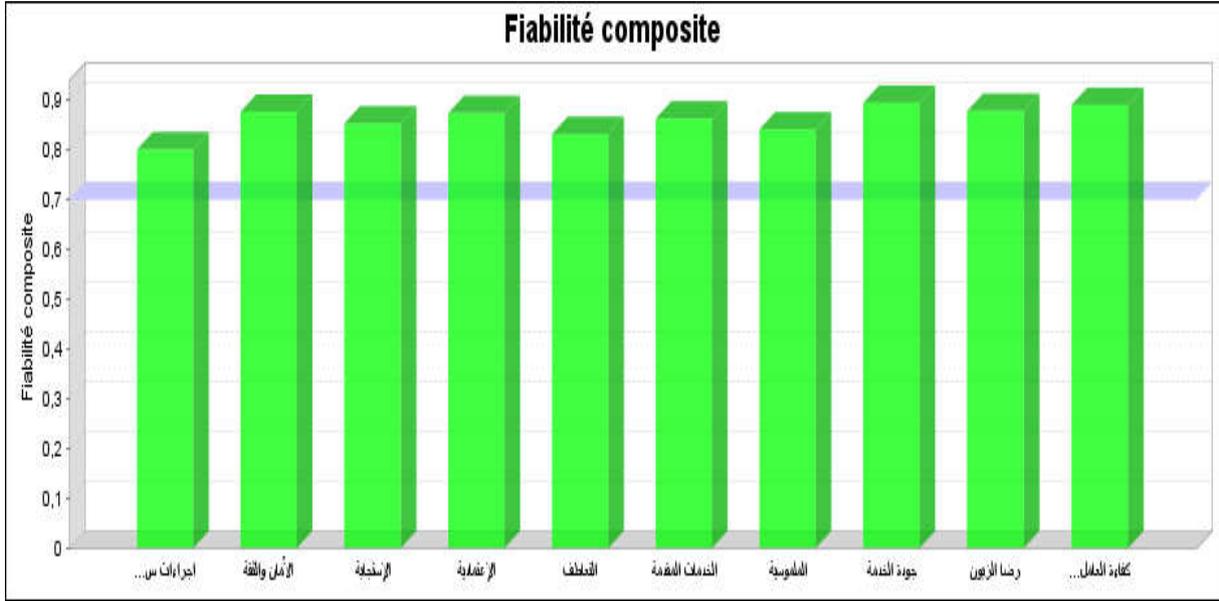
تتراوح الموثوقية المركبة بين 0 و 1، حيث تشير القيم الأعلى إلى مستويات أعلى من الموثوقية. ويفسر بشكل عام بنفس الطريقة التي يستخدمها ألفا كرونباخ. على وجه التحديد. قيم الموثوقية المركبة من 0.60 إلى 0.70 مقبولة في البحوث الاستكشافية، بينما في المراحل الأكثر تقدماً من البحث، يمكن اعتبار القيم بين 0.70 و 0.90 مقبولة. والقيم التي تزيد عن 0.90 (وبالتأكيد فوق 0.95) ليست مرغوبة لأنها تشير إلى أن جميع متغيرات المؤشرات تقيس نفس الظاهرة ومن ثم لا يحتمل أن تكون مقياساً صالحاً للبناء. ينصح الباحثون بتقليل عدد مؤشرات زائدة عن الحاجة. (Hair et al, 2016 p.136).

الجدول 14: الموثوقية المركبة (CR)

المتغيرات الكامنة	الموثوقية المركبة
إجراءات سير المعاملات	0,800
الأمان	0,875
الاستجابة	0,852
الاعتمادية	0,873
التعاطف	0,831
الخدمات المقدمة	0,862
الملموسية	0,840
جودة الخدمة	0,893
رضا الزبون	0,878
كفاءة العاملين	0,889

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام Smart pls3

الشكل 17: الموثوقية المركبة (CR)



المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج Smart pls 3

من خلال الجدول و الشكل أعلاه، نلاحظ أن جميع معاملات CR معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.70 حسب (Hulland 1999) ، وهذا ما يدل على وجود ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل.

د-متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted

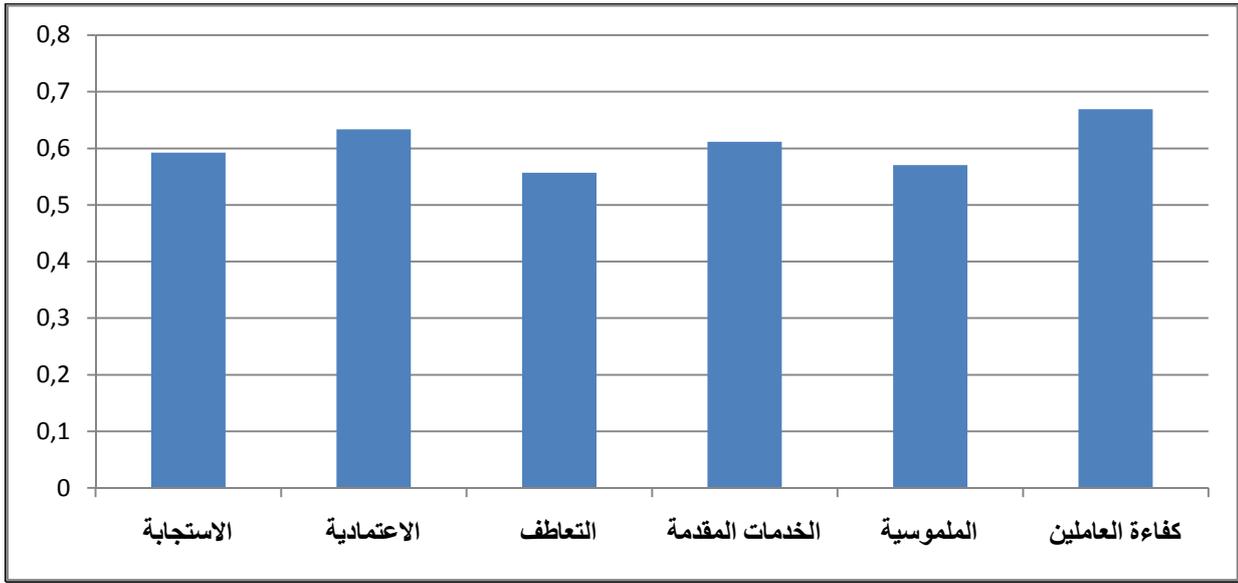
متوسط التباين المستخرج AVE هو من المقاييس الشائعة لإثبات صحة التقارب على مستوى البناء. ويعرف هذا المعيار بأنه القيمة المتوسطة الكبرى للتحميلات المربعة للمؤشرات المرتبطة بالبناء أي مجموع التحميلات المربعة مقسوما على عدد المؤشرات. و باستخدام المنطق نفسه المستخدم في المؤشرات الفردية تشير قيمة AVE البالغة 0.50 أو أكثر إلى أن البناء يفسر في المتوسط أكثر من نصف التباين في مؤشراتته. وعلى النقيض من ذلك، تشير القيمة AVE التي تقل عن 0.50 إلى أنه في المتوسط لا يزال هناك تباين أكبر في خطأ العناصر بدلا من التباين المفسر في البناء. الجدول التالي يبين متوسط التباين المستخرج AVE للبناءات:

الجدول 15: متوسط التباين المستخرج (AVE)

المتغيرات الكامنة	متوسط التباين AVE
إجراءات سير المعاملات	0,573
الأمان	0,701
الاستجابة	0,592
الاعتمادية	0,633
التعاطف	0,556
الخدمات المقدمة	0,611
الملموسية	0,570
كفاءة العاملين	0,669

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام Smart pls3

الشكل 18 :متوسط التباين المستخرج (AVE)



المصدر : من اعداد الباحث باستخدام Excel

من خلال الجدول و الشكل أعلاه، نلاحظ أن جميع قيم معاملات AVE معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأن قيمها أكبر من 0.50 حسب (Fornell and Licker's (1981)، مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من النصف تباينات مؤشرات، و بالتالي صحة التقارب قد تحققت في هذا النموذج.

1-2 الصدق التمييزي Discriminant Validity

هو المدى الذي يكون فيه البناء متميزا حقا عن البناءات الأخرى وفقا للمعايير التجريبية. وهكذا، فإن إثبات صحة التمييز يعني أن البناء هو فريد من نوعه، ويلتقط الظواهر التي لا تمثلها بناءات أخرى في النموذج. و حسب (Hair et al, 2010)، هناك معيارين لتقييم الصدق التمييزي:

أ-التباين بين الأسئلة (Cross loading)

نتحقق بأن الأسئلة التي تقيس متغير كامن ما لا تقيس متغير كامن آخر، وذلك بأن تكون قيمة العلاقة بين السؤال ومتغيره الكامن أكبر من قيمة علاقته مع متغير كامن آخر، لكي نقول إن الأسئلة مستقلة. وهذا ما يتفق ونموذج دراستنا والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول 16: التباين بين الأسئلة (Cross loading)

	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان والثقة	التعاطف	إجراءات سير المعاملات	كفاءة العاملين وحسن تعاملهم	الخدمات المقدمة
Q1	0,695	0,212	0,112	0,110	0,212	0,003	0,052	0,221
Q2	0,761	0,224	0,172	0,061	0,094	0,033	0,076	0,037
Q3	0,847	0,258	0,239	0,206	0,186	0,095	0,127	0,239
Q4	0,706	0,272	0,279	0,253	0,193	0,165	0,245	0,236
Q5	0,311	0,722	0,416	0,359	0,319	0,174	0,130	0,220
Q6	0,210	0,867	0,486	0,478	0,284	0,052	0,302	0,353
Q7	0,273	0,824	0,475	0,351	0,347	0,050	0,194	0,336
Q8	0,235	0,763	0,530	0,372	0,263	0,073	0,343	0,362
Q9	0,308	0,526	0,819	0,378	0,410	0,197	0,394	0,395
Q10	0,143	0,574	0,782	0,470	0,414	0,125	0,361	0,394
Q11	0,224	0,346	0,734	0,441	0,409	0,126	0,386	0,389
Q12	0,180	0,386	0,738	0,535	0,495	0,231	0,507	0,450
Q13	0,171	0,442	0,492	0,850	0,419	0,247	0,380	0,409
Q14	0,241	0,429	0,491	0,841	0,405	0,207	0,441	0,367
Q15	0,148	0,362	0,507	0,820	0,362	0,256	0,466	0,259
Q17	0,052	0,142	0,232	0,155	0,603	0,143	0,269	0,161
Q18	0,165	0,389	0,490	0,466	0,837	0,281	0,504	0,447
Q19	0,264	0,342	0,442	0,386	0,826	0,331	0,447	0,363
Q20	0,164	0,196	0,459	0,328	0,691	0,275	0,382	0,377
Q22	0,030	0,112	0,075	0,149	0,191	0,708	0,272	0,242
Q23	0,053	0,159	0,167	0,243	0,252	0,809	0,322	0,376
Q25	0,157	0,090	0,251	0,240	0,361	0,750	0,306	0,337
Q26	0,175	0,191	0,463	0,608	0,475	0,373	0,805	0,392
Q27	0,091	0,258	0,459	0,431	0,443	0,286	0,871	0,511
Q28	0,004	0,186	0,313	0,177	0,418	0,340	0,767	0,323
Q29	0,082	0,359	0,502	0,434	0,470	0,310	0,824	0,323
Q30	0,126	0,342	0,405	0,350	0,408	0,264	0,403	0,700
Q31	0,232	0,321	0,463	0,351	0,436	0,321	0,451	0,854
Q32	0,300	0,209	0,286	0,216	0,327	0,386	0,389	0,783
Q34	0,282	0,386	0,496	0,379	0,310	0,358	0,418	0,781

المصدر: من إعداد الباحثة باعتماد على مخرجات Smart pls 3

ب - تداخل الأبعاد مع بعضها البعض (variable correlation-R² of AVE):

نقيس اختلاف الأبعاد، ويجب أن تكون قيمة العلاقة بين البعد ونفسه أكبر من قيمة العلاقة مع بعد آخر، لكي نقول إن الأبعاد مستقلة حسب معايير Fornell-Larcker.

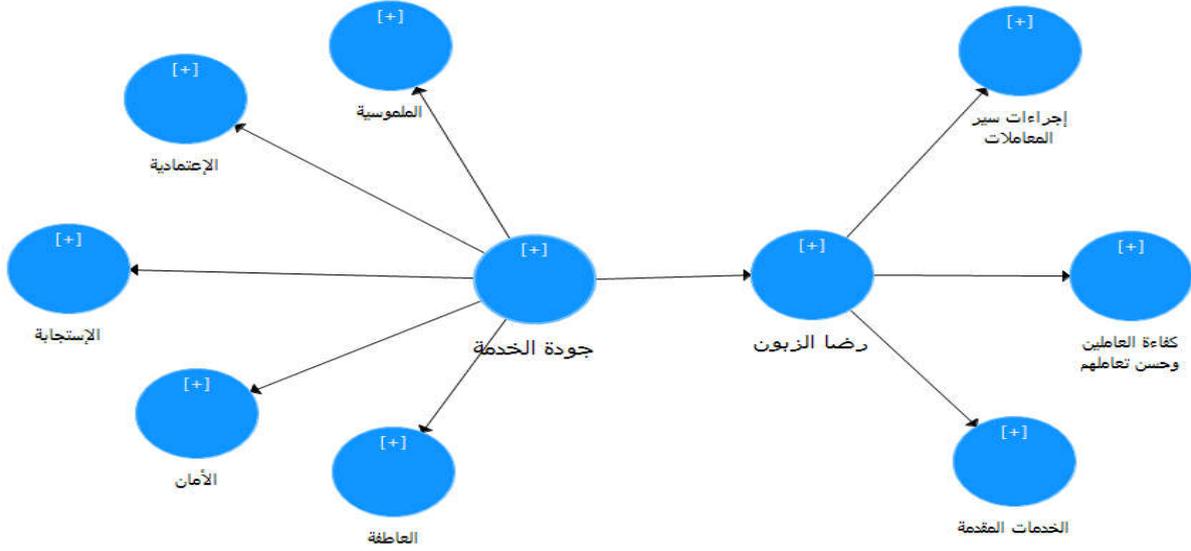
الجدول 17: تداخل الأبعاد مع بعضها البعض

	إجراءات سير المعاملات	الأمان والثقة	الاستجابة	الإعتمادية	التعاطف	الخدمات المقدمة	الملموسية	كفاءة العاملين
إجراءات سير المعاملات	0,757							
الأمان والثقة	0,282	0,837						
الاستجابة	0,223	0,592	0,769					
الإعتمادية	0,075	0,492	0,600	0,796				
التعاطف	0,358	0,473	0,560	0,381	0,746			
الخدمات المقدمة	0,427	0,414	0,529	0,401	0,473	0,781		
الملموسية	0,108	0,224	0,278	0,324	0,231	0,303	0,755	
كفاءة العاملين	0,398	0,511	0,535	0,307	0,552	0,532	0,107	0,818

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات Smart pls

من خلال الجدول أعلاه وحسب معيار Critère de Fornell-Larcker يتبين بأن جميع معاملات DV معنوية ومقبولة إحصائياً وذلك بعد النظر إلى القطر إذ نلاحظ أن كل متغير متميز عن الآخر (قيمة تقاطع المتغير مع نفسه في القطر أكبر من تقاطع متغير مع المتغير آخر) وهذا ما يدل على وجود اختلاف بين المتغيرات الكامنة وعليه نقول بأن هذه المتغيرات مستقلة. وبعد التأكد من جودة مطابقة نموذج القياس يمكن تمثيل نموذج الدراسة كما يلي:

الشكل 19: نموذج الهيكل للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام Smartpls 3

2- تقييم النموذج الهيكل Assessment of Structural Model:

بمجرد أن نؤكد أن تدابير البناء ذات موثوقية وصلاحية ، فإن الخطوة التالية تتناول تقييم نتائج النموذج الهيكل. وهذا ينطوي على دراسة القدرات التنبؤية للنموذج والعلاقات بين البناءات. و سنقدم مجموعة من التدابير التي ينبغي استخدامها لتقييم النموذج الهيكل.

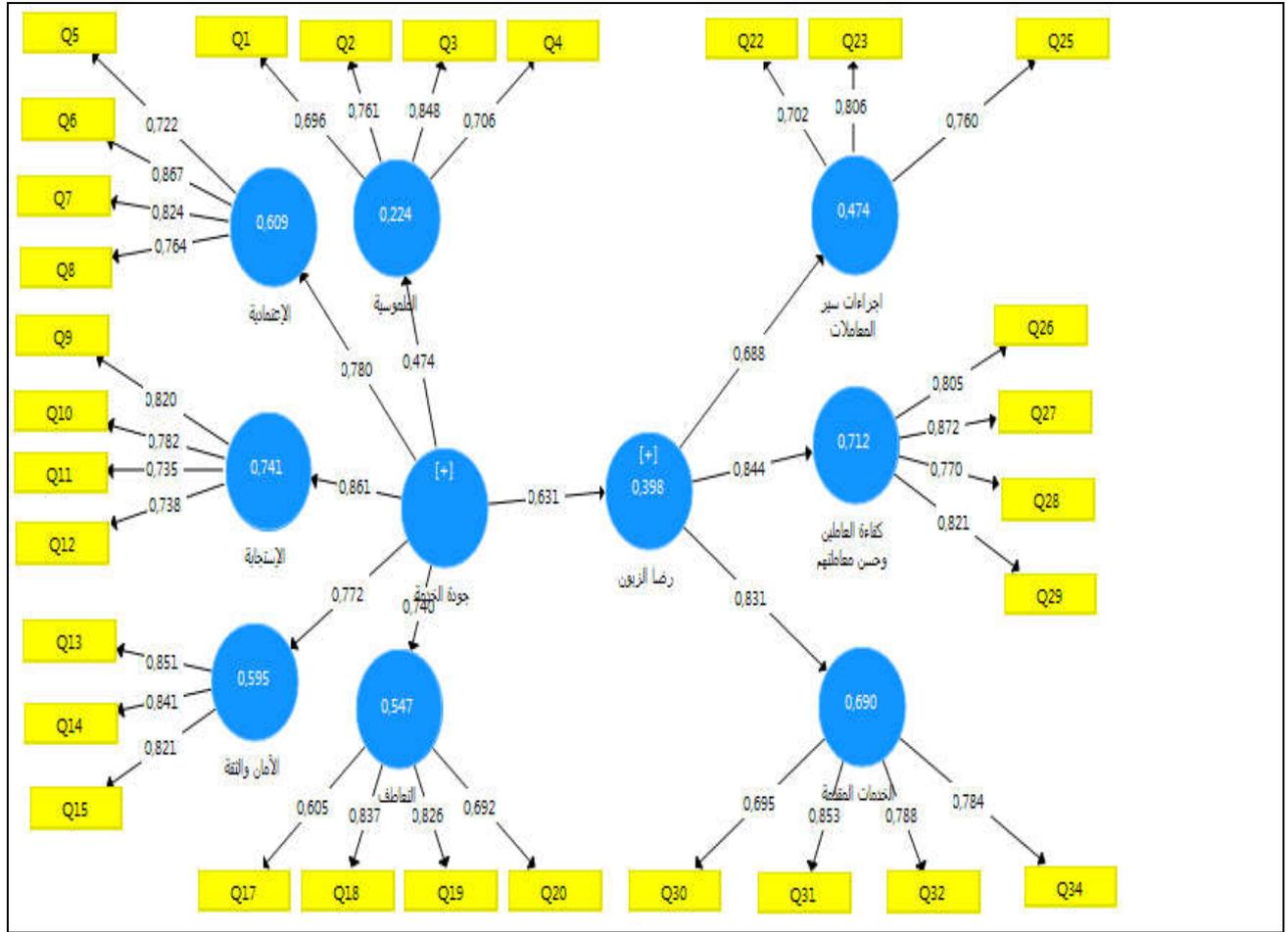
2-1 المسارات واختبار الفرضيات

يتم الحصول على تقديرات للعلاقات للنموذج الهيكل (أي معاملات المسار)، و التي تمثل العلاقات المفترضة بين البناءات.

معاملات المسار لها قيم موحدة تقريبا بين 1- و 1+. تمثل معاملات المسار المقدره الأقرب من 1+ علاقات إيجابية قوية (والعكس بالعكس للقيم السلبية) التي تكون عادة ذات دلالة إحصائية. وكلما كانت المعاملات المقدره أقرب إلى الصفر، كلما كانت العلاقات أضعف. القيم المنخفضة جدا القريبة من الصفر عادة لا تختلف اختلافا كبيرا عن الصفر. تكون العلاقة معنوية و ذات دلالة إحصائية، عندما تكون نسبة الخطأ

(P-value) أقل من 5%. (Hair et al., 2016, p 206)

الشكل 20: معاملات المسار لنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج Smart pls3

الجدول 18: معاملات مسار فرضيات البحث

العلاقات	Echantillon initial	Moyenne de l'échant	Ecart-type	Valeur T	Valeur P	القرار
جودة الخدمة <رضا الزبون	0,631	0,665	0,067	9,854	0,000	معنوي
جودة الخدمة <إجراءات سير المعاملات.	0,475	0,487	0,061	7,845	0,000	معنوي

جودة الخدمة-كفاءة العاملين .	0,561	0,559	0,086	6,552	0,000	معنوي
جودة الخدمة الخدمات المقدمة	0,580	0,584	0,068	8,506	0,000	معنوي

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام Smart pls3

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه:

- ❖ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبون.
- ❖ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة واجراءات سير المعاملات.
- ❖ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وكفاءة العاملين وحسن تعاملهم.
- ❖ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة والخدمات المقدمة.

2-2-معامل التحديد R-square:

المقياس الأكثر شيوعا لتقييم النموذج الهيكلي هو معامل التحديد (قيمة R^2). ويمثل هذا المعامل مقياسا للقوة التنبؤية للنموذج ويحسب على أنه **الترابط التربيعي** بين القيم الفعلية والتنبؤية الخاصة بالبناء الداخلي. ويمثل المعامل التأثيرات المتراكمة الكامنة المتغيرات الخارجية على المتغير الكامن الداخلي. وهذا يعني أن المعامل يمثل مقدار التباين في التركيبات الذاتية التي أوضحتها جميع التركيبات الخارجية المرتبطة به. ولأن R^2 هو الترابط المربعة للقيم الفعلية والمتوقعة، وعلى هذا النحو، فإنه يشمل جميع البيانات التي استخدمت لتقدير النموذج للحكم على القدرة التنبؤية للنموذج، وهو يمثل مقياسا للتنبؤ في العينة.

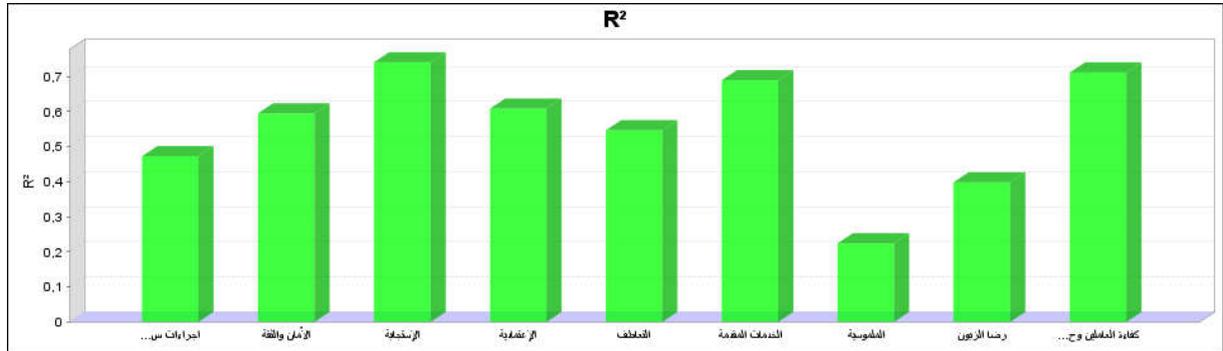
حسب (Chin, 1998)، الذي حدد معيار قوة التأثير حسب قيمة R^2 (ضعيف، متوسطة، كبير): أكبر من 0,67 (التأثير كبير)، بين 0,33 و 0,67 (التأثير متوسط) و أقل من 0,33 (التأثير ضعيف)، و حسب (Hair et al, 2010) و (Falk & Miller,1992) نقبل قيمة R^2 عندما تكون أكبر من 0,10.

الجدول 19: قيم تحديد R²

المتغير الكامن	R ²	R carré Ajusté	حجم التفسير
إجراءات تسيير المعاملات	0,434	0,432	متوسط.
الأمان	0,597	0,594	متوسط.
الإستجابة	0,745	0,743	كبير.
الإعتمادية	0,617	0,614	متوسط.
العاطفة	0,533	0,529	متوسط.
الخدمات المقدمة	0,717	0,715	كبير.
الملموسية	0,226	0,220	ضعيف.
رضا الزبون	0,406	0,401	متوسط.
كفاءة العاملين	0,734	0,732	كبير.

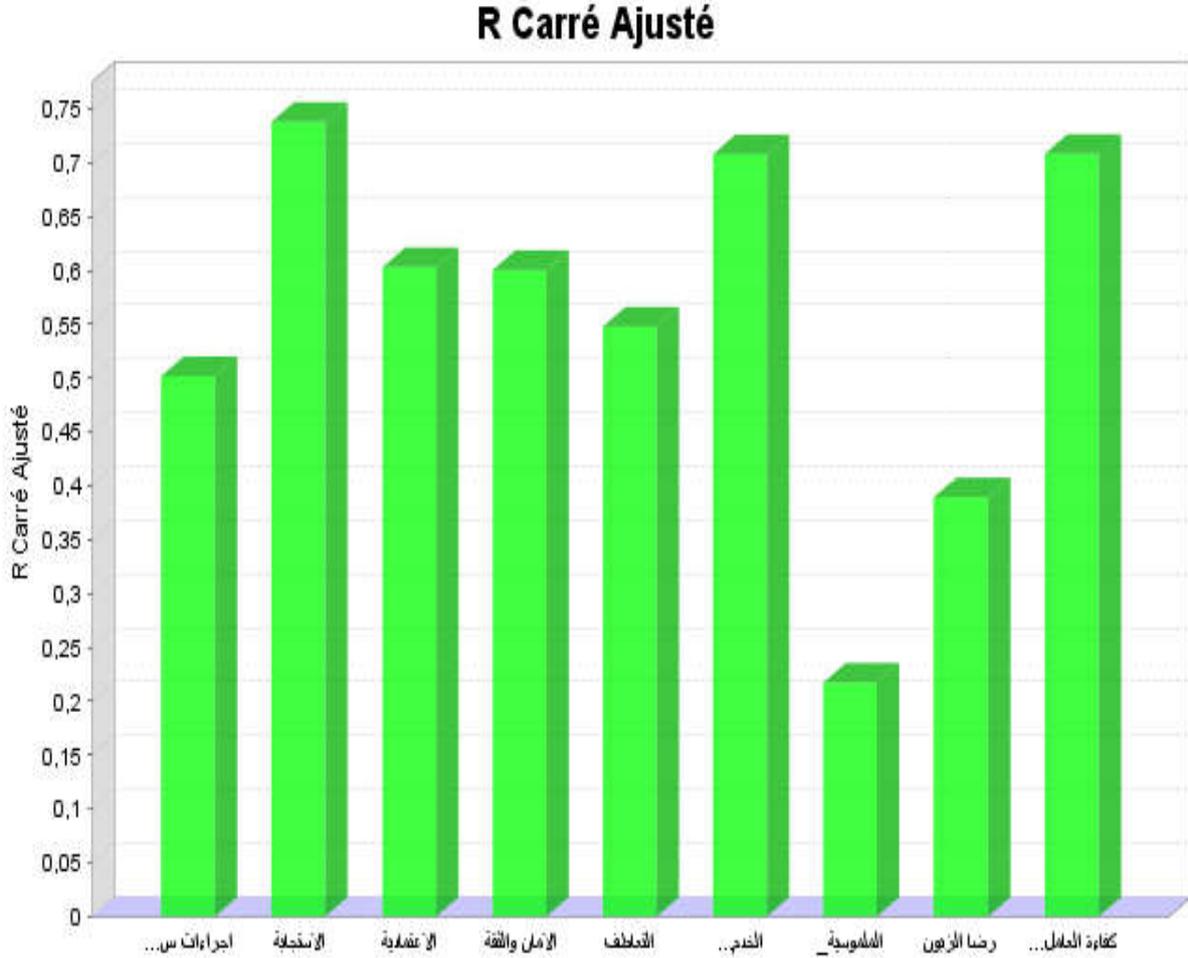
المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات 3 Smart pls

الشكل 21: قيم معامل التحديد R²



المصدر: مخرجات 3 Smart pls

الشكل 22: قيم معامل التحديد (R Square Ajusté)



المصدر: مخرجات Smart pls3

من خلال نتائج الجدول والشكل أعلاه أن:

جميع معاملات R^2 معنوية ومقبولة إحصائياً لأنها أكبر من 0,1، إلا أن حجم التفسير يختلف من متغير كامن إلى الأخر حيث أن: جودة الخدمة تفسر ما مقداره 74,3% بالنسبة لمتغير الاستجابة، 73,5% من كفاءة العاملين و 71,5% من الخدمات المقدمة وهو تفسير كبير، أما بالنسبة للاعتمادية، الأمان، العاطفة، إجراءات سير المعاملات ورضا الزبون تفسرها جودة الخدمة بنسب متتالية: 61,4%، 59,4%، 52,9%، 43,4%، 40,6% وهو تفسير متوسط. ومتغير الملموسية تفسره

ضعيف بنسبة 22 % وهنا جودة الخدمة تكاد لا تفسر هذا البعد، كما أن قيم معامل التحديد المعدل قريبة ولا تختلف كثيرا عن قيم التحديد وهذا يدل على جودة النموذج و معنويته.

2-3- تقييم حجم الأثر f-square:

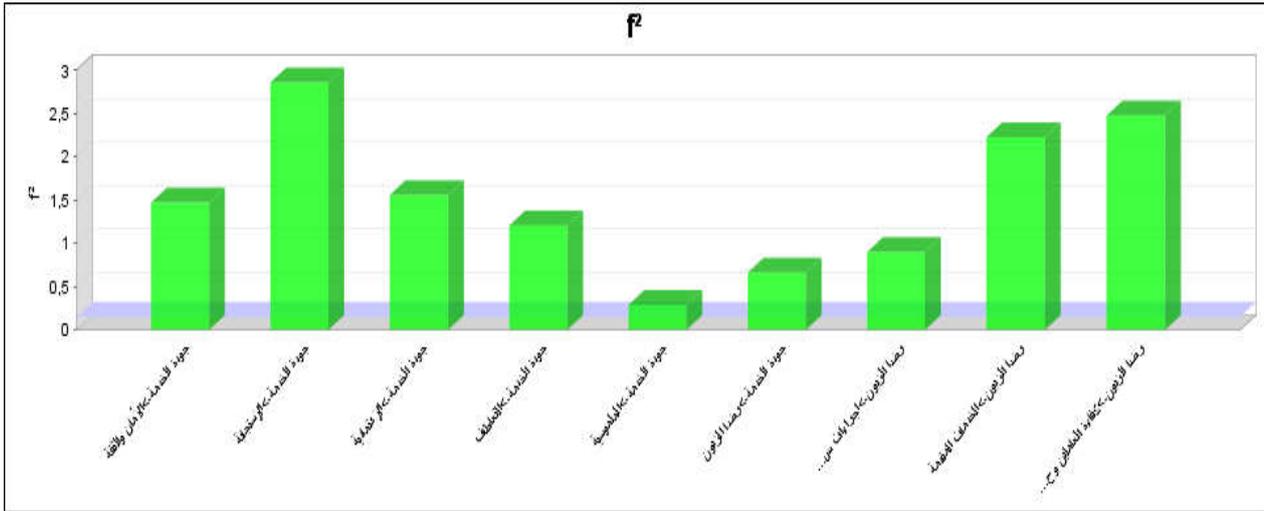
بالإضافة إلى تقييم قيم R^2 لجميع البنى الذاتية، يمكن استخدام التغير في قيمة R^2 عند حذف بناء خارجي محدد من النموذج لتقييم ما إذا كان للبنية المحذوفة تأثير جوهري على البنى الذاتية. ويشار إلى هذا الإجراء على أنه حجم تأثير f^2 . و حسب معايير (Cohen 1988)، المبادئ التوجيهية لتقييم f^2 هي أن: $f^2 \geq 0.35$ حجم الأثر كبير، و $0.15 \leq f^2 < 0.35$ حجم الأثر متوسط، و $f^2 < 0.15$ و $0.02 < f^2 < 0.02$ حجم الأثر ضعيف و لا يوجد أثر.

الجدول 20: حجم الأثر f^2

حجم التأثير	رضا الزبون	جودة الخدمة	المتغيرات الكامنة
كبير		1,471	الأمان والثقة
كبير		2,859	الاستجابة
كبير		1,557	الاعتمادية
كبير		1,209	التعاطف
كبير		0,289	الملموسية
كبير		0,662	رضا الزبون
كبير	0,899		إجراءات سير المعاملات
كبير	2,226		الخدمات المقدمة
كبير	2,476		كفاءة العاملين

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات smart pls3

الشكل 23: حجم الأثر f^2



المصدر: مخرجات برنامج smart pls3

من خلال الجدول والشكل يتضح لنا بأن:

جميع معاملات f^2 معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0,35 حسب (Cohen 1988) مما يبين أهمية هذه المتغيرات الكامنة في النموذج وتأثير جودة الخدمة (متغير مستقل) على رضا الزبون (متغير تابع).

- معايير جودة النموذج:

2-4- جودة التنبؤ Q^2 :

استخدمنا قيم R^2 كمعيار لدقة التنبؤ، و حسب (Geisser, 1974; Stone, 1974) يجب أن نستخدم قيمة Q^2 ، و يمثل هذا المقياس مؤشر على القدرة التنبؤية خارج نموذج العينة أو أهميتها التنبؤية.

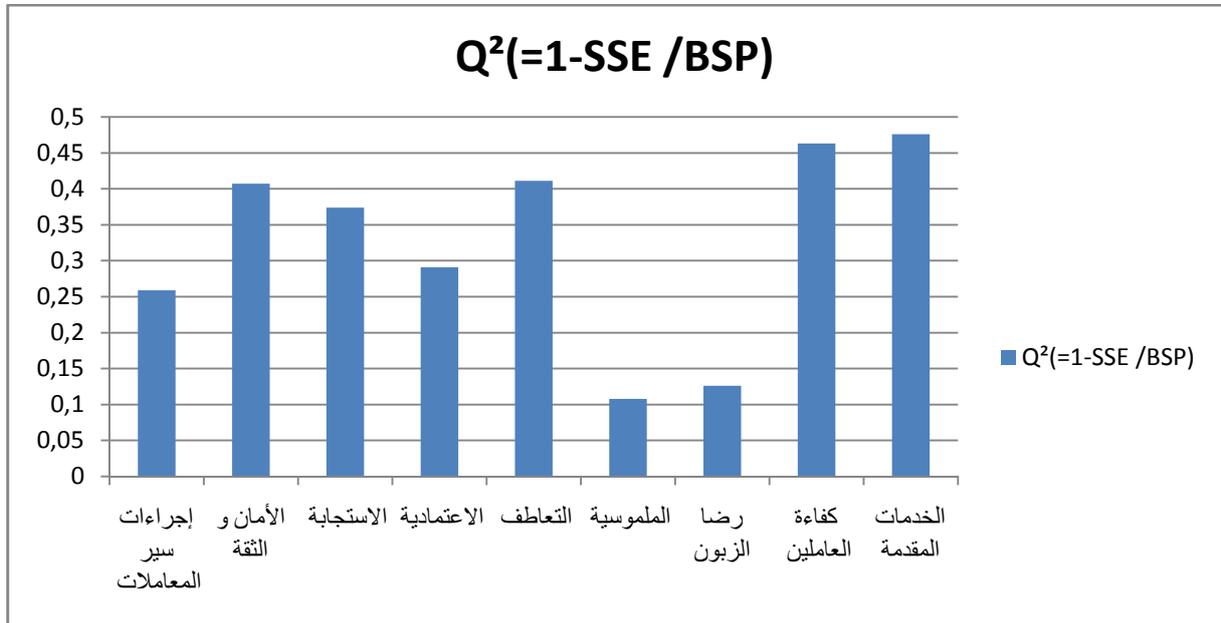
عندما يظهر نموذج المسار PLS علاقة تنبؤية، فإنه يتنبأ بدقة البيانات الغير المستخدمة في تقدير النموذج. في النموذج الهيكلي، تشير قيم Q^2 أكبر من الصفر لمتغير كامن داخلي معين إلى الصلة التنبؤية لنموذج المسار لبناء تابع. (Hair et al., 2016, p 215)

الجدول 21: جودة التنبؤ Q^2

المتغيرات الكامنة	$Q^2(=1 - SSE / BSP)$
إجراءات سير المعاملات	0,259
الأمان و الثقة	0,407
الاستجابة	0,374
الاعتمادية	0,291
التعاطف	0,411
الملموسية	0,108
رضا الزبون	0,126
كفاءة العاملين	0,463
الخدمات المقدمة	0,476

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على برنامج SMART PLS3

الشكل 24: جودة التنبؤ Q^2



المصدر: مخرجات برنامج smart pls3

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ بأن:

جميع معاملات Q^2 معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من قيمة الصفر حسب (Grouch)، مما يدل على أن المتغيرات الكامنة الموجودة في نموذج الدراسة القدرة على التنبؤ حتى لو تغيرت العينة يبقى النموذج ذو جودة.

2-5- جودة المطابقة GOF

الجدول 22: مؤشر GOF

متوسط التباين AVE	R^2	المتغير الكامن
0,573	0,434	إجراءات تسيير المعاملات
0,701	0,597	الأمان
0,592	0,745	الاستجابة
0,633	0,617	الاعتمادية
0,556	0,533	العاطفة
0,611	0,717	الخدمات المقدمة
0,570	0,226	الملموسية
0,350	0,406	رضا الزبون
0,669	0,734	كفاءة العاملين
		GOF=
GOF= 0,561		

المصدر : من إعداد الباحثة اعتمادا على برنامج SMART PLS 3

$$GOF = \sqrt{R^2 \times AVE} = \sqrt{0,556 \times 0,568} = 0,561$$

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة مؤشر $GOF = 0,561$ و هي أكبر من 0,36 مما يدل على جودة النموذج المقترح ككل، كما يمكن الاعتماد عليه في دراسات أخرى، كما هو مبين في الشكل:

الشكل:

2-6- اختبار الفروق :

من أجل اختبار الفروق نستعين بالبرنامج الإحصائي SPSS21 لإيجاد الفروق حول متغير النوع

،السن، المستوى التعليمي، شركة الاتصال المتعامل معها، مدة التعامل بوضع :

➤ H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد جودة الخدمة وأبعاد رضا الزبون لما تكون

$sig > 0,05$ (الفرضية الصفرية).

➤ H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد جودة الخدمة و أبعاد رضا الزبون لما تكون

$sig < 0,05$ (الفرضية البديلة).

1_ متغير النوع:

الجدول 23: إختبار الفروق لمتغير النوع (ذكور _إناث):

المتغيرات	انحراف المعياري	F	مستوى الدلالة
الملموسية	0,739	1,640	0,203
	0,451		
الاعتمادية	0,040	0,064	0,801
	0,623		
الاستجابة	1,246	1,899	0,171
	0,656		
الأمان و الثقة	2,989	1,532	0,218
	1,950		
العاطفة	0,159	0,322	0,571
	0,492		
إجراءات سير المعاملات	2,128	5,290	0,023
	0,402		
كفاءة العاملين وحسن تعاملهم	0,228	0,349	0,556
	0,654		
الخدمات المقدمة	5,040	9,965	0,002
	0,506		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS21

من خلال الجدول أعلاه نجد انه:

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد جودة الخدمة وأبعاد رضا الزبون تعزى لمتغير النوع وهذا ما يظهر عندبدي الرضا ألا وهما :إجراءات سير المعاملات والخدمات المقدمة بمستوى دلالة (0,023و0,002)على التوالي وهي أقل من 0,05 وعلية نقبل H1ونرفض H0،وبالتالي رأي ذكور وإناث حول هذين البعدين يختلف ولكل نوع وجهة نظر فيما يخص الرضا على تقديم الخدمة.

2-متغير السن:

الجدول 24:اختبار الفروقات لمتغير السن

المتغيرات	انحراف المعياري	F	مستوى الدلالة
الملموسية	0,120	0,260	0,854
	0,462		
الاعتمادية	0,142	0,226	0,878
	0,631		
الاستجابة	0,236	0,351	0,788
	0,672		
الأمان و الثقة	0,437	0,219	0,883
	1,999		
العاطفة	0,597	1,226	0,303
	0,487		
إجراءات سير المعاملات	1,007	2,509	0,062
	0,402		
كفاءة العاملين وحسن تعاملهم	0,432	0,659	0,579
	0,657		
الخدمات المقدمة	0,288	0,523	0,667
	0,551		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS21

الفصل الثاني:

دراسة تطبيقية لشركات اتصال الجزائر بسعيدة

من خلال الجدول نجد بأنه:

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن لتطبيق أبعاد جودة الخدمة وأبعاد رضا الزبون في شركات الاتصال الخدمية لأن مستوى الدلالة أكبر من 0,05، وعليه نقبل H0 ونرفض H1.

3-متغير المستوى:

الجدول 25: اختبار الفروقات لمتغير المستوى التعليمي

المتغيرات	انحراف المعياري	F	مستوى الدلالة
الملموسية	0,764	1,717	0,167
	0,445		
الاعتمادية	0,681	1,104	0,350
	0,617		
الاستجابة	0,615	0,929	0,429
	0,662		
الأمان و الثقة	7,399	4,068	0,009
	1,819		
العاطفة	0,956	2,003	0,117
	0,477		
إجراءات سير المعاملات	0,108	0,254	0,858
	0,425		
كفاءة العاملين وحسن تعاملهم	0,715	1,102	0,351
	0,649		
الخدمات المقدمة	0,229	0,414	0,743
	0,552		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS21

من خلال الجدول نلاحظ أنه:

الفصل الثاني:

دراسة تطبيقية لشركات اتصال الجزائر بسعيدة

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد جودة الخدمة وأبعاد رضا الزبون تعزى لمتغير المستوى التعليمي لأن مستوى الدلالة عند المتغير (الامان والثقة) أقل من 0,05 بقيمة 0,009 وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية.

4-متغير الشركة المتعامل معها:

الجدول 26:اختبار الفروق حسب متغير الشركة المتعامل معها:

المتغيرات	انحراف المعياري	F	مستوى الدلالة
الملموسية	0,476	1,052	0,353
	0,453		
الاعتمادية	0,299	0,480	0,620
	0,624		
الاستجابة	0,510	0,769	0,466
	0,663		
الامان و الثقة	1,675	0,853	0,429
	1,964		
العاطفة	0,958	1,991	0,141
	0,481		
إجراءات سير المعاملات	0,109	0,259	0,772
	0,422		
كفاءة العاملين وحسن تعاملهم	0,140	0,212	0,809
	0,660		
الخدمات المقدمة	0,021	0,038	0,963
	0,553		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS21

الفصل الثاني:

دراسة تطبيقية لشركات اتصال الجزائر بسعيدة

من خلال الجدول نجد بأنه :

-لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المتغيرات تعزى لمتغير الشركة المتعامل معه، لأن مستوى الدلالة (sig) للمتغيرات أكبر من 0,05 وعليه نقبل H_0 ونرفض H_1 .

5-متغير مدة التعامل مع المؤسسة:

الجدول 27: اختبار الفروق حسب متغير مدة التعامل

المتغيرات	انحراف المعياري	F	مستوى الدلالة
الملموسية	0,182	0,398	0,673
	0,458		
الاعتمادية	0,264	0,422	0,657
	0,624		
الاستجابة	2,072	3,254	0,042
	0,637		
الأمان و الثقة	0,477	0,241	0,787
	1,985		
العاطفة	0,344	0,700	0,498
	0,492		
إجراءات سير المعاملات	0,340	0,812	0,446
	0,418		
كفاءة العاملين وحسن تعاملهم	0,275	0,419	0,659
	0,657		
الخدمات المقدمة	0,666	1,230	0,296
	0,542		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS21

من خلال الجدول نلاحظ:

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد جودة الخدمة وأبعاد رضا الزبون تعزى إلى متغير مدة التعامل ، وهذا ما يظهر عند متغير الكامن "الإستجابة" الذي كان مستوى دلالاته (0,042) وهي أقل من 0,05 وعليه نقبل الفرضية H1 ونرفض H0، أي أن الزبون كلما كانت مدة تعامله مع المؤسسة أطول كلما كانت الاستجابة سريعة من قبل العمال مما يجعل الزبون راض ووفي لها وهذا لا يعني العكس.

نتائج الدراسة:

بعد إجراء الدراسة التطبيقية على مؤسسات الاتصال الجزائرية العاملة بسعيدة (موبيليس mobilis، جازي djezze، اوريدو oreduo) وباستخدام الاستبيان كأداة للدراسة وأسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بإضافة إلى برنامجين SPSS21 وExcel تم التوصل للنتائج التالية:

- وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسات الإتصال الجزائرية في رضا الزبون.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق جودة الخدمة على إجراءات سير المعاملات بشركات الاتصال الجزائرية.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق جودة الخدمة على كفاءة العاملين وحسن تعاملهم بشركات الاتصال الجزائرية.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق جودة الخدمة على الخدمات المقدمة بشركات الاتصال الجزائرية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد جودة الخدمة و أبعاد رضا الزبون في شركات الاتصال الخدمية تعزى إلى متغير النوع (ذكر - أنثى)، المستوى التعليمي ومدة التعامل مع الشركة.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد جودة الخدمة و أبعاد رضا الزبون تعزى لمتغير السن، الشركة المتعامل معها.

نستنتج من خلال الإجابة على فرضيات الدراسة أن هناك علاقة قوية بين المتغيرات وبالتالي جودة الخدمة تؤدي إلى تحقيق رضا لدى الزبون إلا أنه كان تقييم المستجوبين حول تقديم الخدمة من ناحية بعد العاطفة متوسط مما يتوجب على شركات الاتصال الأخذ بعين الاعتبار فئات ذوي الاحتياجات الخاصة أساليب خاصة للتعامل معهم، الاهتمام أكثر بانشغالات الزبون وحل مشاكله إضافة غلى النظر في ساعات العمل لتتلاءم والزبون لأن رضاه يساهم في نجاح المؤسسة.

الخاتمة العامة

من خلال هذه الدراسة ، واعتمادا على الإطار النظري في الفصل الأول والثاني يتضح أن الجودة عنصرا حاسما لتحديد الموقف التنافسي وتحقيق التميز وامتلاك ميزة تنافسية .حيث تعد جودة الخدمة من المواضيع التي تثير اهتمام الكثير من الباحثين ،ففي السابق كان التركيز منصبا على موضوع الجودة في المنتجات المادية وبتنامي دور قطاع الخدمات في الاقتصاديات العالمية إلى جانب تزايد إدراك المؤسسات بضرورة تبني إستراتيجية تسويقية على أساس توجه الزبون ، وقد تم تبيان أهمية الجودة والمزايا التي تحققها لكل من الزبون والمؤسسة على حد سواء.

يتم قياس جودة الخدمة من وجهة نظر متلقي الخدمة "الزبون" الذي أصبح مركز القرار لأنه يتصدر أعلهم الإدارة ولا بد من مراعاة حاجياته والسعي لتحقيق رضاه والذي يتلخص في الفجوة بين ما كان يتوقعه من الخدمة وما تم إدراكه من قبل الخدمة المقدمة له، وإدراك الزبون للخدمة يمكن تحديده بأبعاد مختلفة والتي تم دمجها في خمسة (5) أبعاد رئيسية من قبل الباحثين، والتي من خلالها ظهرت نماذج قياس جودة الخدمة أهمها: نموذج الفجوات ،نموذج الأداء الفعلي "الاتجاه".

أما فيما يخص العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون رغم اختلاف الباحثين في إن كان الرضا عنصر سابق أم لاحق تبقى علاقة سببية أي جودة الخدمة تؤثر على رضا الزبون، وهذا ما حاولنا التأكد منه من خلال الدراسة التطبيقية لمؤسسات الاتصال الجزائرية العاملة بسعيدة باستخدام أداة الاستبيان موزع على عينة مكونة من 120 زبون، وأسلوب المعادلات الهيكلية PLS والبرنامج الإحصائي SPSS V21 لمعالجة البيانات وتحليل النتائج المتوصل إليها ويمكن القول أن التقييم لأفراد عينة الدراسة يعكس وجود نوع من الاهتمام من قبل شركات الاتصال الجزائرية بأبعاد جودة الخدمة المعتمدة في الدراسة وهي الإعتمادية ، الاستجابة ،الأمان ، الملموسية و التعاطف كما حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على تأثير المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع ، السن، المستوى التعليمي ، الشركة المتعامل معها و مدة الاشتراك على تقييم أفراد العينة لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة المقدمة ولهذا فقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

-وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسات الإتصال الجزائرية في رضا الزبون.

- وجود أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق جودة الخدمة على إجراءات سير المعاملات بشركات الاتصال الجزائرية.

- وجود أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق جودة الخدمة على كفاءة العاملين وحسن تعاملهم بشركات الاتصال الجزائرية.

- وجود أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق جودة الخدمة على الخدمات المقدمة بشركات الاتصال الجزائرية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في لتطبيق أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون من ناحية (الخدمات المقدمة، كفاءة العاملين وسير إجراءات المعاملات) تعزى إلى متغير النوع (ذكر -أنثى)، المستوى التعليمي ومدة التعامل مع الشركة في شركات الإتصال الخدمية.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر أبعاد جودة الخدمة على أبعاد رضا الزبون تعزى لمتغير السن، الشركة المتعامل معها.

- كان تقييم المستجوبين حول تقديم الخدمة من ناحية بعد العاطفة متوسط، أما باقي الأبعاد فكان تقييم المستجوبين كبير.

مما دفعنا لإقتراح بعض التوصيات على شركات الاتصال أخذها بعين الاعتبار:

1- وضع اساليب خاصة للتعامل مع فئات ذوي الاحتياجات الخاصة لأنها فئة محرومة ولا بد من النظر إليها.

2- الاهتمام أكثر بانشغالات الزبون وحل مشاكله إضافة إلى النظر في ساعات العمل لتتلاءم والزبون لأن رضاه يساهم في نجاح المؤسسة.

الآفاق:

- رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون.

- أثر نظام المعلومات على جودة الخدمات الاستشفائية.

- تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون.



قائمة المصادر

و المراجع

➤ المراجع العربية:

➤ الكتب :

- نجم عبود نجم. (2010). *إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت*. عمان_الاردن: دار الصفاء.
- نزار عبد الحميد البراري، و لحسن عبد الله باشوة. (2011). *إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة*. عمان-الأردن: الوارق للنشر والتوزيع، ط1.
- نظام موسى سويدان. (2011). *تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه*. جامعة الأزهر .
- يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2009). *إدارة علاقات الزبون*. عمان: دار الوارق للنشر.
- مامون السلطي وسهيل الياس. (1995). *دليل علمي لتطبيق انظمة الايزو 9000*. دمشق: دار الفكر المعاصر ط1.
- علاء فرحان طالب، و أميرة الجنابي. (2009). *إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)*. عمان: دار الصفاء.
- قاسم نايف علوان. (2005). *إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001,2000*. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1.
- قاسم نايف علوان. (2006). *ادارة الجودة في الخدمات*. عمان -الاردن: دار الشروق للنشر والتوزيع - ط1-
- سونيا محمد البكري. (2002). *إدارة الجودة الكلية* . الدار الجامعية.
- أحمد بن عيشاوي. (2013م-1434هـ). *إدارة الجودة الشاملة*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1.
- أحمد عبد العال رشوان. (2018). *إدارة الجودة*. الاسكندرية -مصر: كلية التجارة -مجمع العلوم الانسانية.

أحمد يوسف دودين. (2012). *إدارة الجودة الشاملة*. عمان : الاكاديميون للنشر والتوزيع ط1.

العياشي زرزار، و بشاعة مريم. (2017). *تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء*. عمان - الاردن: دار الصفاء.

رائد بن عبد العزيز المهيدب. (2018). *رضا العملاء والمستفيدين "أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية*. مركز استراتيجيات التربية.

➤ الرسائل الجامعية:

-غوتي محمد. (2018/2017). *اثر ممارسات ادارة الجودة الشاملة على الاداء التنظيمي "دراسة حالة شركات الإتصال الجزائرية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الإقتصادية . تلمسان، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير : جامعة ابو بكر بلقايد.*

-عتيق خديجة(2018/2017). *التسويق بالعلاقاتفي المؤسسة المصرفية لبناء ولاء العميل"دراسة امبريقية لعينة من عملاء بنك الخليجAGB-وكالة سعيدة-اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة .تلمسان،كلية العلوم الغقتصادية والتجارية وعلوم التسيير:جامعة ابو بكر بلقايد.*

-عتيق عائشة(2018/2017). *العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري "دراسة مقارنة" اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة .تلمسان،كلية العلوم الغقتصادية والتجارية وعلوم التسيير:جامعة ابو بكر بلقايد.*

-كوشي خديجة. (2017_2016). *محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحديد درجة رضا الزبون. اطروحة دكتوراة العلوم في العلوم التجارية . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص التسويق -جامعة الجزائر 3.*

-ناصر الدين أحسن. (2009-2008). *مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية"دراسة حالة لمؤسسة خدمية جزائرية" لنيل الماجستير. باتنة -الجزائر: جامعة العقيد الحاج لخضر_باتنة_ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.*

-عبد القادر مزيان. (2015-2016). personalisés sur l'impact de la qualité des services fidélité.

جامعة سعيدة: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية.

-البباز نذير. (2017-2018). تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون"دراسة حالة عينة زبائن -

موبليس-". *مذكّرة لنيل شهادة الماستر*. أم البواقي -الجزائر: جامعة العربي بن المهدي -كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-.

-جبّاري فادية. (2011). تأثير جودة الخدمة على رضا العميل لنيل الماجستير. تلمسان -الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .

-بن لحسن ناصر الدين. (2008_2009). مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية(دراسة حالة لمؤسسة خدمية جزائرية). *مذكّرة لنيل شهادة الماجستير*. باتنة _الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارية جامعة العقيد الحاج لخضر.

-توفيق فكّيح. (2014_2015). أثر جودة الخدمات في رضا المستهلك النهائي. *مذكّرة لنيل الماستر*. البويرة _ الجزائر: كلية العلوم الاق والعلوم التجارية وعلوم التسيير _ جامعة البويرة.

➤ المجالات:

يوسف صوار، و ماحي كلثومة. (جوان 2019). تحديد رضا العميل وولائه لمؤسسة oredoo من منظور مؤشر ECSI. *اوراق إقتصادية المجلد 3 العدد 1*.

مرازقة عيسى، و مخلوف سهام. (2017). أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل. *مجلة الاقتصاد الصناعي العدد 12*.

محمد خثير وأسماء مرايمي. (جوان، 2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة. *مجلة الريادة الاقتصادية الاعمال المجلد 3 العدد 4 ، 31*.

علي عبد الرضا الجياشي، و حداد شفيق ابراهيم. (2010). نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء (دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن). *مجلة دراسات العلوم الادارية المجلد 37 العدد 2*.

- عطا الله لحسن. (جوان 2019). دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون "دراسة حالة علامة كوندور". مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية المجلد 03 العدد 1 ، 29-45.
- صوار يوسف وماحي كلثومة. (1 2019 MAI). تحديد رضا العميل وولائه للمؤسسة oredoo من منظور مؤشر ECSI. SAIDA: مجلة أوراق اقتصادية المجلد 3 .
- طواهر عبد عبد الجليل، و الهواري جمال. (2012). محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الالكترونية باستعمال مقياس Netqual. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية العدد 2 .
- عبد العليم التاوتي. (2017). دور جودة خدمات موبيلسفي تحقيق ولاء الزبون. مجلة الباحث العدد 17-الأغواط .
- بختة بورقية، و الكبير أمعاشوان داني. (جوان 2017). جودة الخدمات بين تحقيق تنافسية البنك ورضا المستهلك "دراسة عينة من عملاء وكالات التجارية بولاية سيدي بلعباس". مجلة العلوم الاقتصادية المجلد 13 العدد 14 ، 53-54.
- بوعمره فتحي. (بلا تاريخ). الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون. مجلة الإبداع المجلد 6 العدد 6 ، 116.
- جبوري حاكم، و الخفاجي. (31 ديسمبر، 2012). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون "دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي -فرع النجف-". مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية المجلد 8 العدد 25 ، 42.
- زقاي حميدي، و رماس محمد الامين. (2019). دور الوسيط للتسويق بالعلاقات في العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل "دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الجزائرية". مجلة الاستراتيجية والتنمية المجلد 9 العدد 3 مكرر (الجزء الثاني) ، 96-118.
- سعاد، حاجي; كريمة، دولي. (جوان، 2017). دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون. بشار-الجزائر: مجلة البشائر الاقتصادية المجلد 3 العدد 2.

➤ مراجع اجنبية:

Paris: *Mesurer et Développer la satisfaction clients* .(2001) .Danail Ray
.d'organisation

.paris.*qualiti et qualiti technique de l'ingénieur* .(1997) .Jacues chavier

Paris–France: *Marketing Managment* .(2006) .p.Kotler et auters
.Pearsonédication;12éme

paris–france: pearsonédication *le Marketing Managment* .Debois B و p.kotler
.;13éme

la gestion relation clien de la " .(juin, 2014) .Mausourai Asma و Zinb Djoulan
satisfactionà la fidelistion client" caz:BNA–BIJAIA

الملاحق

جامعة د . مولاي الطاهر _ سعيدة _

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

شعبة علوم التسيير

تخصص : إدارة أعمال

استبيان

من أجل معرفة "دور جودة الخدمة في التأثير على رضا الزبون في المؤسسات الخدمية " نقوم بدراسة ميدانية لشركات الاتصال الجزائرية العاملة بسعيدة (موبليس, جيزي, أوريدو) 2019_2020 حيث قمنا بإعداد هذا الاستبيان .

و الغرض الحقيقي من تقديمها لكم هو الحصول على بعض البيانات التي تخدم البحث العلمي خاص بالتحضير لنيل شهادة ماستر ل.م.د،و أن القيمة الفعلية لهذا البحث تتعدد بدرجة كبيرة على مدى مساعدتكم في الإجابة بكل موضوعية على جميع الأسئلة المدرجة في هذا الاستبيان من خلال وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

ونضمن أن جميع إجاباتكم ستكون موضوع العناية و الاهتمام و السرية التامة ، ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي .

"ولكم مني جزيل الشكر و التقدير على حسن تعاونكم سلفاً"

السنة الدراسية: 2019_2020

المحور الأول: البيانات الشخصية:

- النوع: ذكر أنثى
- السن:

أقل من 20 سنة - من 21 _ 25 سنة

من 25_30 سنة - أكثر من 30 سنة

• المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي

• شركة الاتصال المتعامل معها:

موبليس جيزي اوريدو

• مدة الإشتراك:

أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني : جودة الخدمة

الرقم	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
الملموسية:التجهيزات والمعدات والقاعات وأماكن وقوف السيارات ومظهر الوكالة العام						
1	لشركة تصميم جيد في الداخل ومريح.					
2	تتمتع الوكالة بموقع ملائم وسهل الوصول اليه .					
3	تملك أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية.					
4	تملك قاعات انتظار واسعة وملائمة مع طبيعتها.					
الاعتمادية: وهي اهتمام الوكالة بالإجابة عن استفسارات زبائنها وتنفيذ التزاماتها بشكل صحيح.						
5	تتمتع بالوفاء بالتزاماتها في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات.					
6	يمكن الاعتماد على موظفي الوكالة في جميع المعلومات.					
7	تحرص الشركة على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى.					
8	خدمة المتابعة متاحة للزبون.					
الاستجابة:هي مدى استجابة العمال لحاجات الزبائن لأداء الخدمة والاستعداد الدائم لمساعدتهم						
9	الاستجابة السريعة لشكاوي العملاء او استفساراتهم.					
10	إعلام الزبائن بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة.					
11	فترة الانتظار مقبولة لتقديم الخدمة للزبائن.					
12	الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن.					
الأمان: مدى شعور الزبائن بالأمان والثقة بتعاملهم مع عمال الوكالة						
13	يشعر الزبون بالراحة أثناء تلقيه الخدمة.					
14	توافر المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة الزبائن.					
15	يعطي سلوك موظفي الشركة انطباعا بالثقة والأمان لدى الزبائن.					
16	تناسب خدمات المؤسسة مع متطلبات وحاجات الزبائن.					
العاطفة : تعبر عن اهتمام العاملين بالزبائن وتعاملهم باحترام وتقدير وتلبية احتياجاتهم						
17	المؤسسة لديها أساليب التعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة .					
81	العلم والدراية باحتياجات الزبائن.					
19	تتمتع المؤسسة بانشغالات الزبائن وحل مشاكلهم وتقديم تسهيلات					
20	ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن					

المحور الثالث: رضا الزبون

الرقم	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
الرضا عن سير الإجراءات: مجموعة التسهيلات التي تتميز بها الوكالة مثل: تصميمها , موقعها وعدد فروعها وسهولة الاتصال واللوحات الإرشادية...						
21	التصميم الداخلي للمبنى يسهل من تقديم الخدمة.					
22	يوجد أكثر من فرع للوكالة يلي حاجاتك كقرب من مكان عملك أو المباني الحكومية الأخرى.					
23	تقدم الوكالة تسهيلات وامتيازات.					
24	وضوح اللوحات الإرشادية للمرافق والمكاتب.					
25	سهولة الاتصال بالهيئة عبر الهاتف والبريد الإلكتروني.					
الرضا على العاملين: هو مدى رضا الزبون على العاملين بالوكالة لحسن تعاملهم وسلوكهم في تقديم الخدمة.						
26	يتميز العاملون في الوكالة بالأناقة .					
27	يتعامل العاملون بأدب واحترام مع الزبون.					
28	العمال يعرفون جيدا أنشطة وأعمال الوكالة.					
29	العمال بالوكالة لا يترددون في إيجاد الوقت لتوفير أفضل خدمة.					
الرضا على الخدمات المقدمة: وهي تعبر عن وجهة نظر والرضا العام للزبون عن الخدمات المقدمة له من ناحية تعددها وسرعة تقديمها والية حل المشاكل التي قد تحصل.						
30	الخدمات التي تقدمها المؤسسة تفوق توقعاتك					
31	هل أنت راض عن الخدمات التي تقدمها الوكالة					
32	المؤسسة تستحق الثقة					
33	تقدم المؤسسة مجموعة من الخدمات التي تلبي احتياجاتك.					
34	تقدم الشركة الخدمات بسرعة.					



شعار شركة الإتصال "موبليس - Mobilis"



شعار شركة الإتصال "جيزي -Djezzy"



شعار شركة الإتصال "أوريدو - ooredoo"



مخلص:

تمحور موضوع دراستنا حول "دور جودة الخدمة في التأثير على رضا الزبون في المؤسسات الخدمية" (دراسة تطبيقية بشركات اتصالات الجزائر العاملة بسعيدة). ولمعالجة هذا الموضوع تبينت الإشكالية التالية: كيف يمكن لجودة الخدمة أن تساهم في تحقيق رضا الزبون؟

وللإجابة على هذه الإشكالية قمت بدراسة ميدانية بشركات الإتصال الجزائرية العاملة بسعيدة فقد استخدمت أداة الاستبيان وزعت 125 استبان واسترجعت 120 استبان وتم اختيارهم عشوائيا والتي كانت موجهة إلى الزبائن الشركات الثلاث (موبليس ,جيزي وأوريدو), كما اعتمدت على نماذج المعادلات الهيكليةمدخل PLS لاختيار نموذج المقترح في البحث و تحليل بيانات هذا الاستبيان مستخدمة في ذلك أساليب إحصائية مختلفة لعرض النتائج واختبار الفرضيات. وثم خلصنا بالاستنتاجات التي أكدنا من خلالها: علاقة قوية ومعنوية بين جودة الخدمة و رضا الزبون.

الكلمات الدالة:جودة الخدمة،رضا الزبون،المؤسسة الخدمية،المعادلات الهيكلية PLS

summary:

The subject of our study revolves around « The role of quality and service in influencing customer satisfaction in service institutions »(a field study at Algeria Telecom companies operating in saida) .

To address this issue , the following problem was identified : How can quality of service contribute to achieving customer satisfaction ?

To answer this problem ,i conducted a field study with the Algerian communication companies operating in saida .I used the questionnaire tool , distributed 125 questionnaires and retrieved 120 questionnaires, and they were randomly selected ,which was directed to the customers of the three companies (mobilis ,djezzy,ooredoo) and also relied on the PLS structural models to choose the proposed model in the research.

The analysis of the data of this questionnaire uses different statistical methods to present the results and test the hypotheses,and then we concluded the conclusions through which we confirmed : a relationship and moral between service quality and customer satisfaction .

Keywords : Quality of service , Customer satisfaction ,Service institution. PLS structural Equations