



جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص: ادارة الاعمال

مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر LMD

الموضوع:

دور جودة الخدمة في التأثير على رضا الزبون

- دراسة ميدانية مؤسسة موبيليس - ولاية سعيدة -

إشراف الأستاذ:

أ. غوثي محمد

إعداد الطالبين:

بن دامو نورالدين بوزيان

شوط مخطار علاء الدين

لجنة المناقشة :

الصفة	الرتبة	إسم ولقب الأستاذ
أستاذ رئيسي		بلهادي عبدالقادر
أستاذ ممتحن		هاشمي طيب

السنة الجامعية: 2023-2024

شكر وتقدير

اشكر الله العلي القدير على ما انعم به علينا وأكرم

كما اتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف لتعاونه معي وعلى توجيهاته وإرشاداته القيمة

كما اشكر جميع موظفي مؤسسة موبيليس بولاية سعيدة بداية من المدير على استقبالهم ومساعدتهم لي

واشكر كل من دعم ولو بمجرد سؤال عن مصير البحث وكل من قدم لي النصيحة أو أعانني برأي أو

شجعني بكلمة أو دلي على كتاب .

الإهداء

أولاً احمد الله واشكره على توفيقى في انجاز هذا العمل المتواضع.

نهدى هذا العمل إلى اعز ما نملك في الوجود إلى الوالدين الكريمين

و إلى جميع أفراد العائلة

والى كافة الأصدقاء والأحباب وكل الذين عرفتهم طوال مشوارى الدراسى

المخلص :

تُقدم مؤسسة موبيليس خدمات الاتصالات عالية الجودة تلبي احتياجات الزبائن الأساسية، وتتميز بكفاءة سير العملية وفعالية التواصل مع الزبائن.

أظهرت الدراسة الميدانية إلى تقييم تأثير جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس للهاتف النقال على رضا زبائنها بولاية سعيدة. مما يُساهم في تحقيق رضا الزبون وتعزيز ولائهم.

وللحفاظ على هذا المستوى من الرضا، تُوصي الدراسة بتحسين التواصل مع الزبائن، وتنويع الخدمات المقدمة، والعناية بسمعة المديرية، مع التأكيد على أهمية جودة الخدمة كعامل رئيسي في كسب ثقة الزبائن وتعزيز ولائهم.

تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على عينة من 47 زبون. أظهرت النتائج أن جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس تساهم في تحقيق رضا الزبون، هناك عدة أبعاد يمكنها أن تؤثر بها

الجودة العالية تحقيق مستوى عال من الأداء أو امتلاك خصائص ممتازة، خصوصاً عند مقارنتها مع معيار موضوع من قبل الزبون أو المنظمة.

الكلمات المفتاحية

جودة الخدمة ، رضا الزبون ، موبيليس ، ولاية سعيدة

المخلص باللغة الإنجليزية :

Mobilis, an Algerian telecommunications company, excels in providing high-quality services that meet customers' essential needs. The company's operations are characterized by efficiency and effective customer communication.

A field study was conducted to assess the impact of Mobilis' service quality on customer satisfaction in Wilaya de Saida. The findings revealed that the quality of services offered by Mobilis significantly contributes to customer satisfaction and loyalty.

To maintain this high level of satisfaction, the study recommends enhancing customer communication, diversifying services, and maintaining a positive reputation. It emphasizes the crucial role of service quality in gaining customer trust and fostering loyalty.

Key words :

Qualité du service, satisfaction du client, Mobilis, Saida.

الصفحة	الفهرس
0	شكر وتقدير
0	الإهداء
I	الملخص
II	الملخص باللغة الإنجليزية
III	فهرس المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة عامة
الفصل الأول المفاهيم النظرية	
2	مقدمة الفصل
3	المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة ورضا الزبون
3	المطلب الأول: مفاهيم الأساسية للجودة
3	تعريف الجودة
4	أبعاد الجودة
5	أهمية الجودة
6	تعريف الخدمة
7	خصائص الخدمة
8	أنواع الخدمة
10	طرق تقديم الخدمة
11	تعريف جودة الخدمة
11	نمو مجال الخدمة
12	أبعاد جودة الخدمة
13	أهمية جودة الخدمة

13	المطلب الثاني: أساسيات حول رضا الزبون
13	تعريف الزبون
14	مفهوم الزبون
15	تعريف رضا الزبون
16	أهمية رضا الزبون
17	خصائص رضا الزبون
18	الرضا الذاتي
18	الرضا النسبي
19	الرضا التطويري
19	العوامل المؤثرة في رضا الزبون
19	جودة المنتج والقيمة المدركة للزبون
20	مواصفات المنتج أو الخدمة
21	المطلب الثالث: جودة الخدمة ورضا الزبون
21	علاقة جودة الخدمة برضا الزبون
21	تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون
21	تأثير التعاطف والأمان على رضا الزبون
22	تأثير الاستجابة والاعتمادية على رضا الزبون
22	أساليب قياس رضا الزبائن
25	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
26	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
26	الدراسة الأولى
27	الدراسة الثانية
28	الدراسة الثالثة
29	الدراسة الرابعة
30	الدراسة الخامسة
31	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

31	الدراسة الأولى
31	الدراسة الثانية
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة	
32	مقدمة الفصل
36	المبحث الأول : لمحة عامة عن مؤسسة موبيليس
36	المطلب الأول : التعريف بمؤسسة موبيليس
39	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس لولاية سعيدة
42	المبحث الثاني : وصف وتحليل الدراسة
42	المطلب الأول: منهج الدراسة
42	تعريف بمشكلة الدراسة
42	منهجية البحث
43	مجتمع الدراسة
43	عينة الدراسة
43	ادوات الدراسة
43	الاستبيان
43	برنامج التحليل الإحصائي Spss
44	اختبار صدق الاستبانة
المطلب الثاني : عرض وتحليل البيانات واختبار صحة فرضيات الدراسة	
45	عرض وتحليل البيانات الشخصية
49	الدراسة الوصفية لآراء المستجوبين
51	محور رضا الزبون
53	محور الثاني : جودة الخدمة
53	المطلب الثالث : دراسة الفرضيات
53	اختبار الفرضية الرئيسية
58	المطلب الرابع : نتائج الدراسة
60	خلاصة

الفهرس

62	خاتمة
65	قائمة المراجع
i	الملاحق

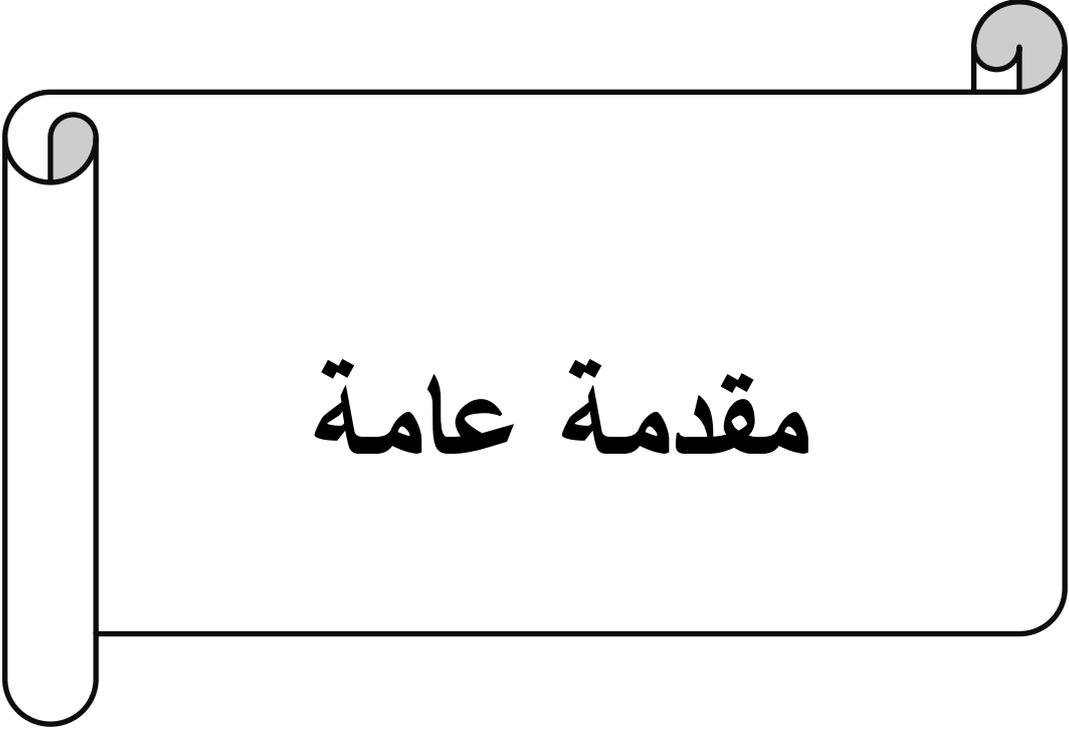
قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
5	أهمية الجودة	1
8	خصائص الخدمة	2
10	طرق تقديم الخدمة	3
23	أساليب قياس رضا الزبائن	4
39	الهيكل التنظيمي للمؤسسة موبيليس	5
44	نتائج ألفا كرو نباخ	6
45	توزيع نسب حسب النوع	7
46	توزيع العينة حسب عمر	8
47	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	9
49	مقياس ليكرت الخماسي	10
49	تحليل الوصفي لآراء المبحوثين حول المحور الأول رضا الزبون	11
51	تحليل الوصفي لآراء المبحوثين حول المحور الثاني المتعلق بجودة الخدمة	12
53	جدول التباين انوفا لعلاقة الإحصائية بين جودة الخدمة و رضا الزبون	13
55	جدول التباين انوفا لفروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس متغير النوع	14
56	جدول انوفا لفروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس تعز متغير العمر	15
57	جدول التباين انوفا لفروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس تعز متغير المستوى العلمي	16

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
17	خصائص الرضا	1
46	توزيع نسب حسب النوع	2
47	توزيع نسب حسب العمر	3
48	توزيع نسب حسب المستوى التعليمي	4

رقم الملحق	اسم الملحق	الصفحة
1	الاستبيان	ii
2	المحور الأول من الاستبيان	ii
3	المحور الثاني من الاستبيان	iii
4	معامل Alpha Cronbash لاختبار صدق وثبات أسئلة الاستبيان	iv
5	الاحصاء الوصفي للمتغيرات (البيانات الشخصية) حسب السن	iv
6	الاحصاء الوصفي للمتغيرات (البيانات الشخصية) حسب الجنس	iv
7	الاحصاء الوصفي للمتغيرات (البيانات الشخصية) حسب المستوى التعليمي	v
8	الاحصاء الوصفي لعبارات محور الأول	v
9	الاحصاء الوصفي لعبارات محور الثاني	vi
10	اختبار الانحدار الخطي للعلاقة الإحصائية بين متغير رضا الزبائن و متغير جودة الخدمات	vii
11	اختبار ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة بين جودة الخدمة ورضا الزبون إحصائياً حسب متغير النوع	viii
12	اختبار ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة بين جودة الخدمة ورضا الزبون إحصائياً حسب متغير العمر	ix
13	اختبار ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة بين جودة الخدمة ورضا الزبون إحصائياً حسب متغير العمر والمستوى التعليمي	x
14	اختبار ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة بين جودة الخدمة ورضا الزبون إحصائياً حسب متغيرات البيانات الشخصية	xi



مقدمة عامة

مقدمة عامة :

يعد قطاع الخدمات احد أهم الاتجاهات الحديثة التي يتم الاستحواذ عليها في ميدان العمل وذلك لمساهمة المهمة في الانتاج الاجمالي، بعد ما كان هذا القطاع يعاني من الاهمال ويرتب في المرتبة الثالثة كونه لا يساهم في خلق الثروة بسبب لا مادية منتجاته،وبعد الثورة الصناعية والتطور الصناعي نما قطاع الخدمات بسرعة فائقة وحولت معظم الاقتصاديات الى اقتصاديات خدمية وحاليا يعتبر قطاع الخدمات الاله في الاقتصاد المعاصر،حيث اصبح يستحوذ على حصة كبيرة من نفقات الفرد ويرجع ذلك الى التطور الذي شهده العالم وخاصة في المجتمعات الغربية.

تواجه المؤسسات الخدمية في عالم اليوم تحديات عديدة، نذكر في مقدمتها: تزايد أعداد المنظمات الخدمية وتنامي حدة المنافسة بينها ولمواجهة هذه التحديات، اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بجودة خدماتها والتميز في خدمة زبائنها، كأحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية لضمان استمراريتها وبقائها في السوق.

إذ أن الجودة تعد أحد أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المنظمة إذ تعتبر سلاحا متميزا تسير في مقتضاه كل متطلبات التطور والتنمية لرضا العميل و وفائه والاقتراب منه والبحث عما يريده حاليا وحتى مستقبليا مع، زيادة متطلبات العميل وظهور فرص بديلة ولحده المنافسة بين المنظمات بسبب دخول عدد هائل من المؤسسات أصبحت المنظمة حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات العملاء.

وتعنى الجودة أن يكون هدف النهائي للمنظمة الارتكاز على توقعات العميل إلى الحد الذي يكون معه العميل راضيا ووفيا إذ أن فهم حاجات و توقعات العميل ضرورة للفوز بعميل جديد أو المحافظة على العميل الحالي و سبيلها إلى ذلك منح عملائها خدمات أو منتجات ذات جودة تقابل احتياجاتهم و بأسعار معقولة و تسليمها في الوقت المحدد.

هذا الغرض على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات كأهم ما يمكن أن تحققه المنظمة من ميزة تنافسية، في ظل أسواق تتصف بالصراع التنافسي ومن هنا نطرح الإشكال التالي.

1. أهمية موضوع الدراسة :

تكمن أهمية هذا البحث في التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لزيائنها ومدى توافرها مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك لكسب رضاهم ومحاولة إظهار العلاقة بين ثلاثة متغيرات فعالة وهي الجودة كإستراتيجية تتخذها المؤسسة رضا الزبون كنتيجة، والقياس كوسيلة لتقييم درجة الرضا أو عدم الرضا

2. أسباب إختيار موضوع الدراسة :

اختيارنا لهذا الموضوع يرجع إلى الأسباب التالية:

1. بحكم التخصص العلمي المدروس، وروح الفضول في اكتشاف خبايا هذا الموضوع.
2. عدم دراية المؤسسات الجزائرية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات لتحقيق الميزة التنافسية.
3. إن المؤسسة الجزائرية الخدمية تحمل الجوانب المتعلقة بالزبون فهي لا تهتم بأشباع حاجاته وكسب رضائه بصفة دائمة.

3. أهداف الدراسة :

يهدف هذا البحث إلى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس لزيائنها وذلك بهدف تطوير جودة خدماتها والعمل على إرضاء المتعاملين معها، لدى فان هذه الدراسة تهدف إلى مايلي

- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وأساليب قياسها وتحسينها ونماذج تقييمها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه.
- التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة خدمات موبيليس المقدمة لهم.
- تحديد أهم نسب المعايير التي تعتمد عليها الزبائن في تقييمهم الجودة خدمات مؤسسة موبيليس.
- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة خدمات مؤسسة موبيليس.

4. الإشكالية :

«كيف يمكن لجودة الخدمة أن تساهم في تحقيق رضا الزبون؟»

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

1. كيف يقيم الزبون جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس؟
2. هل هناك علاقة بين جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبون؟

5. منهج البحث :

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 .

1.6 أهمية دراسة حالة :

تبرز أهمية الدراسة في تعبيرها عن مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس ، ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك من اجل تشخيص مستوى جودة الخدمات لمؤسسة موبيليس، ورفع مستواها فيما يحقق رغبات وحاجات الزبائن ويفوق توقعاتهم.

2.6 أهداف دراسة حالة :

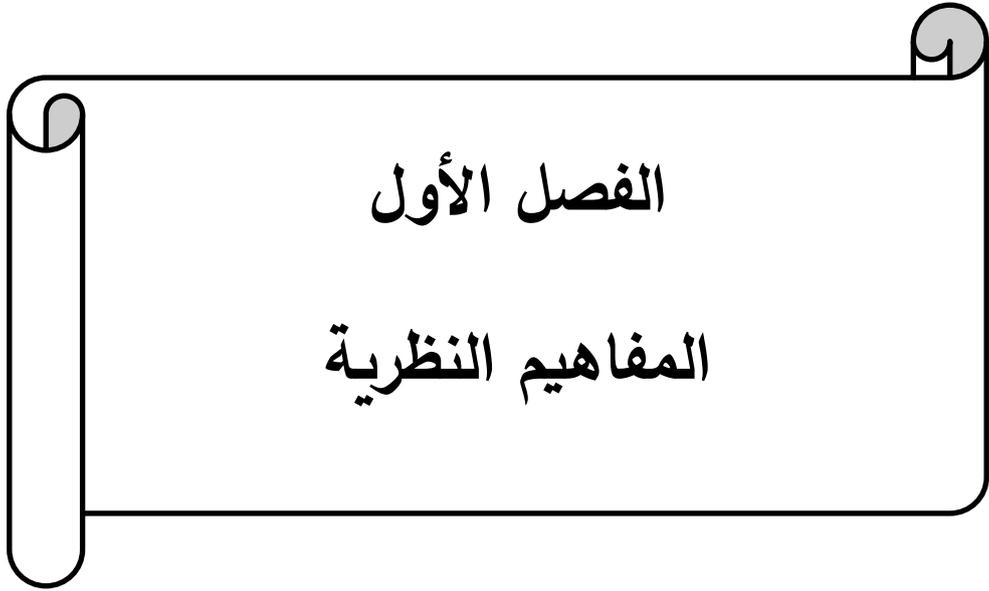
يهدف هذا البحث إلى:

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 العميل.
3. التوصل إلى بعض النتائج و الاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور جودة الخدمة في موبيليس.

6. حدود الدراسة :

الحدود المكانية والبشرية : طبقت هذه الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بولاية سعيدة.

الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة خلال العام 2023 - 2024



الفصل الأول

المفاهيم النظرية

مقدمة الفصل :

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

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

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

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة ورضا الزبون

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة ورضا الزبون

في عالم الأعمال اليوم، تُعدّ جودة الخدمة عنصراً هاماً لنجاح المؤسسات واستقرارها. فمع ازدياد عدد المؤسسات التي تُقدم خدمات متنوعة، وتزايد وعي الزبائن بحقوقهم واحتياجاتهم، أصبحت جودة الخدمة عاملاً رئيسياً يُميز المؤسسات عن بعضها البعض.

المطلب الأول: مفاهيم الأساسية للجودة

1.1 تعاريف الجودة

يرجع مفهوم الجودة (Qualities) إلى الكلمة اللاتينية (Qualities) التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصالبة. قديماً كانت تحدد الدقة والالتقان من خلال قيامهم بتصنيع الآثار التاريخية والدينية في تماثيل وقصور، وحديثاً لغرض التفاخر بها أو الاستخدام لها أغراض الحماية.

تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثروة الصناعية وظهور المؤسسات الكبرى وازدياد المنافسة، إذ أصبح لمفهوم الجودة ابعاد جديدة ومشبعة. " الجودة الجيدة تعني بالضرورة الجودة العالية. إنها تعني درجة معقولة يمكن التنبؤ بها من النظم والاتساق والثقة بجودة تتاسب السوق". (الشبلي، 2002، صفحة 15)

"تتأثر المشكلات الاجتماعية في تكوينها و مضمونها بالعوامل المادية والخدمات والعمليات والبيئة المحيطة. هذه الحالة الديناميكية ترتبط بالمنتجات والخدمات والعمليات والبيئة المحيطة، وتتطابق مع التوقعات". (القرابي، 2010، صفحة 20)

تعريف آخر يستوعب الجودة في كل من السلعة والخدمة بأنها " مألوفة السلعة أو الخدمة للاستعمال المقصود وفقاً لما يطلبه المستهلك " (Mitra، 1993، صفحة 10)

تعرف الجودة من قبل المنظمة الدولية للتوحيد القياسي "ISO والجمعية الأمريكية للجودة بأنها : الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية للمستهلك من خلال جملة الخصائص الرئيسية المحددة مسبقاً.

تعرف الهيئة الأمريكية المشتركة العتماد منظمات الرعاية الصحية الجودة بأنها درجة اللتزام بالمعايير الحالية والمتفق عليها للمساعدة في تحديد مستوى جيد من الممارسة ومعرفة النتائج المتوقعة

لخدمة أو إجراء أو تشخيص أو مشكلة طبية معينة . ويعرف تتر وديتور الجودة بأنها استراتيجية عمل أساسية تسهم في تقديم سلع وخدمات ترضي بشكل كبير العمالء في الداخل والخارج وذلك من خلال تلبية توقعاتهم الضمنية والصريحة.

" الجودة هي مفهوم مجرد يعني أشياء مختلفة للأفراد المختلفين. في مجال الأعمال والصناعة، تعني الجودة تحقيق مستوى عال من الأداء أو امتلاك خصائص ممتازة، خصوصاً عند مقارنتها مع معيار موضوع من قبل الزبون أو المنظمة

تتأثر المشكلات الاجتماعية في تكوينها ومضمونها بالعوامل المادية والخدمات والعمليات والبيئة المحيطة. هذه الحالة الديناميكية ترتبط بالمنتجات والخدمات والعمليات والبيئة المحيطة، وتتطابق مع التوقعات.

يختلف التسامح الجماعي إزاء الانحراف باختلاف العضوية، ولا يتلقى جميع أعضاء المجموعة نفس المعاملة فيما يتعلق بانتهاكات القواعد. يمكن للأفراد تكوين "رصيد احتياطي" من السلوك الجيد من خلال الامتثال، وهو ما يمكنهم الاقتراض منه في وقت لاحق". (الطائي، 2008، صفحة 29) 8

2.1 أبعاد الجودة

تُعدّ أبعاد الجودة مكونات أساسية لقياس وتقييم جودة المنتجات والخدمات. فهي تُحدّد الخصائص والميزات التي يجب أن تتمتع بها المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات الزبائن وتوقعاتهم.

أبعاد الجودة الثمانية: (حسان، 2013، صفحة 16)

- الأداء (Performance) : تشمل الخصائص الأساسية للمنتج أو الخدمة التي تلبى احتياجات الزبائن.
- الملامح (Features) : تشمل الخصائص الإضافية التي تجعل المنتج أو الخدمة أكثر جاذبية للزبائن.
- المطابقة (Conformance) : تُشير إلى مدى مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات والمعايير المحددة.
- الموثوقية (Reliability) : تُشير إلى احتمال أن يعمل المنتج أو الخدمة بشكل صحيح على مدى فترة محددة من الوقت.

الفصل الأول : المفاهيم النظرية

- **المتانة (Durability)** : تُشير إلى عدد مرات استخدام الزبون للمنتج قبل الحاجة إلى استبداله أو إصلاحه.
- **القابلية للخدمة (Serviceability)** : تُشير إلى سهولة وسرعة إصلاح المنتج أو الخدمة في حال وجود مشكلة.
- **الجماليات (Aesthetics)** : تُشير إلى قدرة المنتج أو الخدمة على إرضاء حواس الزبائن.
- **الجودة المُدرَكة (Quality Perceived)** : تُشير إلى انطباع الزبون حول جودة المنتج أو الخدمة.

3.1 أهمية الجودة

تتمثل أهمية الجودة في تحسين العلاقة بين العملاء والمنتجات أو الخدمات والعمل على زيادة ولائهم. فإذا تمكنت المؤسسات من إنشاء وتوزيع منتجات وخدمات عالية الجودة، فمن المرجح أن تصبح ناجحة و كذلك في عدة مجالات نقوم بشرحها في التالي : (نور محي الدين محمد سعد الله، 2017، صفحة 23)

الجدول رقم 1 : أهمية الجودة

المجال	الشرح
سمعة المؤسسة	تُعدّ جودة المنتجات والخدمات هي أساس بناء سمعة طيبة للمؤسسة. تُعزّز علاقات قوية مع الموردين ذوي السمعة الطيبة. تُظهر خبرة وكفاءة العاملين في مختلف الأقسام. تُركز على تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم. تُساهم في تصحيح أي عيوب أو مشكلات في المنتجات لتحسين سمعة المؤسسة. تُمكن المؤسسة من التنافس بقوة مع مثيلاتها في نفس المجال.
المسؤولية القانونية	تُصبح المؤسسات عرضة للمساءلة القانونية في حال تقديم منتجات أو خدمات غير آمنة أو غير مطابقة للمواصفات. تُلزم المؤسسات بتعويض أي ضرر يلحق بالزبائن نتيجة استخدام منتجاتها أو خدماتها. تُؤكّد على أهمية تطبيق معايير الجودة والالتزام بالقوانين والأنظمة المعمول بها.

الفصل الأول : المفاهيم النظرية

<p>تُعَدّ الجودة أحد أهم عوامل النجاح في السوق العالمي التنافسي. تُساعد المؤسسات على التميز عن منافسيها وجذب المزيد من الزبائن. تُتيح للمؤسسات إمكانية التصدير إلى دول جديدة وزيادة حصتها السوقية. تُقلّل من مخاطر التعرض للمقاطعة أو الإغلاق بسبب عدم جودة المنتجات أو الخدمات.</p>	<p>المنافسة العالمية</p>
<p>تُساهم في توفير منتجات وخدمات آمنة وموثوقة تلبي احتياجات الزبائن. تُعزّز الثقة في المؤسسة وتُقلّل من مخاطر الشكاوى والردّ. تُؤكّد على التزام المؤسسة بحماية حقوق الزبائن وسلامتهم. تُساهم في بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع الزبائن.</p>	<p>حماية الزبون</p>
<p>تُساعد في تقليل هدر الموارد والمواد الخامة من خلال تقليل الأخطاء والعيوب. تُقلّل من تكاليف إعادة التصنيع وإعادة العمل. تُحسّن من كفاءة الإنتاج وترفع من الإنتاجية. تُؤدّي إلى خفض التكاليف بشكل عام وزيادة الأرباح. تُساهم في جذب المزيد من الزبائن وزيادة حصة المؤسسة في السوق.</p>	<p>التكاليف وحصة السوقية</p>

المصدر: (نور محي الدين محمد سعد الله، 2017، صفحة 23)

4.1 تعريف الخدمة:

وفقًا لتعريف الجمعية الأمريكية للتسويق، فإن الخدمات هي "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض الرتباطها بسلعة معينة".

يتضح من هذا التعريف أن الخدمات تشمل:

- النشاطات التي تعرض للبيع، مثل خدمات الصيانة والإصلاح.
- المنافع التي تعرض للبيع، مثل خدمات الاستشارات والتدريب.
- النشاطات والمنافع التي ترتبط ببيع سلعة معينة، مثل خدمات التركيب والتوصيل المقدمة مع بيع جهاز إلكتروني.

وبالتالي، فإن الخدمات تشمل مجموعة واسعة من الأنشطة والمنافع التي تقدمها المنشآت للعملاء، سواء كانت مرتبطة ببيع سلع أو مقدمة بشكل مستقل.

" أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل

هذا التعريف يؤكد على طبيعة غير ملموسة لخدمات، والتي تتميز عادةً بصفاتها غير المادية وغير المادية. كما يبرز أهمية التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة، بالإضافة إلى استخدام الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة في تقديم الخدمات. (Grönroos, 2000)

"النشاطات المعرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا الزبائن" (عبد العزيز أبونبعة)، هذا التعريف يؤكد على طبيعة غير ملموسة لخدمات، والتي تتميز عادةً بصفاتها غير المادية وغير المادية. كما يبرز أهمية رضا الزبائن كالهدف الرئيسي لمنشآت الخدمات، لأنها هي المفتاح لتحقيق النجاح في الصناعة الخدمية.

" تعرف الخدمات كنشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون اساساً غير ملموسة والينتج عنها اي ملكية وان انتاجها أو تقديمها يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو يكون." (محمد عبد العظيم أبوالنجا)

تبين التعاريف فكرة أن الخدمات ليست منتجات يمكن رؤيتها أو لمسها، ولكنها نشاطات غير ملموسة يتم إجراؤها بواسطة منشآت الخدمات لتحقيق الاحتياجات والمتوقعات من الزبائن. التعريف أيضاً يؤكد على أهمية رضا الزبائن كالهدف الرئيسي لمنشآت الخدمات، لأنها هي المفتاح لتحقيق النجاح في الصناعة الخدمية.

5.1 خصائص الخدمة :

تُعدّ الخدمات مفهوماً هاماً في مجالي التسويق والأعمال، وتتميز بخصائص فريدة تميزها عن السلع فهم هذه الخصائص ضروري لفهم طبيعة الخدمات وتقديمها بشكل فعال. (نور محي الدين محمد سعد الله، 2017، صفحة 30)

الجدول رقم 2 : خصائص الخدمة

الخاصية	الشرح	أمثلة
اللاملموسية	لا يمكن لمسها أو تجربتها قبل الشراء.	خدمة النقل، خدمة الاستشارات، خدمة التعليم.
التلازمية (الانفصال)	ترتبط الخدمة ارتباطاً وثيقاً بشخص مقدمها.	خدمة الطبيب، خدمة تصفيف الشعر، خدمة إصلاح السيارات.
عدم التجانس في المخرجات	تختلف جودة الخدمة اعتماداً على مقدمها وظروف تقديمها.	خدمة الإقامة في فندق، خدمة تقديم الطعام في مطعم، خدمة النقل بسيارة أجرة.
الهلاك والفاء	تُستهلك الخدمات عند تقديمها ولا يمكن تخزينها.	خدمة حلاقة الشعر، خدمة نقل الركاب، خدمة تقديم الطعام في مطعم.
عدم انتقال الملكية	لا ينتقل ملكية الخدمة إلى الزبون عند شرائها.	خدمة النقل، خدمة الإقامة في فندق، خدمة استخدام صالة ألعاب رياضية.

المصدر: (نور محي الدين محمد سعد الله، 2017، صفحة 30)

6.1 أنواع الخدمة :

هناك أنواع عديدة من الخدمات يمكن تصنيفها حسب العديد من الأسس: (بصراوي، 2019، صفحة 40)

من حيث الاعتمادية

تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات أو على الأفراد. كما تتنوع حسب أدائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين. هنا يتأثر طلب الخدمة بالشخص الذي يتولى تقديمها، وكذلك

الفصل الأول : المفاهيم النظرية

الحال في الخدمات التي تعتمد على المعدات، إذ تختلف إذا ما كانت المعدات ذات تسيير ذاتي أم ليس كذلك.

حسب الزبون

- **خدمات المستهلكين:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة والتأمين على الحياة، وتسمى بالخدمات الشخصية.
- **خدمات المنشآت:** وهي الخدمات التي تقدم لتلبية حاجات منظمات الأعمال كالاستثمارات الإدارية والمالية وصيانة المعدات والآلات.

حسب مشاركة الزبون أو المستفيد

يتطلب بعض الخدمات حضور الزبون أو مشاركته للحصول عليها مثل العلاج الطبي والسياحة والإطعام. بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت مثل خدمة إصلاح أو صيانة السيارات.

حسب دوافع مقدم الخدمة

- **خدمات غير ربحية:** وهي خدمات تقدم من طرف مجموعة من الأفراد أو المنظمات أو الجمعيات إلى مختلف الأفراد وليس بدوافع الربح، مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم والعلاج الطبي والجمعيات الخيرية.
- **خدمات ربحية:** وهي خدمات تقدم من طرف منظمات الأعمال بهدف تحقيق الربح والمنفعة المادية.

حسب الخبرة المطلوبة:

خدمات مهنية: تطلب هذه الخدمات مستوى عالٍ من الخبرة والمهارات المتخصصة من مقدم الخدمة.

تشمل أمثلة هذه الخدمات:

- **خدمات الأطباء:** تشخيص الأمراض وعلاجها وتقديم الرعاية الطبية.
- **خدمات المحامين:** تقديم الاستشارات القانونية وإعداد الوثائق القانونية والدفاع عن القضايا.
- **خدمات المستشارين الإداريين والماليين:** تقديم المشورة للمؤسسات في مجال الإدارة والمالية.

الفصل الأول : المفاهيم النظرية

خدمات غير مهنية: تتطلب هذه الخدمات نفس المستوى من الخبرة والمهارات المتخصصة مثل الخدمات المهنية. تشمل أمثلة هذه الخدمات:

- خدمات حراسة العمارات: حماية المباني من السرقة والتخريب.
- خدمات مواقف السيارات: توفير أماكن لركن السيارات مقابل رسوم.
- تصنيف الخدمات حسب درجة كثافة العمالة:

7.1 طرق تقديم الخدمة

تُعدّ طريقة تقديم الخدمة عنصرًا هامًا في تحديد جودة الخدمة ورضا الزبائن. فمن خلال تقديم خدمة جيدة، يمكن للمؤسسات جذب المزيد من الزبائن والحفاظ على ولائهم.

الجدول رقم 3: طرق تقديم الخدمة

الطريقة	الجانب الإجرائي	الجانب الشخصي	الرسالة الموجهة للزبون
الخدمة الباردة	بطيئة، غير منظمة، غير مريحة	غير شفافة، فاترة، غير جيدة، غير مرغوبة	أنت مجرد أرقام ونحن هنا "لمعالجتكم"
مصنع الخدمة	في الوقت المناسب، متناسقة، بعيدة عن الفرض	غير شفافة، خمنية، غير مرغوبة	نحن نبذل قصارى جهدنا ولكن لا "نعرف تمامًا ما نقوم به"
الخدمة الوردية	بطيئة، غير متناسقة، غير منتظمة	ودية، جذابة، بارعة، مرغوبة	نحن نبذل قصارى جهدنا ولكن لا "نعرف تمامًا ما نقوم به"
جودة خدمة الزبون	في الوقت المناسب، متناسقة، موحدة	ودية، جذابة، بارعة، مرغوبة	"نحن نعتني بكم ونسعى لخدمتكم"

المصدر : (بصراوي، 2019، صفحة 42)

8.1 تعريف جودة الخدمة :

هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها. (مأمون الدرادكة واخرون، 2001، ص143)

وتعرف جودة الخدمة على أنها التفوق على توقعات الزبون، أي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بأن المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون تجاه هذه الخدمات. (ريتشارد ل ويليامز، 1999، ص35)

وتعرف أيضا بأنها تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين. (خضير كاظم حمود، 2002، ص35)

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار، فإن على الزبون والموظفين أن يتعاملوا معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، وعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي (سميحة لحسن، 2014، ص13)

9.1 نمو مجال الخدمة:

لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات، فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات الى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية ما زالت في نمو متزايد ومستمر.

1. ازدياد المنافسة:

إن تزايد عدد المؤسسات سوف يؤدي الى وجود منافسة شديدة بينهما لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

2. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:

أصبحت المؤسسات في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها، لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب زبائن جدد فقط، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

3. فهم الزبون:

إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات الجودة والسعر المعقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون.

10.1 أبعاد جودة الخدمة

لجودة الخدمة أبعاد تتمثل فيما يلي: (محمد عبد الوهاب العزاوي، 2005، ص 26-27)

- **المعولية:** تتضمن اتساق الأداء والاعتمادية وتعني ان الشركة تقدم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى وبذلك توفي الشركة بوعودها.
- **الاستجابة:** رغبة وجاهزية العاملين لتقديم الخدمة.
- **التعامل:** تتضمن الدمائه او اللياقة او الادب او الاحترام، والصدقة التي يبديها العاملون اللذين تتطلب أعمالهم الاتصال بالزبائن مثل العاملين في اقسام الاستقبال او اللذين يريدون على الاتصالات الهاتفية.
- **الكفاية او المقدرة الاهلية:** تعني امتلاك المهارات المطلوبة والمعرفة اللازمة لتقديم الخدمة.
- **إمكانية الوصول للخدمة:** تتضمن سهولة الوصول وسهولة الاتصال.
- **الاتصال:** تعني اعلام الزبائن بالمعلومات التي يبحثون عنها باللغة التي يفهمونها والاصغاء الى طلباتهم.
- **الموثوقية او المصدقية:** تتضمن جعل الشركة جديرة بالثقة والاعتماد وتتمتع بالصدق والأمانة والاستقامة وتدافع عن مصالح الزبائن.
- **الأمان:** التحرر من الخطر او الشك.
- **فهم الزبون:** بذل الجهود لفهم حاجة الزبون.
- **الملموسية:** الجوانب المادية للخدمة.

11.1 أهمية جودة الخدمة

تُعدّ جودة الخدمة مفهوماً هاماً في مجال الأعمال، وتشير إلى مدى تلبية الخدمة المقدمة لتوقعات الزبائن واحتياجاتهم. وتُلاعب جودة الخدمة دوراً هاماً في نجاح المؤسسات واستقرارها، حيث أنها تُساعد على:

الفصل الأول : المفاهيم النظرية

- **جذب الزبائن الجدد:** تُقدم جودة الخدمة الميزة التنافسية للمؤسسات، وتُشجع الزبائن الجدد على تجربة الخدمات المقدمة.
- **الحفاظ على الزبائن الحاليين:** تُساهم جودة الخدمة في بناء علاقات قوية مع الزبائن الحاليين، وتُشجعهم على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة.
- **تحسين صورة المؤسسة:** تُعزز جودة الخدمة سمعة المؤسسة وتُقدم صورة إيجابية عنها في السوق.
- **زيادة الأرباح:** تؤدي جودة الخدمة إلى زيادة رضا الزبائن، مما يُشجعهم على الشراء المزيد من المنتجات أو الخدمات، وبالتالي زيادة أرباح المؤسسة.

المطلب الثاني: أساسيات حول رضا الزبون

تسعى المؤسسة دوماً للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكنها ذلك الا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي تكسب رضاهم، بحيث أصبح الرضا يحتل مركزاً محورياً في دراسته، ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق الى مفاهيم عامة حول الزبون ورضا الزبون.

1.1 تعريف الزبون :

علمياً تستخدم كلمة زبون لوصف ثلاثة أنواع من الزبائن أولهما: الزبون الداخلي وهم الافراد العاملين داخل المؤسسة والثاني الزبون على شكل افراد وثالثهما الزبون الصناعي او المؤسسي، حيث تسعى جميع المؤسسات لتحقيق رغبات وحاجات هؤلاء الزبائن.

2.1 مفهوم الزبون:

الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التقصيل والأصدقاء،

وقد يكون الزبائن افرادا او منظمات سواء من مناطق الريف او المدينة او مختلف شرائح المجتمع. (علاء فرحان طالب، اميرة الجنابي، 2009، ص74-75)

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت الى الزبون فقد عرفه (عبيدات 1995): هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة او خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص او استخدامه العائلي.

في حين يعرف (البكري 2004): الزبون بانه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة او يشتري بهدف اشباع حاجاته المادية والنفسية او لأفراد عائلته.

كما يعرف الزبون بانه الشخص العادي او الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي او لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.

يعرف الكاتبان الزبون هو ذلك الشخص الداخلي او الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي او الاستهلاكي او الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته او رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء او المبادلة.

وميز كل من (كوتلر 1999)، (الدرادكة وال شبلي :2002)، (القرزاز والمالك 2001)، (نجم

2004) بين نوعين من الزبائن هما:

▪ الزبون الخارجي: هو ذلك الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من اجل تحقيق رغباته وتحفيزه في اقتناء السلعة او الخدمة التي تنتجها المنظمة.

▪ الزبون الداخلي: ويشمل الافراد العاملين في جميع الإدارات والاقسام والشعب، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الاعمال. (يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، ص59-60)

وهو مقياس لمدى المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة لتحقيق او تجاوز توقعات الزبائن.

3.1 تعريف رضا الزبون:

يوجد مجموعة كبيرة من التعاريف نذكر منها:

تعريف ph.kotler و b.dubois: "هو شعور الزبون الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته". (عبد القادر مزيان، 2012، ص100)

تعريف Hunt: "رضا الزبون هو تقييم يثبت بان التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض ان تكون". (الطائي يوسف سليمان، 2009، ص223)

ويعرف كذلك على انه: "إدراك الزبون لمستوى تلبية مطالبه". (نور الدين بوعدنان، 2007، ص214)

تعريف المنظمة الدولية للمواصفات القياسية: "رضا الزبون هو وجهة نظر حول درجة اشباع رغبته بالنسبة لتوقعاته لمختلف السلع والخدمات المستحوذة". (معز عبد القادر، 2012، ص100)

من خلال التعاريف نستنتج بان الرضا عبارة عن شعور واحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة او الخدمة المدركة وتوقعات الزبون، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات:

- إذا تجاوزت النتائج توقعاته فانه سوف يشعر برضا عال.
- إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر بالرضا.
- إذا لم تصل النتائج لمستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا.

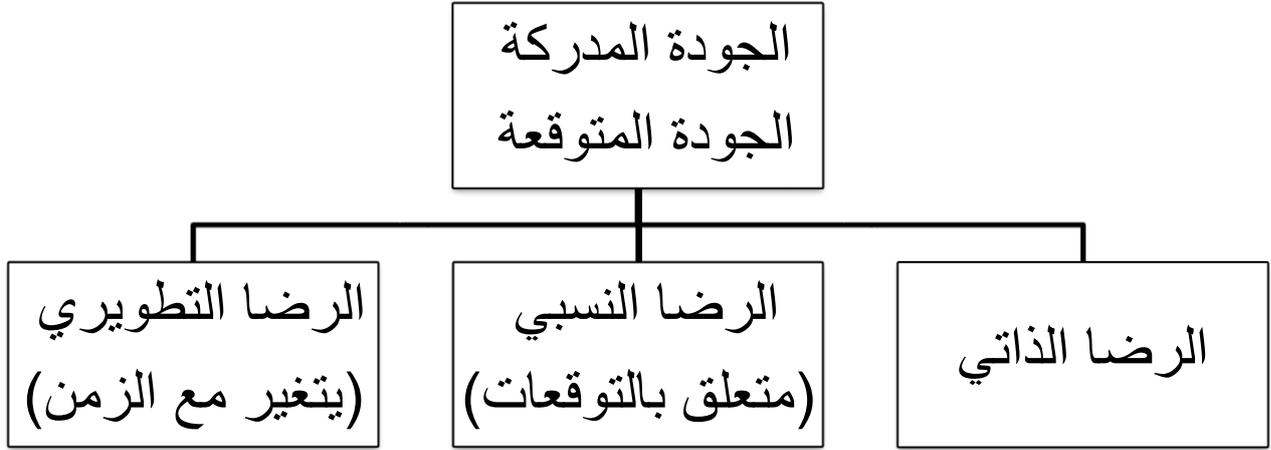
وبذلك فان المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بين الزبون والمؤسسة، وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

4.1 أهمية رضا الزبون:

أكد كل من Hoffman et baston على الأمور الاتية بانها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة كالاتي(الطائي يوسف سليمان، 2009، ص 223)

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فانه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.
 - إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة اليه من قبل المؤسسة، فان قراره بالعودة اليها سيكون سريعا.
 - ان رضا الزبون عن الخدمة المقدمة اليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون الى مؤسسات أخرى منافسة.
 - ان المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السريعة.
 - ان رضا الزبون عن الخدمة المقدمة اليه سيقوده الى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى.
 - يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة اليه مما يقود المؤسسة الى تطوير خدماتها المقدمة الى المستهلك.
 - ان المؤسسة التي تسعى الى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
 - يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
- هذا فضلا على ان رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الاتي:

❖ تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تأثر في رضاه.



المرجع : الطائي يوسف سليمان، 2009، ص 225

❖ يعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.

❖ الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم الى البرامج التدريبية مستقبلا.

5.1 خصائص رضا الزبون:

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:

المصدر : (بوعنان نور الدين، 2007، ص 115)

1.5.1 الرضا الذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والادراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن اخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بان الخدمة

المقدمة بانها احسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل اخر بانها اقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة)، الى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب ان لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة، وانما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

ان الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن اجل اظهار الرضا الخفي لدى العميل.

2.5.1 الرضا النسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وانما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق. فبرغم من ان الرضا ذاتي الا انه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن ان يكون رأيهما حولها مختلف تماما لان توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بانه ليست الخدمات الاحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس ان تكون الاحسن، ولكن يجب ان تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء.

من هنا يمكننا ان نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وانما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من اجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3.5.1 الرضا التطويري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل ان تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة او تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن ان يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

ان قياس رضا العميل، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الاخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

6.1 العوامل المؤثرة في رضا الزبون

هي مجموعة العناصر التي تؤثر على رضا الزبون والتي تتمثل في جودة المنتج والقيمة المدركة لدى الزبون، والمواصفات التي تميز المنتج عن غيره من منتجات المنافسين، ومحددات الخدمة الجيدة للزبائن.

1.6.1 جودة المنتج والقيمة المدركة للزبون:

يواجه أي فرد عندما يقرر شراء منتج معين مجموعة من البدائل المتنازعة التي تبدو له وكأنها يمكن ان تلبى احتياجاته وتشبع رغباته وتحقق لطموحاته، وهنا يواجه مشكاة الاختيار فيما بينها، والتساؤل المطروح هو: كيف يمكن لنا ان نختار من بين البدائل والمنتجات؟، ومن المحتمل ان يتوقف ذلك على جودة المنتج وسعره وغيرها من الاعتبارات التي تحدد قرار الشراء، ولكن التساؤل الذي يطفو مرة أخرى هو: لم تختلف اراء الافراد بشأن مستوى الجودة؟، والحقيقة ان الامر الذي يفسر هذه التساؤلات ويقدم الإجابة الصحيحة لها هو: "القيمة المدركة"، هذه الأخيرة هي من تحسم امر المفاضلة والاختيار بين البدائل المتنازعة لتلبية احتياجات الزبون واشباع رغباته وتحقيق توقعاته.)
(كريمة بكوش، 2008، ص 74)

2.6.1 مواصفات المنتج او الخدمة:

ان السلوك المنطقي والمعتاد الذي يبدا به الزبون هو تحديد ما هو مطلوب شراؤه قبل ان يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي سيشتريها او السعر الذي سيدفعه للحصول عليها، او المصدر او الجهة التي سيتصل بها، او الأوقات التي يتم فيها تنفيذ قرار الشراء، فتمثل المواصفات في مجموع الخصائص التي يتصف بها المنتج.

الفصل الأول : المفاهيم النظرية

يمكن القول انه عند تحدي المواصفات او الجودة المناسبة فان ذلك يتطلب ضرورة الاخذ بثلاث اعتبارات أساسية وهي: مدى الملاءمة، مدى الامكانية، والتكلفة.

المطلب الثالث : جودة الخدمة ورضا الزبون

ان توافق توقعات الزبون مع الجودة المدركة للخدمة المقدمة يحقق له رضا كبير، ذلك لأنه يقيم جودة الخدمة من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من الخدمة (الجودة المتوقعة)، وما تقدمه له المؤسسة (الجودة المدركة). (جباري فادية،،2010-2011، ص134).

1.1 علاقة جودة الخدمة برضا الزبون

تؤثر جودة المنتج عموماً سواء كان (سلعة / خدمة) في تحقيق رضا الزبون، أي ان الجودة في غالب الأحيان تؤدي الى تحقيق الرضا لكن لما يتعلق الامر بجودة الخدمات خصيصاً، فان هذه المسألة تزداد صعوبة نظراً لجملة الخصائص التي تميز الخدمات في غالبها ذات ابعاد نفسية كالاعتمادية والتعاطف والأمان وغيرها قصد التأثير في الجودة التي يدركها الزبون فعلاً والتي تؤدي في الأخير الى تحقيق الرضا لديه. (حمد بن عيشاوي، ص384)

اما في ما يخص علاقة "الرضا يؤدي الى الجودة" خاطئة، والصحيح ان "الجودة تؤدي الى الرضا"، أي ان الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات، فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبرر لحالات الرضا، اذ نجد ان هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، في حين وبالرغم من مستوى الجودة العالي يكون الزبون غير راض، رغم ان هذه العلاقة تقع ما بين مؤيد ومعارض الا ان ما يتفق عليه هو ان الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في اغلب الوضعيات، وتقود بالضرورة الى الرضا، وهذا ما يدفع المؤسسات الى التركيز على جودة خدماتها من اجل تحقيق الرضا. (نعيمة سلمان، 2013، ص 7)

2.1 تأثير ابعاد جودة الخدمة على رضا الزبون

1.2.1 تأثير التعاطف والأمان على رضا الزبون:

تتشكل المشاعر المتبادلة بين مقدم الخدمة والزبون ظواهر أساسية في كل علاقة بالآخرين وترتبط هذه المشاعر التي يحملها مقدم الخدمة اتجاه الزبائن ارتباطاً وثيقاً بخبراته الشخصية ويصعب في بعض الأحيان ان يعبر عنها تعبيراً صريحاً. بالرغم من ذلك فان هذه المشاعر تلعب دوراً مؤثراً للغاية، ومن بين تلك المشاعر الموجهة نحو الزبائن مشاعر التعاطف والأمان. (محمد خيثر، أسماء مرايمي، 2017، ص41)

2.2.1 تأثير الاستجابة والاعتمادية على رضا الزبون : (محمد خيثر، 2017، ص43)

يتأثر الزبون بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذي ينتظره للحصول على الخدمة، مم يتوجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة حتى يقنعهم بانها محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها إضافة الى ذلك فان الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل العاملين بصدر رحب ايكم ينتظر ليحصل على الخدمة، ويركز هذا على اللطف وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره في تلقي الخدمة والاجابة على اسئلته وقدرة المؤسسة على تقديم الخدمة لتلبية احتياجاتها وارضائه، هنا يستلزم الموازنة بين الاستجابة وسلوك مقدم الخدمة، أي ان درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تأثير في رغبات الزبون وكسب رضاه .

التفاعل بين المؤسسة والزبون

ان التسلسل الزمني للعلاقة (الزبون / المؤسسة) يمكن توضيحها في أربعة مراحل هي: (محمد خيثر، 2017، ص34)

- في البداية، الزبون المستقبلي له توقعات، بفضل عملية الاصغاء للزبون يمكن للمؤسسة تحويل هذه التوقعات الى الجودة المرغوبة، الهدف من هذه العملية الإجابة على توقعات الزبون.
- تتكون المرحلة الثانية من المرور من الجودة المرغوبة الى الجودة المحققة، تتمتع هذه المرحلة بالشفافية لأنها تتم داخل المؤسسة.
- بعد الحصول على الجودة المتوقعة تأتي مرحلة تحويلها الى الزبون عن طريق الاتصال والبيع الذي يسمح للزبائن بعد الشراء من استعمال الخدمة، بعدها يتم تكوين الادراك (الجودة المدركة).
- في المرحلة الرابعة يتم المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء)، والجودة المدركة (بعد الشراء) لتحقيق الرضا او عدم الرضا لدى الزبون.

3.1 /ساليب قياس رضا الزبائن:

يُعدّ تطوير عدد الزبائن مؤشراً هاماً على نجاح أي مؤسسة .فزيادة عدد الزبائن يعني زيادة الإيرادات والأرباح، وتحسين صورة المؤسسة في السوق .ولتحقيق ذلك، يجب على المؤسسات التركيز على تقديم خدمات عالية الجودة تلبي احتياجات الزبائن وتوقعاتهم.

الفصل الأول : المفاهيم النظرية

الجدول رقم 4 : أساليب قياس رضا الزبائن:

العيوب	المزايا	الوصف	الأسلوب
قد لا تكون النتائج دقيقة، قد لا يشارك جميع الزبائن.	سهولة الاستخدام، إمكانية جمع كمية كبيرة من البيانات.	توزيع استبيانات على الزبائن لجمع آرائهم ومشاعرهم.	الاستطلاعات
تستغرق وقتاً وجهداً، قد تكون مكلفة.	جمع معلومات مفصلة، إمكانية طرح أسئلة مفتوحة.	إجراء مقابلات فردية مع الزبائن لفهم تجاربهم بشكل أفضل.	المقابلات
قد لا تكون النتائج دقيقة، قد لا تُمثل جميع الزبائن.	ملاحظة السلوكيات الفعلية، لا تتطلب مشاركة الزبائن.	مراقبة سلوك الزبائن في المتجر أو على الموقع الإلكتروني.	مراقبة سلوك الزبائن
قد لا يقدم جميع الزبائن شكاوى، قد لا تُمثل جميع الزبائن.	تحديد نقاط الضعف في الخدمات المقدمة، فهم مشاعر الزبائن الغاضبين.	تحليل الشكاوى والتعليقات التي يتلقاها الزبائن.	تحليل الشكاوى والتعليقات
قد تكون مكلفة، قد لا تُشجع جميع الزبائن.	تشجيع الزبائن على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، جمع بيانات عن سلوكيات الشراء.	مكافأة الزبائن على ولائهم للمؤسسة.	برامج الولاء

الفصل الأول : المفاهيم النظرية

<p>قد لا تعكس رضا الزبائن، قد لا تُمثل جميع الزبائن.</p>	<p>تحديد مدى تفاعل الزبائن مع المؤسسة، فهم اهتماماتهم.</p>	<p>قياس عدد الزيارات للموقع الإلكتروني أو التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي.</p>	<p>قياسات المشاركة</p>
<p>مكلفة، قد لا تكون مقبولة من قبل جميع الزبائن.</p>	<p>جمع بيانات دقيقة عن مشاعر الزبائن في الوقت الفعلي.</p>	<p>استخدام تقنيات مثل تحليل مشاعر الوجه أو قياس معدل ضربات القلب لفهم مشاعر الزبائن.</p>	<p>القياسات الحيوية</p>

المصدر: (محمد خيثر، 2017، ص34)

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

تمهيد:

تعد عملية استعراض الدراسات السابقة في البحث العلمي، ذات أهمية، فهي تؤدي كثيرا من المهام للباحث أثناء تنفيذه لهذه العملية وللقارئ عند قراءته لما كتبه الباحث حول هذه الدراسات. وتتمثل أولى هذه المهام بالنسبة للباحث في التأكد من الدراسات السابقة لم تتطرق للمشكلة التي هو بصدد بحثها من نفس الزاوية ولا بالمنهج نفسه، وتمكنه كذلك من معرفة جوانب النقص بها من حيث المضمون يعني وجود جوانب للموضوع لا تزال في حاجة إلى البحث أو التعديل ويؤدي هذا بالتالي إلى البرهنة على أهمية البحث المفتوح وجدوى تنفيذه.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

1.1 الدراسة الأولى

من إعداد الطالب: (بوعنان، 2007)

الإشكالية :

-ما مدى تأثير جودة الخدمة المينائية في تحقيق رضا العميل؟

أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث إلى: تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة و المؤشرات ونماذج تقييمها و سبل تحسينها بالإضافة إلى التعريف بالرضا و خصائصه وطرق قياسه وتحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة و رضا العملاء وأيضا تطبيق نموذج لتقييم جودة الخدمة المقدمة ثم التأكيد على أهمية جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق العالمي

نتائج الدراسة:

أن أغلبية عملاء المؤسسة وضعوا خدمة الشحن و التفريغ في المرتبة الأولى و ذلك يدل على أن هذه الخدمة التي تحتاج إلى يد عاملة كبيرة فيها نوع من التهاون من طرف العمال مما يكلف العملاء بعض الخسائر -

-يعتبر عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة أن الأداء الفعلي للخدمة المينائية المقدمة يتميز بالضعف في أغلب مظاهره و هذا ما يعكسه الإنطباع السلبي حول مستوى الخدمة المينائية .

-يرجع إنخفاض جودة الخدمة المينائية إلى:

طول فترة الرد على شكاوي العملاء .

تدمر بعض العملاء من فترة الإنتظار لإنجاز المعاملات الإدارية .

-عدم موافقة بعض العملاء على ثمن الخدمات المقدمة.

2.1 الدراسة الثانية

دراسة (الزهرة، 2011)

الإشكالية:

كيف تساهم جودة الخدمات في رضا الزبون ؟

أهداف البحث:

1. الوقوف على مدى الأهمية التي يحظى بها تحسين جودة الخدمة للمؤسسة عينة الدراسة .
2. معرفة درجة رضا زبائن المؤسسة عينة الدراسة.
3. قياس العلاقة بين جودة الخدمات المؤداة في المؤسسة عينة الدراسة والأسعار المقابلة لذلك.

نتائج البحث:

1. يحصل الزبون على نوعين من جودة الخدمة:
الجودة الفنية: وهي ما يتم تقديمه للزبون فعليًا ويتصل بالحاجة الأساسية التي يسعى إلى إشباعها
الجودة الوظيفية: وهي درجة جودة الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة
2. تبرز أهمية رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة لهم من خلال تعزيز قرار عودة الزبون للتعامل مع مقدم الخدمة, تكرار الشراء وخلق رضا الزبائن.
رضا الزبائن يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة، مما يساعد مقدم الخدمة على تطوير وتحسين هذه الخدمة.
3. تم اختيار مصحة الضياء الطبية الجراحية بورقلة لمحاولة التعرف على مستوى جودة الخدمة المقدمة وبالتالي رضا الزبائن عنها
4. أظهر البحث أن لجودة الخدمات مساهمة فعالة في تحقيق رضا الزبون، وذلك من خلال اهتمام مقدم الخدمة بأبعاد جودة الخدمة.

3.1 الدراسة الثالثة

دراسة (بلحسن، 2012)

الإشكالية:

إلى أي درجة تأثر جودة الخدمة لدى مؤسسة موبيليس في تحقيق رال رضا لزيائها ؟

أهداف البحث:

1. تقييم العلاقة بين مؤسسة موبيليس والزيائن، وتحديد مكوناتها الأساسية كالثقة والالتزام المتبادل والرضا والتبادلية والتفاعل
2. . تقييم فعالية العلاقة بين المؤسسة والزيائن من خلال التركيز على الزبائن المهمين وتحسين هذه العلاقة.
3. التعرف على الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لزيائنها، كخدمة المكالمات اللاسلكية بنوعيتها الدفع البعدي والدفع المسبق.
4. دراسة البنية التنظيمية لمؤسسة موبيليس والتعرف على مختلف المديريات الفرعية والأقسام التي تتكون منها.

نتائج البحث:

1. تتكون علاقة المؤسسة بالزيبون من عناصر أساسية كالثقة والالتزام المتبادل والرضا والتبادلية والتفاعل.
2. لتقييم فعالية العلاقة، على المؤسسة التركيز على الزبائن المهمين وتحسين هذه العلاقة من خلال المشاركة في التطور والنمو والابتكار ومواكبة التكنولوجيا الحديثة واحترام الاتفاقيات والإلتقان في العمل.
3. تقدم موبيليس خدمة المكالمات اللاسلكية بنوعيتها الدفع البعدي والدفع المسبق، بالإضافة إلى خدمات مرافقة.
4. البنية التنظيمية لموبيليس تتكون من مديرية جهوية وخمس مديريات فرعية (الأمانة، الإعلام الآلي، التسويق والتجارة، الشؤون العامة، المالية والمحاسبة، التقنية، إنشاء الشبكة)، وكل مديرية فرعية تضم عدة أقسام.

4.1 الدراسة الرابعة

دراسة (بشرى، 2020)

الإشكالية:

ما هو تقييم زبائن مؤسسة بريد الجزائر للجودة البريدية المقدمة إليهم؟

أهداف البحث:

1 التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة لهم؟

2- تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات البريدية؟

3-- توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة مؤسسة بريد الجزائر، في قياس جودة ما تقدمه من خدمات بريدية، وتحديد أهم المعايير التي يوليها الزبائن أهمية نسبية عالية، خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات، وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليه.

نتائج البحث

يرتبط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تتطابق مع توقعاته أو تتجاوزها، فتقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي الذي يعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة مع توقعات العملاء لهذه الأبعاد.

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة البريدية ورضى الزبائن عن الجودة الكلية للخدمة البريدية المقدمة.

5.1 الدراسة الخامسة

دراسة (بشرى، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن، 2020)

الإشكالية:

ما تأثير جودة الخدمات المارفية على رضا الزبائن في بنك الخليج؟

أهداف البحث:

1. التطرق إلى العالقة بين جودة الخدمات المارفية وأبعادها .
2. معرفة أثر أبعاد جودة الخدمات المارفية على رضا الزبائن .
3. تقييم ومعرفة إذا كان بنك الخليج يولي أهمية الأبعاد جودة الخدمة.

نتائج البحث:

وفقاً لنتائج البحث، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبائن في بنك الخليج (AGB) بولاية سعيدة. استخدمت الدراسة برنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية (PLS Smart) وتوصلت إلى النتائج التالية:

1. هناك مستوى عال من رضا الزبائن تجاه أبعاد جودة الخدمة المصرفية المعتمدة من طرف البنك والمتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والعاطفة.
2. أظهرت النتائج أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية لها تأثير إيجابي على رضا الزبائن في بنك الخليج (AGB) بولاية سعيدة.
3. كان أكثر الأبعاد تأثيراً على رضا الزبائن هو بعد الأمان، يليه الاعتمادية، ثم الملموسية، الاستجابة والعاطفة على التوالي.
4. خلصت الدراسة إلى أن تحسين جودة الخدمات المصرفية وفقاً لهذه الأبعاد يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن وولائهم للبنك.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1.2 الدراسة الأولى

من اعداد: (Wycliffe Maina & fred mugambi)

عنوان الدراسة

The relation ship Between corporateclients satisfaction in corporate banking services and their loyalty to the bank.

A study of commercial banks in mombasa city- kenya-

- ✓ العلاقة بين ارضاء العملاء المؤسسي في مؤسسات الخدمات المصرفية وولائهم.
- ✓ دراسة البنك التجاري في مدينة مومباسا - كينيا- .

اسم الباحث

- Wycliffe Maina Makori
- Fred Mugambi Mwirigi

School for Human Resource development Jomo kenyatta university of Agriculture and Technology- Mombasa- kenya.

نموذج الدراسة

ولاء خدمة الشركات المصرفية، صورة الشركات، العلاقة المصرفية، قيمة الخدمة.

نتائج الدراسة

هناك علاقات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين قيمة الخدمة المدركة و عملاء من الشركات المصرفية وكانت النتيجة الإجمالية وجود علاقة إيجابية بين قيمة الخدمة و عملاء من الشركات و الولاء للخدمات المصرفية للشركات.

2.2 الدراسة الثانية

(Gi-Du & Jeffrey, 2004)

إشكالية:

ما مدى تأثير أبعاد الجودة الخدمة على الوظيفية؟

أهداف الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على اختبار نموذج جودة الخدمة (Gronoos) وهو نموذج أوروبي والتي اختبرت بصورة تجريبية النموذج وافترضت بأن جودة الخدمة تتألف من ثلاثة أبعاد (فنية، وظيفية، والصورة) وان تلك الصورة تعمل مقياس (SERVQUAL) ترشيح في مفهوم جودة الخدمة. إذ أجريت الدراسة على عينة مؤلفة من (446) مستخدمة لخدمة الهاتف الخليوي في كوريا.

نتائج الدراسة:

وتوصلت الدراسة الى أن النموذج هو تمثيل أكثر ملائمة لجودة الخدمة مقارنة بالمنظور الأمريكي ذي التركيز المحدد على بعد الجودة الوظيفية والمقسم على خمسة أبعاد (الضمان، والملموسية، والتعاطف، والاستجابة، والاعتمادية)، كما أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة متعددة الأبعاد . وقد أوصت هذه الدراسة إلى أن الجودة الفنية والوظيفية والصورة يجب أن يتم قياسها من اجل الاستيعاب الكامل لفهم جودة الخدمة، وان تأثير الجودة الوظيفية على الصورة كان اكبر من تأثير الجودة الفنية وان الصورة بعد من أبعاد الجودة .

خلاصة:

من خلال هذا الفصل يظهر بان الرضا عبارة عن شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة، ويمثل رد فعلا والتصرف الصادر من الزبون اثناء مرحلة ما بعد الشراء.

ويعتبر الزبون هو أحد العناصر التي نشأة من اجلها المؤسسة، لذلك فان المؤسسات دوما في منافسة لكسب اكبر عدد من الزبائن وعمل بأقصى جهد على ارضاءهم.

ولقياس رضا الزبون وجب على المؤسسة جمع المعلومات الخاصة بالزبائن والحصول عليها عن طريق عدة أساليب، وفي الأخير نقول بان رضا الزبون يتغير وفق بيئة المؤسسة لذا على المؤسسة ان تكون دوما مستعدة لزيائنها وذلك من خلال تطوير خدماتها واستخدام أدوات ووسائل الحديثة وتدعيمها بممارسات إدارية وذلك لغرض كسب ودفع مستوى رضا الزبون

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد :

بعد التطرق للجانب النظري الذي تم التركيز فيه على مفهوم الخدمة والأساليب والوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق رضا الزبائن، سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي إسقاط ما تم الحصول عليه من طرف مؤسسة موبيليس وزبائنها على ما تم تناوله في الجانب النظري، وهذا الغرض معرفة ما إذا كانت الخدمات المقدمة من طرف موظفي ومسيري مؤسسة موبيليس تتسم بالجودة أم لا، إضافة إلى معرفة درجة الرضا من عدمه لتلك الخدمات المقدمة الزبائن وذلك عن طريق القيام بدراسة ميدانية من خلال أحد معلومات متمؤسسة موبيليس وتوزيع استبيان المتعاملين، لذا سيتم دراسة هذا الفصل بالتطرق إلى المباحث التالية :

المبحث الأول : لمحة عامة عن مؤسسة موبيليس

المبحث الثاني : وصف وتحليل الدراسة

المبحث الأول : لمحة عامة عن مؤسسة موبيليس

المطلب الأول : التعريف بمؤسسة موبيليس

تُعدّ مؤسسة موبيليس (اتصالات الجزائر للهاتف المحمول) مشغلاً رائداً للهاتف المحمول في الجزائر، تأسست عام 2003 كفرع من مجمع اتصالات الجزائر.

نشأة موبيليس:

- ◆ عام 2002: حصلت اتصالات الجزائر على رخصة لتنظيم نشاط الهاتف الثابت والنقل GSM.
- ◆ أغسطس 2003: تأسست "آتي أم موبيليس" للهاتف النقال في شكل مؤسسة بموجب العقد التأسيسي.
- ◆ ديسمبر 2003: تم منح رخصة ثالثة للهاتف النقال لمجمع الوطنية للاتصالات.

مراحل تطور موبيليس:

مرحلة التأسيس (2003-2005):

ركزت المؤسسة على بناء شبكتها وتوسيع قاعدة مشتركيها.

مرحلة النمو (2006-2010):

شهدت هذه المرحلة نموًا كبيرًا في عدد المشتركين وإيرادات المؤسسة.

مرحلة النضج (2011-2020):

ركزت المؤسسة على تحسين جودة خدماتها وتقديم منتجات وخدمات مبتكرة.

مرحلة التحول الرقمي (2021-الآن):

تسعى المؤسسة حاليًا إلى التحول الرقمي لتقديم تجربة أفضل لزيائنها وتعزيز كفاءة عملياتها.

كما تتكون المؤسسة موبيليس من ثماني (08) وكالات مديريات جهوية وتتمثل فيما يلي:

- المديرية العامة للوسط؛
- المديرية الجهوية بعنابة؛

- المديرية الجهوية بسطيف؛
- المديرية الجهوية بقسنطينة؛
- المديرية الجهوية بالشلف؛
- المديرية الجهوية بوهران،
- المديرية الجهوية ببشار؛
- المديرية الجهوية بورقلة،

ومن بين هذه المديريات المديرية الجهوية بوهران فرع ولاية سعيدة تعتبر محل دراستنا الميدانية والتي

وتوجد على كل مستوى ولاية وكالة تجارية كما يوجد على كل مستوى ولاية نقطة بيع.

كما تجري الآن مشروع إضافة عدة وكالات ونقاط بيع على المناطق والدوائر ذات الكثافة السكانية

المعتبرة، وذلك في إطار التقرب من الزبائن ومن أجل محافظة عليهم من جهة وجذب زبائن جدد من جهة أخرى

إنجازات موبيليس:

- ◆ رائدة في تقديم خدمات الهاتف المحمول لجميع الجزائريين تغطية واسعة النطاق تشمل جميع أنحاء البلاد، حتى المناطق النائية.
- ◆ تقدم مجموعة واسعة من خدمات الهاتف المحمول، بما في ذلك المكالمات والرسائل القصيرة والإنترنت عبر الهاتف المحمول وخدمات القيمة المضافة.
- ◆ تسعى جاهدة لتقديم خدمات عالية الجودة تلبي احتياجات الزبائن وتوقعاتهم.
- ◆ تلعب دوراً هاماً في تنمية الاقتصاد الوطني من خلال خلق فرص عمل جديدة وتحفيز الاستثمار.
- ◆ تسعى جاهدة لتقديم خدمات عالية الجودة تلبي احتياجات الزبائن وتوقعاتهم.
- ◆ تلعب دوراً هاماً في تنمية الاقتصاد الوطني من خلال خلق فرص عمل جديدة وتحفيز الاستثمار.

جوائز وتقديرات:

حصلت مؤسسة موبيليس على العديد من الجوائز والتقديرية على المستوى الوطني والدولي،

تقديرًا لالتزامها بجودة الخدمة والابتكار والمسؤولية الاجتماعية.

استراتيجية موبيليس:

التركيز على الزبائن: تضع موبيليس الزبائن في مقدمة اهتماماتها وتسعى جاهدة لتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم.

الابتكار: تستثمر موبيليس بشكل كبير في البحث والتطوير لتقديم منتجات وخدمات مبتكرة.

الجودة: تلتزم موبيليس بتقديم خدمات عالية الجودة تلي معايير دولية.

المسؤولية الاجتماعية: تشارك موبيليس في العديد من المبادرات الاجتماعية لدعم المجتمع الجزائري.

أهداف موبيليس:

قديم أحسن الخدمات: موبيليس تهدف إلى تقديم الخدمات الأفضل لزبائنهم، بما في ذلك خدمات الهاتف المحمول والإنترنت والرقمية.

لتكفل الجيد بالمشاركين: موبيليس تهدف إلى التكفل بالمشاركين جيداً، لضمان وفائهم وتلبية احتياجاتهم.

الإبداع: موبيليس تهدف إلى الإبداع والابتكار في تقديم الخدمات والمنتجات الجديدة.

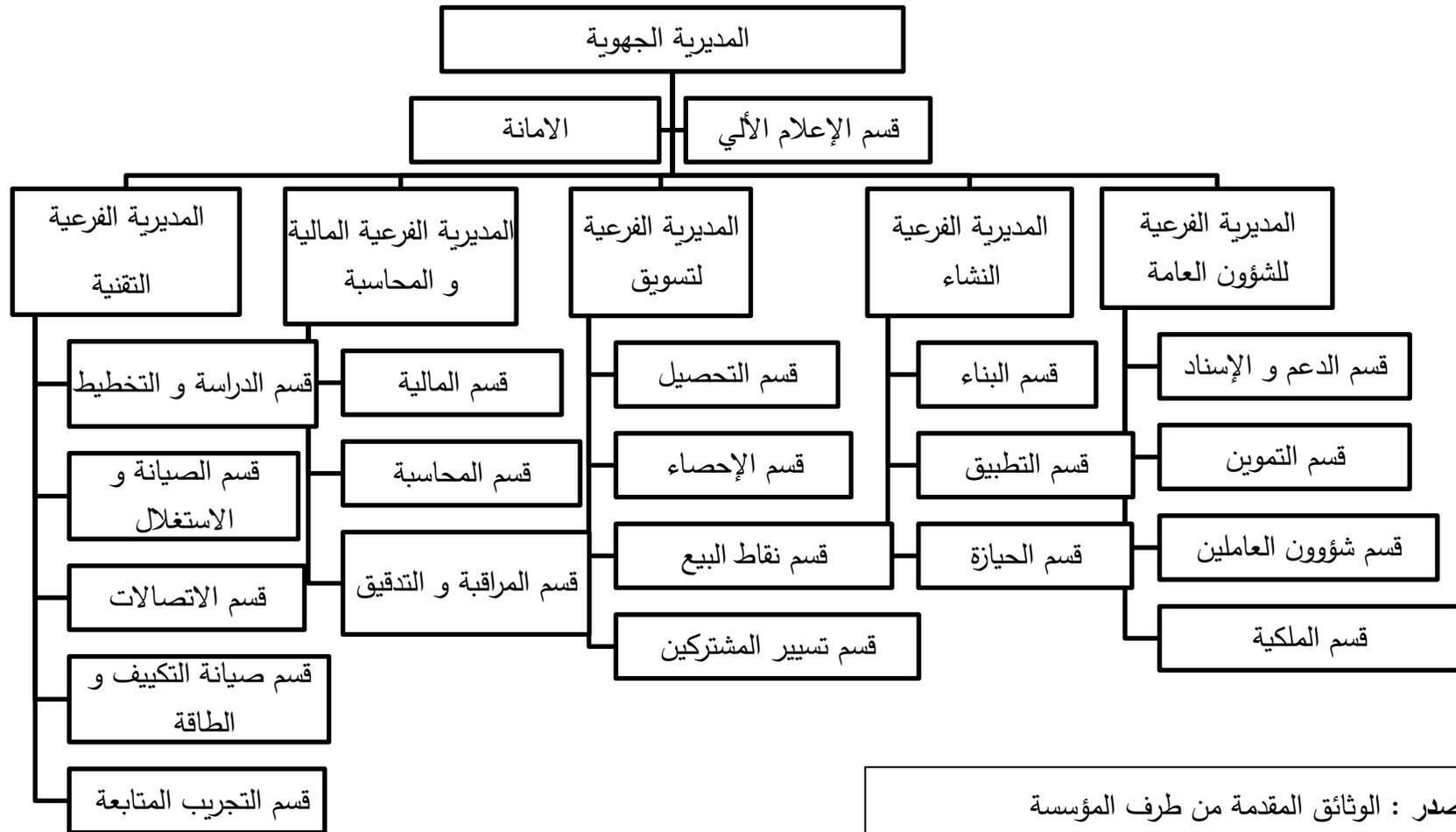
تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية: موبيليس تهدف إلى تقديم الجديد والمتطورات التكنولوجية في خدماتها والمنتجات.

تُعدّ مؤسسة موبيليس مصدر فخر للجزائر، ولعبت دوراً هاماً في ربط الجزائريين بالعالم من خلال خدمات الهاتف المحمول. وتواصل المؤسسة سعيها لتقديم أفضل الخدمات لزبائنهم والمساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس لولاية سعيدة :

الجدول رقم 5 : الهيكل التنظيمي للمؤسسة موبيليس



يُظهر هيكل مديرية سعيدة هيكلًا تنظيميًا هرميًا يتميز بسلسلة قيادة واضحة وخطوط سلطة محددة جيدًا. غالبًا ما يتم اعتماد هذا الهيكل من قبل المنظمات التي تتطلب درجة عالية من التنسيق والتحكم ، مما يجعله مناسبًا تمامًا لمهام المديرية في الإشراف على العمليات وإدارتها عبر منطقة جغرافية واسعة.

خصائص رئيسية للهيكل الهرمي

اتخاذ القرار من أعلى إلى أسفل: تكمن السلطة في المستويات العليا من المنظمة ، مع تدفق القرارات إلى أسفل عبر سلسلة القيادة. يضمن هذا النهج المركزي الاتساق والتوافق مع الأهداف التنظيمية العامة.

خطوط السلطة الواضحة: يتبع كل موظف مشرفًا واحدًا ، مما ينشئ خطوطًا واضحة للمسؤولية والمحاسبة. توفر هذه الوضوح تبسيط الاتصال وتسهيل تفويض المهام بكفاءة.

القواعد والإجراءات الرسمية: ترشد السياسات والإجراءات المنشأة عملية صنع القرار وتضمن ممارسات موحدة عبر المنظمة. يعزز هذا التوحيد الاتساق ويقلل من خطر الأخطاء.

الإدارات المتخصصة: يتم تنظيم الإدارات بناءً على وظائف أو مجالات خبرة محددة ، مما يسمح بتطوير المعرفة المتعمقة والتخصص الفعال للقوى العاملة.

فعالية الهيكل الهرمي لمديرية سعيدة

يثبت الهيكل الهرمي فعاليته بشكل خاص لمديرية سعيدة بسبب العديد من العوامل:

النطاق الجغرافي الواسع: تشرف المديرية على العمليات عبر منطقة جنوب شرقية واسعة ، مما يتطلب نهجًا منظمًا للحفاظ على السيطرة والتنسيق.

تنوع العمليات: تدير المديرية مجموعة واسعة من الأنشطة ، من التوزيع والمبيعات إلى خدمة العملاء ومبادرات التوسع. يضمن الهيكل الهرمي خطوط سلطة واضحة وإدارة فعالة للمهام.

الحاجة إلى التوحيد: تعد الممارسات والإجراءات الموحدة ضرورية للحفاظ على معايير الجودة وضمان الامتثال عبر الشبكة الواسعة من الوكالات ونقاط البيع.

اعتبارات للفعالية المستمرة

في حين أن الهيكل الهرمي يقدم العديد من المزايا ، من الضروري مراعاة التحديات المحتملة وتنفيذ تدابير للحفاظ على فعاليته:

البيروقراطية المحتملة: قد يؤدي الالتزام الصارم للغاية بالإجراءات إلى إعاقة المرونة والاستجابة لتغيرات ظروف السوق. يجب على المديرية إيجاد توازن بين التوحيد والتكيف.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

تحديات الاتصال: قد يستغرق الاتصال الهابط وقتًا أطول للوصول إلى المستويات الدنيا ، مما قد يؤدي إلى ثغرات في المعلومات. يجب على المديرية إعطاء الأولوية لقنوات الاتصال المفتوحة وتشجيع التعليقات من جميع المستويات.

دافع الموظفين: قد يحد النهج من أعلى إلى أسفل من استقلالية الموظفين واتخاذ القرارات ، مما قد يؤثر على الدافع. يجب على المديرية تعزيز ثقافة التمكين وتشجيع مشاركة الموظفين.

يسهل الهيكل التنظيمي الهرمي لمديرية سعيدة التنسيق والتحكم والتوحيد بشكل فعال عبر شبكة واسعة من العمليات. ومع ذلك ، من الضروري معالجة التحديات المحتملة مثل البيروقراطية وثغرات الاتصال ودافع الموظفين لضمان بقاء الهيكل فعالاً واستجابة للاحتياجات المتطورة.

المبحث الثاني : وصف وتحليل الدراسة

المطلب الأول: منهج الدراسة

1.1 تعريف بمشكلة الدراسة:

تستهدف الدراسة بحث اثر جودة الخدمة على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس فرع سعيدة حيث تم اعتماد الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس فرع سعيدة

الفرضيات الفرعية:

- ✓ توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا الزبون تعز متغير النوع.
- ✓ توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا الزبون تعز متغير العمر.
- ✓ توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين تعز متغير المستوى العلمي.

2.1 منهجية البحث :

للإجابة على الإشكالية وتغطية جميع جوانب الموضوع واختبار الفرضيات، استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي. حيث تم تطبيق المنهج الوصفي لعرض المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، وكذلك في الدراسة الوصفية لآراء المستجيبين. أما المنهج التحليلي فقد تم توظيفه للإجابة على الإشكالية الرئيسية واختبار الفرضيات، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات المجمعة باستخدام برنامج SPSS v23.

كما تم توثيق المراجع وفقا لطريقة الجمعية الأمريكية السيكولوجية apa وذلك نظرا عدم تعقيدها وسهولة استخدامها.

3.1 مجتمع الدراسة:

تألف مجتمع الدراسة من الأفراد المشتركين في خدمات الهاتف النقال و الأنترنت لمؤسسة موبيليس الذين يقومون باستهلاك خدماته بشكل يومي من مختلف ربوع الوطن، وهم الأفراد الذين يستخدمون خدمات

الهاتف والإنترنت والخدمات التجارية التي تقدمها المؤسسة. تم اختيار مؤسسة موبيليس لملاءمتها لموضوع البحث، حيث تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات ذات الجودة التنافسية، وتسعى باستمرار للتميز في ظل المنافسة مع الشركات الأخرى.

4.1 عينة الدراسة:

شملت عينة الدراسة جزء من زبائن الفرع التجاري لمؤسسة موبيليس حيث تم انشاء استبيان إلكتروني و توزيعه في مواقع التواصل الاجتماعي حيث تم جمع 47 اجابة بعد 5 ايام من نشر الاستبيان.

5.1 ادوات الدراسة

4.5.1 الاستبيان

لجمع البيانات في أي دراسة، تُستخدم أدوات متعددة مثل المقابلة والملاحظة والاستبيان. في دراستنا بعنوان "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون"، تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. تتناسب طبيعة هذه الدراسة مع أسلوب الاستبيان، الذي يساعدنا في فهم الواقع الميداني للدراسة. قمنا بإنشاء استبيان إلكتروني وتوزيعه عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي. تم جمع عينة قدرها 47 مشارك، ويعزى العدد المحدود للعينة إلى قلة التفاعل مع هذا النوع من المنشورات. كان الاستبيان مقسم كما يلي:

- ✓ بيانات متعلقة بعينة الدراسة وتمثلة في البيانات الشخصية (النوع، العمر، المؤهل العلمي).
- ✓ المحور الأول: يتعلق محددات جودة الخدمة.
- ✓ المحور الثاني: يتعلق محددات رضا الزبائن.

5.5.1 برنامج التحليل الإحصائي Spss

بعد جمع جميع البيانات والتحقق من الإجابات واستبعاد الاستمارات غير الصالحة، تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (Statistical Package for the Social Sciences) "SPSS" نسخة 23 لإجراء الاختبارات التالية:

- ✓ اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من صدق وثبات الاستبيان.
- ✓ استخدام تحليل التكرارات والنسب (Frequencies) لإجابات المستجيبين.
- ✓ استخدام اختبار الانحدار الخطي (Linear Regression) لاختبار صحة الفرضيات والإجابة على الإشكالية.

6.1 اختبار صدق الاستبانة:

لضمان أن البيانات المجمعة بواسطة الاستبيان قابلة للاعتماد في الدراسة واختبار الفرضيات، قمنا باختبار صدق هذه البيانات باستخدام معامل ألفا كرونباخ عبر برنامج التحليل الإحصائي SPSS. يُقصد بثبات الاستبيان أنه يجب أن يعطي نفس النتائج عند توزيعه تحت نفس الظروف، مما يعني تحقيق استقرار في النتائج عند إعادة توزيعه.

وتوصلنا إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 6 : نتائج ألفا كرونباخ.

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
25	0,910

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج **spss v23**

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل ألفا كرونباخ أكبر من (0,60) وهي أقل لقيمة يمكن أن تعكس مدى ثبات عبارات الاستبانة، حيث قدر ب (0.910) وقد شمل الاختبار 25 سؤال من الاستبيان 10 سؤال متعلقة بجودة الخدمة و 15 سؤال متعلقة برضا الزبون و بشكل عام فإن أداة القياس تتمتع بثبات المقبول حيث يمكن استخدامها لأغراض التحليل والدراسة. بعد تحديد مجتمع الدراسة واختيار عينة منه ننتقل الى تحليل البيانات المحصلة.

المطلب الثاني : عرض وتحليل البيانات واختبار صحة فرضيات الدراسة

سنقوم من خلال هذا المطلب باستعراض للخصائص والسمات الرئيسية لعينة الدراسة

1.2 عرض وتحليل البيانات الشخصية

1.1.2 توزيع العينة حسب النوع:

ونوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم : 7 توزيع نسب حسب النوع.

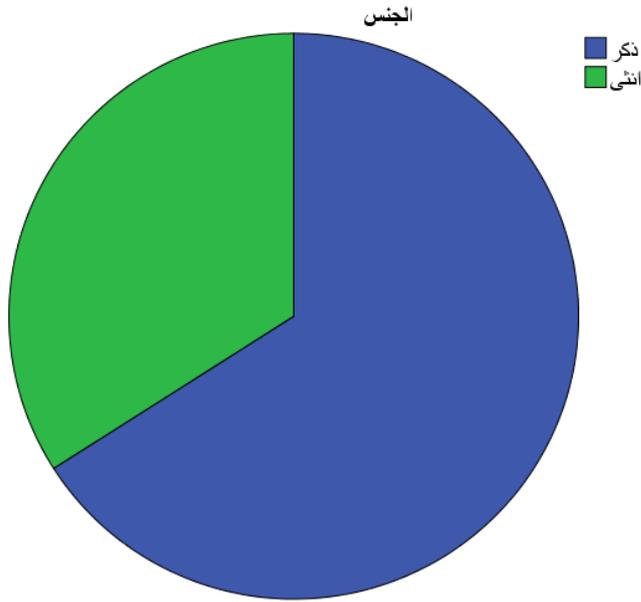
النسبة %	التكرار		البيان
34.0	16	إناث	النوع
66.0	31	ذكور	
%100	47	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss V23

نلاحظ أن أغلب زبائن العينة المأخوذة للفرع التجاري لموبيليس ينتمون إلى فئة الذكور، حيث بلغ عددهم 31، أي بنسبة 66%. كما كانت هناك نسبة معتبرة من الإناث، حيث قدرت نسبتهم بـ34% من أصل العينة. ويمكن أن يكون هذا التفاوت بين الذكور والإناث في العينة راجعاً إلى السياسات التسويقية والإعلانية لمؤسسة موبيليس، حيث قد تكون هذه الأخيرة تستهدف شريحة أكبر من الذكور. كما أن هناك تفضيلاً اجتماعياً لاستخدام الذكور للخدمات الهاتفية بشكل أكبر من الإناث.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 2: توزيع نسب حسب النوع.



المصدر: من إعداد الطالبين

2.1.2 العمر :

ونوضح ذلك من خلال الجدول التالي

الجدول رقم : 8 توزيع العينة حسب عمر

النسبة %	التكرار	البيان
74.5	35	أقل من 30 سنة
10.6	5	من 31 الى 40 سنة
14.9	7	من 41 فأكثر
100%	47	المجموع

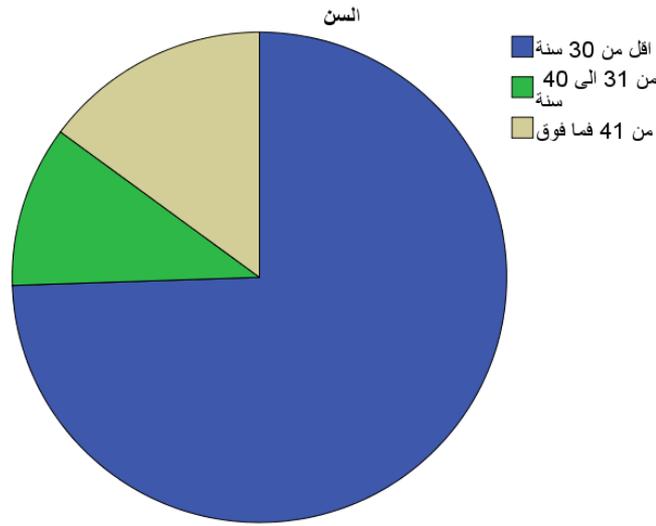
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss V23

نستنتج من البيانات المتحصلة أن غالبية زبائن الفرع التجاري لمؤسسة موبيليس في عينة الدراسة هم من فئة الشباب الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة، حيث بلغت نسبتهم 74.5%. يليهم الفئة العمرية الأكبر من 41 سنة بنسبة 14.9%. أما الفئة العمرية الأقل استخداماً لخدمات موبيليس فهي الأشخاص الذين

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

اعمارهم محصورة بين 31 الى 40 سنة، حيث تمثلت في 5 أشخاص فقط من العينة. يمكن تفسير هذه النتائج بأن الفئة الشبابية هي الأكثر استخداماً لخدمات الاتصال والإنترنت نظراً لاعتمادها الكبير على التكنولوجيا. وقد يعود ذلك أيضاً إلى أن مؤسسة موبيليس تستهدف فئة الشباب من خلال عروضها.

الشكل رقم 3 : توزيع نسب عمر.



ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل البياني التالي:

المصدر: من إعداد الطالبين

3.1.2 المستوى التعليمي :

ونوضح ذلك من خلال الجدول التالي

الجدول رقم : 9 توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

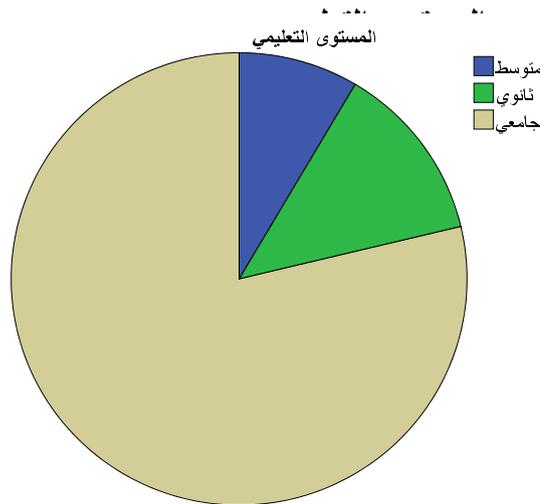
البيان	التكرار	النسبة %	
المستوى التعليمي	متوسط	4	8.5
	ثانوي	6	12.8
	جامعي	37	78.7
	المجموع	47	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج V23 spss

نستنتج من البيانات المتحصلة أن غالبية زبائن الفرع التجاري لمؤسسة موبيليس في عينة الدراسة لديهم مستوى تعليمي جامعي، حيث بلغت نسبتهم 78.7%. يليهم الأفراد ذو المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 12.8%. أما أقل نسبة من الزبائن فكانت لأولئك ذوي المستوى التعليمي المتوسط، حيث بلغت نسبتهم 8.5%.

يمكن تفسير ذلك بأن اقتناء شريحة اتصال قد يكون صعباً على الأشخاص أقل من 18 سنة، كما أن عروض موبيليس تجذب الجامعيين أكثر، كونهم الأكثر استهلاكاً لخدمات الاتصال والإنترنت.

الشكل رقم 4 : توزيع نسب حسب



ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل البياني التالي:

المصدر: من إعداد الطالبين

2.2 الدراسة الوصفية لآراء المستجوبين :

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقييم الإجابات العاملين بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل معالجتها كما يلي:

الجدول رقم 10: مقياس ليكرت الخماسي

العبارة	لا أوافق بشدة	لا اوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
درجة	1	2	3	4	5
فئات المرجح	1.8-1	2.6-1.81	3.4-2.61	4.2-3.41	5-4.21
درجة الموافقة	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	قوية	قوية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين

3.2 محور رضا الزبون:

يوضح الجدول التالي المتوسطات و الانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لآراء المستجوبين حول محور رضا الزبون:

الجدول رقم 11 : تحليل الوصفي لآراء المبحوثين حول المحور الأول رضا الزبون.

رقم الفقرة	فقرات محور الأول "رضا الزبون"	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	هل تجد المظهر العام لموبيليس جذاباً؟	3,553	0,775	قوية
2	هل يتمتع موظفو موبيليس بمظهر أنيق واحترافي؟	3,596	0,876	قوية
3	هل تجد المواد التسويقية المتعلقة بخدمات الهاتف الثابت جذابة المظهر؟	3,340	1,006	متوسطة
4	هل تلتزم موبيليس بوعودها وتتنجز المهام في الوقت المحدد؟	3,553	0,829	قوية

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

5	هل يبذل موظفو موبيليس جهدًا صادقًا لحل أي مشكلة تواجهها؟	3,511	0,930	قوية
6	هل تعتبر معدات وبنى موبيليس حديثة؟	3,681	0,837	قوية
7	هل يقدم موظفو موبيليس الخدمات بشكل صحيح وكما هو مطلوب من المرة الأولى؟	3,447	0,974	قوية
8	هل يلتزم موظفو موبيليس بالمواعيد المتفق عليها لتقديم الخدمات؟	3,553	0,880	قوية
9	هل تتحرى موبيليس ضمان خلو سجلات ومعاملات المشتركين من الأخطاء؟	3,404	0,970	متوسطة
10	هل يُعلمك موظفو موبيليس بشكل واضح عن الوقت اللازم لإتمام خدمة معينة؟	3,532	1,139	قوية
	المتوسط الحسابي المرجح للمحور الأول "رضا الزبون"	3,517	0,674	قوية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج V23 spss

نلاحظ من الجدول أن المتوسطات الحسابية لمحور رضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس تتراوح بين 3.681 و 3.340. حيث أن أعلى متوسط كان للعبارة رقم 6 التي تنص على "تعتبر بنى ومعدات موبيليس حديثة"، حيث بلغ المتوسطها 3.681 بانحراف معياري قدره 0.837، مما يدل على تقارب رضا الزبائن المبحوثين حول حداثة بنى ومعدات موبيليس. في المقابل، كان أقل متوسط للعبارة رقم 3 التي تنص على "تجد المواد التسويقية المتعلقة بخدمات الهاتف الثابت جذابة المظهر"، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.340 بانحراف معياري قدره 1.006، مما يشير إلى تباين رضا العملاء عن جانبية المواد التسويقية لخدمات موبيليس.

من الجدول نفسه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي بلغ 3.517 بانحراف معياري إجمالي قدره 0.674، وبدرجة موافقة قوية، مما يدل على وجود توافق بين رضا أفراد العينة المدروسة عن جودة الخدمات التجارية التي تقدمها مؤسسة موبيليس.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

بشكل عام، يمكن القول أن عملاء مؤسسة موبيليس راضون بشكل قوي عن حداثة معدات المؤسسة، حسن مظهر موظفيها، التزامها بالوعود والمواعيد، وبذل جهد لحل مشكلات العملاء. ومع ذلك، هناك بعض الخدمات التي أبدى العملاء عنها رضا متوسط والتي تحتاج إلى التطوير من قبل المؤسسة، مثل تقديم الخدمات بشكل صحيح من المرة الأولى، ضمان خلو سجلات المشتركين من الأخطاء، والسعي إلى تحسين مظهر وجاذبية المواد التسويقية للشركة.

4.2 محور الثاني : جودة الخدمة

يوضح الجدول التالي المتوسطات و الانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لآراء المستجوبين حول محور جودة الخدمة:

الجدول رقم 12 : تحليل الوصفي لآراء المبحوثين حول المحور الثاني المتعلق بجودة الخدمة

رقم الفقرة	فقرات محور الثاني "جودة الخدمة"	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	هل تجد موظفي موبيليس مستعدين ومتحفيين لتقديم الخدمة للعملاء والمشاركين بشكل فوري ودون تأخير؟	3,319	1,024	متوسطة
2	هل تجد موظفي موبيليس مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة للعملاء الجدد؟	3,617	0,768	قوية
3	هل يستجيب موظفو موبيليس على الفور لطلبات المشاركين، حتى لو كانوا مشغولين بمهامهم الداخلية؟	3,234	0,960	متوسطة
4	هل يعطي سلوك موظفي موبيليس انطباعاً بالثقة لدى العملاء الجدد؟	3,574	0,853	قوية
5	هل تشعر بالأمان عند تفاعلك مع موبيليس؟	3,787	0,778	قوية
6	هل يتمتع موظفو موبيليس باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع العملاء؟	3,723	0,743	قوية
7	هل يمتلك موظفو موبيليس المعرفة التامة للإجابة	3,660	0,731	قوية

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

			على أسئلة واستفسارات المشتركين؟	
قوية	0,948	3,596	هل تولي موبيليس اهتمامًا شخصيًا لمشتركيها؟	8
قوية	0,748	3,511	هل تناسب ساعات عمل موبيليس جميع فئات المشتركين؟	9
متوسطة	0,851	3,404	هل تضع موبيليس مصلحة مشتركيها في مقدمة اهتماماتها؟	10
قوية	0,804	3,468	هل يفهم موظفو موبيليس الاحتياجات المحددة للمشتركين؟	11
قوية	0,825	3,809	هل يكون الصوت واضحًا ومفهومًا أثناء إجراء المكالمات؟	12
متوسطة	1,054	3,383	هل تكون الإشارة قوية وثابتة في أي مكان داخل وخارج المباني؟	13
متوسطة	1,185	2,660	هل تكون الشبكة غير مشغولة عند الحاجة إلى إجراء المكالمات؟	14
قوية	0,947	3,809	هل تجري المكالمات دون انقطاع؟	15
قوية	0,495	3,501	المتوسط الحسابي المرجح للمحور الثاني " جودة الخدمة "	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج V23 spss

نلاحظ من الجدول أن المتوسطات الحسابية لمحور جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس تتراوح بين 2.660 و3.809. حيث كان أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم 12 التي مفادها "يكون الصوت واضحًا ومفهومًا أثناء إجراء المكالمات"، وبلغ انحرافها المعياري 0.825، مما يشير إلى تقارب آراء المستجيبين حول وضوح الصوت أثناء المكالمات الهاتفية عند شبكة موبيليس. أما أدنى متوسط حسابي، والذي بلغ 2.660، فقد كان للعبارة رقم 14 التي مفادها "تكون الشبكة غير مشغولة عند الحاجة إلى إجراء المكالمات"، وبلغ انحرافها المعياري 1.185، مما يدل على تشتت آراء أفراد العينة حول قوة وتوفر شبكة الاتصال الهاتفية لموبيليس.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

كما نلاحظ من نفس الجدول أن المتوسط الحسابي الكلي لمحوّر جودة الخدمة قد بلغ 3.501، وهو متوسط ذو درجة قبول قوية عمومًا، وبلغ الانحراف المعياري 0.495، مما يشير إلى توافق بين آراء الأفراد المستجيبين حول جودة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس. بمعنى أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمة ذات جودة عالية لعملائها.

وبشكل عام، يمكن القول إن مؤسسة موبيليس تقدم جودة خدمات قوية نسبيًا فيما يخص وضوح الصوت وعدم انقطاع المكالمات ومدى الأمان والاهتمام الشخصي بالعملاء. كما أن موظفيها يبذلون لباقة، وحسن مظهر، وسلوك، وفهم سريع لحاجات الزبائن. ومع ذلك، يظهر أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمة ذات جودة متوسطة فيما يخص قوة وثبات إشارة الاتصال عند إجراء المكالمات، ويجب على موظفي المؤسسة تطوير جوانب أخرى متعلقة بالجودة في تقديم الخدمة، مثل الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن.

المطلب الثالث : دراسة الفرضيات :

كنا قد حددنا من قبل الفرضيات المتعلقة بالدراسة وفي هذا الجزء من الفصل سوف نختبر صحة تلك الفرضيات عن طريق الانحدار الخطي régression linière باستخدام برنامج Spss v23.

1.3 اختبار الفرضية الرئيسية:

من أجل معرفة العلاقة الموجودة بين المتغيرين جودة الخدمة (متغير مستقل) و رضا الزبائن (متغير تابع) قمنا اختبار الفرضيتين:

H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا زبائن في مؤسسة موبيليس (sig>5%)

H1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا زبائن في مؤسسة موبيليس (sig<5%)

الجدول رقم 13 : جدول التباين انوفا لعلاقة الإحصائية بين جودة الخدمة و رضا الزبون

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
--------	------------------	-----	-------------	---	------

1	Régressio n	7,809	1	7,809	26,788	,000 ^b
	Résidu	13,118	45	,292		
	Total	20,926	46			

a. Variable dépendante : T1

b. Prédicteurs : (Constante), T2

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج **V23 spss**

معامل الارتباط: **R=0.611**

معامل التحديد: **R²=0.373**

من الجدول الموضح أعلاه، نلاحظ أن قيمة f المحسوبة بلغت 26.788 بقيمة دلالة احصائية Sig أقل من 0.05، ومنه نقبل الفرضية البديلة H1 التي مفادها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس. ونرفض الفرضية الصفرية H0. أي أن رضا الزبائن يتغير بتغير جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس. بمعنى أنه يمكننا التحكم في مدى رضا الزبائن عن طريق زيادة جودة هذه الخدمات كما نلاحظ أيضا من معامل التحديد بان جودة الخدمة تفسر 37% من رضا الزبون وهي نسبة تفسيرية معتبرة.

2.3 دراسة المقارنات لمتغيرات البيانات الشخصية :

1.2.3 الفرضية الفرعية الاولى :

توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس تعز متغير النوع من أجل اختبار صحة هاته الفرضية قمنا بإعداد الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كالتالي:
H0 لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس تعز متغير النوع

H1 توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس تعز متغير النوع.

الجدول رقم 14 : جدول التباين انوفا لفروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس متغير النوع

ANOVA^{a,b}

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1,824	1	1,824	3,620	,078 ^c
Résidu	7,053	14	,504		
Total	8,878	15			

a. Variable dépendante : T1

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles انثى = الجنس

c. Prédicteurs : (Constante), T2

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج **v23 spss**

من الجدول أعلاه، نستنتج أن قيمة Sig أكبر من 0.05، مما يعني أننا نرفض الفرض البديل H1 ونقبل الفرض الصفري H0. وفي هذه الحالة، لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس تعز متغير النوع. وبناءً على ذلك، يمكن استنتاج أن رضا الزبون وإدراكه لجودة الخدمات المعروضة من قبل المؤسسة لا يتغير بناءً على نوعه، سواء كان ذكراً أو أنثى.

2.2.3 الفرضية الفرعية الثانية :

توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس تعز متغير العمر من أجل اختبار صحة هاته الفرضية قمنا بإعداد الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كالتالي:

H0 لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس تعز متغير العمر.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

1H توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس تعز متغير العمر.

الجدول رقم 15 : جدول انوفا لفروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس تعز متغير العمر

ANOVA^{a,b}

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	2,941	1	2,941	3,683	,113 ^c
Résidu	3,993	5	,799		
Total	6,934	6			

a. Variable dépendante : T1

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles ما 41 من = السن المصدر
فوق : من

c. Prédicteurs : (Constante), T2

إعداد

الطالب

ن بالاعتماد على برنامج spss V23

نلاحظ من الجدول أعلاه أن Sig أكبر من 0.05 وبالتالي نرفض الفرض البديل **1H** ونقبل الفرض الصفري **0H** والذي مفاده لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس تعز متغير العمر, أي آراء زبائن مؤسسة موبيليس حول جودة الخدمة ومستوى رضاهم عنا لا تتغير بتغير فئاتهم العمرية.

3.2.3 الفرضية الفرعية الثالثة :

توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس تعز متغير المستوى العلمي.

من أجل اختبار صحة هاته الفرضية قمنا بإعداد الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كالتالي:

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

OH لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس تعز متغير المستوى العلمي.

1H توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس تعز متغير المستوى العلمي.

الجدول رقم 16 : جدول التباين انوفا لفروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس تعز متغير المستوى العلمي

ANOVA^{a, b}

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	6,971	1	6,971	40,718	,000 ^c
Résidu	5,992	35	,171		
Total	12,963	36			

a. Variable dépendante : T1

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المستوى

جامعي = التعليمي

c. Prédicteurs : (Constante), T2

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج V23 spss

يبين الجدول أعلاه أن Sig أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرض الصفري **OH** الذي مفاده لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس تعز متغير المستوى العلمي. ونقبل الفرض البديل **1H** الذي مفاده توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس تعز متغير المستوى العلمي. أي أن إجابات الزبائن المستجوبين حول جودة الخدمة ومستوى رضاهم تتغير حسب مستواهم التعليمي.

المطلب الرابع : نتائج الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم رضا الزبون عن جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس الجزائرية. تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على عينة من زبائن موبيليس. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها. تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الاستبيان.

تكونت عينة الدراسة من 47 زبون من موبيليس، من بينهم 31 ذكر (66%) و 16 أنثى (34%). تراوحت أعمارهم بين 18 و 65 سنة، مع غلبة الفئة العمرية التي تقل عن 30 سنة (74.5%). من حيث المستوى التعليمي، كان لدى 78.7% من المستجوبين مستوى تعليمي جامعي.

النتائج:

- **ثبات الاستبيان:** أظهر معامل ألفا كرونباخ قيمة عالية (0.910) مما يدل على ثبات الاستبيان وموثوقيته.
- **توزيع العينة:** أظهرت النتائج أن أغلب الزبائن من الذكور وأن الفئة العمرية الأكثر استخداماً لخدمات موبيليس هي الفئة العمرية التي تقل عن 30 سنة. كما أن الغالبية العظمى من الزبائن لديهم مستوى تعليمي جامعي.
- **رضا الزبون:** بشكل عام، أظهرت النتائج أن زبائن موبيليس راضون بشكل قوي عن جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.
 - كانت أعلى درجات رضا متعلقة بحدثة معدات المؤسسة، وحسن مظهر موظفيها، والتزامها بالوعود والمواعيد، وبذل جهد لحل مشكلات العملاء.
 - كانت أدنى درجات رضا متعلقة بتقديم الخدمات بشكل صحيح من المرة الأولى، وضمان خلو سجلات المشتركين من الأخطاء، والسعي إلى تحسين مظهر وجاذبية المواد التسويقية للشركة.
- **جودة الخدمة:** أظهرت النتائج أن زبائن موبيليس يرون أن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة قوية نسبياً.
 - كانت أعلى درجات جودة الخدمة متعلقة بوضوح الصوت وعدم انقطاع المكالمات ومدى الأمان والاهتمام الشخصي بالعملاء.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

- كانت أدنى درجات جودة الخدمة متعلقة بقوة وثبات إشارة الاتصال عند إجراء المكالمات.
- **العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون:** أظهرت النتائج وجود علاقة إحصائية قوية بين جودة الخدمة المقدمة من طرف موبيليس ورضا الزبائن.
أي أن تحسين جودة الخدمة سيؤدي إلى زيادة رضا الزبائن عن خدمات موبيليس.
- **الفرق حسب النوع:** أظهرت النتائج وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبون حسب نوع الزبون.
أي أن إجابات الزبائن المستجوبين حول جودة و الخدمة ومستوى رضاهم تتغير حسب كونهم ذكور أو إناث.
- **الفرق حسب المستوى التعليمي:** أظهرت النتائج وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبون حسب المستوى التعليمي للزبون.
أي أن إجابات الزبائن المستجوبين حول جودة و الخدمة ومستوى رضاهم تتغير حسب مستواهم التعليمي.

خلاصة :

أظهرت الدراسة أن زبائن موبيليس راضون بشكل عام عن جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، لكن هناك بعض المجالات التي يمكن تحسينها.

- بشكل عام، أظهرت النتائج أن زبائن موبيليس راضون عن جودة الخدمات المقدمة.
- كانت أعلى درجات الرضا متعلقة بحدثة معدات المؤسسة، وكفاءة موظفيها، والتزامها بالوعود، وحل مشكلات العملاء.
- كانت أدنى درجات الرضا متعلقة بدقة تقديم الخدمات، وخلو سجلات العملاء من الأخطاء، وجاذبية المواد التسويقية.
- يرى زبائن موبيليس أن جودة الخدمة المقدمة قوية نسبياً.
- كانت أعلى درجات جودة الخدمة متعلقة بوضوح الصوت، وانعدام انقطاع المكالمات، والأمان، والاهتمام بالعملاء.
- كانت أدنى درجات جودة الخدمة متعلقة بقوة إشارة الاتصال.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة ورضا الزبون.
- أي أن تحسين جودة الخدمة سيؤدي إلى زيادة رضا الزبائن.
- أظهرت الدراسة وجود فروقات بين جودة الخدمة ورضا الزبون حسب نوع الزبون (ذكر/أنثى).
- أظهرت الدراسة وجود فروقات بين جودة الخدمة ورضا الزبون حسب المستوى التعليمي للزبون.

خاتمة

خاتمة :

لجودة الخدمة أن تساهم في تحقيق رضا الزبون، هناك عدة أبعاد يمكنها أن تؤثر بها الجودة العالية تحقيق مستوى عالٍ من الأداء أو امتلاك خصائص ممتازة، خصوصاً عند مقارنتها مع معيار موضوع من قبل الزبون أو المنظمة.

الملاحظ الخصائص الإضافية التي تجعل المنتج أو الخدمة أكثر جاذبية للزبائن.

المطابقة مدى مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات والمعايير المحددة.

الموثوقية احتمال أن يعمل المنتج أو الخدمة بشكل صحيح على مدى فترة محددة من الوقت.

المتانة عدد مرات استخدام الزبون للمنتج قبل الحاجة إلى استبداله أو إصلاحه.

القابلية للخدمة سهولة وسرعة إصلاح المنتج أو الخدمة في حال وجود مشكلة.

الجمالية قدرة المنتج أو الخدمة على إرضاء حواس الزبائن.

هذه الأبعاد تؤثر في رضا الزبون من خلال:

تلبية احتياجات الزبائن تُركز على تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم.

تصحيح عيوب تُساهم في تصحيح أي عيوب أو مشكلات في المنتجات لتحسين سمعة المؤسسة.

الثقة تُعزز الثقة في المؤسسة وتُقلل من مخاطر الشكاوى والرد.

التنافس تُمكن المؤسسة من التنافس بقوة مع مثيلاتها في نفس المجال.

الرضا تُساهم في توفير منتجات وخدمات آمنة وموثوقة تلبية احتياجات الزبائن.

جودة الخدمة هي عامل رئيسي في تحقيق رضا الزبائن. تتمثل أهميتها في تلبية احتياجات الزبائن،

تصحيح عيوب، زيادة الثقة، وتحقيق التنافس. لذلك، يجب أن تتمحور جودة الخدمة حول تلبية احتياجات

الزبائن ورغباتهم، وتصحيح أي عيوب أو مشكلات في المنتجات لتحسين سمعة المؤسسة.

أظهرت الدراسة الميدانية التي أجريت في ولاية سعيدة لمؤسسة موبيليس علاقة قوية بين جودة الخدمة

المقدمة ورضا الزبائن. حيث أشارت النتائج إلى أن تحسين جودة الخدمة في مختلف أبعادها، بما في ذلك

خاتمة

التعاطف والموثوقية والاستجابة والضمانات وسهولة الوصول، يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن بشكل ملحوظ.

وتشير الدراسة إلى أن جودة الخدمة تلعب دوراً هاماً في جذب واستقطاب الزبائن الجدد، وتعزيز ولاء الزبائن الحاليين، وتحسين الصورة العامة للمؤسسة، وزيادة حصتها في السوق. توجد علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس ورضا الزبائن في ولاية سعيدة.

أبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيراً على رضا الزبائن هي: التعاطف، والموثوقية، والاستجابة. يُظهر الزبائن الذين يتلقون خدمة عالية الجودة مستوى أعلى من الرضا والولاء للمؤسسة. تلعب جودة الخدمة دوراً هاماً في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس في السوق. تؤكد نتائج هذه الدراسة على أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون. كما تشير إلى وجود بعض المجالات التي يمكن لمؤسسة موبيليس تحسينها لزيادة رضا الزبون، مثل:

- تحسين قوة وثبات إشارة الاتصال.
- ضمان تقديم الخدمات بشكل صحيح من المرة الأولى.
- خلو سجلات المشتركين من الأخطاء.
- تحسين مظهر وجاذبية المواد التسويقية للشركة.

التوصيات:

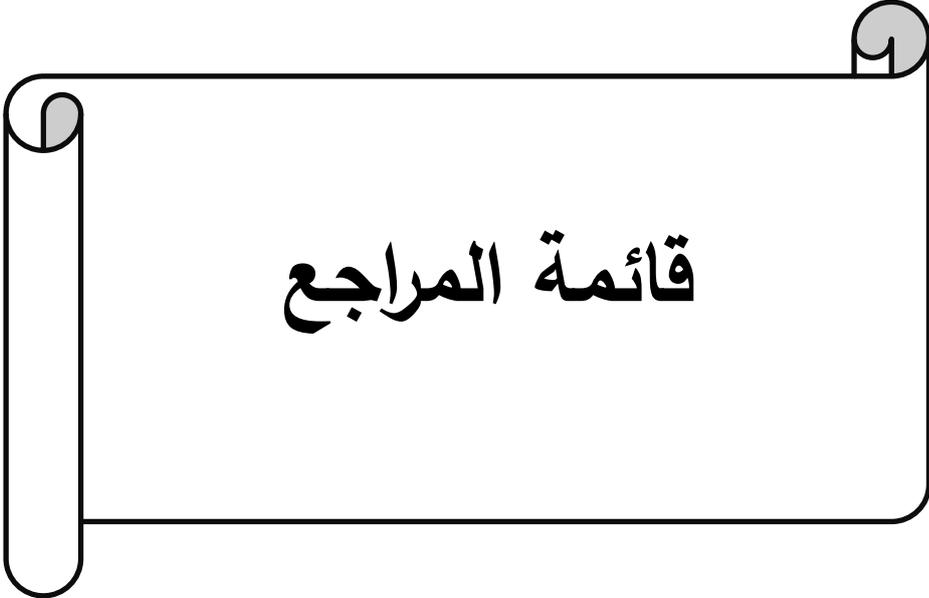
تُوصي الدراسة مؤسسة موبيليس بالاستمرار في التركيز على تحسين جودة الخدمة المقدمة لتعزيز رضا الزبائن.

يجب على المؤسسة إيلاء اهتمام خاص لأبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيراً على رضا الزبائن، مثل: التعاطف، والموثوقية، والاستجابة.

من المهم قياس رضا الزبائن بشكل دوري من أجل تقييم فعالية مبادرات تحسين جودة الخدمة. يجب على المؤسسة الاستثمار في تطوير مهارات موظفيها وتدريبهم على تقديم خدمة عالية الجودة.

أفاق البحث

- تحليل أبعاد جودة الخدمة الأكثر أهمية في قطاعات مختلفة مثل: الرعاية الصحية، والتعليم، والخدمات المالية، والسياحة، والنقل، إلخ.
- مقارنة أبعاد جودة الخدمة بين القطاعات المختلفة وتحديد أوجه التشابه والاختلاف.
- دراسة تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على توقعات الزبائن من جودة الخدمة في قطاعات مختلفة.
- تحليل دور التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمة وتقديم تجارب أفضل للزبائن.
- دراسة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء، وتطبيقات الجوال على جودة الخدمة ورضا الزبون.
- استكشاف التحديات الأخلاقية والقانونية المرتبطة باستخدام التكنولوجيا في تقديم الخدمات



قائمة المراجع

قائمة المراجع :

1. بوحنان نور الدين، جودة الخدمات واثرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.
2. جباري فادية، تأثير الجودة على رضا العميل، مذكرة دكتوراه في العلوم التجارية، 2010-2011.
3. حمد بن عيشاوي، قياس ابعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء، مجلة الباحث، العدد، 14 مطبوعة، جامعة قاصدي مرباح.
4. حمد عبد الوهاب القراوي، "إدارة الجودة الشاملة: مدخل إستراتيجي تطبيقي. الأردن : دارإثراء للنشر والتوزيع، 2010
5. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط1، (عمان: دار الميسر للنشر والتوزيع، 2002م).
6. خليفي بشرى. أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سعيدة: جامعة الدكتور موالى الطاهر 2020.
7. ريتشارد ل ويليامز، اساسيات إدارة الجودة الشاملة، ط1، ترجمة ونشر مكتبة حرير، 1999م.
8. زوزو فاطمة الزهرة. دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون . ورقة 2011 .
9. سميحة بلحسن. تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون. ورقة 2012.
10. سميحة لحسن، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس -وكالة ورقة -، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، سنة 2014.
11. طارق الشبلي. لجودة في المنظمات الحديثة ،. الأردن. 2002
12. الطائي يوسف سليمان، إدارة العلاقات مع الزبون، دار الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
13. الطائي يوسف سليمان، إدارة العلاقات مع الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
14. عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2012.
15. علاء فرحان طالب، اميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء، عمان 2009.

قائمة المراجع

16. كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل من خلال الموارد البشرية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2008.
17. مأمون الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، ط1، (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2001م).
18. محمد خيثر، أسماء مرلامي، العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال-المجلد 03-العدد 2017/24 .
19. محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية، الأردن 2005.
20. معز عبد القادر، اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2012.
21. نعيمة سلمان، دور جودة الخدمة المصرفية في كسب الزبون، مذكرة ماستر اكايمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.
22. نور الدين بوغانان. تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المسيلة: جامعة محمد بوضياف 2007.
23. نور الدين بوغانان، جودة الخدمات وأثرها على العملاء، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007.
24. نور محي الدين محمد سعد الله. جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبون. السودان. 2017.
25. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، 2009،



الملاحق

الملحق رقم 1 : الاستبيان

القسم الأول: البيانات الشخصية

- (1) الجنس: ذكر أنثى
- (2) السن: أقل من 30 سنة من 31 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة
- (3) المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي
- (4) المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي

الملحق رقم 2 : المحور الأول من الاستبيان

المحور الأول :

الرقم	السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
البيئية التحتية والعرض التقديمي						
1	هل تعتبر معدات وبنى موبيليس حديثة؟					
2	هل تجد المظهر العام لموبيليس جذاباً؟					
3	هل يتمتع موظفو موبيليس بمظهر أنيق واحترافي؟					
4	هل تجد المواد التسويقية المتعلقة بخدمات الهاتف التابيت جذابة المظهر؟					
الالتزام والموثوقية						
5	هل تلتزم موبيليس بوجودها وتجز المهام في الوقت المحدد؟					
6	هل يبذل موظفو موبيليس جهداً صادقاً لحل أي مشكلة تواجهها؟					
7	هل يقدم موظفو موبيليس الخدمات بشكل صحيح وكما هو مطلوب من المرة الأولى؟					
8	هل يلتزم موظفو موبيليس بالمواعيد المتفق عليها لتقديم الخدمات؟					
9	هل تتحري موبيليس ضمان خلو سجلات ومعاملات المشتركين من الأخطاء؟					
10	هل يُعلمك موظفو موبيليس بشكل واضح عن الوقت اللازم لإتمام خدمة معينة؟					

الملحق رقم 3 : المحور الثاني من الاستبيان

السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
--------	----------------	-----------	-------	-------	------------

جودة خدمة العملاء

هل تجد موظفي موبيليس مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمة للعملاء والمشاركين بشكل فوري ودون تأخير؟					
هل تجد موظفي موبيليس مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة للعملاء الجدد؟					
هل يستجيب موظفو موبيليس على الفور لطلبات المشاركين، حتى لو كانوا مشغولين بمهامهم الداخلية؟					
هل يعطي سلوك موظفي موبيليس انطباعًا بالثقة لدى العملاء الجدد؟					
هل تشعر بالأمان عند تفاعلك مع موبيليس؟					
هل يتمتع موظفو موبيليس باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع العملاء؟					
هل يمتلك موظفو موبيليس المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات المشاركين؟					

الاهتمام بالمشارك

هل تولي موبيليس اهتمامًا شخصيًا لمشاركها؟					
هل تناسب ساعات عمل موبيليس جميع فئات المشاركين؟					
هل يُولي موظفو موبيليس اهتمامًا شخصيًا لمشاركهم؟					
هل تضع موبيليس مصلحة مشاركيها في مقدمة اهتماماتها؟					
هل يفهم موظفو موبيليس الاحتياجات المحددة للمشاركين؟					

جودة شبكة الهاتف الثابت

هل تجري المكالمات دون انقطاع؟					
هل يكون الصوت واضحًا ومفهومًا أثناء إجراء المكالمات؟					
هل تكون الإشارة قوية وثابتة في أي مكان داخل وخارج المباني؟					
هل تكون الشبكة غير مشغولة عند الحاجة إلى إجراء المكالمات؟					

الملحق رقم 4 : معامل Alpha Cronbach لإختبار صدق وثبات اسئلة الاستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,910	25

الملحق رقم 6 : الاحصاء الوصفي للمتغيرات البيانات الشخصية حسب الجنس

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	31	66,0	66,0	66,0
انثى	16	34,0	34,0	100,0
Total	47	100,0	100,0	

الملحق رقم 5 : الاحصاء الوصفي للمتغيرات البيانات الشخصية حسب السن

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة 30 من اقل	35	74,5	74,5	74,5
سنة 40 الى 31 من	5	10,6	10,6	85,1
فوق فما 41 من	7	14,9	14,9	100,0
Total	47	100,0	100,0	

الملاحق

الملحق رقم 7 : الاحصاء الوصفي للمتغيرات البيانات الشخصية حسب المستوى التعليمي

التعليمي المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متوسط	4	8,5	8,5	8,5
ثانوي	6	12,8	12,8	21,3
جامعي	37	78,7	78,7	100,0
Total	47	100,0	100,0	

الملحق رقم 8 : الاحصاء الوصفي لعبارات محور الأول

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
هل تجد المظهر العام لموبيليس جذاباً؟	47	0	3,553	,775
هل يتمتع موظفو موبيليس بمظهر أنيق واحترافي؟	47	0	3,596	,876
هل تجد المواد التسويقية المتعلقة بخدمات الهاتف الثابت جذابة المظهر؟	47	0	3,340	1,006
هل تلتزم موبيليس بوعودها وتنجز المهام في الوقت المحدد؟	47	0	3,553	,829
هل يبذل موظفو موبيليس جهداً صادقاً لحل أي مشكلة تواجهها؟	47	0	3,511	,930
هل تعتبر معدات وبنى موبيليس حديثة؟	47	0	3,681	,837
هل يقدم موظفو موبيليس الخدمات بشكل صحيح وكما هو مطلوب من المرة الأولى؟	47	0	3,447	,974
هل يلتزم موظفو موبيليس بالمواعيد المتفق عليها لتقديم الخدمات؟	47	0	3,553	,880
هل تتحرى موبيليس ضمان خلو سجلات ومعاملات المشتركين من الأخطاء؟	47	0	3,404	,970
هل يُعلمك موظفو موبيليس بشكل واضح عن الوقت اللازم لإتمام خدمة معينة؟	47	0	3,532	1,139
T1	47	0	3,517	,674

الملحق رقم : 9 الاحصاء الوصفي لعبارات محور الثاني

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
هل تجد موظفي موبيليس مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمة للعملاء والمشاركين بشكل فوري ودون تأخير؟	47	0	3,319	1,024
هل تجد موظفي موبيليس مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة للعملاء الجدد؟	47	0	3,617	,768
هل يستجيب موظفو موبيليس على الفور لطلبات المشتركين، حتى لو كانوا مشغولين بمهامهم الداخلية؟	47	0	3,234	,960
هل يعطي سلوك موظفي موبيليس انطباعاً بالثقة لدى العملاء الجدد؟	47	0	3,574	,853
هل تشعر بالأمان عند تفاعلك مع موبيليس؟	47	0	3,787	,778
هل يتمتع موظفو موبيليس باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع العملاء؟	47	0	3,723	,743
هل يمتلك موظفو موبيليس المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات المشتركين؟	47	0	3,660	,731
هل تولي موبيليس اهتماماً شخصياً لمشتركيها؟	47	0	3,596	,948
هل تناسب ساعات عمل موبيليس جميع فئات المشتركين؟	47	0	3,511	,748
هل تضع موبيليس مصلحة مشتركيها في مقدمة اهتماماتها؟	47	0	3,404	,851
هل يفهم موظفو موبيليس الاحتياجات المحددة للمشاركين؟	47	0	3,468	,804
هل يكون الصوت واضحاً ومفهوماً أثناء إجراء المكالمات؟	47	0	3,809	,825
هل تكون الإشارة قوية وثابتة في أي مكان داخل وخارج المباني؟	47	0	3,383	1,054
هل تكون الشبكة غير مشغولة عند الحاجة إلى إجراء المكالمات؟	47	0	2,660	1,185
هل تجري المكالمات دون انقطاع؟	47	0	3,809	,947
T2	47	0	3,504	,495

الملحق رقم 10 : اختبار الانحدار الخطي للعلاقة الاحصائية بين متغير رضا الزبائن و متغير جودة الخدمات

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,611 ^a	,373	,359	,53991

a. Prédicteurs : (Constante), T2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,809	1	7,809	26,788	,000 ^b
	Résidu	13,118	45	,292		
	Total	20,926	46			

a. Variable dépendante : T1

b. Prédicteurs : (Constante), T2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,599	,569		1,053	,298
	T2	,833	,161	,611	5,176	,000

a. Variable dépendante : T1

الملاحق

الملحق رقم 11 : اختبار ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة بين جودة الخدمة و رضا الزبون

احصائية تعز متغيرات البيانات الشخصية حسب النوع

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	انثى = الجنس (sélectionné)			
1	,453 ^a	,205	,149	,70980

a. Prédicteurs : (Constante), T2

ANOVA^{a,b}

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,824	1	1,824	3,620	,078 ^c
	Résidu	7,053	14	,504		
	Total	8,878	15			

a. Variable dépendante : T1

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles انثى = الجنس

c. Prédicteurs : (Constante), T2

Coefficients^{a,b}

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,202	1,188		1,012	,329
	T2	,630	,331	,453	1,903	,078

a. Variable dépendante : T1

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles انثى = الجنس

الملاحق

الملحق رقم 12 : اختبار ما ذا كان هناك فروقات ذات دلالة بين جودة الخدمة و رضا الزبون
احصائية تعز متغيرات البيانات الشخصية حسب النوع العمر

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	فما 41 من = السن (sélectionné) فوق			
1	,651 ^a	,424	,309	,89367

a. Prédicteurs : (Constante), T2

ANOVA^{a,b}

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,941	1	2,941	3,683	,113 ^c
	Résidu	3,993	5	,799		
	Total	6,934	6			

a. Variable dépendante : T1

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles فوق فما 41 من = السن

c. Prédicteurs : (Constante), T2

Coefficients^{a,b}

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-1,251	2,175		-,575	,590
	T2	1,189	,620	,651	1,919	,113

a. Variable dépendante : T1

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles فوق فما 41 من = السن

الملاحق

الملحق رقم 13 : اختبار ما ذا كان هناك فروقات ذات دلالة بين جودة الخدمة و رضا الزبون احصائية تعز متغيرات البيانات الشخصية حسب النوع العمر المستوى التعليمي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	= التعليمي المستوى جامعي (sélectionné)			
1	,733 ^a	,538	,525	,41376

a. Prédicteurs : (Constante), T2

ANOVA^{a,b}

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,971	1	6,971	40,718	,000 ^c
	Résidu	5,992	35	,171		
	Total	12,963	36			

a. Variable dépendante : T1

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles = التعليمي المستوى جامعي

c. Prédicteurs : (Constante), T2

Coefficients^{a,b}

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,513	,492		1,042	,305
	T2	,887	,139	,733	6,381	,000

a. Variable dépendante : T1

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles = التعليمي المستوى جامعي

الملحق رقم 14 : اختبار ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة بين جودة الخدمة و رضا الزبون
احصائية تعز متغيرات البيانات الشخصية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,727 ^a	,529	,505	,46839

a. Prédicteurs : (Constante), AT, EE, EC, EFS

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	19,680	4	4,920	22,426	,000 ^b
Résidu	17,551	80	,219		
Total	37,231	84			

a. Variable dépendante : EI

b. Prédicteurs : (Constante), AT, EE, EC, EFS

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,047	,476		,100	,921
EC	,168	,106	,133	1,586	,117
EE	-,029	,071	-,036	-,412	,681
EFS	,295	,113	,258	2,612	,011
AT	,549	,088	,535	6,218	,000

a. Variable dépendante : EI

الملاحق

الملحق رقم 15 : مصفوفة الارتباطات

Corrélations

		EI	EC	EE	EFS	AT
Corrélation de Pearson	EI	1,000	,329	,117	,512	,666
	EC	,329	1,000	,262	,388	,197
	EE	,117	,262	1,000	,440	,009
	EFS	,512	,388	,440	1,000	,406
	AT	,666	,197	,009	,406	1,000
Sig. (unilatéral)	EI	.	,001	,143	,000	,000
	EC	,001	.	,008	,000	,036
	EE	,143	,008	.	,000	,468
	EFS	,000	,000	,000	.	,000
	AT	,000	,036	,468	,000	.
N	EI	85	85	85	85	85
	EC	85	85	85	85	85
	EE	85	85	85	85	85
	EFS	85	85	85	85	85
	AT	85	85	85	85	85

الملحق رقم 16 : الفروقات الاحصائية تعزمتغير الجنس

Variables introduites/éliminées^{a,b}

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	AT, EE, EC, EFS ^c	.	Introduire

- a. Variable dépendante : EI
 b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles أنثى = الجنس
 c. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	أنثى = الجنس (sélectionné)			
1	,760 ^a	,578	,536	,52647

- a. Prédicteurs : (Constante), AT, EE, EC, EFS

ANOVA^{a,b}

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,169	4	3,792	13,682	,000 ^c
	Résidu	11,087	40	,277		
	Total	26,256	44			

- a. Variable dépendante : EI
 b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles أنثى = الجنس
 c. Prédicteurs : (Constante), AT, EE, EC, EFS

Coefficients^{a,b}

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,534	,703		-,760	,452
	EC	,104	,180	,077	,579	,566
	EE	-,040	,101	-,046	-,398	,693
	EFS	,479	,245	,312	1,951	,058